

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**“ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ”**



ΟΝΟΜΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ: ΓΚΟΤΣΙΝΑΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ
ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2015

ΠΑΤΡΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	11
1.1 Οι βασικές αρχές της δημοσιογραφίας.....	11
1.2 Τι υπηρετεί η δημοσιογραφία;.....	12
1.3 Το ένστικτο της ενημέρωσης.....	14
1.4 Τι πρέπει να αναμένουμε από εκείνους που παρέχουν τις ειδήσεις.....	18
1.5 Οι αρχές για να γίνει ένα ρεπορτάζ είναι:.....	21
1.6 Ανεξαρτησία από φατρίες:.....	27
1.7 Η Δημοσιογραφία ως δημόσιο βήμα.....	33
1.8 Η Ηθική του δημοσιογράφου.....	42
1.9 Δημοσιογραφική Δεοντολογία: Πως, πότε και γιατί παραβιάζονται οι κανόνες.....	50
1.10 Το Πρόβλημα της ελευθέριας στη σύγχρονη Δημοσιογραφία.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	57
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	57
2.1 Ορισμός.....	58
2.2 Οι συνηθέστερες μορφές της Ενημέρωσης.....	59
2.3 Η δημοσιογραφία στην εποχή του Διαδικτύου.....	62
2.4 Νέοι ρόλοι των δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή.....	64
2.5 Το Διαδίκτυο, η δημοκρατία και η δημοσιογραφία των πολιτών: Πληροφόρηση και αποφασιστική παρέμβαση ή εκτόνωση;.....	65
2.5.1 Το χαρτί μας άφησε χρόνους;.....	65
2.5.2 Σε τι διαφέρει η οργάνωση των ειδήσεων στο δίκτυο από την οργάνωση των ειδήσεων στην εφημερίδα;.....	65
2.5.3 Το internet είναι ελπίδα ή καταδότης;.....	66
2.6 Νέες τεχνολογίες, νέα δημοσιογραφία.....	66

2.6.1	Τριπλές υπηρεσίες.....	67
2.6.2	Νέοι με προσόντα	68
2.6.3	Νέος τόπος, νέοι κανόνες.....	70
2.6.4	Η δημοσιογραφία στο διαδίκτυο θα επιβιώσει;.....	71
2.7	Πώς διαμορφώνεται μια είδηση, ένα ρεπορτάζ, ένα κείμενο, μια συνέντευξη, μια άποψη, ένα σχόλιο σε εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ειδησεογραφικό portal ή site;.....	74
2.8	Ποιος είναι ο δημοσιογράφος σήμερα;.....	76
2.9	Προφίλ δημοσιογράφου	77
2.10	Τα Ηλεκτρονικά Μέσα Σήμερα	79
2.11	Η χρησιμότητα της παρουσίας των εφημερίδων στο Διαδίκτυο.....	80
2.12	Τα κριτήρια επιλογής της ψηφιακής ενημέρωσης	81
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	82
	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	82
3.1	IPTC (International Press Telecommunications Council)	82
3.2	Το NITF (News Industry Text Format)	83
3.3	Η γλώσσα σήμανσης NewsML.....	83
3.4	Η γλώσσα αθλητικών δεδομένων SportsML	84
3.5	Άλλα εργαλεία εκδοτικής παραγωγής.....	85
3.5.1	RSS (Really Simple Syndication).....	85
3.5.2	Τα blogs 86	
3.5.3	Blogs: μια δημοσιογραφική προσέγγιση	89
3.6	Η νέα εποχή στη δημοσιογραφία	92
3.7	Διαδίκτυο, ψηφιακή ελευθερία και άμεση δημοκρατία.....	94
3.8	New Media: η διακίνηση της πληροφορίας	96
3.9	Ιστοσελίδες στο Internet που άλλαξαν τον "ηλεκτρονικό" μας κόσμο.....	98
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	101
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται στη χώρα μας και διεθνώς μία έντονη ανησυχία για το ρόλο της δημοσιογραφίας και των δημοσιογράφων στη σύγχρονη κοινωνία. Το βασικό ερώτημα αναφέρεται στα όρια της δημοσιογραφικής κάλυψης. Ανεξάρτητα από την άποψη που μπορεί να έχει κανείς για τη θεωρία της επικοινωνίας, η δημοσιογραφία κατέχει κεντρική θέση σε αυτήν. Οι μελετητές της επικοινωνίας χρησιμοποιούν εδώ και πολύ καιρό τη δημοσιογραφία για να εξηγήσουν πώς λειτουργεί η διαμεσολαβημένη επικοινωνία και ποιος είναι ο ρόλος των δημοσιογράφων στην κοινωνία.

Από τη μια πλευρά, ο ανταγωνισμός είναι το βασικό σημείο αναφοράς στο οποίο παραπέμπει η σκέψη πολλών, αν όχι των περισσότερων, ανθρώπων όταν αναφέρονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Αποτελεί τον ιδεολογικό πυρήνα των δυνάμεων της αγοράς αγαθών και ιδεών, και στο πλαίσιο αυτό, για να παραφράσουμε τον Milton, η αλήθεια και το ψέμα μπορούν να συνεχίσουν ελεύθερα τη μεταξύ τους διαπάλη και τελικά να εκτεθούν στην κοινή γνώμη.

Ο ανταγωνισμός, εκ παραδόσεως, αποτελεί τη βάση της αντίληψης με την οποία πολλοί δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν την εργασία τους, καθώς στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν ένα «συγκριτικό πλεονέκτημα» στο χώρο τους, επιδιώκουν να υπερτερήσουν έναντι των συναδέλφων τους. Από την άλλη πλευρά, οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στους οποίους εργάζονται αποσκοπούν να «αυξήσουν» τα δικά τους ποσοστά τηλεθέασης και τις πωλήσεις των φύλλων τους και κατ' επέκταση τα διαφημιστικά τους έσοδα. Γεγονός είναι ότι οι ισχυρές εμπορικές πιέσεις αλλάζουν τη φύση της δημοσιογραφίας. Έτσι, στο σύγχρονο δημοσιογραφικό πεδίο καταγράφονται δύο σημαντικές αλλαγές:

Πρώτον, μια αλλαγή στη φύση των ειδήσεων, κυρίως με την υποβάθμιση των σοβαρών ειδήσεων προς όφελος πιο «ελαφρών» θεμάτων, π.χ., κοινωνικά, ή θέματα του αστυνομικού δελτίου.

Δεύτερον, μια μετατόπιση από το ρεπορτάζ στο σχόλιο και παράλληλα μια σύγκλιση αυτών των δύο, διανθισμένα με ένα δραματοποιημένο ύφος. Οι αλλαγές αυτές σε μεγάλο βαθμό είναι απόρροια της «τυραννίας» που έχουν επιβάλει οι δυνάμεις της αγοράς και ο συνεπακόλουθος ανελέητος ανταγωνισμός στη σύγχρονη δημοσιογραφία.

Όμως η δημοσιογραφία δεν είναι ψυχαγωγία. Αντιθέτως, αποτελεί συστατικό στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας. Επομένως οι δημοσιογράφοι πρέπει να προσφέρουν στους ανθρώπους αυτό που χρειάζονται και παράλληλα αυτό που προσελκύει την προσοχή τους. Μια λύση θα μπορούσε να είναι η σύγχρονη ενημέρωση να παρέχεται με μια μορφή που να προκαλεί το ενδιαφέρον ενός σημαντικού σε μέγεθος κοινού, χωρίς όμως να αποπροσανατολίζει το στόχο της. Αλλά η πραγματικότητα διαφέρει. Είναι απαραίτητο ο κάθε πολίτης να έχει κατά νου ότι: (1) ένας δημοσιογραφικός οργανισμός είναι οικονομική επιχείρηση, (2) οι δημοσιογράφοι μπορεί να αναζητούν τα σημαντικά γεγονότα, όμως η διεύθυνση παίρνει τις αποφάσεις και οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με την εμπορική της πολιτική, (3) πολλές αποφάσεις αναφορικά με τη μορφή και το περιεχόμενο της σύγχρονης ενημέρωσης, ιδίως της τηλεοπτικής, λαμβάνονται έχοντας ως βάση τα διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με τη σύνθεση του κοινού, και (4) η απώτερη επιδίωξη των διευθυντών είναι να διατηρήσουν το κοινό που προσελκύουν στα έντυπά τους, στα κανάλια και τους σταθμούς με οποιονδήποτε τρόπο. Με άλλα λόγια, στη νέα εποχή η ενημέρωση δεν είναι τίποτε άλλο από ένα «τμήμα» της εμπορικής επιχείρησης.

Η δύναμη των ΜΜΕ είναι ένας από τους πιο γνωστούς γρίφους του σύγχρονου δημόσιου λόγου, γιατί ακόμα δεν μπορούμε να εξηγήσουμε τη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης ως ρυθμιστών των γεγονότων του πραγματικού κόσμου. Το κοινό τείνει να αμφισβητεί το δημοσιογραφικό κύρος μόνο όταν η δημοσιογραφική εκδοχή των γεγονότων συγκρούεται με την άποψη του κοινού για τα ίδια γεγονότα. Και ενώ η κριτική εκτίμηση των ΜΜΕ θα έπρεπε να αποτελεί μέρος της καθημερινής ζωής, η δημοσιογραφική δύναμη όλο και μεγαλώνει, κυρίως λόγω της γενικής συναίνεσης του κοινού και της απροθυμίας του να αμφισβητήσει τις παραμέτρους και τη θεμελιώδη νομιμότητα της δημοσιογραφίας.

Εν μέρει αυτό έχει να κάνει με την κυρίαρχη εντύπωση ότι οι δημοσιογράφοι δεν ενθαρρύνουν ούτε εκτιμούν την κριτική. Στην πράξη, όπως αρκετοί υποστηρίζουν, τα ΜΜΕ ασκούν κριτική σε κάθε θεσμό της κοινωνίας, εκτός από τον εαυτό τους, ή ακόμα ότι οι δημοσιογράφοι αγνοούν την κριτική που γίνεται σε αυτούς από επιστημονικά συγγράμματα, ακαδημαϊκά συνέδρια, έντυπα κτλ. Ωστόσο αυτό δεν είναι απόλυτα σωστό. Αν υπάρχει ένας επαγγελματικός κλάδος που αυτοσαρκάζεται, αυτός είναι της δημοσιογραφίας. Γι' αυτό και, παρά την έρευνα, συχνά χρειαζόμαστε τις απόψεις και καταθέσεις των ίδιων των δημοσιογράφων για να κατανοήσουμε πώς αντιλαμβάνονται

το ρόλο τους και ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν κατά την άσκηση της εργασίας τους σε ένα περιβάλλον που κατά την τελευταία δεκαετία του εικοστού αιώνα άλλαξε δραματικά.

Οι συνθήκες ανελέητου ανταγωνισμού που επικρατούν στο σύγχρονο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας έχουν επιβάλει ένα νέο ήθος στη δημοσιογραφική κοινότητα, επιφέροντας σημαντικές επιπτώσεις όχι μόνο στο δημοσιογραφικό πεδίο αλλά και στη σύγχρονη κοινωνία που αυτό καλείται να υπηρετήσει.

Το καθήκον του Τύπου είναι η δημοσιογραφία να παρέχει βήμα δημόσιας κριτικής και συναίνεσης. Παρόλο που η νέα τεχνολογία έχει καταστήσει το βήμα αυτό ισχυρότερο, η μεγαλύτερη ταχύτητα και η εμβέλεια που τη διακρίνει έχουν αυξήσει επίσης την ικανότητα του να διαστρέφει, να παραπλανεί και να υπερβαίνει τις υπόλοιπες λειτουργίες ενός ελεύθερου Τύπου.

Είναι αλήθεια ότι έχουμε τη δυνατότητα μιας πιο ανοιχτής αντιπαράθεσης. Και είναι ελκυστικό, σε κάποιο επίπεδο, να πιστεύουμε ότι η τεχνολογία θα απελευθερώσει εκείνους που παράγουν τις ειδήσεις από την υποχρέωση να επιδείξουν κρίση και υπευθυνότητα. Η ραγδαία ανάπτυξη της δημόσιας συζήτησης που δημιουργήθηκε από τις μηχανές θα ελαχιστοποιήσει τα περιθώρια του ανθρώπινου λάθους και θα μας συνεγείρει όλους. Μπορούμε να βασιστούμε στην αγορά των γεγονότων και των ιδεών, όχι στους δημοσιογράφους, για να εντοπίσουμε την αλήθεια.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας νέος ορισμός τον Ποίος, Τι, Πότε, Πού, Γιατί και Πώς Οι δημοσιογράφοι μπορούν να επανεξετάζουν τα βασικά στοιχεία των ειδήσεων - ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς. «Το Ποιος γίνεται χαρακτήρας. Το Τι γίνεται πλοκή. Το Που γίνεται σκηνικό ή τοποθεσία. Το Γιατί γίνεται κίνητρο ή αφορμή». Τέλος, «το Πώς γίνεται αφήγηση» ή ο τρόπος σύνδεσης όλων των στοιχείων.

Τι είναι ειδήσεις; Και ποιος είναι ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή του Διαδικτύου; Με δεδομένους τους περιορισμούς του χώρου, του χρόνου και των πηγών πληροφόρησης, τι είναι σημαντικό και τι δεν είναι, τι πρέπει να περιληφθεί και τι πρέπει να αποκλειστεί; Και στην εποχή της απεραντοσύνης του Ίντερνετ, ποιος είναι εκείνος που θα το αποφασίσει;

Το Internet δημιούργησε μια επανάσταση της ψηφιακής εποχής. Ο Ιστός είναι αυτός που “εκδημοκράτισε” την πληροφορία και ο καθένας πλέον έχει τη δυνατότητα με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή να ενημερώνεται, να γράφει και να δημοσιεύει. Η χρήση νέων τεχνολογιών στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών μεταβάλλει τις δομές και τον τρόπο λειτουργίας των δημοσιογράφων, αλλά και τη μορφή, το είδος και τον τρόπο διανομής των προϊόντων που παράγουν. (Η είδηση σε κάθε μορφή της). Οι επιπτώσεις από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών ξεπερνούν κατά πολύ τις αντίστοιχες επιπτώσεις που έχουν οι νέες τεχνολογίες σε άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας.

Μάθαμε, μεταξύ άλλων, ότι η κοινωνία περιμένει από τους δημοσιογράφους να εφαρμόζουν αυτή τη θεωρία και από τους πολίτες να την καταλαβαίνουν, αν και σπάνια μελετάται ή διατυπώνεται με σαφήνεια. Αυτή η έλλειψη σαφήνειας, τόσο για τους πολίτες όσο και για τους δημοσιογράφους, έχει εξασθενήσει τη δημοσιογραφία και τώρα εξασθενίζει και τη δημοκρατική κοινωνία. Αν δεν συλλάβουμε και δεν επαναδιατυπώσουμε τη θεωρία ενός ελεύθερου Τύπου, οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να δουν το επάγγελμά τους να σβήνει. Υπό την έννοια αυτή, η κρίση της κουλτούρας μας και της δημοσιογραφίας μας είναι μια κρίση πεποιθήσεων

Τα γεγονότα αντικαθίστανται από οτιδήποτε πουλάει - ή είναι δυνατόν να πουληθεί. Η ασάφεια αντικαθιστά τη διασταύρωση της πληροφορίας. Το δίκαιο εξαρτάται από το ποιος διαθέτει τη μεγαλύτερη ισχύ - σε बात, σε ακροατήριο, σε

ρητορική ικανότητα.

Στην πράξη, δυστυχώς, η τεχνολογική συζήτηση είναι το ψηφιακό υποκατάστατο της τυραννίας, όχι της ελευθερίας. Αντί να απελευθερωθούμε, γινόμαστε δέσμοι της τεχνολογίας. Η δουλειά των δημοσιογράφων καταλήγει να είναι φροντίδα για τη λειτουργία της τεχνολογίας.

Αυτό είναι το σημείο όπου η αντιπαράθεση τεχνολογία εναντίον δημοσιογραφίας φτάνει στην πιο σαφή φιλοσοφική της διαβάθμιση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Διαδίκτυο, ευνοεί ιδιαίτερα την ανάπτυξη επιχειρήσεων και εμπορικών συναλλαγών, καθώς αποτελεί ένα περιβάλλον εύχρηστο, γρήγορο και φθινό. Γι' αυτό και υπάρχει τεράστια δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου (*e-commerce*), των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (*e-business*), των ηλεκτρονικών τραπεζών (*e-banking*) και των ηλεκτρονικών εφημερίδων (*e-papers*). Είναι πολλοί οι αναγνώστες που διαβάζουν την εφημερίδα τους ηλεκτρονικά. Διαρκώς, λοιπόν, αυξάνεται και ο αριθμός των εφημερίδων που δημοσιεύονται και σε ηλεκτρονική μορφή. Ειδησεογραφικό υλικό προσφέρεται από υπηρεσίες εξατομικευμένης ενημέρωσης. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται από διάφορες εταιρείες ή ακόμα, από κάποιες ειδησεογραφικές πηγές.

Επειδή ο όγκος του περιεχομένου που παράγεται σε ψηφιακή μορφή αυξάνεται συνεχώς, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των Μέσων Ενημέρωσης και των Εκδόσεων / Εκτυπώσεων καλούνται να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που θέτει η νέα αυτή πραγματικότητα και να υιοθετήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα, χωρίς εκ των προτέρων να γνωρίζουν τις συνέπειες που μπορεί να έχουν οι αποφάσεις αυτές.

Ο Δημοσιογράφος έχει να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, μπορεί να δοκιμαστούν οι αξίες, η ηθική και οι πεποιθήσεις του και θα πρέπει να ακολουθήσει μια πορεία εξέλιξης μέσα στον καινούργιο αυτό Ιστότοπο όπου κριτής θα είναι πάντα το εκάστοτε κάθε φορά κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.1 Οι βασικές αρχές της δημοσιογραφίας

Η πρώτη από αυτές είναι ότι σκοπός της δημοσιογραφίας είναι να παρέχει στο λαό τις πληροφορίες που χρειάζεται για να είναι ελεύθερος και αυτοκυβερνόμενος.

Για να επιτευχθεί αυτό:

1. Η πρώτη υποχρέωση της δημοσιογραφίας είναι απέναντι στην αλήθεια.
2. Η δημοσιογραφία οφείλει πρώτα απ' όλα να είναι πιστή στους πολίτες.
3. Η πεμπτούσια της είναι η συνέπεια στη διασταύρωση της πληροφορίας.
4. Οι λειτουργοί της πρέπει να διατηρούν την ανεξαρτησία τους από εκείνους τη δραστηριότητα των οποίων καλύπτουν δημοσιογραφικά.
5. Πρέπει να λειτουργεί σαν ένας ανεξάρτητος ελεγκτής της εξουσίας.
6. Πρέπει να παρέχει βήμα δημόσιας κριτικής και συναίνεσης.
7. Πρέπει να προσπαθεί να κάνει το σημαντικό γεγονός ελκυστικό και οικείο.
8. Πρέπει να παρουσιάζει τις ειδήσεις κατά τρόπο κατανοητό και περιεκτικό.
9. Οι λειτουργοί της πρέπει να έχουν το δικαίωμα να ενεργούν με βάση τη συνείδηση τους.

Γιατί αυτές οι εννέα αρχές; Ορισμένοι ίσως θεωρήσουν ότι λείπουν κάποιες. Πού είναι η αντικειμενικότητα; Πού είναι η ισορροπία; Αφού συνθέσαμε όσα μάθαμε, είναι σαφές ότι ένας αριθμός οικείων αλλά και χρήσιμων ιδεών -στις οποίες περιλαμβάνονται η αντικειμενικότητα και η ισορροπία- είναι πάρα πολύ αόριστες για να αρθούν στο επίπεδο των βασικών στοιχείων του επαγγέλματος. Άλλοι ίσως ισχυριστούν ότι ο κατάλογος αυτός δεν είναι κάτι καινούργιο. Αντίθετα, διαπιστώσαμε ότι πολλές ιδέες σχετικά με τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας περιβάλλονται από μύθους και παρανοήσεις. Η αντίληψη ότι οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να προστατεύονται από ένα διαχωριστικό τοίχο ανάμεσα στην επιχείρηση και την είδηση είναι μύθος. Όπως επίσης είναι μύθος ότι η ανεξαρτησία επιβάλλει να είναι οι δημοσιογράφοι ουδέτεροι. Η έννοια της αντικειμενικότητας έχει κατακρεουργηθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε σήμερα συνήθως χρησιμοποιείται για να περιγράψει το πρόβλημα που υποτίθεται ότι ήθελε να διορθώσει.

Ούτε είναι αυτή η πρώτη φορά που ο τρόπος μέσω του οποίου μαθαίνουμε τις ειδήσεις έχει υποστεί μια σοβαρή μετάλλαξη. Αυτό συμβαίνει κάθε φορά που υπάρχει μια περίοδος σημαντικής κοινωνικής, οικονομικής και τεχνολογικής αλλαγής. Συνέβη στη δεκαετία του 1830 και του 1840, με την εμφάνιση του τηλεγράφου, στη δεκαετία του 1880, με την πτώση της τιμής του χαρτιού και τη μαζική εισροή μεταναστών. Συνέβη και πάλι στη δεκαετία του 1920, με την εφεύρεση του ραδιοφώνου, την άνοδο των ταμπλόιντ και την κουλτούρα του κουτσομπολιού και των διασημοτήτων. Συνέβη επίσης με την εφεύρεση της τηλεόρασης και την έκρηξη του Ψυχρού πολέμου.

Συμβαίνει και τώρα με την επέκταση της καλωδιακής και την εμφάνιση του Ίντερνετ. Η σύγκρουση αυτή τη φορά ίσως να είναι δραματικότερη. Για πρώτη φορά στην Ιστορία μας, οι ειδήσεις παράγονται όλο και περισσότερο από εταιρείες που δεν ανήκουν στο χώρο της δημοσιογραφίας, και αυτή η νέα οικονομική οργάνωση είναι σημαντική. Αντιμετωπίζουμε το ενδεχόμενο να αντικατασταθούν οι ανεξάρτητες ειδήσεις από ιδιοτελείς εμπορικές πρακτικές που θα εμφανίζονται σαν ειδήσεις. Αν συμβεί αυτό, θα χάσουμε τον Τύπο ως ανεξάρτητο θεσμό, ελεύθερο να ελέγχει τις άλλες ισχυρές εξουσίες και θεσμούς.

Στο νέο αιώνα ένα από τα βασικότερα ζητήματα για μια δημοκρατική κοινωνία είναι αν θα επιβιώσει ο ανεξάρτητος Τύπος. Η απάντηση θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο μπορούν οι δημοσιογράφοι να ξεκαθαρίσουν με σαφήνεια και πειστικότητα τι σημαίνει ανεξάρτητος Τύπος και αν εμείς οι άλλοι, ως πολίτες, ενδιαφερόμαστε.

1.2 Τι υπηρετεί η δημοσιογραφία;

Η δημοσιογραφία υπηρετούσε τους πολίτες. Η δημοσιογραφία διαμόρφωνε τη δημοκρατία. Εκατομμύρια άνθρωποι οπλισμένοι με μια ελεύθερη ροή πληροφόρησης συμμετείχαν ευθέως στην ανάδειξη μιας νέας κυβέρνησης και στη δημιουργία νέων κανόνων πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής ζωής στη χώρα τους.

Ο ορισμός της δημοσιογραφίας έχει διευρυνθεί λόγω της τεχνολογίας, έτσι ώστε τώρα όλα να εμφανίζονται ως δημοσιογραφία. Ο σκοπός της δημοσιογραφίας δεν προσδιορίζεται από την τεχνολογία, από τους δημοσιογράφους ή από τις τεχνικές που εφαρμόζουν. Οι αρχές και ο σκοπός της δημοσιογραφίας προσδιορίζονται από κάτι βασικότερο - τη λειτουργία των ειδήσεων στη ζωή των λαών.

Παρόλο που η μορφή της δημοσιογραφίας έχει αλλάξει, ο σκοπός της παραμένει εντυπωσιακά σταθερός, έστω και αν δεν υπηρετείται πάντοτε καλά, από τότε που η έννοια του Τύπου εμφανίστηκε για πρώτη φορά πριν από τριακόσια και παραπάνω χρόνια. Και παρόλο που η ταχύτητα, οι τεχνικές και ο τρόπος μετάδοσης των ειδήσεων έχει αλλάξει, υπάρχει ήδη μια σαφής θεωρία και φιλοσοφία περί δημοσιογραφίας, που απορρέει από την ίδια τη λειτουργία των ειδήσεων. Ο βασικός στόχος της δημοσιογραφίας είναι να προσφέρει στους πολίτες την πληροφόρηση που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοδιοικούμενοι.

Παρακολουθώντας τα σχόλια και την κριτική πολιτών και δημοσιογράφων, ακούσαμε ότι η υποχρέωση αυτή προς τους πολίτες εμπεριέχει αρκετά στοιχεία. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μας βοηθούν να προσδιορίσουμε τις κοινωνίες μας, καθώς και να δημιουργήσουμε μια κοινή γλώσσα και μια κοινή γνώση που βασίζονται στην πραγματικότητα. Επίσης, η δημοσιογραφία βοηθάει να προσδιορίσει μια κοινωνία τους στόχους, τους ήρωες και τα αρνητικά πρότυπά της. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λειτουργούν σαν κέρβερους, ωθούν τους πολίτες να ξεπεράσουν τη μετριότητα και προσφέρουν μια φωνή στους λησμονημένους. Ίσως, τελικά, δημοσιογραφία να σημαίνει απλώς και μόνο μεταφορά και πιο έντονη διατύπωση όσων συζητούν οι πολίτες μεταξύ τους.

Ο ορισμός αυτός υπήρξε τόσο συνεπής στην πορεία της Ιστορίας και αποδείχθηκε τόσο βαθιά ριζωμένος στον τρόπο σκέψης αυτών που παράγουν διαχρονικά ειδήσεις, ώστε ελάχιστα αμφισβητείται. Είναι δύσκολο κοιτάζοντας πίσω ακόμη και να διαχωρίσουμε την ιδέα της δημοσιογραφίας από την ιδέα της δημιουργίας κοινότητας και αργότερα δημοκρατίας. Η δημοσιογραφία είναι τόσο θεμελιώδες στοιχείο για την επίτευξη αυτού του σκοπού, ώστε, όπως θα δούμε, κοινωνίες που θέλουν να καταστείλουν την ελευθερία πρέπει πρώτα να καθυποτάξουν τον Τύπο. Το ενδιαφέρον είναι ότι δεν χρειάζεται να καθυποτάξουν τον καπιταλισμό. Στην καλύτερη περίπτωση, όπως επίσης θα δούμε, η δημοσιογραφία αντανάκλα μια διακριτική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται οι πολίτες, μια κατανόηση την οποία αποκαλούμε Θεωρία της Αλληλοσυνδεόμενης Κοινής Γνώμης.

Ωστόσο, η πολύχρονη θεωρία και η σκοπιμότητα της δημοσιογραφίας αμφισβητούνται σήμερα με τρόπους άγνωστους ως τώρα, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η τεχνολογία διαμορφώνει μια νέα οικονομική οργάνωση των εταιρειών πληροφόρησης, στην οποία ενσωματώνεται και η δημοσιογραφία. Η απειλή δεν προέρχεται πια μόνο από την κυβερνητική λογοκρισία. Ο νέος κίνδυνος είναι ότι η ανεξάρτητη δημοσιογραφία μπορεί να αποσυντεθεί μέσα στη διαλυτική ουσία της εμπορικής επικοινωνίας και της συνεργατικής αυτοδιαφήμισης. Το

πραγματικό περιεχόμενο της Πρώτης Τροπολογίας -ότι ο ελεύθερος Τύπος είναι ανεξάρτητος θεσμός- απειλείται για πρώτη φορά στην Ιστορία μας, και μάλιστα χωρίς να αναμιχθεί η κυβέρνηση.

Υπάρχουν κάποιοι που θα ισχυριστούν ότι είναι επικίνδυνο να οριοθετηθεί η δημοσιογραφία. Οριοθετώντας τη δημοσιογραφία, υποστηρίζουν, την περιορίζεις. Και ίσως αυτό παραβιάζει το πνεύμα της Πρώτης Τροπολογίας: Εξάλλου, η οριοθέτηση της δημοσιογραφίας θα την καταστήσει απλώς ανθεκτική στις αλλαγές που επέρχονται με τα χρόνια, γεγονός το οποίο πιθανόν να την καταργήσει.

Στην πραγματικότητα, η αντίσταση στην οριοθέτηση της δημοσιογραφίας δεν είναι μια ριζωμένη αρχή, αλλά ένα σχετικά πρόσφατο και σε μεγάλο βαθμό εμπορικό κίνητρο. Πριν από έναν αιώνα οι εκδότες υπεράσπιζαν ρουτινιάρικα τις δημοσιογραφικές αξίες τους σε πρωτοσέλιδα άρθρα, σχολιογραφία και εταιρικά σλόγκαν και συνήθως επέκριναν δημόσια τις δημοσιογραφικές αξίες των ανταγωνιστών τους. Ήταν θέμα μάρκετινγκ. Οι πολίτες επέλεγαν ποια έντυπα θα διαβάσουν με βάση την τυπογραφική μορφή τους και την ειδησεογραφική προσέγγιση τους. Μόνο όταν ο Τύπος άρχισε να προσλαμβάνει περισσότερο επιχειρηματική και μονοπωλιακή μορφή, κατέβασε κάπως τους τόνους. Οι δικηγόροι συμβούλευαν τις ειδησεογραφικές εταιρείες να μην κωδικοποιούν γραπτώς τις αρχές τους, από φόβο μήπως και χρησιμοποιηθούν εναντίον τους στα δικαστήρια. Έτσι, η αποφυγή της οριοθέτησης ήταν μια εμπορική στρατηγική. Δεν γεννήθηκε από το περιεχόμενο της Πρώτης Τροπολογίας.

Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι θα υποστηρίξουν ότι όχι μόνο ο σκοπός της δημοσιογραφίας θα πρέπει να είναι αναλλοίωτος, αλλά θα πρέπει και να έχει σταθερή μορφή.

1.3 Το ένστικτο της ενημέρωσης

Ο ιστορικός Μίτσελ Στέφενς μελέτησε τον τρόπο με τον οποίο έχουν λειτουργήσει οι ειδήσεις στη ζωή των λαών σε διάφορες περιόδους της Ιστορίας και διαπίστωσε την εντυπωσιακή συνάφεια: «Τα βασικά κριτήρια που καθιστούν ένα γεγονός άξιο δημοσίευσης ελάχιστα φαίνεται να έχουν αλλάξει... στη διάρκεια της Ιστορίας», γράφει ο Στέφενς. Διάφοροι ειδικοί έχουν εντοπίσει το λόγο. Οι άνθρωποι αποζητούν τις ειδήσεις από ένστικτο, αυτό που αποκαλούμε Ένστικτο Ενημέρωσης. Αισθάνονται την ανάγκη να ξέρουν τι συμβαίνει πέρα από τον επόμενο λόφο, να ενημερώνονται για γεγονότα πέρα από αυτά που βιώνουν οι ίδιοι. Η γνώση του αγνώστου τους παρέχει ασφάλεια, τους επιτρέπει να σχεδιάζουν και να ελέγχουν τη ζωή τους. Η ανταλλαγή αυτών των

πληροφοριών αποτελεί τη βάση για να δημιουργηθεί η κοινότητα και να διαμορφωθούν οι ανθρώπινες σχέσεις.

Στη διάρκεια των τελευταίων τριακοσίων χρόνων, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι ανέπτυξαν βασικά έναν άγραφο κώδικα αρχών και αξιών για να εκπληρώσουν τη διαδικασία παροχής ειδήσεων -την έμμεση γνώση μέσω της οποίας οι άνθρωποι σχηματίζουν τη γνώμη τους για τον κόσμο.

Σπουδαιότερη από τις αρχές αυτές είναι:

Η πρώτη υποχρέωση της δημοσιογραφίας είναι απέναντι στην αλήθεια.

Σχετικά με αυτό υπάρχει απόλυτη ομοφωνία και συγχρόνως πλήρης σύγχυση: Όλοι συμφωνούν ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να λένε την αλήθεια. Ωστόσο, ο κόσμος είναι μπερδεμένος ως προς το τι σημαίνει «αλήθεια».

Σήμερα, στην ερώτηση ποιες αξίες θεωρούν υπέρτερες, το 100% των δημοσιογράφων που μετείχαν σε μια έρευνα του Pew Research Center for the People and the Press και της Επιτροπής Ανησυχούντων Δημοσιογράφων απάντησαν «τη σωστή καταγραφή των γεγονότων».

Σε συνεντεύξεις τους με μέλη πανεπιστημιακών ερευνητικών προγραμμάτων, δημοσιογράφοι από παλιά αλλά και από νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης δήλωσαν με συντριπτική πλειοψηφία την «αλήθεια» ως πρωταρχική αποστολή.

Το να επιθυμεί κανείς η πληροφορία να είναι αληθινή είναι στοιχειώδες. Μια και οι ειδήσεις είναι το υλικό που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να ενημερώνονται και να σκέφτονται για τον κόσμο πέρα από αυτούς, η σημαντικότερη ιδιότητα του υλικού αυτού είναι να είναι εύχρηστο και αξιόπιστο. Η ειλικρίνεια δημιουργεί, ως εκ τούτου, το αίσθημα ασφάλειας που πηγάζει από την ενημέρωση και αποτελεί την πεμπουσία των ειδήσεων.

Αυτή η βασική επιθυμία για ειλικρίνεια είναι τόσο ισχυρή ώστε η ύπαρξη της υποδηλώνει ότι είναι έμφυτη. «Εν αρχή ην ο Λόγος», είναι η πρώτη φράση του Κατά Ιωάννη Ευαγγελίου στην Καινή Διαθήκη. Οι πρώτοι δημοσιογράφοι -αγγελιαφόροι σε κοινωνίες που δεν είχαν ανακαλύψει τη γραφή- όφειλαν, λόγω ανάγκης, να θυμούνται διάφορα θέματα επακριβώς και αξιόπιστα. Οι αρχηγοί χρειάζονταν ακριβείς πληροφορίες αν η φυλή που βρισκόταν στην άλλη πλευρά του λόφου σχεδίαζε να τους επιτεθεί.

Είναι ενδιαφέρον ότι καταπιεστικές κοινωνίες έχουν την τάση να υποτιμούν τους

ορισμούς της αλήθειας και της ακρίβειας, όπως ακριβώς κάνουν σήμερα οι μεταμοντερνιστές, αν και για διαφορετικούς λόγους. Στο Μεσαίωνα, για παράδειγμα, οι μοναχοί πίστευαν ότι υπήρχε πράγματι μια ιεράρχηση της αλήθειας. Στο υψηλότερο επίπεδο βρίσκονταν τα μηνύματα που μας μιλούσαν για τη μοίρα του σύμπαντος, όπως αν υπήρχε Παράδεισος. Ακολουθούσε η ηθική αλήθεια, που μας δίδασκε πώς να ζούμε. Αυτήν ακολουθούσε η αλληγορική αλήθεια, η οποία δίδασκε την ηθική των μύθων. Τέλος, στο κατώτατο σημείο, το λιγότερο σημαντικό, υπήρχε η πραγματική αλήθεια, για την οποία οι θεωρητικοί έλεγαν ότι ήταν συνήθως άνευ σημασίας και αντικρίσματος.

Σκοπός των στοχαστών του Μεσαίωνα δεν ήταν τόσο ο διαφωτισμός όσο ο έλεγχος. Δεν ήθελαν να μπερδεύονται τα αληθινά γεγονότα με την πολιτική /θρησκευτική ορθοδοξία. Μια ακριβής συνειδητοποίηση της πραγματικότητας απειλούσε αυτό τον έλεγχο - με τον ίδιο τρόπο που σήμερα αποτελεί όπλο εναντίον της καταπίεσης και της χειραγώγησης.

Καθώς ο σύγχρονος Τύπος άρχισε να αναπτύσσεται μαζί με τη γέννηση της δημοκρατικής θεωρίας, η υπόσχεση ότι θα ήταν ειλικρινής και ακριβής αποτέλεσε γρήγορα μεγάλο πλεονέκτημα της αρχικής ακόμη εμπορικής προβολής της δημοσιογραφίας.

Η αρχική αποικιακή δημοσιογραφία ήταν ένα περίεργο μείγμα δοκιμίου και γεγονότων. Οι πληροφορίες για τη ναυτιλία και τα φορτία ήταν ακριβείς. Ο πολιτικός σαρκασμός ήταν λιγότερο ακριβής, αλλά προφανώς ήταν σε μεγαλύτερο βαθμό γνώμη ή προφορικός λόγος παρά αυστηρή πληροφόρηση

Καθώς απαλλασσόταν από τον πολιτικό έλεγχο το 19ο αιώνα, η δημοσιογραφία αναζήτησε το πρώτο μαζικό κοινό της βασιζόμενο στο εντυπωσιακό έγκλημα, στο σκάνδαλο, στην αναζήτηση της συγκίνησης και στη λατρεία των διασημοτήτων.

Με την είσοδο του 20ού αιώνα οι δημοσιογράφοι άρχιζαν να συνειδητοποιούν ότι ρεαλισμός και πραγματικότητα -ή ακρίβεια και αλήθεια- δεν εξισώνονταν τόσο εύκολα. Η λειτουργία της είδησης είναι να σηματοδοτήσει ένα γεγονός» ή να ενημερώσει τον κόσμο. Φιλοσοφικές συζητήσεις ως προς το κατά πόσον υπάρχει πραγματικά «αλήθεια» βυθίζονται στη σημασιολογία.

Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι δεν υπήρξαν ποτέ ιδιαίτερα σαφείς ως προς το τι εννοούν μιλώντας για αλήθεια. Η δημοσιογραφία είναι από τη φύση της αντιδραστική και πρακτική λειτουργία και όχι φιλοσοφική και ενδοσκοπική.

Οι συμβατικές εξηγήσεις δημοσιογράφων για τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν

την αλήθεια έχουν καταλήξει να είναι βιαστικές απαντήσεις, οι οποίες προέρχονται από συνεντεύξεις ή ομιλίες, ή ακόμη χειρότερα από εμπορικά σλόγκαν. Είδηση είναι οτιδήποτε είναι «άξιο δημοσίευσης μια συγκεκριμένη μέρα», λέει ένας παραγωγός του CNN.

Η λειτουργία της αλήθειας είναι να φέρνει στο φως κρυμμένα γεγονότα, να τα συνδυάζει μεταξύ τους και να διαμορφώνει μια εικόνα της πραγματικότητας πάνω στην οποία μπορεί να δράσει ο πολίτης. Η αλήθεια, φαίνεται, είναι υπερβολικά πολύπλοκη για να μπορέσουμε να την επιδιώξουμε. Ή ίσως να μην υπάρχει καν, μια και είμαστε όλοι υποκειμενικοί. Όλα αυτά είναι ενδιαφέροντα επιχειρήματα ίσως σε κάποιο φιλοσοφικό επίπεδο, ενδεχομένως βάσιμα.

Τι σημαίνει λοιπόν υποχρέωση του δημοσιογράφου απέναντι στην αλήθεια; Οι συνήθεις προσπάθειες να απαντηθεί το ερώτημα αυτό σε σεμινάρια ή φιλοσοφικά φυλλάδια καταλήγουν σε σύγχυση. Ο όρος έχει παρεξηγηθεί και κακοποιηθεί τόσο πολύ, που κατά κανόνα η συζήτηση ξεστρατίζει. Δεν εκλάμβαναν το δημοσιογράφο ως αντικειμενικό. Εκλάμβαναν τη μέθοδό του.

Η «**δημοσιογραφική αλήθεια**» είναι επίσης κάτι περισσότερο από απλή ακρίβεια. Είναι μια διαδικασία αποσαφήνισης, η οποία αναπτύσσεται μεταξύ της αρχικής ιστορίας και της αλληλεπίδρασης η οποία παρατηρείται με το χρόνο ανάμεσα στην κοινή γνώμη, στους δημιουργούς της είδησης και τους δημοσιογράφους. Αυτή η πρώτη αρχή της δημοσιογραφίας -η αμερόληπτη αναζήτηση της αλήθειας- είναι τελικά αυτό που τη διαφοροποιεί από όλες τις άλλες μορφές επικοινωνίας.

Αυτό είναι που επιδιώκει η δημοσιογραφία - μια πρακτική ή λειτουργική μορφή της αλήθειας. Δεν είναι η αλήθεια στην απόλυτη ή στη φιλοσοφική της έννοια. Δεν είναι η αλήθεια μιας χημικής εξίσωσης. Αλλά η δημοσιογραφία μπορεί -και πρέπει- να επιδιώκει την αλήθεια με έναν τρόπο που να μπορούμε να χρησιμοποιούμε καθημερινά.

Κατ' αρχάς, η απλή ακρίβεια μπορεί να αποτελεί από μόνη της ένα είδος διαστρέβλωσης. Ούτε η απλή ακρίβεια είναι επίσης αυτό που ζητάει κόσμος. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι η ακρίβεια δεν ενδιαφέρει. Αντίθετα, είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο οικοδομείται οτιδήποτε άλλο: περιβάλλον, ερμηνεία, δημόσιος διάλογος και κοινωνικό μήνυμα. Αν το θεμέλιο είναι ελαττωματικό, όλα είναι ελαττωματικά.

Είναι τελικά πιο χρήσιμο και ρεαλιστικό να αντιλαμβανόμαστε τη δημοσιογραφική αλήθεια σαν μια διαδικασία -ή ένα συνεχές ταξίδι προς αυτήν- η οποία αρχίζει με τις ιστορίες της πρώτης μέρας και οικοδομείται σταδιακά.

Το πρώτο δημοσίευμα οδηγεί σε ένα δεύτερο, όπου οι πηγές πληροφόρησης

αντιδρούν θετικά στα λάθη και στις παραλείψεις του πρώτου, και το δεύτερο σε ένα τρίτο, και ούτω καθεξής. Νέα στοιχεία προστίθενται κάθε φορά. Αυτή η πρακτική αλήθεια είναι ένα ευμετάβλητο πράγμα, που, όπως η μάθηση, αναπτύσσεται σαν σταλαγμίτης σε σπηλιά, σταγόνα σταγόνα κάθε φορά.

Οι πρώτες ώρες ενός γεγονότος, όταν το να είσαι ακριβής είναι εξαιρετικά δύσκολο, είναι ίσως οι πιο σημαντικές. Σε αυτό το διάστημα διαμορφώνονται οι δημόσιες συμπεριφορές, μερικές φορές επίμονα, από το περιβάλλον μέσα στο οποίο εμφανίζεται η πληροφορία.

Ορισμένοι δημοσιογράφοι έχουν προτείνει κατά καιρούς υποκατάστατα της αλήθειας. Ίσως τα δύο πιο διαδεδομένα είναι η τιμιότητα και η ισορροπία. Ωστόσο, και τα δύο, αν εξεταστούν, αποδεικνύονται ανεπαρκή. Η τιμιότητα είναι πολύ αφηρημένη και τελικά πιο υποκειμενική από την αλήθεια. Τιμιότητα απέναντι σε ποιον; Πώς δοκιμάζει κανείς την τιμιότητα; Η αλήθεια, παρ' όλες τις δυσκολίες της, μπορεί τουλάχιστον να δοκιμαστεί.

Η ισορροπία επίσης είναι κι αυτή υποκειμενική. Η εξισορρόπηση μιας ιστορίας, έτσι ώστε να είναι δίκαιη απέναντι και στις δύο πλευρές, ίσως να μην είναι δίκαιη έναντι της αλήθειας αν οι δύο πλευρές δεν έχουν στην πραγματικότητα την ίδια βαρύτητα.

Παρά τις τάσεις αυτές, ακόμη και οι σημερινοί δημοσιογράφοι εξακολουθούν να πιστεύουν στη σπουδαιότητα της διατύπωσης της αλήθειας. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να ξεκαθαρίσουν σε ποιον οφείλουν να είναι πρωτίστως πιστοί.

1.4 Τι πρέπει να αναμένουμε από εκείνους που παρέχουν τις ειδήσεις

- 1) Ο ιδιοκτήτης πρέπει να είναι προσηλωμένος πρωτίστως στους πολίτες.
- 2) Να προσλαμβάνει επιχειρηματικά στελέχη που επίσης να ενδιαφέρονται πρωτίστως για τους πολίτες.
- 3) Να θέτει και να ανακοινώνει σαφή κριτήρια.
- 4) Οι δημοσιογράφοι να έχουν τον τελευταίο λόγο στο θέμα των ειδήσεων.
- 5) Να αποσαφηνίζει τη θέση του στο κοινό.

Η λίστα των δικαιωμάτων

- Ø Το δικαίωμα του κοινού να ξέρει
- Ø Το δικαίωμα στη Δεοντολογική συλλογή ειδήσεων
- Ø Το δικαίωμα στην Προσανατολισμένη σε Λύσεις Δημοσιογραφία
- Ø Δικαίωμα στην Ατομικότητα,
- Ø Δικαίωμα του κοινού να γνωρίζει
- Ø Δικαίωμα να τους καθιστούμε υπόλογους

Η γλώσσα μιας διακήρυξης δικαιωμάτων μπορεί να φανεί σε μερικούς παλιομοδίτικη. Ωστόσο, έρευνες που έγιναν κατά την περίοδο καθιέρωσης του προγράμματος του σταθμού συνέστησαν να συνδεθεί με το κοινό. Όταν ο μεσολαβητής ρώτησε τους πολίτες πώς θα βελτιώναν την ποιότητα των ειδήσεων της τοπικής τηλεόρασης, οι τηλεθεατές υπέδειξαν αυτό που έκανε η KGUN. «Ίσως χρειαστεί να έχει ο σταθμός μερικές κατευθυντήριες γραμμές, κάτι που να αποκαλείται κώδικας δεοντολογίας στη δημοσιοποίηση των ειδήσεων», είπε κάποιος. «Προσδιορίστε αυτό... [και μετά] προχωρήστε με σωστό τρόπο. Ίσως το μόνο που θα χρειαστεί να κάνουν είναι να καλέσουν μερικούς σαν κι εμάς και να τους ρωτήσουν τι θα ήθελαν να δουν να συμβαίνει». Όπως αποδεικνύεται, αυτό ακριβώς έκανε η KGUN.

Μερικοί διαφωνούντες χαρακτήρισαν το σχέδιο της KGUN εκμαυλιστικό, αλλά το μερίδιο του σταθμού στο τηλεοπτικό κοινό της Τουσκόν συνέχισε να έχει σταθερή άνοδο. Ο Καρ, ο διευθυντής ειδήσεων, είπε επίσης ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα είχε κι άλλο ένα πλεονέκτημα - αποσαφήνιζε τις αξίες του οργανισμού σε όσους εργάζονταν εκεί. Τίποτε από όσα έχει κάνει, είπε ο Καρ, δεν τον είχε βοηθήσει περισσότερο να βελτιώσει την κουλτούρα του ειδησεογραφικού μηχανισμού του. Προφανώς, οι υποσχέσεις της KGUN έχουν τόση αξία όσο και η δουλειά την οποία υποκρύπτουν, αλλά ο σταθμός είχε δείξει στους πολίτες έναν τρόπο να τον καθιστούν υπόλογο, πράγμα το οποίο είναι φυσικά η αιτία που αυτό είναι δύσκολο.

Οποιαδήποτε προσέγγιση και αν ακολουθήσει ένας σταθμός, το θέμα της αφοσίωσης είναι σημαντικό και συνήθως αγνοείται ή παραγνωρίζεται. Ωστόσο, ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό έχει σχέση με το γεγονός ότι ο Τύπος έχει γίνει αντιπαθής. Εκείνο που συχνά δεν λαμβάνεται υπόψη στην προσπάθεια εκτίμησης των αιτίων που η κοινή γνώμη δεν θεωρεί αξιόπιστο τον Τύπο είναι ότι τελικά αυτή η κρίση

αξιοπιστίας έχει να κάνει με τα κίνητρα. Σαν πολίτες δεν αναμένουμε τελειότητα από τους δημοσιογράφους μας -ούτε καν μια δημοσιογραφία όπου η κάθε λέξη θα αρθρώνεται σωστά. Το πρόβλημα είναι πιο ουσιαστικό.

Οι δημοσιογράφοι αρέσκονται να θεωρούν ότι είναι οι εκπρόσωποι της κοινής γνώμης, ότι αποτελούν την προκυμαία της κοινωνίας στα θέματα δημόσιου συμφέροντος. Όλο και περισσότερο όμως η κοινή γνώμη δεν τους πιστεύει. Ο κόσμος βλέπει εντυπωσιασμό και εκμετάλλευση και σχηματίζει την εντύπωση ότι οι δημοσιογράφοι κάνουν τη δουλειά αυτή για τα χρήματα ή για την προσωπική προβολή ή, ακόμη χειρότερα, από ένα είδος διαστροφικής απόλαυσης απέναντι στη δυστυχία. Για να επανασυνδέσει το κοινό με τις ειδήσεις, και μέσω των ειδήσεων με τον ευρύτερο κόσμο, η δημοσιογραφία πρέπει να αποκαταστήσει την αφοσίωσή της προς τους πολίτες, την οποία η ειδησεογραφική βιομηχανία, διαπράττοντας μέγα λάθος, βοήθησε να υπονομευθεί.

Τελικά όμως, ακόμη κι αυτό δεν είναι αρκετό. Η αλήθεια και η αφοσίωση στους πολίτες είναι μόνο τα δύο πρώτα βήματα που θα καταστήσουν λειτουργική τη δημοσιογραφία. Το επόμενο στοιχείο είναι εξίσου σημαντικό: Ποια μέθοδο χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι για να προσεγγίσουν την αλήθεια και πώς μεταφέρουν αυτή τη μέθοδο στους πολίτες;

Πώς υπερβαίνεις τα όρια της προοπτικής σου, την ίδια την εμπειρία σου, και φτάνεις σε μια διήγηση την οποία οι περισσότεροι θα αναγνωρίσουν ως αξιόπιστη; Αφαιρέστε όλη τη διαμάχη γύρω από τη δημοσιογραφία, όλες τις διαφορές ανάμεσα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή ανάμεσα στη μία εποχή και την άλλη. Καθημερινά αυτά είναι τα πραγματικά ερωτήματα που αντιμετωπίζουν αυτοί οι οποίοι προσπαθούν να συγκεντρώσουν ειδήσεις, να τις καταλάβουν και να τις μεταφέρουν στους άλλους.

Αν και δεν είναι τυποποιημένες στα πλαίσια οποιουδήποτε κώδικα, κάθε δημοσιογράφος λειτουργεί βασιζόμενος σε κάποια τελείως προσωπική συχνά μέθοδο ελέγχου και παροχής πληροφοριών - τη δική του προσωπική διαδικασία επιβεβαίωσης. Πρακτικές όπως η αναζήτηση πολλών μαρτύρων για ένα γεγονός, η αποκάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων στοιχείων σχετικά με τις πηγές και η καταχώριση σχολίων από πολλές πλευρές αποτελούν ουσιαστικά τη διαδικασία διασταύρωσης της πληροφορίας. Οι μέθοδοι αυτές μπορεί να είναι πολύ προσωπικές και εξατομικευμένες. Ο αρθρογράφος Ρικ Μέγιερ των *Los Angeles Times* χωρίζει τα στοιχεία και τις συνεντεύξεις του σε μικρές κάρτες και τις οργανώνει πάνω στο δάπεδο του γραφείου του. Ή μπορεί να είναι θεσμοθετημένες

όπως το τμήμα ελέγχου γεγονότων του *New Yorker*. Αλλά με οποιαδήποτε ονομασία, σε οποιοδήποτε μέσο, οι συνήθειες και οι πρακτικές αυτές υπόκεινται στην τρίτη αρχή:

Η πεμπτούσια της δημοσιογραφίας είναι η προσήλωση στη διασταύρωση της πληροφορίας.

Τελικά, η προσήλωση στη διασταύρωση της πληροφορίας είναι αυτό που διαχωρίζει τη δημοσιογραφία από την ψυχαγωγία, την προπαγάνδα, τη μυθοπλασία ή την τέχνη. Η προπαγάνδα θα επιλέξει γεγονότα ή θα τα εφεύρει για να υπηρετήσει τον πραγματικό σκοπό της - πειθώ και παραπλάνηση. Η μυθοπλασία εφευρίσκει σενάρια για να φτάσει σε μια πιο προσωπική εντύπωση αυτού που αποκαλεί αλήθεια. Μόνο η δημοσιογραφία έχει ως στόχο να καταγράψει σωστά τι ακριβώς συνέβη.

Συχνά οι δημοσιογράφοι δεν καταφέρνουν να συνδέσουν τα βαθύτερα συναισθήματα τους για το επάγγελμα τους με τα ευρύτερα φιλοσοφικά ερωτήματα για το ρόλο της δημοσιογραφίας. Ξέρουν πώς να ελέγξουν ένα θέμα. Δεν μπορούν να μιλήσουν πάντα καθαρά για το ρόλο που διαδραματίζει στην κοινωνία ο έλεγχος ενός θέματος. Υπάρχει όμως μέσα στη βασική λειτουργία της δημοσιογραφίας. Όπως το έθεσε το 1920 ο Ουόλτερ Λίπμαν: «Δεν μπορεί να υπάρχει ελευθερία σε μια κοινότητα από την οποία λείπουν οι πληροφορίες μέσω των οποίων εντοπίζει τα ψέματα».

1.5 Οι αρχές για να γίνει ένα ρεπορτάζ είναι:

1. Μην προσθέτετε Το *Μην προσθέτετε* σημαίνει απλώς μην προσθέτετε πράγματα που δεν συνέβησαν. Είναι μια σύσταση που υπερβαίνει το «Μην καταφεύγετε σε επινοήσεις» ή μην κατασκευάζετε πράγματα, γιατί περιλαμβάνει και την ανακατάταξη γεγονότων στο χρόνο ή στο χώρο, ή τη συγχώνευση χαρακτήρων ή γεγονότων. Αν μια σειρήνα χτύπησε κατά τη διάρκεια της ηχογράφησης ενός τηλεοπτικού θέματος και για λόγους εντυπωσιασμού ο ήχος αυτός μεταφέρθηκε από αυτή τη σκηνή σε μια άλλη, έχει προστεθεί σε αυτό το δεύτερο σημείο. Αυτό που κάποτε ήταν γεγονός γίνεται μυθοπλασία.

2. Μην εξαπατάτε Το *Μην εξαπατάτε* σημαίνει μην παραπλανάτε το κοινό. Η εξαπάτηση είναι μια μορφή "ψέματος και διακωμωδεί την ιδέα ότι η δημοσιογραφία υπηρετεί την αλήθεια. Η αρχή αυτή συνδέεται στενά με το *Μην προσθέτετε*. Αν μεταφέρεis

τον ήχο της σειρήνας και δεν το πεις στο κοινό σου, τότε το εξαπατάς. Αν η ομολογία αυτού που έκανες δυσαρεστούσε το κοινό, τότε είναι αυταπόδεικτα απαράδεκτο. Αυτός είναι τελικά ένας χρήσιμος έλεγχος. Πώς θα αισθανόταν το κοινό αν γνώριζε ότι μετέφερες τον ήχο σε ένα άλλο σημείο του θέματος για να το κάνεις πιο εντυπωσιακό; Το πιθανότερο είναι ότι θα θεωρούσε τη μεταφορά φτηνή.

Το *Μην εξαπατάτε* σημαίνει πως αν κάποιος σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει σε οποιαδήποτε διήγηση ή εξιστόρηση τεχνικές που δεν ανήκουν στο κλασικό ρεπορτάζ της προσωπικής μαρτυρίας ή γνώσης, το κοινό θα πρέπει να το γνωρίζει. Ως προς το θέμα της καταχώρισης συγκεκριμένων δηλώσεων ή αναφορών προσώπων, μια έρευνα που έγινε μεταξύ δημοσιογράφων κατέληξε σε ευρύτατη συμφωνία. Με εξαίρεση την αλλαγή λέξεων για την αποφυγή φραστικών λαθών, η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιογράφων πιστεύουν ότι θα πρέπει να υπάρχει κάποια ένδειξη για το αναγνωστικό κοινό -όπως αποσιωπητικά ή παρενθέσεις- αν οι εντός εισαγωγικών λέξεις αλλάζουν ή παραλειφθούν φράσεις για λόγους σαφήνειας.

Αν ένας δημοσιογράφος ανασυνθέσει φράσεις εντός εισαγωγικών ή γεγονότα των οποίων δεν υπήρξε μάρτυρας, το *Μην εξαπατάτε* υπονοεί ότι το αναγνωστικό κοινό θα πρέπει να γνωρίζει ότι αυτές οι φράσεις ανασυντέθηκαν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο διασταυρώθηκαν αυτές οι προερχόμενες από «δεύτερο χέρι» μαρτυρίες. Μια αόριστη αναφορά του συγγραφέα στην αρχή ή στο τέλος ενός βιβλίου ή ενός ρεπορτάζ που πληροφορεί το αναγνωστικό κοινό απλώς και μόνο ότι «σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε η πρακτική της ανασύνθεσης» δεν θεωρείται επαρκής. Ποιες είναι οι περιπτώσεις αυτές; Με ποιο τρόπο έγινε η ανασύνθεση; Οι αόριστες διευκρινίσεις αυτού του είδους δεν είναι καν διευκρινίσεις. Αντιστοιχούν σε υπεκφυγές.

Αυτές οι δύο αρχές, *Μην προσθέτετε* και *Μην εξαπατάτε*, χρησιμεύουν ως βασικές κατευθυντήριες οδηγίες για να μπορέσουν οι δημοσιογράφοι να κινηθούν στη γραμμή ανάμεσα στην πραγματικότητα και τη μυθοπλασία. Αλλά πώς μπορούμε να καταλάβουμε ως πολίτες ποια δημοσιογραφία μπορούμε να εμπιστευτούμε; Εδώ βοηθούν μερικές άλλες αρχές.

3. *Διαφάνεια* Αν οι δημοσιογράφοι είναι άνθρωποι που αναζητούν την αλήθεια, εξυπακούεται ότι πρέπει να είναι έντιμοι και ειλικρινείς και με το κοινό τους - ότι πρέπει να παρουσιάζουν την αλήθεια. Αν μη τι άλλο, η ευθύνη αυτή απαιτεί να είναι ειλικρινείς και έντιμοι με το κοινό τους όσον αφορά σε όσα γνωρίζουν και όσα δεν γνωρίζουν. Πώς γίνεται να ισχυρίζεσαι ότι επιδιώκεις να μεταφέρεις την αλήθεια αν δεν είσαι απολύτως ειλικρινής με το κοινό σου;

Ο μόνος πρακτικός τρόπος για να αποδειχτείς τίμιος και ειλικρινής με τους άλλους για όσα γνωρίζεις είναι να αποκαλύψεις όσο το δυνατόν περισσότερα για τις πηγές και τις μεθόδους σου.

Οι περισσότεροι περιορισμοί που συναντούν οι δημοσιογράφοι στην προσπάθεια τους να κινηθούν από την ακρίβεια στην αλήθεια αντιμετωπίζονται, αν δεν ξεπερνιούνται κιάλας, με ειλικρίνεια σχετικά με το είδος της γνώσης που έχουμε, τους λόγους για τους οποίους εμπιστευόμαστε τη γνώση αυτή και τις προσπάθειες που κάνουμε για να μάθουμε περισσότερα.

Η διαφάνεια έχει μια δεύτερη σημαντική αρετή: σηματοδοτεί το σεβασμό του δημοσιογράφου απέναντι στην κοινή γνώμη. Επιτρέπει στην κοινή γνώμη να κρίνει την εγκυρότητα της πληροφορίας, τη διαδικασία μέσω της οποίας διασφαλίστηκε, τα κίνητρα και τις προκαταλήψεις του δημοσιογράφου που παρέχει την πληροφορία αυτή. Αυτό κάνει τη διαφάνεια να παρέχει καλύτερη προστασία απέναντι σε λάθη και εξαπάτηση εκ μέρους των πηγών. Αν η καλύτερη πληροφορία που έχει ένας δημοσιογράφος προέρχεται από κάποια πηγή που ενδεχομένως μεροληπτεί, η αναφορά της πηγής θα αποκαλύψει στην κοινή γνώμη την πιθανή προκατάληψη που κρύβει η πληροφορία - και ίσως εμποδίσει την πηγή να φτάσει στην εξαπάτηση.

Η διαφάνεια επίσης βοηθά να αποδειχτεί ότι ο δημοσιογράφος έχει ως κίνητρο την εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος - κλειδί της αξιοπιστίας. Η προθυμία του δημοσιογράφου να υπάρχει διαφάνεια γύρω από αυτό που έκανε αποδεικνύει ότι ο δημοσιογράφος ενδιαφέρεται για την αλήθεια.

Το ψέμα ή το λάθος βρίσκεται στην προσπάθεια να υποδύμαστε τους παντογνώστες ή να ισχυριζόμαστε ότι διαθέτουμε περισσότερες γνώσεις από εκείνες που πραγματικά έχουμε.

Πώς λειτουργεί ο Κανόνας της Διαφάνειας; Αρχίζει από την κορυφή, όπου μπορεί να σημαίνει δημόσιες συγκεντρώσεις, ομιλίες ή κύρια άρθρα, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια αμφισβήτησης μιας πληροφορίας. Στην *Washington Post* ο Λέοναρντ Ντόουνι έγραψε ένα άρθρο εξηγώντας τη διαφορά ανάμεσα στις ειδησεογραφικές και τις αρθρογραφικές σελίδες τη μέρα που η εφημερίδα γνωστοποίησε την επιλογή της για το προεδρικό αξίωμα. Η διαφάνεια είναι κάτι που πρέπει να διαπερνά κάθε δημοσίευμα. Αν σε ένα κείμενο αναφέρεται ότι «ειδικοί λένε», με πόσους ειδικούς έχει μιλήσει ο ρεπόρτερ;

Το μυστικό είναι το εξής: Ο Κανόνας της Διαφάνειας υποχρεώνει το δημοσιογράφο να ρωτά για κάθε γεγονός: «Τι πρέπει να γνωρίζει το κοινό μου για να είναι σε θέση να αξιολογήσει μόνο του την πληροφορία αυτή; Υπάρχει κάτι στον τρόπο αξιοποίησης της είδησης που χρειάζεται εξήγηση;»

Είναι η ίδια αρχή που ελέγχει την επιστημονική μέθοδο: Εξηγήστε με ποιο τρόπο μάθατε κάτι και γιατί το πιστεύετε, έτσι ώστε η κοινή γνώμη να μπορεί να κάνει το ίδιο. Στην επιστήμη η αξιοπιστία ενός πειράματος ή η αντικειμενικότητα του προσδιορίζονται από το κατά πόσο θα μπορούσε κάποιος άλλος να αντιγράψει πιστά το πείραμα. Στη δημοσιογραφία μόνο εξηγώντας με ποιο τρόπο γνωρίζουμε όσα γνωρίζουμε μπορούμε να προσεγγίσουμε την ιδέα ότι είναι δυνατόν να αναπαραχθεί το ίδιο ρεπορτάζ από κάποιους άλλους που θα το ήθελαν. Αυτό σημαίνει αντικειμενικότητα μεθόδου στην επιστήμη ή στη δημοσιογραφία.

Ο Ουόλτερ Λίπμαν το αναγνώρισε αυτό ενώ διατύπωνε αμφιβολίες για το κατά πόσο θα μπορούσαν οι δημοσιογράφοι να καταγράψουν πραγματικά την αλήθεια. «Δεν υπάρχει καμιά υπεράσπιση, κανένα ελαφρυντικό, καμιά δικαιολογία για να αναφέρει έξι φορές ότι ο Λένιν είναι νεκρός, όταν η μοναδική πληροφορία που έχει στα χέρια της η εφημερίδα είναι η αναφορά πως είναι νεκρός από μία πηγή η οποία επανειλημμένα έχει αποδειχθεί ότι είναι αναξιόπιστη. Η είδηση, για παράδειγμα, δεν είναι "Ο Λένιν είναι νεκρός", αλλά "Ο Χελσινγκφορς λέει ότι ο Λένιν είναι νεκρός". Κι εκείνο που μπορεί να απαιτήσει κανείς από μια εφημερίδα είναι να αναλάβει την ευθύνη να μην εμφανίζει τον Λένιν περισσότερο νεκρό από όσο αξιόπιστη είναι η πηγή της πληροφορίας.

Δυστυχώς, η αρχή της διαφάνειας πολύ συχνά παραβιάζεται. Σε πάμπολλες περιπτώσεις η δημοσιογραφία αποφεύγει να πει το παραμικρό για μεθόδους, κίνητρα και πηγές. Οι εκφωνητές ειδήσεων της τηλεόρασης αρκούνται να πουν ότι «πηγές είπαν», εξοικονομώντας έτσι πολύτιμο τηλεοπτικό χρόνο. Είναι κι αυτό λάθος. Με τον ίδιο τρόπο, στα περισσότερα γραφεία του Λόφου του Καπιτωλίου ισχύει ο κανόνας να αναφέρονται ανώνυμα τα στελέχη των πολιτικών γραφείων. Καθώς οι πολίτες αντιμετωπίζουν με όλο και μεγαλύτερο σκεπτικισμό τόσο τους δημοσιογράφους όσο και το πολιτικό κατεστημένο, είναι κι αυτό μια κακή υπηρεσία προς την κοινή γνώμη και έχει ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται η δημοσιογραφία με μεγαλύτερη καχυποψία.

4. *Παραπλανώντας πηγές: Μια συμβολή στη διαφάνεια.* Ο Κανόνας της Διαφάνειας προτείνει επίσης κάτι για τον τρόπο με τον οποίο συναλλάσσονται οι δημοσιογράφοι με τις πηγές τους. Προφανώς, οι δημοσιογράφοι δεν θα πρέπει να ψεύδονται ή να παραπλανούν τις πηγές τους στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να πουν την αλήθεια στο κοινό τους.

Δυστυχώς, πολλοί δημοσιογράφοι, χωρίς να έχουν σκεφτεί διεξοδικά το θέμα, πολύ συχνά δεν ανταποκρίνονται σε αυτή την υποχρέωση. Η εξαπάτηση των πηγών, η αποφυγή ενημέρωσης των πηγών για το πραγματικό περιεχόμενο του θέματος, ακόμη και η ψευδής ενημέρωση των πηγών για το πραγματικό περιεχόμενο των θεμάτων είναι πρακτικές που μερικοί δημοσιογράφοι έχουν εφαρμόσει - στο όνομα της αναζήτησης της αλήθειας. Ενώ με μια πρώτη ματιά η ευθύτητα μπορεί να μοιάζει με χειροπέδες στα χέρια του ρεπόρτερ, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι έτσι. Πολλοί ρεπόρτερ έχουν διαπιστώσει ότι η ευθύτητα μπορεί να τους εξασφαλίσει τεράστια επιρροή.

Υπάρχει μια ειδική κατηγορία δημοσιογράφων που παραπλανούν τις πηγές. Η πρακτική που ακολουθούν ονομάζεται μεταμφίεση. Είναι κάτι που συμβαίνει όταν οι δημοσιογράφοι εμφανίζονται σαν κάποιος άλλος για να βγάλουν ένα θέμα, παραπλανώντας τις πηγές. Η σημερινή τηλεόραση χρησιμοποιεί τη μεταμφίεση και μικροσκοπικές κρυμμένες κάμερες για να ξεσκεπάσει αδικήματα.

Τι υποδηλώνει για τη μεταμφίεση η αποφυγή της εξαπάτησης και η διαφανής στάση έναντι της κοινής γνώμης και των πηγών; Οι ιδέες αυτές δεν αποκλείουν τη χρήση μεταμφίεσης εκ μέρους των δημοσιογράφων. Αντίθετα, υποδηλώνουν ότι οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να χρησιμοποιούν μια δοκιμασία παρεμφερή με τις αντιλήψεις που δικαιολογούν την πολιτική απειθαρχία, προκειμένου να αποφασίσουν αν θα καταφύγουν σε αυτή την τεχνική. Οι πολίτες θα πρέπει επίσης να εφαρμόσουν τη δοκιμασία αυτή για να σχηματίσουν άποψη.

Υπάρχουν τρεις διαβαθμίσεις για τη δοκιμασία αυτή:

- Η πληροφορία πρέπει να είναι ζωτικής σημασίας για το δημόσιο συμφέρον προκειμένου να δικαιολογηθεί η εξαπάτηση.
- Οι δημοσιογράφοι δεν θα πρέπει να καταφεύγουν σε μεταμφιέσεις, εκτός και αν δεν υπάρχει άλλος τρόπος να βγάλουν το θέμα.
- Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να ενημερώνουν το κοινό τους κάθε φορά που παραπλανούν πηγές για να αποσπάσουν πληροφορίες και να εξηγούν τους λόγους για τους οποίους το έκαναν, διευκρινίζοντας επίσης γιατί το θέμα δικαιολογεί την εξαπάτηση και εξηγώντας γιατί ήταν αυτός ο μόνος τρόπος να φτάσουν στα γεγονότα.

Με την προσέγγιση αυτή οι πολίτες είναι σε θέση να αποφασίζουν μόνοι τους αν ήταν δικαιολογημένη ή όχι η δημοσιογραφική ανεντιμότητα. Και οι δημοσιογράφοι ξεκαθαρίζουν με τη σειρά τους σε ποιους οφείλουν να είναι πρωτίστως αφοσιωμένοι.

5. *Η πρωτοτυπία* είναι μια έννοια βαθιά ριζωμένη στη δημοσιογραφία. Μερικά από τις παλαιότερες αρχές του Τύπου λένε το ίδιο πράγμα: «Όταν αμφιβάλλεις για κάτι το απορρίπτεις». Η παράδοση των «συμπληρωματικών» δημοσιευμάτων είναι ριζωμένη στην ίδια ιδέα. Αντί να δημοσιεύουν τις επιτυχίες άλλων δημοσιογραφικών μέσων, οι δημοσιογράφοι συνηθίζουν να αναθέτουν σε ένα ρεπόρτερ τους να τηλεφωνήσει σε μια πηγή για να επιβεβαιώσει πρώτα το δημοσίευμα. Εν μέρει ήταν ένας τρόπος να αποφύγουν να απονεύμουν εύσημα σε κάποιον άλλο δημοσιογραφικό οργανισμό. Ωστόσο, αυτό είχε ένα άλλο, σημαντικότερο αποτέλεσμα. Δημοσιεύματα τα οποία δεν μπορούσαν να επιβεβαιωθούν δεν θα αναδημοσιεύονταν.

6. *Σεμνότητα* Μια πέμπτη και τελευταία ιδιότητα είναι ότι οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι σεμνοί ως προς τις ικανότητές τους. Με άλλα λόγια, όχι μόνο θα πρέπει να είναι συγκρατημένοι απέναντι σε όσα βλέπουν και ακούν από άλλους, αλλά είναι εξίσου σημαντικό ότι θα πρέπει να είναι συγκρατημένοι και ως την ικανότητά τους να καταλαβαίνουν τι ακριβώς σημαίνει μια είδηση. Ο Τζακ Φούλερ έχει υποστηρίξει ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να επιδεικνύουν «σεμνότητα στις κρίσεις τους» σχετικά με όσα γνωρίζουν και τον τρόπο που τα γνωρίζουν. Ένας βασικός τρόπος για να αποφευχθεί η παρερμηνεία γεγονότων είναι η πειθαρχημένη εντιμότητα σχετικά με τα όρια της

γνώσης κάποιου και τη δύναμη της διαίσθησής του. Από κοινού αυτές οι πέντε ιδιότητες συνθέτουν μια βασική φιλοσοφία που πλαισιώνει τη διαδικασία διασταύρωσης της πληροφορίας. Επίσης, διαμορφώνουν μια πιο στενή σχέση ανάμεσα στο δημοσιογράφο και στους πολίτες, που είναι αμοιβαία ευεργετική. Υιοθετώντας τα ισχυρά μέσα της διαφανούς, αφηγηματικής περιγραφής, ο δημοσιογράφος προκαλεί το ενδιαφέρον των πολιτών με σημαντικές πληροφορίες, τις οποίες διαφορετικά θα αγνοούσαν, και το κάνει χωρίς να θυσιάσει την πραγματική διάσταση των γεγονότων. Ταυτόχρονα, όντας πιο ανοιχτός στη δουλειά του, ο δημοσιογράφος ενθαρρύνεται να είναι πιο προσεκτικός στη συλλογή, οργάνωση και παρουσίαση των ειδήσεων.

1.6 Ανεξαρτησία από φατρίες:

Σύμφωνα με την Γκάλαχερ πρέπει να είσαι έντιμος δημοσιογράφος και να πιστεύεις σε ένα σκοπό. Στην πραγματικότητα, δεν είναι δυνατόν να είσαι έντιμος δημοσιογράφος και να είσαι προσηλωμένος σε ένα άτομο, σε ένα πολιτικό κόμμα ή σε μια ομάδα επιρροής. Κι αυτό γιατί συνδέεται με τη βασική πεποίθησή της ότι υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στη δημοσιογραφία και την αντίληψη για την αλήθεια που έχει κάποιος. Καθένας μπορεί να πιστεύει ότι ορισμένα πράγματα, ιδέες, προτάσεις θα έκαναν καλό στην Αμερική και μπορεί να το δηλώσει ελεύθερα. Αλλά η προσήλωση σε ένα πολιτικό κόμμα, σε ένα πρόσωπο ή σε μια ομάδα επιρροής σημαίνει πως δεν θεωρείς βασικό στόχο σου τη δέσμευση να πεις την αλήθεια στους ανθρώπους οι οποίοι αποτελούν το κοινό σου. Υπάρχει μια θεμελιώδης σύγκρουση στο θέμα της προσήλωσης σε αυτή την περίπτωση».

Για την Γκάλαχερ λοιπόν καθοριστικό βήμα για την αναζήτηση της αλήθειας και την ενημέρωση των πολιτών δεν είναι η ουδετερότητα αλλά η ανεξαρτησία.

«Όσο περισσότερο βλέπει ένας δημοσιογράφος τον εαυτό του ως συμμετοχο στα γεγονότα και είναι προσηλωμένος στις πηγές του, τόσο λιγότερο θα πρέπει να θεωρεί τον εαυτό του δημοσιογράφο».

Έτσι προκύπτει η βασική αρχή της δημοσιογραφίας:

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να διατηρούν την ανεξαρτησία τους από εκείνους τη δραστηριότητα των οποίων καλύπτουν.

Αυτό ισχύει ακόμη και για εκείνους που εργάζονται στο βασίλειο έκφρασης γνώμης, στην κριτική και τη σχολιογραφία. Αυτή την ανεξαρτησία του πνεύματος και του νου, παρά την ουδετερότητα, πρέπει να έχουν ως στόχο οι δημοσιογράφοι.

Αρθρογράφοι και δημοσιογράφοι που εκφράζουν γνώμη, όπως η Γκάλαχερ, δεν είναι ουδέτεροι. Αντίθετα, η αξιοπιστία τους εδράζεται στην ίδια αφοσίωση στην ακρίβεια, στην επιβεβαίωση, στο ευρύτερο δημόσιο συμφέρον και στην επιθυμία να ενημερώνουν, την οποία επιδοκιμάζουν όλοι οι άλλοι δημοσιογράφοι. Ή, όπως το θέτει η Γκάλαχερ, «επιδιώκω να μιλάω σαν να υπάρχει το ενδεχόμενο να πείσω κάποιον που διαφωνεί μαζί μου».

Από μια άποψη, αυτή η αρχή είναι ριζωμένη περισσότερο στην πρακτική παρά στη θεωρία. Θα μπορούσε ίσως να φανταστεί κανείς ότι θα ήταν δυνατόν να ενημερώνει για τα γεγονότα αλλά και να συμμετέχει σε αυτά, στην πραγματικότητα όμως η ιδιότητα του συμμετόχου επισκιάζει όλα τα άλλα καθήκοντα που έχει ένας δημοσιογράφος. Του είναι δύσκολο να δει τα πράγματα από άλλη οπτική γωνία. Του είναι ακόμη δυσκολότερο να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πηγών και των μαχητών των διαφόρων πλευρών. Είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατον, να πείσεις το αναγνωστικό κοινό σου ότι βάζεις τα συμφέροντά του πάνω από τα συμφέροντα της ομάδας για την οποία εργάζεσαι.

ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΣΚΕΨΗΣ

Ο Κ. Π. Σκοτ, ο μεγάλος δημοσιογράφος της *Manchester Guardian* (της Μεγάλης Βρετανίας), διακήρυξε: «Τα σχόλια είναι ελεύθερα, αλλά τα γεγονότα είναι ιερά».

Η ανεξαρτησία του πνεύματος αφορά ακόμη και στην αρθρογραφία η οποία είναι μη ιδεολογικού χαρακτήρα - όπως η δουλειά των τεχνοκριτικών και των βιβλιοκριτικών. Ο Τζων Μάρτιν, κριτικός χορού κάποτε στους *New York Times*, είπε ότι στην πορεία του στην κριτική και τη διατύπωση γνώμης πίστευε ότι διατηρούσε ένα είδος δημοσιογραφικής ανεξαρτησίας. «Αισθάνομαι ότι η πρώτη υποχρέωση μου είναι να πω τι έγινε και δευτερευόντως να εκφράσω τη γνώμη μου, ας πούμε, ή μια ερμηνεία, ή, όσο το δυνατόν συνοπτικότερα, να τοποθετήσω αυτή τη συγκεκριμένη παράσταση στη σκηνή. Και νομίζω ότι κατά κάποιο τρόπο είναι κι αυτό ρεπορτάζ».

Η συζήτηση αυτή αποσαφηνίζει μια άλλη σύγχυση η οποία παρατηρείται συχνά. Η ερώτηση που πρέπει να τίθεται δεν είναι αν κάποιος ονομάζεται δημοσιογράφος. Το σημαντικό είναι αν ο άνθρωπος αυτός κάνει δημοσιογραφία ή όχι. Είναι η δουλειά του απόρροια σεβασμού και προσήλωσης στις αρχές της αλήθειας, στην αφοσίωση στους πολίτες και στην κοινότητα γενικότερα, στην πληροφόρηση μάλλον παρά στη χειραγώγηση - αντιλήψεις που διαχωρίζουν τη δημοσιογραφία από άλλες μορφές

επικοινωνίας;

Το σημαντικό επαγωγικό συμπέρασμα είναι το εξής: Η αξία της ελευθερίας του λόγου και της ελευθερίας του Τύπου έγκειται στο ότι ανήκουν στον καθένα. Αλλά η επικοινωνία και η δημοσιογραφία δεν είναι εναλλακτικοί όροι. Οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει δημοσιογράφος. Αλλά δεν γίνεται οποιοσδήποτε.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ Οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι καταλάβαιναν ότι οι άνθρωποι είναι από τη φύση τους πολιτικά όντα και ότι η οργανωμένη κοινωνία χρειάζεται κάποιου είδους πολιτική δραστηριότητα. Μέσα σε αυτό το χωνευτήρι πολιτικών διεργασιών γεννήθηκαν τα πρώτα περιοδικά, προσκαλώντας το ευρύ κοινό να συμμετέχει στις πολιτικές αποφάσεις που επηρέαζαν τη ζωή του.

Η ιστορία της δημοσιογραφίας τους τρεις τελευταίους αιώνες δείχνει ότι μετακινήθηκε από την τυφλή αφοσίωση στο πολιτικό κόμμα στην υπηρεσία του δημόσιου συμφέροντος. «Δημοσιογραφικά ο 20ός αιώνας μπορεί να προσδιοριστεί σαν πάλη της δημοκρατίας εναντίον της προπαγάνδας, μια πάλη που αναπόφευκτα διεξάγεται από έναν "αντικειμενικό" και "ανεξάρτητο" Τύπο», έγραψε ο Τζέιμς Κάρει του Πανεπιστημίου Columbia.⁴

Ουσιαστικά, ο Τύπος αντάλλαξε την αφοσίωση του οπαδού με μια νέα σύμβαση - ότι η δημοσιογραφία δεν θα υπηρετούσε μια μυστική ημερήσια διάταξη. Τα κύρια άρθρα και η πολιτική άποψη, που παλιότερα είχαν μπερδευτεί μεταξύ τους και μερικές φορές αποτελούσαν ακόμη και ειδήσεις της πρώτης σελίδας, τώρα διαχωρίζονταν είτε βάσει του χώρου όπου καταχωρούνταν είτε με επικεφαλίδες. Από αυτές τις απλές αποφάσεις -πράγματα που σήμερα μοιάζουν προφανή- διαμορφώθηκαν πολλά από τα σημερινά στάνταρ της δημοσιογραφικής ηθικής, ιδιαίτερα οι αρχές εκείνες που αφορούν στις πολιτικές τοποθετήσεις των ρεπόρτερ.

ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ Οι κανόνες έχουν τροποποιηθεί και ενισχυθεί με τα χρόνια σε σημείο που οι σημερινοί ρεπόρτερ και συντάκτες απαγορεύεται συχνά να μετάσχουν σε πολιτικές δραστηριότητες, όπως δημόσιες διαδηλώσεις για θέματα πολιτικού περιεχομένου.

ΕΠΑΝΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ Ακόμη και αν οι κανόνες της ανεξαρτησίας έγιναν αυστηρότεροι κατά τις δεκαετίες του 1970,1980 και 1990, υπήρχαν πάντα εκείνοι που τους αμφισβητούσαν ή τους παρέκαμπταν.

Κάποιοι άλλοι έχουν αμφισβητήσει ακόμη περισσότερο την αντίληψη περί ανεξαρτησίας πνεύματος και σκέψης στη δημοσιογραφία. Έχουν διατυπώσει ανοιχτά την ανησυχία τους για το ότι η δημοσιογραφική ανεξαρτησία έχει εκτραπεί σε ένα είδος αυτοεπιβαλλόμενου αποκλεισμού από την κοινωνία. Οι άνθρωποι είναι πολύ λιγότερο ειδικοί από όσο υποδύονται και συχνά δείχνουν ελάχιστο σεβασμό για την ακρίβεια. Ωστόσο, αντί να στρέψει τη δημόσια οργή προς τον Τύπο, η φανατική προσέγγιση προσπαθεί να την εκμεταλλευθεί.

Η αποκάλυψη είναι σημαντικό γεγονός. Σαν πολίτες δικαιούμαστε να ξέρουμε αν ένας ρεπόρτερ είναι ενεργά αναμεμιγμένος με τα θέματα ή τα άτομα τα οποία καλύπτει. Αλλά έχοντας μιλήσει με δημοσιογράφους και πολίτες που ανησυχούν, συμπεραίνουμε ότι δεν αρκεί η αποκάλυψη. Είναι ζωτικής σημασίας οι δημοσιογράφοι να διατηρούν κάποια προσωπική απόσταση προκειμένου να βλέπουν τα πράγματα καθαρά και να είναι οι κρίσεις τους ανεξάρτητες.

ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΑΠΟ ΤΑΞΙΚΗ Ή ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ Το θέμα της ανεξαρτησίας δεν περιορίζεται στην ιδεολογία. Ίσως μάλιστα είναι ευκολότερο να αντιμετωπιστεί σε σχέση με αυτήν παρά σε άλλους τομείς.

Από τη στιγμή που οι δημοσιογράφοι έφτασαν να είναι περισσότερο εκπαιδευμένοι, καλύτερα μορφωμένοι και σε μερικές περιπτώσεις και καλύτερα αμειβόμενοι, έχει παρεμβληθεί μία ακόμη επιπλοκή στο θέμα της ανεξαρτησίας.

Αυτή η ενδεχόμενη ταξική απομόνωση ενισχύεται από τη στρατηγική που στοχεύει σε μια κυρίαρχη κοινωνικά και οικονομικά τάξη, μια πολιτική την οποία έχουν υιοθετήσει πολλές ειδησεογραφικές εταιρείες. Το αποτέλεσμα ίσως να απειλεί συνολικά τη δημοσιογραφία. Οι πολίτες βλέπουν όλο και περισσότερο τον Τύπο σαν μέρος ενός κατεστημένου από το οποίο αισθάνονται αποξενωμένοι, παρά σαν ένα δημόσιο συνήγορο που ενεργεί για λογαριασμό τους.

Ωστόσο, η λύση σε αυτό το είδος της απομόνωσης δεν είναι η αποκήρυξη της έννοιας της ανεξαρτησίας. Η λύση είναι να στρατολογηθούν περισσότεροι από διαφορετικές τάξεις και κοινωνικά συμφέροντα στα δημοσιογραφικά γραφεία, προκειμένου να καταπολεμηθεί η απομόνωση. Η δημοσιογραφία την οποία παράγουν άνθρωποι οι οποίοι έχουν διαφορετική οπτική των πραγμάτων είναι καλύτερη από εκείνη την οποία μπορεί να παράγει μόνος του οποιοσδήποτε από αυτούς.

Ίσως, έχουν υποστηρίξει μερικοί δημοσιογράφοι, θα έπρεπε να υπάρχει ένα σύστημα που θα στρατολογούσε ανθρώπους οι οποίοι είχαν άλλες εμπειρίες στη ζωή τους.

ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΑΠΟ ΦΥΛΗ, ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ, ΘΡΗΣΚΕΙΑ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

Διάφοροι δημοσιογραφικοί οργανισμοί έχουν αναθεωρήσει τους κανονισμούς λειτουργίας τους έτσι ώστε να αποφεύγονται φυλετικές εκφράσεις. Μέχρι στιγμής όμως, η βιομηχανία του Τύπου δεν έχει καταφέρει να ανταποκριθεί στους στόχους της. Όπως θα περιγράψουμε συζητώντας την αρχή της ατομικής συνείδησης, υπάρχουν προβλήματα που αφορούν στην έννοια της πολυμορφίας, αν περιοριστεί κατά τρόπο που να σημαίνει απλώς και μόνο εθνότητα, φύλο ή άλλους αριθμητικούς στόχους. Είναι κι αυτά απαραίτητα μέσα, αλλά δεν θα έπρεπε να αποτελούν στόχο της πολυμορφίας.

Ωστόσο, το θέμα της πολυμορφίας περικλείει ένα ακόμη ζήτημα το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπιστεί κατά προτεραιότητα. Το ζήτημα αυτό είναι μέχρι ποιο βαθμό θα πρέπει να εξισώνονται η εθνικότητα με το φύλο και την ομοιότητα ή την ειδικότητα. Πολλοί δημοσιογράφοι, ακόμη κι εκείνοι που ανήκουν σε μειονότητες, έχουν παρόμοιες αμφιβολίες. «Αν φτάσουμε να πούμε απλώς, ότι θα έχετε στο γραφείο σύνταξης των ειδήσεων έναν Ασιάτη, έναν μαύρο και ένα άτομο σε αναπηρικό καροτσάκι, κι αυτό θα σας δίνει το δικαίωμα να λέτε ότι έχετε κατοχυρώσει την πολυμορφία, θα είναι σαν να έχετε φτάσει στο σημείο να καθορίζετε την ύλη σας με βάση δημογραφικές παραμέτρους», λέει ο ανταποκριτής του NBC News Τζων Χόκενμπερι, που είναι ανάπηρος. «Μπορείτε να προσδιορίζετε τα έσοδα με βάση δημογραφικά στοιχεία, αλλά δεν γίνεται να καθορίσετε την ύλη σας με τον ίδιο τρόπο... Αντί να προσλάβετε στο γραφείο σύνταξης των ειδήσεων κάποιον που δείχνει σε τι έγκειται η πολυμορφία, είναι προτιμότερο να γνωρίζετε το αναγνωστικό κοινό σας και να ενδιαφέρεστε πραγματικά για το κοινό αυτό από την κορυφή ως τη βάση, από την Αριστερά ως τη Δεξιά και σε όλα τα οικονομικά επίπεδα».

Οι επικριτές αγγίζουν ένα ευαίσθητο σημείο: Μέχρι ποιο βαθμό επηρεάζει η καταγωγή τη δουλειά ενός δημοσιογράφου; Αν ένας αρχισυντάκτης αποφασίζει ποιος καλύπτει τι με μοναδικό κριτήριο τη φυλετική κληρονομιά ή το χρώμα της επιδερμίδας, δεν είναι κι αυτό ένα είδος φυλετικού στερεοτύπου; Υποδηλώνει ότι υπάρχει κάτι που μοιάζει σαν μοναδική μαύρη ή μοναδική ασιατική πλευρά.

Κάπου ανάμεσα στην αδιάλλακτη σύνθεση του δημοσιογραφικού προσωπικού και στους φόβους για μια νέα «πολιτικά σωστή» ορθοδοξία βρίσκεται μια πιο γόνιμη περιοχή.

Υπάρχουν ήδη επαρκείς αποδείξεις ότι δημοσιογραφικά μέσα που στερούνται πολυμορφίας δεν είναι σε θέση να κάνουν σωστά τη δουλειά τους. Χάνουν ειδήσεις.

Αλλά αν αποδεχτεί κανείς ότι παράμετροι όπως η φυλετική καταγωγή επηρεάζουν τη δημοσιογραφική λειτουργία, πώς συμβιβάζουμε την αναμφισβήτητη επιρροή της προσωπικής άποψης με το στόχο να διατηρηθεί αυτό που αποκαλείται δημοσιογραφική ανεξαρτησία;

Η ανεξαρτησία από φατρίες και συμφέροντα υπονοεί ότι υπάρχει τρόπος να είναι κανείς δημοσιογράφος χωρίς να απαρνηθεί την επιρροή της προσωπικής άποψης ή να καταστεί δέσμιος της.

Η εμπειρία του Χόκενμπερι δείχνει ότι στόχος ενός δημοσιογραφικού χώρου δεν είναι να διασφαλίζει απλώς και μόνο αριθμητική πολυμορφία - στην περίπτωση αυτή το θέμα για την αναπηρία δεν θα είχε γίνει αν ο ανάπηρος ρεπόρτερ δούλευε μόνος του. Απώτατος στόχος της πολυμορφίας του δημοσιογραφικού χώρου είναι η δημιουργία ενός διανοητικά μικτού περιβάλλοντος, όπου ο καθένας παραμένει προσηλωμένος στην ιδέα της δημοσιογραφικής ανεξαρτησίας. Συνολικά, οι διαφορετικές εμπειρίες τους ενώνονται για να δημιουργήσουν ένα ρεπορτάζ πλουσιότερο από εκείνο που θα δημιουργούσε καθένας μόνος του. Και τελικά, αυτό οδηγεί σε μια πλουσιότερη και πληρέστερη άποψη του κόσμου για την κοινή γνώμη.

Ο δημοσιογράφος είναι αφοσιωμένος στην κοινωνία με τον τρόπο που περιγράφει η Γκάλαχερ. Ο υποδειγματικός δημοσιογράφος δεν είναι αδιάφορος. Δεν είναι κυνικός. Δεν είναι αποστασιοποιημένος. Ο ρόλος του δημοσιογράφου βασίζεται σε ένα ιδιαίτερο είδος δέσμευσης - στο ότι είναι αφοσιωμένος στην ενημέρωση της κοινής γνώμης, χωρίς όμως να παίρνει άμεσα το ρόλο του ακτιβιστή. Θα μπορούσε να αποκληθεί Συμβατική Ανεξαρτησία.

Η Κοινωνική Δημοσιογραφία επιδιώκει να επανασυνδέσει τους δημοσιογράφους με την κοινότητα, αλλά έχει πολεμήσει επίσης τους εκδότες για να προστατεύσει την αρχή της δημοσιογραφικής ανεξαρτησίας. Ο δημοσιογράφος δεν είναι αποστασιοποιημένος από την κοινότητα. Οι δημοσιογράφοι εξαρτώνται κι αυτοί από τις ανάγκες των συμπολιτών τους. Αν υπάρχει ένα κρίσιμο θέμα σε μια πόλη που πρέπει να επιλυθεί και αποτελεί αντικείμενο εκμετάλλευσης από τα τοπικά συμφέροντα. Θα ήταν ανεύθυνο να καλυφθεί το θέμα περιστασιακά ή να αγνοηθεί επειδή φαίνεται ανιαρό. Ο δημοσιογράφος θα έπρεπε να είναι προσηλωμένος στην προσπάθεια επίλυσης του θέματος, υποστηρίζει ο Τέλεν, και ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να το κάνει είναι παίζοντας το ρόλο του

υπεύθυνου δημοσιογράφου.

Οι απόψεις του Τέλεν εκφράζονται και από άλλους δημοσιογράφους, που λένε ότι ο Τύπος δημιουργεί μια κοινή γλώσσα, μια κοινή κατανόηση ή αποτελεί μέρος της συγκολλητικής ουσίας που προσδιορίζει και διατηρεί ενωμένη μια κοινότητα.

Αυτή είναι και η σωστή αντίληψη που έχουν πολλοί δημοσιογράφοι για το ρόλο της Συμβατικής Ανεξαρτησίας.

Κάθε δημοσιογράφος στο δημοσιογραφικό οργανισμό δέχεται τα παράπονα των αναγνωστών για μία εβδομάδα, απαντά στα τηλεφωνήματα των αναγνωστών διαβιβάζοντας τα στον κατάλληλο ρεπόρτερ ή συντάκτη και καταχωρεί κάθε τηλεφώνημα με ένα σημείωμα που εκφράζει κάποιο παράπονο ή διατυπώνει μια πρόταση.

Τελικά, καμιά αυστηρή απαγόρευση εναντίον οποιουδήποτε είδους προσωπικής ή διανοητικής εμπλοκής δεν θα αποτελέσει εγγύηση πως ο δημοσιογράφος θα παραμείνει ανεξάρτητος από συμφέροντα, πολιτικά ή άλλα. Σε τελική ανάλυση, η καλή αξιολόγηση και η σταθερή προσήλωση στην αρχή της εξυπηρέτησης των πολιτών διαχωρίζει το δημοσιογράφο από τον προπαγανδιστή. Δεν είναι μόνο επιτρεπτό, δεν είναι μόνο φυσιολογικό να έχει άποψη, αλλά είναι κάτι πολύτιμο για το φυσιολογικό σκεπτικισμό με τον οποίο προσεγγίζει ένα θέμα κάθε καλός ρεπόρτερ. Αλλά ο δημοσιογράφος πρέπει να είναι αρκετά έξυπνος και αρκετά έντιμος, ώστε να αναγνωρίζει ότι η γνώμη πρέπει να βασίζεται σε κάτι ουσιαστικότερο από τις προσωπικές πεποιθήσεις, *προκειμένου να είναι δημοσιογραφικά χρήσιμη*. Δεν έχει να κάνει με το κατά πόσο πιστεύεις σε ανθρώπους ή ομάδες ανθρώπων. Είναι μια τέχνη που βασίζεται στην ενημέρωση, στη γνώση, στην κατανόηση και την εκπαίδευση. Η δημιουργία εμποδίων σε αυτή τη διαδικασία συνιστά έλλειψη αφοσίωσης στην κοινή γνώμη.

1.7 Η Δημοσιογραφία ως δημόσιο βήμα

Ο δημοσιογράφος πρέπει να λειτουργεί σαν ανεξάρτητος ελεγκτής της εξουσίας.

Η αρχή αυτή συχνά παρεξηγείται, ακόμη και από τους δημοσιογράφους και θεωρείται πως σημαίνει «Ταλαιπωρήστε τους βολεμένους». Επιπλέον, η αρχή του κέρβερου απειλείται στη σύγχρονη δημοσιογραφία από την υπερβολική χρήση και από μια δήθεν άσκηση αυτού του καθήκοντος, η οποία αποσκοπεί περισσότερο στον εκμαυλισμό της κοινής γνώμης παρά στην εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος. Ίσως

ακόμη σοβαρότερο είναι το γεγονός ότι ο ρόλος του κέρβερου απειλείται από ένα νέο είδος εταιρικών συνενώσεων, που ίσως καταστρέψει τελικά την ανεξαρτησία την οποία χρειάζεται ο Τύπος για να ασκεί τον ελεγκτικό του ρόλο.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, καθώς η σύγκρουση ανάμεσα σε έναν προστατευόμενο Τύπο και στο κυβερνητικό κατεστημένο εντεινόταν, σε αυτό το ρόλο του κέρβερου κατέφυγε έγκαιρα και επανειλημμένα το Ανώτατο Δικαστήριο για να επαναβεβαιώσει το σημαντικό ρόλο του Τύπου στην αμερικανική κοινωνία.

Συνδυάζοντας την έρευνα για φωνές που περνούσαν απαρατήρητες και απάτες που συγκαλύπτονταν, οι πρώτοι δημοσιογράφοι καθιέρωσαν ως βασική ευθύνη τους να εξετάζουν τις αθέατες γωνιές της κοινωνίας. Ο κόσμος τον οποίο περιέγραφαν σαγήνευε τη φαντασία μιας ανενημέρωτης στη συντριπτική πλειοψηφία της κοινωνίας, δημιουργώντας μια άμεση και ενθουσιώδη λαϊκή ακολουθία.

Οι σημερινοί δημοσιογράφοι συνεχίζουν να βλέπουν το ρόλο του κέρβερου ως βασικό στοιχείο της δουλειάς τους. Σχεδόν οι εννιά στους δέκα δημοσιογράφους πιστεύουν ότι ο Τύπος «αποτρέπει τους πολιτικούς ηγέτες να κάνουν πράγματα που δεν θα έπρεπε να κάνουν», και ο ρόλος του κέρβερου έρχεται δεύτερος, μετά την ενημέρωση της κοινής γνώμης, μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι δημοσιογράφοι ως προς το τι διαφοροποιεί το επάγγελμά τους από τα άλλα είδη επικοινωνίας.

Ο Τύπος θα έπρεπε να αναγνωρίζει πού λειτουργούν αποτελεσματικά οι πανίσχυροι θεσμοί, καθώς και πού δεν λειτουργούν όπως πρέπει. Πώς μπορεί να αποσκοπεί ο Τύπος να ελέγχει τους ισχυρούς, αν αυτό δεν φωτίζει εμφανώς επιτυχίες, καθώς και αποτυχίες; Οι ατέλειωτες κριτικές χάνουν τη σημασία τους και η κοινή γνώμη δεν έχει κάποια βάση για να διαχωρίζει το καλό από το κακό.

Σαν θέμα φούγκας του Μπαχ, η ερευνητική δημοσιογραφία έχει εμφανίσει εντυπωσιακές διακυμάνσεις στην ιστορία του Τύπου, αλλά δεν εξαφανίστηκε ποτέ. Έχει καθορίσει μερικές από τις πιο αξιομνημόνευτες και σημαντικές περιόδους της αμερικανικής Ιστορίας. Το καθήκον του Τύπου είναι η δημοσιογραφία να παρέχει βήμα δημόσιας κριτικής και συναίνεσης.

Παρόλο που η νέα τεχνολογία έχει καταστήσει το βήμα αυτό ισχυρότερο, η μεγαλύτερη ταχύτητα και η εμβέλεια που τη διακρίνει έχουν αυξήσει επίσης την ικανότητα του να διαστρέφει, να παραπλανεί και να υπερβαίνει τις υπόλοιπες λειτουργίες ενός ελεύθερου Τύπου.

Όλες οι μορφές τις οποίες χρησιμοποιούν καθημερινά οι δημοσιογράφοι μπορεί

να υπηρετήσουν τη διαδικασία δημιουργίας βήματος διαλόγου, ευαισθητοποιώντας το κοινό για διάφορα θέματα με τρόπο που ενθαρρύνει την κρίση τους. Η φυσιολογική περιέργεια του ανθρώπου σημαίνει ότι αναφέροντας λεπτομέρειες προγραμματισμένων γεγονότων, αποκαλύπτοντας παρανομίες ή περιγράφοντας μια αναπτυσσόμενη τάση, η δημοσιογραφία αφυπνίζει την περιέργεια του κοινού. Καθώς το κοινό αρχίζει να αντιδρά σε αυτές τις αποκαλύψεις, η κοινότητα κυριαρχείται σταδιακά από το δημόσιο λόγο - ραδιοφωνικές εκπομπές, τηλεοπτικά ток-σόου, προσωπικές απόψεις αρθρογράφων. Καθώς οι φωνές αυτές περιέρχονται στην αντίληψη εκείνων που βρίσκονται στην εξουσία, έργο τους είναι να κατανοούν την προδιάθεση της κοινής γνώμης που αναπτύσσεται γύρω από το θέμα. Αυτή η διαδικασία αναδημιουργεί καθημερινά στη σύγχρονη . κοινωνία τα αρχαία φόρουμ, στα οποία διαμορφώθηκαν οι πρώτες δημοκρατίες του κόσμου.

Αυτή η λειτουργία του φόρουμ του Τύπου θα καθιστούσε δυνατή τη δημιουργία μιας δημοκρατίας ακόμη και σε μια μεγάλη και ανόμοια χώρα, ενισχύοντας τη βάση πάνω στην οποία θα εδραζόταν η δημοκρατία -συμβιβασμός, συμβιβασμός, συμβιβασμός.

Τίποτε από αυτά δεν παραγνωρίζεται σήμερα από τις ομάδες υποστήριξης και τα πολιτικά κόμματα. Εκατομμύρια ευρώ ξοδεύονται κάθε χρόνο στην προσπάθεια να επηρεαστεί η κοινή γνώμη, συχνά μέσω της προσφυγής σε μισές αλήθειες και μερικές φορές σε αποκάλυπτα ψεύδη. Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να παίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης το ρόλο του έντιμου μεσίτη και διαιτητή σε αυτή τη διαδικασία του δημόσιου διαλόγου, τον οποίο προκαλούν και προωθούν. Στη νέα εποχή των μίντια, έχουν μεγαλύτερη υποχρέωση όσοι μας υπηρετούν δημοσιογραφικά να αποκρυπτογραφήσουν τα ψεύδη της εμπορευματοποιημένης επιχειρηματολογίας, της παρασκηνιακής δράσης και της πολιτικής προπαγάνδας. Οι σελίδες της εφημερίδας με αρθρογραφία, ο σχολιογράφος, το ток-σόου και το άρθρο του περιοδικού που εκφέρει γνώμη έχουν κάθε δικαίωμα να έχουν κάποιο προσανατολισμό. Αλλά αν οι συντάκτες τους θέλουν να αποκαλούνται δημοσιογράφοι, τότε εξυπακούεται ότι δεν θα πρέπει να παρερμηνεύουν τα γεγονότα -θα πρέπει να έχουν τα ίδια κριτήρια ειλικρίνειας ή προσήλωσης στο δημόσιο συμφέρον όπως και κάθε άλλος κλάδος του επαγγέλματος.

Η δημοσιογραφία λοιπόν πρέπει να παρέχει ένα βήμα δημόσιας κριτικής και συμβιβασμού. Ωστόσο, σε μια νέα εποχή είναι περισσότερο σημαντικό, όχι λιγότερο, να οικοδομείται αυτός ο δημόσιος διάλογος πάνω στις ίδιες αρχές με την υπόλοιπη δημοσιογραφία - ξεκινώντας με την ειλικρίνεια, το σεβασμό των γεγονότων και τη

διασταύρωση της πληροφορίας. Γιατί ένα βήμα διαλόγου που δεν σέβεται τα γεγονότα δεν είναι σε θέση να πληροφορήσει. Ένας διάλογος βασισμένος σε προκαταλήψεις και υποθέσεις απλώς ερεθίζει.

Εξίσου σημαντικό είναι ότι το βήμα αυτό πρέπει να υπάρχει για όλα τα τμήματα της κοινότητας, όχι μόνο για τους εύπορους ή για όσους είναι δημογραφικά ελκυστικοί. Τέλος, υπάρχει άλλο ένα στοιχείο που θα πρέπει να καταλάβουμε σχετικά με το δημόσιο βήμα που παρέχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ένας διάλογος ο οποίος εστιάζεται σε ακραία μόνο επιχειρήματα δεν υπηρετεί την κοινή γνώμη, αλλά αποκλείει τους περισσότερους πολίτες. Παρόλο που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δημοσιοποιούν την ευρύτερη δυνατή ποικιλία απόψεων, οι οποίες αντανακλούν μια πλουραλιστική κοινωνία, δεν πρέπει να τους διαφεύγει το γεγονός ότι σε τελευταία ανάλυση οι δημοκρατίες είναι δομημένες πάνω στο συμβιβασμό. Το δημόσιο βήμα διαλόγου πρέπει να περιλαμβάνει τους ευρείς τομείς συναίνεσης, όπου κινείται το μεγαλύτερο τμήμα της κοινής γνώμης και όπου βρίσκονται οι λύσεις στα κοινωνικά προβλήματα.

Αυτό είναι το σημείο όπου η αντιπαράθεση τεχνολογία εναντίον δημοσιογραφίας φτάνει στην πιο σαφή φιλοσοφική της διαβάθμιση.

Είναι αλήθεια ότι έχουμε τη δυνατότητα μιας πιο ανοιχτής αντιπαράθεσης. Και είναι ελκυστικό, σε κάποιο επίπεδο, να πιστεύουμε ότι η τεχνολογία θα απελευθερώσει εκείνους που παράγουν τις ειδήσεις από την υποχρέωση να επιδείξουν κρίση και υπευθυνότητα. Η ραγδαία ανάπτυξη της δημόσιας συζήτησης που δημιουργήθηκε από τις μηχανές θα ελαχιστοποιήσει τα περιθώρια του ανθρώπινου λάθους και θα μας συνεγείρει όλους. Μπορούμε να βασιστούμε στην αγορά των γεγονότων και των ιδεών, όχι στους δημοσιογράφους, για να εντοπίσουμε την αλήθεια.

Τα γεγονότα αντικαθίστανται από οτιδήποτε πουλάει - ή είναι δυνατόν να πουληθεί. Η ασάφεια αντικαθιστά τη διασταύρωση της πληροφορίας. Το δίκαιο εξαρτάται από το ποιος διαθέτει τη μεγαλύτερη ισχύ - σε बात, σε ακροατήριο, σε ρητορική ικανότητα.

Στην πράξη, δυστυχώς, η τεχνολογική συζήτηση είναι το ψηφιακό υποκατάστατο της τυραννίας, όχι της ελευθερίας. Αντί να απελευθερωθούμε, γινόμαστε δέσμιοι της τεχνολογίας. Η δουλειά των δημοσιογράφων καταλήγει να είναι φροντίδα για τη λειτουργία της τεχνολογίας.

Πριν από την έντυπη δημοσιογραφία, όπως έχουμε πει, οι «ειδήσεις» ήταν κάτι που αντάλλασσαν οι άνθρωποι πάνω από μια κούπα κρασί στις «ταβέρνες». Οι ειδησεογραφικές

περιγραφές δεν ήταν στατικές τυπωμένες λέξεις και δεν ήταν αυθύπαρκτες: αποτελούσαν μέρος μιας συζήτησης. Και παρόλο που οι συζητήσεις περιείχαν προφανώς την ανταλλαγή πληροφοριών, ένα μεγάλο μέρος τους ήταν ανταλλαγή ιδεών και απόψεων.

Με την εμφάνιση του έντυπου Τύπου, η παράδοση αυτή δεν εξαφανίστηκε, αλλά μεταφέρθηκε στα δοκίμια που κυριαρχούσαν στις πρώτες εφημερίδες. Οι εφημερίδες δεν είναι μόνο τα οχήματα αυτών που αποκαλούνται ειδήσεις· είναι τα κοινά όργανα κοινωνικής επαφής, μέσω των οποίων οι πολίτες αυτής της μεγάλης δημοκρατίας επικοινωνούν συνεχώς και ανταλλάσσουν απόψεις πάνω σε θέματα δημόσιου ενδιαφέροντος. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να προσπαθούν να κάνουν το σημαντικό γεγονός ελκυστικό και οικείο.

Μοιραία, όταν οι άνθρωποι μιλάνε για τον τρόπο με τον οποίο αναδεικνύονται οι ειδήσεις σε ενδιαφέρουσες και οικείες, η συζήτηση προσλαμβάνει διαλεκτικό χαρακτήρα - ευχάριστο εναντίον οικείου. Θα πρέπει να επικεντρωνόμαστε σε ειδήσεις που είναι ευχάριστες, ενδιαφέρουσες και αγγίζουν τις αισθήσεις μας; Ή θα πρέπει να εμμένουμε στις ειδήσεις που είναι σημαντικότερες;

Αυτός ο κλασικός τρόπος παρουσίασης του θέματος της εμπλοκής-όπως πληροφορία εναντίον αφήγησης ή τι χρειάζεται ο κόσμος εναντίον αυτού που θέλει-αποτελεί μια διαστροφή. Δεν ασκείται έτσι η δημοσιογραφία, είπαν οι δημοσιογράφοι. Ούτε και είναι αυτός ο τρόπος, με τον οποίο προσεγγίζουν οι άνθρωποι τις ειδήσεις. Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο περισσότερος κόσμος θέλει και τα δύο - διαβάζουν και τις αθλητικές και τις επιχειρηματικές σελίδες, και το *New Yorker* και τα καρτούν, και τη βιβλιοκριτική και το σταυρόλεξο.

Η αφήγηση και η πληροφορία δεν είναι αντιφατικές μεταξύ τους. Γίνονται καλύτερα κατανοητές αν θεωρηθούν σαν δύο σημεία σε μια κλίμακα επικοινωνίας. Στο ένα άκρο ίσως είναι το παραμύθι που σκαρώνετε και λέτε στα παιδιά σας και το οποίο μπορεί να μην έχει άλλο στόχο εκτός από ένα ευχάριστο διάλειμμα. Στο άλλο άκρο είναι τα μη επεξεργασμένα στοιχεία -αθλητικά αποτελέσματα, κοινοτικές ανακοινώσεις ή πίνακες μετοχών- τα οποία δεν περιέχουν καμιά διήγηση.

Βασικά, στη δημοσιογραφία, όπως και στις περισσότερες μορφές επικοινωνίας, η απάντηση βρίσκεται στο μέσον.

Η δημοσιογραφία είναι αφήγηση που έχει ένα σκοπό. Ο σκοπός αυτός είναι να προσφέρει στην κοινή γνώμη τις πληροφορίες που χρειάζεται ώστε να κατανοεί τον κόσμο. Η πρώτη πρόκληση είναι να βρεθούν οι πληροφορίες που χρειάζονται οι άνθρωποι

για να ζήσουν. Η δεύτερη είναι να γίνουν οι πληροφορίες αυτές ουσιαστικές, οικείες και ευχάριστες.

Η ελκυστικότητα των ειδήσεων εντάσσεται στις υποχρεώσεις του δημοσιογράφου έναντι των πολιτών. Όπως είπε κάποιος ρεπόρτερ που μίλησε με την ομάδα των ακαδημαϊκών ερευνητών: «Αν είσαι από τους ανθρώπους οι οποίοι από τη στιγμή που θα ανακαλύψουν κάτι διαπιστώνουν ότι δεν αισθάνονται ικανοποιημένοι που το γνωρίζουν μέχρι να βρουν τρόπο να το πουν και σε κάποιον άλλο, τότε είσαι δημοσιογράφος».

Με άλλα λόγια, η ευθύνη του δημοσιογράφου δεν είναι απλώς και μόνο να παρέχει πληροφορίες, αλλά να τις παρέχει και με τέτοιο τρόπο που η κοινή γνώμη να έχει διάθεση να τις ακούσει. «Οι σημαντικότερες προκλήσεις μας έχουν να κάνουν με την επιλογή των στοιχείων εκείνων που θα τραβήξουν την προσοχή των αναγνωστών - πολλοί αναγνώστες, πολλά διαφορετικά είδη αναγνωστών», λέει ο Χάουαρντ Ράινγκολντ, συγγραφέας και πρώην διευθυντικό στέλεχος του ηλεκτρονικού περιοδικού *HotWired* «Στη μια άκρη του φάσματος είναι αυτό που είναι σημαντικότερο από οτιδήποτε άλλο - θα έχουμε πόλεμο ή ειρήνη, θα αυξηθούν οι φόροι, θα μειωθούν; Η άλλη άκρη του φάσματος είναι το πιο ενδιαφέρον. Και τα περισσότερα δημοσιογραφικά κομμάτια είναι ένα μείγμα αυτών των δύο στοιχείων».

Πώς γίνεται λοιπόν να διαστρεβλώνεται τόσο πολύ το θέμα της ελκυστικότητας; Αν η δημοσιογραφία μπορεί να είναι συγχρόνως σημαντική και ελκυστική, αν η κοινή γνώμη δεν τη θέλει βασικά με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, γιατί οι ειδήσεις δεν πετυχαίνουν τόσο συχνά το στόχο τους;

Μια σειρά προβληματικών καταστάσεων εμποδίζουν να μεταδοθούν οι ειδήσεις με ελκυστικό τρόπο: βιασύνη, άγνοια, τεμπελιά, τυποποίηση, προκατάληψη, πολιτιστικές παρωπίδες. Η καλή συγγραφή ενός κομματιού, πέρα από τη συνταγή της ανεστραμμένης πυραμίδας, χρειάζεται χρόνο. Είναι, σε τελευταία ανάλυση, μια άσκηση στρατηγικής, που προϋποθέτει περισσότερα πράγματα από την απλή ένταξη των στοιχείων σε σύντομες επεξηγηματικές προτάσεις. Και ο χρόνος είναι μια πολυτέλεια που οι δημοσιογράφοι αισθάνονται σήμερα ότι διαθέτουν όλο και λιγότερο.

Δυστυχώς, σε μια εποχή που η κοινή γνώμη διαθέτει όλο και περισσότερο συναρπαστικές και ενδιαφέρουσες εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με τις ειδήσεις και αντιμετωπίζει με περισσότερο σκεπτικισμό τη δημοσιογραφία, οι περικοπές στα δημοσιογραφικά γραφεία δημιουργούν μικρότερα επιτελεία και συχνά εκείνο που ενδιαφέρει είναι η ποσότητα των ειδήσεων και όχι η ποιότητα.

Υπάρχει επίσης ο χρόνος που χρειάζεται για να γίνει κατανοητό ένα θέμα. Η καλή

δημοσιογραφική γραφή είναι πάντα αποτέλεσμα σοβαρού και διεισδυτικού ρεπορτάζ, το οποίο εξασφαλίζει τις λεπτομέρειες και τις συνθήκες για ένα γεγονός που χρειάζονται σε ένα δημοσιογραφικό κομμάτι. Καλή δουλειά δεν σημαίνει να παρακολουθήσει κανείς ένα γεγονός και μετά να καθίσει μπροστά στον υπολογιστή του.

Ακόμη κι αν οι ρεπόρτερ εξασφαλίσουν το χρόνο που απαιτείται για να συγκεντρώσουν τα στοιχεία τους και να γράψουν, υπάρχει το θέμα του χώρου στην εφημερίδα ή του χρόνου στο δελτίο ειδήσεων. Καθώς οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί πιστεύουν ότι το συνεχώς μειούμενο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης επιβάλλει όλο και μικρότερα κείμενα, είναι δύσκολο για ένα δημοσιογράφο να βρει το χώρο και το χρόνο που χρειάζεται για να περιγράψει σωστά μια ιστορία.

Η ειρωνεία στην περίπτωση αυτή είναι ότι τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι ορισμένες από αυτές τις διαμορφωμένες αντιλήψεις είναι εσφαλμένες και βλάπτουν τη δημοσιογραφία αντί να τη βοηθήσουν. Μια πολυετής μελέτη με αντικείμενο τοπικές τηλεοπτικές ειδήσεις διαπίστωσε, για παράδειγμα, ότι σταθμοί που προβάλλουν περισσότερα θέματα μικρής διάρκειας, κάτω των 45 δευτερολέπτων, χάνουν σε ποσοστό τηλεθέασης. Από την άλλη πλευρά, σταθμοί που παρουσιάζουν περισσότερα θέματα άνω των 2 λεπτών αυξάνουν την τηλεθέασή τους.⁴

Ωστόσο, δεν είναι το μοναδικό παράδειγμα που αποδεικνύει ότι οι συμβατικές αντιλήψεις ως προς το τι θέλουν ή περιμένουν οι πολίτες από τη δημοσιογραφία μάς οδηγεί σε ένα αυτοκαταστροφικό μονοπάτι.

Μεμονωμένοι δημοσιογράφοι καταφέρνουν να κάνουν τις ειδήσεις ελκυστικές και οικείες, να κάνουν το σημαντικό γεγονός ενδιαφέρον και το ενδιαφέρον σημαντικό. Οι καλύτερες ιδέες δεν είναι ευρέως διαδεδομένες.

Αν σκεφτούμε το *ποιος σαν χαρακτήρα*, το *τι σαν πλοκή*, το *πού σαν σκηνικό* και το *πώς σαν αφήγηση*, μπορούμε να συνδυάσουμε την ενημέρωση και την αφηγηματική τεχνική. Η είδηση παύει να είναι απλό στοιχείο και μπορεί να αποκτήσει και περιεχόμενο. Η διαδικασία αυτή, όχι και τόσο συμπτωματικά, χρειάζεται περισσότερο ρεπορτάζ και μεγαλύτερη περιέργεια εκ μέρους του ρεπόρτερ.

Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να παρουσιάζουν τις ειδήσεις κατά τρόπο περιεκτικό και κατανοητό. Η δημοσιογραφία είναι η σύγχρονη χαρτογραφία. Δημιουργεί ένα χάρτη για να διευκολύνει τους πολίτες στο ταξίδι τους μέσα στην κοινωνία. Αυτή είναι η χρησιμότητά του και ο οικονομικός λόγος ύπαρξής του.

Αυτή η αντίληψη περί χαρτογραφίας βοηθάει να αποσαφηνιστεί το ερώτημα

σχετικά με το τι οφείλει να καλύπτει η δημοσιογραφία. Όπως συμβαίνει με κάθε χάρτη, η αξία της δημοσιογραφίας εξαρτάται από την πληρότητα και την αναλογικότητά της. Δημοσιογράφοι που αφιερώνουν πολύ περισσότερο χρόνο και χώρο από όσο ξέρουν ότι αξίζει σε μια εντυπωσιακή δίκη ή στο σκάνδαλο που αφορά κάποια προσωπικότητα - επειδή νομίζουν ότι θα πουλήσει- είναι σαν τους χαρτογράφους που σχεδίαζαν την Αγγλία ή την Ισπανία στο μέγεθος της Γροιλανδίας επειδή αυτό ήθελε το αγοραστικό κοινό. Είναι μια πρακτική που μπορεί να έχει βραχυπρόθεσμο οικονομικό όφελος, αλλά παραπλανεί τον ταξιδιώτη και τελικά καταστρέφει την αξιοπιστία του χαρτογράφου. Ο δημοσιογράφος που γράφει αυτό που «απλώς ξέρει ότι είναι αλήθεια», χωρίς να το ελέγξει προηγουμένως, είναι σαν τον καλλιτέχνη που ζωγραφίζει θαλάσσια τέρατα στις απόμακρες γωνιές του Νέου Κόσμου. Μια δημοσιογραφία που παραλείπει πάρα πολλές από τις υπόλοιπες ειδήσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη είναι σαν το χάρτη που δεν είναι σε θέση να ενημερώσει τον ταξιδιώτη και για τους άλλους δρόμους που υπάρχουν.

Η αντιμετώπιση της δημοσιογραφίας σαν χαρτογραφία μάς βοηθάει να καταλάβουμε ότι η περιεκτικότητα και η δυνατότητα κατανόησης είναι καθοριστικές παράμετροι για την ακρίβεια. Κι αυτό είναι κάτι που υπερβαίνει τα όρια ενός μεμονωμένου θέματος. Η πρώτη σελίδα μιας εφημερίδας ή ένα δελτίο ειδήσεων που είναι διασκεδαστικό και ενδιαφέρον, αλλά, σύμφωνα με κάθε λογικό κριτήριο, δεν περιλαμβάνει κάτι σημαντικό αποτελεί διαστρέβλωση.

Συγχρόνως, μια καταγραφή της ημέρας που περιέχει μόνο τα σοβαρά και σπουδαία, χωρίς οτιδήποτε ανάλαφρο ή ανθρώπινο, είναι εξίσου ανακριβής.

Προφανώς, οι περιορισμοί που υπάρχουν και αφορούν στο χώρο και στις πηγές πληροφόρησης δεν επιτρέπουν στους δημοσιογράφους να καλύπτουν τα πάντα. Ωστόσο, σαν πολίτες δικαιούμαστε να ρωτήσουμε: Μπορούμε να δούμε όλη την κοινότητα στην εφημερίδα ή στο δελτίο ειδήσεων; Βλέπω τον εαυτό μου σε αυτή τη δημοσιογραφική κάλυψη; Περιλαμβάνει η πρώτη σελίδα ή η εισαγωγή του δελτίου ειδήσεων μια δίκαιη σύνθεση αυτών που οι περισσότεροι θα θεωρούσαν ενδιαφέροντα ή σημαντικά;

Τελικά, η δημοσιογραφία είναι υπόθεση χαρακτήρα.

Εφόσον δεν υπάρχουν νόμοι περί δημοσιογραφίας, δεν υπάρχουν κανονισμοί, δεν υπάρχει άδεια άσκησης επαγγέλματος και δεν υπάρχει καμιά τυπική αυτοαστυνόμευση και επειδή η δημοσιογραφία μπορεί από τη φύση της να προσφέρει ευκαιρίες εκμετάλλευσης, είναι βαρύ το φορτίο που εναπόκειται στην ηθική και την κρίση κάθε δημοσιογράφου και του οργανισμού στον οποίο εργάζεται. Για οποιοδήποτε επάγγελμα η πρόκληση αυτή θα

ήταν δύσκολη. Αλλά για τη δημοσιογραφία υπάρχει επιπλέον η ένταση ανάμεσα στο ρόλο του δημοσιογράφου ως δημόσιου λειτουργού -η πλευρά της δουλειάς που δικαιολογεί τη διεισδυτικότητά της- και στην επιχειρηματική λειτουργία, η οποία χρηματοδοτεί τη δουλειά. Εκείνο που περιπλέκει τα πράγματα ακόμη περισσότερο είναι ότι και **στην εποχή του Ίντερνετ** οι περισσότεροι δημοσιογράφοι εξακολουθούν να είναι ενταγμένοι σε ολιγαρχικούς θεσμούς εξαιτίας του απαγορευτικού κόστους συγκρότησης ενός ειδησεογραφικού οργανισμού. Η κάθετη δομή των ολιγαρχικών οργανισμών κάνει συνήθως δυσκολότερο να ακουστούν οι απόψεις των ατόμων για θεωρητικά θέματα, όπως η ηθική ή συνειδησιακά ζητήματα. Από τη στιγμή που έχουμε μια εφημερίδα και μόνο τρεις ή τέσσερις τηλεοπτικούς σταθμούς που παράγουν ειδήσεις στις περισσότερες πόλεις, δεν μπορούμε να βασιστούμε αποκλειστικά και μόνο στην αγορά για την προστασία της δημοσιογραφικής ηθικής.

Ασχέτως με το κατά πόσο αντιλαμβανόμαστε ή όχι τη σημασία του χαρακτηριστικού αυτού, εκείνο που σε τελευταία ανάλυση διαλέγουμε, επιλέγοντας ένα περιοδικό, ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, μια ιστοσελίδα ή μια εφημερίδα, είναι το κύρος, η εντιμότητα και η κρίση των δημοσιογράφων που την παράγουν.

Κατά συνέπεια, υπάρχει μια ύστατη αρχή που οι δημοσιογράφοι έχουν κατανοήσει σχετικά με τη δουλειά τους και την οποία εμείς, ως πολίτες, διαισθανόμαστε όταν επιλέγουμε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι πιο απροσδιόριστη από τις άλλες αρχές, αλλά τις συνδέει μεταξύ τους:

Οι δημοσιογράφοι έχουν υποχρέωση απέναντι στη συνείδηση τους.

Κάθε δημοσιογράφος -από την αίθουσα σύνταξης ως την αίθουσα του διοικητικού συμβουλίου- πρέπει να έχει μια προσωπική αίσθηση της ηθικής και της ευθύνης - μια πυξίδα ηθικής. Επιπλέον, έχει την ευθύνη να διατυπώνει μεγαλόφωνα ό,τι υπαγορεύει η συνείδησή του και να επιτρέπει και στους άλλους να κάνουν το ίδιο.

Για να γίνει αυτό, είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας επαγγελματικός χώρος που να πληροί όλες τις υπόλοιπες αρχές που αναφέρθηκαν σε αυτό το βιβλίο. Αναρίθμητα εμπόδια δυσκολεύουν την παραγωγή ειδήσεων που είναι ακριβείς, ισορροπημένες, έχουν ως επίκεντρο τον πολίτη και διακρίνονται από ανεξαρτησία πνεύματος και γενναιότητα. Αλλά η προσπάθεια είναι καταδικασμένη αν δεν υπάρχει ένα ελεύθερο περιβάλλον, το οποίο επιτρέπει στον καθένα να προκαλεί τις απόψεις, τις αντιλήψεις και τις προκαταλήψεις του άλλου. Πρέπει οι δημοσιογράφοι μας να αισθάνονται ελεύθεροι,

ακόμη και να ενθαρρύνονται να μιλήσουν και να πουν: «Η ιδέα αυτού του θέματος μου φαίνεται ρατσιστική», ή «Αφεντικό, παίρνεις λάθος απόφαση». Μόνο σε ένα δημοσιογραφικό χώρο όπου όλοι θα μπορούν να εκφράσουν τις διαφορετικές απόψεις τους, θα υπάρξει η δυνατότητα να προβλεφθούν με ακρίβεια και να καταδειχθούν οι συνεχώς αυξανόμενες όψεις και ανάγκες της αμερικανικής κουλτούρας.

Με δύο λόγια, αυτοί που ζουν και κινούνται στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς πρέπει να αποδεχτούν την προσωπική υποχρέωση να διαφωνούν ή να συγκρούονται με εκδότες, ιδιοκτήτες, διαφημιστές, καθώς και με πολίτες και κατεστημένες εξουσίες, αν η δικαιοσύνη και η ακρίβεια τους επιβάλλουν να το κάνουν.

Αυτή η ηθική διάσταση, αυτή η ποιότητα κρίσης, ύφους, προτιμήσεων και χαρακτήρα ενυπάρχουν στο λόγο που επιλέγουμε ένα περιοδικό, ένα δελτίο ειδήσεων ή μια ιστο-σελίδα από άλλα. Η ηθική ενυπάρχει σε κάθε στοιχείο της δημοσιογραφίας και συχνά το αντιλαμβανόμαστε ως πολίτες ακριβέστερα από όσο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι μερικές φορές βλέπουν την ηθική σαν ξεχωριστό θέμα.

1.8 Η Ηθική του δημοσιογράφου

Σύμφωνα με τον Henry Kamm, μόνο ως ένα καλό διαφημιστικό σλόγκαν μπορεί να θεωρηθεί η άποψη ότι «όλες οι ειδήσεις καταλήγουν στο τυπογραφείο». Πρόκειται προφανώς για μια υπερβολή. Και μόνο ο αριθμός των σελίδων θα λειτουργούσε αποτρεπτικά. Αλλά, όπως και να το κάνουμε, σίγουρα συμβαίνουν πολύ περισσότερα γεγονότα από όσα η ημερήσια έκδοση μιας εφημερίδας μπορεί να καλύψει. Αλλά και το τι φτάνει τελικά στο τυπογραφείο είναι επίσης ζήτημα το οποίο βρίσκεται υπό συνεχή μεταβολή. Όχι μόνο τα γεγονότα αλλά και οι αργές διαδικασίες και εξελίξεις, οι τάσεις, οι μόδες, οι προθέσεις και οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση των μελλοντικών γεγονότων.

Αυτό, βέβαια, είναι μια πολύ δαπανηρή τακτική. Σημαίνει ότι η εφημερίδα πρέπει να προσλάβει έναν πολύ μεγάλο αριθμό δημοσιογράφων και προϊσταμένων, στους οποίους να παρέχει κίνητρο να παρακολουθούν τα γεγονότα, όχι από τα γραφεία τους, όχι διαβάζοντας άλλες εφημερίδες και παρακολουθώντας το CNN ή άλλα κανάλια, αλλά εκ του σύνεγγυς, όσο το δυνατόν και σε κάθε μέρος του κόσμου. Οι δαπάνες για τα αεροπορικά εισιτήρια, τους λογαριασμούς ξενοδοχείων και επικοινωνιών, είναι απαγορευτικά υψηλές και αυξάνονται διαρκώς. Ένα από τα δείγματα ποιότητας της

εφημερίδας αλλά και της αξιοπιστίας του περιεχομένου της είναι ο αριθμός των ανταποκριτών που διαθέτει. Βρίσκονται εκεί που τα γεγονότα συμβαίνουν. Να είστε επιφυλακτικοί ως προς την αξιοπιστία των εφημερίδων στην κάλυψη των εξωτερικών γεγονότων αν δε βλέπετε όνομα δικού της ανταποκριτή, ο οποίος βρισκόταν αυτοπροσώπως εκεί που το γεγονός συνέβη, ή τουλάχιστον μια αναφορά για την πηγή της πληροφορίας ή το πρακτορείο ειδήσεων που με το δικό του δίκτυο ανταποκριτών βρισκόταν εκεί.

Ο Ντόναλντ Σράιβερ, επίτιμος πρόεδρος του Ενωτικού Θεολογικού Ιεροδιδασκαλείου στη Νέα Υόρκη, έκανε πριν από λίγο καιρό κριτική τεσσάρων βιβλίων σχετικά με τη δημοσιογραφική ηθική και έγραψε το ακόλουθο σχόλιο για το εγχειρίδιο σχετικά με το θέμα αυτό, που εκδόθηκε από το Poynter Institute στη Φλόριντα: «Το πιο χρήσιμο στοιχείο του σχηματικού διαγράμματος του Poynter για τη δημοσιογραφική ηθική είναι η επεξήγηση του για τη μετάβαση από την ηθική της "ενστικτώδους αντίδρασης" στην παρατήρηση των κανόνων και στην ωριμότητα της αμφισβήτησης και της λογικής. Στην κορυφή αυτής της ιεράρχησης βρίσκεται η διαβεβαίωση ότι "η συνεργασία είναι απαραίτητη". Που σημαίνει να ελέγχετε το θέμα με τη βοήθεια των συναδέλφων σας. Θεωρώντας ως δεδομένα τη σπουδή εξαιτίας της χρονικής πίεσης και του ανταγωνισμού μεταξύ των ρεπόρτερ στα περισσότερα δημοσιογραφικά γραφεία, η συμβουλή αυτή σπάνια μπορεί να εφαρμοστεί. Ωστόσο, αν η δημοσιογραφία είναι ένα μέσο διαλόγου μεταξύ των πολιτών, φαίνεται σωστό ο διάλογος να αρχίζει από το δημοσιογραφικό γραφείο».

Η ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ. Η συγκεκριμένη άποψη του ανοιχτού διαλόγου στο γραφείο σύνταξης ειδήσεων βρίσκεται στον πυρήνα αυτού που όλο και περισσότεροι από όσους ασχολούνται με τις ειδήσεις θεωρούν ότι είναι το βασικό στοιχείο στο πρόβλημα της ποικιλίας και στην επιδίωξη μιας αναλογικής δημοσιογραφίας.

Η βιομηχανία των ειδήσεων έχει αναγνωρίσει καθυστερημένα ότι τα γραφεία σύνταξης της θα πρέπει να μοιάζουν περισσότερο με την ευρύτερη πραγματικότητα. Ο αριθμός των εκπροσώπων των μειονοτήτων που εργάζονται σε αμερικανικές εφημερίδες θα έπρεπε να αντανακλούν το ποσοστό τους στο γενικό πληθυσμό - ένας στόχος που δεν έχει επιτευχθεί ακόμη. Οι στόχοι αυτοί, και η αδυναμία να επιτευχθούν, είναι σημαντικοί. Οι αριθμητικές αναλογίες είναι θέμα δικαιοσύνης, καθώς και απαραίτητο μέσο για να καταστεί

η δημοσιογραφία, και κατά συνέπεια τα πολιτικά δικαιώματα και η δημοκρατία, κάτι διαθέσιμο σε όλους.

Μέσα στο ευρύτερο όμως πλαίσιο της προσωπικής συνείδησης, αυτός ο συμβατικός ορισμός της ποικιλίας, όσο σημαντικός κι αν είναι, είναι πολύ περιορισμένος. Υπάρχει κίνδυνος να μπερδευτούν τα μέσα με τους σκοπούς. Η προώθηση περισσότερων μειονοτικών στα δημοσιογραφικά γραφεία είναι ένας αντικειμενικός σκοπός, αλλά όχι ο τελικός σκοπός της ποικιλίας. Ο τελικός σκοπός είναι ένας πιο σωστός δημοσιογραφικός οργανισμός. Οι παράμετροι της εθνικότητας, του φύλου και της φυλής αποτελεί μέσο προσέγγισης αυτού του στόχου. Αλλά δεν θα αποδώσουν το παραμικρό αν η κουλτούρα του δημοσιογραφικού γραφείου απαιτεί από τους ανθρώπους αυτούς, που είναι διαφορετικής καταγωγής, να προσκολληθούν σε μία μόνο νοοτροπία.

Τελικός σκοπός της ποικιλίας θα πρέπει να είναι όχι μόνο να διαμορφώσει ένα δημοσιογραφικό γραφείο το οποίο θα μοιάζει με την κοινότητα, αλλά να διαμορφώσει ένα γραφείο τόσο ανοιχτό και ειλικρινές ώστε η ποικιλία αυτή να μπορεί να λειτουργήσει. Δεν είναι ποικιλία φύλου ή φυλής. Δεν είναι ιδεολογική ποικιλία. Δεν είναι αριθμητική ποικιλία. Είναι αυτό που αποκαλούμε *διανοητική ποικιλία*, η οποία περιλαμβάνει και δίνει νόημα σε όλα τα άλλα είδη.

Δυστυχώς, η αντίληψη αυτής της διανοητικής ποικιλίας είναι δύσκολη και για τους μάνατζερ. Η τάση για πολλούς λόγους είναι να δημιουργούνται γραφεία σύνταξης ειδήσεων όπου όλοι σκέφτονται όπως το αφεντικό.

ΟΙ ΠΙΣΕΙΣ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΤΗΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ

Διάφοροι παράγοντες ωθούν προς την ομογενοποίηση των γραφείων σύνταξης ειδήσεων. Ένας από αυτούς είναι απλώς η ανθρώπινη φύση. «Οι αρχισυντάκτες έχουν την τάση να δημιουργούν ανθρώπους σύμφωνα με την εικόνα τους. Αν ο αρχισυντάκτης δεν σε συμπαθεί για κάποιο λόγο, δεν ανεβαίνεις. Έτσι υπάρχει μια διαδικασία αυτο-επιλογής που λειτουργεί μέσα στο επάγγελμα».

«Έχουμε συστήματα πρόσληψης σε αυτή τη χώρα που δυσκολεύουν πολύ να ρισκάρει κανείς όσον αφορά στους ανθρώπους. Όσοι είναι εκτός της κυρίαρχης τάσης, όπως θα την προσδιορίζαμε... είναι οι άνθρωποι που δεν τους δίνεται καμία ευκαιρία», είπε ο Τομ Μπρέι, ένας συντηρητικός χρονογράφος της *Detroit News*.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι ένα είδος γραφειοκρατικής αδράνειας που υπάρχει σε κάθε οργανισμό. Η αδράνεια εξωθεί τους ανθρώπους να κάνουν κάτω από οποιοσδήποτε

συνθήκες αυτό το οποίο φυσιολογικά γίνεται. Οι συνήθειες γίνονται καταφύγια. Αυτό συμβαίνει επειδή ειδησεογραφικοί οργανισμοί -με τα επιχειρηματικά, κοινοτικά, παραγωγικά και άλλα συμφέροντα- είναι περίπλοκοι και ιεραρχικά δομημένοι. Είναι εύκολο να περιπέσεις σε μια διαδικασία που θα μπορούσε να αποκληθεί κλιμακούμενη εκλογίκευση, η οποία είναι ικανή να υπονομεύσει και να αποθαρρύνει πράξεις που υπαγορεύονται από συνειδησιακούς λόγους. Το θέμα «πρέπει» να προχωρήσει αμέσως, έστω και αν δεν έχουν επακριβώς διασταυρωθεί οι πληροφορίες, επειδή τα χρονικά περιθώρια για την έκδοση της εφημερίδας έχουν εξαντληθεί. Ίσως είναι καλύτερο να μην μπει αυτός ο πρόλογος στη συγκεκριμένη ευαίσθητη στιγμή της δημόσιας αντιπαράθεσης.

Μερικοί δημοσιογράφοι εργάζονταν πάντα έξω από οργανισμούς. Καθοδηγούμενοι μόνο από την αίσθηση της προσωπικής τους αφοσίωσης, οι δημοσιογράφοι αυτοί διερευνούν τα θέματά τους με ιεραποστολική διάθεση και αποκαλύπτουν κάθε τόσο δυσάρεστες αλήθειες, τις οποίες άλλοι έχουν αγνοήσει, αποφύγει ή απλώς δεν είδαν.

Είναι επίσης απλούστερο, να διευθύνεις ένα γραφείο σύνταξης ειδήσεων όπου οι άνθρωποι λειτουργούν και σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο. Τα δημοσιογραφικά γραφεία λειτουργούν με βάση τις ανάγκες της παραγωγής. Πρέπει να καλύψουν ένα συγκεκριμένο ραδιοφωνικό/τηλεοπτικό χρόνο, ή διαδικτυακό ή άλλο χώρο. Σε αυτή την ατμόσφαιρα είναι εύκολο να συμπεράνεις ότι καλό θέμα είναι κάθε θέμα που είναι ολοκληρωμένο. Στο βαθμό που η καθημερινή δουλειά έκδοσης της εφημερίδας ή προβολής της εκπομπής είναι μια παραγωγική διαδικασία, υπάρχει η πίεση να γίνεται η διαδικασία αυτή όσο το δυνατόν πιο ομαλά και αποτελεσματικά.

Όσο μεγάλα κι αν είναι τα εμπόδια, η ιστορία της δημοσιογραφίας έχει πολλές περιπτώσεις όπου υπήρξε συνεργασία, ακόμη και αντιπαράθεση, η οποία μάλιστα καλλιεργήθηκε. Ορισμένοι στο δημοσιογραφικό επάγγελμα δείχνουν να κινούνται φυσιολογικά προς το είδος της κουλτούρας όπου οι άνθρωποι αισθάνονται ελεύθεροι και ενθαρρύνονται να λειτουργούν σύμφωνα με τη συνείδησή τους.

Ένα μοντέλο είναι να διαχέεται αυτή η κουλτούρα με σαφή τρόπο από την κορυφή, έτσι ώστε να γίνεται αντιληπτό από όλους. Καθημερινά οι δημοσιογράφοι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους αρχισυντάκτες και την κουλτούρα του συγκεκριμένου δημοσιογραφικού χώρου. Επίσης, σοβαρό ρόλο παίζει ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη η ειδησεογραφική επιχείρηση. Οι εφημερίδες είναι εν γένει μονοπώλια. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί, που τους έχει δοθεί η άδεια να χρησιμοποιούν δημόσιες συχνότητες, αποτελούν κατά βάση μια ολιγαρχία. Το Ίντερνετ είναι πολύ νέο και έχει πολύ μικρό κοινό, ώστε να αντιπροσωπεύει μια ουσιαστική πρόκληση σε αυτή τη

διαμορφωμένη αγορά.

Όπως συχνά λέγεται, η αγορά παρέχει στους πολίτες απλώς τις ειδήσεις που θέλουν. Επίσης, οι πολίτες εισπράττουν τις ειδήσεις που οι ιδιοκτήτες, η δημοσιογραφική παιδεία και οι δημοσιογραφικές συμβάσεις επιτρέπουν να μάθουν.

Για να αλλάξει αυτό και για να αποκτήσει νόημα η αρχή ότι η βασική υποχρέωση του δημοσιογράφου είναι απέναντι στους πολίτες, θα πρέπει να αναπτυχθεί μια νέα σχέση ανάμεσα στο δημοσιογράφο και στους πολίτες. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να επιζητούν τη συμμετοχή του κοινού τους στη διαδικασία με την οποία παράγουν τις ειδήσεις. Όπως αναλύσαμε στο κεφάλαιο για τη διασταύρωση της πληροφορίας, θα πρέπει να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να είναι οι ίδιοι και η δουλειά τους τόσο διαφανείς όσο επιμένουν να είναι τα άτομα και οι θεσμοί της εξουσίας τους οποίους καλύπτουν δημοσιογραφικά.

Μια τέτοια προσέγγιση είναι πρακτικά η αρχή ενός νέου είδους σχέσης ανάμεσα στο δημοσιογράφο και τον πολίτη. Είναι μια σχέση μέσω της οποίας αυτοί που αποτελούν το αναγνωστικό ή το τηλεοπτικό κοινό έχουν την ευκαιρία να κρίνουν τις αρχές με τις οποίες κάνουν τη δουλειά τους οι δημοσιογράφοι. Διαθέτουν μια πληροφόρηση που τους προκαλεί να τη συγκρίνουν με άλλες διαθέσιμες επιλογές. Και, ακόμη σημαντικότερο, είναι ότι δίνεται στον αναγνώστη η βάση να κρίνει αν αυτό είναι το είδος δημοσιογραφίας που θέλει να ενθαρρύνει.

Υπό την έννοια αυτή, οι πολίτες έχουν κάποια ευθύνη. Πρέπει να παραμερίσουν τις προκαταλήψεις τους και να κρίνουν τη δουλειά των δημοσιογράφων με βάση το κατά πόσο συμβάλλει στην ικανότητα τους να συμμετέχουν ενημερωμένοι στη διαμόρφωση της κοινωνίας τους.

Αλλά ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζουν οι δημοσιογράφοι τη δουλειά τους για να προσελκύσουν το κοινό θα πρέπει όχι μόνο να εξασφαλίζει την αναγκαία ικανοποίηση αλλά και τη δυνατότητα να γίνουν κατανοητές οι αρχές μέσω των οποίων γίνεται η δουλειά τους. Με αυτό τον τρόπο, οι δημοσιογράφοι θα καθορίσουν αν η κοινή γνώμη μπορεί να ασκήσει ή όχι πίεση για καλή δημοσιογραφία.

Οι απαιτήσεις της αγοράς είναι σαφώς η ισχυρότερη δύναμη διαμόρφωσης της κοινωνίας στις μέρες μας. Θα ήταν προφανές ότι είναι προς το συμφέρον των δημοσιογράφων να κάνουν ό,τι μπορούν για να διαμορφώσουν μια αγορά για το είδος της δημοσιογραφίας που επιχειρεί να περιγράψει αυτό το βιβλίο: μια δημοσιογραφία που αποδέχεται και εφαρμόζει αρχές οι οποίες βοηθούν να υπάρχουν αξιόπιστες, επίκαιρες, περιεκτικές και κατανοητές ειδήσεις, που βοηθούν

να καταλάβουμε τον κόσμο μας και τη θέση μας σε αυτόν. Το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση πρέπει να είναι η ανάπτυξη μιας διαδικασίας η οποία θα επιτρέψει σε αυτούς που αποτελούν την αγορά να δουν τελικά πώς παράγεται το προϊόν - πώς κάνουμε τη δουλειά μας και τι διαμορφώνει τις αποφάσεις μας.

Τι σημαίνει αυτό για τους πολίτες; Για την ακρίβεια, τι θα πρέπει να αναμένουμε ως πολίτες από ένα δημοσιογραφικό οργανισμό; Και τι θα έπρεπε να κάνουμε αν πιστεύουμε ότι δεν το παίρνουμε;

Οι ερωτήσεις αυτές είναι σημαντικές. Τα στοιχεία της δημοσιογραφίας ανήκουν τόσο στους πολίτες όσο και στους δημοσιογράφους για τον απλό λόγο, όπως είπαμε στην αρχή, ότι οι αρχές αυτές προκύπτουν μέσα από τη λειτουργία που έχουν οι ειδήσεις στη ζωή των ανθρώπων και όχι μέσα από κάποια επαγγελματική ηθική.

Υπό την έννοια αυτή, τα στοιχεία της δημοσιογραφίας είναι ο καταστατικός χάρτης των δικαιωμάτων του πολίτη στο βαθμό που είναι και ένας καταστατικός χάρτης των υποχρεώσεων του δημοσιογράφου.

Ένα θέμα θα πρέπει να αποσαφηνίζει τις πηγές των πληροφοριών του και να τεκμηριώνει τη γνώση τους. Η σημασία του θέματος θα πρέπει να δηλώνεται με σαφήνεια. Τα σημαντικά αναπάντητα ερωτήματα θα πρέπει να επισημαίνονται. Αν το θέμα δημιουργεί κάποια αμφισβήτηση, θα πρέπει να αναμένεται συνέχεια. Άλλα δημοσιεύματα θα πρέπει να συνεχίσουν εν καιρώ το δημόσιο διάλογο έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η διαδικασία που οδηγεί στην αλήθεια. Οι ειδήσεις, με άλλα λόγια, δεν θα πρέπει μόνο να μας ελκύουν, αλλά και να μας προκαλούν και να μας κάνουν να σκεφτόμαστε.

Αυτό, με τη σειρά του, προϋποθέτει μια αμίδρομη διαδικασία. Ο πολίτης έχει την υποχρέωση να προσεγγίζει την είδηση με ανοιχτό μυαλό και όχι μόνο με την επιθυμία να ενισχύσει η είδηση τη γνώμη που έχει.

Θα πρέπει ακόμη να περιμένουμε να δούμε σαφείς υποθέσεις, όπου η δημοσιογραφική εταιρεία θα διακινδυνεύει κάποιες φορές τα συμφέροντα της προκειμένου να μας προσφέρει σημαντικές πληροφορίες μέσω των ειδήσεων, των καλλιτεχνικών και εμπορικών απολογισμών, της καταναλωτικής και τιμολογιακής δημοσιογραφικής κάλυψης.

Προσήλωση στους πολίτες σημαίνει επίσης αποκάλυψη της όποιας συνεργασίας έχει σχέση με συνεταιρισμούς ή συγκρούσεις συμφερόντων όπως περιγράφονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Κάτι τέτοιο θα περιελάμβανε ρεπορτάζ σχετικά με τη συγκρότηση μηχανισμών προώθησης συμφερόντων, την οργανωμένη πίεση που ασκούν στην κυβέρνηση

προς όφελος των επιχειρηματικών συμφερόντων τους. Έχουμε κάθε λόγο να προσδοκούμε από αυτούς που μας ενημερώνουν να είναι το ίδιο διαφανείς στις επιχειρήσεις τους όσο αναμένουμε να αξιώνουν αυτοί από άλλους θεσμούς εξουσίας.

Έχουμε δικαίωμα να αναμένουμε ότι οι σχολιαστές, χρονογράφοι και αρθρογράφοι υπηρετούν με την επιχειρηματολογία τους τα συμφέροντα των πολιτών και όχι τα στενά συμφέροντα μιας κάστας ή κάποιο προκαθορισμένο αποτέλεσμα.

Η ανεξαρτησία δεν βρίσκεται σε σχόλια που υπηρετούν φράξιες ή συμφέροντα που έχουν επενδυθεί. Αυτό υπονοεί, για παράδειγμα, ότι μπορούμε να αναμένουμε να δούμε σε κάποιες περιπτώσεις τους ρεπουμπλικάνους να επικρίνονται από συντηρητικούς σχολιαστές και τους δημοκρατικούς από φιλελεύθερους.

Η υπενθύμιση ότι η βασική προσήλωση του δημοσιογράφου είναι στην υπηρεσία των αναγκών των πολιτών υπονοεί επίσης ότι ενώ οι δημοσιογράφοι δεν χρειάζεται να είναι ουδέτεροι, δικαιούμαστε να προσδοκούμε ότι δεν θα υπηρετούν δύο πλευρές. Μπορούμε να προσδοκούμε ότι δεν γράφουν ομιλίες, ούτε υπηρετούν κρυφά ως σύμβουλοι εκείνους τους οποίους καλύπτουν δημοσιογραφικά ή για τους οποίους εκφράζουν άποψη.

Επειδή περιμένουμε από τους αρθρογράφους να μας βοηθήσουν προκειμένου να αντιμετωπίσουμε τα περίπλοκα και ανταγωνιστικά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε ως πολίτες, θα πρέπει να αναμένουμε να δούμε στα κείμενα ή στα ρεπορτάζ τους αποδείξεις ότι έχουν μελετήσει τις απόψεις άλλων για το συγκεκριμένο θέμα.

Μια και ο ερευνητικός ρόλος του προσδίδει σημαντική δύναμη στον Τύπο, δικαιούμαστε να αναμένουμε ότι η χρήση αυτού του ρόλου θα γίνεται με μεγάλη προσοχή και διακριτικότητα. Αυτό σημαίνει ότι ο δημοσιογραφικός οργανισμός έχει μια υποχρέωση να εκπληρώσει - να αποκαλύψει πράγματα που είναι σημαντικά και νέα και να αλλάξει τα πρότυπα της κοινότητας. Δικαιούμαστε να αναμένουμε ότι ο ρόλος του κέρβερου θα καταδείξει την υποχρέωση του δημοσιογραφικού οργανισμού στο δημόσιο συμφέρον. Αυτό υπονοεί ότι η δύναμη αυτή δεν θα σπαταληθεί σε ασήμαντα ή δήθεν σκάνδαλα, όπως τα ασφαλή επίπεδα μικροβίων σε παγωμένα γιαούρτια ή η ακίνδυνη ποσότητα βρόμας στα σεντόνια των ξενοδοχείων

Θα έπρεπε να αναμένουμε από αυτούς που μας τροφοδοτούν με ειδήσεις να δημιουργήσουν αρκετές διόδους επικοινωνίας, μέσω των οποίων θα διαμορφωθεί μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ μας. Τέτοιες δίοδοι επικοινωνίας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν επιστολές, e-mail, τηλεφωνικές επαφές, χώρο για να γράφουν οι αναγνώστες τη γνώμη τους, ευκαιρίες για να υποβάλλονται προτάσεις για ρεπορτάζ και συνήγοροι προστασίας του αναγνωστικού κοινού. Οι δίοδοι αυτές θα έπρεπε επίσης να περιλαμβάνουν τακτικές

δημόσιες εμφανίσεις μελών του επιτελείου σε χώρους δημόσιων συγκεντρώσεων, όπως φόρουμ, πολιτικές λέσχες, στρογγυλά τραπέζια, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές συζητήσεις. Ως αποτέλεσμα των επαφών αυτών, θα πρέπει να αναμένουμε να δούμε σταδιακά τις δικές μας απόψεις και αξίες να αντανακλώνται στην κάλυψη των ειδήσεων, και όχι μόνο οι πιο ακραίες θέσεις πάνω σε σημαντικά ζητήματα. Για να επιτευχθεί το δημοκρατικό ιδεώδες της συναίνεσης, θα πρέπει να προσδοκούμε ότι το δημόσιο βήμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης θα οικοδομηθεί προς την κατεύθυνση της κοινοτικής κατανόησης, πάνω στην οποία μπορεί να επιτευχθεί η συναίνεση.

Συνακόλουθη με τα δικαιώματα αυτά είναι και η ευθύνη. Εμείς ως πολίτες έχουμε υποχρέωση να προσεγγίζουμε τις ειδήσεις με ανοιχτό μυαλό, διατεθειμένοι να αποδεχθούμε νέα γεγονότα και να εξετάσουμε νέες απόψεις, όπως αυτές παρουσιάζονται. Ως πολίτες έχουμε επίσης την ευθύνη να εμφανιζόμαστε στα δημόσια φόρουμ ή να στέλνουμε e-mail ή γράμματα στους εκδότες. Κοντολογίς, τα στοιχεία της δημοσιογραφίας είναι αρχές που ισχύουν για τους πολίτες, όπως και για τα μέλη της δημοσιογραφικής επιχείρησης, και οι πολίτες οφείλουν να ανταποκρίνονται στο ρόλο τους για να διατηρηθεί αυτή η σχέση.

Έχουμε το δικαίωμα να περιμένουμε από τους δημοσιογράφους να γνωρίζουν το βασικό δίλημμα που αντιμετωπίζουμε ως πολίτες: ότι χρειαζόμαστε εγκαίρως βαθιά γνώση των σημαντικών θεμάτων και τάσεων στην κοινότητα μας, αλλά δεν διαθέτουμε ούτε το χρόνο ούτε τα μέσα για να έχουμε πρόσβαση στις περισσότερες από αυτές τις σημαντικές πληροφορίες.

Με βάση αυτό το δεδομένο, έχουμε το δικαίωμα να αναμένουμε από τους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν την ιδιαίτερη δυνατότητα πρόσβασης που έχουν σε γεγονότα και πληροφορίες για να θέτουν το υλικό που συγκεντρώνουν σε ένα πλαίσιο το οποίο θα προσελκύει την προσοχή μας και σταδιακά θα δούμε αυτές τις τάσεις και τα γεγονότα αναλογικά με την πραγματική σημασία τους στη ζωή μας. Δεν θα πρέπει να βλέπουμε θέματα παροδικού ενδιαφέροντος να προβάλλονται πέραν του δέοντος και να διαστρεβλώνονται για εμπορικούς λόγους.

1.9 Δημοσιογραφική Δεοντολογία: Πως, πότε και γιατί παραβιάζονται οι κανόνες

Σύμφωνα με τον Todd Gittlin, υπάρχουν κάποιοι που θα πουν ότι η δημοσιογραφία και η δεοντολογία αποτελούν δύο αντιφατικές έννοιες. Προϋποθέτουμε λοιπόν ότι οι δημοσιογράφοι είναι ελεύθεροι, εργάζονται με βάση τα θέματα που επιλέγουν ως επαγγελματίες και η κοινωνία προσδοκά από αυτούς ότι αυτό θα κάνουν, διότι η κοινωνία ως σύνολο γνωρίζει ότι επωφελείται από την ελεύθερη ροή πληροφοριών, που αποτελεί και το «αίμα» για τη δημοκρατία.

Βρισκόμαστε ενώπιον ενός παραδόξου. Οι δημοσιογράφοι είναι ελεύθεροι. Παρ' όλα αυτά, υφίστανται πιέσεις. Είναι στη φύση της εργασίας τους να εξαρτώνται από άλλους: παραδείγματος χάρη, από τους τυπογράφους και τους διανομείς. Επίσης, εξαρτώνται από τα τηλεοπτικά κανάλια που μεταδίδουν τις ειδήσεις, από τους διαφημιστές και από τους αναγνώστες, όπως και από τους θεατές και τους ακροατές. Οι δημοσιογράφοι δεν είναι άτομα τα οποία βρίσκονται απομονωμένα μέσα στην κοινωνία, οι δημοσιογράφοι ανήκουν σε κάποιους οργανισμούς και οι οργανισμοί λειτουργούν κι αυτοί στο πλαίσιο κάποιων άλλων οργανισμών. Όλοι οι οργανισμοί είναι συστήματα ρυθμίσεων, πράγμα που σημαίνει ταυτόχρονα ότι στο σύνολό τους αποτελούν συστήματα εξουσίας. Η κατάσταση αυτή, συνιστά θετική καταρχάς προοπτική, η οποία όμως εμπεριέχει προβλήματα.

Τι σημαίνει να είμαστε ανεξάρτητοι; Πρώτα από όλα σημαίνει οικονομική ανεξαρτησία, ανεξαρτησία όμως σημαίνει ταυτόχρονα και πνευματική και πολιτική ανεξαρτησία.

Η παράδοση του αμερικανικού Τύπου διαφέρει από την ευρωπαϊκή, όπου οι εφημερίδες συνήθως έχουν κάποια σχέση με πολιτικά κόμματα. Η ανεξαρτησία, υπό αυτή την έννοια, σημαίνει ότι πρέπει κανείς να γνωρίζει ότι είναι ανεξάρτητος από το πολιτικό κόμμα στο οποίο πρόσκειται. Η γενική αρχή είναι ότι η εφημερίδα πρέπει να εκδίδεται και να παράγεται στα γραφεία των εκδοτών και όχι στα γραφεία της Κεντρικής Επιτροπής.

Ποτέ πριν στην ανθρώπινη ιστορία οι διάλογοι της επικοινωνίας δε βρίσκονταν σε τόσο στενή σχέση και τόσο φορτωμένοι με εικόνες καθώς και με αυτό που αποκαλείται πληροφορία. Οι άνθρωποι έχουν κατακλυστεί από μια πλημμυρίδα εικόνων. Όλοι μας εκτιθέμεθα καθημερινά σε δεκάδες και ίσως σε εκατοντάδες εικόνες, ιστορίες ή

διηγήσεις, φωτογραφίες, και όλα αυτά προσπαθούν να προσελκύσουν την προσοχή μας. Όχι να προσελκύσουν την προσοχή μας από άλλες επιδιώξεις που ενδέχεται να έχουμε, αλλά να προσελκύσουν την προσοχή μας έναντι άλλων εικόνων ή ιστοριών που έχουν να μας πουν άλλα έντυπα ή άλλοι εκδότες. Και στις μέρες μας αυτό το φαινόμενο τείνει να καταστεί κεντρικό κομμάτι της ζωής μας.

Η οικονομική διάσταση, ο οικονομικός χαρακτήρας της βιομηχανίας αυτής ισχύει σε όλες τις περιπτώσεις, διότι αυτό ακριβώς είναι και η φύση της αγοράς, που είναι πανταχού παρούσα. Το σύστημα παραγωγής και διανομής των εικόνων περιφρονεί το χώρο της ιδιωτικής ζωής. Στόχος της είναι να εισδύσει και να κατακερματίσει την προσωπική, ιδιωτική ζωή. Αντιστρέφοντας την κατάσταση, η δημόσια ζωή μετατρέπεται σε ένα είδος αναψυχής. Η πορνογραφία υπό τη μορφή βιντεοκασετών ή περιοδικών θα προσφερθεί, αν αυτό είναι το ζητούμενο. Οι προϋποθέσεις λειτουργίας της δημοσιογραφίας, που στόχο έχει να υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον, είναι ιδιαίτερα απαιτητικές. Υπάρχουν οι απαιτήσεις της ταχύτητας, αυτού που πουλάει, αυτού που προσελκύει την προσοχή. Αυτό που πουλάει είναι αυτό που προσελκύει διαφημίσεις και πουλάει διαφημίσεις. Για τη δημοκρατία, η δημοσιογραφία θα πρέπει να βοηθά την κοινωνία ώστε να παίρνει αποφάσεις. Η ψυχαγωγία απαιτεί ταχύτητα.

Η δημοκρατία απαιτεί έναν αργό ρυθμό. Η ψυχαγωγία απαιτεί την επιδερμική γνώση καταστάσεων και πραγμάτων. Αντίθετα, οι δημοκρατικές αποφάσεις απαιτούν ουσιαστική γνώση. Όλα αυτά είναι τα βασικά στοιχεία της κατάστασης για τους δημοσιογράφους σε όλο τον κόσμο όσον αφορά στη δεοντολογία. Είναι μια συνεχής κίνηση, δεν υπάρχει μια τελική στιγμή στην οποία ο δημοσιογράφος κάνει μια επιλογή και από εκεί και πέρα έχει λάβει άφεση δεοντολογικών αμαρτιών. Υπάρχει μια συνεχής διαδικασία, οι δημοσιογράφοι πολλές φορές πληρώνουν και με τη ζωή τους για τη δεοντολογία.

Τα πράγματα είναι απλά και δύσκολα συνάμα. Για να μπορούν να δρουν ανεξάρτητα, οι δημοσιογράφοι πρέπει να διαμορφώσουν το δικό τους πρότυπο σωστής επαγγελματικής συμπεριφοράς. Πρέπει να είναι δίκαιοι, να έχουν κριτικό πνεύμα, να αποφεύγουν να εισβάλλουν στην προσωπική ζωή, θα πρέπει να γράφουν με σωστό ύφος. Μπορούν να γίνουν πολλές συζητήσεις σχετικά με τις ηθικές διαστάσεις της δημοσιογραφίας, αλλά κάτι τέτοιο δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση.

Είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί επακριβώς η έννοια της

αντικειμενικότητας, που οφείλει παράλληλα να είναι στόχος της δημοσιογραφίας. Όλοι οι δημοσιογράφοι κάνουν επιλογές. Επομένως οι δημοσιογράφοι που γράφουν την ιστορία είναι αυτοί οι οποίοι έχουν κάνει τις επιλογές. Η ιστορία, η αφήγηση δε γράφεται από μόνη της. Γύρω μας παντού υπάρχουν γεγονότα. Δεν είναι δυνατόν όλα τα γεγονότα να περιγραφούν ταυτόχρονα και με την ίδια βαρύτητα. Συνεπώς πρέπει να ληφθούν κάποιες αποφάσεις, και οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να αποφύγουν την ευθύνη να πάρουν αυτές τις αποφάσεις.

Ο δημοσιογράφος κάνει επιλογές, είναι έλλογο ον και το γεγονός ακριβώς ότι ο δημοσιογράφος εμπλέκεται στην πραγματικότητα, όταν μεταφέρει την πραγματικότητα, είτε βοηθά είτε παρεμποδίζει τη δυνατότητα του κοινού να φτάσει στην πραγματικότητα, και αυτό δεν είναι τυχαίο ή επιφανειακό γνώρισμα της δημοσιογραφίας. Η ενημέρωση σε μια δημοκρατική κοινωνία δεν είναι αυτοσκοπός, ο ρόλος του δημοσιογράφου δεν είναι απλώς να προετοιμάζεται, να κάνει μια παράσταση, να αποσύρεται και να επανέρχεται έπειτα για τη νέα του παράσταση. Η ενημέρωση είναι το πάθος του δημοσιογράφου. Η ενημέρωση των μελών μιας δημοκρατικής κοινωνίας αποτελεί το πάθος του δημοσιογράφου. Χάρη στις μαζικές επικοινωνίες, ο δημοσιογράφος αποκτά τεράστια εξουσία. Μπορεί να σταματήσει πολέμους, μπορεί να διεισδύσει στο χώρο του απόρρητου, στον ιδιωτικό χώρο, μπορεί να είναι επιφανειακός ή να προχωρήσει σε βάθος, μπορεί να προκαλέσει ή όχι. Μπορεί να αντιμετωπίσει τους αναγνώστες, τους ακροατές και τους τηλεθεατές σαν καταναλωτές ή σαν πολίτες. Μπορεί να έχει έμμονες ιδέες με τα στατιστικά στοιχεία της κυκλοφορίας, της ακροαματικότητας ή της τηλεθέασης, ή μπορεί να αντιλαμβάνεται την εργασία του ως κοινωνική υπηρεσία.

Ως εκ τούτου, σε αυτό το γενικό πλαίσιο, ο δημοσιογράφος δεν μπορεί να βασιστεί πουθενά για καθοδήγηση παρά μόνο στον εαυτό του. Δεν μπορεί να βασιστεί στους ιδιοκτήτες του οργανισμού στον οποίο εργάζεται, γιατί αυτοί εξυπηρετούν άλλα συμφέροντα. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να βασιστούν μόνο στον αυτοσεβασμό τους και στο σεβασμό που τρέφουν προς το επάγγελμά τους και επίσης μπορούν να βασιστούν στην καχυποψία τους για οποιαδήποτε μορφή εξουσίας, ακόμα και για την εξουσία του ιδιοκτήτη, αλλά, βέβαια, και για τη δική τους εξουσία.

1.10 Το Πρόβλημα της ελευθερίας στη σύγχρονη Δημοσιογραφία

Σύμφωνα με τον Πέτρο Ευθυμίου, είναι κοινά παραδεκτό πως, αν και στην Ελλάδα γεννήθηκε η έννοια του μέτρου, διακρινόμαστε ταυτόχρονα από μια έλξη προς την υπερβολή. Αυτή η υπερβολή, που εγκαθίσταται και αντανακλά κυρίως στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δεν πρέπει να συσκοτίσει την αλήθεια: και αλήθεια είναι ότι μέσα σε μια γενικευμένη κρίση αξιών, σε μια χώρα που τσαλαβουτά σε μια άνευ ορίων και άνευ όρων χυδαιότητα, πασπαλισμένη με τη χρυσόσκονη του lifestyle, η βάση, ο μεγάλος κορμός της ελληνικής δημοσιογραφίας βρίσκεται σε απροσδόκητα υψηλό επίπεδο.

Σε καθαρά ατομικό επίπεδο, ισχύει για την ελληνική δημοσιογραφία ό,τι ισχύει στην επιστήμη, στην οικονομία και την κοινωνική ζωή γενικότερα: το μέγεθος της σκηνής προσδιορίζει αποφασιστικά και το μέγεθος του ρόλου. Η μακρά σύγκριση διδάσκει ότι υπογραφές Ελλήνων δημοσιογράφων αξίζουν πολλές φορές περισσότερο από «φίρμες» που επιβάλλουν μεγάλες ξένες εφημερίδες. Όπως επίσης πολλοί νέοι Έλληνες δημοσιογράφοι είναι πολύ πιο επιδέξιοι και πολύ πιο ενδιαφέροντες, μέσα σε δέκα μόλις χρόνια τηλεοπτικής αγωγής, από τον βαθιά ανούσιο Λάρυ Κινγκ, για παράδειγμα, που όμως προβάλλεται παγκοσμίως ως πρότυπο χάρη σε άλλου είδους υπεροχές.

Έχουμε συνηθίσει να λέμε για τα ΜΜΕ ότι αποτελούν την «τέταρτη» εξουσία. Αλλά έχουμε λησμονήσει ότι τα ΜΜΕ είναι εκ γενετής, και τουλάχιστον εξ ορισμού, έκφραση μιας αντιεξουσίας και όχι τμήμα της εξουσίας.

Τι συμβαίνει λοιπόν; Τα ΜΜΕ έχουν μεταβληθεί με τη σειρά τους σε καθεστωτική δύναμη; Είναι πράγματι οι «κατασκευαστές της συναίνεσης», όπως υποστηρίζει ο Noam Chomsky; Τι συμβαίνει λοιπόν σήμερα; Χαριεντίζονται αλληλοβραβευόμενες εξουσίες; Απαιτείται πράγματι ευαισθησία και προσοχή. Όταν η Γαλλική Επανάσταση έχασε την πρώτη της ορμή, οι πρώην «ξεβράκωτοι» έγιναν πια καθεστώς, με τα όλα τους.

Ο επαναστάτης και δημοσιογράφος Σεν Ζιστ έβλεπε ανήσυχος ότι οι πρώην σύντροφοι του αντέγραφαν με το πάθος του νεόπλουτου τις συνήθειες των τάξεων που ανέτρεψαν. Πιο χαρακτηριστικό ήταν οι συχνοί γάμοι των αστών επαναστατών με αριστοκράτισσες. Έγραφε λοιπόν ο Σεν Ζιστ στην Cause du Peuple και προειδοποιούσε τους συντρόφους του: «Προσέξτε! Σας αγκαλιάζουν σήμερα, για να σας πνίξουν αύριο».

Είναι αλήθεια ότι η δημοσιογραφία γεννήθηκε ως δίδυμη όψη του αιτήματος της ελευθερίας και της δημοκρατίας. Παρά τη σχηματοποίηση και την απλούστευση, το

στερεότυπο του δημοσιογράφου ανάγεται σε αυτή την ηρωική γέννηση της δημοσιογραφίας.

Ο δημοσιογράφος είναι επί μακρόν ο σύγχρονος ιππότης, που με το ξίφος της αλήθειας και την ασπίδα της αρετής συγκρούεται με τις εξουσίες για λογαριασμό των αδυνάτων, εκείνων που δεν έχουν φωνή. Οι Αμερικανοί το λένε λιτά: «Αποστολή του Τύπου είναι να βολεύει τους κατατρεγμένους και να κατατρέχει τους βολεμένους».

Δεν υπάρχει χώρα στον κόσμο που να μη διαθέτει το δικό της υπόδειγμα αυτής της μάχιμης και μαχόμενης τις εξουσίες δημοσιογραφίας. Κάθε χώρα έχει μια Υπόθεση Ντρέιφους και ένα Κατηγορώ ενός Zola. Κλασικό παράδειγμα στην Ελλάδα η υπόθεση «Λαμπράκη».

Οι ακέραιοι δικαστικοί λειτουργοί δε θα μπορούσαν να εισχωρήσουν στους δαιδάλους των παρακρατικών δικτυώσεων, στην καρδιά του κράτους, αν μια λαμπρή ομάδα δημοσιογράφων δεν ξήλωνε βήμα βήμα, με κίνδυνο ζωής, το νήμα της συνωμοσίας.

Εξίσου κλασικό υπόδειγμα, δέκα χρόνια αργότερα, η υπόθεση «Ουότεργκεϊτ» στην Αμερική. Είναι απολύτως σαφές ότι ένα ολόκληρο σύστημα εξουσίας ανατράπηκε χάρη ακριβώς στην αδιάλλακτη επιμονή των δημοσιογράφων και της εφημερίδας τους έναντι του Προέδρου Νίξον, ακόμα κι αν αυτός προσπάθησε να χρησιμοποιήσει είτε ρόπαλο είτε καρότο. Είτε για να τρομοκρατήσει, είτε για να εξαγοράσει.

Ωστόσο, αν και σήμερα, σε πολλά σημεία του κόσμου, η δημοσιογραφία βρίσκεται στην πρώτη γραμμή, στα οδοφράγματα, στην αναπτυγμένη Δύση αναπαύεται στα σαλόνια. Μιλώντας για τους δημοσιογράφους της χώρας του, πριν λίγο καιρό, ένας Αμερικανός συνδικαλιστής παρατήρησε: «Πριν είκοσι χρόνια προγευμάτιζαν μαζί μας στο καφενείο. Σήμερα δειπνούν με τους βιομηχάνους». Τι συνέβη λοιπόν, ώστε ο ιππότης της αντιεξουσίας, μέσα σε είκοσι, είκοσι πέντε χρόνια, να μεταβληθεί σε κοινωνικό συμπλήρωμα των κατεστημένων εξουσιών; Θα ήταν μεγάλο λάθος, αν την έκπτωση της δημοσιογραφίας τη θεωρούσαμε απλώς ατομική υπόθεση και προσωπική επιλογή του κάθε δημοσιογράφου.

Επί διακόσια χρόνια τουλάχιστον η Βιομηχανική Επανάσταση και οι αστικοί κοινωνικοί σχηματισμοί παρήγαγαν ένα πολιτισμικό σύμπαν στο οποίο κωδικοποιήθηκε όχι μόνο ο ρόλος της δημοσιογραφίας, αλλά το σύνολο -κατ' ουσίαν- των κοινωνικών και πολιτικών θεσμών, οι οποίοι, τύποις τουλάχιστον, ακόμα κυριαρχούν.

Αυτό το καθεστώς τελεί πλέον υπό πλήρη κατάρρευση και ανατροπή. Η απορύθμιση, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει έναν κοινό παρονομαστή. Στη θέση των ειδώλων που καταρρέουν, αναδύεται μια νέα θεότητα, αυτή της Παγκόσμιας Υπεραγοράς. Πολιτική, κράτη, έθνη, θεσμοί οφείλουν να προσαρμοστούν στους τρελούς ρυθμούς της παγκοσμιοποίησης, στην αναδυόμενη οικονομία της επικοινωνίας. Η παγκοσμιοποίηση απαιτεί να καταργηθούν όλοι οι θεσμοί που θεωρούνται φραγμοί στη δημιουργία της Ενιαίας Υπεραγοράς.

Ο μεγάλος φραγμός, στην πραγματικότητα, είναι αυτός που υψώνουν οι νόμοι και η πολιτική. Αυτοί οι νόμοι που σαν συρματοπλέγματα εκτείνονται ανάμεσα στα έθνη, εμποδίζοντας την ελεύθερη ροή της πληροφόρησης. Οι διαφημιστές όλου του κόσμου και οι επιχειρήσεις που επιθυμούν την ανάπτυξη των ΜΜΕ πρέπει να συνάψουν συμμαχία για τις παγκόσμιες επικοινωνίες. Οι υποστηρικτές της Παγκόσμιας Υπεραγοράς πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα όργανα εξουσίας, τις δημόσιες σχέσεις και την πολιτική για να ανατρέψουν αυτούς τους φραγμούς.

Η τηλεόραση και οι λεωφόροι της πληροφορίας, οι δορυφόροι, τα δίκτυα, η ψηφιακή τηλεόραση σε λίγο, καταλήγουν στην περίφημη φράση του Alain Mine: «Η αγορά είναι φυσική. Η δημοκρατία δεν είναι». Η συντριπτική πλειοψηφία των μεγάλων καναλιών, ραδιοφωνικών δικτύων, εφημερίδων, εκδόσεων, ειδησεογραφικών πρακτορείων δεν ανήκει μόνο στα γνωστά και ονοματισμένα γκρουπ των λεγόμενων «βαρόνων» της παγκόσμιας βιομηχανίας των ΜΜΕ.

Οι κύριοι Μέρντοχ, Κιρχ, Μπουιγκ, Μπερλουσκόνι, κτλ., αποτελούν ένα οργανικό πλέγμα του χρηματιστηριακού και τραπεζικού κεφαλαίου των μεγάλων επιχειρηματικών καρτέλ και της Νέας Παγκόσμιας Πολιτικής Τάξης, που οι ίδιοι καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό.

Λίγους μήνες πριν αποχωρήσει από την προεδρία της Κομισιόν, ο Ζακ Ντελόρ είχε προειδοποιήσει ότι «δεν είναι δυνατόν να προσδιορίζουν τα ΜΜΕ την ατζέντα της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

Στην Ελλάδα, αυτές οι κυρίαρχες τάσεις του δυτικού κόσμου δεν έχουν εκδηλωθεί ακόμα σε όλη τους την ένταση. Όλα τα μεγάλα Μέσα Ενημέρωσης είναι ακόμα εθνικά, ενώ υπάρχει αξιοσημείωτος προβληματισμός για το τοπίο των ΜΜΕ, όχι μόνο στις συνδικαλιστικές ενώσεις των δημοσιογράφων, αλλά και σε ισχυρή μερίδα των ιδιοκτητών.

Έχουμε ακόμα μεγάλο περιθώριο για έγκαιρη δράση. Αλλά όχι μόνο στο πεδίο

των Μέσων. Τα κόμματα πρέπει να ξαναδώσουν νόημα, κύρος και υπόσταση στην πολιτική. Όλοι μαζί πρέπει να δώσουμε βάθος στην εκπαίδευση και την παιδεία.

Ο πολίτης με τη δημοκρατική αγωγή στη ζωή της Πολιτείας, με τον εξοπλισμό της παιδείας, με την ποιότητα του πολιτισμού, δίνει με τη σειρά του δύναμη στα κριτικά Μέσα Ενημέρωσης που τον εκπροσωπούν. Ως χώρα, χρειαζόμαστε επειγόντως μια επανάσταση της ποιότητας, απέναντι σε ό,τι ταπεινώνει και ευτελίζει όχι μόνο την επικοινωνία, αλλά και τη ζωή. Αυτή η επανάσταση δε γίνεται στα οδοφράγματα, αλλά σε κάθε κίνηση της ιδιωτικής σφαίρας και της δημόσιας ζωής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο δάσκαλος δεν θα είναι η πηγή αλλά το φίλτρο της γνώσης. Το ίδιο ισχύει και για το δημοσιογράφο - όσον αφορά τις ειδήσεις! Δυστυχώς, οι δημοσιογράφοι σήμερα -στην εποχή του Διαδικτύου- ενώ έχουν αυξημένη εκρηκτικά την άμεση πρόσβαση σε άπειρες πηγές ειδήσεων, δεν ανέπτυξαν καθόλου την (στοιχειώδη έστω) κατανόηση του γεγονότος ότι η εποχή που “έκρυβαν ευλαβικά τις πηγές τους” έχει παρέλθει, ανεπιστρεπτή. Σήμερα δεν μπορείς να γράφεις άρθρα-ερμηνείες στοιχείων για τα οποία δεν αποκαλύπτεις τις πλήρεις πηγές σου (και ιδανικά ΜΑΖΙ με τα URL των πηγών σου)! **Οι ερμηνείες που δίνει οποιοσδήποτε δημοσιογράφος (ή μπλόγκερ) στις πηγές του, είναι ένα θέμα δευτερεύον πια, σε σύγκριση με τις ίδιες τις πηγές, τις οποίες τώρα πια μπορεί να ελέγξει άμεσα κάθε πολίτης (με πρόσβαση στο internet).**

Σήμερα ο ρόλος της δημοσιογραφίας αλλάζει ραγδαία. Μετατρέπεται από εργαλείο “χάραξης πολιτικής γραμμής” σε απλό **φίλτρο πρόσβασης** σε μία άβυσσο δεδομένων, προσβάσιμη πλέον εξ ολοκλήρου από τους αναγνώστες (ακόμη και χωρίς την αρθρογραφική παρέμβαση του δημοσιογράφου) αλλά περιορισμένη λόγω του απλού γεγονότος ότι είναι υπερβολικά Κανονικά, δεν θα είχαμε καν την ανάγκη πια, να διαβάζουμε εφημερίδες.

Επειδή όμως η “ακατέργαστη πληροφορία” των ίδιων των ειδήσεων παραμένει χαώδης (και ακόμη περισσότερο χαώδης λόγω Διαδικτύου) εξακολουθούμε να έχουμε ανάγκη (μερικές φορές) τη “δημοσιογραφική αποδελτίωση” της **ακατέργαστης Πληροφορίας** (πολλαπλών πηγών), αποκλειστικά για λόγους γρηγορότερης και ευκολότερης κατανόησης. Κατά τα άλλα ΕΛΑΧΙΣΤΗ έχουμε ανάγκη από τα “συμπεράσματα” των ίδιων των δημοσιογράφων ή από τους ηχηρούς τίτλους των άρθρων τους, τίτλους πολιτικούς, ή (ακόμη χειρότερα) κομματικοποιημένους, κ.ο.κ.

Κάθε δημοσιογράφος πρέπει λοιπόν να κατανοήσει, ότι ο κύριος ρόλος του δεν είναι πια να “προτείνει συμπεράσματα” και να “προσανατολίζει πολιτικά” τους αναγνώστες, αλλά να τους παρακινεί να μάθουν περισσότερα **από τις ίδιες του τις άμεσες πηγές** (Ειδήσεων και Γνώσεων). Κατά κάποιον τρόπο δηλαδή, ο σημερινός δημοσιογράφος ελάχιστα διαφέρει (ιδανικά) από μία πολύ εξελιγμένη και πανέξυπνη

μηχανή αναζήτησης (το “google του μέλλοντος”).

Επιπλέον ένα πραγματικά ενδιαφέρον στοίχημα του (όχι τόσο μακρινού) μέλλοντος είναι το αν ή όχι η “απλή ειδησεογραφία” θα αντικατασταθεί ΕΝΤΕΛΩΣ από **τεχνητά νοήμον λογισμικό**, το οποίο θα φιλτράρει, θα “συναρμολογεί” και θα απλουστεύει τις περισσότερες (έστω) ειδήσεις με αυτόματο τρόπο. Πειραματικές εκδόσεις τέτοιων λογισμικών έχουν ήδη δημιουργηθεί, εδώ και πολλά χρόνια. Μέχρι πρόσφατα, δεν ήταν βεβαίως σε θέση να παράγουν αξιόλογα κείμενα, παρά μόνο σε περιορισμένα και απλά θέματα, όπως τα δελτία καιρού ή τα δρομολόγια πλοίων. Όμως, τα τελευταία 4-5 χρόνια η έκρηξη της **Πληροφορικής Γλωσσολογίας** δημιούργησε ασύλληπτες δυνατότητες για πραγματική **μηχανική σύνταξη άρθρων** σε Φυσική Γλώσσα, που ενημερώνουν με λίγα λόγια για μακροσκελή και πολύπλοκα θέματα ειδήσεων. Επομένως, η εποχή που το ίδιο το επάγγελμα του δημοσιογράφου θα αρχίσει να φαίνεται ξεπερασμένο, δεν είναι και τόσο μακριά!

Η Δημοσιογραφία πρέπει να καλύπτει το κενό που υπάρχει στην ελληνική αγορά και να δημιουργεί την επόμενη γενιά δημοσιογράφων αξιοποιώντας τη δυναμική των ψηφιακών μέσων και των Social Media. Η δημοσιογραφία τα τελευταία χρόνια υφίσταται μία άνευ προηγουμένου αλλαγή καθώς η τεχνολογία και η κοινωνική δικτύωση έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο. Οι άνθρωποι εξακολουθούν να θέλουν να ενημερώνονται για να μαθαίνουν τι συμβαίνει γύρω τους, επιλέγουν όμως όλο και περισσότερο τα νέα μέσα όπως το twitter, το Facebook, το Youtube και τα blogs. Τα ψηφιακά μέσα δεν έχουν αλλάξει μόνο την ταχύτητα με την οποία ταξιδεύουν οι ειδήσεις, αλλά έχουν διευρύνει και τους τρόπους με τους οποίους οι δημοσιογράφοι παρουσιάζουν τα γεγονότα.

2.1 Ορισμός

Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά, πολιτισμικά, επιστημονικά, αθλητικά αλλά και ιστορικά γεγονότα, ένα μεγάλο πλήθος ατόμων. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε:

Ασύγχρονα μέσα: Τύπος και Διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.

Σύγχρονα μέσα: Ραδιόφωνο και Τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

2.2 Οι συνηθέστερες μορφές της Ενημέρωσης

1) Τύπος

Ο Τύπος διαχωρίζεται στον ηλεκτρονικό (τηλεόραση, ιστοσελίδες) και στον παραδοσιακό (εφημερίδες, περιοδικά). Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλοί εκδοτικοί οίκοι και παράγονται πάρα πολλά περιοδικά αναλογικά με τον πληθυσμό της χώρας.

2) Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί παλιό μέσο μαζικής ενημέρωσης, αλλά ακόμη θεωρείται ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας γιατί ενημερώνει το κοινό με πρότυπα.

3) Τηλεόραση

Οι δημοσιογράφοι με βάση τις εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις τους απασχολούνται, είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες είτε αυτοδύναμα ως στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών, σε όλο το φάσμα δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνιακή πολιτική στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν εκτός των άλλων και τις παρακάτω δεξιότητες:

- ✓ Κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων επικοινωνίας επιχειρήσεων και οργανισμών.
- ✓ Σχεδιασμός και υλοποίηση επικοινωνιακού προγράμματος συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης.
- ✓ Κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
- ✓ Συμμετοχή στην κατάρτιση και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων προεκλογικών εκστρατειών και προγραμμάτων δημοσίων υποθέσεων για τον επηρεασμό των κέντρων λήψης αποφάσεων (Lobbying).
- ✓ Σχεδίαση, οργάνωση και υλοποίηση εκδηλώσεων δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.
- ✓ Σχεδιασμός και εφαρμογή της παρουσίασης του φορέα (δημοσίου, ιδιωτικού, μη

κερδοσκοπικού) με τη χρήση νέων τεχνολογιών.

- ✓ Χάραξη στρατηγικής και υλοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών για την προώθηση της εικόνας και των συμφερόντων του φορέα μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας.
- ✓ Συμμετοχή στο σχεδιασμό και υλοποίηση προγραμμάτων έρευνας αγοράς με στόχο τη διερεύνηση των επικοινωνιακών αναγκών του φορέα ή / και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
- ✓ Συμμετοχή στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας.

Οι σημερινοί δημοσιογράφοι μπορούν να είναι:

- Στελέχη Επικοινωνίας σε γραφεία ή τμήματα επικοινωνίας επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα,
- Στελέχη σε τμήματα Μάρκετινγκ, Πωλήσεων, Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης επιχειρήσεων του δευτερογενούς και κυρίως του τριτογενούς τομέα. Ιδιαίτερα η απορρόφησή τους μπορεί να γίνει στους κλάδους των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, των τουριστικών επιχειρήσεων, των οργανισμών ιατρικής περίθαλψης, της φαρμακοβιομηχανίας,
- Στελέχη εταιρειών Επικοινωνίας, διαφημιστικών εταιρειών, εταιρειών Έρευνας Αγοράς, εταιρειών δημοσκοπήσεων και εταιρειών πληροφορικής που ειδικεύονται στην δημιουργία ιστοσελίδων,
- Στελέχη ειδησεογραφικών οργανισμών, οργανισμών της Δημόσιας Διοίκησης, μη κυβερνητικών οργανισμών, φιλανθρωπικών ιδρυμάτων και εν γένει ιδρυμάτων που προάγουν τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τις τέχνες,
- Στελέχη πολυεθνικών επιχειρήσεων που έχουν ήδη μια διεθνή παρουσία ή βρίσκονται στο στάδιο της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους.

Επίσης μπορούν να ανελιχθούν και να διαπρέψουν ως: διευθυντικά στελέχη τμήματος Επικοινωνίας Διαφήμισης, Μάρκετινγκ, διευθυντές εταιρειών Επικοινωνίας, διαφημιστικών εταιριών, μη κυβερνητικών οργανώσεων και φιλανθρωπικών και άλλων ιδρυμάτων, σύμβουλοι επικοινωνίας σε επιχειρήσεις και οργανισμούς και σύμβουλοι επικοινωνίας σε υπουργεία, οργανισμούς, πολιτικά κόμματα, πολιτικές προσωπικότητες.

Οι προοπτικές απασχόλησης στον τομέα της Επικοινωνίας τόσο στο εγγύς όσο και το απώτερο μέλλον κρίνονται ευοίωνες.

Στη σημερινή εποχή όπου το ψηφιακό περιβάλλον έχει αποκτήσει μεγάλο μερίδιο στην επαγγελματική ζωή σχεδόν όλων θα λέγαμε ότι δημιούργησε λόγους που συνηγόρησαν στην ίδρυση του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας

Παρατηρήθηκε η έλλειψη Τμήματος Επικοινωνίας σε προπτυχιακό επίπεδο στην Τεχνολογική Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (ΤΕΙ), κάτι που υπάρχει στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών και του internet έχει επιδράσει καταλυτικά στον τρόπο παρουσίασης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο τα στελέχη επικοινωνίας καλούνταν να αξιοποιήσουν τα νέα τεχνολογικά μέσα για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν πολλαπλασιάσει τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας μέσω των εξελίξεων του διαδικτύου, των κοινωνικών δικτύων, της δημιουργίας και διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου καθώς και μέσω των ραγδαίων εξελίξεων στους διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης σε αυτά με νέες συσκευές (smartphones, tablets, smartTVs, διαδραστικές επιφάνειες κ.α.).

Η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας προσφέρει στον επαγγελματία του χώρου της επικοινωνίας πολλαπλές δυνατότητες και ευκαιρίες για να δημιουργικότερες και αποτελεσματικότερες επικοινωνιακές στρατηγικές, εκστρατείες και ενέργειες στο σύγχρονο και απαιτητικό επαγγελματικό στίβο, λόγω της μεγάλης βαρύτητας που δίνουν ακόμα και σήμερα οι επιχειρήσεις και οργανισμοί στην καλλιέργεια καλής φήμης, στον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, στην παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελούσαν και συνεχίζουν να αποτελούν τις εγγυήσεις για την απορρόφηση στελεχών επικοινωνίας που έχουν το απαραίτητα γνωστικό υπόβαθρο λόγω της αύξησης της προσφοράς και της ζήτησης στις υπηρεσίες που αφορούν τα ΜΜΕ η προώθηση του γνωστικού αντικείμενου των Ψηφιακών Μέσων στην Επικοινωνία ήταν επιβεβλημένη αφού το αντικείμενο των Ψηφιακών Μέσων στην Επικοινωνία έχει άμεση σχέση με την επικοινωνία και τα ΜΜΕ

2.3 Η δημοσιογραφία στην εποχή του Διαδικτύου

Με το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον της δημοσιογραφίας και στο πέρασμά της στον κόσμο του Διαδικτύου και της τεχνολογίας, είναι σαφές ότι το Διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο Μέσο Επικοινωνίας και Ενημέρωσης με απίστευτα πλεονεκτήματα. Καθώς το ενδιαφέρον του κοινού για αυτό αυξάνεται, όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι στρέφονται στο Ίντερνετ, είτε για να αντιμετωπίσουν την κρίση στον Τύπο είτε για να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες αυτού του νέου Μέσου. Δημοσιογράφοι μεγάλων ευρωπαϊκών και αμερικανικών εφημερίδων δημιουργούν αξιόπιστες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες.

Απαντώντας στην ερώτηση ενός αναγνώστη των New York Times για το αν οι εφημερίδες θα παρακμάσουν σε λίγα χρόνια, ο Τζιμ Ρόμπερτς είπε: «Σήμερα, οι εφημερίδες αντιμετωπίζουν περισσότερο οικονομικό στρες από ποτέ, καθώς οι αναγνώστες και οι διαφημιστές στρέφονται στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, τα πράγματα δεν είναι τόσο δυσοίωνα όσο φαίνονται. Οι New York Times έχουν σήμερα περισσότερους αναγνώστες, χάρη στο nytimes.com, και είμαι σίγουρος ότι το ίδιο φαινόμενο συμβαίνει και σε άλλες εκδόσεις. Εξαιτίας της τεράστιας ποσότητας πληροφορίας, που είναι διαθέσιμη στο κοινό, στο Ίντερνετ και αλλού, πιστεύω ότι υπάρχει μια ακόμη μεγαλύτερη ανάγκη για καλούς δημοσιογράφους».

Σε ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στην El Pais το 2007, ο διευθυντής της εφημερίδας Χαβιέ Μορένο εκτίμησε ότι το μέλλον της δημοσιογραφίας βρίσκεται στο Διαδίκτυο. «Δεν πιστεύω ότι η δημοσιογραφία διέρχεται κρίση. Πρέπει περισσότερο να ανησυχούμε για τη μορφή της δημοκρατίας, η οποία βασίζεται σε κάποιους δημόσιους χώρους συζήτησης που έχουν δημιουργήσει τις εφημερίδες. Αν οι εφημερίδες δεν είναι ικανές να τροφοδοτούν αυτές τις συζητήσεις, τότε κρίση διέρχεται η δημοκρατία», δήλωσε.

Ποιοι είναι όμως οι κίνδυνοι, όταν ο καθένας μπορεί να γίνει δημοσιογράφος ανοίγοντας ένα blog στο Ίντερνετ; Διέρχεται τελικώς κρίση η δημοσιογραφία εξαιτίας του Διαδικτύου; Έχει σταματήσει ο κόσμος να αγοράζει εφημερίδες; Θα εξακολουθήσει η δημοσιογραφία να υφίσταται ως έχει ή θα υποστεί αλλαγές, μεταβολές και εξελίξεις;

Σύμφωνα με τους Αλέξανδρο Μπαλτζή και Αντρέα Βέγλη, η δημοσιογραφία όποιες μορφές κι αν αποκτά εξακολουθεί να αποτελεί, εκτός από βασικό πεδίο ιδεολογικής αντιπαράθεσης, ένα πεδίο όπου η ιδεολογία γίνεται αντικείμενο

επεξεργασίας και συστηματοποίησης (Πλειός, 2011). Καθώς η ανάπτυξη της αβεβαιότητας, της αστάθειας και της κοινωνικής ανασφάλειας είναι αντιστρόφως ανάλογη με εκείνη της δημοκρατίας, αφού οι κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας παλινδρομούν ή διολισθαίνουν σε μορφές αυταρχισμού, καθίσταται αναγκαία η επεξεργασία και η συστηματοποίηση τόσο της ιδεολογίας που θα καταστήσει αποδεκτή αυτή τη διολίσθηση (κατασκευάζοντάς την ως ένα βαθμό), όσο και της ιδεολογίας που θα μπορεί να της αντιπαρατεθεί (κατασκευάζοντας, ως ένα βαθμό, την παρεμπόδιση ή την αντιστροφή της).

Με άλλα λόγια, η αυξημένη σημασία των ειδήσεων και κατ' επέκταση της δημοσιογραφίας στις συνθήκες αυτές δεν καθορίζεται μόνο από το γεγονός ότι αποτελούν ένα μέσο και ένα πεδίο άσκησης ηγεμονίας, αλλά και από το γεγονός ότι συνιστούν εξίσου πεδίο και μέσο αντίστασης (πρβλ. Πλειός, 2011: 95-96).

Η προϊούσα αποδόμηση της δημοσιογραφίας στην «κοινή» αλλά και στην ακαδημαϊκή συνείδηση (πρβλ. Zelizer, 2009 Πλειός, 2011: 200-202) μπορεί να αντιστραφεί με τη συμβολή των δημοσιογραφικών σπουδών (Calcutt & Hammond, 2011: 1-3). Σε αυτό ακριβώς το σημείο αναδεικνύεται και η ιστορική ευθύνη της ακαδημαϊκής κοινότητας απέναντι σε έναν από τους βασικούς πυλώνες της πολιτικής (και όχι μόνο) ιδεολογικής συγκρότησης και σύγκρουσης (Πλειός, 2011: 97).

Οι Calcutt και Hammond έχουν απόλυτο δίκιο, όταν υποστηρίζουν και δεν είναι οι μόνοι ότι θα ήταν αυτοκαταστροφικό για την ακαδημαϊκή κοινότητα να επιτρέψει τη μετατροπή της σε πάροχο υπηρεσιών επαγγελματικής κατάρτισης για τη βιομηχανία των ειδήσεων, εγκαταλείποντας την κριτική ανάλυση και τη σε βάθος μελέτη της δημοσιογραφίας μέσω της ανάπτυξης των δημοσιογραφικών σπουδών εγκαταλείποντας την προσπάθεια για ανασυγκρότηση της δημοσιογραφίας και αποποιούμενη την κοινωνική της ευθύνη. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι αν οι δημοσιογραφικές σπουδές αποκτούν πλέον ιδιαίτερη σημασία, αυτό δεν συμβαίνει μόνο, ή κυρίως, για να κατανοήσουμε την κουλτούρα των σύγχρονων κοινωνιών γενικά (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009: 4), αλλά επειδή ειδικά στις σημερινές συνθήκες μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο ως επίγνωση της δημοσιογραφίας. Ωστόσο η ολοένα αυξανόμενη σημασία της δημοσιογραφίας και των δημοσιογραφικών σπουδών δεν φαίνεται να αντανάκλαται ακόμα στο πλήθος των σχετικών εκδόσεων, σε αντίθεση με τις εκδόσεις στο ευρύτερο πεδίο των επιστημών της επικοινωνίας.

2.4 Νέοι ρόλοι των δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή

Οι νέοι ρόλοι που καλούνται να αναλάβουν οι δημοσιογράφοι στην εποχή της κυριαρχίας του Διαδικτύου και της αυξανόμενης αποδοχής των Νέων Μέσων Ενημέρωσης, αποτελούν το αντικείμενο συζήτησης, σε ημερίδες που διοργανώνει η Ένωση Συντακτών .

Τη νέα τεχνολογία. θα έπρεπε να την αγκαλιάσουμε, να καλωσορίσουμε την ψηφιακή εποχή ως ένα καινούριο ξεκίνημα, ένα νέο μέσο που μπορεί να συμπεριλάβει το κοινό στη μετάδοση και δημιουργία των ειδήσεων. Ωστόσο, η σκληρή πραγματικότητα στη Βρετανία, την Αμερική και ολόένα περισσότερο και στον υπόλοιπο κόσμο είναι ότι οι εκδότες και τα κανάλια δεν επενδύουν σε δημοσιογράφους που έχουν τις ικανότητες και τις γνώσεις να παράγουν επαγγελματικό περιεχόμενο.

Η ολόένα αυξανόμενη συμμετοχή του αναγνώστη στην παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχόμενου στα Νέα Μέσα, αλλά και στις νέες τάσεις της κατανάλωσης, πρέπει να χαρακτηρίζεται ως κρίση, γιατί καταργείται η παθητικότητα και προωθείται η ενεργή συμμετοχή. Επίσης, η δημοσιογραφία είναι αναγκασμένη να λάβει υπόψη της τις αλλαγές και να τις ενσωματώσει, αλλάζοντας και η ίδια, να υιοθετήσει πειραματισμούς από τα παραδοσιακά μέσα.

«Ο δημοσιογράφος πρέπει να καταλάβει το νέο τρόπο καταγραφής και μετάδοσης της είδησης και την αλλαγή που συντελείται στον κύκλο ζωής της είδησης», λέει ο δημοσιογράφος, Ανδρέας Παναγόπουλος. Ο ίδιος υποστήριξε ότι το φαινόμενο της «μετανάστευσης» του κοινού στο Διαδίκτυο δεν είναι περιστασιακό, αλλά μόνιμο και διαχώρισε την κρίση της δημοσιογραφίας, σε επίπεδο επιχειρήσεων, από την εξίσου σημαντική κρίση, σε επίπεδο περιεχομένου.

Ο αρθρογράφος Πάσχος Μανδραβέλης, πιστεύει ότι η κρίση είναι θεμελιακή, «καθώς η πληροφορία αποκόπτεται από το υλικό μέσο που χρειαζόταν για να μεταδοθεί, δηλαδή το χαρτί» και οδηγεί στην ανάγκη να αντιστραφεί όλη η λογική διακίνησης της πληροφορίας.

Πρέπει να αποφύγουμε τους όρους δαιμονοποίησης ή αγιοποίησης, να αποφύγουμε ιστοπεδώσεις, που εξισώνουν ανώνυμα εκβιαστικά σχόλια ιστολογίων με γνήσιες δημοσιογραφικές δουλειές που παράγονται μακριά από πιεστήρια, μικρόφωνα και κάμερες.

2.5 Το Διαδίκτυο, η δημοκρατία και η δημοσιογραφία των πολιτών: Πληροφόρηση και αποφασιστική παρέμβαση ή εκτόνωση;

Από την εποχή του χαρτιού στην οθόνη κατά πόσο εκπληρώθηκε η προσδοκία ότι το Ίντερνετ θα γινόταν εργαλείο εκδημοκρατισμού της πολιτικής; Με ποιον τρόπο έχει επιδράσει στη δημόσια σφαίρα το κίνημα της δημοσιογραφίας των πολιτών, αλλά και η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων; Πώς αλλάζει η πολιτική διαδικασία στην ψηφιακή εποχή; Και τελικά, έχουμε λόγο να αισιοδοξούμε ότι το Ίντερνετ μπορεί να επιδράσει καταλυτικά σε συνθήκες δημοκρατικού ελλείμματος;

Στην ερώτηση αν το internet είναι ελπίδα η καταδότης η απάντηση είναι ίσως ότι η επαγγελματική κρίση και αξιολόγηση της πληροφορίας κάνει τη διαφορά στη δημοσιογραφία του διαδικτύου.

2.5.1 Το χαρτί μας άφησε χρόνους;

Όχι, το χαρτί δεν μας άφησε χρόνους. Μας άφησε όμως χρόνο η αντιμετώπιση της έντυπης ενημέρωσης, όπως τη ζήσαμε τις περασμένες δεκαετίες και που πολλοί επιμένουν ατελέσφορα σ' αυτήν ακόμα και σήμερα, την εποχή του μεγάλου “μπουμ” της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Απλώς η έντυπη ενημέρωση χρειάζεται “μνημόνιο” ποιοτικής προσαρμογής. Αλλιώς θα... πτωχεύσει.

2.5.2 Σε τι διαφέρει η οργάνωση των ειδήσεων στο δίκτυο από την οργάνωση των ειδήσεων στην εφημερίδα;

Είναι πιο απλή. Σ' αυτό βοηθούν οι δυνατότητες των νέων Μέσων και η ταχύτητα στην κάλυψη των γεγονότων. Σε μία ιστοσελίδα ο δημοσιογράφος επικοινωνεί γρήγορα και άμεσα με το κοινό του, παρακάμπτοντας διαδικασίες επεξεργασίας της ύλης, όπως και διάφορα τεχνικά στάδια στη ροή της πληροφορίας από την πηγή στον αναγνώστη. Η σταθερή φόρμα σε πολλές ιστοσελίδες και οι προκαθορισμένες προϋποθέσεις οργάνωσης της ύλης, περιορίζουν μεν τη δημιουργική πρωτοβουλία στο κασέ, επιτρέπουν όμως σε μια μικρή ομάδα ρεπόρτερς να αναρτούν μια αξιοπρεπή ηλεκτρονική εφημερίδα.

2.5.3 Το internet είναι ελπίδα ή καταδότης;

Κάθε νέο μέσο επικοινωνίας εμπεριέχει και ελπίδες και κινδύνους. Το facebook λ.χ. έχει τον κίνδυνο της παραπληροφόρησης και της διασποράς κακόβουλων “πληροφοριών” και σχολίων. Αναδεικνύει όμως και την δημιουργική “αναρχία” της αυτόνομης επικοινωνίας, χρήσιμη για την ελευθερία του λόγου. Αλλά το internet φιλοξενεί και κείμενα με τους όρους επιλογής, κρίσης και αξιολόγησης που απαιτεί η επαγγελματική δημοσιογραφία. Αυτή είναι και η διαφορά της δημοσιογραφίας από τις “ερασιτεχνικές” αναρτήσεις στο internet.

2.6 Νέες τεχνολογίες, νέα δημοσιογραφία

Ενώ οι απολύσεις στον τύπο συνεχίζονται, οι ενημερωτικές δικτυακές πύλες αυξάνουν την επισκεψιμότητά τους και, αντίστοιχα, το μερίδιό τους στη διαφημιστική πίτα. Όμως ο πολλαπλασιασμός των διαύλων δεν ευνοεί πάντα τον πλουραλισμό. Έτσι, η κυρίαρχη μορφή δημοσιογραφίας αναδύεται και στο Διαδίκτυο: Περισσότερο ανακυκλώνει την πληροφορία παρά την παράγει πρωτογενώς. Και ανταμείβει, απλώς, την τεχνική κατάρτιση των συντακτών και όχι το φιλοπερίεργο πνεύμα. Οι πύλες των Yahoo, Google συγκαταλέγονται μεταξύ των ενημερωτικών ιστοτόπων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στη Γαλλία, μαζί με τις δικτυακές εκδόσεις των δύο εφημερίδων «Le Monde» και «Figaro».

Τα παραπάνω μέσα, τα οποία είτε γεννήθηκαν στον κυβερνοχώρο είτε προήλθαν από τις τηλεπικοινωνίες, χαρακτηρίζονται από την εξής ιδιομορφία: αντλούν ειδήσεις από άλλες ενημερωτικές ιστοσελίδες και επείγοντα τηλεγραφήματα από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Αντίθετα, στις ιστοσελίδες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης απασχολούνται συντάκτες επιφορτισμένοι με την παραγωγή πρωτογενών άρθρων. Τα νέα μέσα δεν ακολουθούν συγκεκριμένη πολιτική στις ανταποκρίσεις τους. Για να συμπεριλάβει καθημερινά στην ύλη της πολιτική συνέντευξη, η ιστοσελίδα Orange.fr βασίζεται, στους δημοσιογράφους της εφημερίδας «Figaro», ιδιοκτησίας του γερουσιαστή του UMP Σερζ Ντασό. Όσο για τις συνεντεύξεις εργοδοτών ή διαφόρων παραγόντων της οικονομίας, η πύλη συνεργάζεται με τον ραδιοφωνικό σταθμό «Radio Classique», ιδιοκτησία του βιομήχανου Μπερνάρ Αρνό.

2.6.1 Τριπλές υπηρεσίες

Η Orange αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο ως αυτοδύναμο μέσο. Ο όμιλος έχει αποκτήσει, λοιπόν, μερίδιο των δικαιωμάτων αναμετάδοσης του γαλλικού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος. Επίσης, αγόρασε τα δικαιώματα πρώτης προβολής ταινιών των εταιρειών Gaumont και Warner, καθώς και τηλεοπτικών σειρών του αμερικανικού δικτύου Home Box Office.

Χάρη στις παραπάνω συμφωνίες, από το φθινόπωρο θα προσφέρει ένα πακέτο έξι καναλιών τα οποία θα προβάλλουν αποκλειστικά κινηματογραφικά έργα και τηλεοπτικές σειρές. Εξάλλου, από τις 2 Ιουλίου, διανέμει ένα άλλο πακέτο εξήντα δορυφορικών τηλεοπτικών σταθμών, ανταγωνιστικό του Canalsat που εντάσσεται στον όμιλο Canal. Η εδραίωση του νέου κολοσσού, τα έσοδα του οποίου προέρχονται από τη διαφήμιση και, ταυτόχρονα, από τις συνδρομητικές εισφορές των υπηρεσιών «triple play» (Ιντερνετ, τηλεφωνία, τηλεόραση), είναι ενδεικτική της μεταμόρφωσης των μέσων στην ψηφιακή εποχή. Έτσι, τα παραδοσιακά μέσα προσδοκούν να ανακάμψουν χρησιμοποιώντας το μοντέλο της παροχής ποικίλου περιεχομένου (RSS) προς πολλαπλούς διαύλους. Για παράδειγμα, στον όμιλο TF1, υπό τη νέα διεύθυνση του Ζαν -Κλοντ Ντασιέ, επικεφαλής του ειδησεογραφικού τμήματος, οι συντακτικές ομάδες του καναλιού TF1, του καναλιού συνεχούς ενημέρωσης LCI και της δικτυακής πύλης LCI.fr θα συνενωθούν -στόχος είναι να τροφοδοτούν από κοινού με εικόνες και παραγωγές μία ενιαία πλατφόρμα από την οποία θα αντλούν περιεχόμενο όλοι οι δίαυλοι.

Ο όμιλος Lagardere δημιουργεί το παράρτημα Lagardere News, ένα «νέο εργοστάσιο πληροφοριών» κατά τους ιθύνοντες, το οποίο θα συμπεριλάβει το σύνολο των συντακτικών του ομάδων και των ιστοσελίδων του. Οι ενώσεις των δημοσιογράφων του ομίλου Lagardere επισημαίνουν ήδη «τον κίνδυνο απώλειας της ταυτότητας του κάθε τίτλου» στο όνομα της επαύξησης της κερδοφορίας και εις βάρος της ποιότητας της ενημέρωσης.

Η παροχή ποικίλου περιεχομένου (RSS), ιδίως βίντεο, προσελκύει αναμφίβολα μεγαλύτερη μερίδα του κοινού. Έτσι, νομιμοποιείται ως αναγκαία για την υλοποίηση οικονομικών κλίμακας, σε μια περίοδο, μάλιστα, που η έκρηξη των διαφημιστικών εσόδων στο Διαδίκτυο δεν αντισταθμίζει ακόμη τουλάχιστον τη ζημία στα παραδοσιακά μέσα.

Με ποιο τίμημα όμως;

Εδραιώνεται ένα νέο πρότυπο δημοσιογράφου, ο επαγγελματίας του κλάδου της

ενημέρωσης μεταλλάσσεται σε εργαζόμενο «πολλαπλών μέσων» και «πολλαπλών καθηκόντων». Χρησιμοποιώντας στυλό ή πληκτρολόγιο, μικρόφωνο ή κάμερα, «παράγει περιεχόμενο», δηλαδή μία γκάμα προϊόντων εκ των οποίων αυξανόμενο μερίδιο είναι προσβάσιμο δωρεάν. Επίσης, οφείλει, πλέον, να ενθαρρύνει, να εμπλουτίζει και να επαληθεύει τη διαδραστική ροή πληροφοριών και απόψεων των χρηστών του Διαδικτύου.

2.6.2 Νέοι με προσόντα

Στο μέλλον, ο επιδέξιος χειρισμός της ψηφιακής κάμερας, η χρήση των εργαλείων του μοντάζ και η ικανότητα συντονισμού μιας δημόσιας τηλεοπτικής συζήτησης, θα βαραίνουν περισσότερο από τη σε βάθος γνώση ορισμένων τομέων ή από την έφεση στην ερευνητική δημοσιογραφία. Πολλοί διευθυντές ζητούν ήδη από τους δημοσιογράφους να συνεισφέρουν στη δικτυακή έκδοση με δική τους ηχητική επένδυση, βίντεο ή αποκλειστικές πληροφορίες με πενιχρή ανταμοιβή (από 48 έως 68 ευρώ μηνιαίως στην «Parisien-Aujourd'hui en France») ή ακόμη και αμισθί (όπως στην «Ouest-France»).

Μήπως έχουμε διαβεί ένα νέο κατώφλι στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος;

Το ζητούμενο φαίνεται να είναι η θεμελίωση μιας νέας σχέσης με το ακροατήριο, λαμβάνοντας υπόψη την άποψη του χρήστη των μέσων, η οποία μέχρι πρόσφατα αγνοούνταν. Η κάθετη θεώρηση της επικοινωνίας, όπου μία αυθεντία διαχέει τη γνώση έχοντας σχεδόν αποκλειστική πρόσβαση στις πηγές (πρακτορεία τύπου, θεσμοί), υποκαθίσταται από τη «δημοσιογραφία της συζήτησης», όπως εξηγεί ο Πασκάλ Ρισέ, αρχισυντάκτης της ενημερωτικής ιστοσελίδας Rue89, η οποία δραστηριοποιείται στην «οριζόντια, ανοιχτή, διαδραστική και ανανεούμενη συνδιαλλαγή» με τον αναγνώστη.

Παρ' ότι μία τέτοια εφαρμογή εμφανίζεται βιώσιμη στο Διαδίκτυο, στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δημιουργεί πρωτοφανείς περιορισμούς. Καταρχήν, υπάρχει ο κίνδυνος να επέλθει ρήγμα ανάμεσα στους «δημοσιογράφους-ορχήστρες», οι οποίοι παίζουν στα δάχτυλα τις νέες τεχνολογίες, και στους (σπάνιους) επαγγελματίες οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη πείρα στην πραγματική έρευνα και στην επαλήθευση γεγονότων παρά στον χειρισμό ψηφιακών δεδομένων.

Δίχως αμφιβολία, η ψηφιακή μεταστροφή είναι αναγκαία για την επιβίωση των «ιστορικών» μέσων ενημέρωσης. Όμως, όπως και στην παραδοσιακή δημοσιογραφία, η

προσπάθεια προσέλκυσης του μέγιστου δυνατού κοινού παρουσιάζει πολλαπλές επιπτώσεις.

Τα μέσα ενημέρωσης, αναλαμβάνοντας με τη σειρά τους να διαχέουν εικόνες και να διασπείρουν φήμες -όπως η πρώιμη αναγγελία του θανάτου του τηλεοπτικού παρουσιαστή Πασκάλ Σεβράν, από τον γνωστό δημοσιογράφο Ζαν Πιέρ Ελκαμπάχ στην ιστοσελίδα του Europe 1- υποκύπτουν στο φαινόμενο που ο ίδιος ο Ελκαμπάχ (επικεφαλής πλέον του Lagardere News) ονόμαζε «δικτατορία του συναισθήματος» και «αμεσότητα της εντύπωσης».

Ο λόγος είναι απλός: οι ενημερωτικοί ιστότοποι στην πλειονότητά τους φοβούνται μήπως χάσουν μέρος του επισκεπτών τους αν δεν υιοθετήσουν το «buzz» και, ως απόρροια, επιδίδονται στην εμπορευματοποίηση της είδησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο τύπος μετατρέπεται σε κινητήριο μοχλό της «βεντετοποίησης-εκλαϊκίκευσης» της πολιτικής, τάση την οποία ταυτόχρονα στηλιτεύει.

Επιπροσθέτως, το προφίλ της δημοσιογραφίας στο Διαδίκτυο έχει ως φόντο την πλήρη απορύθμιση του επαγγέλματος. Εν μέσω της ακατάπαυστης ροής ειδήσεων, ο επαγγελματίας ο οποίος έχει προσληφθεί για την υπερδραστηριότητά του στο Διαδίκτυο μοιάζει με το φίδι που δαγκώνει την ουρά του: κάνει γνωστό αυτό που γνωρίζει, δείχνει πώς ο ίδιος βλέπει τα πράγματα, αντιδρά σε όλα όσα προκαλούν αντιδράσεις.

Όπως καταμαρτυρεί η αδιάκοπη παρέλαση βίντεο και ειδήσεων -εν πολλοίς ανεκδοτολογικών- στην ιστοσελίδα Lepost.fr της «Le Monde», η ιεράρχηση της πληροφορίας δεν έχει πλέον αντίκρισμα στον κυβερνοχώρο.

Αναμφίβολα, η ερώτηση που ο δημοσιογράφος της ψηφιακής εποχής καλείται να θέσει στον εαυτό του είναι η εξής: **«Τι είναι σημαντικό σε αυτή τη μηχανική ροή»;** Ωστόσο, οι εργοδότες εξυμνούν τις νέες αρετές του επαγγέλματος, το οποίο αναζωογονείται χάρη στην επιλογή και δρομολόγηση ποικίλων «περιεχομένων». Υπό αυτό το πρίσμα, αναμφισβήτητα, ο δημοσιογράφος θυμίζει περισσότερο τροχονόμο παρά οδηγό. Το τρένο του Ίντερνετ δεν περιμένει κανέναν, κανείς, όμως, επίσης δεν γνωρίζει προς τα πού κατευθύνεται.

Παρ' όλα αυτά, η δημοσιογραφία της ψηφιακής εποχής ευνόησε την εμφάνιση ανεξάρτητων δικτυακών τόπων, οι οποίοι, για παράδειγμα, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην αντι-εκστρατεία για το δημοψήφισμα της Ευρωσυνθήκης, το 2005. Έγινε εφικτή, λοιπόν, η ανάδυση διαύλων ενημέρωσης και επικοινωνίας, οι οποίοι προσφέρουν μια εναλλακτική απέναντι στον κυρίαρχο λόγο, αποκλίνουν από τους κανόνες της παθητικής συνέργειας ακόμη και της υποδούλωσης στις καπιταλιστικές, πολιτικές και οικονομικές

δυνάμεις. Η κρίση της εμπορικής δημοσιογραφίας και ο υποβιβασμός της στα μάτια της κοινής γνώμης οφείλονται εν πολλοίς στην άνηση ενός ελεύθερου και κριτικού λόγου στο Διαδίκτυο. Αλλά η χειραφέτηση θα έχει τη δυναμική να επηρεάσει τις δικτυακές εκδόσεις των μεγάλων μέσων και να ενθαρρύνει τον αντίλογο των δημοσιογράφων τους;

Δεν είναι καθόλου βέβαιο, δεδομένου του περιορισμού της ελευθερίας έκφρασης από τους μετόχους.

2.6.3 Νέος τύπος, νέοι κανόνες

Για την ακρίβεια, οι ιδιοκτήτες ποντάρουν στη συγκέντρωση μεγαλύτερου κοινού διαμέσου ενημερωτικών ιστοσελίδων κορεσμένων από βίντεο, κομπάζοντας ότι επινόησαν μία «καινούρια δημοσιογραφική γραφή». Στην πραγματικότητα, προέχει κυρίως να ικανοποιηθεί η ζήτηση σε περιεχόμενο, ώστε να τροφοδοτούνται υπολογιστές συνδεδεμένοι με ευρυζωνικά δίκτυα, σύμφωνα με τη λογική των τηλεπικοινωνιών.

Η εν λόγω διαμόρφωση των ιστοσελίδων, η οποία συχνά υπαγορεύεται από το τεχνικό παράρτημα κάποιας εταιρείας ή ομίλου, παρεκκλίνει από το πλαίσιο της δημοσιογραφίας, ακολουθώντας τον σκληρό κανόνα για μείωση των δαπανών στις έντυπες εκδόσεις. Όσο τα διαφημιστικά έσοδα στο Διαδίκτυο δεν αντισταθμίζουν την πτώση των εσόδων από τις πωλήσεις αντιτύπων, αυτό φαίνεται ότι θα είναι το αντίτιμο.

Στην ψηφιακή συμπίεση δεδομένων αντιστοιχεί η δημοσιογραφική «συμπίεση». Τον Μάιο του 2007, ο όμιλος Hearst ανακοίνωσε την περικοπή εκατό θέσεων εργασίας στη «San Francisco Chronicle» για να λανσάρει, έξι μήνες αργότερα, μία υπηρεσία βίντεο χρηματοδοτούμενη από τα διαφημιστικά έσοδα της ιστοσελίδας της εφημερίδας.

«Εκείνοι που φεύγουν είναι δημοσιογράφοι εξαιρετικά ικανοί οι οποίοι επιδίδονται στην έρευνα και στην ανάδειξη της αλήθειας, σε καθεστώς πλήρους ανεξαρτησίας, δίχως φόβο ούτε μεροληψία», επισημαίνει ο Νιλ Χένρι, καθηγητής δημοσιογραφίας στο Πανεπιστήμιο του Μπέρκλεϊ. Οι απολύσεις έχουν πολλαπλασιαστεί στις αμερικανικές εφημερίδες: διακόσιοι συντάκτες απολύθηκαν στη «Mercury News» του Σαν Χοσέ, εκατό στη «New York Times», εκατό στην «Union Tribune» του Σαν Ντιέγκο. Από το 2000, η ομάδα συντακτών της «Los Angeles Times» μειώθηκε σε επτακόσια άτομα από χίλια διακόσια.

Αντί για δημοσιογράφους, οι εργοδότες του τύπου προτιμούν πλέον εργαζόμενους ικανούς να προσελκύουν συμμετοχικά ακροατήρια. Η βιομηχανία των «απόψεων με το κιλό» φαίνεται ότι έχει πλέον λαμπρό μέλλον.

2.6.4 Η δημοσιογραφία στο διαδίκτυο θα επιβιώσει;

Η Δημοσιογραφία στο διαδίκτυο θα επιβιώσει, δίχως προσδοκίες για σοβαρά κέρδη, αν αξιοποιηθούν συνδυαστικά τα υπάρχοντα μοντέλα χρηματοδότησης, που επιβάλλουν διαρκείς καινοτομίες και έξυπνες προσαρμογές σε μια ταχύτατα εξελισσόμενη αγορά υπηρεσιών, περιεχομένου και τεχνολογικών εργαλείων.

Τις εκτιμήσεις αυτές διατύπωσε η Ευγενία Σιαπέρα, λέκτορας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ, στη διάλεξή της με θέμα «Οικονομική βιωσιμότητα της διαδικτυακής δημοσιογραφίας».

Δυστυχώς, οι δημοσιογράφοι σήμερα -στην εποχή του Διαδικτύου- ενώ έχουν αυξημένη εκρηκτικά την άμεση πρόσβαση σε άπειρες πηγές ειδήσεων, δεν ανέπτυξαν καθόλου την (στοιχειώδη έστω) κατανόηση του γεγονότος ότι η εποχή που «έκρυβαν ευλαβικά τις πηγές τους» έχει παρέλθει, ανεπιστρεπτί. Σήμερα δεν μπορείς να γράφεις άρθρα-ερμηνείες στοιχείων για τα οποία δεν αποκαλύπτεις τις πλήρεις πηγές σου.

Οι ερμηνείες που δίνει οποιοσδήποτε δημοσιογράφος (ή μπλόγκερ) στις πηγές τους, είναι ένα θέμα δευτερεύον πια, σε σύγκριση με τις ίδιες τις πηγές, τις οποίες τώρα πια μπορεί να ελέγξει άμεσα κάθε πολίτης (με πρόσβαση στο Ίντερνετ).

Σήμερα ο ρόλος της δημοσιογραφίας αλλάζει ραγδαία. Μετατρέπεται από εργαλείο «χάραξης πολιτικής γραμμής» σε απλό **φίλτρο πρόσβασης** σε μία άβυσσο δεδομένων, προσβάσιμη πλέον εξ ολοκλήρου από τους αναγνώστες (ακόμη και χωρίς την αρθρογραφική παρέμβαση του δημοσιογράφου) αλλά περιορισμένη λόγω του απλού γεγονότος ότι είναι υπερβολικά ογκώδης.

Κανονικά, δεν θα είχαμε καν την ανάγκη πια, να διαβάζουμε εφημερίδες. Επειδή όμως η «ακατέργαστη πληροφορία» των ίδιων των ειδήσεων παραμένει χαώδης (και ακόμη περισσότερο χαώδης λόγω Διαδικτύου) εξακολουθούμε να έχουμε ανάγκη (μερικές φορές) τη «δημοσιογραφική αποδελτίωση» της **ακατέργαστης Πληροφορίας** (πολλαπλών πηγών), αποκλειστικά για λόγους γρηγορότερης και ευκολότερης κατανόησης. Κατά τα άλλα ΕΛΑΧΙΣΤΗ έχουμε ανάγκη από τα «συμπεράσματα» των ίδιων των δημοσιογράφων ή από τους ηχηρούς τίτλους των άρθρων τους, τίτλους πολιτικούς, ή (ακόμη χειρότερα) κομματικοποιημένους, κ.ο.κ.

Κάθε δημοσιογράφος πρέπει λοιπόν να κατανοήσει, ότι ο κύριος ρόλος του δεν είναι πια να «προτείνει συμπεράσματα» και να «προσανατολίζει πολιτικά» τους αναγνώστες, αλλά να τους παρακινεί να μάθουν περισσότερα **από τις ίδιες του τις**

άμεσες πηγές (Ειδήσεων και Γνώσεων). Κατά κάποιον τρόπο δηλαδή, ο σημερινός δημοσιογράφος ελάχιστα διαφέρει (ιδανικά) από μία πολύ εξελιγμένη και πανέξυπνη μηχανή αναζήτησης (το «google του μέλλοντος»).

Επιπλέον, ένα πραγματικά ενδιαφέρον στοίχημα του (όχι τόσο μακρινού) μέλλοντος είναι το αν ή όχι η «απλή ειδησεογραφία» θα αντικατασταθεί ΕΝΤΕΛΩΣ από **τεχνητά νοήμον λογισμικό**, το οποίο θα φιλτράρει, θα «συναρμολογεί» και θα απλουστεύει τις περισσότερες (έστω) ειδήσεις με αυτόματο τρόπο. Πειραματικές εκδόσεις τέτοιων λογισμικών έχουν ήδη δημιουργηθεί, εδώ και πολλά χρόνια. Μέχρι πρόσφατα, δεν ήταν βεβαίως σε θέση να παράγουν αξιόλογα κείμενα, παρά μόνο σε περιορισμένα και απλά θέματα, όπως τα δελτία καιρού ή τα δρομολόγια πλοίων.

Όμως, τα τελευταία 4-5 χρόνια η έκρηξη της **Πληροφορικής Γλωσσολογίας** δημιούργησε ασύλληπτες δυνατότητες για πραγματική **μηχανική σύνταξη άρθρων** σε Φυσική Γλώσσα, που ενημερώνουν με λίγα λόγια για μακροσκελή και πολύπλοκα θέματα ειδήσεων. Επομένως, η εποχή που το ίδιο το επάγγελμα του δημοσιογράφου θα αρχίσει να φαίνεται ξεπερασμένο, δεν είναι και τόσο μακριά!

Διανύουμε μια εποχή ραγδαίων τεχνολογικών, οικονομικών και πολιτισμικών αλλαγών, που επιδρούν στη φύση και τους τρόπους επικοινωνίας μας. Εντός του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος αναπτύσσονται νέες συνθήκες οργάνωσης και λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας, που, μεταξύ άλλων, ωθούν σε επανακαθορισμό των ρόλων και της ταυτότητας των δημοσιογράφων, των επαγγελματιών της επικοινωνίας εν γένει, αλλά και του κοινού.

Υπάρχουν θέματα που αφορούν τις σύγχρονες τάσεις εντός των επικοινωνιακών οργανισμών, τα οποία επηρεάζουν την εργασία, τις πρακτικές και τον ρόλο των δημοσιογράφων στην κοινωνία της δημοσιογραφίας στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον και τους τρόπους με τους οποίους η δημοσιογραφία και η ευρεία ποικιλία τεχνικών ψηφιακής τεχνολογίας για την παραγωγή, επεξεργασία και διανομή ολοκληρωμένου δημοσιογραφικού προϊόντος, αξιοποιούν τις νέες δυνατότητες σύγκλισης των παραδοσιακών μεθόδων ειδησεογραφικής κάλυψης και παραγωγής σε ένα ευρύτερο πλαίσιο πολυμεσικής δημοσιογραφίας.

Τα Μέσα και οι δημοσιογράφοι έχουν να διαχειριστούν σε ένα επίπεδο την επαφή και συνδιαλλαγή με τις επίσημες πηγές των ειδήσεων, που στην πλειοψηφία τους αφορούν παράγοντες εξουσίας, και σε ένα άλλο την αυτοαντίληψη για το σκοπό της δημοσιογραφίας και τις προσδοκίες της κοινωνίας γι' αυτόν, που εν πολλοίς θέτουν τα

Μέσα και τους δημοσιογράφους απέναντι από την εξουσία και τους διαχειριστές της, ως ελεγκτές τους.

Υπάρχει και το ζήτημα της υπεραφθονίας των πηγών πληροφοριών ιδιαίτερα στο διαδίκτυο σε ένα πλαίσιο το οποίο θα αναδειξεί τη σταθερή αξία των «παραδοσιακών» τεχνικών συγκέντρωσης ειδήσεων και τη σημασία της προσωπικής εμπειρίας. Έμφαση δίδεται στο ζήτημα των σχέσεων των δημοσιογράφων με τις πηγές τους, καθώς και στους κινδύνους μεροληψίας των πηγών ή των προσπαθειών χειραγώγησης από πλευράς των πηγών.

Υπάρχουν πάντα και οι εναλλακτικές και υβριδικές μορφές δημοσιογραφικού λόγου, οι οποίες επιτρέπουν πληρέστερη και πιο ισορροπημένη κάλυψη των ειδήσεων, στις περιπτώσεις όπου τα καθιερωμένα μέσα αποτυγχάνουν.

Είναι ενδιαφέρον να δούμε τους τρόπους με τους οποίους οι νέες τεχνολογίες, με αιχμή το διαδίκτυο, επηρεάζουν τη φύση του κοινού, τις δημοσιογραφικές πρακτικές, το δημοσιογραφικό προϊόν, αλλά και το ρόλο του δημοσιογράφου στην κοινωνία. Η παραγωγή ειδησεογραφικού προϊόντος σε πραγματικές συνθήκες, η ανάληψη ευθύνης για την τέλεση συγκεκριμένων εργασιών και η συνεργασία με επαγγελματίες του χώρου θα δώσουν την ευκαιρία στους δημοσιογράφους να αποκομίσουν ίδια εμπειρία των συνθηκών εργασίας, των απαιτήσεων, των προκλήσεων και ευκαιριών εντός των επαγγελματικών χώρων που εμπίπτουν στο αντικείμενο της Δημοσιογραφίας.

Η ψηφιακή επανάσταση και η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων δυναμιτίζουν το οικοσύστημα των ΜΜΕ. Κάθε πολίτης της καινούργιας κοινωνίας-δίκτυο έχει τα προσόντα να γίνει "δημοσιογράφος" αρκεί να γνωρίζει απλά εργαλεία όπως τα ιστολόγια, το Twitter ή το Facebook, τα οποία προσφέρουν ασύλληπτη επικοινωνιακή δύναμη. Για αυτό το λόγο, ορισμένοι φτάνουν στο σημείο να οραματίζονται στο εγγύς μέλλον τη "δημοσιογραφία χωρίς δημοσιογράφους", κατά το πρότυπο του κοινωνικού μέσου ενημέρωσης WikiLeaks, η οποία θα αποτελεί εγγύηση για την ελευθερία και την ανεξαρτησία της ενημέρωσης.

Τόσο τα θεωρητικά όσο και τα πρακτικά ορόσημα της δημοσιογραφίας, που εδραιώθηκαν στη διάρκεια ενάμιση αιώνα κυριαρχίας των ΜΜΕ, αποδεικνύονται σήμερα ακατάλληλα διότι αδυνατούν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες. Οι απαιτήσεις της αγοράς και της επικαιρότητας αλλάζουν τους κανόνες της ενημέρωσης τόσο γρήγορα, ώστε πολλαπλασιάζεται ο κίνδυνος χειραγώγησης ή και εξαπάτησης του κοινού. Ορισμένα είδη που χαίρουν της εκτίμησης της κοινής γνώμης, όπως το ρεπορτάζ και η

δημοσιογραφική έρευνα, πορεύονται ήδη την οδό της εξαφάνισης επειδή θεωρούνται πολύ δαπανηρά. Ενώ συμβαίνουν αυτά, το καινούργιο σύστημα δεν έχει ακόμα καταφέρει να βρει ένα βιώσιμο οικονομικό μοντέλο, τη στιγμή που νεωτερικιστικοί διαδικτυακοί ιστότοποι, καλύτερα προσαρμοσμένοι στο περιβάλλον τους, έρχονται να ανταγωνιστούν όλο και πιο σθεναρά τα μεγάλα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Θα επιβιώσει άραγε η δημοσιογραφία; Αναμφίβολα, γιατί έχει αντέξει πολλές σοβαρές κρίσεις στο παρελθόν και γιατί ποτέ δεν γνώρισε "χρυσό αιώνα".

2.7 Πώς διαμορφώνεται μια είδηση, ένα ρεπορτάζ, ένα κείμενο, μια συνέντευξη, μια άποψη, ένα σχόλιο σε εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ειδησεογραφικό portal ή site;

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να μελετούν την είδηση, από την πηγή της, τα κριτήρια σπουδαιότητας, το περιεχόμενο, τον τρόπο σύνταξης μέχρι την δημοσιοποίησή της και στη συνέχεια θα την τοποθετούν σε διαφορετικά πλαίσια τα οποία θα αναλύουν ως προς τη δομή και το περιεχόμενο, τους τίτλους, την εισαγωγή τους, την έκτασή τους, τη ροή της γλώσσας.

Ομοιότητες και διαφορές της είδησης αντλώντας υλικό τόσο από την ελληνική όσο και από την διεθνή επικαιρότητα. Θα συγκρίνουμε την ίδια είδηση τυπωμένη ή εκφωνημένη σε διαφορετικά μέσα και θα οδηγούνται σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Η διαδικασία του ρεπορτάζ και της συνέντευξης, από τη συλλογή των στοιχείων και της έρευνας μέχρι το τελικό κείμενο. Πρέπει να έχουν τη δυνατότητα αφού πρώτα παρουσιαστούν οι βασικοί κανόνες και η μεθοδολογία των συνεντεύξεων να ετοιμάσουν τις ερωτήσεις και πάλι με γνώμονα το κοινό στο οποίο απευθύνονται (ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, αναγνωστικό).

Υπάρχουν συχνά λάθη που εντοπίζουμε στον Τύπο αλλά και στα «αγαπημένα» κλισέ των δημοσιογράφων, τα οποία θα έπρεπε να αποφεύγουν και να τα ανατρέπουν διεκδικώντας το δικαίωμα να είναι πιο ευρηματικοί και ευφάνταστοι χωρίς όμως να αερολογούνε.

Για τους λάτρεις των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν σωστή εκφορά του λόγου, άρθρωση και ορθοφωνία εκφωνώντας ειδήσεις, κείμενα, θέματα, σχόλια με τρόπο τέτοιο που αφενός να είναι κατανοητός και αφετέρου να μην κοιμίζει τους ακροατές ή τηλεθεατές. Η ελληνοποίηση διεθνών θεμάτων και αντιστρόφως

η διεθνοποίηση ελληνικών θεμάτων της επικαιρότητας.

Πρέπει να υπάρχει εξειδίκευση σε τομείς όπως πολιτική, κοινωνία, πολιτισμός, οικονομία, διεθνή. Μελέτη διαφορετικών ειδών γραφής και παρουσίασής τους.

Πρέπει να γίνεται επισκόπηση του τύπου στις σελίδες των απόψεων, των άρθρων, των editorials των περιοδικών αλλά και σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, όπου οι δημοσιογράφοι από καταγραφείς των γεγονότων γίνονται σχολιαστές, αναλυτές και διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

Το νέο περιβάλλον των Μέσων, όπως εξελίσσεται, μας δίνει τη δυνατότητα να ξανασκεφτούμε και να επαναπροσδιορίσουμε την έννοια της δημοσιογραφικής αφήγησης. Στην εποχή των συνδέσμων και των δικτύων, όπου οι πολίτες τελούν πράξεις δημοσιογραφίας (acts of journalism), μοιραζόμενοι φωτογραφίες, links, βίντεο, πληροφορίες και εμπειρίες, είναι ο δημοσιογράφος μόνο αυτός που διαμορφώνει την αρχή, τη μέση και το τέλος μιας ιστορίας; Στην ψηφιακή εποχή ο αφηγητής δεν είναι ένας και οι ιστορίες δεν σταματούν. Εμπλουτίζονται διαρκώς από νέους αφηγητές και καινούριο υλικό και μεταφέρονται από τα πιο παραδοσιακά Μέσα, όπως οι εφημερίδες ή η τηλεόραση, σε νέα Μέσα, όπως τα blogs ή το twitter ή σε ακόμα πιο εναλλακτικά όπως τα video games και τα comics.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ποιες είναι οι προκλήσεις και ποιες οι νέες ικανότητες που πρέπει να αναπτύξει ο σύγχρονος δημοσιογράφος προκειμένου να μπορέσει να συμμετάσχει στη «μακριά ουρά» (long tail) του περιεχομένου που πλέον παράγεται από παντού; Πώς οι πολίτες γίνονται μέρος του διαδραστικού παιχνιδιού συλλογικής αφήγησης;

“Η κοινωνία μας σήμερα βρίσκεται στις πρώτες φάσεις μιας διαφαινόμενης επανάστασης στο χώρο των Μέσων. Σήμερα βιώνουμε τις αλλαγές και τις προκλήσεις που βιώνουμε σήμερα στο πεδίο των Μέσων και της επικοινωνίας. Αλλαγές που έγκεινται στην κρίση που βιώνουν σήμερα οι παραδοσιακοί φορείς ενημέρωσης και προκλήσεις που φέρνει στο προσκήνιο η ανάδειξη των κοινωνικών, ψηφιακών Μέσων.

Στην εποχή μας παρατηρούμε και βιώνουμε σε παγκόσμιο επίπεδο, το επικοινωνιακό και δημοσιογραφικό πεδίο να αλλάζει. Η τεχνολογική εξέλιξη και κυρίως η μετεξέλιξη της τεχνολογίας σε τεχνολογία με κοινωνικές προεκτάσεις και κοινωνικά χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει στη σύνθεση ενός καινούριου μιντιακού πεδίου. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η δυνατότητα συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία συλλογής, παρουσίασης και σχολιασμού των πληροφοριών και των ειδήσεων.

Παράλληλα, διαπιστώνεται μια μάλλον απογοητευτική πορεία των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης και του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Ποιοι είναι όμως εκείνοι οι παράγοντες που συνθέτουν τη διαφαινόμενη κρίση στο χώρο των Μέσων; Θεωρητικοί των Μέσων, κοινωνικοί σχολιαστές, αλλά και οι ίδιοι οι εκπρόσωποι του χώρου υποστηρίζουν ότι η εμπορευματοποίηση της πληροφορίας και η άνοδος της επιχειρηματικής διάστασης των Μέσων, η στενή σχέση των ενημερωτικών οργανισμών με την πολιτική, η υποβάθμιση του ρόλου του δημοσιογράφου από ανεξάρτητο υπέρμαχο του δημόσιου συμφέροντος σε “media worker” που επηρεάζεται από τις προτροπές του εκάστοτε εκδότη ή επιχειρηματία, καθώς και οι ελλείψεις που φαίνεται να παρουσιάζουν τα ρυθμιστικά εργαλεία του δημοσιογραφικού τοπίου ή οι δυσκολίες και τα διλήμματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή τους αποτελούν βασικές παραμέτρους που σκιαγραφούν μια αλλαγή στις προτεραιότητες και στον τρόπο λειτουργίας των Μέσων σήμερα.

2.8 Ποιος είναι ο δημοσιογράφος σήμερα;

Σήμερα ενώ υπάρχουν περισσότεροι δημοσιογράφοι ασκείται λιγότερη δημοσιογραφία. Το επάγγελμα έχει πάρει άσχημη στροφή. Βρισκόμαστε ασφαλώς σε ένα δύσκολο σταυροδρόμι για το ρόλο του σύγχρονου δημοσιογράφου. Η απώλεια της ανεξαρτησίας του, παρά τους αγώνες τόσων ετών για την προάσπιση της ελευθερίας της έκφρασης, η ανασφάλεια και η ρευστότητα που χαρακτηρίζουν το εργασιακό περιβάλλον των Μέσων σήμερα είναι ένα γεγονός που βιώνουμε καθημερινά. Στην εποχή των τηλεστάρ και των media workers “ο κλάδος των MME κατακτήθηκε, με τη σειρά του, από το νεοφιλελευθερισμό και η ενημέρωση τείνει να ανατίθεται όλο και περισσότερο εν είδει υπερεργολαβίας σε επισφαλείς δουλοπάροικους δημοσιογράφους που εργάζονται φασόν και κατασκευάζουν μια ενημέρωση επί παραγγελία”.

Από την άλλη πλευρά οι δυνατότητες παρέμβασης των πολιτών στις διαδικασίες συλλογής και παραγωγής πληροφοριών πληθαίνουν, ενώ καθημερινά αναπτύσσονται νέες πλατφόρμες και εργαλεία δημοσιογραφικής έρευνας και αφήγησης. Και ενώ αρκετοί είναι εκείνοι που ταυτίζονται με την αρκετά δεικτική άποψη του John Talton, ο οποίος υποστηρίζει ότι, “Όταν ακούω τον όρο δημοσιογραφία των πολιτών ψάχνω για το πιστόλι μου. Η εντύπωση ότι εκατοντάδες πολίτες, μαθητές και διάφοροι άλλοι τύποι μπορεί να αντικαταστήσουν τη δημοσιογραφία είναι απλά ηλίθια”, πολλοί είναι και οι

υποστηρικτές της αντίθετης άποψης όπου, “εκτός από τα παραδοσιακά Μέσα και τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους έχουμε αρχίσει να παρατηρούμε ένα μείγμα σχολιασμού και ανάλυσης που προέρχεται από κάτω καθώς απλοί άνθρωποι βρίσκουν τη φωνή τους και συνεισφέρουν στο μιντιακό πάζλ. Τα blogs δεν θα αντικαταστήσουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία, αλλά θα την ενισχύσουν με σημαντικούς τρόπους”.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο ρόλος και το προφίλ του δημοσιογράφου σήμερα μεταβάλλεται και επαναπροσδιορίζεται διαρκώς. Ποιος είναι δημοσιογράφος σήμερα; Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληροί προκειμένου να θεωρείται επαγγελματίας;

2.9 Προφίλ δημοσιογράφου

Υπάρχουν διαφορετικά προφίλ που παρουσιάζονται σήμερα στο χώρο της δημοσιογραφίας εκτός από το πολύ παραδοσιακό πρότυπο του κλασικού δημοσιογράφου, ο οποίος εργάζεται, τις περισσότερες φορές σε εφημερίδα, και αναλύει-σχολιάζει τα γεγονότα, με αύξουσα ιεραρχική κατηγοριοποίηση από πάνω προς τα κάτω συναντάμε τον media worker, το δημοσιογράφο-παρουσιαστή talk show, το δημοσιογράφο-παρουσιαστή ειδήσεων, το δημοσιογράφο που προσφέρει υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων σε επιχειρήσεις και πολιτικούς φορείς, ακόμα και το δημοσιογράφο επιχειρηματία. Από την άλλη, οι σημερινοί δημοσιογράφοι είναι συνήθως καλύτερα καταρτισμένοι σε σχέση με τους προκατόχους τους, ενώ είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες.

Μέσα στο νέο μιντιακό περιβάλλον και με την αυξανόμενη συμμετοχή των πολιτών στη διαμόρφωση του παραγόμενου προϊ όντος των Μέσων οι απαιτήσεις από τους σύγχρονους δημοσιογράφους αυξάνονται διαρκώς. Με την αλλαγή της δημοσιογραφίας από παραγωγή προϊόντος σε διαδικασία και “συζήτηση”, η ευθύνη, η διαφάνεια και το άνοιγμα στη δημόσια σφαίρα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν, ή τουλάχιστον θα έπρεπε να συνθέτουν, το προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου. Ο δημοσιογράφος του 21ού αιώνα οφείλει να είναι καλός ακροατής και συνομιλητής.

Οι πολίτες σήμερα ζητούν όλο και περισσότερο διαφάνεια και ποιότητα στις δημοσιογραφικές πρακτικές. Ακόμη, τείνουν να συνδέουν τους δημοσιογράφους συχνά με τα κέντρα εξουσίας και να τους κατατάσσουν σε υψηλές θέσεις όσον αφορά στη

διαφθορά. Τέλος, τους αποδίδουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης τόσο για την κρίση των σύγχρονων Μέσων, όσο και για τη γενικότερη κρίση των θεσμών.

Οι απαιτητικές ομάδες κοινού ζητούν από τους δημοσιογράφους να είναι τα πρώτα φιλοπερίεργα βλέμματα, τα μαχητικά στόματα, οι ριψοκίνδυνες συνειδήσεις, οι story tellers των καιρών. Τίποτε λιγότερο. Αυτό μόνο άνθρωποι το μπορούν, κανένα hardware, κανένα software”.

Ο ανεξάρτητος λόγος πέρα από οικονομικές και πολιτικές δεσμεύσεις, η διαμόρφωση μιας ατζέντας η οποία να αγγίζει πραγματικά τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες των πολιτών, η μετατροπή του δημοσιογράφου από αυθεντία σε συνομιλητή είναι μερικά από τα καινοτόμα στοιχεία που προτείνουν τα νέα συμμετοχικά Μέσα. Ο δημοσιογράφος καλείται πια να λειτουργήσει σαν δημιουργικός επιμελητής ειδήσεων και πληροφοριών, ο οποίος αντλεί, συνθέτει και επιβεβαιώνει και διασταυρώνει τις πληροφορίες που προέρχονται από τα κάτω ή ακόμα σαν έμπιστος οδηγός που επιτρέπει στο κοινό να “διαπραγματευτεί” το πλήθος των διαθέσιμων δεδομένων. Επιπλέον, καλείται να οικειοποιηθεί και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο και οι νέες εφαρμογές αναπτύσσοντας πολυμεσικές αφηγήσεις (multimedia storytelling), πλούσιες περιεχομένου και ελκυστικές στο κοινό.

Σήμερα βιώνουμε μια κρίση των Μέσων. Μια κρίση που ακουμπά τόσο στο λειτουργικό τους μοντέλο, όσο και στην αξιοπιστία, αλλά και το παραγόμενο προϊόν τους. Οι πολίτες δείχνουν να χάνουν σταδιακά το ενδιαφέρον τους για τα δημοσιογραφικά προϊόντα, οι οργανισμοί ενημέρωσης διστάζουν να πειραματιστούν-και εξαιτίας της οικονομικής κρίσης-και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι βρίσκονται μπροστά σε πολλαπλές προκλήσεις. Μπορεί λοιπόν το διαδίκτυο και οι κοινωνικές του προεκτάσεις να αποτελέσουν ένα σημείο αφόρμησης για την επανεκκίνηση του ενδιαφέροντος των πολιτών, για την ώθηση των παραδοσιακών Μέσων προς την καινοτομία, για την αφύπνιση της δημιουργικότητας των δημοσιογράφων;

Αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο έχει εγείρει ανησυχίες ότι τα ψηφιακά Μέσα θα αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα για τη δημοσιογραφική αφήγηση-κυρίως στον Τύπο. Οι 140 χαρακτήρες του twitter, το χάος των ασύνδετων πληροφοριών που προέρχονται από παντού και σε διάφορες μορφές (βίντεο, δεδομένα, φωτογραφίες, links) για κάποιους αποτελούν απειλή και παράγοντες που εντείνουν την ήδη υπάρχουσα κρίση (πχ. ένταση της απομάκρυνσης των νέων κυρίως αναγνωστών από τις έντυπες μακροσκελείς δημοσιογραφικές αναλύσεις).

Αντί όμως να στεκόμαστε διστακτικά απέναντι σε αυτές τις εξελίξεις, μήπως θα πρέπει να δούμε το διαδίκτυο σαν μια ευκαιρία ανάπτυξης του δημοσιογραφικού λόγου; Η δυνατότητα χρήσης και συνδυασμού πολλών και διαφορετικών τρόπων αφήγησης (κείμενο, ήχος, εικόνα κλπ), ο συνεχής εμπλουτισμός τους από υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους πολίτες, η ανάδειξη ιστοριών που βρίσκονται στην καρδιά του ενδιαφέροντος της κοινωνίας, η σφαιρική παρουσίαση πολλαπλών οπτικών για ένα θέμα, είναι μόνο κάποιες από τις νέες προοπτικές που ανοίγονται.

2.10 Τα Ηλεκτρονικά Μέσα Σήμερα

Αυτό που έδωσε ώθηση στον ηλεκτρονικό Τύπο και αύξησε εντυπωσιακά την τεχνολογική εξέλιξη και έρευνα, καθώς και τα έσοδα των ΜΜΕ είναι το Διαδίκτυο. Οι νέες τάσεις στον κυβερνοχώρο είναι τέτοιες που διάστημα μόλις λίγων μηνών ανατρέπει και δρομολογεί νέες εξελίξεις και κάνουν την εμφάνιση τους νέοι συρμοί και μόδες.

Στις ΗΠΑ, η ανάπτυξη των portals είναι ανάλογη με αυτήν των δικτύων τηλεόρασης (ABC, CBS, NBC) και με την ευρεία διάδοση του περιεχομένου «διάδοση των πάντων προς όλους».

Ο Τύπος είναι η κυριότερη πηγή παραγωγής περιεχομένου αποκλειστικά για το Διαδίκτυο σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Το 40% των περιοδικών στις ΗΠΑ “φορτώνει” πρωτογενές δημοσιογραφικό υλικό στα sites τους, ενώ μειώνεται παγκοσμίως (με τις ΗΠΑ και πάλι στην πρώτη θέση) ο αριθμός των εφημερίδων που “κλωνοποιούν” το περιεχόμενο της έντυπης έκδοσής τους. Ο κόσμος των επιχειρήσεων και οι πολίτες έχουν αποδεχθεί το Διαδίκτυο ως χώρο ελεύθερης έκδοσης και ανταλλαγής απόψεων (βλέπε blogs).

Τα τελευταία χρόνια στη διεθνή αγορά κυριαρχούν οι μεγάλες συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες στον χώρο των ΜΜΕ, των τηλεπικοινωνιών και του Διαδικτύου και τίθενται οι βάσεις για την υλοποίηση της σύγκλισης συγγενικών τεχνολογιών. Σε πολλές περιπτώσεις οι αφετηρίες της τάσης αυτής, είναι το άρμα που ενισχύει τον ανταγωνισμό, αφού με την ενίσχυση και την εξέλιξη της ευρυζωνικότητας η βιομηχανία της πληροφορικής ανταγωνίζεται πλέον αρκετά πετυχημένα και ευθέως την τηλεοπτική τεχνολογία, ενώ η βιομηχανία περιεχομένου δέχεται προσκλήσεις-προκλήσεις από όλους τους ανταγωνιστικούς φορείς.

Επίσης, μέσα σε αυτό το περιβάλλον αναμένεται να ξεκαθαρίσουν οι συσχετισμοί

δυνάμεων και η κατανομή της «πίτας» σχετικά με την επικράτηση της μιας βιομηχανίας ή της άλλης. Πιο ειδικά, μένει να αποδειχθεί ποια πλατφόρμα θα επικρατήσει, αν δηλαδή, στον χώρο της τηλεόρασης η Διαδικτυακή Τηλεόραση θα επικρατήσει της Ψηφιακής (DTV) ή αν η Ψηφιακή θα επιβληθεί του προσωπικού υπολογιστή(pc) με κυρίαρχα προϊόντα την ψυχαγωγία και την ευκολία πρόσβασης στο ψηφιακό περιεχόμενο και τις αντίστοιχες υπηρεσίες.

2.11 Η χρησιμότητα της παρουσίας των εφημερίδων στο Διαδίκτυο

Όπως όλες οι νέες τεχνολογίες, έτσι και το Διαδίκτυο απαιτεί την εμπορική αξιοποίησή του. Σύμφωνα με την έρευνα *“Innovations in Newspaper - The 2000 World Report”*, που διεξήχθη υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ένωσης Εφημερίδων (WAN), οι επενδύσεις σε Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D) και στα Πολυμέσα (multimedia) αποτελούν δύο από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία του Τύπου και γενικότερα η βιομηχανία περιεχομένου.

Η χρησιμότητα των εφημερίδων στο Διαδίκτυο εξυπηρετεί πληθώρα αναγκών όπως:

- Προσέλκυση κοινού που δεν αγοράζει εφημερίδα.
- Παροχή ενημέρωσης σε πολίτες που ταξιδεύουν ή βρίσκονται στο εξωτερικό.
- Παροχή συνεχούς ενημέρωσης για τις εξελίξεις.
- Εμφάνιση συνδέσεων με επιπλέον πηγές πληροφοριών μέσω υπερσυνδέσμων (links). Αυτή η δυνατότητα παρέχεται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο.
- Εμφάνιση συμπληρωματικού περιεχομένου και ενημερωτικού υλικού, που δεν περιλαμβάνεται στην έντυπη έκδοση.
- Παροχή υπηρεσιών αναζήτησης στο αρχείο της εφημερίδας.

Παρόλα αυτά όμως, η παρουσία των εφημερίδων στο διαδίκτυο είναι ένα στοίχημα που δεν έχει κερδισθεί ακόμη από τους Έλληνες εκδότες και τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς ελληνικών συμφερόντων. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν εμφανίζουν μια σειρά από κάποιες προϋποθέσεις που θα εκτόξευαν την προσβασιμότητα και την επισκεψιμότητά τους. Με λίγα λόγια, οι ελληνικές δημοσιογραφικές-ενημερωτικές ιστοσελίδες είναι φτωχές σε περιεχόμενο (εξαιρουμένου ίσως του news.google.gr, το οποίο λειτουργεί όμως με την υπευθυνότητα ενός κολοσσού του Διαδικτύου, του Google), ενώ δεν γίνεται σε καμία περίπτωση αντιληπτό αν για τα γραφόμενα υπάρχει δημοσιογραφική έρευνα ή αν είναι απλά μεταφόρτωση περιεχομένου από την χαρτώα έκδοση της εφημερίδας.

2.12 Τα κριτήρια επιλογής της ψηφιακής ενημέρωσης

Η παροχή ολοκληρωμένων συστημάτων ενημέρωσης στο Διαδίκτυο οδηγεί τις βιομηχανίες περιεχομένου και τα ειδησεογραφικά πρακτορεία να αναζητούν συνεχώς τρόπους να ευχαριστούν τους «πελάτες» τους. Σε πλήθος ερευνών τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών εφημερίδων αναφέρονται από τους χρήστες τα εξής:

- Ο δυναμικός χαρακτήρας και η δυνατότητα ανανέωσης του περιεχομένου της εφημερίδας.
- Η συγκέντρωση του αρχειακού υλικού τους
- Η δυνατότητα ανάλυσης των θεμάτων, εξαιτίας της απουσίας των περιορισμών στο διαθέσιμο χώρο (υπηρεσίες υπερσυνδέσμων)
- Οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (οδηγοί πόλεων, καιρός, μικρές αγγελίες, αγορά εργασίας – όλες οι υπηρεσίες μαζί σε έναν ιστότοπο)
- Οι αμφίδρομες υπηρεσίες (chat, electronic votings)
- Η απουσία έντονης διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

3.1 IPTC (International Press Telecommunications Council)

Κατά τη διάρκεια των πρώτων ετών, το IPTC αφοσιώθηκε περισσότερο στο να ασκήσει πίεση και να αντιπροσωπεύσει τα μέλη της στις αρχές των τηλεπικοινωνιών, ώστε να επιτρέψουν μεγαλύτερη πρόσβαση και χαμηλότερα δασμολόγια για τις πληροφορίες Τύπου. Δεδομένου ότι το περιβάλλον των παγκόσμιων τηλεπικοινωνιών άλλαξε, έτσι, λοιπόν, επανακαθορίστηκε ο στόχος της εργασίας του IPTC. Οι οργανισμοί - μέλη του IPTC έχουν επικεντρωθεί στη θέσπιση του πλαισίου για την εισαγωγή προτύπων στη μεταφορά πληροφοριών και ειδήσεων μέσω ταχύτατων δικτύων. Η αρχική εργασία υποκινήθηκε από την ανάγκη να υπάρξουν πρότυπα για τις ειδήσεις μόλις αντικαταστάθηκαν οι αναλογικές μεταδόσεις.

Τελευταίως, που η επιρροή του Παγκόσμιου Ιστού έχει καθολικά αναγνωριστεί η εργασία του Συμβουλίου έχει επανασχεδιαστεί προς τη κατεύθυνση της διευκόλυνσης των πολυμεσικών ειδήσεων και της online έκδοσης με το ελάχιστο της επανάληψης από τον εκδότη. Ένα νέο σύστημα που υπάγεται στην ταξινόμηση έχει δημοσιευθεί επίσης και επιτρέπει στο περιεχόμενο των ειδήσεων να προσδιοριστεί με συνέπεια ανεξάρτητα από την πηγή ή τη γλώσσα της υπηρεσίας που χρησιμοποιεί.

Το πρόγραμμα της τρέχουσας εργασίας του Συμβουλίου περιλαμβάνει αυτήν την περίοδο περαιτέρω ανάπτυξη στις γλώσσες NewsML (TM), SportsML, ProgramGuideML και EventsML (όλα βασίζονται στο XML πρότυπο), στη δημιουργία προτύπων για το περιεχόμενο και τα μεταδεδομένα των ειδήσεων, καθώς και ένα σύνολο κοινών μεταδεδομένων, της τρέχουσας υποστήριξης για τα υπάρχοντα πρότυπα, συμπεριλαμβανομένου του προτύπου NITF (είναι ένα XML schema για την ανταλλαγή ειδησεογραφικών κειμένων, δομημένο κυρίως σε HTML, αλλά ενσωματώνει πολλά μεταδεδομένα.).

3.2 Το NITF (News Industry Text Format)

Το NITF (News Industry Text Format) αναπτύχθηκε από το *Διεθνές Συμβούλιο Τύπου και Τηλεπικοινωνιών*, (IPTC), την ανεξάρτητη διεθνή ένωση αντιπροσωπειών κορυφαίων παγκοσμίως, ειδησεογραφικών πρακτορείων και των ισχυρότερων εκδοτικών οίκων. Είναι πρότυπο, το οποίο είναι ανοικτό (open source), δημόσιο (public), ευρείας αποδοχής από την επιστημονική και δημοσιογραφική κοινότητα, εύχρηστο (well-used), καλά τεκμηριωμένο (well-documented) και καλά υποστηριγμένο.

Το NITF χρησιμοποιεί τη γλώσσα σήμανσης eXtensible για να καθορίσει το περιεχόμενο και τη δομή των άρθρων των ειδήσεων. Επειδή τα μεταδεδομένα εφαρμόζονται σε όλο το περιεχόμενο των ειδήσεων, τα έγγραφα NITF είναι πολύ πιο εύχρηστα για ανίχνευση και εξερεύνηση πληροφοριών, ενώ αποδεικνύονται και εξαιρετικά χρήσιμα για τις σελίδες HTML.

3.3 Η γλώσσα σήμανσης NewsML

Το NewsML (News Markup Language) έχει αναπτυχθεί ως ένα ανοικτό πρότυπο από το IPTC (International Press Telecommunications Council) για τη δόμηση και διαχείριση ειδήσεων. Το NewsML έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει τη βάση για τη δημιουργία ενός on - line συστήματος δημοσίευσης. Σχεδιασμένο για να παρέχει ένα δομημένο πλαίσιο εργασιών για τη διαχείριση ειδήσεων, το NewsML μπορεί να εφαρμοσθεί σε όλα τα στάδια του (ηλεκτρονικού κύκλου) ζωής τους [5].

Οι τυπικές του χρήσεις συνίστανται στα εξής :

- ✓ μέσα και μεταξύ των εκδοτικών συστημάτων,
- ✓ μεταξύ πρακτορείων ειδήσεων και πελατών τους,
- ✓ μεταξύ εκδοτών και εταιρειών παροχής τεχνογνωσίας για τη μετάδοση και διαχείριση ειδήσεων,
- ✓ μεταξύ παροχέων υπηρεσιών ειδήσεων και τελικών χρηστών.

Επιτρέπει, επίσης, την εξέλιξη των ειδησεογραφικών αντικειμένων μέσα στο χρόνο. Αν και λειτουργεί ανεξάρτητα από το μέσο που φέρει την πληροφορία, το NewsML παρέχει ειδικούς μηχανισμούς για να χειρίζεται και κείμενο. Υποστηρίζει την προέλευση τόσο των μεταδεδομένων όσο και του περιεχομένου των ειδήσεων ως επιβαλλόμενα. Κύρια δραστηριότητά του είναι η ανταλλαγή των ειδήσεων. Λέγοντας

«Ανταλλαγή ειδήσεων» εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία μετακινείται όχι μόνο το βασικό περιεχόμενο των ειδήσεων, αλλά και τα δεδομένα που περιγράφουν το περιεχόμενο σε μία περίληψη (π.χ. μεταδεδομένα), πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χειρισμού των ειδήσεων (π.χ. δεδομένα διαχείρισης ειδήσεων) και τέλος πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία μεταφοράς των ειδήσεων (π.χ. δεδομένα ανταλλαγής).

Οι επίσημες προϋποθέσεις όσον αφορά τη χρήση του αντικατοπτρίζουν τις προκλήσεις, οι οποίες εγείρονται από ορισμένες νέες απαιτήσεις. Οι απαιτήσεις αυτές όσον αφορά το **NewsML** είναι οι παρακάτω:

Να υποστηρίζει την επανεμφάνιση των ηλεκτρονικών ειδησεογραφικών οντοτήτων. Οι ειδήσεις μπορεί να μεταφέρονται ως μοναδικά κομμάτια ή ως πακέτα διαφόρων σχετιζόμενων κομματιών, και πρέπει να υπάρχουν και τα μεταδεδομένα για να επιτρέπουν αποτελεσματική παραγωγή, μεταφορά και χρήση, συμπεριλαμβανομένων των ταξινομήσεων και της αναζήτησης.

Να είναι χρήσιμο σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των ειδήσεων. Η κύρια χρήση του προτύπου πιθανόν να γίνεται για την ανταλλαγή ειδήσεων, θα μπορεί, όμως, και να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία, τη διαχείριση και τη δημοσίευση των ειδήσεων σε συστήματα δικτύου καθώς και για εφαρμογές αρχείων.

Να επιτρέπει στα πακέτα ειδήσεων να αποτελούνται από κομμάτια με ειδήσεις διαφόρων τύπων, γλωσσών και κωδικοποιήσεων. Τα πακέτα ειδήσεων μπορούν να περιέχουν ποικίλους τύπους περιεχομένου - κείμενο, εικόνες, βίντεο, ήχο – καθένα από τα οποία είναι ισοδύναμα μεταξύ τους. Το ίδιο πακέτο ειδήσεων μπορεί επίσης να υπάρχει σε έναν αριθμό διαφορετικών μορφών, όπως μεταφράσεις ενός κειμένου σε διαφορετικές γλώσσες, ή παρουσίαση εικόνων σε εναλλακτικά μορφότυπα.

3.4 Η γλώσσα αθλητικών δεδομένων SportsML

Από το 2001 είχε δοθεί η τελική έγκριση από την παγκόσμια κοινοπραξία των οργανισμών ειδήσεων για τη δημιουργία μιας νέας γλώσσας υπολογιστών που να περιγράφει τα αθλητικά αποτελέσματα. Η αθλητική γλώσσα σήμανσης, ή SportsML, είναι πρότυπο που δημιουργήθηκε από το Διεθνές Συμβούλιο Τύπου και Τηλεπικοινωνιών (IPTC). Η SportsML είναι μια διάλεκτος της παγκόσμιας ,

τυποποιημένης γλώσσας μορφοποίησης, της γνωστής μας XML και τα στοιχεία της μπορούν να εξαχθούν εύκολα σε φορητές συσκευές, στον Παγκόσμιο Ιστό (World

Wide Web), σε συστήματα έκδοσης εφημερίδων ή τα αθλητικά αρχεία. Ως μέρος του προγραμματισμού της οικογένειας γλωσσών σήμανσης στα πρότυπα της XML, η SportsML εμμένει στις συγκριτικές μετρήσεις επιδόσεων που καθορίζονται από τον οργανισμό W3C (World Wide Web Consortium), την οργάνωση που καθορίζει τα πρότυπα για τον Παγκόσμιο Ιστό.

Η SportsML διασπά τις αθλητικές ειδήσεις σε ταξινομημένα κομμάτια και επιτρέπει στους εκδότες και τους διαχειριστές να περιγράψουν πλήρως “πώς, τι, όταν, όπου και γιατί” σε κάθε άθλημα. Τα έγγραφα δομημένα σε SportsML μπορούν να είναι τόσο απλά ή τόσο σύνθετα, όπως ακριβώς απαιτούνται σε κάθε περίπτωση και ανάλογα - βέβαια- με τις επιθυμίες των διαχειριστών και των χρηστών των ειδήσεων, ανασύροντας από ένα ευρύ φάσμα των διαθέσιμων περιγραφών για αθλητικά γεγονότα, τα αποτελέσματα, τα προγράμματα και τις στατιστικές. Τα ονόματα των ομάδων και των παικτών, τα αποτελέσματα, οι βαθμολογίες, οι στατιστικές και άλλες σημαντικές πληροφορίες αντιμετωπίζονται με έναν τυποποιημένο τρόπο, μειώνοντας πολύ την κουραστική διαδικασία έκδοσης, που απαιτείται συχνά για να προετοιμαστούν τα αθλητικά αποτελέσματα για δημοσίευση. Οι πληροφορίες για κάθε πρωτάθλημα μπορούν επίσης να αποθηκευτούν σε SportsML, κάνοντας τη βαθμολογία και τους αγώνες των playoffs (αγώνες που κρίνουν πρωταθλητή και αυτούς που υποβιβάζονται) και τα αποτελέσματα που προκύπτουν ευκολότερα στο χειρισμό τους.

3.5 Άλλα εργαλεία εκδοτικής παραγωγής

3.5.1 RSS (Really Simple Syndication)

Το RSS ανήκει στην οικογένεια των σχημάτων τροφοδοσίας του Παγκόσμιου Ιστού που χρησιμοποιούνται για να δημοσιεύσουν το διαρκώς ανανεωμένο και ενημερωμένο περιεχόμενο, όπως οι καταχωρήσεις blog, οι τίτλοι ειδήσεων ή τα podcasts. Ένα έγγραφο RSS, που καλείται “ feed “ (τροφοδοσία) ή “ κανάλι “Ιστού” περιέχει είτε μια περίληψη του περιεχομένου από έναν σχετικό ιστοχώρο είτε το πλήρες κείμενο. Το RSS καθιστά πιθανό για τους ανθρώπους να συμβαδίσουν με τους αγαπημένους ιστοχώρους τους με έναν εύκολο - αυτοματοποιημένο τρόπο.

Το περιεχόμενο RSS μπορεί να διαβαστεί με την προϋπόθεση να χρησιμοποιείται το λογισμικό “feed reader (αναγνώστης τροφοδοσίας” ή “aggregator.” Ο χρήστης

προσυπογράφει σε μια τροφοδοσία με την σύνδεσης του στον αναγνώστη ή με τον ήχο που αφήνει μια εικόνα RSS σε έναν browser που κινεί τη διαδικασία συνδρομής. Ο αναγνώστης ελέγχει τις προσυπογραμμένες τροφοδοσίες (feeds) του χρήστη τακτικά για το νέο περιεχόμενο, που μεταφορτώνουν οποιεσδήποτε αναπροσαρμογές που βρίσκει.

3.5.2 Τα blogs

Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, όπως είναι φυσικό, έχουν σημαντική επίδραση και στο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Σε μια εποχή που η πληροφορία και η είδηση μεταφέρονται σε όλο τον κόσμο με το click ενός ποντικιού, δεν αλλάζει μόνο ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ προσεγγίζουν όλους εμάς, αναγνώστες, ακροατές ή τηλεθεατές, αλλά παράλληλα μεταβάλλεται ο ρόλος τους και η επιρροή τους.

Βασική αιτία αυτής της εξέλιξης είναι η ανάπτυξη του Διαδικτύου. Έτσι, νέα μέσα επικοινωνίας κάνουν την εμφάνισή τους, τα οποία έρχονται να καλύψουν τις νέες και συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πολιτών- «καταναλωτών» της γνώσης και της πληροφόρησης. Ανάγκες οι οποίες μεταβάλλονται ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής και εργασίας. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιο εύκολο σήμερα για το στέλεχος μιας επιχείρησης να ενημερωθεί για τα γεγονότα της ημέρας εντός δέκα λεπτών μέσω ενός διαδικτυακού ειδησεογραφικού site, όταν είναι στο γραφείο του, παρά να ξεφυλλίσει μια εφημερίδα στον ίδιο χώρο για μισή ώρα, πολλές φορές υπό το βλέμμα των συναδέλφων του.

Μετά τη δημιουργία ειδησεογραφικών - ενημερωτικών ιστοσελίδων απ' όλα τα μεγάλα έντυπα μέσα ενημέρωσης, το σχετικά νέο και ταχέως αναπτυσσόμενο είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι τα blogs.

Τα blogs είναι προσωπικές ηλεκτρονικές εφημερίδες, οι οποίες βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με τους αναγνώστες τους, μιας και, μέσω αυτών, αναπτύσσεται μια διαδικασία διαλόγου μεταξύ των ιδιοκτητών τους (bloggers) και των «επισκεπτών» τους. Το 1998 υπήρχαν περίπου 30.000 blogs. Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 35 εκατομμύρια, ενώ, σύμφωνα με τα στοιχεία, κάθε δευτερόλεπτο δημιουργείται και ένα καινούργιο. Ιδιαίτερα ανήσυχοι από τη νέα ταχέως αναπτυσσόμενη μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι οι ιδιοκτήτες των παραδοσιακών έντυπων μέσων ενημέρωσης (mainstream media-MSM), όπως είναι οι εφημερίδες. Ωστόσο, η πτώση της κυκλοφορίας

των εφημερίδων προηγήθηκε της εξάπλωσης των blogs, ακόμη και της εξάπλωσης του Διαδικτύου.

Από το 1995 έως το 2003, σύμφωνα με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Εφημερίδων, η κυκλοφορία μειώθηκε κατά 5% στην Αμερική, 3% στην Ευρώπη και 2% στην Ιαπωνία. Οι σημερινοί έφηβοι, εικοσάρηδες ή ακόμα και τριαντάρηδες δεν θέλουν να στηρίζονται σε μια ανώτερη δύναμη που τους υποδεικνύει τι είναι σημαντικό», είπε ο κ. Murdoch, «και ασφαλώς δεν επιθυμούν ειδήσεις που ακούγονται σαν ευαγγέλια». Στο ίδιο μήκος κύματος η Sabeer Bhatia, ιδιοκτήτρια του Blogeverywhere.com δηλώνει ότι «η δημοσιογραφία δεν θα είναι πλέον κήρυγμα, αλλά συζήτηση», δίνοντας έμφαση στην αλληλεπίδραση που προσφέρει το blog μεταξύ του blogger και των αναγνωστών του.

Για να μπορέσουν να απαντήσουν τα «παλαιά Μέσα» στις νέες προκλήσεις, σύμφωνα με τον κ. Murdoch, θα πρέπει να αποκτήσουν τη λογική του Διαδικτύου, να σταματήσουν να κάνουν διαλέξεις στο κοινό τους και να γίνουν ιστότοποι συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων. Σήμερα υπάρχουν πολλές και αξιόλογες διαδικτυακές προσωπικές εφημερίδες που έχουν τόση κίνηση, όση και οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες των μεγάλων εφημερίδων. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Matthew Hindman, πολιτικό επιστήμονα στο Πανεπιστήμιο της Arizona, είναι μεγαλύτερες οι πιθανότητες ένας διάσημος blogger να έχει αποφοιτήσει από ένα κορυφαίο Πανεπιστήμιο απ' ό,τι ένας διάσημος αρθρογράφος εφημερίδων.

Η ραγδαία εξάπλωση των blogs δεν οφείλεται μόνο στην ανάγκη των πολιτών να ακολουθήσουν τη μόδα ή να καλύψουν τις ανάγκες ενημέρωσης στο πλαίσιο των νέων συνθηκών διαβίωσης και εργασίας. Πολλές φορές η δημιουργία τους αποτελεί διέξοδο, ίσως τη μοναδική, σε όσους δεν μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους μέσω των ευρέως διαδεδομένων ΜΜΕ, είτε αυτοί είναι δημοσιογράφοι είτε πολιτικοί είτε και απλοί πολίτες.

Έτσι, λοιπόν, δημιουργούνται, με αρκετά δυναμικό τρόπο, ομάδες πολιτών με κοινή οπτική γωνία, οι οποίες αποτελούν, αλλά και ταυτόχρονα διαμορφώνουν, την κοινή γνώμη και οι οποίες είναι κατά κανόνα αρκετά απαιτητικές στην ποιότητα και το είδος της ενημέρωσης. Παράλληλα, διαμορφώνονται νέες μορφές διαλόγου, πολιτικής επικοινωνίας και ζύμωσης ιδεών, οι οποίες απαιτούν μια νέου είδους αντιμετώπιση και προσέγγιση από τους πολιτικούς και όσους ασχολούνται με την πολιτική. Υπάρχουν blogs αμιγώς πολιτικού περιεχομένου, άλλα που απευθύνονται σε οικονομικούς αναλυτές, ή άλλα που χρησιμοποιούνται ενδοεπιχειρησιακά από στελέχη - μέλη μιας

ομάδας. Έτσι, τα στελέχη μπορούν να παρακολουθούν την εξέλιξη ενός project, αποφεύγοντας την αποστολή ομαδικών e-mail. Επιπλέον, υπάρχουν blogs για συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά, όπως οι χορτοφάγοι, οι παχύσαρκοι, οι φανατικοί του αθλητισμού κ.ά.

Στο ερώτημα αν είναι τα blogs αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης βλέπουμε, ότι όσο αυξάνεται η χρήση των blogs, ο ρόλος τους γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός. Ταυτόχρονα αυξάνεται και η ευθύνη τους. Είναι στο χέρι των ιδιοκτητών και των χρηστών των blogs να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και τη μακροήμερευσή τους, διασφαλίζοντας την αξιοπιστία τους. Και η αξιοπιστία ενός blog εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την αξιοπιστία του ιδιοκτήτη του, αλλά και των χρηστών του.

Τηρουμένων των αναλογιών θα μπορούσε να γίνει ένας παραλληλισμός των blogs και των επίσημων ιστοσελίδων των μεγάλων MME πληροφόρησης, με τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» των μεγάλων πολυκαταστημάτων, τα οποία κερδίζουν συνεχώς την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (το 51% των καταναλωτών τα θεωρεί της ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα προϊόντα), και τα εδραιωμένα brand names γνωστών εταιρειών αντίστοιχα.

Έτσι όπως ο καταναλωτής, στην περίπτωση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» τα δοκιμάζει στην αρχή, λόγω της χαμηλότερης τιμής του, με τον ίδιο τρόπο και κάποιος αναγνώστης των blogs επισκέπτεται ένα από αυτά και αξιοποιεί τη δυνατότητα που του δίνεται να ανταλλάξει απόψεις με τον blogger και τους υπόλοιπους αναγνώστες του. Ωστόσο, για να συνεχίσει να επισκέπτεται το συγκεκριμένο blog, και ακόμη περισσότερο για να εμπιστευθεί τις ειδήσεις και τις απόψεις που εκφράζονται μέσω αυτού, θα πρέπει να πειστεί. Το ίδιο θα πρέπει να συμβεί και για τον καταναλωτή των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας». Απαιτείται, λοιπόν, μια περίοδος ελέγχου της αξιοπιστίας των blogs, ώστε να φτάσουν το βαθμό αξιοπιστίας των ιστοσελίδων των μεγάλων δημοσιογραφικών οργανισμών (CNN, BBC, κ.α). Θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι με την εμφάνιση των blogs αποκτά και η λεγομένη 4η εξουσία -ο Τύπος- τα παράκεντρα εξουσίας της. Ιδιαίτερα μεγάλο θα είναι το πρόβλημα όταν κάποια εκ των blogs, λόγω της αυξημένης αξιοπιστίας των bloggers και των επισκεπτών τους, αποκτήσουν τη φήμη και την αξιοπιστία των μεγάλων ειδησεογραφικών sites, με αποτέλεσμα να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στην κοινή γνώμη, ακόμη και από τα μεγάλα MME. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα κάποιων εξ αυτών, τα οποία ήδη συγκεντρώνουν εκατοντάδες χιλιάδες επισκεπτών κάθε μέρα.

Στη χώρα μας η παρουσία των blogs δεν είναι ακόμη αισθητή και σε μεγάλο βαθμό ακολουθεί την υστέρηση που παρατηρείται στη χρήση όλων των ηλεκτρονικών μέσων και των νέων τεχνολογιών, με την επιβεβαιωτική του κανόνα εξαίρεση της κινητής τηλεφωνίας. Ωστόσο, σε συγκεκριμένες «ομάδες-κοινά» διαδραματίζουν ήδη σημαντικό ρόλο και εξασκούν κρίσιμη επιρροή. Όσοι ασχολούνται, λοιπόν, με την πολιτική επικοινωνία, καθώς επίσης και οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι χρειάζεται να αποδώσουν, πλέον, την ανάλογη σημασία στην εξάπλωση των blogs.

Η διαδραστική φύση του Διαδικτύου δίνει την αίσθηση στους πολίτες ότι συμμετέχουν ενεργότερα σε ό,τι διαβάζουν και σε ό,τι συμβαίνει γύρω τους και για το λόγο αυτό η εξάπλωση των blogs θα συνεχιστεί με αυξανόμενο ρυθμό. Η πρόκληση για τους πολιτικούς είναι να εισέλθουν στο νέο στίβο της πολιτικής επικοινωνίας, και συχνά αντιπαράθεσης, με σύγχρονες μεθόδους. Για την πολιτεία η πρόκληση έγκειται στο να διασφαλίσει την κανονικότητα στη χρήση και τη διάδοση των νέων μέσων και μεθόδων επικοινωνίας.

Η ανάπτυξη των blogs είναι άλλωστε ένα ακόμα σημαντικό παράδειγμα, επιχείρημα που ενισχύει τη διαπίστωση ότι το Διαδίκτυο είναι το πλέον δημοκρατικό μέσο επικοινωνίας που έχει ποτέ χρησιμοποιηθεί. Διαπίστωση η οποία ασφαλώς συνοδεύεται από ένα εξίσου σοβαρό debate. Ωστόσο, για άλλη μια φορά το κακό ή το καλό που δύναται να προκαλέσει οποιοδήποτε μέσο προκύπτει από τον τρόπο χρήσης του και όχι από το ίδιο το μέσο.

3.5.3 Blogs: μια δημοσιογραφική προσέγγιση

Το Blogging βρήκε γόνιμο έδαφος στην Ελλάδα. Στις αρχές του 2004, τα καταχωρισμένα ελληνικά blogs στην πιο δημοφιλή υπηρεσία παροχής ηλεκτρονικών ημερολογίων, το blogspot (ένα hotmail για blogs), ήταν λιγότερα από δέκα. Λίγο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν υπήρχαν παρά μερικές δεκάδες. Από τότε η αύξησή τους είναι ραγδαία. Σήμερα τα ενεργά blogs, αυτά δηλαδή που ενημερώνονται τακτικά και παρουσιάζουν κάποια κίνηση σχολίων, μετρούνται σε χιλιάδες.

Οι εγχώριες συνθήκες είναι αρκετά συμβατές για τους συγγραφείς ηλεκτρονικών ημερολογίων: η ελληνική κουλτούρα έχει ροπή προς την έκφραση προσωπικής γνώμης, την ανταλλαγή απόψεων, την επικοινωνία και το σχολιασμό. Επιπλέον, ο παραδοσιακός Τύπος στην Ελλάδα πάσχει χρόνια από κυκλοφοριακή παρακμή και κρίση αξιοπιστίας,

κάνοντας ελκυστικά τα μοντέλα που προτείνουν εναλλακτική ενημέρωση.

Μπορεί το έδαφος να είναι γόνιμο, το χωράφι όμως είναι μικρό. Η χαμηλή διείσδυση του Ιντερνετ στον πληθυσμό, αλλά και το γεγονός ότι πέρα από τις πιο απλές χρήσεις του, όπως η περιήγηση και το email, αφορά ένα πολύ μικρό ποσοστό των Ελλήνων, είναι πρόβλημα. Η ελληνική γλώσσα θέτει ένα ακόμη σημαντικό περιορισμό.

Το μικρό μέγεθος εκδηλώνεται (ή μάλλον δεν εκδηλώνεται) ως εξής: Αν και αρκετά κείμενα από blogs έχουν δημοσιευθεί σε παραδοσιακές εφημερίδες και περιοδικά, αν και πολλοί δημοσιογράφοι ανατρέχουν σε blogs για να αντλήσουν ιδέες, αν και μέχρι βιβλίο έχει εκδοθεί, μέχρι σήμερα η θεματολογία των ελληνικών blogs δεν έχει δημιουργήσει θόρυβο όπως σε άλλες χώρες. Η blogo-σφαίρα δεν έχει αναδείξει κάποιο μεγάλο θέμα, δεν έχει αποκαλύψει κάποιο σκάνδαλο. Λειτουργούν περισσότερο σχολιαστικά.

Στα πρώτα της βήματα η κοινότητα των bloggers αποτελούνταν κυρίως από ανθρώπους που ασχολούνταν με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, Έλληνες φοιτητές του εξωτερικού αλλά και επαγγελματίες των media που ήθελαν να εξερευνήσουν τις δυνατότητες του νέου μέσου. Το παράδειγμα του κορεατικού Ohmynews και της συλλογικής δημοσιογραφίας ενέπνευσε πολλούς. Η διαδραστικότητα μέσω των σχολίων ήταν το χαρακτηριστικό που θεωρητικά θα μπορούσε να δημιουργήσει μια εναλλακτική πηγή αξιόπιστης ενημέρωσης. Προσθέτοντας ένας αναγνώστης ένα σχόλιο για κάτι που γνωρίζει, κάτι για το οποίο έχει εμπειρία ή κάτι που έτυχε να διαβάσει, κάνει την κάλυψη για ένα θέμα ευρύτερη η ανάλυση βαθαινει.

Στη σημερινή πολυπλοκότητα του κόσμου, ένας μεμονωμένος δημοσιογράφος είναι αδύνατο να καλύψει όλες τις πτυχές ενός σημαντικού θέματος. Οι σχετικοί με το αντικείμενο αναγνώστες ενός άρθρου γνωρίζουν πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να μάθει ένας μόνο ρεπόρτερ στο πλαίσιο ενός ασφυκτικού deadline. Έτσι, ένα θέμα επεκτείνεται με τη συλλογική γνώση και εμπλουτίζεται καθώς το διαβάζουν και συνεισφέρουν περισσότεροι χρήστες. Είναι ήδη φανερό ότι το υπόδειγμα της ενημέρωσης αλλάζει και τα blogs είναι το βασικό όχημα γι' αυτήν την αλλαγή παραδείγματος. Τα νέα παύουν να αποτελούν διάλεξη κάποιων δημοσιογράφων, λέει το περίφημο πια κλισέ της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, γίνονται διάλογος μεταξύ ατόμων που έχουν ειδικές γνώσεις για ένα θέμα και εκείνων που έχουν ενδιαφέρον για να το ερευνήσουν.

Καθώς, όμως η blogo-σφαίρα αναπτύχθηκε, το κοινό που συμμετείχε άρχισε να γίνεται πολυσυλλεκτικό, πιο θορυβώδες. Οι κώδικες καλής και ευγενικής συμπεριφοράς

χαλάρωσαν- τα ζητούμενα και οι προθέσεις διαφοροποιήθηκαν.

«Τα blogs πλέον αντικατοπτρίζουν όλο το φάσμα της ελληνικής κοινωνίας, με όλα τα χαρακτηριστικά της», λέει ο Μιχάλης Παναγιωτάκης, από τους παλαιότερους του χώρου. Ο Παναγιωτάκης μετέφρασε τη λέξη blog σε ιστολόγιο και μετά ονόμασε έτσι το δικό του ηλεκτρονικό ημερολόγιο, ένα κλασικό, αριστερής αντίληψης δημοσιογραφικό blog. «Υπάρχουν δύο ειδών blogs. Τα εσωστρεφή, όπου συγγραφείς αλλά και μαθητευόμενοι λογοτέχνες, άντρες, γυναίκες, γκέι καταθέτουν την άποψή τους, και τα εξωστρεφή, όπου τα κείμενα είναι η αφορμή για να κάνουν links- να γνωστοποιούν έρευνα, να αλιεύουν πληροφορίες, να συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες του Ίντερνετ. Στην Ελλάδα επικρατεί συντριπτικά η πρώτη κατηγορία».

Σήμερα υπάρχουν κατηγορίες blogs που παραπέμπουν σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες. Υπάρχουν σχόλια και διάλογοι που αναπαράγουν τη γλώσσα των τηλεοπτικών παραθύρων. Υπάρχουν blogs τα οποία γνωρίζουν μόνο σε εξαιρετικά μικρά κοινά ειδικών ενδιαφερόντων. Υπάρχουν blogs για ραντεβού, blogs εν είδει εκτεταμένου βιογραφικού, blogs για πλάκα, για κουτσομπολιό.

Τα εξωστρεφή, αυτά που έχουν μια δημοσιογραφική αποστολή, αξιολογούνται από την αξιοπιστία τους. Η αξιοπιστία ενός blog συναρτάται με το κατά πόσον περιλαμβάνει links που ο αναγνώστης μπορεί να επισκεφθεί και να αξιολογήσει. Είναι αλήθεια πως η ανωνυμία στο Ίντερνετ έχει συνδεθεί με αναξιπιστία, ειδικά αν επισκέπτεσαι ηλεκτρονική πύλη γνωριμιών και διαβάζεις το «προφίλ» της hotxanthias. Όμως, όταν μιλάμε για δημοσιογραφικό περιεχόμενο, το ψευδώνυμο ή το «προφίλ» είναι δευτερεύοντα- αυτό που μετράει είναι το κείμενο: οποιαδήποτε αναφορά σε ένα κείμενο μπορεί και πρέπει να τεκμηριώνεται με ένα δικτυακό σύνδεσμο (link) τον οποίο μπορεί να επισκεφθεί αν θέλει ο αναγνώστης. Αυτή είναι μια δυνατότητα που η έντυπη δημοσιογραφία δεν παρέχει.

Η πλειονότητα των ελληνικών blogs είναι καταθέσεις απόψεων, όχι συνθέσεις πληροφορίας. Αυτό δεν είναι απαραίτητα ελληνική ιδιαιτερότητα. Αλλά στην Ελλάδα «η μειοψηφία της πληροφορίας» δεν έχει ακόμα αποκτήσει επαρκή κρίσιμη μάζα για παρέμβαση στα κοινά. Η blogo-σφαίρα δεν έχει αναδείξει κάποιο μεγάλο θέμα, δεν έχει αποκαλύψει κάποιο σκάνδαλο.

Λειτουργούν περισσότερο σχολιαστικά. Ο εκ των blogs εκπορευόμενος ακτιβισμός είναι επίσης ανύπαρκτος. Η συνένωση των bloggers και η συσσωμάτωσή τους κάτω από την ίδια ηλεκτρονική στέγη είναι ακόμα στα πρώτα της βήματα.

Συλλογικές έρευνες, όπου πολλοί άνθρωποι συνεργάζονται από τα μετερίζια τους για να εξερευνήσουν ένα θέμα σπάνια ξεκινούν και ακόμα σπανιότερα ολοκληρώνονται. Η ελληνική blogo-σφαίρα είναι ένα άθροισμα μεμονωμένων φωνών. Αυτό δεν είναι απαραίτητα κακό. Το blogging έχει εμπλουτίσει το περιεχόμενο του ελληνικού Ιντερνετ - που μέχρι πρότινος ήταν αρκετά στεγνό- πολύ γρήγορα και με αξιόλογο περιεχόμενο. Υπάρχουν πολλά ταλέντα και νέα παιδιά που γράφουν εξαιρετικά κείμενα. Άλλωστε, οι αναφορές που έχει σήμερα ο 25χρονος και η συνδυαστική του ικανότητα του επιτρέπει να γράφει κείμενα τόσο απολαυστικά όσο ένας επαγγελματίας συντάκτης εφημερίδας του '80.

Όμως ο κατακερματισμός του περιεχομένου δημιουργεί μια παγίδα που αποτρέπει την οργανική μετεξέλιξη της blogo-σφαίρας στην Ελλάδα. Ο αναγνώστης ενός τυπικού blog το αντιμετωπίζει ως εφημερίδα ή ως περιοδικό περιορισμένης ύλης, με ακόμα πιο περιορισμένο συντακτικό προσωπικό. Και επειδή για την προσοχή του ανταγωνίζονται έντονα πολλές πηγές, έπειτα από λίγο καιρό το βαριέται. Ας μην ξεχνάμε, ζούμε σε μια εποχή «πληθωριστικής» πληροφορίας. Τα κείμενα σπάνια προκαλούν την ίδια εντύπωση ή έχουν τον ίδιο αντίκτυπο με παλαιότερες εποχές- πόσο μάλλον αν δεν τα βλέπουν πολλά μάτια.

Η αύξηση της διείσδυσης του Ιντερνετ στην Ελλάδα θα αλλάξει την εικόνα. Ακόμα περισσότερο όμως θα την αλλάξει η συμμετοχή των νέων ανθρώπων. Η επανάσταση της διαδραστικής πληροφόρησης δεν θα ξεκινήσει από ανθρώπους που έχουν πάει στην Ομόνοια το Σάββατο βράδυ για να φορτώσουν στο αυτοκίνητο τον κυριακάτικο Τύπο. Θα ξεκινήσει από αυτούς για τους οποίους τα blogs ήταν πάντα εκεί.

3.6 Η νέα εποχή στη δημοσιογραφία

Το «σήμερα» στο χώρο της δικτυακής ενημέρωσης, και το πλέον πρόσφατο κεφάλαιο στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας, δεν είναι άλλο από τα blogs. Για πολλούς αυτά τα «ηλεκτρονικά ημερολόγια» -όπως τα ονομάζουν οι δημοσιογράφοι όταν θέλουν να αποφύγουν τον τεχνολογικό ορισμό τους- αποτελούν ήδη ένα κοινωνικό ρεύμα, το οποίο μέρα με τη μέρα διαμορφώνει μια νέα μορφή επικοινωνίας. «Όπλο» τους η απλόχερη προσφορά προσωπικής έκφρασης. Ήδη, ορισμένοι προβλέπουν τη μετεξέλιξη των blogs σε ανεξάρτητες μονάδες δημοσιογραφικής ενημέρωσης, ενώ την ίδια στιγμή αρκετοί είναι αυτοί που αμφισβητούν τόσο την πιστότητά τους όσο και την ενημερωτική

τους αξία.

Ανεξαρτήτως της θέσης που μπορεί να πάρει κανείς απέναντι στην ενημερωτική εγκυρότητα των blogs, είτε δηλαδή τα «πιστεύει» είτε τα «αμφισβητεί, το σίγουρο είναι ότι στο μεταξύ αυτά αναπτύσσονται γοργά και καταλαμβάνουν μέρα με τη μέρα ολοένα και περισσότερο κυβερνοχώρο, συγκεντρώνοντας ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Σύμφωνα με ανακοίνωση της Technorati (εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης), τον περασμένο Ιανουάριο ο αριθμός τους ξεπέρασε τα 27,2 εκατ. παγκοσμίως. Σήμερα, η blog-sphere είναι κατά εξήντα φορές μεγαλύτερη συγκριτικά με το 2003 και διπλασιάζεται κάθε πεντέμισι μήνες. Κοινώς, κάθε λεπτό που περνάει ο πληθυσμός των blogs αυξάνεται κατά ένα, για να προστίθενται καθημερινά στην «ατζέντα» περί τα 75.000 blogs!

Πρόσφατα, το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ διεξήγαγε έρευνα σχετικά με τη χρήση των weblogs. Απευθύνθηκε σε χρήστες ηλικίας 19 έως 60 ετών, μεσαίας οικονομικής τάξης και καλού μορφωτικού επιπέδου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι συγκεκριμένοι χρήστες θεωρούν τα blogs ένα καλό μέσο επικοινωνίας. Χρησιμοποιούνται μεταξύ φίλων και συγγενών, για την ανταλλαγή νέων, φωτογραφιών και videos. Χρησιμοποιούνται για το σχολιασμό της πολιτικής επικαιρότητας και επίσης ως μέσο έκφρασης απόψεων και πολλές φορές ως πηγή νέων γνωριμιών.

Σύμφωνα με την έρευνα, ο αριθμός των ηλεκτρονικών ημερολογίων στα οποία δημοσιεύονται κείμενα με καλογραμμένες και εμπειριστατωμένες απόψεις είναι μεγάλος και συνεχίζει να αυξάνεται, ενώ το υψηλό μορφωτικό επίπεδο που εκτιμάται ότι διαθέτει η πλειονότητα των χρηστών του Διαδικτύου αποτελεί εχέγγυο για την ποιότητα των κειμένων.

Πέρα όμως από την ποιότητα των κειμένων των blogs, στα οποία αναφέρεται η έρευνα, αυτό που δεν φανταζόταν κανείς είναι ότι θα έφταναν σε σημείο να ανταγωνίζονται -έστω και στον ελάχιστο βαθμό- τα μεγάλα δικτυακά μέσα ενημέρωσης. Παρά την αμφισβήτηση και την κριτική που δέχονται οι bloggers για την εγκυρότητα και την ικανότητά τους να προσφέρουν ενημέρωση από επαγγελματίες του χώρου, οι πιστοί του Ίντερνετ δεν διστάζουν ούτε σταματούν να τα εμπιστεύονται και να αντλούν από αυτά πληροφόρηση. Τα θεωρούν αξιόπιστα επειδή δεν ενέχουν ενημερωτικές δεσμεύσεις, δεν λογοκρίνουν και δεν φιλτράρουν την πληροφορία. Αντίθετα, μάλιστα. Την προσφέρουν ακατέργαστη, έτσι όπως πηγάζει από τα γεγονότα. Αυτό θεωρείται το συγκριτικό τους πλεονέκτημα και γι' αυτό τους έχει αποδοθεί η ταυτότητα του

εναλλακτικού ενημερωτικού μέσου.

Την ίδια στιγμή, τα blogs έχουν εισβάλει και στο κομμάτι της άποψης, κατοχυρώνοντας από την πρώτη στιγμή ένα κλίμα ηπιότητας και συναίνεσης, ιδιαίτερα σε ζητήματα κοινωνικής ευαισθησίας. Ο προσωπικός τους χαρακτήρας ίσως να είναι ο παράγοντας που εξασφαλίζει ένα κοινό τόπο μεταξύ των «αρθρογράφων», δημιουργών και επισκεπτών. Ο ενημερωτικός χαρακτήρας των blogs αναμένεται να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο. Και αυτό διότι οι μεγάλες εταιρείες αγοράζουν ήδη χώρο και ετοιμάζουν τα «mega-blog», τα οποία, όπως λέει και η λέξη θα καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο, και θα αποτελούν τμήμα ενός διασυνδεδεμένου δικτύου μεταφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι η είδηση θα φεύγει από το συντάκτη και θα μεταφέρεται κατευθείαν στον υπολογιστή του αναγνώστη.

Οι αλλαγές που συντελούνε στην ενημέρωση στην εποχή μας είναι σαρωτικές και τα blogs βρίσκονται στο επίκεντρο. Η ύπαρξή τους δεδομένα λειτουργεί ενισχυτικά στην ενημέρωση των πολιτών της ψηφιακής κοινωνίας και οι μεταβολές που έπονται θα διαμορφώσουν το χάρτη της ενημέρωσης για το πρώτο μισό του 21ου αιώνα.

3.7 Διαδίκτυο, ψηφιακή ελευθερία και άμεση δημοκρατία

Το Δημοκρατικό Πολίτευμα στις πρώτες του μορφές είχε το φαινόμενο της αμεσότητας.

Η εξέλιξη των κρατών και των κοινωνιών κατέστησε το μοντέλο της Άμεσης Δημοκρατίας μη λειτουργικό, για πολλούς λόγους. Κυριότερος, ίσως, εξ αυτών ήταν η αδυναμία ταυτόχρονης συνεύρεσης όλων των πολιτών, καθώς και η δυσκολία στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ τους, μόλις ο αριθμός των πολιτών ξεπέρασε τις δεκάδες χιλιάδες. Έτσι οδηγηθήκαμε στην έμμεση, όπως καθιερώθηκε, αντιπροσωπευτική δημοκρατία.

Η εμπειρία που βιώνει καθένας μας στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία -και εδώ πρέπει να σημειώσουμε πως το δημοκρατικό πολίτευμα στην Ελλάδα του 2006 δουλεύει γενικώς «καλά»- δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική. Οι πολίτες διαμορφώνουν γνώμη βάσει της πληροφόρησης που λαμβάνουν. Τα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης είναι λίγα και κεντρικά ελεγχόμενα. Απαιτούν επίσης μεγάλα κεφάλαια για να λειτουργήσουν. Έτσι, η πληροφορία φτάνει στον τελικό αποδέκτη της «φιλτραρισμένη». Και πολλά μπορεί να πει κανείς -όχι απαραίτητα ιδιαίτερος κολακευτικά- για την ποιότητα και τα

κίνητρα των «φίλτρων». Πολύ περισσότερο, η ροή της πληροφορίας είναι μονοδιάστατη. Ακούμε και βλέπουμε. Δεν μπορούμε όμως να απαντήσουμε. Στον τηλεοπτικό, ραδιοφωνικό ή και έντυπο λόγο δεν υφίσταται ουσιαστικός αντίλογος.

Η κατάσταση αυτή, πρώτη φορά έπειτα από εκατοντάδες -αν όχι χιλιάδες- χρόνια ενδέχεται να αλλάξει με την εκρηκτική εξέλιξη του Διαδικτύου και τη σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Οι «τεχνικές» και «πρακτικές» δυσκολίες που επέβαλαν -ή χρησιμοποιήθηκαν ως δικαιολογίες για το σκοπό αυτό- την επιβολή της έμμεσης δημοκρατίας, φαίνεται πως σύντομα θα αρθούν οριστικά.

Με τη χρήση των νέων διαδικτυακών τεχνολογιών κάθε πολίτης μπορεί να έχει αμφίδρομη συμμετοχή στην ενημέρωση και την πληροφόρηση. Τα «φίλτρα» για τα οποία μιλήσαμε παραπάνω καθίστανται αναποτελεσματικά και παρέχεται πλέον η δυνατότητα ελεύθερης πρόσβασης στην πληροφορία. Μήπως οι δυνάμεις εκείνες που επέβαλαν «φίλτρα» στην έντυπη και την αναλογική ενημέρωση επιχειρήσουν να θέσουν και «ψηφιακά φίλτρα»;

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως η κατάσταση που περιγράφηκε παραπάνω δεν είναι θεωρητική, αλλά αποτελεί σήμερα την αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα. Επί παραδείγματι, για τον πρόσφατο πόλεμο του Ιράκ μπορούσε κανείς να βρει ανεξάρτητες πηγές πληροφόρησης στο Διαδίκτυο που μετέφεραν μια πολύ διαφορετική εικόνα από εκείνη των τηλεοπτικών μέσων. Το ερώτημα που τίθεται, λοιπόν, είναι εάν η κατάσταση αυτή θα ενισχυθεί ποιοτικά και ποσοτικά ή αν αποτελεί μια παροδική μεταβατική κατάσταση.

Έχουν τεθεί από διάφορους ζητήματα που αφορούν την αξιοπιστία των ανεξάρτητων διαδικτυακών πηγών ενημέρωσης. Ακόμα περισσότερο έχει υποστηριχθεί ότι πολλές φορές αναμεταδίδουν ανεξέλεγκτα πληροφορίες που βλάπτουν συμφέροντα, είτε εθνικά ή εμπορικά. Επιπλέον, γίνεται συχνά συσχέτιση με τα θέματα ευαίσθητου περιεχομένου για συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες.

Αναμφισβήτητα, κάποια από τα προβλήματα αυτά έχουν πραγματική βάση. Πράγματι, υπάρχουν πληθυσμιακές ομάδες -ιδιαίτερα τα παιδιά- για τα οποία η πλοήγηση στο Διαδίκτυο είναι ταυτόχρονα εκπαίδευση και ενημέρωση. Η προσπάθεια δημιουργίας τεχνοφοβίας και πανικού όμως είναι μάλλον ύποπτη και δεν έχει ξεκάθαρα κίνητρα.

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, κυρίως στον τομέα της Διαχείρισης Εμπιστοσύνης- Trust Management, θα δώσουν σύντομα τα

απαιτούμενα εργαλεία για την αντιμετώπιση των ζητημάτων αυτών. Επιπλέον, με την προώθηση του ψηφιακού αλφαριθμητισμού εκλείπουν πολλά φαινόμενα κακής χρήσης των νέων μέσων.

Το ζήτημα λοιπόν καταλήγει να είναι πολιτικό και κοινωνικό, όχι τεχνολογικό. Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής επιτρέπουν, πρώτη φορά στη σύγχρονη εποχή, τη λειτουργία της άμεσης δημοκρατίας. Οι πολίτες μπορούν να ενημερώνονται από πολλές ανεξάρτητες πηγές, μπορούν να ενημερώνουν μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες και μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις δίχως χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς.

Ακόμα περισσότερο, η τεχνολογία των ΤΠΕ μπορεί και λύνει ένα μέχρι πρότινος άλυτο ζήτημα: εκείνο της υπερπληροφόρησης. Με το βομβαρδισμό τηλεοπτικών/ραδιοφωνικών προγραμμάτων και την πληθώρα εντύπων, καταλήγαμε όλοι εν τέλει να μη λαμβάναμε τις πληροφορίες και την ενημέρωση που επιθυμούσαμε. Αντίθετα, με τη χρήση των νέων μέσων πληροφόρησης και ενημέρωσης μπορούμε να έχουμε προσωποποιημένη και επιλεκτική αυτόματη πρόσβαση στο περιεχόμενο της επιλογής μας, διατηρώντας ταυτόχρονα την ευελιξία πρόσβασης και σε όλο το υπόλοιπο ενημερωτικό υλικό.

Η τεράστια επιτυχία του Διαδικτύου βασίστηκε στην κατανομημένη, αποκεντρωμένη και ανεξάρτητη υποδομή και λειτουργία του. Η δυνατότητα της ανώνυμης πρόσβασης ήταν ένα ακόμα καθοριστικό στοιχείο επιτυχίας. Προσπάθειες για κεντρικό έλεγχο των Διαδικτυακών Υπηρεσιών μάλλον στοχεύουν στην κατάργηση των δυνατοτήτων ελεύθερης και αμφίδρομης πληροφόρησης παρά στην καταπολέμηση των -υπαρκτών- ζητημάτων ευαίσθητου περιεχομένου, για τα οποία εξάλλου η ίδια η τεχνολογία πρόκειται να προσφέρει αξιόπιστες λύσεις στο άμεσο μέλλον. Με ένα κεντρικά ελεγχόμενο και υποχρεωτικώς επώνυμο Διαδίκτυο, η άμεση δημοκρατία θα παραμείνει ουτοπία.

3.8 New Media: η διακίνηση της πληροφορίας

Bloggng, e-newsletters, portals, newswires, μια δικτυακή υπηρεσία που διαβιβάζει τις ειδήσεις της τελευταίας στιγμής, συνήθως ηλεκτρονικά στα μέσα και συχνά το κοινό, p2p, e-mails, mass mails ή με μια λέξη: new media. Όλες λέξεις άγνωστες πριν από μερικά χρόνια, όλες λέξεις που περιγράφουν τρόπους επικοινωνίας και διακίνησης της πληροφορίας στον 21ο αιώνα. Το μέλλον, το παρόν.

Ο τρόπος με τον οποίο ενημερώνουμε και ενημερωνόμαστε έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια με γνώμονα κυρίως την ταχύτητα και τον πλουραλισμό. Η διακίνηση της πληροφορίας και η δημοσιοποίηση της γνώμης στον 21ο αιώνα δεν γίνεται πλέον μόνο από τα «κλασικά» ΜΜΕ. Το Internet γίνεται σταδιακά το κυρίαρχο μέσο που μας ενώνει. Sites όπως αυτό της wikipedia έχουν πληροφορίες για όλα τα θέματα και αν θεωρείτε ότι κάποιο θέμα δεν αναλύεται σωστά, μπορείτε να καταθέσετε την προσωπική σας άποψη! Τα blog sites κατακτούν ολοένα και περισσότερο χώρο στο Διαδίκτυο φιλοξενώντας υποκειμενικές απόψεις ανθρώπων απ' όλο τον κόσμο. Ο καθένας μας είναι πλέον εν δυνάμει δημοσιογράφος αφού μπορεί να μοιραστεί τη γνώση του (ή τη γνώμη του) με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Η δυναμική των blogs δεν πρέπει να υποτιμάται: αν γράψετε τη λέξη blog στο yahoo search, θα βρεθείτε μπροστά σε 575 εκατομμύρια hits..., ενώ μόνο το Globe of Blogs (<http://www.globeofblogs.com/>), (online κατάλογος για blog sites) έχει εγγεγραμμένα 41.100 blogs...

Τα ΜΜΕ έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες και τα δικά τους e-newsletters που πολλές φορές είναι εφάμιλλα ή ακόμα και καλύτερα των κανονικών τους εκδόσεων. Το site του βρετανικής Guardian π.χ. ψηφίστηκε από πάνω από 300.000 ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο ως το καλύτερο site εφημερίδας.

Εξάλλου, δεν υπάρχει εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της και δεν διαφημίζεται ή δεν προσφέρει τα προϊόντα της μέσω του Internet (δεν είναι και λίγο να απευθύνεται σε 1 δισεκατομμύριο πιθανούς πελάτες). Όλες οι εταιρείες του ομίλου ΟΤΕ π.χ. διαθέτουν sites μέσω των οποίων οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν και να αγοράσουν τα προϊόντα τους χωρίς να βγουν από το σπίτι.

Η γιγάντωση του Internet συντελείται και βασίζεται σε τρεις παράλληλους πυλώνες: **στον αριθμό των χρηστών, στον όγκο της παρεχόμενης πληροφορίας και στα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα.** Κανένας από τους τρεις δεν μπορεί να αναπτυχθεί μόνος του και κανένας δεν μπορεί να λείπει. Όσο περισσότεροι χρήστες συνδέονται με το Internet, τόσο περισσότερη πληροφορία υπάρχει και διακινείται από και προς τους σκληρούς δίσκους, τις ψηφιακές κάμερες και τις φωτογραφικές μηχανές, ενώ περισσότερες εταιρείες και οργανισμοί έχουν συμφέρον να προσφέρουν πληροφορία μέσω του Διαδικτύου, κάνοντας τον όγκο των δεδομένων που διακινείται ολοένα και μεγαλύτερο και δημιουργώντας μεγαλύτερη ανάγκη για μεγαλύτερα και ταχύτερα δίκτυα μεταφοράς των δεδομένων. Αν αναλογιστεί κανείς ότι ήταν μόλις το 1990, όταν «γεννήθηκε» ο «παγκόσμιος ιστός» (που τότε αποτελείτο από 50 χρήστες που

μοιράζονταν τις ιστοσελίδες τους) θα κατανοήσει τη δυναμική που έχει αναπτυχθεί και που κάνει τόσο μοναδική αυτήν την ελεύθερη διακίνηση της πληροφορίας.

«Κλειδί» στην ανάπτυξη του Internet αποτελεί η ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων. Καθώς ολοένα και περισσότερες πληροφορίες και μεγαλύτερα αρχεία διακινούνται μέσω του Internet (κείμενα, εικόνες, video, φωνή, τηλεόραση κ.λπ.), οι ανάγκες για ολοένα και μεγαλύτερες ταχύτητες αυξάνονται. Η ταχύτητα του dial-up είναι χρήσιμη μόνο για συγκεκριμένες εργασίες. Το μέλλον του Internet είναι ευρυζωνικό. Οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί ανά τον κόσμο επενδύουν συνεχώς σε δίκτυα και υποδομές για να προσφέρουν ολοένα και ταχύτερες συνδέσεις (ανάλογα και με τη ζήτηση σε κάθε χώρα).

Στην Ελλάδα, η μοναδική εταιρεία που επενδύει σημαντικά ποσά για την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας είναι ο ΟΤΕ. Όσο η ευρυζωνικότητα διαδίδεται στη χώρα μας, τόσο ωφελείται και η διακίνηση της πληροφορίας, είτε αυτή είναι μέσω ιδιωτών είτε μέσω δημοσιογραφικών οργανισμών. Οι online εκδόσεις των εφημερίδων και τα ενημερωτικά portals γίνονται όλο και πιο «ογκώδη» όσο προστίθενται φωτογραφίες, διαφημίσεις και επισυναπτόμενα αρχεία. Οι χρήστες που συνδέονται ευρυζωνικά έχουν τη δυνατότητα να «σερφάρουν» γρηγορότερα -άρα να επισκεφθούν περισσότερες σελίδες- και να κατεβάσουν μεγάλα σε όγκο αρχεία.

3.9 Ιστοσελίδες στο Internet που άλλαξαν τον "ηλεκτρονικό" μας κόσμο.

e-bay.com

Η ιστοσελίδα των δημοπρασιών. Το δημοφιλέστερο site σε παγκόσμιο επίπεδο με 168 εκατομμύρια κόσμο να το επισκέπτεται ημερησίως. Γιατί όχι; Μπορείς να αγοράσεις σχεδόν τα πάντα!

wikipedia.com

Η online εγκυκλοπαίδειά μας, πλέον και στα Ελληνικά. Είναι η πρώτη δωρεάν εγκυκλοπαίδεια στον κόσμο που ανανεώνεται πιο γρήγορα από οποιαδήποτε άλλη και οι επισκέπτες της φτάνουν το ένα εκατομμύριο την ημέρα.

napster.com

Σήμερα έχει 500.000 συνδρομητές αλλά όταν ήταν δωρεάν είχε εγγεγραμμένους 70 εκατομμύρια χρήστες! Το Napster δημιουργήθηκε για "κατέβασμα" μουσικής δωρεάν - πριν φυσικά αρχίσουν οι μηνύσεις από τις δισκογραφικές εταιρίες.

youtube.com

Κάθε μέρα 100 εκατομμύρια video παρακολουθούν οι χρήστες αυτής της σελίδας. Το youtube.com είναι το πρώτο site με δωρεάν βιντεάκια.

blogger.com

Το ηλεκτρονικό ημερολόγιό μας... Έχει καθημερινά 18,5 εκατομμύρια επισκέπτες και φυσικά τα blogs είναι αμέτρητα!

friendsunited.com

Η πρώτη ιστοσελίδα που ασχολήθηκε με την εξεύρεση παλιών συμμαθητών και φίλων. Η ιστοσελίδα αμέσως έγινε δημοφιλής και σήμερα έχει 15 εκατομμύρια επισκέπτες.

drudgereport.com

Γύρω στα 10 εκατομμύρια άνθρωποι εμπιστεύονται την ενημέρωσή τους σ' αυτή την ιστοσελίδα. Να σημειώσουμε ότι είναι το site που έκανε γνωστό το σκάνδαλο Λεβίνσκι!

myspace.com

Ένας χώρος "συνάντησης" για φίλους της μουσικής και όχι μόνο με 100 εκατομμύρια χρήστες.

amazon.com

Το γνωστότερο "ηλεκτρονικό" βιβλιοπωλείο. Από τις πιο πετυχημένες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ με πάνω από 35 εκατομμύρια πελάτες από 250 χώρες.

slashdot.org

Το πιο γνωστό site για τεχνολογικές ειδήσεις και Internet forum στον ηλεκτρονικό κόσμο...

salon.com

Μια ιστοσελίδα που ξεκίνησε από άνεργους δημοσιογράφους και σήμερα έχει εκατομμύρια επισκέπτες με θέματα κοσμοπολίτικα.

craigslist.org

Δωρεάν αγγελίες στο διαδίκτυο και ... 4 δισεκατομμύρια κλικ το μήνα.

google.com

Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης στον κόσμο (1 δισεκατομμύριο αναζητήσεις το χρόνο). Μόνο που σήμερα δεν είναι μόνο μηχανή αναζήτησης αλλά και πολλά ακόμα. Διαθέτει mail, ειδήσεις, τηλεφωνία, σύγκριση τιμών, κατάλογο στο διαδίκτυο... και πολλά ακόμα.

yahoo.com

Ο αντίπαλος του google. Επίσης μια μηχανή αναζήτησης που περιέχει τα πάντα με 3,5 εκατομμύρια κλικ την ημέρα!

easyjet.com

Μετέφερε πέρσι 30 εκατομμύρια κόσμο αεροπορικώς! Είναι η πρώτη αεροπορική εταιρία που έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες της να κλείνουν απευθείας τα εισιτήρια μέσω διαδικτύου χωρίς τη μεσολάβηση ταξιδιωτικού πράκτορα. Αποτέλεσμα; Φθηνότερα ταξίδια με λιγότερες διαδικασίες!

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Αναμφισβήτητα σήμερα, μια από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα Μέσα και οι δημοσιογράφοι είναι η ανάκτηση του ενδιαφέροντος και της εμπιστοσύνης των πολιτών. Ειδικά στην εποχή των δικτύων και των συνδέσμων όπου ο καθένας μπορεί να παράγει περιεχόμενο, αυτή η πρόκληση γίνεται ακόμα μεγαλύτερη. Μπορεί το πέρασμα στην ψηφιακή εποχή και ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου του δημοσιογράφου από αφηγητή (storyteller) σε συν-δημιουργό και επιμελητή των ιστοριών που παράγονται καθημερινά από όλους να αποτελέσει ένα βήμα προς πιο αξιόπιστα και ποιοτικά Μέσα;

Μέχρι πρότινος υπήρχε διάχυτος ο φόβος ότι τα νέα Μέσα έρχονται για να αφανίσουν τα παραδοσιακά. Δύο χρόνια μετά την έκρηξη των κοινωνικών Μέσων όλα, ή σχεδόν όλα, είναι στη θέση τους. Οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι αντέχουν έχοντας ως κύριο όπλο τη γνώση των δημοσιογραφικών πρακτικών. Τα ερωτήματα που εγείρονται είναι πολλά. Πόσο έτοιμοι και διατεθειμένοι είναι οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι να εγκαταλείψουν το ισχύον μοντέλο της απόλυτης εξουσίας της πληροφορίας και να στραφούν προς ένα πιο ανοιχτό παράδειγμα συνεργατικής δημοσιογραφίας; Πόσο εύκολο είναι να εξοικειωθούν με τα νέα εργαλεία και τις πλατφόρμες των κοινωνικών Μέσων; Και κυρίως πόσο εύκολο είναι οι επιχειρηματίες του Τύπου να επενδύσουν, σε υλικό και ανθρώπινο κεφάλαιο, σε αυτό το νέο μοντέλο;

Όπως αναφέρει εύστοχα ο Ν. Μπακουνάκης, “εδώ η κρίση είναι διαφορετική γιατί η επιχειρηματικότητα στον χώρο του Τύπου πάσχει πολλαπλώς. Βασικό στοιχείο της είναι η εξάρτησή της. Και όλες οι δημοσιογραφικές αρχές-η περίφημη αρχή της αντικειμενικότητας-στηρίζεται στην (οικονομική) ανεξαρτησία του Τύπου. Χωρίς αυτήν όλα πάνε περίπατο”.

Στην εποχή της κρίσης, οικονομικής αλλά και αξιακής, αυτό που χρειάζεται είναι ευφυείς συνέργειες και η τόλμη να μπορούμε να σκεφτόμαστε και να πράττουμε δημιουργικά.

Η εκδοτική παραγωγή δεν σταματά ποτέ να παράγει περιεχόμενο. Η επανάσταση που έφερε η εισβολή του Διαδικτύου στις ζωές μας, ανάγκασε τη δημοσιογραφική κοινότητα να ανακαλύψει πρότυπα για τη διαχείριση και την ανταλλαγή ειδήσεων με τρόπους διαδραστικούς.

Οι εφημερίδες και τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά πρακτορεία παράγουν πλέον πρωτογενές πληροφοριακό περιεχόμενο για το Διαδίκτυο, εξισώνοντας το σε αντικειμενικότητα, ενημέρωση, ακρίβεια και αξιοπιστία με το έντυπο.

Αυτό επιτεύχθηκε με μια σειρά από πρότυπα που υποστηρίζονται από το Διεθνές Συμβούλιο Τύπου και Τηλεπικοινωνιών (IPTC :The International Press Telecommunications Council).

Νέες τάσεις κάνουν την εμφάνιση τους. Το blogging έχει εμπλουτίσει το περιεχόμενο του ελληνικού Internet που μέχρι πρότινος ήταν αρκετά στεγνό- πολύ γρήγορα και με αξιόλογο περιεχόμενο. Υπάρχουν πολλά ταλέντα και νέα παιδιά που γράφουν εξαιρετικά κείμενα. Οι αναφορές που έχει σήμερα ο 25χρονος και η συνδυαστική του ικανότητα του επιτρέπει να γράφει κείμενα απολαυστικά όσο ένας επαγγελματίας συντάκτης εφημερίδας του '80. Η αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα θα αλλάξει την εικόνα με τη συμμετοχή των νέων ανθρώπων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ιστοσελίδες

1. <http://www.naftemporiki.gr/story/249881>
2. http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/fourteenfifteenIssue/03.html
3. <http://newmediagr.wordpress.com/2009/11/13/esiemth091112/kk>
4. <http://www.sgt.gr/gr/programme/event/17112/14082014>
5. Accueil du site > Le diplo en grec > 2008 > 10. Οκτώβριος > Νέες τεχνολογίες, νέα δημοσιογραφία
6. <http://omadeon.wordpress.com/2007/06/20/journalism/08-01-15>
7. <http://omadeon.wordpress.com/2007/06/20/journalism/17-03-2014>
8. <http://www.technorati.com>
9. www.forthnet.gr
10. www.wikipedia.gr
11. www.iptc.org
12. www.nitf.org
13. www.newsml.org
14. Tony Allday, “NewsML: enabling a standards–led revolution in news publishing?” Reuters Media Group, Ebu Technical Review, 2001.
15. www.sportsml.org
16. <http://www.agoraideon.gr>, Τα blogs αλλάζουν το τοπίο της επικοινωνίας, Αγγελόπουλος, Κ.
17. <http://www.agoraideon.gr>, Ένα νέο κεφάλαιο στη δημοσιογραφία, Κατσανιώτης, Α.

Ελληνόγλωσση:

1. Κόβατς Μπιλ, Ρόζενστιλ Τομ, *Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία*, Εκδ. Καστανιώτη
2. Μπακουνάκης Ν., “Η κρίση του Τύπου”, εφημερίδα Το Βήμα, 3 Ιουλίου 2009
3. Μπουντάς Δημήτριος *“Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Τύπου”*, Κέρκυρα 2007
4. Ξυδάκης Ν., “Προς μια μερική αφήγηση του κόσμου”, εφημερίδα Καθημερινή, 10 Μαΐου 2009
5. Παπαθανασόπουλος, Στ., *Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας*, Εκδ.

Καστανιώτης

6. Ραμονέ Ι., Η τυραννία των ΜΜΕ, Πόλις Αθήνα, 1999
7. Ραμονέ Ιγνάσιο, **Η έκρηξη της δημοσιογραφίας Από τα μέσα της μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης**, μτφ. Θεωδωρή Τσαπακίδη, 2011
8. Τσενέ Λήδα, "Η κρίση του Τύπου" Συνέδριο, Πάντειο Πανεπιστήμιο