

NO: 15591.

ΚΩΕ: 15460.



Οι ειδήσεις στην τηλεόραση

Από τη συλλογή των πληροφοριών ως την προβολή
των δελτίων στους ελληνικούς τηλεοπτικούς
σταθμούς

Διδακτορική διατριβή

Από τη
Βάια Δουδάκη

Πάντειο Πανεπιστήμιο
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Απρίλιος 2004

Περιεχόμενα

.....	5
Εν συντομία	16
Μέρος πρώτο: Μεθοδολογία – Σχεδιασμός Έρευνας	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	22
1. ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ	22
2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ:	
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ	25
2.1 Μεθοδολογικές υποθέσεις.....	25
2.2 Αδυναμίες των ερευνητικών μοντέλων.....	26
2.3 Έλεγχος υποθέσεων – επιλογή εργαλείων.....	28
2.4 Εντοπισμός ερευνητικού αντικειμένου.....	29
2.4.1 Επίπεδα ανάλυσης	30
2.4.2 Σφαίρες επιδράσεων στους οργανισμούς.....	31
2.5 Σκιαγράφηση συνθετικής προσέγγισης.....	32
2.5.1 Στάδια παραγωγής των δελτίων.....	33
2.5.2 Παράγοντες που επιδρούν στην παραγωγή των δελτίων ειδήσεων.....	34
α. Οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων βάσει της λογικής της αγοράς.....	35
β. Επαγγελματική ιδεολογία.....	35
γ. Περιβάλλον εργασίας.....	35
Μέρος δεύτερο: Προσεγγίσεις και έρευνες για τις ειδήσεις και την τηλεόραση	37
0. ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ	38
ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	38
0.1 Πεδία έρευνας.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	40
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΩΣ	
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟ ΜΕΣΟ	40
1. Μεντιακή ανάλυση	40
2. Τεχνολογική νομοτέλεια	41
2.1 Μέσα και εξουσία.....	41
2.2 Μαζικά μέσα και διαμόρφωση ταυτοτήτων.....	42
2.3 Μέσα ενημέρωσης και νέες τεχνολογίες.....	43
2.4 Παλαιά και νέα μέσα.....	43

1. Διαμόρφωση θεματολογίας (ημερήσιας διάταξης)	110
1.1 Κριτική – εναλλακτικές θεωρήσεις	112
1.2 Διαμόρφωση της ατζέντας των ‘ισχυρών’	116
1.3 Επιδράσεις στους δημοσιογράφους και τα ίδια τα μέσα	117
1.4 Δημιουργία πλαισίου των ειδήσεων και διαμόρφωση θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο	118
1.4.1 Πλαισίωση των ειδήσεων	118
1.4.2 Διαμόρφωση θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο	120
1.5 Δημιουργία θεματολογίου και πλαισίωση για τα πολιτικά γεγονότα από την τηλεόραση	121
2. Κενά γνώσης (ή πληροφόρησης).....	124
3. Σπειροειδής γραμμή της σιωπής – η διαμόρφωση της κοινής γνώμης.....	125
4. Επίδραση του τρίτου ατόμου	126
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	128
ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ (ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ) ΚΟΙΝΟ.....	128
1. Μοντέλα έρευνας για το τηλεοπτικό κοινό.....	128
1.1 Το κοινό ως μάζα	129
1.2 Το κοινό ως αποτέλεσμα	132
1.3 Το κοινό ως (ενεργός) παράγοντας.....	133
1.4 Συνθετικά μοντέλα	134
2. Κατανόηση και ανάληψη των τηλεοπτικών ειδήσεων	137
2.1 Τηλεόραση, μέσο ακατάλληλο για ενημέρωση;	137
2.1.1 Ανάληψη.....	140
2.1.2 Τρόπος παρουσίασης.....	140
2.1.3 Συνδυαστική χρήση μέσων.....	143
2.1.4 Διαπροσωπική επικοινωνία	143
2.1.5 Εκπαίδευση – κενά γνώσης	144
2.1.6 Ενεργό κοινό	145
Μέρος τρίτο: Οργάνωση ειδησεογραφικών τμημάτων, κοινωνικοποίηση και έλεγχος.....	147
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	148
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ.....	148
1. Οργάνωση και στελέχωση των ειδησεογραφικών τμημάτων.....	148
1.1 Οργανογράμματα	149
1.2 Κατηγορίες ρεπορτάζ – στελέχωση ειδησεογραφικών τμημάτων	152
1.2.1 Έγγραφα ‘ των εργαζομένων.....	158
2. Αίθουσα σύνταξης	159
3. Γραφείο Ρεπορτάζ.....	162
3.1 Οργάνωση - λειτουργίες	162
3.1.1 Προγραμματισμός - Σχεδιασμός.....	164
3.1.2 Σύνταξη θεματολογίου της ημέρας	165

3.1.3 Ανάθεση.....	165
4. Υπεύθυνος γραφείου ρεπορτάζ - αρχισυντάκτης.....	167
4.1 Ενημέρωση – οδηγίες – έλεγχος.....	167
4.2 Αξιολόγηση.....	170
4.3 Αρχισυντάκτης: χαρακτηριστικά και ρόλος.....	170
5. Διευθυντής ειδήσεων.....	172
6. Δημοσιογραφικός επαγγελματισμός και έλεγχος.....	175
6.1 Ιεραρχία.....	178
6.1.1 Ιεραρχία - μισθοί.....	178
6.2 Δημοσιογράφος – έλεγχος και κοινωνικοποίηση.....	181
6.2.1 Περιθώρια παρέκκλισης και ‘εσωτερική’ διαπραγμάτευση.....	183
Μέρος τέταρτο: Συλλογή των ειδήσεων.....	185
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	186
ΕΙΔΗ ΠΗΓΩΝ.....	186
ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΗΓΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ.....	186
1. Βασικές υποθέσεις κατά τη μελέτη των πηγών.....	186
2. Προέλευση και κατηγορίες των πηγών.....	188
2.1 ‘Ανεπίσημες’ και ‘επίσημες’ πηγές.....	189
2.2 Οι (διαπιστευμένοι) δημοσιογράφοι του σταθμού.....	190
2.3 Ανταποκριτές και άλλοι συνεργάτες.....	192
2.4 Σταθερά ή περιστασιακά ο κάθε εργαζόμενος, σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας.....	192
2.5 Οι εργαζόμενοι- συνάδελφοι στα άλλα μέσα.....	193
2.6 Το κοινό.....	193
2.7 Τα άλλα μέσα.....	194
2.8 Σκάνερ στη συχνότητα των υπηρεσιών ασφαλείας.....	196
2.9 Ο ίδιος ο σταθμός.....	197
3. Επίσημες πηγές: γιατί προτιμούνται;.....	197
3.1 Πρακτικοί και οργανωτικοί λόγοι.....	198
3.2 Επίσημες πηγές: θεσμοποιημένοι γνώστες.....	200
3.3 Επίσημες πηγές: από τη χρήση στην κατάχρηση.....	201
3.4 ‘Ειδικοί’ επί παντός επιστητού.....	201
3.5 Συν-προσανατολισμός - ανταγωνισμός.....	202
3.6 Νομιμοποίηση των ισχυρών – νομιμοποίηση των μέσων.....	203
3.7 Επίσημες πηγές: κοντά στη λογική των μέσων.....	203
3.8 Επίσημες και ανεπίσημες πηγές.....	204
4. Συνέπειες από τη χρήση των επίσημων πηγών.....	204
4.1 Ομοιομορφία πληροφόρησης - Έλλειψη εναλλακτικής πληροφόρησης.....	204
4.2 Παρωχημένη αντιμετώπιση των ειδήσεων.....	205
4.3 Διαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας (του κοινού, αλλά και των μέσων).....	206

4.4 Νομιμοποίηση των εξουσιών	207
4.5 Εξαρτήσεις.....	208
5. Πηγές και δημοσιογράφοι.....	209
5.1 Σχέσεις δημοσιογράφου - πηγής: σχέσεις συνεργασίας, διαπραγμάτευσης, αλληλεξάρτησης	211
5.1.1 Δυσκολίες και στρατηγικές.....	214
5.2 Σχέσεις και εξαρτήσεις	216
5.3 Από τη διαπραγμάτευση για τις πληροφορίες στη διαπραγμάτευση για το νόημα.....	220
Μέρος πέμπτο: Επιλογή των ειδήσεων	226
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	227
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ	
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	227
0.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις στην επιλογή των ειδήσεων	227
0.2 Επίπεδα επιδράσεων στις διαδικασίες επιλογής	228
1. Επίπεδο επιρροής: άτομο.....	231
1.1 Ατομικά χαρακτηριστικά και προσωπικές αξίες των εργαζομένων... ..	231
1.2 Αξίες και εξειδίκευση	233
2. Επίπεδο επιρροής: δημοσιογραφικό επάγγελμα.....	234
2.1 Κριτήρια επιλογής των ειδήσεων – ορισμένες αρχικές υποθέσεις ...	234
2.2 Ειδησεογραφικές αξίες – κοινωνικές αξίες	236
2.3 Τηλεοπτικές συνθήκες και προϋποθέσεις επιλογής.....	238
2.3.1 Διαθεσιμότητα - Καταλληλότητα.....	238
α. Διαθεσιμότητα	238
β. Καταλληλότητα (συνάφεια).....	239
2.3.2 Επικαιρότητα - Βραχυβιότητα.....	240
2.4 Βασικές ειδησεογραφικές αξίες στην τηλεόραση.....	241
2.5 Κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας	251
2.6 Αντικειμενικότητα	252
2.6.1 Ακρίβεια.....	255
2.6.2 Πληρότητα	255
2.6.3 Ισορροπία - ουδετερότητα.....	256
2.6.4 Ενστάσεις και κριτική.....	256
2.6.5 Αντικειμενικότητα και μεροληψία.....	258
3. Σφαίρα επιρροής: Οργανισμός.....	260
2.1 Κανονιστική θεωρία.....	260
Μοντέλα για τον τύπο και τα άλλα μέσα	260
3.1.1 Θεωρία κοινωνικής ευθύνης.....	260
3.1.2 Φιλελεύθερη θεωρία – μοντέλο (ελεύθερης) αγοράς	262
3.2 Δεοντολογία και πολιτική σταθμού	262
3.2.1 Δημόσια τηλεόραση.....	263
3.2.2 Ιδιωτικοί σταθμοί.....	265

3.3 Οργάνωση, τεχνολογία και φύση μέσου.....	267
3.3.1 Τεχνολογία και ειδησεογραφική παραγωγή.....	268
3.3.2 Τεχνολογία και οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων.....	269
3.3.3 Εικόνες.....	270
3.3.4 Κουλτούρα μέσου.....	271
3.4 Διαδικασία επιλογής των ειδήσεων στον ειδησεογραφικό οργανισμό.....	273
3.4.1 Από τον 'πυλώρο' στην 'κατασκευή' των ειδήσεων.....	273
3.4.2 Σταθμοί αξιολόγησης.....	275
4. Σφαίρα επιρροής: επιδράσεις έξω από τον οργανισμό – άμεσο περιβάλλον.....	278
4.1 Αγορά και ανταγωνισμός.....	278
4.1.1 Θεωρία της αγοράς και ειδησεογραφικοί οργανισμοί.....	278
4.1.2 Ανταγωνισμός.....	280
4.1.3 Τηλεθέαση.....	284
4.2 Συνεργασία.....	286
4.2.1 Συνεργασία τηλεοπτικών σταθμών.....	286
4.2.2 Συνεργασία σε όλες τις βαθμίδες.....	287
α. Αρχισυντάκτες.....	287
β. Συνεργασία των δημοσιογράφων.....	288
4.2.3 Συν-προσανατολισμός.....	291
Μέρος έκτο: Σχεδιασμός.....	294
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.....	295
ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ.....	295
1. Λειτουργίες σύσκεψης.....	296
1.1 Αξιολόγηση.....	297
1.1.1 Αξιολόγηση εργαζομένων.....	297
1.1.2 Αξιολόγηση ρεπορτάζ.....	298
1.1.3 Αξιολόγηση δελτίων.....	298
1.1.4 Εσωτερική αξιολόγηση –Συγκριτική αξιολόγηση.....	298
1.2 Ενημέρωση για την ειδησεογραφία - παρόν.....	299
1.3 Προγραμματισμός.....	299
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11.....	300
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΕΛΤΙΟΥ.....	300
1. Κριτήρια επιλογής κατά το σχεδιασμό του δελτίου.....	300
1.1 Στυλ δελτίου.....	300
1.2 Διάρκεια δελτίου.....	301
1.3 Θεματολογία.....	301
1.4 Ισορροπία.....	302
1.5 Συν-προσανατολισμός.....	306
2. Διαδικασία σχεδιασμού.....	308
2.1 Κείμενα παρουσιαστή (ΟΝ).....	311

Μέρος έβδομο: Ειδησεογραφική κάλυψη των γεγονότων	313
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12.....	314
ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ	
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	314
0. ‘Οριζόντιες’ και ‘κάθετες’ διαφοροποιήσεις	314
1. <i>Συνθήκες τηλεόρασης στην ειδησεογραφική παραγωγή</i>	315
1.1 Περιορισμένοι πόροι και εξοπλισμός.....	315
1.2 Δημοσιογράφοι	316
1.3 Συνεργεία	317
1.4 Εξοπλισμός.....	318
1.5 Περιεχόμενο.....	319
1.6 Απαίτηση άμεσης παραγωγής και αποτελεσματικότητας	319
1.7 Έλλειψη χρόνου	320
1.8 Συνεργασία και ομαδική εργασία	321
1.9 Συλλογική παραγωγή των ρεπορτάζ.....	324
2. <i>‘Δικλείδες ασφαλείας’ κατά την ειδησεογραφική κάλυψη</i>	326
2.1 Κάλυψη: προβλέψιμη και ελέγξιμη διαδικασία.....	326
2.1.1 Προγραμματισμός – κατηγοριοποίηση γεγονότων	326
2.1.2 ‘Δέων’ τρόπος κάλυψης.....	327
2.1.3 Ανάθεση – οδηγίες.....	328
2.1.4 Κοινή κάλυψη.....	328
2.1.5 Κάλυψη γεγονότων – σκηνοθεσία.....	328
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13.....	330
ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	330
0. <i>Δημοσιογράφος: η πνοή της είδησης</i>	330
0.1 Εφόδια και δεξιότητες	330
1. <i>Το ρεπορτάζ εν τη γενέσει: συνθήκες κάλυψης και επεξεργασίας</i>	332
1.1 Κάλυψη ενός θέματος που τελικά δεν έγινε ρεπορτάζ (Ελεύτερο – αστυνομικό ρεπορτάζ).....	332
1.1.2 Αναμονή.....	335
1.1.2 Συνεργασία	335
1.2 Κάλυψη ενός θέματος που έγινε ρεπορτάζ, αλλά δεν προβλήθηκε.....	336
(Ελεύτερο ρεπορτάζ)	336
1.3 Μπρίφινγκ (briefing)– ενημέρωση του υπουργού τύπου.....	338
(Πολιτικό ρεπορτάζ)	338
1.4 Προγραμματισμένη εκδήλωση	342
(Πολιτιστικό ρεπορτάζ)	342
1.5 ‘Ζωντανές’ ειδήσεις	344

Μέρος όγδοο: Δόμηση των ειδησεογραφικών ρεπορτάζ	348
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14.....	349
ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΣΤΗ ΔΟΜΗΣΗ ΤΟΥ	
ΡΕΠΟΡΤΑΖ.....	349
0. Δόμηση (σύνθεση) ρεπορτάζ.....	349
1. Εικόνα.....	350
1.1 Εικόνα αρχείου.....	351
2. Κείμενο δημοσιογράφου (σηηκάζ).....	353
3. Τόνος φωνής.....	354
4. Σταντ απ (Stand up).....	354
5. Δηλώσεις - συνεντεύξεις (Cues).....	355
6. (Φυσικός) ήχος.....	356
7. Μουσική.....	356
8. Γραφικά.....	357
9. Διαδικασία μοντάζ.....	358
9.1 Σύνθεση εικόνας, ήχου και λόγου.....	358
9.2 Ρυθμός.....	360
9.3 Δυνατότητες μοντάζ.....	361
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15.....	363
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	363
1. Πηγές διεθνών ειδήσεων.....	363
1.1 Πρακτορεία ειδήσεων κειμένου και εικόνας	363
1.2 Τηλεοπτικοί (ειδησεογραφικοί) σταθμοί.....	364
1.3 Διεθνής τύπος	365
1.4 Μόνιμοι ανταποκριτές και απεσταλμένοι.....	365
1.5 Τα γραφεία τύπου των ελληνικών πρεσβειών στις άλλες χώρες.....	366
1.6 Διαδίκτυο	366
2. Πρακτορεία ειδήσεων: χρήση και κατάχρηση.....	367
2.1 Συνέπειες της εξάρτησης από τα πρακτορεία	369
3. Διεθνής ενημέρωση: το σημερινό τοπίο.....	371
4. Παραγωγή διεθνών ειδήσεων - Ιδιαιτερότητες	372
4.1 Προγραμματισμός.....	372
4.2 Συλλογή των ειδήσεων – κάλυψη των γεγονότων	373
4.3 Επιλογή των διεθνών ειδήσεων.....	374
4.3.1 Διαθεσιμότητα.....	374
4.3.2 Εικόνα.....	375
4.3.3 Ισορροπία.....	376
4.4 Παραγωγή διεθνών ειδήσεων	377
4.4.1 Τεχνικές δόμησης και τυποποίηση.....	378
Μέρος ένατο: Προβολή δελτίου ειδήσεων	380



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16.....	381
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΕΛΤΙΟΥ	381
1. <i>Απαιτήση για συνεργασία και ομαδική εργασία</i>	<i>381</i>
Master Control.....	381
Στούντιο	382
Αίθουσα παραγωγής.....	382
Άλλα στούντιο – άλλες τοποθεσίες.....	383
1.1 Σκηνοθέτης.....	383
1.2 Παρουσιαστής	385
2. <i>Ειδήσεις – ‘ζωντανό’ προϊόν.....</i>	<i>387</i>
2.1 Μεσημεριανό δελτίο: ‘όλα στον αέρα’.....	388
2.2 Κεντρικό δελτίο: ‘τι παίζουν οι άλλοι’.....	390
2.3 ‘Παράθυρα’	393
3. <i>Μάχη με τους άλλους σταθμούς – ανταγωνισμός.....</i>	<i>394</i>
Ολοκληρώνοντας.....	397
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17.....	398
‘ΚΑΤΑΡΑΜΕΝΗ’ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	398
1. ‘Κατάλληλες’ και ‘ακατάλληλες’ ειδήσεις για την τηλεόραση.....	398
2. Φρέσκιες και αναλώσιμες ειδήσεις.....	399
3. Σύνθετη παραγωγή.....	399
4. ‘Τηλεοπτικός’ δημοσιογράφος.....	399
5. ‘Φτωχό’ δημοσιογραφικό προϊόν	400
6. Το ‘στίγμα’ της επικαιρότητας	400
7. ‘Ανώτερα’ και ‘κατώτερα’ μέσα.....	400
8. Οι ‘άλλες’ λειτουργίες της τηλεοπτικής ενημέρωσης.....	401
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18.....	404
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	404
1. <i>Δημοσιογράφος μέσα στο σταθμό.....</i>	<i>404</i>
1.1 ‘Κοινωνικοποίηση’ και αυτονομία.....	404
1.2 Διαπραγμάτευση.....	406
2. <i>Δημοσιογράφος και πηγές</i>	<i>407</i>
3. <i>Δημοσιογράφος με συναδέλφους.....</i>	<i>408</i>
3.1 Συνεργασία - συνπροσανατολισμός.....	408
3.2 Ανταγωνισμός και συνεργασία: δράσεις συμπληρωματικές.....	409
4. <i>Δημοσιογράφος: Αίσθηση ‘αδυναμίας’.....</i>	<i>410</i>
4.1 Συνέπειες για τους δημοσιογράφους.....	410
4.1.1 Συνειδησιακό άγχος.....	411
4.1.2 Αρνητική αξιολόγηση της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας και της παρεχόμενης τηλεοπτικής ενημέρωσης.....	411
4.1.3 Υπεράσπιση του μέσου όπου εργάζονται και του είδους ρεπορτάζ που καλύπτουν.....	413

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ · ΚΩΔΙΚΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ Ε.Σ.Ρ ΚΑΙ ΤΗΣ Ε.Σ.Η.Ε.Α.....	417
ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ Ε.Σ.Ρ.....	417
ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ Ε.Σ.Η.Ε.Α	423
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	429

Εν συντομία

Ως αντικείμενο έρευνας της εν λόγω διδακτορικής διατριβής προσδιορίστηκε η σκιαγράφηση των συνθηκών παραγωγής των δελτίων ειδήσεων στους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και ο εντοπισμός των δυνάμεων που τις επηρεάζουν. Το επίπεδο ανάλυσης περιορίζεται στο πλαίσιο των ειδησεογραφικών οργανισμών και δεν επεκτείνεται στη συστηματική ανάλυση των διαδραστικών σχέσεων με δυνάμεις εκτός του οργανισμού.

Το μοντέλο έρευνας έχει ως βάση την κοινωνιολογική θεώρηση μελέτης των ειδησεογραφικών οργανισμών, αντιμετωπίζοντας τις ειδήσεις ως ανθρώπινη κατασκευή που διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά της μέσα από το κοινωνικό περιβάλλον από όπου αναδύεται.

Για τις ανάγκες της μελέτης πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα στους τηλεοπτικούς σταθμούς ALTER, MEGA, ANT1, ET1 και NET την περίοδο 2001-2002 με τη μέθοδο της συμμετοχικής παρατήρησης και τη λήψη συνεντεύξεων από αρχισυντάκτες, συντάκτες, ρεπόρτερ και εργαζόμενους σε όλες τις βαθμίδες (της ιεραρχίας) και σε όλες τις ειδικεύσεις στα ειδησεογραφικά τμήματα των υπό μελέτη σταθμών.

Τα πορίσματα της έρευνας ομαδοποιήθηκαν, κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν βάσει της διάκρισης των σταδίων της ειδησεογραφικής παραγωγής, όπου παράλληλα εντοπίστηκαν και αναλύθηκαν οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία διαμόρφωσης του περιεχόμενου των ειδήσεων και επιδρούν στην τελική μορφή των δελτίων.

Τα στάδια αυτά είναι:

1. Ο προγραμματισμός κάλυψης των γεγονότων και ο σχεδιασμός των δελτίων ειδήσεων.
2. Η συλλογή πληροφοριών για τα γεγονότα που θα αποτελέσουν τις ειδήσεις του σταθμού.
3. Η επιλογή των γεγονότων που τελικά θα καλυφθούν και αυτών που θα ενταχθούν στα δελτία ειδήσεων της ημέρας.
4. Η επιτόπια κάλυψη των γεγονότων που έχουν επιλεγεί.
5. Η δόμηση των ρεπορτάζ των γεγονότων που έχουν καλυφθεί.
6. Η παρουσίαση των δελτίων ειδήσεων.

Στο πρώτο μέρος σκαγραφείται το πλαίσιο έρευνας και παρουσιάζονται τα ερευνητικά και μεθοδολογικά εργαλεία της παρούσας μελέτης

Το δεύτερο μέρος της διατριβής αφιερώνεται στην παρουσίαση του θεωρητικού και ερευνητικού σώματος αναφορικά με τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και την τηλεοπτική ενημέρωση. Η περιεκτική καταγραφή των θεωριών και των μοντέλων ανάλυσης αφορά τις πιο πρόσφατες προσεγγίσεις που υιοθετήθηκαν ευρέως και επηρέασαν μεγάλη μερίδα της επιστημονικής κοινότητας και αποτελούν θεωρητική θεμελίωση της μελέτης. Κατά την καταγραφή αυτή γίνεται διάκριση σε πεδία έρευνας:

- Πεδίο προσεγγίσεων και ερευνών που έχουν ως αντικείμενο το Μέσο.
- Σώμα προσεγγίσεων και ερευνών με αντικείμενο τον Οργανισμό.
- Σύνολο θεωριών και ερευνών που εστιάζονται στο Περιεχόμενο.
- Σώμα προσεγγίσεων και ερευνών που έχουν ως αντικείμενο το Κοινό.
- Πεδίο έρευνας και θεωρίας που εντάσσεται στον τομέα των Επιδράσεων.

Στο τρίτο μέρος της μελέτης γίνεται αναφορά στην οργάνωση και στελέχωση των ειδησεογραφικών τμημάτων των σταθμών και στις διαδικασίες κοινωνικοποίησης και ελέγχου των δημοσιογράφων, κυρίως μέσα από το καθεστώς της ιεραρχίας, της ανάθεσης ρεπορτάζ και της εκπαίδευσης των νέων ρεπόρτερ.

Στο τέταρτο μέρος η ανάλυση επικεντρώνεται στη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και στις σχέσεις μεταξύ των πηγών των ειδήσεων, των δημοσιογράφων και των μέσων όπου εργάζονται. Έμφαση δίδεται στην τυποποίηση της διαδικασίας συγκέντρωσης των πληροφοριών και στις σχέσεις συνεργασίας και διαπραγματεύσεως μεταξύ των πηγών και των ανθρώπων των ειδήσεων.

Στο πέμπτο μέρος διερευνώνται οι διαδικασίες επιλογής των γεγονότων που θα αποτελέσουν τις ειδήσεις του σταθμού, καθώς και οι δυνάμεις που επιδρούν σε αυτές. Κατά την ανάλυση γίνεται διάκριση σε 'σφαίρες επιρροής' (επίπεδα επιδράσεων) στη διαδικασία επιλογής των ειδήσεων:

- Το ατομικό αξιολογικό σύστημα του δημοσιογράφου: τα ατομικά του χαρακτηριστικά, οι προσωπικές του αξίες και πεποιθήσεις που επιδρούν στην επαγγελματική του κρίση.
- Το δημοσιογραφικό επάγγελμα: οι άνθρωποι των ειδήσεων υιοθετούν κοινές ειδησεογραφικές αξίες και είναι φορείς ιδιαίτερης επαγγελματικής κουλτούρας, η οποία θεμελιώνεται και προστατεύεται από τη θέσπιση κωδίκων δημοσιογραφικής δεοντολογίας.
- Ο τηλεοπτικός σταθμός, όπου επικρατούν ιδιαίτερες συνθήκες που επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής, βάσει του μοντέλου οργάνωσης του

ειδησεογραφικού τμήματος και της συνολικότερης πολιτικής του συγκεκριμένου σταθμού.

- *Δυνάμεις έξω από τον οργανισμό:* οι επιδράσεις της αγοράς, του ανταγωνισμού, της τηλεθέασης, αλλά και της συνεργασίας και του συν-προσανατολισμού που εντοπίστηκαν σε όλες τις βαθμίδες των εργαζομένων.

Στο έκτο μέρος η μελέτη εστιάζεται αφενός στη λειτουργία των συσκέψεων αναφορικά με την επιλογή των ειδήσεων, το σχεδιασμό των δελτίων και την εύρυθμη λειτουργία των ειδησεογραφικών τμημάτων και αφετέρου στο σχεδιασμό των δελτίων ειδήσεων, την επιλογή των θεμάτων που θα ενταχθούν σε αυτά και την προετοιμασία τους από τον αρχισυντάκτη και τους συνεργάτες του.

Στο έβδομο μέρος, μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα αναλύεται βήμα βήμα η διαδικασία κάλυψης των γεγονότων από τους δημοσιογράφους, όπου σκιαγραφούνται οι πραγματικές συνθήκες και αναδεικνύονται οι βασικές δυσκολίες και οι ιδιαιτερότητες της τηλεοπτικής ειδησεογραφίας. Έμφαση δίδεται στην πίεση του χρόνου, την εξάρτηση από τον εξοπλισμό, την ομαδική εργασία, αλλά και την ύπαρξη 'δυελίδων ασφαλείας' -μηχανισμών συστηματοποίησης της εργασίας- που οδηγούν σε ασφαλή διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων, όπου περιορίζονται τα απρόοπτα στο ελάχιστο δυνατό.

Στο όγδοο μέρος, η μελέτη εστιάζεται στη διαδικασία δόμησης των ρεπορτάζ των γεγονότων που έχουν καλυφθεί. Αναδεικνύεται ο πολυδιάστατος χαρακτήρας της τηλεοπτικής παραγωγής, καθώς κατά τη δημιουργία του τηλεοπτικού ρεπορτάζ χρησιμοποιείται ένα σύνολο μέσων. Η εικόνα, ο ήχος, ο λόγος, τα γραφικά αποτελούν τη 'γραφή' της τηλεόρασης, τα οποία πρέπει να συνδυαστούν έτσι, ώστε να αναδεικνύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το γεγονός που παρουσιάζεται. Βέβαια, οι συνθήκες παραγωγής είναι τέτοιες που αρκετές φορές ο στόχος αυτός δεν επιτυγχάνεται...

Τέλος, στο ένατο μέρος η ανάλυση επικεντρώνεται στη διαδικασία προβολής των δελτίων ειδήσεων, όπου αναδεικνύονται οι δυνάμεις του ανταγωνισμού και του συν-προσανατολισμού, οι περιορισμοί, οι ιδιαιτερότητες, αλλά και οι δυνατότητες του μέσου της τηλεόρασης αναφορικά με την ειδησεογραφική κάλυψη.

Η μελέτη ολοκληρώνεται εντοπίζοντας αφενός ορισμένα στοιχεία της τηλεόρασης, που αποτελούν συνήθως εστίες αρνητικής κριτικής όταν μελετάται το μέσο και οι διάφορες μορφές τηλεοπτικής ενημέρωσης και συνοψίζοντας αφετέρου βασικά χαρακτηριστικά της επαγγελματικής λειτουργίας των δημοσιογράφων που εργάζονται στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Μέρος πρώτο: Μεθοδολογία – Σχεδιασμός Έρευνας

Κεφάλαιο 1

1. Θεωρία και προβληματισμοί

Στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, μεγάλο μέρος των μελετητών - όχι μόνο στον τομέα της επικοινωνίας, αλλά στο σύνολο των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών- βρέθηκε σε δυσχερή θέση, καθώς το ιδεολογικό του υπόβαθρο και τα ερμηνευτικά εργαλεία που χρησιμοποιούσε, όπως ο Μαρξισμός, η σοσιαλιστική θεώρηση και η αριστερή ιδεολογία, λόγω των αλλαγών στο παγκόσμιο πολιτικό και οικονομικό σκηνικό, είτε τέθηκαν εκτός πλαισίου, είτε χρησιμοποιήθηκαν με διαφορετικό εννοιολογικό προσανατολισμό. Επιπλέον, τα όρια των παραδοσιακών σχολών σκέψης και των θεωριών που σχετίζονταν μ' αυτές έγιναν πλέον δυσδιάκριτα.

Η ίδια η ερευνητική κοινότητα παραδέχεται ότι αρκετές φορές οδηγήθηκε σε στείρο σκεπτικισμό και αδιέξοδο λόγω της χρήσης πεπαλαιωμένων και μη αναθεωρημένων θεωρητικών και μεθοδολογικών εργαλείων. Η αυξημένη ανάγκη να διανοιχτούν νέοι δρόμοι έρευνας είναι πλέον εμφανής. Σταδιακά, κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, η έρευνα σε παραδοσιακούς τομείς αναθεωρείται, αλλάζει κατεύθυνση ή εστιάζεται σε παραμέτρους που είχαν αγνοηθεί ή παραβλεφθεί κατά το παρελθόν. Επίσης, προσανατολίζεται σε νέα ερευνητικά αντικείμενα, επιχειρώντας να σκιαγραφήσει νέο πλαίσιο μελέτης και ερμηνείας των διαδικασιών της (μαζικής) επικοινωνίας με βάση τα νέα δεδομένα της ψηφιοποίησης και παγκοσμιοποίησης των πληροφοριών.

Χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου δεν είναι η ανακάλυψη νέων θεωριών, αλλά μάλλον η ανα-θεώρηση των παλαιότερων, η κριτική τους προσέγγιση και η ανασύνθεσή τους και συνδυασμός τους με άλλες. Οι παλαιότερες θεωρήσεις δεν απορρίπτονται, αλλά αποτελούν γόνιμο έδαφος για νέους προβληματισμούς. Η συνδυαστική χρήση θεωριών και μεθόδων επεκτείνεται σε όλο το φάσμα των επικοινωνιακών φαινομένων με τρόπους που παλαιότερα θα κρίνονταν επιστημονικά απαράδεκτοι.

Βέβαια, ακόμη και σήμερα η υιοθέτηση τέτοιων μεθόδων δεν γίνεται αποδεκτή με τον ίδιο ενθουσιασμό από όλους τους επιστήμονες, ενώ εξακολουθεί να εκφράζεται ανησυχία και προβληματισμός για τη φύση και τα όρια της επιστήμης της επικοινωνίας και την ορθότητα ταυτόχρονης χρήσης μεθοδολογικών εργαλείων διαφορετικών ερμηνευτικών σχολών.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, αρκετοί ακαδημαϊκοί εμφανίστηκαν απαισιόδοξοι αναφορικά με το παρόν και το μέλλον της επιστήμης, και εξέφρασαν τη γνώμη ότι η ερευνητική παραγωγή στο μεγαλύτερο μέρος της αποτελεί στείρα αρνητική κριτική και όχι γόνιμη αντιπαράθεση (όπως συνέβαινε παλιότερα). Χαρακτηριστικό της σημερινής εποχής είναι η πολυδιάσπαση, καθώς υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ερμηνευτικών σχολών, που όμως ούτε συνδιαλέγονται, ούτε συγκροούνται, ώστε να διευρυνθούν τα όρια της επιστήμης. Σύμφωνα με την ίδια κριτική, στη σύγχρονη έρευνα για την επικοινωνία πολλές φορές δεν τηρούνται αυστηρά επιστημονικά κριτήρια, ενώ δεν εκπληρώνεται η βασική προϋπόθεση της συνυπαρξης και συνεργασίας τριών στοιχείων κεντρικών σε όλη την ακαδημαϊκή δραστηριότητα: των θεωριών, των μοντέλων και των εμπειρικών δεδομένων¹. Σχετική είναι και η άποψη του Berger², σύμφωνα με τον οποίο στην πραγματικότητα δεν έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες στον τομέα της επικοινωνίας, καθώς δεν πληρούνται οι στόχοι της επιστημονικής θεωρίας, οι οποίοι είναι η ερμηνεία, η πρόβλεψη και ο έλεγχος των φαινομένων.

Εντελώς διαφορετική είναι η προσέγγιση ορισμένων άλλων ερευνητών αναφορικά με το ζήτημα της θεωρίας και της επιστημονικής θεώρησης. Σύμφωνα με τη δική τους εκδοχή, υπάρχει αυξημένη θεωρητική παραγωγή, αλλά και αυξημένη σύγχυση αναφορικά με τα θεωρητικά ζητήματα, που ωστόσο γίνεται κατανοητή στο πλαίσιο της γενικότερης ανα-θεώρησης των ανθρωπιστικών επιστημών. Αρκετοί επιστήμονες έχουν αρχίσει να αμφισβητούν τις βασικές υποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίχθηκε η έρευνα ως τώρα. Ερωτήματα όπως 'τι είναι μέσο;' ή 'τι είναι κοινό;' - η απάντηση των οποίων θεωρούνταν δεδομένη - άρχισαν να τίθενται εξ αρχής σε νέα βάση. Η ίδια η έννοια της θεωρίας τίθεται υπό αμφισβήτηση, καθώς οι συμβατικοί ορισμοί δεν επαρκούν για να καλύψουν το εύρος της σύγχρονης ερευνητικής παραγωγής. Δεν υπάρχει ούτε καν ενιαίο λεξιλόγιο, υποστηρίζουν οι ερευνητές αυτής της άποψης, βάσει του οποίου να συζητούνται όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με αυτό που ονομάζεται 'θεωρία της επικοινωνίας'. Σύμφωνα με τους ίδιους, η θεωρία πρέπει να αντιμετωπιστεί ως κάτι διαφορετικό ή κάτι περισσότερο από (καθαρή) γνώση, όπου όχι μόνο επιστημονικά κριτήρια, αλλά και πρακτικά ζητήματα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. "Η θεωρία δεν είναι το επίτευγμα αντικειμενικής κοινωνικής επιστήμης, αλλά μάλλον εσωτερικό συστατικό στοιχείο κοινωνικής πρακτικής".³

Άλλοι επιστήμονες⁴ υποστηρίζουν ότι η κοινωνική δράση θα έπρεπε να εμπλουτιστεί με επιστημονική γνώση. Η ερμηνεία, η πρόβλεψη και ο έλεγχος

¹ Rosengren (1993: 17-19).

² Berger (1991: 101-113).

³ Craig (1993: 39).

⁴ Thayer (1982: 21-28).

παραμένουν οι βασικοί στόχοι της επιστήμης, αλλά η τελευταία θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί (χωρίς να συμβιβάζεται στις ιδεολογικές και ηθικές της αρχές) στην υπηρεσία κοινωνικών σκοπών. Η παραδοσιακή κοινωνική επιστήμη θα μπορούσε έτσι να αποκτήσει μια ηθική λογική.

Ωστόσο, ο Craig, χωρίς να απορρίπτει την παραπάνω άποψη, προχωρά ακόμη περισσότερο και υποστηρίζει ότι θα πρέπει “να αφήσουμε στην άκρη τα παραδοσιακά μοντέλα της επιστημονικής θεωρίας, ακόμη κι αφού συνεχίσουμε να αποδίδουμε μεγάλη σημασία στις εμπειρικές ερευνητικές μεθόδους”. Προτείνει μια ‘πρακτική’ θεωρία της επικοινωνίας, η οποία θα ήταν ουσιαστικά κανονιστική, ενώ οι εμπειρικές και άλλου είδους μελέτες θα εξακολουθούσαν να διεξάγονται για τη διερεύνηση των εμπειρικών υποθέσεων και συνεπειών της πρακτικής θεωρίας⁵. Η επιστήμη της επικοινωνίας, σύμφωνα με τον ίδιο, μπορεί να γίνει κατανοητή σαν ενοποιημένη ‘πρακτική επιστήμη’ στην οποία κριτική, ερμηνευτική και εμπειρική έρευνα, καθώς και φιλοσοφικός στοχασμός μπορούν να συνυπάρχουν γόνιμα⁶.

Ο προβληματισμός γύρω από το πως συμπλέκονται η θεωρία και η πρακτική έχει οδηγήσει στην άνθιση πολλών καινούριων υβριδικών παραλλαγών, αρκετές από τις οποίες –όπως και οι παραπάνω– πηγάζουν από τη σχολή του Αμερικανικού πραγματισμού. Πέρα από τον Αμερικανικό πραγματισμό, η κριτική θεωρία, ο φεμινισμός, ο μεταμοντερνισμός έχουν αποτελέσει πεδία ανάπτυξης λόγου, άλλοτε γόνιμου κι άλλοτε εξεζητημένου, για το συγκεκριμένο ζήτημα. Παρότι σε ορισμένες περιπτώσεις αγγίζουν τα όρια της υπερβολής, ωστόσο προσφέρουν φρέσκια, εναλλακτική θεώρηση της επιστημονικής έρευνας.

Η πληθώρα των διαφορετικών προσεγγίσεων γύρω από τη φύση και την αποστολή της επιστήμης της επικοινωνίας είναι ενδεικτική του προβληματισμού που γεννούν τα νέα δεδομένα στο κοινωνικό-οικονομικό πεδίο, στο πεδίο της τεχνολογίας, αλλά και στο επιστημονικό και φιλοσοφικό πεδίο. Η σύγχρονη θεωρία θα πρέπει να εντάξει στην προβληματική της ζητήματα που σχετίζονται με τα φαινόμενα της παγκοσμιοποίησης, της σύγκλισης των τηλεπικοινωνιών και της έκρηξης της πληροφορικής. Ειδικότερα δε στον τομέα της τηλεοπτικής ενημέρωσης, οι παράγοντες αυτοί δεν είναι δυνατό να παραγνωριστούν, καθώς αποτελούν στοιχεία που διαμορφώνουν ουσιαστικά το χαρακτήρα της.

⁵ Craig (1989: 97-122).

⁶ Craig (1993: 39-40).

2. Επιλογή μοντέλου έρευνας: προβληματισμός και δυσκολίες

Από τη στιγμή που επιλέχθηκε ως χώρος έρευνας η τηλεοπτική ενημέρωση και συγκεκριμένα τα δελτία ειδήσεων, αναζητήθηκαν οι θεωρητικές εκκείνες προσεγγίσεις και το ερευνητικό μοντέλο που θα εξυπηρετούσαν καλύτερα τις ανάγκες της έρευνας, βοηθώντας τη σαφή διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων και οδηγώντας σε όσο το δυνατό πιο ικανοποιητικά και ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

2.1 Μεθοδολογικές υποθέσεις

Η αναζήτηση του καταλληλότερου ερευνητικού μοντέλου έγινε με πυξίδα ορισμένες βασικές θεωρητικές και μεθοδολογικές υποθέσεις που καθοδήγησαν και το σχεδιασμό της έρευνας. Ως αφετηρία έχει τεθεί το σώμα των κοινωνιολογικών προσεγγίσεων, οι οποίες θα αναλυθούν διεξοδικά παρακάτω, ωστόσο υπάρχουν και ορισμένες υποθέσεις μεθοδολογικής κυρίως φύσης, οι οποίες κρίνεται χρήσιμο να αναφερθούν. Αυτές μπορούν να συνοψιστούν στις εξής:

- Τα επικοινωνιακά φαινόμενα μελετώνται ως διαδικασίες – δεν υπάρχει στατική αντίληψη και αντιμετώπιση του αντικείμενου έρευνας, το οποίο προσεγγίζεται ως αναπόσπαστο μέρος της ευρύτερης επικοινωνιακής διαδικασίας.
- Το αντικείμενο έρευνας μελετάται, όσο αυτό είναι δυνατό, στο περιβάλλον του ή τουλάχιστον το δεδομένο περιβάλλον λαμβάνεται υπόψη.
- Οι διάφορες θεωρίες που υιοθετούνται για να μελετηθούν τα επικοινωνιακά φαινόμενα έχουν στο σύνολό τους εγγενείς αδυναμίες και περιορισμούς, που αν δεν αναγνωριστούν και αν δεν ληφθούν υπόψη δεν καθίσταται σαφές ότι και η έρευνα έχει τους περιορισμούς της και ότι στηρίζεται σε αυθαίρετη εν πολλοίς θεωρητική σύλληψη για να αναπτυχθεί.
- Επιπλέον, όταν επιχειρείται να υιοθετηθεί αυτούσιο κάποιο μοντέλο, πολλές φορές αποδεικνύεται αρκούντως προβληματικό, καθώς δημιουργεί περισσότερα προβλήματα στην έρευνα από αυτά που καλείται να επιλύσει. Η δεδομένη εξ αρχής και αυτονόητη χρήση θεωριών και μοντέλων κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας στο κοινωνικό πεδίο, ως απόδειξη

αντικειμενικής εργασίας και επιστημονισμού, συχνά την περιορίζει και δεν την απελευθερώνει. Κι ενώ τα μεθοδολογικά εργαλεία επινοούνται και σχεδιάζονται για να βοηθήσουν την έρευνα και να διευρύνουν τους ορίζοντές της, καταλήγουν συχνά να την εγκλωβίζουν σε ένα ασφυκτικό πλαίσιο και να την υποβιβάζουν στο επίπεδο μιας απλής καταγραφής, συχνά ούτε ξεκάθαρης, ούτε ολοκληρωμένης.

- Κατά τη μελέτη σύνθετων φαινομένων προκρίνεται ως γονιμότερη η συνδυαστική χρήση μεθόδων και η πολυεπίπεδη ανάλυση.
- Κατά το σχεδιασμό της έρευνας και την επιλογή του κατάλληλου μοντέλου κρίνεται σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι συγκεκριμένες συνθήκες στο πεδίο έρευνας: το συγκεκριμένο περιβάλλον και η χρονική συγκυρία μπορεί να παίξουν καθοριστικό ρόλο, καθώς το ίδιο μοντέλο μπορεί να αποδειχθεί ακατάλληλο για το ίδιο ερευνητικό αντικείμενο σε διαφορετικές χρονικές συγκυρίες ή περιβάλλοντα. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα εμφανές στην περίπτωση των ειδήσεων, όπου το περιβάλλον και ο χρόνος αποτελούν συστατικά στοιχεία της δημιουργίας τους. Το μοντέλο πρέπει επίσης να ελέγχεται και κατά τη διάρκεια της έρευνας, καθώς δεν κρίνεται σκόπιμο να 'στριμώχνονται' τα ερευνητικά ερωτήματα σε ένα προεπιλεγμένο μοντέλο. Μπορεί να αποδειχθεί ότι τέθηκαν λανθασμένα ερωτήματα ή ότι τα ίδια τα ευρήματα οδηγούν την έρευνα σε άλλη κατεύθυνση. Πρέπει το μοντέλο να παρέχει κάποιο βαθμό ευελιξίας για να υπάρχει περιθώριο να γίνουν τυχόν αναγκαίες τροποποιήσεις και προσαρμογές.

2.2 Αδυναμίες των ερευνητικών μοντέλων

Κατόπιν όλων τούτων, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει πειραματική παρατήρηση στους τηλεοπτικούς σταθμούς πριν καθοριστεί το μοντέλο έρευνας, προκειμένου, αφενός μεν να δοκιμαστούν ορισμένα μεθοδολογικά εργαλεία που είχαν αρχικά επιλεγεί για να αποδειχθεί αν εξυπηρετούν τις ανάγκες της έρευνας και αφετέρου να σχεδιαστεί λεπτομερώς η έρευνα βάσει των πραγματικών συνθηκών.

Η ενδεικτική και πειραματική παρατήρηση και έρευνα στους τηλεοπτικούς σταθμούς κατέδειξε ότι κανένα από τα υπαρκτά μοντέλα δεν ήταν ικανό να καλύψει τις ανάγκες της έρευνας, η οποία πρέπει να προσαρμοστεί στις πραγματικές συνθήκες παραγωγής των δελτίων και να μη στηριχθεί σε μια θεωρητική, ιδεατή εικόνα των συνθηκών αυτών.

Οι αδυναμίες των προϋπαρχόντων ερευνητικών προσεγγίσεων μπορούν να εντοπιστούν στα εξής σημεία:

- Καθώς επιλέχθηκε να ερευνηθούν οι συνθήκες παραγωγής των δελτίων ειδήσεων μέσα στους σταθμούς και να εντοπιστούν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή τους, θα μελετηθούν στοιχεία που έχουν να κάνουν με τη δομή του οργανισμού και την οργάνωση του ειδησεογραφικού τμήματος, τους εργαζόμενους στο ειδησεογραφικό τμήμα, τα στάδια παραγωγής των δελτίων.... Συνεπώς, η ανάλυση θα πρέπει να είναι σύνθετη και πολυεπίπεδη, ενώ τα υπαρκτά μοντέλα και οι θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν ως τώρα χρησιμοποιηθεί κατά τη μελέτη των ειδησεογραφικών οργανισμών δεν την καλύπτουν, καθώς στην πλειοψηφία τους δίνουν βάση σε ένα ή σε ορισμένα από τα στοιχεία αυτά και όχι στο σύνολό τους. Ωστόσο, βασικός στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί πώς διαπλέκονται τα στοιχεία αυτά και να καταδειχθεί πώς μέσα από τη διαπλοκή τους προκύπτει το παραγόμενο αποτέλεσμα – τα δελτία ειδήσεων.

- Η κοινωνιολογική θεώρηση μελέτης των ειδησεογραφικών οργανισμών, η οποία αντιμετωπίζει τις ειδήσεις ως ανθρώπινη κατασκευή που διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά της μέσα από το κοινωνικό περιβάλλον από όπου αναδύεται, αποτελεί τη βάση της θεωρητικής θεμελίωσης της παρούσας ανάλυσης. Κάθε μία από τις τρεις βασικές προσεγγίσεις που έχουν αναδυθεί από τους κόλπους της κοινωνιολογικής θεώρησης, δηλαδή η ‘πολιτική οικονομία’, η αντιμετώπιση των ειδήσεων ως ‘προϊόντος του ειδησεογραφικού οργανισμού και των πρακτικών του επαγγέλματος’ και η ‘πολιτιστική προσέγγιση’, δίνουν βάρος σε ορισμένους μόνο από τους βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης των ειδήσεων. Μεγάλο μέρος της ερευνητικής παράδοσης της ‘πολιτικής οικονομίας’ αντιμετώπισε τους τηλεοπτικούς σταθμούς σχεδόν αποκλειστικά ως επιχείρηση και οικονομική μονάδα. Η ‘κυρίαρχη’ κοινωνιολογία, από την πλευρά της, ασχολήθηκε με την κοινωνική και επαγγελματική οργάνωση της δημοσιογραφικής πρακτικής και οι ‘πολιτιστικές σπουδές’ αφενός με το περιβάλλον εργασίας του ατόμου-δημοσιογράφου (εθνολογία) και αφετέρου με τη διαδικασία παραγωγής νοήματος. Υπερτονίζοντας η καθεμία προσέγγιση τη σημασία του τομέα έρευνάς της – την οικονομική μονάδα, τον οργανισμό και το επάγγελμα ή το άτομο και το περιβάλλον εργασίας του- υποβαθμίζει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό το ρόλο των υπολοίπων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά τα περιθώρια αξιολόγησης των ερευνητικών ευρημάτων και την ερμηνεία τους. Ωστόσο, αυτό που κρίνεται κρίσιμο και ιδιαίτερα σημαντικό στην παρούσα ανάλυση, όπως έχει προαναφερθεί, είναι ακριβώς η συνύπαρξη και συν-λειτουργία αυτών των τριών πεδίων κατά την παραγωγή των δελτίων ειδήσεων.

- Οι τηλεοπτικές ειδήσεις αποτελούν ένα είδος που είναι μάλλον αδύνατο να μελετηθεί χωρίς να λαμβάνεται υπόψη, πέρα από το περιβάλλον

δημιουργίας τους και ο παράγοντας χρόνος – πότε δημιουργούνται και προβάλλονται. Η συντριπτική πλειοψηφία των μοντέλων αντιμετωπίζει όλα τα τηλεοπτικά είδη ως α-χρονικά ή στην καλύτερη περίπτωση περιορίζεται σε μια γενική αναφορά στη σύγχρονη εποχή. Για παράδειγμα, οι ‘πολιτιστικές σπουδές’ τις αντιμετωπίζουν συχνά ως κείμενα, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους ότι το τηλεοπτικό πρόγραμμα και ιδιαίτερα οι ειδήσεις υπάρχουν μόνο στο παρόν, κατά την ώρα προβολής τους, ενώ υπό άλλη μορφή υπάρχουν μόνο ως αρχείο. Είναι ενδεικτικό ότι είναι το μόνο είδος προγράμματος που δεν προβάλλεται σε επανάληψη. Η προσέγγιση της ‘κοινωνικής και επαγγελματικής οργάνωσης’ από την πλευρά της αντιμετώπισε συχνά την επαγγελματική ιδεολογία των δημοσιογράφων ως κάτι στατικό και αναλλοίωτο, ως ένα παγιωμένο σύστημα αξιών που δεν επηρεάζεται από το περιβάλλον και δεν προσαρμόζεται σ’ αυτό.

2.3 Έλεγχος υποθέσεων – επιλογή εργαλείων

Αφού λοιπόν κατά την επιτόπια έρευνα και παρατήρηση στους τηλεοπτικούς σταθμούς εντοπίστηκε η αδυναμία υιοθέτησης ενός μόνο μοντέλου -και έπειτα από αρκετές αλλαγές στην επιλογή του πλέον κατάλληλου- προκρίθηκε η λύση μιας συνθετικής προσέγγισης που θα δημιουργηθεί για να ανταποκριθεί στις συγκεκριμένες ανάγκες και ιδιαίτερες συνθήκες της δεδομένης έρευνας.

Κατευθυντήριος άξονας κατά το σχεδιασμό της έρευνας υπήρξαν οι πραγματικές συνθήκες εργασίας στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Βέβαια, είναι σαφές ότι μπορούν να υπάρξουν πολλές ερμηνείες αυτού που παρατηρεί ο μελετητής, καθώς η παρατήρηση γίνεται βάσει της προηγούμενης επιλογής συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων και μεθόδων έρευνας και τον αποκλεισμό ορισμένων άλλων. Παρόλα αυτά, αντί να επιλεγεί εξ αρχής ένα συγκεκριμένο μοντέλο βάσει του οποίου θα κωδικοποιηθεί, θα μελετηθεί και θα ερμηνευθεί το συλλεχθέν υλικό, πριν γίνει προηγουμένως οποιαδήποτε καταγραφή στο πεδίο έρευνας, αποφασίστηκε να γίνει πρώτα πειραματική παρατήρηση στο χώρο, η οποία θα καθοδηγούσε το λεπτομερή σχεδιασμό της έρευνας. Κάτι τέτοιο κρίθηκε αναγκαίο, καθώς δεν υπήρχε προηγούμενη προσωπική εμπειρία – επαγγελματική ή ερευνητική- πέρα από τη θεωρητική ενασχόληση κατά τις σπουδές.

Βέβαια, υπήρχαν ορισμένες αρχικές υποθέσεις για το πώς θα προσεγγισθεί και θα μελετηθεί το ερευνητικό πεδίο της παραγωγής των δελτίων ειδήσεων. Ορισμένες εξ αυτών στην πορεία επιβεβαιώθηκαν και ενισχύθηκαν, ενώ ορισμένες άλλες κρίθηκε ότι δεν εντάσσονται σε ένα συγκροτημένο και σαφώς προσδιορισμένο ερευνητικό μοντέλο και ακόμη κι αν στην αρχή τους είναι ορθές, δεν συμβαδίζουν με το μοντέλο έρευνας και εν τέλει δεν δικαιολογούν την παρουσία τους στη συγκεκριμένη έρευνα. Ο μόνος τρόπος για να χρησιμοποιηθούν θα ήταν πιθανώς

ως θεωρητικές υποθέσεις και αντικείμενο άλλων ερευνών. Συνεπώς, η πειραματική παρατήρηση λειτούργησε ως ένας ασφαλής τρόπος ελέγχου των αρχικών θεωρητικών υποθέσεων.

Καθώς δεν επιλέχθηκε εξ αρχής συγκεκριμένο ερευνητικό μοντέλο και θεωρία, αλλά κρίθηκε αναγκαίο για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας να δημιουργηθεί μια συνθετική προσέγγιση, ο καθορισμός του ακριβούς ερευνητικού αντικειμένου και των ερμηνευτικών εργαλείων που το συνοδεύουν αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολος. Η επιλογή του τομέα των δελτίων ειδήσεων, που συνιστούν αχνές ερευνητικό πεδίο και η έλλειψη προηγούμενης ερευνητικής εμπειρίας ενίσχυαν τη δυσκολία.

Έτσι, σχεδόν αναπόφευκτο ήταν να αφιερωθεί πολύς χρόνος στην αναζήτηση και ανάγνωση βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας σχετικής με μοντέλα, θεωρίες και ερευνητικές εργασίες που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους επιστήμονες του χώρου, που θα βοηθούσε το σχεδιασμό της έρευνας, καθώς και αρκετός χρόνος στην παρακολούθηση της διαδικασίας παραγωγής των δελτίων στους σταθμούς. Αποτέλεσμα αυτών ήταν να πραγματοποιηθούν αρκετές αλλαγές στο σχεδιασμό της έρευνας, που αναπόφευκτα την καθυστερούσαν και να συγκεντρωθούν πολλές σελίδες σημειώσεων, παρατηρήσεων και θεωρητικών τμημάτων της διατριβής, μέρος των οποίων τελικά αποκλείστηκε και δεν εντάχθηκε στην παρούσα μελέτη, καθώς δεν δικαιολογούνταν πλέον η παρουσία τους, μετά τις αλλαγές στο ερευνητικό πρόγραμμα.

2.4 Εντοπισμός ερευνητικού αντικειμένου

Βασικός σκοπός της έρευνας προσδιορίστηκε εξ αρχής η μελέτη της μορφής των τηλεοπτικών ειδήσεων, όπως παρουσιάζονται στα ενημερωτικά δελτία. Κι ενώ εξ αρχής κρίθηκε πως αυτό θα γίνει μέσα από την ανάλυση της δομής και του περιεχομένου των δελτίων ειδήσεων, στην πορεία αποδείχθηκε ότι κρίσιμο στοιχείο αποτελεί η μελέτη των συνθηκών παραγωγής τους, η παρατήρηση και έρευνα μέσα στους ίδιους τους σταθμούς τις ώρες προετοιμασίας και προβολής των δελτίων. Κι αυτό γιατί μόνη η μελέτη του περιεχομένου των δελτίων (του τελικού προϊόντος) θεωρείται ανεπαρκής για να οδηγήσει σε κρίσεις και συμπεράσματα για το σύνολο της επικοινωνιακής διαδικασίας –κάτι που γίνεται συχνά από τους ερευνητές– ενώ μπορεί πολύ εύκολα να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα αναφορικά με τις συνθήκες παραγωγής των δελτίων, αν εκ του αποτελέσματος κριθεί η διαδικασία στο σύνολό της. Επιπλέον, η άμεση μαρτυρία που προσφέρει η έρευνα και παρατήρηση εκ των έσω, εν τη γενέσει του επικοινωνιακού φαινομένου, δύσκολα μπορεί να αντικατασταθεί από ανάλυση του αποτελέσματος, όσο ενδελεχής κι αν είναι αυτή.

Αν και η μελέτη των συνθηκών παραγωγής των δελτίων ειδήσεων στους τηλεοπτικούς σταθμούς κρίθηκε ότι αποτελεί βασικό τμήμα της έρευνας, ήταν αναγκαίο ωστόσο να προσδιοριστεί περαιτέρω ο σκοπός και το αντικείμενο της έρευνας και τα στοιχεία που θα επιλεγούν να μελετηθούν προς εκπλήρωση του δεδομένου ερευνητικού στόχου. Διαφορετικά το ερευνητικό αντικείμενο θα παρέμενε απροσδιόριστο, γενικό και ασαφές. Αυτό ήταν ένα ιδιαίτερα κρίσιμο σημείο της έρευνας, γι' αυτό και προσδιορίστηκε με αρκετή καθυστέρηση, ενώ ο σχεδιασμός της έρευνας άλλαξε αρκετές φορές.

Συνακόλουθα, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες της μελέτης, πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα στους τηλεοπτικούς σταθμούς ALTER, MEGA, ANT1, ET1 και NET με τη μέθοδο της συμμετοχικής παρατήρησης και τη λήψη συνεντεύξεων από αρχισυντάκτες, ρεπόρτερ και εργαζόμενους σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας και σε όλες τις ειδικεύσεις στα ειδησεογραφικά τμήματα των υπό μελέτη σταθμών.

Πιο συγκεκριμένα, η επιτόπια έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τις εξής περιόδους:

- το καλοκαίρι (Ιούνιο) του 1999 και το χειμώνα (Φεβρουάριο) του 2002 στους τηλεοπτικούς σταθμούς ET1 και NET,
- την άνοιξη και το καλοκαίρι (Μάρτιο – Ιούνιο) του 2001 στο σταθμό ALTER,
- το φθινόπωρο (Νοέμβριο) του 2001 και την άνοιξη (Μάρτιο – Απρίλιο) του 2002 στο σταθμό MEGA,
- την άνοιξη και το καλοκαίρι (Μάιο – Ιούνιο) του 2002 στο σταθμό ANT1.

2.4.1 Επίπεδα ανάλυσης

Ο McQuail στην έρευνά του για τη επιτελεσματικότητα των μέσων ενημέρωσης (media performance) διακρίνει τρία βασικά επίπεδα δομής των οργανισμών, όπου μπορεί να πραγματοποιηθεί έρευνα και ανάλυση:¹

- Το μακρο-επίπεδο, που αναφέρεται σε ένα ολόκληρο (συνήθως εθνικό) σύστημα μέσων (ή απλώς όλα τα σχετικά μέσα).
- Το μέσο-επίπεδο, που αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο 'τομέα' των μέσων (για παράδειγμα οι ημερήσιες εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας ή τα περιοδικά).
- Το μικρο-επίπεδο, που αναφέρεται σε ένα μεμονωμένο οργανισμό, όπως μια συγκεκριμένη εφημερίδα, ένας συγκεκριμένος τηλεοπτικός σταθμός....

Η παρούσα έρευνα βρίσκεται ανάμεσα στο μικρο-επίπεδο και το μεσο-επίπεδο, καθώς αφενός μεν δεν επεκτάθηκε σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς

¹ McQuail (1992: 96).

πανελλαδικής εμβέλειας, αφετέρου δε δεν περιορίστηκε σε ένα μόνο τηλεοπτικό σταθμό. Καθώς σκοπός της έρευνας ήταν να μελετηθούν οι συνθήκες παραγωγής των δελτίων ειδήσεων και να σκιαγραφηθούν έτσι βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης τηλεοπτικής ενημέρωσης, δεν ήταν δυνατό αυτή να περιοριστεί σε ένα μόνο σταθμό, αλλά δεν κρίθηκε επίσης αναγκαίο να επεκταθεί στο σύνολο των σταθμών, καθώς κατά την επιτόπια πειραματική έρευνα εντοπίστηκαν κοινά χαρακτηριστικά και πρακτικές που αφορούν όλους τους σταθμούς.

Σκοπός της έρευνας δεν ήταν η λεπτομερής ανάλυση της δομής των ειδησεογραφικών τμημάτων των τηλεοπτικών σταθμών και τα στοιχεία που έχουν εντοπιστεί κατά τη μελέτη των συνθηκών παραγωγής των δελτίων, τα οποία αφορούν τη δομή και οργάνωσή τους, θα λειτουργήσουν επικουρικά στην έρευνα. Εξάλλου, ακόμη και στους σταθμούς που έχουν μελετηθεί, δεν έχουν καταγραφεί ακριβή και πλήρη στοιχεία για το μέγεθος των σταθμών στην αγορά, τα ποσά που δαπανούνται για το πρόγραμμα, τα κέρδη από τις διαφημίσεις, τους επιχειρηματικούς στόχους των ιδιοκτητών τους, ώστε να πραγματοποιηθεί ολοκληρωμένη καταγραφή της επιχειρηματικής διάστασης της ενημέρωσης. Σε αντίθεση με τις εφημερίδες, το τηλεοπτικό ειδησεογραφικό προϊόν αποτελεί μέρος μόνο του συνολικού προγράμματος των τηλεοπτικών σταθμών, ενώ ενδεχόμενη συστηματική μελέτη και καταγραφή των δεδομένων της οργάνωσης των ενημερωτικών τμημάτων θα έπρεπε να επεκταθεί και στην ανάλυση στοιχείων που αφορούν το συνολικότερο πρόγραμμα και οργάνωση των αντίστοιχων σταθμών.

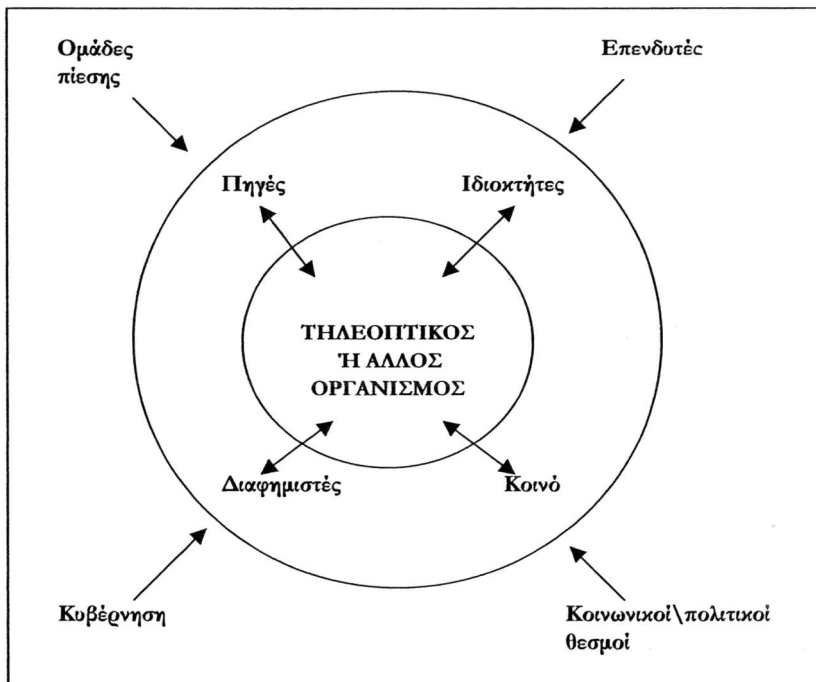
Συνεπώς, κατά την παρούσα ανάλυση αναφέρονται ορισμένα μόνο στοιχεία σχετικά με τη δομή και οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων, αυτά που έχουν αμεσότερη σχέση με την παραγωγή των ειδήσεων. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναλυθούν σε αυτή τη μελέτη παράγοντες και δυνάμεις που δεν βρίσκονται στη σφαίρα άμεσης αλληλεπίδρασης με την ειδησεογραφική παραγωγή, αν και βέβαια λαμβάνονται υπόψη η σημασία τους δεν αγνοείται, ούτε παραγνωρίζεται κατά την ανάλυση.

2.4.2 Σφαίρες επιδράσεων στους οργανισμούς

Υπάρχουν δυσκολίες κατά τη μελέτη του περιβάλλοντος ενός οργανισμού, όπως ένας τηλεοπτικός σταθμός, καθώς αυτός λειτουργεί υπό συνθήκες σημαντικών πιέσεων και περιορισμών, οι οποίες ακόμη κι αν δεν μελετηθούν, πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ο McQuail σκιαγραφεί ένα 'πεδίο κοινωνικών δυνάμεων' όπου τυπικά λειτουργούν τα μέσα². Το πεδίο αυτό μπορεί να περιγραφεί και ως 'ιεραρχία επιδράσεων', που κυμαίνονται από τις πολύ μακρινές και γενικές (όπως οι απαιτήσεις της διεθνούς νομοθεσίας) ως τις άμεσες και ειδικές (όπως οι πιέσεις

² McQuail (1992: 82).

του ανταγωνισμού ή πιέσεις από τοπικά πολιτικά ή επιχειρηματικά συμφέροντα)³. Κατά την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα στους σταθμούς θα γίνει αναφορά σε αυτές τις σφαίρες επιρροής, χωρίς ωστόσο να αναλυθούν όλες το ίδιο διεξοδικά.



Το περιβάλλον των μέσων: πηγές απαιτήσεων και περιορισμών

2.5 Σκιαγράφηση συνθετικής προσέγγισης

Ως αντικείμενο έρευνας προσδιορίστηκε η σκιαγράφηση των συνθηκών παραγωγής των δελτίων ειδήσεων και ο εντοπισμός των δυνάμεων που τις επηρεάζουν.

Η προσέγγιση έρευνας διαμορφώθηκε λοιπόν τόσο βάσει ορισμένων υποθέσεων που υπήρχαν εξ αρχής για τη μελέτη των επικοινωνιακών φαινομένων και των

³ Dimmick and Coit (1982: 3-32).

ειδήσεων ειδικότερα, όσο και βάσει των παρατηρήσεων που έγιναν κατά την αρχική έρευνα στους σταθμούς, όπου καταγράφηκε το σίγμα της σύγχρονης πραγματικότητας.

Μετά την επιτόπια έρευνα στους σταθμούς και αφού εντοπίστηκαν, καταγράφηκαν και κωδικοποιήθηκαν βασικά στοιχεία των συνθηκών παραγωγής των δελτίων, αποφασίστηκε αφενός μεν να προσεγγισθεί και να μελετηθεί η διαδικασία παραγωγής τους με τον προσδιορισμό σταδίων παραγωγής των ειδήσεων και αφετέρου να εντοπιστούν και να αναλυθούν οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αυτή και επιδρούν στο τελικό αποτέλεσμα.

Όπως έχει ήδη καταδειχθεί, η συνθετική προσέγγιση έχει ως βάση την κοινωνιολογική θεώρηση μελέτης των ειδησεογραφικών σταθμών, ωστόσο δεν μένει 'πιστό' σε μία από τις τρεις βασικές προσεγγίσεις που κυριάρχησαν - αυτή της 'πολιτικής οικονομίας' (πυρήνας της ανάλυσης είναι ο ειδησεογραφικός οργανισμός ως επιχείρηση), αυτή της 'κοινωνικής και επαγγελματικής οργάνωσης της δημοσιογραφικής πρακτικής' (όπου μελετώνται οι ειδήσεις ως προϊόν του οργανισμού και των συλλογικών πρακτικών του επαγγέλματος) ή αυτή της πολιτιστικής θεώρησης (όπου μελετάται ο δημοσιογράφος ως άτομο και το ειδησεογραφικό προϊόν ως κείμενο)- αλλά προχωρεί σε μια σύνθεσή τους. Αντί να μελετηθεί η διαδικασία παραγωγής των δελτίων με βάση ένα από αυτά τα πεδία, προκρίνεται ο εντοπισμός στοιχείων και στα τρία επίπεδα ανάλυσης, προκειμένου να σκιαγραφηθεί το πλέγμα των σχέσεων και των πρακτικών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση των δελτίων ειδήσεων.

2.5.1 Στάδια παραγωγής των δελτίων

Κατά τη μελέτη των συνθηκών παραγωγής των δελτίων, για την καλύτερη ταξινόμηση των ευρημάτων, θα γίνει, όπως προαναφέρθηκε, διαχωρισμός σε στάδια παραγωγής. Ο διαχωρισμός αυτός είναι ουσιαστικά τεχνητός, καθώς οι διαδικασίες παραγωγής ούτε είναι αποκομμένες μεταξύ τους, ούτε ακολουθούν χρονική σειρά, αλλά διαπλέκονται και συντελούνται παράλληλα και ταυτόχρονα.

Παραδοσιακά, κατά τη μελέτη της παραγωγής των δελτίων ειδήσεων μέσα στους οργανισμούς, γίνεται διάκριση των εξής τριών βασικών σταδίων παραγωγής:

1. Συλλογή πληροφοριών-ειδήσεων
2. Επιλογή των ειδήσεων που θα καλυφθούν και θα περιληφθούν στα δελτία της ημέρας
3. Κάλυψη των επιλεγμένων γεγονότων

Ωστόσο, συχνά παραγνωρίζεται η σημασία ή και παραλείπεται εντελώς η μελέτη των σταδίων που προηγούνται και έπονται αυτής της αλυσίδας και τα οποία είναι

εξίσου σημαντικά: αφενός ο προγραμματισμός, που προηγείται της συλλογής των ειδήσεων και αφετέρου η δόμηση των ρεπορτάζ των γεγονότων που έχουν καλυφθεί και η τελική προβολή των ρεπορτάζ μέσα στο σύνολο και τη λογική του δελτίου, που έπονται της κάλυψης των γεγονότων. Έτσι, κατά τη μελέτη της διαδικασίας παραγωγής των δελτίων θα γίνει αναφορά στα εξής έξι στάδια - συστατικά στοιχεία της παραγωγής:

1. **Σχεδιασμός-προγραμματισμός.** Μακροπρόθεσμα επιλέγονται για κάλυψη προκαθορισμένα προβλεπόμενα γεγονότα με άξονα τη γενική πολιτική του σταθμού και κατανέμεται ανάλογα το προσωπικό. Βραχυπρόθεσμα, αποφασίζεται σε καθημερινή βάση η κάλυψη συγκεκριμένων γεγονότων και κατανέμονται εργαζόμενοι και εξοπλισμός.
2. **Συλλογή, συγκέντρωση.** Πρώτες πληροφορίες και ανεπεξέργαστο υλικό συγκεντρώνονται στο ειδησεογραφικό τμήμα από διάφορες πηγές και τους εργαζόμενους στο σταθμό.
3. **Επίλογη.** Οι πληροφορίες και το υλικό αξιολογούνται από τους επιτελείς και τις συντακτικές ομάδες και περιορίζονται σε αριθμό θεμάτων ανάλογο αυτών που θα προβληθούν στα δελτία. Παράλληλα, σχεδιάζονται τα δελτία ειδήσεων της ημέρας.
4. **Κάλυψη.** Τα θέματα που έχουν επιλεγεί 'καλύπτονται' ειδησεογραφικά από τους ρεπόρτερ στους οποίους έχουν ανατεθεί.
5. **Δόμηση.** Από τα γεγονότα που έχουν καλυφθεί δομούνται ρεπορτάζ ('βίντεο') κατάλληλα για προβολή στα δελτία του σταθμού.
6. **Παρουσίαση του δελτίου.** Η προβολή του δελτίου αποτελεί σύνθετη διαδικασία, όπου συντίθενται σε ενότητα τα ρεπορτάζ που έχουν παραχθεί, τα ΟΝ (κείμενα) του παρουσιαστή, οι 'ζωντανές' μεταδόσεις, οι συνεντεύξεις και συνομιλίες στο στούντιο και στα 'παράθυρα'.

2.5.2 Παράγοντες που επιδρούν στην παραγωγή των δελτίων ειδήσεων

Κατά την επιτόπια έρευνα στους σταθμούς εντοπίστηκαν, όπως προαναφέρθηκε, ορισμένοι παράγοντες, που η επίδρασή τους είναι καθοριστική στην παραγωγή των δελτίων. Οι παράγοντες αυτοί έχουν ομαδοποιηθεί σε τρία πεδία, που μπορούν να αποτελέσουν ανεξάρτητα επίπεδα ανάλυσης. Το καθένα από τα πεδία αυτά 'συγγενεύει' περισσότερο με μία από τις τρεις κυρίαρχες προσεγγίσεις της κοινωνιολογικής παράδοσης στην έρευνα των ειδησεογραφικών οργανισμών: της 'πολιτικής οικονομίας', της 'κοινωνικής οργάνωσης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος' και της 'πολιτιστικής προσέγγισης'. Αυτή η ομαδοποίηση σε πεδία επιδράσεων αποτελεί την αφετηρία προσέγγισης και μελέτης των δεδομένων της έρευνας.

Τα πεδία επιδράσεων είναι τα εξής:

- Η οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων βάσει της λογικής της αγοράς
- Η επαγγελματική ιδεολογία
- Το περιβάλλον εργασίας

α. Οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων βάσει της λογικής της αγοράς

Πέρα από το γεγονός ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί αποτελούν οικονομικές επιχειρήσεις και βάσει αυτής της λογικής είναι οργανωμένα όλα τα τμήματά τους, άρα και το ενημερωτικό, οι νόμοι της αγοράς έχουν επιδράσει καθοριστικά στη διαμόρφωση ενός νέου σχετικά ήθους στο χώρο της δημοσιογραφίας και δει της τηλεοπτικής. Κατά την ανάλυση των δυνάμεων που σχετίζονται με το πεδίο αυτό δεν θα γίνει καταγραφή των οικονομικών στοιχείων των σταθμών ή του ιδιοκτησιακού τους καθεστώτος, καθώς αφενός δεν είναι αυτός ο στόχος της έρευνας και αφετέρου δεν υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί μια τέτοια ανάλυση στη δεδομένη στιγμή. Αντικείμενο διερεύνησης θα αποτελέσουν οι τρόποι με τους οποίους η λογική της αγοράς επηρεάζει τη δημοσιογραφική πρακτική και το παραγόμενο αποτέλεσμα, με άλλα λόγια θα αναλυθεί ως ήθος (ιδεολογία) και πρακτική.

β. Επαγγελματική ιδεολογία

Το δημοσιογραφικό επάγγελμα διέπεται από εκτεταμένο δίκτυο αρχών και αξιών, που επηρεάζει τη δημοσιογραφική πρακτική. Οι αρχές αυτές εντοπίζονται σε επίπεδο (επιστημονικής) θεωρίας, σε επίπεδο θεσμών, αλλά και σε επίπεδο πρακτικής. Με άξονα τη δημοσιογραφική παράδοση και τις σύγχρονες συνθήκες, οι επαγγελματικές οργανώσεις των δημοσιογράφων και τα μεγάλα μέσα ενημέρωσης έχουν θεσπίσει κώδικες δεοντολογίας που αναπροσαρμόζονται στα σημερινά δεδομένα και τους οποίους υποχρεούνται να υιοθετούν τα μέλη τους με σκοπό την προστασία, αλλά και δέσμευσή τους. Η επιστημονική κοινότητα από την πλευρά της έχει συσσωρεύσει μεγάλο όγκο βιβλιογραφίας που συρράνει στον εντοπισμό συγκεκριμένων δημοσιογραφικών αρχών, όπως προέκυψαν από παρατήρηση, έρευνα και καταγραφή. Βέβαια, είναι σαφές ότι σε πρακτικό επίπεδο δεν υιοθετείται το σύνολο των αρχών, αλλά ορισμένες από αυτές και κατά περίπτωση. Ωστόσο, η ηθική δέσμευση και υποχρέωση του δημοσιογράφου υπάρχει στη συνείδησή του, ανεξάρτητα από το πώς την ερμηνεύει.

γ. Περιβάλλον εργασίας

Κάθε δημοσιογράφος εργάζεται σε ιδιαίτερο επαγγελματικό περιβάλλον. Απασχολείται σε έναν τηλεοπτικό σταθμό, όπου έχει διαμορφωθεί συγκεκριμένο εργασιακό κλίμα, έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες σχέσεις μεταξύ των

συναδέλφων, υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική αναφορικά με τον τρόπο δημιουργίας των ειδήσεων και των δελτίων, που διαφέρουν από αυτά των υπολοίπων σταθμών. Ωστόσο, διεκπεραιώνει ιδιαίτερα κρίσιμο μέρος της εργασίας του έξω από το σταθμό, κατά την κάλυψη των θεμάτων και τις επαφές με τις πηγές του. Οι επαφές αυτές δεν αφορούν μόνο τις πηγές που άμεσα χρησιμοποιεί για άντληση πληροφοριών, αλλά ένα διευρυμένο σύνολο ατόμων και ομάδων (φορείς της πολιτικής, οικονομικής, πνευματικής και πολιτιστικής ζωής, συναδέλφους του των άλλων μέσων...). Ταυτόχρονα, ο δημοσιογράφος κατά την άσκηση του επαγγέλματός του έχει επαφές με μικρές ή μεγάλες μερίδες πολιτών, δηλαδή του κοινού. Συνεπώς, το επαγγελματικό περιβάλλον του δημοσιογράφου δεν περιορίζεται στον οργανισμό όπου εργάζεται, αλλά επεκτείνεται σε ιδιαίτερα διευρυμένο και πολύπλοκο δίκτυο επαφών σταθερών ή έκτακτων, συνεργασίας και ανταλλαγής, το οποίο, αν και είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μελετηθεί εξαντλητικά (κάτι που εξάλλου δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μελέτης), ωστόσο είναι κρίσιμο για την κατανόηση των συνθηκών παραγωγής των δελτίων και των παραγόντων που τις επηρεάζουν να σκιαγραφηθεί.

**Μέρος δεύτερο: Προσεγγίσεις και έρευνες για τις ειδήσεις
και την τηλεόραση**

0. Θεωρίες και έρευνες για την τηλεόραση και την ενημέρωση

Η τηλεόραση αποτελεί για τους μελετητές των φαινομένων της μαζικής επικοινωνίας αχανές πεδίο έρευνας. Αφενός, εμφανίζει πολύ μεγάλη ποικιλία περιεχομένων, ορισμένα από τα οποία εξελίσσονται διαρκώς, ενώ ορισμένα άλλα κάνουν την εμφάνισή τους ως νέα είδη. Αφετέρου, η ιδιαίτερη φύση της τηλεόρασης και οι πολλαπλές λειτουργίες που επιτελεί αναφορικά με την ενημέρωση και την ψυχαγωγία του κοινού την καθιστούν πεδίο έρευνας πολλών σύγχρονων κοινωνικών φαινομένων. Επιπλέον, καθώς είναι συνυφασμένη με τα τεκταινόμενα στον οικονομικό, πολιτικό και πολιτιστικό χώρο μπορούν να μελετηθούν συγκεκριμένα συστατικά της στοιχεία και μεμονωμένες δομές από περισσότερες από μία οπτικές γωνίες, διευρύνοντας απεριόριστα το ερευνητικό φάσμα.

Η προσπάθεια να γίνει σύντομη αναφορά στο σώμα της θεωρίας και των ερευνών γύρω από την τηλεόραση και την τηλεοπτική ενημέρωση δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη, καθώς ο όγκος της βιβλιογραφίας είναι τεράστιος και πολλές φορές χαοτικός. Παρόλα αυτά, θα επιχειρηθεί να γίνει περιεκτική και συνοπτική καταγραφή των θεωριών και των μοντέλων ανάλυσης που υιοθετήθηκαν ευρέως και επηρέασαν μεγάλη μερίδα της επιστημονικής κοινότητας· έμφαση θα δοθεί στις θεωρίες που άπτονται του συγκεκριμένου ερευνητικού αντικειμένου προκειμένου να λειτουργήσουν ως θεωρητικό υπόβαθρο και να το στηρίξουν μεθοδολογικά. Η αναφορά είναι σαφές ότι δεν αφορά το σύνολο της θεωρίας, αλλά τις πιο πρόσφατες και προσανατολίζεται στους τηλεοπτικούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς και την τηλεοπτική ενημέρωση χωρίς ωστόσο να επιχειρείται εξαντλητική καταγραφή τους.

0.1 Πεδία έρευνας

Αν και οι ταξινομήσεις και οι κατηγοριοποιήσεις διευκολύνουν σε γενικές γραμμές την καταγραφή, ωστόσο δεν αποφεύγουν τον κίνδυνο να είναι σχηματικές και ουσιαστικά τεχνητές. Παρόλα αυτά, καθώς είναι δύσκολο να γίνει επιλεκτική αναφορά σε θεωρίες που σχετίζονται με ένα τόσο ευρύ ερευνητικό πεδίο χωρίς αυτή να παρουσιάζει προβλήματα συνοχής, οι σχηματοποιήσεις κρίνονται τελικά ως εργαλεία που διευκολύνουν και απλοποιούν.

Οι Shoemaker και Reese¹ στην έρευνά τους για τις επιδράσεις στο περιεχόμενο των μέσων προτείνουν ένα σχήμα διάκρισης των τομέων έρευνας. Δανειζόμενοι το μοντέλο αυτό και τροποποιώντας το για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης θα μπορούσαμε σχηματοποιώντας να εντοπίσουμε την έρευνα στο πεδίο της τηλεοπτικής ενημέρωσης στους εξής τομείς:

- Έρευνες που έχουν ως αντικείμενο το **μέσο**.
- Έρευνες που έχουν ως αντικείμενο τον **οργανισμό**.
- Έρευνες που εστιάζονται στο **περιεχόμενο**.
- Έρευνες που εντάσσονται στον τομέα των **επιδράσεων**.
- Έρευνες που εστιάζονται στο **κοινό**.

Είναι σαφές ότι το εύρος του ερευνητικού φάσματος δεν είναι δυνατό να περιοριστεί σε αυτή τη σχηματική αναφορά, ούτε οι προαναφερθέντες ερευνητικοί τομείς αποτελούν ανεξάρτητα και αποκομμένα πεδία έρευνας. Κάθε άλλο. Οι θεωρητικές προσεγγίσεις και η μεθοδολογία που υιοθετούνται για την έρευνα στον επικοινωνιακό χώρο πολλές φορές χρησιμοποιούνται συνδυαστικά και αλληλοσυμπληρώνονται, διευρύνοντας τα όρια της έρευνας και επιτρέποντας μεγαλύτερη διείσδυση στην ανάλυση των επικοινωνιακών φαινομένων.

¹ Shoemaker & Reese (1996: 254).

Κεφάλαιο 2

Προσεγγίσεις και έρευνες που έχουν ως αντικείμενο το μέσο

Ο ερευνητικός αυτός τομέας ουσιαστικά πρόσφατα αναγνωρίστηκε ως αυτόνομος, ενώ ακόμη και σήμερα ορισμένοι επιστήμονες υπάγουν τη σχετική έρευνα σε άλλους παραδοσιακούς τομείς, όπως τον τομέα που μελετά τους οργανισμούς των μέσων. Ωστόσο, αποτελεί πεδίο με ιδιαίτερη δυναμική, που διευρύνεται και εξελίσσεται διαρκώς, αν και η ερευνητική παραγωγή είναι σαφώς πιο περιορισμένη από εκείνη των άλλων τομέων.

Στο πεδίο αυτό θα μπορούσαν να ενταχθούν έρευνες που ίσως ελάχιστα κοινά έχουν μεταξύ τους, καθώς επεκτείνονται σε όλο το ερευνητικό φάσμα των σύγχρονων μέσων, αλλά όπου θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε ως κοινό σημείο το γεγονός ότι αντιμετωπίζουν το μέσο που μελετούν ως αυτόνομο είδος με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά δίνουν στο κάθε μέσο την ταυτότητά του, διαφοροποιώντας το από τα υπόλοιπα και δημιουργούν ένα ιδιαίτερο περιβάλλον, όχι μόνο λειτουργίας του, αλλά και χρήσης του από το κοινό.

Καθώς τα χαρακτηριστικά αυτά αρκετά συχνά σχετίζονται με την τεχνολογική φύση των μέσων, ένα μεγάλο μέρος της έρευνας έχει προσανατολιστεί προς αυτή την κατεύθυνση, αλλά δεν περιορίζεται μόνο εκεί. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο τομέας χρήσης τους από το κοινό.

1. Μεντιακή ανάλυση

Εν πολλοίς η έρευνα με αντικείμενο το μέσο σχετίζεται με τη 'μεντιακή ανάλυση' (media analysis), η οποία εξετάζει τα σχετικά σταθερά χαρακτηριστικά κάθε μέσου και στοχεύει να καταδείξει με ποιους τρόπους οι διαφορές ανάμεσα στα μέσα 'κάνουν τη διαφορά'². Στη 'μεντιακή ανάλυση' το ενδιαφέρον έγκειται σε εκείνα τα περιβαλλοντολογικά χαρακτηριστικά του μέσου που σε μεγάλο βαθμό βρίσκονται πέρα από τον έλεγχο των χρηστών. Ορισμένα από τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει είναι: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου (ή του κάθε τύπου μέσου) που το καθιστούν 'φυσικά' και κοινωνικά διαφορετικό από άλλα μέσα, ανεξάρτητα από τις μορφές του περιεχομένου του; Πώς τα χαρακτηριστικά ενός μέσου επηρεάζουν τη διαμόρφωση του περιεχομένου αυτού

² Meyrowitz (1993).

του μέσου; Ποιες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές μεταβλητές ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και χρήση μέσων με ορισμένα χαρακτηριστικά έναντι μέσων με άλλα χαρακτηριστικά; Πώς η εισαγωγή ενός νέου μέσου στο υπάρχον σύνολο (μέσων) αλλάζει τη λειτουργία και χρήση των παλαιότερων μέσων; Πώς τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου αλληλεπιδρούν με πολιτιστικούς κώδικες και έθιμα;

2. Τεχνολογική νομοτέλεια

Αρκετές από τις έρευνες σχετικά με τη φύση του μέσου της τηλεόρασης έχουν ως αφετηρία τη συζήτηση για το νομοτελειώδες χαρακτήρα της τεχνολογίας των σύγχρονων μέσων, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή της σύγκλισης των επικοινωνιακών τεχνολογιών και του θριάμβου της πληροφορικής. Αν και υπάρχει πλήθος θεωριών υπό τον τίτλο της τεχνολογικής νομοτέλειας (του τεχνολογικού ντετερμινισμού), το βασικό κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι ανάγουν σε καθοριστικό παράγοντα για τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των μέσων, καθώς και για τα περιεχόμενα που παράγουν την τεχνολογία που αυτά χρησιμοποιούν. Στην περίπτωση της τηλεόρασης, τα τεχνικά χαρακτηριστικά της και οι δυνατότητες και περιορισμοί που προκύπτουν από αυτά καθορίζουν εν πολλοίς και το περιεχόμενο των προγραμμάτων της και εν προκειμένω τον τρόπο διαμόρφωσης των ρεπορτάζ και οργάνωσης των δελτίων ειδήσεων³.

Αν και οι προσεγγίσεις του τεχνολογικού ντετερμινισμού έχουν δεχθεί δριμύεια κριτική (κυρίως ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις κοινωνικές συνθήκες παραγωγής και χρήσης των προϊόντων των μέσων)⁴, ωστόσο αποδεικνύονται ανθεκτικές, καθώς αναπροσαρμόζονται κάθε φορά στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Η έκρηξη στις ψηφιακές (τηλ)επικοινωνίες έχει αναζωπυρώσει το ενδιαφέρον για το 'παγκόσμιο χωριό' και τα 'μεντιακά περιβάλλοντα'.

2.1 Μέσα και εξουσία

Υπό το πρίσμα της 'τεχνολογικής κοινωνίας' έχουν προσεγγιστεί και ζητήματα που παραδοσιακά απασχολούσαν τους επιστήμονες της επικοινωνίας, όπως η σχέση ανάμεσα στον πολίτη, τα μέσα και το κράτος⁵. Ο Ellul⁶ προσφέρει μια εναλλακτική προσέγγιση της 'θεωρίας της ηγεμονίας', εστιάζοντας σε ένα

³ Newman (1991), Rogers (1986), Wasser (1998: 146-152).

⁴ Williams (1975).

⁵ Gitlin (1980), Clifton (1998: 129-145), Condit (1994: 205-230), Bennett (1995: 20-39).

⁶ Ellul (1980).

τεχνολογικό κράτος και σε μια κοινωνία όπου τα μαζικά μέσα κατέχουν θεμελιώδη ρόλο. Ο μελετητής υποστηρίζει ότι το σύγχρονο κράτος είναι το προϊόν της εισβολής της τεχνικής στην κοινωνία. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η προπαγάνδα ανάγεται σε κεντρική μορφή επικοινωνίας. Υπό αυτό το πρίσμα, οι πολιτικές ομάδες δεν έχουν πολλά περιθώρια να προκαλέσουν θεμελιώδεις κοινωνικές αλλαγές. Έτσι, ο πρωταρχικός ρόλος του κριτικού της κοινωνίας είναι να βρίσκεται 'σε διαλεκτική ένταση' με το τεχνολογικό κράτος. Ωστόσο, η θεώρηση του κράτους ως πρωταρχικά τεχνολογικού δύσκολα μπορεί να διευρύνει την προβληματική σε εναλλακτικές προσεγγίσεις, όπως αυτή της 'δημόσιας σφαίρας' ή των 'ερμηνευτικών κοινοτήτων'.

2.2 Μαζικά μέσα και διαμόρφωση ταυτότητων

Αρκετοί ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι τα μέσα έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν και να αναδιαμορφώνουν εθνικές και υπερεθνικές ταυτότητες, αφού ξεπερνούν το εμπόδιο του φυσικού χώρου που κρατά απομακρυσμένους τους πληθυσμούς και τους φέρνουν κοντά με τη δημιουργία εθνικών και παγκόσμιων κοινοτήτων⁷. Η έκρηξη των μεντιακών τεχνολογιών έχει ριζικά μεταμορφώσει την κοινωνική συνείδηση και έχει καταργήσει το *χώρο* σαν την βάση ανάπτυξης μορφών συσχετισμού και αναγνώρισης. Καταργώντας την απόσταση και φέρνοντας κοντά απομακρυσμένους πληθυσμούς, οι τεχνολογίες καθιστούν δυνατή την ανάπτυξη πολιτιστικών δεσμών που δεν εξαρτώνται από την αμεσότητα του χώρου.⁸

Ωστόσο, πιο πρόσφατες μελέτες που αναδεικνύουν την πολυπλοκότητα των διαδικασιών διαμόρφωσης των ταυτοτήτων είναι πιο επιφυλακτικές αναφορικά με τον πρωταρχικό ρόλο των μέσων στη διαμόρφωση των ταυτοτήτων. Αρκετοί μελετητές συγχλίνουν στο ότι η τεχνολογική δυναμική δεν γεννά αυτόματα νέες μορφές συνείδησης και ταυτότητας. Οι τεχνολογίες των μέσων γεφυρώνουν τη φυσική απόσταση και ενδυναμώνουν μια νέα συνείδηση, αλλά η διαμόρφωση της ταυτότητας εμπεριέχει πρώτα απ' όλα μια διαδικασία σύμφωνα με την οποία οι πληθυσμοί κινητοποιούνται και ενσωματώνονται σε πολιτισμικές κοινότητες, όπου οι ταυτότητες δημιουργούνται και διατηρούνται. Εξάλλου, ακόμη και ο *χώρος* δεν υπάρχει ως κάτι αφηρημένο, αλλά κατασκευάζεται πολιτισμικά. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι η γεωγραφική, αλλά και ιδεολογική οντότητα του έθνους-κράτους διατηρεί ακόμη και σήμερα την ισχύ της, ενώ, σύμφωνα με τη θεώρηση της παντοδυναμίας των μέσων θα έπρεπε να είχε αντικατασταθεί από τοπικές ή/και υπερεθνικές πολιτιστικές κοινότητες⁹.

⁷ Meyrowitz (1985).

⁸ Morley (1996: 317-342), Anderson (1983), Giddens (1991).

⁹ Morley and Robins (1995), Schudson (1989: 153-180), Waisbord (1998: 377-398).

2.3 Μέσα ενημέρωσης και νέες τεχνολογίες

Στο ερευνητικό αυτό πεδίο εντάσσονται και οι έρευνες που σχετίζονται με τη σύγκλιση των τηλεπικοινωνιών και τα νέα τεχνολογικά δεδομένα, τα νέα δεδομένα στην πληροφορική, την εισαγωγή νέων μέσων στην αγορά, την παγκοσμιοποίηση... Το εύρος του ερευνητικού φάσματος είναι απεριόριστο. Αναφορικά με τον τηλεοπτικό τομέα, οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν ως αντικείμενο τη φύση του μέσου της τηλεόρασης, τα τεχνικά και άλλα χαρακτηριστικά της, τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της αναφορικά με τον τομέα της ενημέρωσης και συγκριτικά με άλλα μέσα.... Επίσης, έρευνες σχετικές με τη δορυφορική, την καλωδιακή, την ψηφιακή, τη συνδρομητική, τη θεματική τηλεόραση και τα νέα δεδομένα που δημιουργούνται τόσο στην αγορά, όσο και στις υπηρεσίες που παρέχονται στο κοινό κάνουν την εμφάνισή τους όλο και συχνότερα.¹⁰

Πέρα από τη μελέτη των τεχνολογικών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων των μέσων, ορισμένες έρευνες κάνουν λόγο για τη διαμόρφωση συγκεκριμένης *κουλτούρας* του κάθε μέσου, η οποία έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συγκεκριμένο κοινό.¹¹ Ίσως βέβαια όταν αναφερόμαστε στην τηλεόραση θα ήταν καλύτερο να μιλάμε για υποκουλτούρες ή διαφορετικές κουλτούρες και διαφορετικές ομάδες του κοινού, αναλογιζόμενοι την πληθώρα των διαφορετικών προγραμμάτων.

2.4 Παλαιά και νέα μέσα

Έχουν γίνει αρκετές έρευνες για την είσοδο του διαδικτύου στη ζωή των ανθρώπων, για το πως έχει δημιουργήσει νέες συνήθειες και πως άλλαξε -αν άλλαξε- τις παλαιότερες συνήθειες του κοινού αναφορικά με τη χρήση των άλλων μέσων.¹² Σύμφωνα με τη 'θεωρία της κόγχης' ('*niche*'), ένα νέο μέσο θα ανταγωνιστεί τα παλαιότερα για ικανοποίηση των χρηστών, για τη διάθεση του χρόνου τους και για διαφημιστικά κέρδη. Αναφορικά με την ενημέρωση, αρκετές έρευνες έδειξαν ότι αν και μειώθηκε η χρήση των 'παραδοσιακών' μέσων, οι χρήστες που επιλέγουν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους στη συντριπτική τους πλειοψηφία εξακολουθούν να χρησιμοποιούν και τα μέσα που χρησιμοποιούσαν πριν την είσοδο του διαδικτύου στη ζωή τους, αλλά διαφοροποιώντας τη χρήση αυτή σε κάποιο βαθμό. Οι έρευνες δείχνουν ότι

¹⁰ Porter & Banks (1988: 39-45), Parsons (1989: 10-27), Λεάνδρος (2000), Νεγροπόντης, (1995), Ζέρη (1990, 1996), Παπαθανασόπουλος (1993).

¹¹ Ένας από τους πιο γνωστούς υπερασπιστές της (λαϊκής) κουλτούρας της τηλεόρασης είναι ο Fiske (1987, 1989, 1992).

¹² Dimmick et al. (2000 : 227-248).

υπάρχει ανταγωνισμός, αλλά σε αρκετές περιπτώσεις γίνεται συνδυαστική χρήση των μέσων και δεν αντικαθιστά το ένα κάποιο ή κάποια άλλα¹³.

2.5 Τεχνολογία και δημοσιογραφία

Αναφορικά με την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και την παραγωγή των ειδήσεων, έχει επανειλημμένως συζητηθεί κατά πόσο η διαθέσιμη σε κάθε περίπτωση τεχνολογία καθορίζει όχι μόνο τον τρόπο που θα παρουσιαστούν τα γεγονότα, αλλά και τις αρχές και πρακτικές της δημοσιογραφίας, κατά πόσο η τεχνολογία λειτουργεί ως εργαλείο ή παράγει η ίδια πληροφόρηση. Αρκετοί μελετητές αναδεικνύουν ως καθοριστικούς τους περιορισμούς που προκύπτουν από τον διαθέσιμο τεχνολογικό εξοπλισμό, ειδικά στην τηλεόραση, για το αποτέλεσμα της ειδησεογραφικής παραγωγής.¹⁴

Επιπλέον, οι δυνατότητες που προσφέρονται με την πληροφορική, την ψηφιοποίηση και τους δορυφόρους έχουν οδηγήσει ορισμένους να υποστηρίζουν ότι τα τεχνολογικά μέσα αναδεικνύονται πιο σημαντικά από τους εργαζόμενους που τα χειρίζονται και σε κάθε περίπτωση αναντικατάστατα (οι εργαζόμενοι μπορούν να αντικατασταθούν από άλλους και να παραχθεί το ίδιο ειδησεογραφικό προϊόν, αν όμως λείπει ο εξοπλισμός, δεν είναι δυνατό να παραχθεί το ίδιο αποτέλεσμα). Με αφορμή την κάλυψη του πρώτου πολέμου στον Περσικό κόλπο από το CNN, συζητήθηκε αρκετά το κατά πόσο ο ρόλος του δημοσιογράφου έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με την τεχνολογία που αυτός χρησιμοποιεί, το κατά πόσο ο δημοσιογράφος έχει γίνει λιγότερο σημαντικός από το δορυφορικό πιάτο δίπλα στο οποίο στέκεται¹⁵.

Η κριτική σε αυτές τις θεωρήσεις συγκλίνει με την κριτική που ασκείται στην ευρύτερη προσέγγιση της τεχνολογικής νομοτέλειας, σύμφωνα με την οποία υποβαθμίζεται η δράση των άλλων δυνάμεων κατά την παραγωγή των ειδήσεων και εξαφανίζεται από το προσκήνιο ο δημοσιογράφος, ο οποίος επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων και υιοθετεί μια σειρά αξιολογικών κριτηρίων σύμφωνα με τα οποία χρησιμοποιεί τα τεχνολογικά μέσα κατά την άσκηση του επαγγέλματός του.

¹³ Ferguson & Perse (2000 : 155-174), Kayany & Yelsma (2000: 215-229).

¹⁴ Epstein (1974).

¹⁵ Taylor (1992), Morrison (1992).

Κεφάλαιο 3

Προσεγγίσεις και έρευνες με αντικείμενο τον Οργανισμό

Στον ευρύ αυτό ερευνητικό τομέα θα πρέπει να γίνει διάκριση σε επίπεδα ανάλυσης:

- άτομο – εργαζόμενος στον οργανισμό
- ειδησεογραφικός οργανισμός - πρακτικές εργασίας και πολιτική οργανισμού
- ευρύτερο περιβάλλον και εξωτερικοί παράγοντες (οικονομικό περιβάλλον/βιομηχανία των μέσων, δομές, νομοθεσία, κοινωνία, διεθνές περιβάλλον...)

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αφορούν είτε ένα μεμονωμένο επίπεδο (που είναι και το συχνότερο), είτε συνδυασμό ορισμένων, είτε όλα τα επίπεδα ανάλυσης (που λόγω των δυσκολιών που παρουσιάζει ένα τέτοιο εγχείρημα αποτελούν τη μειοψηφία). Εν συντομία, το σώμα των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στον ερευνητικό αυτό τομέα, καθώς και των αντίστοιχων θεωριών που τις επηρέασαν, μπορεί να σκιαγραφηθεί ως εξής:

	Ατομο	Οργανισμός	Ευρύτερο περιβάλλον
Έρευνες	Ατομικά χαρακτηριστικά, σχέσεις με πηγές, κοινωνικοποίηση στο δημοσιογραφικό επάγγελμα και στον οργανισμό, κοινότητα, συνεργασία και ανταγωνισμός με τους συναδέλφους, δεοντολογία, δημοσιογραφικές αξίες	Διαφορές στην πολιτική, (συγκριτική) έρευνα στις διαδικασίες παραγωγής, ανταγωνισμός- συνθήκες αγοράς, ιδιοκτησιακό καθεστώς, ιεραρχία, έλεγχος και κοινωνικοποίηση, δεοντολογία	Σχέσεις με κράτος, πηγές και οικονομική εξουσία- επιχειρήσεις, νομοθεσία, διεθνές περιβάλλον, σχέσεις με κοινωνία, δημόσιο συμφέρον, κοινωνική ευθύνη
Θεωρητικές προσεγγίσεις	Κανονιστική θεωρία, κοινωνιολογία, εθνολογία, πολιτιστικές σπουδές, κριτική θεωρία, μαρξισμός, πολιτική οικονομία	Κοινωνιολογία, εθνολογία, πολιτική οικονομία, νεομαρξισμός, θεωρία της (ελεύθερης) αγοράς, κανονιστική θεωρία, λειτουργιστική θεωρία, τεχνολογική νομοτέλεια των μέσων, μεντιακή ανάλυση	Πολιτική οικονομία, λειτουργιστική θεωρία, κοινωνία της πληροφόρησης, τεχνολογική νομοτέλεια των μέσων, μεντιακή ανάλυση

Εφόσον η παρούσα μελέτη αφορά την παραγωγή των ειδήσεων στους τηλεοπτικούς σταθμούς, οι βιβλιογραφικές αναφορές στις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο επίπεδο των ειδησεογραφικών οργανισμών και στις θεωρητικές προσεγγίσεις που τις επηρέασαν εντοπίζονται σε όλο το σώμα της μελέτης. Παρόλα αυτά, στο τμήμα αυτό γίνεται αναφορά σε εκείνες τις θεωρητικές υποθέσεις και την ερευνητική παραγωγή που αποτελούν την αφετηρία οργάνωσης της έρευνας για τις συνθήκες παραγωγής των δελτίων ειδήσεων. Αν και οι προσεγγίσεις αυτές δεν υιοθετούνται αυτούσιες, ούτε γίνονται συνολικά αποδεκτές χωρίς κριτική αξιολόγηση ορισμένων πτυχών τους, ωστόσο, η αρχική υπόθεση του συνόλου των κοινωνιολογικών προσεγγίσεων, περί 'κοινωνικής κατασκευής' των ειδήσεων, αποτελεί τη βάση της θεωρητικής και ερευνητικής οργάνωσης αυτής της μελέτης.

1. Κοινωνικός χαρακτήρας των ειδήσεων

Οι ειδήσεις ανέκαθεν παρουσίαζαν ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον και ήταν στο επίκεντρο των συζητήσεων για τα μαζικά μέσα. Οι επικοινωνιακοί θεσμοί μπορούν μετά δυσκολίας να υπάρξουν χωρίς τις ειδήσεις και οι ειδήσεις στη σύγχρονη μορφή τους δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς τα ενημερωτικά μέσα. Ωστόσο, παρά την κεντρική τους θέση στα μέσα και την κοινωνία, η απάντηση στο εκ πρώτης όψεως απλοϊκό ερώτημα 'τι είναι είδηση' δεν είναι ούτε αυτονόητη, ούτε εύκολη, ακόμη και για έναν έμπειρο επαγγελματία του χώρου. Η δυσκολία πηγάζει σε μεγάλο βαθμό από το γεγονός ότι οι ειδήσεις αποτελούν στην ουσία τους προϊόντα μιας κοινωνίας που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη αντίθετων και παράλληλων δυνάμεων που βρίσκονται σε διαρκή κίνηση και εξέλιξη και ο κοινωνικός τους χαρακτήρας είναι, αν όχι πάντα έκδηλος, ωστόσο, πάντοτε παρών σε όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με τη φύση και τη μορφή τους.

Η ερώτηση 'τι είναι είδηση;' είναι ιδιαίτερα δύσκολο να απαντηθεί, καθώς ουσιαστικά δεν υπάρχει μία απάντηση ή μόνο ένα σύνολο απαντήσεων, αλλά οι ερμηνείες διαφοροποιούνται ανάλογα με την ιδιότητα και τη θέση αυτού που καλείται να τη δώσει. Ο ορισμός του επαγγελματία δημοσιογράφου, του μελετητή και κριτικού των μέσων και του κοινού κατά πάσα πιθανότητα δεν ταυτίζονται. Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό, το ίδιο άτομο, αν ρωτηθεί σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, να δώσει διαφορετικές ερμηνείες, καθώς η αντίληψή του για το τι συνιστά την είδηση ενδεχομένως να έχει διαφοροποιηθεί μέσα από την επαγγελματική και κοινωνική του εμπειρία.

Ο Gans, από την πλευρά του ερευνητή στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, δίνει τον εξής ορισμό: "Οι ειδήσεις είναι πληροφορίες που μεταδίδονται από τις πηγές στο κοινό, με τους δημοσιογράφους – που είναι ταυτόχρονα υπάλληλοι εμπορικών γραφειοκρατικών οργανισμών και μέλη ενός επαγγέλματος – να

συνοφίζουν, να εκλεπτύνουν και να αλλάζουν ό,τι είναι διαθέσιμο σ' αυτούς από τις πηγές, προκειμένου να καταστήσουν τις πληροφορίες κατάλληλες για το κοινό του.”¹ Και παρακάτω: “Οι ειδήσεις είναι μεταξύ άλλων η άσκηση εξουσίας πάνω στην ερμηνεία της πραγματικότητας”² Κατά τον ίδιο, εξουσία ασκείται από όλους τους συμμετέχοντες στη μεταβίβαση των πληροφοριών.

Στην περίπτωση αυτή ο ερευνητής αναδεικνύει τη δεσπόζουσα θέση του ειδησεογραφικού οργανισμού στη διαδικασία συλλογής και διαμόρφωσης των ειδήσεων, αποδίδει μέγιστη σημασία στο ρόλο και τη στάση των πηγών και αναδεικνύει την ιδεολογική διάσταση της λειτουργίας της πληροφόρησης.

Πέρα από τις διαφοροποιημένες ερμηνείες ανάλογα με την ιδιότητα αυτού που τις προσφέρει, το τι είναι είδηση, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι άμεσα εξαρτώμενο και από το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αυτή γεννιέται, εφόσον αντανακλά τις εικόνες της κοινωνίας στην οποία παράγεται, εφόσον αποτελεί προϊόν αυτής της κοινωνίας. Οι οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές συνθήκες επηρεάζουν και διαμορφώνουν τόσο άμεσα, αλλά κυρίως μακροπρόθεσμα τα κριτήρια αξιολόγησης της είδησης και τον τρόπο που αυτή θα παρουσιαστεί. Οι συμβάσεις της κοινωνίας δεν είναι δυνατό να μην επηρεάσουν ένα προϊόν, που, όχι μόνο πηγάει άμεσα απ' αυτή, αλλά και δημιουργεί συμβολική ή αποσπασματική αναπαράστασή της.

Επίσης, οι ειδήσεις παράγονται από δημοσιογράφους, οι οποίοι αποτελούν μέλη αυτής της κοινωνίας. Το τι επιτρέπεται και το τι απαγορεύεται, το ηθικά αλλά και αισθητικά αποδεκτό ή απορριπτέο λειτουργούν ως κατευθυντήριες γραμμές για τους ανθρώπους που εργάζονται για την παραγωγή των ειδήσεων, αφού μάλιστα αποτελούν και αυτοί φορείς της ίδιας κουλτούρας.

Επιπλέον, επί μέρους διαδικασίες αποκλεισμού, επιλογής και σύνθεσης αντιτιθέμενων, συγκρουόμενων κοινωνικών ή πιο εξειδικευμένων δυνάμεων παρεισφρουν στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων και ορισμένες από αυτές επιδρούν στο τελικό αποτέλεσμα. Επιδρούν όχι μόνο με την επιλογή, αλλά και με τον αποκλεισμό τους, που σηματοδοτεί την αυτόματη επιλογή ορισμένων άλλων. Οι δυνάμεις αυτές μπορούν να είναι παράγοντες της πολιτικής εξουσίας, θεσμικοί παράγοντες ή οικονομικά συμφέροντα.

Πέρα όμως από τις διαδικασίες και συνθήκες παραγωγής, οι ειδήσεις έχουν φύση κοινωνική, όπως έχει θεσμοθετηθεί από τους ανθρώπους του χώρου και τις σύγχρονες οργανωμένες κοινωνίες. Αφενός, ο κοινωνικός ρόλος των ειδήσεων τονίζεται σε όλους τους κώδικες δεοντολογίας και τον συμμερίζεται το σύνολο

¹ Gans (1980: 80).

² το ίδιο, σελ. 81.

των δημοσιογράφων. Αφετέρου, είναι ένα προϊόν που αντανακλά την κοινωνία, αλλά και απευθύνεται σ' αυτή, που είναι και ο τελικός τους αποδέκτης. Ως προϊόν και παροχή γνώσης, οι ειδήσεις απευθύνονται στο σύνολο, όχι σε εξειδικευμένο κοινό, καθώς θεωρείται πως αφορούν την κοινωνία στο σύνολό της. Τα δελτία ειδήσεων σχεδιάζονται και παράγονται βασισμένα στην αρχή ότι απευθύνονται στο 'ευρύ' κοινό και η αρχή αυτή δεν έχει σχέση μόνο με τις ανάγκες παραγωγής της ιδιωτικής τηλεόρασης. Υπάρχουν βέβαια εξειδικευμένα μέσα, και εξειδικευμένα προγράμματα στην τηλεόραση που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό –οικονομική ενημέρωση– στηρίζονται όμως στην υπόθεση ότι το κοινό αυτό είναι ήδη γνώστης της ευρείας και γενικής πληροφόρησης που του έχει προσφερθεί από τα άλλα προγράμματα και τα άλλα μέσα.

Σύμφωνα με τους επιστήμονες της κοινωνιολογικής προσέγγισης, οι ειδήσεις αποτελούν ανθρώπινη κατασκευή που διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά της μέσα από τον κοινωνικό κόσμο από όπου αναδύεται³. Επ' αυτού συγκλίνουν στα εξής:

Οι ειδήσεις δεν αποτελούν 'οντότητες' απτές και αυθύπαρκτες που οι ικανοί δημοσιογράφοι αναγνωρίζουν όταν τις συναντούν. Οι ειδήσεις υπάρχουν γιατί οι δημοσιογράφοι εφαρμόζουν κοινώς αποδεκτές επαγγελματικές διαδικασίες παρατήρησης, ερμηνείας και αναπαράστασης των συμβάντων στην κοινωνία. Επιπλέον, αυτά τα συμβάντα δεν είναι στην πραγματικότητα σαφώς χωροχρονικά οροθετημένα: αυτά τα όρια τίθενται από τους δημοσιογράφους.

Επίσης, οι ειδήσεις δεν περιέχουν εκ φύσεως αξίες που καθιστούν ορισμένα συμβάντα αξιοσημείωτα και ορισμένα άλλα όχι. Δηλαδή, καθώς οι δημοσιογράφοι παρατηρούν τα γεγονότα, αυτά δεν εμφανίζουν τις ειδησεογραφικές τους αξίες τις οποίες διακρίνουν οι δημοσιογράφοι, όπως υποστηρίζουν ορισμένοι επαγγελματίες του χώρου. Από κοινωνιολογικής σκοπιάς, οι αξίες είναι ανθρώπινες κατασκευές που έχουν εξελιχθεί μέσα από την άτυπη συναίνεση ανάμεσα στους δημοσιογράφους και το σύνολο της κοινωνίας στην πορεία του χρόνου και υπό το πρίσμα αυτό, οι ειδήσεις δεν εμπεριέχουν αυτοφείς ειδησεογραφικές αξίες.

Πολύς λόγος έχει γίνει για το αν και κατά πόσο οι δημοσιογράφοι μπορούν να είναι αντικειμενικοί απέναντι στα γεγονότα που παρατηρούν και καλύπτουν. Οι επαγγελματίες του χώρου υποστηρίζουν ότι διαχωρίζουν τις προσωπικές τους πεποιθήσεις από τα θέματα που παράγουν. Αλλά αν οι ειδήσεις είναι προϊόν κοινωνικών διαδικασιών, τότε οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν ουσιαστικά να αποβάλουν τις κοινωνικά κεκτημένες απόψεις για την κοινωνία και για το πώς λειτουργεί ο κόσμος. Εν κατακλείδι, οι ειδήσεις δεν μπορούν να είναι απαλλαγμένες από αξίες, καθώς οι κοινωνικές αξίες εμπεριέχονται στις

³ Berkowitz (1997), Schudson (1989: 153-180), Ettema & Whitney (1982).

καθημερινές δραστηριότητες και στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι τις διαχειρίζονται. Αρκετοί μελετητές έχουν επισημάνει ότι οι βασικές δημοσιογραφικές αξίες συγκλίνουν με τις βασικές αξίες της σύγχρονης δυτικής κοινωνίας.⁴

Υπό το πρίσμα της ‘παραδοσιακής’ θεώρησης της δημοσιογραφίας, οι απαντήσεις στο ερώτημα ‘τι είναι ειδήσεις’ επικεντρώνονται σε αυτά που χρειάζεται να γνωρίζουν οι άνθρωποι για το κοινωνικό τους περιβάλλον, τη χώρα τους και τον κόσμο. Όταν όμως η φύση των ειδήσεων διερευνάται υπό κοινωνιολογική οπτική, ‘αυτά που πρέπει να γνωρίζουν οι άνθρωποι’ αποτελούν μέρος μόνο της απάντησης. Η έμφαση δίδεται στις κοινωνικές διαδικασίες βάσει των οποίων οι δημοσιογράφοι αποφασίζουν ‘τι είναι ειδήσεις’ και στις κοινωνικές δυνάμεις που επηρεάζουν και περιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους οι δημοσιογράφοι συγκεντρώνουν και διαμορφώνουν τις ειδήσεις από ακατέργαστο υλικό σε δημοσιογραφικό προϊόν⁵.

Οι ειδήσεις, από κοινωνιολογικής σκοπιάς, είναι λοιπόν το προϊόν των πρακτικών και των περιορισμών της διαδικασίας με την οποία δημιουργούνται⁶. Είναι το προϊόν των οικονομικών και πολιτικών συστημάτων και των συστημάτων των μέσων ενημέρωσης που προκύπτουν από τα συστήματα αυτά⁷. Είναι, τέλος, το προϊόν άτυπων πολιτιστικών αξιών και πεποιθήσεων βάσει των οποίων οι άνθρωποι διαχειρίζονται την καθημερινή τους ζωή.⁸

Ακόμη και στη σύγχρονη εποχή που κυριαρχεί η τυποποίηση της ειδησεογραφικής παραγωγής, χάριν αλλά και εξαιτίας της παγκοσμιοποιημένης κυκλοφορίας της, οι διαφορές από χώρα σε χώρα είναι –προς το παρόν τουλάχιστον– διακριτές. Βέβαια, οι διαφοροποιήσεις αυτές γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτες, αν και στις φτωχές χώρες, τις χώρες της περιφέρειας όπου δεν έχει διεισδύσει πλήρως η δυτική κουλτούρα, οι αποκλίσεις είναι ακόμη και σήμερα αρκετά εμφανείς.

2. Κοινωνιολογία της ειδησεογραφικής παραγωγής

Σύμφωνα με την Tuchman, “οι ειδήσεις, είναι μια κατασκευασμένη πραγματικότητα που έχει τη δική της εσωτερική εγκυρότητα”⁹. Η άποψή της

⁴ Gans (1980), Glasgow Media Group (1995), Iyengar & Kinder (1987).

⁵ Berkowitz (1997).

⁶ Ettema, Whitney & Wackman (1987), Weaver & Wilhoit (1991), Ericson, Baranek & Chan (1989), Soloski (1989: 207-228).

⁷ Bagdikian (1983), Herman & Chomsky (1988).

⁸ Zelizer (1993), Zoch & VanSlyke Turk (1998: 762-775), Peiser (2000: 243-257), Berkowitz & Terkeurst (1999: 125-136).

⁹ Tuchman (1978: 97).

συγκλίνει με την άποψη περί 'κοινωνικής κατασκευής' των ειδήσεων, όπου οι δημοσιογράφοι 'δημιουργούν' και δεν 'ανακαλύπτουν' τις ειδήσεις ως κάτι αυθύπαρκτο που περιμένει να ανακαλυφθεί. Είναι ενδεικτικό ότι στην αγγλική γλώσσα το ειδησεογραφικό θέμα αποκαλείται προσφιλώς 'ιστορία' (story), καταδεικνύοντας σαφώς ότι πρόκειται για ανθρώπινη κατασκευή και δημιουργία.

Οι τρεις βασικές προσεγγίσεις που υιοθετούνται σήμερα κατά την κοινωνιολογική ανάλυση της ειδησεογραφικής παραγωγής είναι οι εξής:

2.1 'Πολιτική οικονομία'

Η προσέγγιση της 'πολιτικής οικονομίας' έχει τις θεωρητικές της ρίζες στις θεωρήσεις του υλισμού¹⁰ και του πολιτιστικού (κριτικού) μαρξισμού,¹¹ όπου η μαζική επικοινωνία αντιμετωπίζεται ως μέσο για τη νομιμοποίηση και διατήρηση της κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης. Οι μελετητές αυτής της προσέγγισης συνδέουν άμεσα τη δημοσιογραφική πρακτική με τη διατήρηση της οικονομικής τάξης.

Στην ακραία της εκδοχή προτάσσει την απλουστευτική ιδέα ότι υπάρχει μια κυβερνώσα ομάδα της καπιταλιστικής τάξης που υπαγορεύει στους συντάκτες και τους δημοσιογράφους τι να δημοσιοποιούν στα ενημερωτικά μέσα. Ωστόσο, οι πιο εκλεπτυσμένες εκδοχές της προσφέρουν χρήσιμα εφόδια για την κατανόηση της δημιουργίας των ειδήσεων.

Η θεωρία της πολιτικής οικονομίας εστιάζεται πρωτίστως στη σχέση ανάμεσα στην οικονομική δομή και λογική των επικοινωνιακών οργανισμών και το περιεχόμενο των μέσων. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των οργανισμών αποτελεί βασικό αντικείμενο έρευνας, καθώς, σύμφωνα με την προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας, επηρεάζει εν πολλοίς ή και καθορίζει μέσω μιας σειράς συσχετισμών δυνάμεων και πολυεπίπεδων αλυσιδωτών αντιδράσεων και το περιεχόμενο των μέσων. Οι νόμοι της αγοράς και του εμπορίου καθορίζουν και το χαρακτήρα των επικοινωνιακών οργανισμών που λειτουργούν ως σύγχρονες επιχειρήσεις με στόχο το κέρδος και μέσα σ' αυτό το παιχνίδι για τη διασφάλιση του μέγιστου κέρδους αναπόφευκτες είναι οι συναλλαγές με την πολιτική εξουσία. Προσφιλές της ερευνητικό αντικείμενο αποτελεί ο συντηρητικός χαρακτήρας των ειδήσεων, που συμβάλει στη διατήρηση της καθεστηκυίας τάξης.¹²

¹⁰ Golding and Murdock (1991: 15-32).

¹¹ Hall (1978, 1980: 128-138).

¹² Glasgow Media Group (1976, 1980, 1985), Hall (1978, 1980: 128-138), Thompson (1990), Coleman (1995: 65-79).

Αν και πυρήνας της θεωρίας της πολιτικής οικονομίας είναι η οικονομική λογική οργάνωσης των οργανισμών, ωστόσο η κριτική της επεκτείνεται στο ευρύτερο φάσμα του πολιτικοοικονομικού συστήματος και υιοθετείται συχνά τα τελευταία χρόνια για να ερμηνεύσει τα σύγχρονα παγκόσμια οικονομικά φαινόμενα και τις εξελίξεις στην πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες. Η ανάλυση και κριτική της επεκτείνεται στα φαινόμενα της παγκοσμιοποίησης, της σύγκλισης των τηλεπικοινωνιών, της απορύθμισης του ραδιοηλεκτρονικού πεδίου, της διαμόρφωσης της λεγόμενης κοινωνίας της πληροφορίας, κ.τ.λ.¹³

Η προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας συνήθως δεν διερευνά ιδιαίτερες πτυχές, αλλά μελετά τη συνολική εικόνα, κάτι που είναι ταυτόχρονα η δύναμη και η αδυναμία της. Η ερμηνεία υπό την 'πολιτική οικονομία' για τη λειτουργία της κοινωνίας πολλές φορές δεν ανταποκρίνεται στις καθημερινές πρακτικές της δημοσιογραφίας ή είναι ως ένα βαθμό παραπλανητική.

Ωστόσο από την άλλη, παρέχει ένα πεδίο συζήτησης και κριτικής για τα ζητήματα της οικονομικής εξουσίας και διαχείρισης των μέσων που κρίνεται σημαντικό για τη μελέτη των σύγχρονων τάσεων. Είναι αλήθεια ότι πλέον οι οργανισμοί των μέσων συνδέονται με άλλες μεγάλες επιχειρήσεις και ότι σε διεθνές επίπεδο όλο και λιγότερες επιχειρήσεις ελέγχουν όλο και περισσότερα μέσα¹⁴. Υπό αυτές τις συνθήκες θα ήταν μάλλον παράδοξο τα μέσα να αποτελούσαν εστία ανεξάρτητης ή ριζοσπαστικής σκέψης. Ούτως ή άλλως, η κριτική και ριζοσπαστική σκέψη σε οποιαδήποτε κοινωνία και οποιαδήποτε εποχή αποτελεί την εξαίρεση. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι οι δυνατότητες τις καπιταλιστικής ή της όποιας κυρίαρχης τάξης να χειραγωγήσει την κοινή γνώμη και να δημιουργήσει ένα κλειστό ιδεολογικό σύστημα είναι απεριόριστες. Η ιδεολογία στην εποχή του σύγχρονου καπιταλισμού είναι, όπως έχουν παρατηρήσει πολλοί αναλυτές, 'διεκδικούμενο έδαφος'.

Οι περισσότερες πολιτικό-οικονομικές προσεγγίσεις υποστηρίζουν ότι μία από τις πρωταρχικές επιδράσεις του τρόπου οργάνωσης των σύγχρονων οργανισμών των μέσων είναι ότι τα ειδησεογραφικά αυτά μέσα περιορίζουν το εύρος των απόψεων και των πληροφοριών που εκφράζονται και κατευθύνουν ή διαμορφώνουν τον πολιτικό διάλογο. Σχετικά με τη διαμόρφωση των ειδήσεων, υπάρχει αρκετά ευρύς όγκος βιβλιογραφίας που συγλίνει στο ότι η επιχειρησιακή καπιταλιστική ιδιοκτησία των ειδησεογραφικών μέσων ωθεί τους δημιουργούς των ειδήσεων προς άκριτη αντιμετώπιση των πηγών με ισχύ, δηλαδή των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων.¹⁵

¹³ Curran & Gurevitch (1991).

¹⁴ Bagdikian (1983).

¹⁵ Bennett (1983), Bagdikian (1983).

Οι Herman και Chomsky υιοθετώντας την ‘πολιτικοοικονομική’ οπτική αναπτύσσουν ένα ‘μοντέλο προπαγάνδας’ των μαζικών μέσων, όπου υποστηρίζουν ότι τα μέσα “χρησιμεύουν για να κινητοποιούν την υποστηρίξει στα ιδιαίτερα συμφέροντα του κράτους και της ιδιωτικής δραστηριότητας.”¹⁶ Γι’ αυτούς τα μέσα εξυπηρετούν την κατεστημένη εξουσία και αυτό προκύπτει, μεταξύ άλλων, από το γεγονός ότι οι ειδήσεις παράγονται από μια σχετικά συγκεντρωτική βιομηχανία ορισμένων κερδοσκοπικών οργανισμών, η οποία είναι εξαρτημένη αφενός από τη διαφήμιση για τα κέρδη της και αφετέρου από τις κυβερνητικές πηγές για σταθερή παροχή πληροφοριών.

Η ανάλυση που προσφέρουν βάσει του ‘μοντέλου της προπαγάνδας’ σε αρκετά σημεία της εντοπίζει καίρια ζητήματα του τρόπου λειτουργίας των σύγχρονων μέσων. Ωστόσο, ενδεχομένως το μοντέλο αυτό να μην είναι επαρκές για την ανάλυση ενός τόσο πολύπλοκου συστήματος, με τόσα ετερογενή στοιχεία, όπως αυτό των μέσων. Βασική αδυναμία του κρίνεται το γεγονός ότι απορρίπτει εξ αρχής την όποια πιθανότητα ιδεολογικής αμφισβήτησης και την όποια δυνατότητα αλλαγής του δεδομένου συστήματος. Ακόμη κι αν τελικά αποδειχθεί πως δεν υπάρχουν αυτά τα περιθώρια, δεν θα έπρεπε ο μελετητής να τα λαμβάνει ως ενδεχόμενα; Δεν θα έπρεπε να αναζητήσει την ύπαρξη ή ανυπαρξία θεσμικών μηχανισμών ή πολιτιστικών παραδόσεων ή αντιφάσεων που ενδεχομένως να δημιουργούν κάποιο χώρο για αμφισβήτηση; Ακόμη και σε επίπεδο διεκδίκησης της εξουσίας υπάρχουν συγκρουόμενα συμφέροντα τα οποία μπορεί να δημιουργούν αυτό το πεδίο της αντιπαράθεσης. Η προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας σε γενικές γραμμές δεν διερευνά αυτό το ενδεχόμενο.

Σύμφωνα με την ‘πολιτικο-οικονομική θεώρηση’, η σχέση ανάμεσα στην καπιταλιστική ιδιοκτησία των μέσων της μαζικής επικοινωνίας και τις καθημερινές πρακτικές της δημοσιογραφίας διαμεσολαβείται από μια δημοσιογραφική ‘κουλτούρα αντικειμενικότητας’. Αυτή η κουλτούρα της αντικειμενικότητας όντως επιτρέπει και επιβραβεύει την αυτονομία, ωστόσο απαιτεί δικαιοσύνη και ισορροπία μέσα στα όρια της ‘συναινεσης’¹⁷ ή της ‘κοινής λογικής’ του φιλελεύθερου καπιταλισμού¹⁸.

Στη βιομηχανία της ενημέρωσης η δεδομένη περιορισμένη διάθεση πόρων προωθεί την αποδοτικότητα στη συγκέντρωση των ειδήσεων, ιδιαίτερα κατά τρόπους που ερμηνεύουν την αξία των τελευταίων με όρους προβλεψιμότητας και οικονομίας. Βάσει του συστήματος ανάθεσης ρεπορτάζ, για παράδειγμα, οι ρεπόρτερ διχοθετούνται εκεί όπου είναι πιθανότερο να ανακλύβουν ειδήσεις και

¹⁶ Herman & Chomsky (1988: xi).

¹⁷ Schlesinger (1978).

¹⁸ Hartley (1982).

συνήθως τα σημεία αυτά είναι τα κέντρα θεσμικής ισχύος.¹⁹ Επίσης, οι ειδήσεις της τηλεόρασης διακρίνονται για γεωγραφική 'μεροληψία': όταν τα γεγονότα συμβαίνουν σε μέρη όπου η κάλυψη και μετάδοσή τους είναι φθηνότερη, έχουν μεγαλύτερη ειδησεογραφική αξία ή τουλάχιστον είναι περισσότερο πιθανό να μεταδοθούν ως ειδήσεις.²⁰

Ο Altschull υποστηρίζει ότι το περιεχόμενο των ειδήσεων αναπόφευκτα αντανακλά τα συμφέροντα αυτών που "πληρώνουν τους λογαριασμούς"²¹. Κλειδί για να κατανοήσει κάποιος την επιρροή του οικονομικού παράγοντα στο περιεχόμενο των ειδήσεων είναι το γεγονός ότι ένας ειδησεογραφικός οργανισμός πρέπει να διατηρεί τα προϊόντα του μέσα στα όρια του αποδεκτού για τους χρηματοδότες του, αφού οι χρηματοδότες ή η ομάδα που τους αντιπροσωπεύει δεν επιτρέπουν στα μέσα τους να δημοσιεύουν υλικό που βλάπτει τα ζωτικά τους συμφέροντα.

Ο συγγραφέας αναγνωρίζει ότι αυτή η μορφή ελέγχου δεν είναι συχνά άμεσα ορατή και διαχωρίζει τέσσερα βασικούς τύπους σχέσεων ανάμεσα στους χρηματοδότες και το περιεχόμενο των ειδήσεων: επίσημο, εμπορικό, συμφερόντων και ανεπίσημο. Σπάνια υπάρχει μία μόνο μορφή σχέσης, αλλά συνήθως είναι αλληλοκαλυπτόμενες.

Στον 'επίσημο τύπο', το περιεχόμενο των μέσων καθορίζεται από κυβερνητικούς κανόνες και από τη νομοθεσία. Όλα τα ανελεύθερα και ολοκληρωτικά καθεστώτα ακολουθούν το επίσημο μοτίβο. Γενικότερα όμως, κανένα κράτος δεν είναι 'ελεύθερο' από επίσημους ελέγχους. Οι διαφοροποιήσεις προκύπτουν από το βαθμό αυτονομίας που είναι επιτρεπτός.

Στο 'εμπορικό μοντέλο', το περιεχόμενο αντανακλά τις απόψεις των διαφημιστών και των οικονομικών τους συμμάχων που συνήθως βρίσκονται ανάμεσα στους ιδιοκτήτες και τους διευθυντές. Τα μέσα ελέγχου είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Ακόμη και στις ελεγχόμενες οικονομίες, οι εμπορικές επιρροές μπορούν να εντοπιστούν, αν και στο μεγαλύτερο βαθμό ασκούνται έμμεσα.

Στον 'τύπο των συμφερόντων', το περιεχόμενο του μέσου απηχεί τα συμφέροντα της επιχείρησης που το χρηματοδοτεί – ενός πολιτικού κόμματος, μιας ένωσης κ.τ.λ. ή οποιουδήποτε άλλου οργανισμού που επιδιώκει συγκεκριμένους σκοπούς.

Στο 'ανεπίσημο μοντέλο', το περιεχόμενο των μέσων αντικατοπτρίζει τους σκοπούς των συγγενών, φίλων ή ομάδων συμφερόντων που παρέχουν άμεσα

¹⁹ Tuchman (1978), Weaver & Wilhoit (1991).

²⁰ Epstein (1974), Kunczik (1988), McManus (1994).

²¹ Altschull (1995).

χρήματα ή ασκούν την επιρροή τους προκειμένου να διασφαλίσουν ότι θα προβληθεί η επιθυμητή γι' αυτούς εικόνα.

Ο συγγραφέας αναδεικνύοντας τον κεντρικό ρόλο των οικονομικών ελίτ που επιδρούν ρυθμιστικά στο οικονομικό σύστημα της κάθε χώρας, συμμερίζεται την άποψη της 'πολιτικής οικονομίας' ότι τα μέσα αυτής της χώρας σε μεγάλο βαθμό αντανakλούν τους σκοπούς εκείνων που διοικούν την οικονομία. Αυτοί οι σκοποί μπορεί να είναι εμφανείς ή συγκαλυμμένοι. Σε κάθε περίπτωση, οι ομάδες συμφερόντων κάνουν χρήση των μέσων, επιδρώντας έτσι στο περιεχόμενό τους. Εν κατακλείδι, κανένα μέσο δεν υπερβαίνει τα όρια της αυτονομίας που είναι αποδεκτή από εκείνους που έχουν αναλάβει το κόστος λειτουργίας τους και τους δίνουν τη δυνατότητα να επιβιώσουν. Ωστόσο, αυτά τα όρια είναι πολύ ελαστικά και αλλάζουν με το χρόνο.

Ο Altschull τονίζει τρεις παράγοντες που συνεισφέρουν στην απουσία ουσιαστικής αμφισβήτησης αυτού του μοντέλου από τους εργαζόμενους. Πρώτον, η δημοσιογραφική εκπαίδευση επιτελεί ρόλο ιδεολογικού καθοδηγητή, βοηθώντας τους μελλοντικούς δημοσιογράφους να ενστερνιστούν τους σκοπούς και αξίες του συστήματος σαν δικά τους. Δεύτερον, βάσει του συστήματος πρόσληψης στα μέσα, προτιμούνται και προωθούνται εργαζόμενοι που είναι 'κατάλληλα' εκπαιδευμένοι. Τέλος, όπως κατέδειξε και η Eliasoph, οι πιέσεις μέσα στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς διασφαλίζουν ότι οι δημοσιογράφοι θα συμμορφωθούν με την πολιτική τους²².

Σύμφωνα με τη λογική της 'ελεύθερης αγοράς', το ειδησεογραφικό είδος αντιμετωπίζεται ως επί το πλείστον ως ένα ιδιότυπο προϊόν προς κατανάλωση, το οποίο μάλιστα καταναλώνεται μόνο 'φρέσκο'. Και από τη στιγμή που κυριαρχεί η έννοια του προϊόντος, το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού αναδεικνύεται πρωτίστης σημασίας. Αν δηλαδή τα πρώιμα μοντέλα επικοινωνίας επιχειρώντας να διερευνήσουν την επικοινωνιακή διαδικασία τοποθετούσαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο το κοινό στο τέλος της επικοινωνιακής αλυσίδας, οι νόμοι της αγοράς το θέτουν επικεφαλής. "Αυτά θέλει το κοινό" είναι η πιο συνηθισμένη απάντηση των επιτελών των επικοινωνιακών οργανισμών στην προσπάθειά τους να αιτιολογήσουν τις επιλογές τους αναφορικά με το πρόγραμμα ή το περιεχόμενο των μέσων, παραπέμποντας στις μετρήσεις τηλεθέασης, ακροαματικότητας ή στις κυκλοφορίες των εντύπων αντίστοιχα²³. Ωστόσο, η ανάδειξη του (καταναλωτικού) κοινού ως του καθοριστικού παράγοντα, σύμφωνα με την προσέγγιση της 'πολιτικής οικονομίας' είναι τεχνητή, καθώς προβάλλεται συνειδητά κατά τρόπο

²² Eliasoph (1988: 313-334).

²³ Ehrlich (1995: 196-212), McManus (1994).

που να συσκοτίζει το ζήτημα του οικονομικού παράγοντα στις δομές και το περιεχόμενο των μέσων.²⁴

Επιπροσθέτως, ορισμένες έρευνες αυτής της προσέγγισης που συγκρίνουν, για παράδειγμα, το περιεχόμενο ανταγωνιστικών και μη ανταγωνιστικών μέσων (ιδιωτική και δημόσια τηλεόραση) σπάνια εντοπίζουν σημαντικές διαφορές. Με τους όρους της πολιτικής οικονομίας, αιτία αυτού μπορεί να είναι το γεγονός ότι η λογική των ειδήσεων στην οικονομία της αγοράς είναι η λογική της εφαρμογής γνωστών και σταθερών πρακτικών. Η ότι ο ανταγωνισμός δημιουργεί τυποποίηση παρά διαφοροποίηση. Η ομοιομορφία αυτή μπορεί να εμφανίζεται επίσης γιατί μόνο λίγες ειδησεογραφικές πηγές είτε προμηθεύουν το μεγάλο όγκο των ειδήσεων,²⁵ είτε διαμορφώνουν την ατζέντα για την ειδησεογραφική παραγωγή.²⁶

Συνοψίζοντας, σημαντικό μέρος της έρευνας υπό το πρίσμα της 'πολιτικής οικονομίας' υποστηρίζει ότι δυνάμεις στο επίπεδο της επιχειρηματικής οργάνωσης και στο θεσμικό επίπεδο επιδρούν περιοριστικά στην κάλυψη και παρουσίαση των γεγονότων από τους δημοσιογράφους. Οι επεμβάσεις αυτές διηθούνται από τη δημοσιογραφική κουλτούρα της 'αντικειμενικότητας', η οποία καλλιεργείται από και τίθεται στην υπηρεσία ενός προοδευτικού φιλελεύθερου καπιταλισμού. Οι ειδήσεις έτσι εμφανίζουν μια αναγνωρίσιμη και ευρέως αποδεκτή μορφή και το περιεχόμενό τους είναι σε μεγάλο βαθμό σύμφωνο με τις κοινωνικές δομές και αξίες του πολιτικοοικονομικού τους περιβάλλοντος.

2.2 Η κοινωνική οργάνωση της δημοσιογραφικής πρακτικής

Οι ερευνητές που υιοθετούν την προσέγγιση της 'κοινωνικής οργάνωσης της δημοσιογραφικής πρακτικής' είναι της άποψης ότι δεν υπάρχει μια πραγματικότητα την οποία τα μέσα αντανakλούν στις ειδήσεις τους και αναζητούν τις αιτίες που δημιουργούν μια πραγματικότητα έναντι κάποιας άλλης. Η πραγματικότητα που προβάλλουν οι ειδήσεις δεν αποτελεί αντανάκλαση του κόσμου που υπάρχει εκεί έξω, αλλά "των πρακτικών εκείνων των ανθρώπων που έχουν την δύναμη να καθορίζουν τις εμπειρίες των άλλων."²⁷

²⁴ Ang (1991, 1995:207-220).

²⁵ McManus (1994), Gans (1980), Fishman (1980).

²⁶ Whitney & Becker (1982: 60-65), Huckins (1999: 76-86), VanSlyke Turk (1986: 15-27), Gandy (1982).

²⁷ Molotch & Lester (1974: 54).

2.2.1 Οργανισμός και άτομο

Στο σύνολο των προσεγγίσεων της 'κοινωνικής οργάνωσης της δημοσιογραφικής πρακτικής' εντάσσεται και αυτή που αντιλαμβάνεται τη δημιουργία των ειδήσεων ως κοινωνική κατασκευή ενός προϊόντος του οργανισμού που μπορεί να μελετηθεί όπως οποιοδήποτε άλλο παραγόμενο αγαθό. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, ο μελετητής πρέπει να κατανοήσει πώς λειτουργούν οι οργανισμοί και όχι τα άτομα για να αναλύσει το 'προϊόν' των οργανισμών, που σ' αυτή την περίπτωση είναι οι ειδήσεις.

Στις προσεγγίσεις που αναδεικνύουν ως πρωταρχικό το ρόλο του οργανισμού η έμφαση δίδεται στους περιορισμούς που επιβάλλονται από τους οργανισμούς, παρά τις προσωπικές προθέσεις των ατομικών παραγόντων. Έτσι αναπόφευκτα η πραγματικότητα κατασκευάζεται συλλογικά, δηλαδή κοινωνικά, καθώς οι ειδήσεις δεν αποτελούν καταγραφή ενός πραγματικού κόσμου, μια συγκέντρωση γεγονότων που ήδη υπάρχουν, αλλά καθορίζονται στο επίπεδο του οργανισμού.²⁸ Στην έρευνά του ο Epstein έδωσε έμφαση στις οργανωτικές, οικονομικές και τεχνικές απαιτήσεις της τηλεοπτικής ειδησεογραφικής παραγωγής για να ερμηνεύσει το ειδησεογραφικό προϊόν. Στην έρευνα αυτή οι οργανωτικοί και τεχνικοί περιορισμοί της τηλεόρασης αποδεικνύονται ιδιαίτερα κρίσιμοι²⁹.

Αν η 'θεωρία του οργανισμού' ευσταθεί, δεν έχει σημασία ποιοι είναι οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στον οργανισμό, καθώς, συμμεριζόμενοι τις ίδιες αξίες, κοινωνικοποιούνται γρήγορα μέσω των καθημερινών εργασιακών πρακτικών. Ωστόσο, κατά ορισμένους άλλους μελετητές, τα ατομικά χαρακτηριστικά των δημοσιογράφων παίζουν κρίσιμο ρόλο στον τρόπο που θα ερμηνεύσουν τις ειδήσεις που παράγουν.³⁰ Βέβαια, η προσέγγιση αυτή από μόνη της μάλλον είναι ανεπαρκής για να ερμηνεύσει το πώς διαμορφώνονται οι ειδήσεις, γιατί αν υποθετικά οι ειδήσεις αντανακλούν τις απόψεις αυτών που τις παράγουν, τότε μάλλον θα αντανακλούν σε ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό τις απόψεις όλων όσων συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων, από τις πηγές, μέχρι τους αρχισυντάκτες και το διευθυντή και όχι μόνο τις απόψεις του δημοσιογράφου. Επ' αυτού, υπάρχει και η προσέγγιση ότι οι δημοσιογράφοι έχοντας υψηλή την αίσθηση του επαγγελματισμού, έχουν ως αρχή να καλύπτουν τα γεγονότα αντικειμενικά και αμερόληπτα διαχωρίζοντας τις

²⁸ Tuchman (1978), Eliasoph (1988: 313-334), Bantz (1985: 225-244), Soloski (1989: 207-228).

²⁹ Epstein (1974).

³⁰ Peiser (2000: 243-257), Zoch & VanSlyke Turk (1998: 762-775), Engstrom & Ferri (2000: 614-634).

προσωπικές τους αντιλήψεις από τα θέματα που καλύπτουν, οπότε υπερσχύουν τα επαγγελματικά έναντι των προσωπικών κριτηρίων.³¹

2.2.2 Αβεβαιότητα και οργάνωση

Τα ειδησεογραφικά μέσα, όπως και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του χώρου, έχουν σχεδιάσει και αναπτύξει οργανωτικές δομές και διαδικασίες προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις αβεβαιότητες. Αυτές οι δομές και διαδικασίες εντοπίζονται κυρίως στη γραφειοκρατική φύση της ειδησεογραφικής παραγωγής, στις πρακτικές και συμβάσεις με βάση τις οποίες περατώνεται η παραγωγή και στους τρόπους διαχείρισης των συγκρούσεων στον οργανισμό.

Οι άνθρωποι των ειδήσεων, όπως έχουν καταδείξει πολλοί μελετητές, θεωρούν το περιβάλλον τους ιδιαίτερα αβέβαιο³². Πολύ περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε κάθε δεδομένη στιγμή από όσες μπορεί ο κάθε δημοσιογραφικός οργανισμός να αναπαράγει ως τις ειδήσεις του. Επιπλέον, η αβεβαιότητα επηρεάζει άμεσα τη παραγωγή των ειδήσεων: ο οργανισμός πρέπει να πάρει εκ των προτέρων αποφάσεις σχετικά με το πού είναι πιθανότερο να προκύψουν ειδήσεις. Όταν ανακλύφει κάποιο γεγονός σε απρόσμενα μέρη (ατυχήματα, καταστροφές, διενέξεις), πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για αναδιανομή των διαθέσιμων πόρων σε προσωπικό και εξοπλισμό. Οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν αυτές τις αβεβαιότητες με τη σχεδίαση και υιοθέτηση σταθερών πρακτικών: η τυποποίηση, η εξάρτηση από σταθερές πηγές, η τοποθέτηση προσωπικού σε μέρη όπου οι ειδήσεις είναι πιο πιθανές και η προσήλωση στην πολιτική του οργανισμού είναι ορισμένα βασικά παραδείγματα εφαρμογής των πρακτικών αυτών.³³

α. Τυποποίηση της παραγωγής

Ο Bantz και οι συνεργάτες του παρομοιάζουν το ειδησεογραφικό τμήμα ενός τηλεοπτικού σταθμού με 'εργοστάσιο ειδήσεων' για να κάνουν λόγο για την τυποποίηση κατά την παραγωγή των τηλεοπτικών δελτίων³⁴. Οι μελετητές υποστηρίζουν ότι επειδή η τηλεόραση έχει ως κέντρο το κέρδος, η παραγωγή των ειδήσεων οργανώνεται έτσι, ώστε να παράγει ένα ομοιόμορφο προϊόν σε περιορισμένη χρονική περίοδο, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την επιφανειακή και τυποποιημένη αντιμετώπιση των ειδήσεων. Όπως σε ένα εργοστάσιο υπάρχει η αλυσίδα συναρμολόγησης, όπου οι επιμέρους εργασίες 'σπάνε' σε μικρότερα κομμάτια και εκτελούνται από διαφορετικούς εργαζόμενους, έτσι και στο

³¹ Tuchman (1972: 660-679), Boyer (1981: 24-28), Elliott (1986).

³² Gans (1980), Tuchman (1978), Berkowitz (1997).

³³ Ettema & Whitney (1982), Fishman (1982: 219-240), Eliasoph (1988 : 313-334).

³⁴ Bantz et al. (1980: 45-68).

ειδησεογραφικό τμήμα υπάρχει επιμερισμός στις εργασίες που πρέπει να εκτελεστούν κατά την παραγωγή των ειδήσεων, καθώς το δελτίο είναι προϊόν σειράς δραστηριοτήτων που επιτελούνται χωριστά.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η ανάπτυξη αυτού του μοντέλου παραγωγής των ειδήσεων έχει τουλάχιστον τέσσερις συνέπειες:

1. ο οργανισμός υπολείπεται ευελιξίας,
2. υπάρχει έλλειψη προσωπικού ενδιαφέροντος από τους εργαζόμενους κατά την παραγωγή των ειδήσεων,
3. η ειδησεογραφική δουλειά εκτιμάται με όρους παραγωγικότητας, και
4. υπάρχει ανακολουθία ανάμεσα στις προσδοκίες των εργαζομένων και την επαγγελματική πραγματικότητα.

Οι σύγχρονοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί αναζητούν για τη στελέχωσή τους εργαζόμενους που ιδανικά θα μπορούσαν να καλύψουν οποιοδήποτε θέμα τους ζητηθεί, ανά πάσα στιγμή. Τόσο το σύστημα πρόσληψης νέων δημοσιογράφων, όσο και η μαθητεία τους στους τηλεοπτικούς σταθμούς μετά την πρόσληψή τους είναι προσανατολισμένα προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι 'εκπαιδεύονται' να μην δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα θέματα που καλύπτουν κάθε φορά, αλλά αντίθετα να αντιμετωπίζουν την όλη διαδικασία παραγωγής του δελτίου ως διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος.

Ο σταθερός προσανατολισμός των ειδησεογραφικών οργανισμών προς λιγότερα έξοδα και ταυτόχρονα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους έχει ως αποτέλεσμα να αξιολογείται η ειδησεογραφική εργασία πρωταρχικά, αν όχι αποκλειστικά, με όρους παραγωγικότητας. Υπό το πρίσμα της παραγωγικότητας, καλός επαγγελματίας είναι αυτός που ολοκληρώνει τη δουλειά του στην ώρα της, ενώ αντίθετα κακός ή μη-επαγγελματίας, αυτός που δεν την ολοκληρώνει (ως συνέπεια αυτού μπορεί να χρειαστεί να αλλάξει η ροή του προγράμματος και για να γίνει αυτό πρέπει να πραγματοποιηθούν μια σειρά άλλων αλλαγών). Αυτή η παράμετρος της παραγωγικότητας, σύμφωνα με τους συγγραφείς, είναι σημαντική γιατί σταδιακά δεν εκτιμάται η ποιότητα, ούτε από την πλευρά της διοίκησης, ούτε από την πλευρά των δημοσιογράφων ή του ευρύτερου δημοσιογραφικού κατεστημένου. Αυτό που ενδιαφέρει είναι η περάτωση της εργασίας υπό τον καθορισμένο χρόνο.

Αν και η ανάλυση είναι απλουστευτική, καθώς παραγνωρίζει την αναγκαιότητα της συνεργασίας, της ομαδικής εργασίας και του καταμερισμού αρμοδιοτήτων στην τηλεόραση, ωστόσο αναδεικνύει στοιχεία όπως η απαίτηση για παραγωγικότητα, που πέρα από την πρακτική της χρησιμότητα, έχει εξελιχθεί σε κυρίαρχη αξία κατά την παραγωγή των ειδήσεων.

Η Tuchman³⁵ αναφέρει ότι αφού κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους οι δημοσιογράφοι συχνά καλούνται να επεξεργαστούν το αναπάντεχο, κλειδί στη διαχείριση της εργασίας τους είναι να μάθουν να κατηγοριοποιούν ανεπεξέργαστο υλικό και έπειτα να εφαρμόζουν τις κατάλληλες πρακτικές εργασίας. Έτσι, οι επαγγελματίες της δημοσιογραφίας χρησιμοποιούν 'τύπους' πιθανών ειδήσεων στην προσπάθειά τους να τυποποιήσουν τα απροσδόκητα χαρακτηριστικά των γεγονότων ως ειδήσεις, προκειμένου να καθοριστούν τα κατάλληλα μοντέλα κάλυψης και προγραμματισμού. Όπως υποστηρίζει η Tuchman,³⁶ αλλά και οι Molotch & Lester,³⁷ οι άνθρωποι μαθαίνουν να προσεγγίζουν τα γεγονότα κατά τρόπο που τους βοηθά να κατανοούν τόσο το παρελθόν, όσο και το μέλλον. Οι παλαιότερες ειδήσεις λειτουργούν ως αναφορές για την αναγνώριση και ερμηνεία μελλοντικών συμβάντων. Έτσι και οι δημοσιογράφοι ξέρουν πώς να αναγνωρίζουν άγνωστες ειδήσεις με όρους γνωστών μορφών και μοντέλων παραγωγής, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο να διεκπεραιώσουν την εργασία τους και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του οργανισμού.³⁸

β. Δημοσιογράφοι και πηγές

Εφόσον τα ειδησεογραφικά μέσα εξαρτώνται για το μεγαλύτερο μέρος των θεμάτων τους από άλλους προμηθευτές πληροφοριών, σημαντική μερίδα των ερευνών στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς είχε ως αντικείμενο τη μελέτη της σχέσης των δημοσιογράφων με τις πηγές τους. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι των ειδήσεων είναι σε μεγάλο βαθμό προσανατολισμένοι προς τους κυβερνητικούς γραφειοκρατικούς οργανισμούς, καθώς η οργάνωση της ανάθεσης ρεπορτάζ είναι τέτοια που οι δημοσιογράφοι λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των ειδήσεών τους από επίσημες κυβερνητικές υπηρεσίες.³⁹ Μάλιστα, σύμφωνα με ορισμένες έρευνες, τα 'ψευδογεγονότα' (συνεντεύξεις τύπου, κτλ.) αντιστοιχούν στα δύο τρίτα της ειδησεογραφικής κάλυψης μεγάλων μέσων⁴⁰.

Αυτές οι πηγές όχι μόνο κυριαρχούν, αλλά τυγχάνουν και προνομιακής μεταχείρισης, γιατί οι δημοσιογράφοι είτε τις θεωρούν νομιμοποιημένους εκπροσώπους, είτε έχουν συνηθίσει και δέχονται τις πρακτικές εργασίας τους⁴¹. Η προσκόλληση αυτή στις 'επίσημες' πηγές αφενός οδηγεί σε τυποποίηση και ομοιομορφία του περιεχομένου των ειδήσεων, αφετέρου δεν αφήνει ανεπηρέαστη

³⁵ Tuchman (1973).

³⁶ το ίδιο.

³⁷ Molotch & Lester (1974: 101-112).

³⁸ Berkowitz (1992: 82-94), Bird & Dardenne (1988: 67-86), Smith (1979: 75-82).

³⁹ McManus (1994), Gans (1980), Iyengar & Kinder (1987), Golding & Elliott (1979).

⁴⁰ Gans (1980), Altheide (1979), McManus (1994).

⁴¹ Fishman (1980).

την άποψη του δημοσιογράφου για την κοινωνία, καθώς “η οπτική του για την κοινωνία ως γραφειοκρατικά δομημένης αποτελεί την ίδια τη βάση πάνω στην οποία στηρίζεται ο δημοσιογράφος για να μπορεί να εντοπίζει τα γεγονότα.”⁴²

Βέβαια, ένας βασικός λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι πρακτικός, καθώς αυτού του τύπου οι οργανισμοί θεωρείται ότι αποτελούν σταθερή και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. Πολλά από τα θέματα που σχετίζονται με τις δημοσιογραφικές πρακτικές και εγείρουν αρνητική κριτική έχουν τη ρίζα τους ή συνδέονται άμεσα με πρακτικά ζητήματα και δεν είναι το αποτέλεσμα μιας συνωμοσίας, γεγονός που αρκετές φορές παραγνωρίζουν ή ξεχνούν οι μελετητές.

Η σχέση των δημοσιογράφων με τις πηγές τους έχει μελετηθεί ίσως περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο ζήτημα που σχετίζεται με την οργάνωση και παραγωγή των ειδήσεων, τουλάχιστον υπό το πρίσμα της κοινωνιολογικής οπτικής. Σε όλες σχεδόν αυτές τις έρευνες άξονας μελέτης και ερμηνείας της δημοσιογραφικής πρακτικής είναι η διάδραση των δημοσιογράφων και των επίσημων πηγών. Κατά ορισμένους ερευνητές οι πηγές ελέγχουν αυτή τη διαδικασία, ενώ κατά ορισμένους άλλους οι δημοσιογράφοι. Όλοι όμως συμφωνούν ότι στο κέντρο της δημοσιογραφικής παραγωγής βρίσκεται ο δεσμός ανάμεσα στο δημοσιογράφο και την (επίσημη) πηγή του, η διάδραση ανάμεσα στους αντιπροσώπους των ειδησεογραφικών γραφειοκρατιών και αυτούς των κυβερνητικών γραφειοκρατιών.

Η έμφαση στη μελέτη των σχέσεων με τις πηγές δικαιολογείται εν μέρει από το γεγονός ότι οι πηγές, καθώς και ο τρόπος που χρησιμοποιούνται από το δημοσιογράφο θεωρούνται κατά γενική ομολογία ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του. Η γνωριμία πηγών κρίνεται από τους συναδέλφους του ως ένδειξη επαγγελματισμού και κύρους⁴³. Η σχέση αυτή έχει μελετηθεί και από την πλευρά των πηγών και το σύνολο της έρευνας κατέδειξε ότι οι πηγές με τη σειρά τους δίνουν τη δική τους μάχη για να διατηρήσουν μια σταθερή σχέση με τα μέσα, τέτοια που να τους διασφαλίζει μόνιμη κάλυψη και προβολή⁴⁴.

Η σχέση με τις πηγές και ο βαθμός εξάρτησης απ’ αυτές σχετίζεται με το είδος του ρεπορτάζ, διάσταση που δεν έχει αναδειχθεί επαρκώς. Για παράδειγμα, διαφορετική είναι η σχέση του δημοσιογράφου με τις πηγές του στο πολιτικό ρεπορτάζ, διαφορετική στο αστυνομικό και διαφορετική στο ελεύθερο ρεπορτάζ. Μάλλον αυτοί που μιλούν για απόλυτη εξάρτηση του δημοσιογράφου από τις πηγές του έχουν στο μυαλό τους τις πολιτικές ειδήσεις. Θα ήταν πολύ

⁴² Το ίδιο, σελ. 51.

⁴³ Gitlin (1980), Gans (1980).

⁴⁴ Ericson, Baranek & Chan (1989).

ενδιαφέρουσα η μελέτη της σχέσης του ρεπόρτερ με τις πηγές του και πως αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος του ρεπορτάζ.

Ωστόσο, αυτή η προσήλωση στο θέμα της σχέσης των πηγών και των δημοσιογράφων παραβλέπει άλλα κρίσιμα στοιχεία κατά τη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων, καθώς πέρα από τη συγκέντρωση των πληροφοριών, εξίσου σημαντική είναι η δημιουργία των ρεπορτάζ και η προβολή τους. Ορισμένοι μελετητές έχουν επισημάνει ότι πέρα από τη μάχη που δίνει ο δημοσιογράφος με τις πηγές του, δίνει επίσης μάχη μέσα στον ειδησεογραφικό οργανισμό με τον αρχισυντάκτη κυρίως, αλλά και τους άλλους επιτελείς για να 'περάσει' τα θέματά του και τη δική του ερμηνεία πάνω στα θέματα αυτά ⁴⁵. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και κρίσιμη η σχέση του δημοσιογράφου με τον αρχισυντάκτη, ωστόσο ελάχιστα έχει μελετηθεί. Κατά την ανάπτυξη και ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας θα γίνει αναλυτικότερη αναφορά στο ζήτημα της σχέσης των δημοσιογράφων και των πηγών τους.

γ. Πολιτική και σύγκρουση

Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες, η πολιτική του οργανισμού είναι συνήθως άγραφη και άτυπη, ενώ οι άνθρωποι των ειδήσεων μαθαίνουν να την υιοθετούν μέσα από την κοινωνικοποίησή τους στον οργανισμό, όπου αναγνωρίζουν και υιοθετούν 'κανόνες' που κατά βάση εξάγονται από τους τρόπους αντιμετώπισης των ειδήσεων. Παρά το γεγονός ότι συνήθως οι επιτελείς των σταθμών προτιμούν να διατηρούν άτυπη πολιτική, ωστόσο αυτή είναι αρκετά σταθερή και επαρκώς ευκρινής, ώστε οι δημοσιογράφοι να μπορούν να τη διακρίνουν εύκολα μόλις αρχίσουν να δουλεύουν σε έναν ειδησεογραφικό οργανισμό⁴⁶. Αναφορικά με την εφαρμογή ή μη της πολιτικής, σε αρκετές συγκριτικές έρευνες εντοπίστηκαν περιπτώσεις σημαντικής διαφοράς στην επιλογή περιεχομένου και την παρουσίαση των ειδήσεων, που άπτονταν της πολιτικής των συγκεκριμένων μέσων.⁴⁷

Παρά την τυποποίηση των διαδικασιών παραγωγής των ειδήσεων και την πρακτική κοινωνικοποίησης των εργαζόμενων στον οργανισμό, οι συγκρούσεις δεν εξαλείφονται. Μέσα σε έναν ειδησεογραφικό οργανισμό μπορεί κάποιος να εντοπίσει διάφορες μορφές αντιπαράθεσης που συνήθως σχετίζονται με σύγκρουση των ρόλων στην κλίμακα της ιεραρχίας, όπου η διεύθυνση είναι πιο συντηρητική από ό,τι είναι οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι είναι άμεσα υπεύθυνοι για

⁴⁵ Mitropoulos (1999).

⁴⁶ Soloski (1989: 207-228), Weaver & Wilhoit (1991).

⁴⁷ Grabe, Barnet, Zhou (1999: 293-311), Reese, Grant & Danielian (1994: 84-107).

το μεγαλύτερο μέρος της ειδησεογραφικής παραγωγής⁴⁸. Αν και η διοίκηση έχει σαφώς τον έλεγχο σε τέτοιες διαμάχες, οι εργαζόμενοι έχουν κάποια περιθώρια αντίδρασης χρησιμοποιώντας ως βασικότερο όπλο το δημοσιογραφικό επαγγελματισμό.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τους μελετητές αυτής της προσέγγισης, ο τρόπος οργάνωσης της δημοσιογραφικής πρακτικής στο επίπεδο του οργανισμού επιδρά καθοριστικά στο χαρακτήρα και το περιεχόμενο των ειδήσεων. Διεξοδικότερη αναφορά στα ζητήματα που άπτονται της οργάνωσης των ειδησεογραφικών τμημάτων θα γίνει κατά την ανάλυση των δεδομένων τα παρούσας έρευνας.

2.3 Πολιτιστικές προσεγγίσεις

Για τους ερευνητές της κοινωνιολογικής προσέγγισης οι ειδήσεις κατασκευάζονται κοινωνικά. Ωστόσο, ορισμένοι άλλοι μελετητές δίνουν έμφαση στην παραγωγή της κουλτούρας και μελετούν τα πολιτιστικά δεδομένα που επηρεάζουν στην καθημερινή πρακτική την παραγωγή των ειδήσεων. Τα πολιτιστικά αυτά δεδομένα αποτελούν μέρος μιας κουλτούρας, ενός δεδομένου συμβολικού συστήματος μέσα στο οποίο - και σε σχέση με το οποίο - οι άνθρωποι των ειδήσεων διεκπεραιώνουν την εργασία τους.⁴⁹

Με αφετηρία την πολιτιστική προσέγγιση μελετάται συνήθως ο παράγοντας δημοσιογράφος μέσα στο περιβάλλον του. Αφενός μεν μελετάται αν και σε ποιο βαθμό οι απόψεις, αξίες, καθώς και τα χαρακτηριστικά του δημοσιογράφου επιδρούν στα θέματα που καλύπτει και αφετέρου κατά πόσο αυτές οι αξίες και οι πρακτικές αποτελούν προϊόν των πολιτιστικών συμβάσεων.⁵⁰

Αν και η πολιτιστική προσέγγιση των ειδήσεων δεν αποτελεί ουσιαστικά αυτόνομη σχολή, ωστόσο οι περισσότερες προσεγγίσεις για τη παραγωγή των ειδήσεων αναμειγνύουν στοιχεία της πολιτιστικής θεώρησης και της σχολής της 'κοινωνικής οργάνωσης'. Βέβαια, οι δύο αυτές θεωρήσεις διαφέρουν στις αρχές τους. Η προσέγγιση της κοινωνικής οργάνωσης εντοπίζει στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων τους (κοινωνικούς) παράγοντες που δρουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των ειδήσεων, ενώ η πολιτιστική άποψη, από την άλλη, εντοπίζει πρωταρχικά συμβολικούς παράγοντες στις σχέσεις ανάμεσα στις ιδέες και τα σύμβολα.

⁴⁸ Bantz (1985: 225-244).

⁴⁹ Bantz (1985: 225-244), Entman (1992: 341-361).

⁵⁰ Zoch & VanSlyke Turk (1998: 762-775), Lembo & Tucker (1990: 97-116).

Εξάλλου, τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν μέσα σε δεδομένα πολιτιστικά περιβάλλοντα και είναι υποχρεωμένα να χρησιμοποιούν πολιτιστικά σύμβολα ανεξαρτήτως της ιδιοκτησίας των μέσων ή των κοινωνικών σχέσεων των ανθρώπων των ειδήσεων. Επιπλέον, τα μέσα ως φορείς κουλτούρας είναι ταυτόχρονα και παραγωγοί κουλτούρας, κάτι που δεν ισχύει μόνο για τα ψυχαγωγικά τους περιεχόμενα και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, αλλά και για τα ενημερωτικά. Παρόλο που έχει αναλυθεί εκτενώς η ενημερωτική λειτουργία των ειδήσεων ως η πρώτη και κυρίαρχη (κατά ορισμένους η μόνη), υπάρχουν και άλλες διαστάσεις, όπως η ψυχαγωγική (το κοινό παρακολουθεί ειδήσεις για να ψυχαγωγηθεί) και η πολιτιστική (οι ειδήσεις ως φορέας πολιτισμού), στις οποίες δεν έχει αποδοθεί ιδιαίτερη σημασία ως τώρα.⁵¹ Ειδικότερα δε, οι ειδήσεις έχουν σπάνια μελετηθεί ως προϊόν πολιτισμού.

Ακόμη, η άποψη ότι ο τρόπος δημιουργίας και προβολής των ειδήσεων εξυπηρετεί και προβάλλει τα συμφέροντα αυτών που κατέχουν την εξουσία έχει και πολιτιστική διάσταση, η οποία έχει παραγνωρισθεί. Αν τα μέσα συμβάλλουν στη διατήρηση ενός συστήματος, το σύστημα αυτό δεν είναι μόνο πολιτικο-οικονομικό, αλλά και πολιτιστικό. Μάλιστα, η νομιμοποίηση μέσω του πολιτισμού αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την αποδοχή οποιουδήποτε συστήματος.

2.3.1 Ειδησεογραφικές αξίες

Η πολιτιστική προσέγγιση προσφέρει μια ενδιαφέρουσα οπτική στο ζήτημα των ειδησεογραφικών αξιών. Ο Hall στο κείμενό του για τις ειδησεογραφικές φωτογραφίες επιχειρεί να προσδιορίσει τις ακαθόριστες 'ειδησεογραφικές αξίες' ή την 'αίσθηση για τις ειδήσεις', για τις οποίες συχνά κάνουν λόγο οι δημοσιογράφοι:

“Οι ειδησεογραφικές αξίες είναι μία από τις πιο αδιαφανείς νοηματικές δομές στη σύγχρονη κοινωνία. Όλοι οι ‘πραγματικοί δημοσιογράφοι’ υποτίθεται ότι τις κατέχουν: λίγοι μπορούν ή επιθυμούν να τις αναγνωρίσουν και να τις καθορίσουν. Οι δημοσιογράφοι μιλούν για τις ‘ειδήσεις’ με έναν τρόπο που καταδεικνύει ότι τα γεγονότα αυτό-επιλέγονται. Επιπλέον, μιλούν σαν να επιλέγεται βάσει θεϊκής έμπνευσης ‘η πιο σημαντική είδηση’ και οι πιο ‘αξιοπρόσεκτες πτυχές’ της. Ωστόσο, από τα εκατομμύρια των γεγονότων που συμβαίνουν κάθε μέρα στον κόσμο, μόνο ένα πολύ μικρό μέρος γίνεται αντιληπτό ως ‘πιθανές ειδήσεις’ και από αυτό το μέρος μόνο ένα μικρό τμήμα παράγεται στην πραγματικότητα από τα μέσα σαν τις ειδήσεις της ημέρας. Φαίνεται πως έχουμε να κάνουμε λοιπόν με μια ‘βαθιά δομή’, της οποίας η λειτουργία ως μηχανισμού επιλογής είναι

51 Langer (1998), Dahlgren (1988: 285-301).

αδιαφανής, ακόμη και γι' αυτούς που επαγγελματικά γνωρίζουν να τον χειρίζονται άριστα.”⁵²

Σχετικά, η Tuchman αναφέρει ότι “η ειδησεογραφική κρίση είναι η ιερή γνώση, η κρυφή ικανότητα του ανθρώπου των ειδήσεων που τον διαφοροποιεί από τους άλλους ανθρώπους.”⁵³ Αυτή η ιερή γνώση σχετίζεται με πτυχές της δημιουργίας των ειδήσεων που η πολιτική, οικονομική ή κοινωνιολογική ανάλυση των ειδησεογραφικών οργανισμών δεν επαρκούν για να τις διερευνήσουν. Ο Hoggart αναφέρει ότι το πιο σημαντικό φίλτρο μέσω του οποίου κατασκευάζονται οι ειδήσεις είναι “ο πολιτιστικός αέρας που αναπνέουμε, η ιδεολογική ατμόσφαιρα της κοινωνίας μας που μας λέει ότι ορισμένα πράγματα μπορούν να ειπωθούν και κάποια άλλα όχι”⁵⁴. Βέβαια, ο ‘πολιτιστικός αέρας’ καλλιεργείται εν μέρει από τις κυρίαρχες ομάδες. Από την άλλη όμως, οι ομάδες αυτές είναι υποχρεωμένες να λειτουργήσουν μέσα στο περιβάλλον αυτού του ‘πολιτιστικού αέρα’ προκειμένου να λάβει χώρα η εδραίωση της εξουσίας τους.

Ο ‘πολιτιστικός αέρας’ έχει μορφή και περιεχόμενο. Το περιεχόμενο – οι αξίες που λαμβάνονται ως δεδομένες- έχει αποτελέσει επανειλημμένως αντικείμενο έρευνας. Ο Gans⁵⁵ μελέτησε τις βασικές αξίες που προβάλλονται στα αμερικανικά ειδησεογραφικά μέσα, οι οποίες δεν αμφισβητούνται και σε μεγάλο βαθμό περνούν απαρατήρητες, καθώς συμπλέουν με τις κυρίαρχες αξίες της αμερικανικής κοινωνίας. Αυτές αποτελούν και τις βασικές υποθέσεις με άξονα τις οποίες συγκεντρώνονται και διαμορφώνονται οι ειδήσεις. Όπως έχει εντοπιστεί από τους ερευνητές, οι αξίες που υιοθετούν οι δημοσιογράφοι κατά την παράγωγη των ειδήσεων, δεν είναι αποκλειστικά ‘ειδησεογραφικές’ (σπουδαιότητα, εγγύτητα, ανθρώπινο ενδιαφέρον, κ.ο.κ.). Υπάρχει η ανάπτυξη μιας σύγχρονης δημοσιογραφικής ηθικής που δίνει έμφαση, μεταξύ άλλων, στη δημόσια ευθύνη, στη συνείδηση και την κοινωνική τάξη, αξίες των σύγχρονων οργανωμένων κοινωνιών.⁵⁶

2.3.2 Εθνολογία και ειδήσεις

Η Zelizer αναφέρει ότι το ζήτημα των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας αντιμετωπίστηκε κατά κύριο λόγο από κοινωνιολογική σκοπιά, γεγονός που δεν βοήθησε την κατανόηση των διαδικασιών παραγωγής νοήματος και χρησιμοποιεί εργαλεία της ανθρωπολογίας για την καλύτερη κατανόηση των φαινομένων που σχετίζονται με την άσκηση εξουσίας και τη διαχείριση εξουσίας από τα ίδια τα

⁵² Hall (1973: 181).

⁵³ Tuchman (1972: 672).

⁵⁴ Στον Bennett (1982: 303).

⁵⁵ Gans (1980).

⁵⁶ McQuail (1992), Weaver & Wilhoit (1991), Ettema & Glasser (1985: 183-206).

μέσα. Υπό το πρίσμα της ανθρωπολογικής επιστήμης, η εξουσία και η ισχύς αποτελούν κατασκευή της κοινότητας και λειτουργούν σαν συνεκτικά στοιχεία της. Η συγγραφέας δανείζεται τέσσερις έννοιες από το ανθρωπολογικό πεδίο έρευνας για να σκιαγραφήσει την άσκηση της δημοσιογραφίας μέσα σε ένα συλλογικό πεδίο δράσης: *λειτουργία, αφήγηση, τελετουργία, και ερμηνευτική κοινότητα*.⁵⁷

Η δημοσιογραφία ως εκτέλεση (performance)

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο οι μελετητές της δημοσιογραφίας εξετάζουν το ξεδίπλωμα των ειδήσεων και όχι το τελικό-τελειωμένο προϊόν.⁵⁸ Όταν αντιμετωπίζονται ως 'εκτέλεση', οι ειδήσεις κατανοούνται ως μια διαδικασία που δεν είναι ούτε στατική, ούτε παγιωμένη. Οι δημοσιογράφοι ασκούν το επάγγελμά τους μέσα σε μια διαδικασία διαρκούς διαπραγμάτευσης και μέσα σ' αυτό το πλαίσιο οι αναλυτές χαρτογραφούν τα μοτίβα της πολιτισμικής διαπραγμάτευσης βάσει των οποίων ένα γεγονός γίνεται είδηση. Δεδομένου του ασταθούς νοήματος ενός γεγονότος, αυτό το πλαίσιο μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο κατά τη μελέτη άσκησης της δημοσιογραφίας.

Η δημοσιογραφία ως τελετουργία

Η 'τελετουργία', δανεισμένη ως όρος από την ανθρωπολογία και τη λαογραφία, χαρακτηρίζεται από τη συγγραφέα ως επικοινωνία χωρίς πληροφορία ή επικοινωνία που έχει περισσότερο να κάνει με την κατασκευή νοήματος, παρά με την πληροφόρηση. Η αντιμετώπιση των ειδήσεων ως τελετουργίας προτείνει έναν τρόπο εξέτασης της συμπεριφοράς (των δημοσιογράφων, αλλά και του κοινού) που συνδέεται με τη συλλογική δραστηριότητα.

Η δημοσιογραφία ως ερμηνευτική κοινότητα

Στις λογοτεχνικές σπουδές και την ανθρωπολογία οι 'ερμηνευτικές κοινότητες' έχουν οριστεί ως ομάδες ενωμένες από κοινώς αποδεκτές ερμηνείες της πραγματικότητας. Στην επικοινωνία, η έννοια της 'ερμηνευτικής κοινότητας' έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως στην έρευνα του κοινού. Η συγγραφέας προτείνει την έρευνα στο χώρο των δημοσιογράφων υπό το πρίσμα της 'ερμηνευτικής κοινότητας'.⁵⁹ Σύμφωνα με αυτή την οπτική, οι δημοσιογράφοι δημιουργούν μέσα από τις πρακτικές της δουλειάς τους κοινώς αποδεκτές ερμηνείες που δίνουν νόημα στο επάγγελμά τους. Αυτές οι κοινές αντιλήψεις είναι ενδεικτικές και του πώς οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν το επάγγελμά τους.⁶⁰

⁵⁷ Zelizer (1993).

⁵⁸ Bauman (1986).

⁵⁹ Zelizer (1993).

⁶⁰ Berkowitz & Terkeurst (1999: 125-136), Deacon, Fenton & Bryman (1999: 5-31).

Η δημοσιογραφία ως αφήγηση

Η 'αφήγηση' μας βοηθά να δημιουργήσουμε την ατομική μας άποψη για τον κόσμο, επιτρέποντάς μας να μοιραστούμε ιστορίες μέσα σε πολιτισμικά και κοινωνικά σαφείς κώδικες νοήματος. Ο όρος είναι δανεισμένος από τις σπουδές της λογοτεχνίας και τράβηξε την προσοχή των ακαδημαϊκών της επικοινωνίας κυρίως κατά τη δεκαετία του '80. Οι μελετητές των ειδήσεων έκαναν λόγο για κοινά αφηγηματικά θέματα και πλαίσια, καθώς και για αφηγηματικές στρατηγικές. Πιο πρόσφατα, το ενδιαφέρον για τη συλλογική μνήμη κατηύθυνε τους ερευνητές προς τη μελέτη της αφήγησης, καθώς έχει θεωρηθεί ότι συχνά επαναλαμβανόμενες αφηγηματικές δομές λειτουργούν ενισχυτικά προς τη διατήρησή της.⁶¹

2.3.3 Επισημάνσεις - κριτική

Αναφορικά με την πολιτιστική προσέγγιση στο πεδίο της ειδησεογραφικής παραγωγής θα μπορούσαμε να κάνουμε ορισμένες επισημάνσεις:

Όλα τα προϊόντα της μαζικής επικοινωνίας σε ένα επίπεδο ανάλυσης είναι η δουλειά ατόμων ή μικρών ομάδων επαγγελματιών των μέσων. Σε ένα άλλο επίπεδο ανάλυσης, ωστόσο, είναι τα προϊόντα πολύπλοκων οργανισμών και ακόμη σε ένα άλλο υψηλότερο επίπεδο τα προϊόντα αυτά αντανακλούν τις οικονομικές διευθετήσεις των επιχειρήσεων και των οργανισμών των μέσων. Η δουλειά των ατόμων δεν μπορεί να γίνει κατανοητή έξω από αυτά τα οργανωτικά, επιχειρηματικά και θεσμικά περιβάλλοντα. Ακόμη, η ανάλυση της δημιουργίας συμβόλων και η διάδοσή τους μέσα από τα μαζικά μέσα, που αποτελεί προσφιλές ερευνητικό αντικείμενο των πολιτιστικών σπουδών, είναι προτιμότερο να διεξάγεται σε περισσότερα του ενός επίπεδα ανάλυσης, αλλά ακόμη και έτσι οι δραστηριότητες σε κάθε επίπεδο αλληλο-διεισδύουν σε τέτοιο βαθμό στα υπόλοιπα επίπεδα, που είναι δύσκολο να τα ξεδιαλύνει κάποιος.⁶²

Επίσης, οι περισσότερες σχολές και προσεγγίσεις - και ιδιαίτερα αυτές που εντάσσονται στο κριτικό ή πολιτιστικό πρίσμα- έχουν μια εγγενή αδυναμία: αδυνατούν να συμφιλιώσουν τις πραγματικές επαγγελματικές αξίες ενός δεδομένου μεντιακού συστήματος, τα θεωρητικά ιδανικά του συστήματος αυτού και την κυρίαρχη ιδεολογία της κοινωνίας (καπιταλιστική, σοσιαλιστική, ή άλλη).

⁶¹ Smith (1979: 75-82), Bird & Dardenne (1988: 67-86), Berkowitz (1992), Vincent, Crow & Dennis (1989: 1-26), Lule (1995).

⁶² Ettema and Whitney (1982).

Εν κατακλείδι, οι ειδήσεις είναι ένα κοινωνικά και πολιτισμικά παραγόμενο προϊόν, το οποίο παράγεται σε ένα σαφώς περιορισμένο και ελεγχόμενο περιβάλλον, όπου όμως δεν είναι, ούτε μπορούν ποτέ να είναι πλήρως ελεγχόμενες όλες οι δυνάμεις που παρεμβαίνουν, όσο τουλάχιστον παραγωγός των ειδήσεων είναι ο άνθρωπος. Προκρίνεται λοιπόν στην παρούσα μελέτη, κατά την έρευνα στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να αντιμετωπίζονται οι ειδήσεις ως κοινωνικο-πολιτιστικό και επαγγελματικό προϊόν.

Κεφάλαιο 4

Θεωρία και έρευνα με αντικείμενο το Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο των μέσων είναι ένας από τους ερευνητικούς τομείς που κατεξοχήν έχει προσελκύσει τους μελετητές. Αρκετές φορές όταν επιλέγεται να μελετηθεί το περιεχόμενο, συχνά απώτερος σκοπός είναι να εντοπιστούν χαρακτηριστικά του επικοινωνητή, αφού θεωρείται πως σε ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, το περιεχόμενο αντανακλά τους σκοπούς και τις αξίες του δημιουργού του και σε ένα ευρύτερο κοινωνικό επίπεδο, είναι ενδεικτικό των πολιτιστικών και κοινωνικών αξιών και δεδομένων της κοινωνίας εντός της οποίας παράγεται. Επίσης, άλλος ερευνητικός στόχος είναι να εντοπιστούν οι επιδράσεις που θα έχει αυτό το περιεχόμενο στο κοινό, στους ίδιους τους δημιουργούς του ή σε ομάδες λήψης αποφάσεων ή να εντοπιστούν χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται.¹ Καθαρά από ερευνητικής σκοπιάς, το περιεχόμενο θεωρείται ένα ερευνητικό πεδίο όπου συνήθως είναι ευκολότερο να απομονωθεί το συγκεκριμένο αντικείμενο έρευνας, να υποστεί επεξεργασία και να αναλυθεί, αφού ο μελετητής έχει στη διάθεσή του κάτι 'από και χειροπιαστό'.

Ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η έρευνα του περιεχομένου των μέσων είναι: Τι είναι το περιεχόμενο; Ποιοι κοινωνικοί, πολιτικοί, οικονομικοί, οργανωτικοί, ιδεολογικοί και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τη δημιουργία και κατανόηση του περιεχομένου; Με πόση ακρίβεια το περιεχόμενο των μέσων αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα; Πως οι διάφορες ομάδες του κοινού ερμηνεύουν το περιεχόμενο; Τι επιδράσεις αυτό έχει; Τι εναλλακτικές μορφές περιεχομένου είναι δυνατές;

Αναφορικά με την τηλεόραση, όλα τα τηλεοπτικά είδη έχουν αποτελέσει αντικείμενο έρευνας, από τις τηλεοπτικές σειρές, μέχρι τις διαφημίσεις και φυσικά τα δελτία ειδήσεων και οι ενημερωτικές εκπομπές. Ένα μεγάλο ποσοστό των ερευνών που εστιάζεται στη μελέτη των ειδήσεων αναλύει τη θεματολογία, τη μορφή και το περιεχόμενό τους, τη γλώσσα και την αισθητική τους, ενώ συχνές είναι οι μελέτες για ζητήματα επαγγελματικής ηθικής και δεοντολογίας στο επίπεδο των δημοσιογράφων ή για ευρύτερα ζητήματα κοινωνικών σχέσεων, ιδεολογίας και εξουσίας.²

¹ Brosius (1991: 396-401), Entman (1991: 6-27).

² Bulck & Poecke (1996: 217-233), Dijk (1991, 1993).

Πιο συγκεκριμένα, προσφύλι έρευνητικά αντικείμενα μελέτης του περιεχομένου αποτελούν η μεροληψία στις ειδήσεις, η απεικόνιση των φύλων και των μεταξύ τους σχέσεων, η απεικόνιση των οικονομικών, πολιτικών και πολιτιστικών ελίτ, των οικογενειακών αξιών, η αντίδραση του κοινού απέναντι στην προπαγάνδα, η μίμηση από τα παιδιά της αντικοινωνικής συμπεριφοράς που παρουσιάζεται στην τηλεόραση.³ Επίσης, συχνά διερευνάται αν τα μέσα χειραγωγούν το κοινό εκ μέρους της κατεστημένης εξουσίας και αν μέσα από το περιεχόμενο των ενημερωτικών μέσων εκφράζονται οι κυρίαρχες κοινωνικές απόψεις και προκαταλήψεις για τις μειονότητες και τις περιθωριακές ομάδες, για το ρόλο και τη δράση των 'ίσχυρων' και τον τρόπο κατανομής της εξουσίας...⁴

Οι πραγματοποιηθείσες έρευνες επιχειρούν στην πλειοψηφία τους κριτική εξέταση του περιεχομένου των μέσων, το θεωρητικό υπόβαθρο των οποίων εντοπίζεται σε σημαντικό βαθμό στην κριτική σχολή και την πολιτιστική προσέγγιση, όπου η σημειολογία αποτελεί ένα εξειδικευμένο, αλλά ευρέως διαδεδομένο εργαλείο ανάλυσης. Η ευρύτερα ίσως χρησιμοποιούμενη ερευνητική μέθοδος είναι η ανάλυση περιεχομένου, καθώς λόγω της σχετικής ευκολίας να προσαρμοστεί στα συγκεκριμένα δεδομένα της κάθε έρευνας και της δυνατότητας χρησιμοποίησης ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων, προσφέρεται ως ένα αρκετά ασφαλές ερευνητικό εργαλείο με ευρεία εφαρμογή.

Μια από τις αδυναμίες της μελέτης του περιεχομένου είναι ότι συχνά δεν λαμβάνει υπόψη της το μέσο. Η εστίαση στο περιεχόμενο του μέσου κατά κανόνα ελαχιστοποιεί τη σημασία που δίδεται στη φύση του συγκεκριμένου μέσου που περιέχει ή μεταδίδει το μήνυμα. Για παράδειγμα, το τηλεοπτικό περιεχόμενο -που αποτελεί ιδιαίτερα δημοφιλές ερευνητικό αντικείμενο- έχει μελετηθεί πάμπολλες φορές χωρίς να ληφθεί υπόψη, ούτε στο ελάχιστο, η φύση του μέσου της τηλεόρασης.

Βέβαια, στον ερευνητικό αυτό τομέα εντάσσονται και έρευνες με εργαλεία από το χώρο των κινηματογραφικών σπουδών, που μελετούν την ιδιαίτερη και μοναδική 'γλώσσα', το 'λογισμικό' του κάθε μέσου.⁵ Οι ερευνητές στην περίπτωση αυτή μελετούν τις ιδιαίτερες εκφραστικές μεταβλητές ή τεχνικές παραγωγής σε κάθε μέσο ή σε κάθε γενικό τύπο μέσου (το φιλμ και το βίντεο έχουν για παράδειγμα πολλές κοινές μεταβλητές). Η ανάλυση επικεντρώνεται σε εκείνες τις μεταβλητές που λειτουργούν μόνο σε ένα συγκεκριμένο μέσο ή σε ένα συγκεκριμένο τύπο μέσου, μελετά δηλαδή την πλαστικότητα του μέσου, τις ιδιαίτερες ικανότητες (και περιορισμούς) του στην ανάπτυξη και παρουσίαση του περιεχομένου. Υπό το πρίσμα αυτής της ανάλυσης μελετάται σε ποιο βαθμό οι 'γραμματικοί' κώδικες

³ Andsager (2000: 577-592), Dixon & Linz (2000: 547-573, 2000b: 131-154).

⁴ Entman (1994: 509-520), Chang Kuang-Kuo (1999: 312-324).

⁵ Meyrowitz (1993).

κάθε μέσου διαμορφώνονται από τη φύση του μέσου ή από τις συμβάσεις παραγωγής, πώς οι διαφορετικές ομάδες του κοινού αντιδρούν σε παρόμοιους χειρισμούς των μεταβλητών παραγωγής, ποιες είναι οι επιδράσεις αυτών των χειρισμών στην αντίληψη, κατανόηση, συναισθηματική αντίδραση και συμπεριφορά του κοινού.

Η προσέγγιση αυτή δεν συμπίπτει με τη 'μεντιακή ανάλυση', αν και εντοπίζονται πολλά κοινά μεταξύ τους. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ενώ στην πρώτη περίπτωση μελετάται το λογισμικό του κάθε μέσου, στη δεύτερη (μεντιακή ανάλυση) μελετώνται τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν το κάθε μέσο ως προς τη φύση του, ως προς τα χαρακτηριστικά του εκείνα που είναι ανεξάρτητα σε ένα επίπεδο από το περιεχόμενο και τους χειρισμούς παραγωγής, μελετάται δηλαδή η ταυτότητα του κάθε μέσου. Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, η 'προσέγγιση μελέτης του λογισμικού' μπορεί να ενταχθεί υπό τη 'μεντιακή ανάλυση'.

1. Πολιτιστικές σπουδές – χαρακτηριστικά και κριτική

1.1 Μαρξιστική προσέγγιση - Κριτική θεωρία

Η 'μαρξιστική' παράδοση με τις διάφορες εκδοχές και αποκλίσεις της –που ως κοινό έχουν την αριστερή ιδεολογία – αποτελεί ισχυρό ερμηνευτικό και κριτικό εργαλείο του περιεχομένου των ειδήσεων, αλλά και των μαζικών μέσων στο σύνολό τους. Κεντρικό σημείο αναφοράς στις μαρξιστικές ερμηνείες για τα μέσα και κυρίως για τις ειδήσεις είναι το ζήτημα της εξουσίας, καθώς τα μέσα αντιμετωπίζονται ως όργανα ελέγχου στα χέρια της κυρίαρχης τάξης, αφού αποτελούν το προσφορότερο βήμα νομιμοποίησής της. Εκεί έγκειται και η ιδεολογική δράση των μέσων: στη διάδοση και νομιμοποίηση των ιδεών της καθεστηκυίας τάξης πραγμάτων.

Η 'κριτική θεωρία' έχει τις ρίζες της στη μαρξιστική παράδοση και αρχικός εκφραστής της ήταν η Σχολή της Φραγκφούρτης.⁶ Το ιδεολογικό ρεύμα που δημιουργήθηκε επηρέασε πάρα πολλούς μελετητές των φαινομένων της μαζικής επικοινωνίας, αλλά και κοινωνικούς επιστήμονες ευρύτερα και εξακολουθεί να επηρεάζει τις σύγχρονες έρευνες. Τη Σχολή της Φραγκφούρτης απασχόλησε κυρίως η προώθηση της 'ψευδούς συνείδησης' από τα μέσα στην εργατική τάξη με σκοπό την αφομοίωσή της από την καπιταλιστική κοινωνία.⁷

⁶ 'Μαρξιστική Σχολή' της Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Επιστήμης τη Φραγκφούρτης' (1933).

⁷ Αντόρνο, Μαρκούζε, Χορκχάιμπερ, Λοβεντάλ. (1984).

Η κριτική της απλώνεται σε όλο το φάσμα της παραγωγής των μέσων και της μαζικής πολιτιστικής παραγωγής, καθώς η παγκόσμια και εμπορευματοποιημένη μαζική κουλτούρα αντιμετωπίστηκε ως ένα σημαντικό μέσο επικράτησης του μονοπωλιακού κεφαλαίου. Μέσω της *εμπορευματοποίησης* ακόμη και της τέχνης – που χάνει έτσι την κριτική της δύναμη- η ευδαιμονία του καταναλωτισμού ενισχύει το μύθο της ‘αταξικότητας’, της απουσίας κοινωνικών τάξεων και ακυρώνει έτσι τη διάθεση των εργατικών στρωμάτων για κοινωνικούς αγώνες. Ο Marcuse χαρακτήρισε μονοδιάστατο τον άνθρωπο και την κοινωνία του, όπου επικρατεί ο θρίαμβος του καταναλωτισμού που υπόσχεται ‘χειραφέτηση των αναγκών’.⁸ Οι Adorno και Horkheimer άσκησαν επίσης αυστηρή κριτική στη μαζική κουλτούρα που οδηγεί σε κυριαρχία των νόμων του εμπορίου σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.⁹

Η ‘κριτική πολιτιστική θεωρία’ έχει επεκταθεί σε ένα ευρύ φάσμα μελέτης και ανάλυσης σύγχρονων κοινωνικών φαινομένων, αν και αφετηρία της αναζήτησης αποτελεί συνήθως η προβολή της κυρίαρχης ιδεολογίας στα προϊόντα και την κουλτούρα των μέσων και οι επιπτώσεις της πρακτικής αυτής στο κοινό.¹⁰

Ο Hall ασχολήθηκε ιδιαίτερα με το ζήτημα της ηγεμονίας και τους τρόπους νομιμοποίησης της μέσα από τους μηχανισμούς των σύγχρονων μέσων.¹¹ Κεντρική θέση στις έρευνές του κατέχει η κουλτούρα ως βασική ατομική και κοινωνική δραστηριότητα. Και γι’ αυτό, πέρα από τις όποιες προσπάθειες προβολής της κυρίαρχης ιδεολογίας μέσα από τα προϊόντα των μέσων και αφομοίωσης των στοιχείων εκείνων της κοινωνίας που διαφοροποιούνται, αποδίδει μεγάλη σημασία στον παράγοντα άνθρωπο (στο κοινό) και τη δική του ενεργή προσπάθεια ερμηνείας των μηνυμάτων των μέσων.

Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τον ίδιο, το κοινό έχει μεγάλα περιθώρια ελευθερίας κατά την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων των μέσων, γιατί αυτή εξαρτάται από τις κοινωνικές συνθήκες του δέκτη και την κουλτούρα του. Ακόμη κι αν υπάρχει η πρόθεση μετάδοσης συγκεκριμένων μηνυμάτων και υιοθέτησης συγκεκριμένης ερμηνείας από τα μέσα, αυτό δεν σημαίνει ότι θα παραληφθούν έτσι ακριβώς από το κοινό.

Οι απόψεις του Hall άσκησαν σημαντική επιρροή σε σειρά μελετητών και τους κατηύθυναν προς πιο κριτική ματιά απέναντι στη θεωρία περί παντοδυναμίας των

⁸ Marcuse (1964).

⁹ Αντόρνο & Χορκχάιμερ (1986).

¹⁰ Hall (1978, 1980: 128-138), Glasgow Media Group (1995, 1985), Morley (1996: 317-342, 1992).

¹¹ Hall (1980: 128-138).

μέσων και τους οδήγησαν προς έρευνες που μελετούν το ενεργό και όχι το παθητικό κοινό.

1.1.1 Κριτική

Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι όταν η πολιτιστική προσέγγιση ‘εισήχθη’ από την Αγγλία στις Ηνωμένες Πολιτείες μέσω της επίδρασης του Hall και της ‘Σχολής του Μπέρμινχαμ’, έχασε σταδιακά την κριτική της δύναμη. Σύμφωνα με τους ίδιους, αυτή την τάση ενίσχυσαν μελετητές όπως ο Fiske,¹² που αποτελεί έναν από τους πιο παραγωγικούς εκπροσώπους τις πολιτιστικής προσέγγισης στις ΗΠΑ. Αυτός, όπως και άλλοι, προσανατολιζόμενοι στη μελέτη της αμερικανικής τηλεόρασης, συμμερίζονται την πεποίθηση πως δεν θα πρέπει να θεωρείται ανησυχητικό το γεγονός ότι οι άνθρωποι παρακολουθούν τηλεόραση κάποιες ώρες καθημερινά, ‘καταναλώνοντας τις εικόνες, τις διαφημίσεις και τις αξίες της’¹³. Οι άνθρωποι είναι ήδη κριτικοί, ενεργοί τηλεθεατές και όχι άβουλα όντα που χειραγωγούνται από τα μέσα. Σε μεγάλο βαθμό οι πολιτιστικές σπουδές στις Ηνωμένες Πολιτείες υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο των κυρίαρχων μέσων ενάντια σ’ αυτά τα ίδια και έτσι να βγαίνουν από αυτή τη χρήση ενισχυμένοι.

Κύριο σημείο κριτικής απέναντι σε αυτού του είδους την πολιτιστική προσέγγιση αποτελεί η αισιοδοξία της και ο ‘καταφατικός’ της τόνος όσον αφορά το ρόλο του κοινού. Η κυριαρχία των μέσων στην ουσία δεν υφίσταται, αφού οι άνθρωποι δημιουργούν τα δικά τους νοήματα και απολαύσεις.

Αυτή η ‘θετική’ οπτική για το κοινό στις πολιτιστικές σπουδές σχετίζεται με τη θεωρία της πρόσληψης στον τομέα της λογοτεχνίας. Θεωρητικοί όπως ο Barthes¹⁴ και ο Foucault¹⁵ αμφισβητούν την εξουσία του συγγραφέα-δημιουργού αναφορικά με τη δημιουργία ενός κυρίαρχου νοήματος (του δικού τους) ή ιδεολογίας και την επιβολή του στον αναγνώστη. Γι’ αυτούς τα λογοτεχνικά κείμενα αποτελούν πεδία ελεύθερης γλωσσικής δημιουργίας (παιχνιδιού), όπου οι αναγνώστες μπορούν να τα ‘ξαναγράψουν’ όπως θέλουν.

Είναι σαφές ότι η οπτική αυτή δημιουργεί νέα περιθώρια ελευθερίας, αμφισβητώντας την εξουσία των πολιτιστικών θεσμών. Ωστόσο, σύμφωνα με τους κριτικούς αυτής της προσέγγισης, είναι απαραίτητο να πραγματοποιείται ανάλυση των κοινωνικοοικονομικών θεσμών μέσα στους οποίους παράγεται το νόημα. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ξαναγράφουν τα κείμενα ελεύθερα, αλλά τα

¹² Fiske (1992β, 1989, 1987).

¹³ Budd, Entman & Steinman (1990:169-184).

¹⁴ Barthes (1988).

¹⁵ Foucault (1980).

κατανοούν μέσα από ένα περιορισμένο αριθμό ερμηνευτικών σχημάτων.¹⁶ Φυσικά, καμιά δύναμη δεν υπαγορεύει ότι όλοι οι αναγνώστες θα αντιδράσουν με έναν συγκεκριμένο τρόπο, κάθε άτομο μπορεί να αντιδράσει διαφορετικά. Αλλά αυτή η θεωρητική ελευθερία των αναγνωστών αποτελεί για τους μελετητές μόνο την αρχή του ερευνητικού προβλήματος: πώς και γιατί τα νοήματα και οι ικανοποιήσεις είναι ελεύθερα ή περιορισμένα; Ποιες θεσμικές μορφές διακειμενικότητας υιοθετούν οι αναγνώστες; Τίνος τα συμφέροντα αυτές διαμεσολαβούν και ενισχύουν;

Οι 'σκεπτικιστές', και ιδιαίτερα οι οπαδοί της πολιτικής οικονομίας, εντάσσουν στην κριτική τους και το γεγονός ότι οι πολιτιστικές σπουδές συχνά εστιάζονται θεωρητικά και αφηρημένα στην ιδεολογία, την παραγωγή νοήματος, παραγνωρίζοντας τη σχέση του με τις οικονομικές διαδικασίες που βρίσκονται στο κέντρο λειτουργίας των οργανισμών των μέσων. Πολλές φορές παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η τηλεόραση είναι πρωτίτως ανταγωνιστική επιχείρηση. Στα εμπορικά μέσα τα έσοδα προέρχονται από τη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις που πωλούν εμπορεύματα (συμπεριλαμβανομένων και των προγραμμάτων) στο κοινό είναι μέρος ενός συστήματος στο οποίο οι εταιρίες των μέσων πωλούν το κοινό ως εμπόρευμα στους διαφημιστές.

Ο Fiske,¹⁷ υιοθετώντας ως ένα βαθμό παρόμοιες απόψεις με αυτές του Hall,¹⁸ δίνει έμφαση στην πολυσημία των κειμένων¹⁹ και υποστηρίζει ότι παρά τις προτεινόμενες ερμηνείες που εμπεριέχονται στο ίδιο το κείμενο, τα περιθώρια ερμηνείας από την πλευρά του κοινού είναι τέτοια που οδηγούν σε διαφορετική ανάγνωση από κάθε μέλος του κοινού. Συνακόλουθα, η όποια προσπάθεια χειραγώγησης και προπαγάνδας συχνά πέφτει στο κενό, καθώς το κοινό έχει τη δύναμη να δημιουργεί τα δικά του νοήματα. Ο Fiske υποστηρίζει ότι η κοινωνική εμπειρία και τα νοήματα που αυτή παράγει είναι πιο ισχυρά για τους τηλεθεατές από τα τηλεοπτικά νοήματα. Ο διαχωρισμός αυτών των δύο (σφαιρών επιρροής) είναι προβληματικός. Οι άνθρωποι σαφώς δεν είναι σκλάβοι των εικόνων των μέσων, αλλά η κοινωνική τους εμπειρία περιλαμβάνει την έκθεσή τους σ' αυτά.

Ο λόγος των κυρίαρχων μέσων ενισχύεται επίσης από την επανάληψή του, κάτι που πολλές φορές δεν είναι ορατό κατά την ανάλυση ενός μεμονωμένου ερευνητικού αντικειμένου. Η καθημερινή διαδικασία κατανάλωσης των προϊόντων των μέσων συνίσταται εν πολλοίς στην επεξεργασία των κειμένων σύμφωνα με οικεία μοτίβα, τα οποία διαμορφώνονται και αναδιαμορφώνονται με το πέρασμα του χρόνου, κάτι που είναι ιδιαίτερα δύσκολο να σκιαγραφηθεί σε μια ανάλυση

¹⁶ Budd, Entman & Steinman (1990:169-184).

¹⁷ Fiske (1992β, 1989).

¹⁸ Hall (1982: 56-90, 1980: 128-138).

¹⁹ Στην πολιτιστική προσέγγιση το προϊόν των μέσων αντιμετωπίζεται ως 'κείμενο'.

(ενός μελετητή σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο).

Μια ακόμη εστία κριτικής εντοπίζεται στην τάση των πολιτιστικών σπουδών να αναλύουν όλη την ερμηνευτική διαδικασία με όρους διαπάλης ανάμεσα σε κυρίαρχες και υποτελείς ομάδες. Αυτή η οπτική, σύμφωνα με τους κριτικούς της, είναι περιοριστική και δεν σκιαγραφεί επαρκώς τη δημιουργία κοινών νοημάτων, ούτε την δυνατότητα καινοτόμου πολιτιστικής δημιουργίας.²⁰ Ακόμη, με αυτόν τον τρόπο, ο πολιτισμός περιορίζεται στη συμβολική αναπαράσταση της εξουσίας. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι πολιτιστικές σπουδές στην επικοινωνία βρίσκονται στη θέση να επαναανακαλύπτουν αυτό που είναι ήδη γνωστό: αναφορικά με την κυριαρχία, ότι συγκεκριμένες πολιτιστικές πρακτικές αναπαράγουν τις δομές κυριαρχίας και υποτέλειας και ότι επανεγγράφουν σχέσεις ταυτότητας, διαφοράς και ανισότητας· και αναφορικά με την υποτέλεια, οι πολιτιστικές σπουδές φαίνονται ικανοποιημένες με το να βρίσκουν τις ρωγμές στις διαδικασίες της αναπαραγωγής και επανεγγράφης.²¹

Χωρίς τη σκιαγράφηση του συγκεκριμένου περιβάλλοντος, η πολιτιστική προσέγγιση δεν μπορεί να δώσει απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα. Ερωτήματα γύρω από τις συγκεκριμένες μορφές με τις οποίες η κυριαρχία και η υποτέλεια οργανώνονται, γύρω από τους τρόπους που λειτουργούν, γύρω από τους λόγους που τις κινητοποιούν και τις ενδυναμώνουν— δηλαδή ερωτήσεις γύρω από τους τρόπους με τους οποίους αναπτύσσονται οι πολιτιστικές πρακτικές σε σχέσεις εξουσίας και γύρω από τους τρόπους με τους οποίους οι ίδιες ασκούν εξουσία, ερωτήσεις γύρω από τι σχέσεις της κουλτούρας με πρακτικές άσκησης εξουσίας, ερωτήσεις γύρω από τις πραγματικές επιδράσεις της κουλτούρας μέσα σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα - σε μεγάλο βαθμό δεν έχουν τεθεί, ούτε απαντηθεί. Η κυριαρχία και η αντίσταση θεωρούνται εκ των προτέρων ότι λειτουργούν πάντα και παντού με του ίδιους τρόπους.²²

Οι Lembo & Tucker υποστηρίζουν επίσης ότι η προσέγγιση των πολιτιστικών σπουδών που είναι επικεντρωμένη στο κείμενο, δεν επαρκεί για να αναλύσει την πολυπλοκότητα της τηλεοπτικής παρακολούθησης.²³

1.1.2 Πολιτιστική προσέγγιση – σύγχρονες θεωρήσεις

Έτσι, πιο σύγχρονες εκδοχές της πολιτιστικής προσέγγισης ενδιαφέρονται να εντάξουν το (υπό μελέτη) 'κείμενο' ή το 'άτομο' σε ένα ευρύτερο περιβάλλον και

²⁰ Lembo & Tucker (1990: 97-116).

²¹ Grossberg (1993: 331-339).

²² Το ίδιο.

²³ Lembo & Tucker (1990: 97-116)

όχι να το μελετήσουν αποκομμένο από οποιοδήποτε πλαίσιο αναφοράς. Οι ερευνητές που συμμερίζονται αυτή την προσέγγιση συγλύνουν στα εξής:²⁴

Οι πολιτιστικές σπουδές προσανατολίζονται διαρκώς προς το 'λαϊκό', με την έννοια του χώρου στον οποίο ζουν οι άνθρωποι και ασκείται η πολιτική και πολιτιστική διαπάλη.

Επιπλέον, δεν είναι δυνατό να οριστεί η κουλτούρα ή οι σχέσεις ανάμεσα στον κουλτούρα, την εξουσία και το άτομο έξω από το συγκεκριμένο περιβάλλον που τα γεννά. Συνεπώς, οι πολιτιστικές πρακτικές δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν απλώς ως κείμενα, ως μικροκοσμικές αναπαραστάσεις ενός κοινωνικού Άλλου. Κάθε μορφής πολιτιστική πρακτική δεν μπορεί να μελετηθεί αποκομμένη από το περιβάλλον της άρθρωσής της, καθώς δεν υπάρχει έξω από αυτό το περιβάλλον.

Μέσα από τις πολιτιστικές σπουδές επιχειρείται λοιπόν η χαρτογράφηση των ιδιαίτερων σχέσεων, του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο καθορίζονται τόσο η ταυτότητα, όσο και οι επιδράσεις μιας συγκεκριμένης πρακτικής.

Υπό την ίδια οπτική, υιοθετώντας και εργαλεία από την επιστήμη της εθνολογίας, οι Davis & Jasinski αναφέρουν τα εξής για το άτομο και τη θέση του μέσα στο κοινωνικό σύνολο:²⁵

- Πρώτον, το άτομο είναι προϊόν επικοινωνίας: η ανθρώπινη υποκειμενικότητα, η ικανότητά μας να εξερευνούμε και να αναγνωρίζουμε τον εαυτό μας εξαρτάται από εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνιακές πρακτικές.

- Δεύτερον, ως η μικρότερη κοινωνική μονάδα ορίζεται ορθότερα η κοινότητα και όχι το άτομο. Ως κοινότητα ορίζεται ένα σύνολο ατόμων που μετέχουν κοινής κουλτούρας η οποία είναι ικανή να δομήσει έναν κοινωνικό κόσμο, που τα μέλη βιώνουν ως ουσιώδη και πραγματικό.

- Τρίτον, η πιο βασική και κοινή λειτουργία της επικοινωνίας δεν είναι η μεταφορά πληροφοριών, αλλά η δόμηση της εμπειρίας που εντοπίζεται στις τελετουργικές και άλλες πρακτικές που υιοθετούνται από τις κοινότητες για να συντονίσουν την εμπειρία και να δημιουργήσουν κοινές αντιλήψεις του κοινωνικού κόσμου. Οι πρακτικές αυτές υπηρετούν την διατήρηση της κουλτούρας μέσα από τη δόμηση της εμπειρίας, όχι μέσα από τη μεταβίβαση και εκμάθηση πληροφοριών. Η λειτουργία αυτή προκαλεί συναίσθημα ή εμπλοκή στον κοινωνικό κόσμο και όχι γνώση του.

- Τέταρτον, για κάθε άτομο, ο κοινωνικός κόσμος αποτελείται από πολλές αλληλοκαλυπτόμενες και αλληλοσυνδεόμενες πραγματικότητες. Η καθεμιά από αυτές δομείται ή και μαθαίνεται μέσα από τη συμμετοχή στην κοινότητα.

²⁴ Grossberg (1993: 331-339).

²⁵ Davis & Jasinski (1993: 149-157).

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, οι συγγραφείς προτείνουν τον προσανατολισμό της έρευνας πρώτα στη μελέτη της παραγωγής νοήματος μέσα στις κοινότητες κι έπειτα στη μελέτη της διαπραγματεύσεως των παραγόμενων νοημάτων. Κατά τη μελέτη αυτή θα πρέπει να διερευνάται συστηματικά πώς οι επικοινωνιακές πρακτικές χρησιμοποιούνται μέσα σε διάφορους τύπους κοινοτήτων για να καλλιεργήσουν προσωπικές ταυτότητες που με τη σειρά τους δομούν την αντίληψη, την εμπειρία και τη μνήμη. Οι ερευνητές αποδίδουν επίσης κρίσιμη σημασία στη χρήση του τελετουργικού στην καθημερινή ζωή.

1.2. Αφήγηση

Εντός της ευρύτερης πολιτιστικής προσέγγισης εντάσσεται και η μελέτη του κειμένου ως αφήγηση (narrative) που έχει προσφέρει μια εναλλακτική ματιά στην κατανόηση διαφορετικών περιεχομένων των μέσων.

Η αφήγηση αποτελεί θεμελιώδη πολιτισμική κατασκευή του ανθρώπου που ζει σε κοινωνία με άλλους ανθρώπους. "...οι ιστορίες είναι συμβολικά πλαίσια που οργανώνουν την ανθρώπινη εμπειρία. Η αφήγηση θέτει σε τάξη την κοινωνική ζωή με το να επιτρέπει και σε άλλους εκτός από εμάς να συμμεριζόμαστε τα ίδια νοήματα. Μέσα από τις ιστορίες κατασκευάζουμε τρόπους για να ζούμε μαζί με τους άλλους Οι αφηγήσεις είναι γλωσσολογικές φόρμες μέσα από τις οποίες σκεφτόμαστε, επιχειρηματολογούμε, πείθουμε, εκφράζουμε τις πεποιθήσεις μας και θεμελιώνουμε την ταυτότητά μας. Είναι το κέλυφος που περιβάλλει το νόημα των θεωριών και πεποιθήσεών μας.”²⁶

Αναφορικά με τη συζήτηση περί κατασκευής της πραγματικότητας από τα μέσα ενημέρωσης, ο Gerbner υποστηρίζει: “Η πραγματικότητα δεν είναι παρά μια αφήγηση. Δεν ισχυρίζομαι ότι δεν υπάρχουν γεγονότα αυτόνομα, πέρα από την ανθρώπινη συνείδηση. Κάθε άλλο. Όμως πιστεύω ότι τα γεγονότα των οποίων έχουμε συνείδηση προκύπτουν από τις αφηγήσεις μας γι' αυτά. Το μεγαλύτερο μέρος όσων γνωρίζουμε ή πιστεύουμε ότι γνωρίζουμε, δεν αποτέλεσε ποτέ τμήμα των προσωπικών μας εμπειριών.... Η διαδικασία αφήγησης αποτελεί το υλικό ενός συνεκτικού ιστού τον οποίο αποκαλούμε κουλτούρα.”²⁷

Ο συγγραφέας διαχωρίζει τριών ειδών αφηγήσεις²⁸:

“Η πρώτη κατηγορία αφορά τις αφηγήσεις γύρω από τον τρόπο λειτουργίας των πραγμάτων. Η πιο σημαντική γνώση της ζωής μας, το πώς λειτουργούν τα πράγματα, δεν είναι ορατή. Βρίσκεται στο παρασκήνιο, στην

²⁶ Christians, Ferre, Fackler (1993: 114).

²⁷ Gerbner (1998: 425).

²⁸ Το ίδιο, σελ.425-426.

κρυφή δυναμική της ζωής. Ο τρόπος που εμείς οι άνθρωποι επινοήσαμε προκειμένου να την κάνουμε ορατή είναι να γράψουμε μια αφήγηση γι' αυτήν, να πλάσουμε ανθρώπους, να πλάσουμε καταστάσεις και να αφήσουμε την αφήγηση να εκτυλιχθεί. Οι αφηγήσεις είναι παραμύθια, φανταστικές ιστορίες κάθε είδους, που συνήθως αποκαλούνται 'δραματικές' και 'φανταστικές'.

Η δεύτερη κατηγορία αφηγήσεων αφορά αυτό που είναι τα πράγματα. Περιλαμβάνει αφηγήσεις που αναφέρονται σε γεγονότα, στους μύθους του παρελθόντος, στις ειδήσεις του παρόντος. Είναι επιλεγμένες έτσι ώστε να παρουσιάζουν ουσιώδεις απόψεις για το 'πως θα λειτουργήσουν τα πράγματα', για την εικόνα την οποία δημιουργεί η πρώτη κατηγορία αφηγήσεων.

Η τρίτη κατηγορία αφηγήσεων αφορά διηγήσεις σχετικά με αξίες και επιλογές... Οι αφηγήσεις αυτές θέτουν αξίες, μας προσφέρουν ορισμένες δυνατότητες επιλογής και συνήθως ευνοούν μια συγκεκριμένη πορεία δράσης. Είναι οι διδαχές, οι οδηγίες και στις μέρες μας είναι οι διαφημίσεις...Μας προσφέρουν μια αξία και λένε αυτή είναι η υπηρεσία, αυτό είναι το προϊόν, αυτός είναι ο τρόπος να το αποκτήσετε."

Σύμφωνα με το συγγραφέα, οι τρεις κατηγορίες των αφηγήσεων διαπλέχθηκαν σε ένα συνεκτικό ιστό που στην πορεία της ανθρώπινης ιστορίας υπέστη μεταβολές, οι κυριότερες εκ των οποίων είναι οι εξής:

- Η βιομηχανική επανάσταση που άνοιξε το δρόμο στην τυπογραφία.²⁹
- Η δημιουργία του 'κοινού', το οποίο αναπτύσσεται χάρη στη δυνατότητα δημοσίευσης.
- Η 'ηλεκτρονική μεταβολή' και ιδιαίτερα η τηλεόραση.

Το κυριότερο στοιχείο, κατά το Gerbner, της 'ηλεκτρονικής μεταβολής' είναι ότι για πρώτη φορά, το μεγαλύτερο μέρος των αφηγήσεων που συνθέτουν την πραγματικότητα, δεν μεταφέρεται στα παιδιά από την οικογένεια, το σχολείο ή την κοινότητα, αλλά από την τηλεόραση.

Ο Hauerwas, από άλλη οπτική, υποστηρίζει ότι οι ιστορίες συνθέτουν το ηθικό πλαίσιο μιας κοινότητας, αφού η κοινότητα είναι στη βάση της μια ηθική κατασκευή. Οι κοινότητες συντίθενται από ένα σύνολο αξιών που διευκρινίζουν τους ρόλους και επιθυμίες των μελών τους. Οι αφηγήσεις των κοινότητων μεσολαβούν την κοινή κατανόηση για το καλό και το κακό.³⁰

Οι εθνολόγοι από νωρίς ανέδειξαν την αξία των κοινών αφηγήσεων για τη λειτουργία των κοινοτήτων. Οι Christians & Clifford υποστηρίζουν ότι οι μνήμες που εμπεριέχονται στις συλλογικές αφηγήσεις είναι ιδιαίτερα πολύτιμες σε 'εκτοπισμένους' λαούς και ομάδες πληθυσμού, όπως οι Κούρδοι, οι Αρμένιοι, οι Παλαιστίνιοι. Αντίθετα, εικόνες δημάρχων που κόβουν κορδέλες εγκαινίων και

²⁹ Αν και χρονικά η τυπογραφία προηγήθηκε της βιομηχανικής επανάστασης.

³⁰ Hauerwas (1981).

αρχηγών κρατών που χαιρετούν από τα σκαλιά των αεροπλάνων είναι 'ψευδοϊστορίες' που δεν δημιουργούν κοινά σημεία αναφοράς. Η αδιαφορία του κοινού σε τέτοιες ιστορίες δείχνει ότι οι κατασκευασμένες εικόνες των *image makers* δεν αρκούν από μόνες τους για να επηρεάσουν το σύστημα πεποιθήσεών μας και να διαμορφώσουν το κοινωνικό τοπίο.³¹

Πέρα από τον εντοπισμό αφηγηματικών μοτίβων και την ανάλυση της λειτουργίας της αφήγησης στα προϊόντα της μυθοπλαστικής παραγωγής των μέσων,³² οι μελετητές από νωρίς προσέγγισαν τις ειδήσεις πρωτίτως ως ιστορίες, εντοπίζοντας κοινά αφηγηματικά μοτίβα που χρησιμοποιούνται διαχρονικά.³³

Όλα τα ενημερωτικά μέσα χρησιμοποιούν την αφήγηση ως εργαλείο παρουσίασης και ανάπτυξης των γεγονότων, το καθένα με το δικό του τρόπο, προσαρμόζοντάς την στις ιδιαιτερότητες του μέσου και στις τεχνικές του δυνατότητες. Ειδικότερα δε στην τηλεόραση, η αφήγηση αποτελεί βασικό συστατικό λειτουργίας, αφού 'ενθαρρύνεται' και από την ίδια τη φύση του μέσου, η 'λογική' του οποίου είναι οπτική και προφορική. Συνακόλουθα και οι τηλεοπτικές ειδήσεις αποτελούν σε ένα επίπεδο αφηγήσεις, εφόσον τα κύρια εργαλεία των τηλεοπτικών δελτίων είναι η εικόνα και ο προφορικός λόγος.

Προκειμένου να παρουσιαστεί ένα γεγονός μαζί με ένα σύνολο άλλων γεγονότων σε μια οντότητα που καλείται δελτίο ειδήσεων, έτσι ώστε να έχει κάποιο νόημα γι' αυτούς που το παρακολουθούν, δομείται κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να αποτελεί μια μικρή ιστορία. Κάθε ιστορία έχει αρχή και τέλος, κάποιους συμμετέχοντες, συνήθως και πρωταγωνιστές, δράση και ιδανικά κάποια κλιμάκωση γεγονότων που να δικαιολογεί την κατάρτιση και να δικαιώνει τη δράση των ηρώων. Όσα περισσότερα από τα στοιχεία αυτά περιέχει ένα γεγονός, τόσο ασφαλέστερα μπορεί να μεταφερθεί ως πετυχημένη τηλεοπτική είδηση. Ωστόσο, ακόμη κι όταν ένα γεγονός δεν εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά αυτά, οι σκηνοθετικές τεχνικές και οι τεχνικές παραγωγής βοηθούν να παρουσιαστεί με μια οικεία αφηγηματική μορφή.

Επιπλέον, η αφηγηματική δομή διευκολύνει την οργάνωση των γεγονότων με τη λογική της σχέσης αιτίας – αποτελέσματος, ζητούμενο κατά την παρουσίαση των τηλεοπτικών ειδήσεων ώστε να καταστούν ολοκληρωμένες και πετυχημένες. Η αίσθηση της συνέχειας που αναδύεται μέσα από την αφήγηση βοηθάει στο να παρουσιαστούν επιτυχώς μία σειρά συμβάντων ξεκινώντας από την αιτία και καταλήγοντας στο αποτέλεσμα. Η οργάνωση των στοιχείων που συνθέτουν μια

³¹ Christians, Clifford et al. (1993: 115).

³² Μελέτη της Radway για τις ιστορίες αγάπης ('Reading the Romance', 1984).

³³ Bird and Dardenne (1988: 67-86), Carey (1988), Berkowitz (1992: 82-94).

είδηση κατά τρόπο αφηγηματικό βοηθάει το κοινό να παρακολουθήσει ευκολότερα την εξέλιξη ενός θέματος, αν και μέσω αυτής της δεδομένης σχέσης αιτίας-αποτελέσματος, διευρύνει ταυτόχρονα τα περιθώρια χειραγώγησής του προς την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης εκδοχής για το γεγονός.

Στο άρθρο του 'Μυθικά στοιχεία στις τηλεοπτικές ειδήσεις' ο Smith με τη χρήση τεχνικών από την κριτική της λογοτεχνίας, αναγνωρίζει κοινά θέματα, δομές και δρώντες και δημιουργεί έναν πίνακα που ονομάζει 'μυθογράφημα', όπου τονίζει τα δομικά στοιχεία των πιο κοινών αφηγηματικών δομών που αναγνώρισε στην ανάλυσή του. Και καταλήγει ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις είναι πραγματικά ένα μέσο που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση και ενίσχυση των μύθων της κοινωνίας.³⁴

Στην άποψη αυτή συνηγορούν και οι Bird & Dardenne από την οπτική του δημοσιογράφου, υποστηρίζοντας ότι αν έξι δημοσιογράφοι κάλυπταν μια δίκη για έξι ώρες και καθένας από αυτούς παρήγαγε παρόμοια ρεπορτάζ, πιθανώς αυτό να ερμηνευόταν ως απόδειξη της άσκησης αντικειμενικής δημοσιογραφίας. Βάσει της προσέγγισης των ειδήσεων ως αφήγηση όμως, το αποτέλεσμα αυτό αποτελεί σαφή ένδειξη της επικράτησης κοινών αφηγηματικών δομών στις ειδήσεις. Οι ειδήσεις, σύμφωνα με τους συγγραφείς, είναι ένα συμβολικό σύστημα που παρουσιάζει θέματα (ιστορίες) 'για την πραγματικότητα' και δεν παρουσιάζει την ίδια την πραγματικότητα. Οι ειδήσεις στο σύνολό τους αναπαριστούν λοιπόν μια συνεχιζόμενη ανθρώπινη αφήγηση, όπου τα μεμονωμένα ειδησεογραφικά θέματα αποτελούν επιμέρους ιστορίες αυτής της διαρκούς αφήγησης.³⁵

Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η διχοτομία 'σκληρές/μαλακές ειδήσεις' (hard/soft news) απομακρύνει από την πραγματική φύση των ειδήσεων. Σύμφωνα με την οπτική της αφηγηματικής δομής που υιοθετούν, τα συμβάντα δεν είναι από τη φύση τους 'σκληρές ειδήσεις' ή 'μαλακές ειδήσεις', αλλά μάλλον ορισμένα γεγονότα εξιστορούνται ξανά και ξανά σε παραδοσιακές αφηγηματικές δομές που τους αποδίδουν αυτό το χαρακτηριστικό. Η 'σκληρή' είδηση είναι το 'χρονικό', μια άμεση αφηγηματική δομή που περιγράφει τα 'γεγονότα' γύρω από το πώς εκτυλίχθηκε ένα συμβάν. Η 'μαλακή' είδηση είναι περισσότερο 'ιστορία', όπου η αφήγηση επιτρέπει μεγαλύτερα περιθώρια ερμηνείας από το δημοσιογράφο.³⁶

Οι Bird & Dardenne μιλούν για την αξία αντιμετώπισης των ειδήσεων σαν μύθο – όχι μύθο ως μυθοπλασία, αλλά μύθο ως πολιτιστική μορφή. Το κοινό των μέσων αναγνωρίζει τις αφηγηματικές δομές σαν οικείες, κατά τρόπο που βοηθά να τοποθετήσουν τα νέα συμβάντα σε μία γνώριμη προοπτική. Μέσα από την ίδια

³⁴ Smith (1979: 75-82).

³⁵ Bird & Dardenne (1988: 67-86).

³⁶ Tuchman (1973, 1978), Bird & Dardenne (1988: 67-86).

οικειότητα, οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τους μύθους σαν ένα 'σκελετό του οποίου ντύνουν με τη σάρκα της είδησης, τοποθετώντας τα νέα συμβάντα στα πλαίσια που έχουν αφομοιώσει στο παρελθόν'.³⁷

Παρόμοια, ο Berkowitz καταδεικνύει πως οι αφηγηματικές δομές διευκολύνουν την κάλυψη απροσδόκητων γεγονότων.³⁸ Σύμφωνα με το συγγραφέα, οι δημοσιογράφοι κατά την κάλυψη της συντριβής ενός αεροπλάνου χρησιμοποίησαν ένα 'νοητικό κατάλογο' θεμάτων (ιστοριών) και προσώπων για να οργανώσουν τόσο τη γνωστική, όσο και την καθαρά εργασιακή διαδικασία κάλυψης και αφού έγινε αυτό, μπόρεσαν να διεκπεραιώσουν τη δουλειά τους μέσα από οικείες εργασιακές πρακτικές. Ανάλογα είναι τα συμπεράσματα και των Vincent, Crow & Dennis, όπου μέσα από τη μελέτη του τρόπου κάλυψης αεροπορικών ατυχημάτων καταλήγουν και οι ίδιοι ότι η κάλυψη των ατυχημάτων από διαφορετικούς σταθμούς είναι παρόμοια όσον αφορά τα στοιχεία που επιλέγονται για να δομήσουν τα ρεπορτάζ, καθώς και όσον αφορά τον τρόπο παρουσίασής τους.³⁹

Ο Lule μελετά πώς ο τρόπος ειδησεογραφικής προβολής ατόμων της μαύρης φυλής αναδεικνύει και ενισχύει τα κοινωνικά στερεότυπα. Στην περίπτωση της δίκης κατά του 'έγχρωμου' πυγμάχου Mike Tyson και καταδίκης του για βιασμό, που απασχόλησε επί μακρόν τα αμερικανικά μέσα, δύο βασικοί πολιτιστικοί μύθοι για τους αφροαμερικανούς (αυτός του 'άγριου' και αυτός του 'θύματος') πλακίσωσαν, σύμφωνα με το συγγραφέα, το μεγαλύτερο μέρος της κάλυψης του γεγονότος.⁴⁰ Η έννοια του στερεοτύπου δεν αντιμετωπίζεται εδώ ως κανονιστική αξιολογική κρίση, αλλά σαν ένα ακόμη παράδειγμα όπου καταδεικνύεται ότι οι μύθοι διευκολύνουν και περιορίζουν την εξιστόρηση των κοινωνικών αφηγήσεων. Η δημιουργία στερεοτύπων δεν είναι αναγκαστικά μια συνειδητή πράξη, εξηγεί ο συγγραφέας, αλλά το αποτέλεσμα σχημάτων που εφαρμόζουν οι δημοσιογράφοι για να κατηγοριοποιήσουν και να ταξινομήσουν πληροφορίες, να τις ανακαλέσουν και έπειτα να τοποθετήσουν τα ρεπορτάζ τους σε ιδεολογικά σύμφωνες μορφές.

1.3. Ρεαλισμός

Ένα από τα χαρακτηριστικά που διερευνώνται κατά τη μελέτη των αφηγηματικών δομών των προϊόντων των μέσων είναι και η ρεαλιστική παρουσίαση των στοιχείων που συνθέτουν την αφήγηση. Η μελέτη περί ρεαλισμού θα μπορούσε να

³⁷ Bird & Dardenne (1988: 67-86).

³⁸ Berkowitz (1992: 82-94).

³⁹ Vincent, Crow & Dennis (1989: 1-26).

⁴⁰ Lule ('The Rape of Mike Tyson: Race, the Press, and Symbolic Types', 1995: 176-195).

θεωρηθεί ότι εντάσσεται στην ευρύτερη θεωρία περί αφήγησης, αν και σε μεγάλο βαθμό μελετάται ως αυτόνομο είδος, με εργαλεία που προσφέρονται από την κριτική και θεωρία της λογοτεχνίας και του κινηματογράφου.

Ο ρεαλισμός ως πολιτισμική κατασκευή, αποτελεί έναν από τους κυρίαρχους τρόπους παρουσίασης και πρόσληψης (δηλαδή κατασκευής) αυτού που ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται ως πραγματικότητα. «Η πραγματικότητα δεν βιώνεται ποτέ ανεπξέργαστη από τον κοινωνικό άνθρωπο...(αλλά) μέσω των διαμεσολαβητικών δομών της γλώσσας. Και η διαμεσολάβηση αυτή δεν αποτελεί διαστρέβλωση, ούτε αντανάκλαση της πραγματικότητας, αλλά μια ενεργητική κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας κατασκευάζεται το πραγματικό.(....). Με τον ίδιο τρόπο, ο κόσμος της αναπαράστασης γίνεται φυσικός με τα τεχνάσματα του ρεαλισμού, τα οποία παίρνουν τη θέση της δεύτερης φύσης μέσω των πολύ οικείων συμβάσεων που τα διαμορφώνουν.[...]Άρα, ο τηλεοπτικός ρεαλισμός, ακολουθώντας το πρότυπο της γλώσσας, «φυσικοποιεί» την τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον έξω κόσμο.»⁴¹

Έχει καταστεί ήδη σαφές ότι ούτε οι ειδήσεις, όπως άλλωστε ούτε η ίδια η γλώσσα, είναι διαφανή παράθυρα στον κόσμο, αλλά περισσότερο 'χάρτες' του κόσμου.⁴² Ο χάρτης διαφέρει από το έδαφος που αναπαριστά και αποτελεί μια σχηματική απεικόνισή του, ενώ απαιτείται η γνώση μιας σειράς συμβόλων και κωδίκων, προκειμένου κάποιος να τον 'διαβάσει'. Κατ' ανάλογο τρόπο, οι ειδήσεις 'χαρτογραφούν' τον κόσμο χρησιμοποιώντας μια σειρά συμβόλων και συμβολισμών, συμβάσεων και κωδίκων που εξαρτώνται –πέραν των συμβάσεων παραγωγής– όπως έχει επανειλημμένως καταδειχθεί, από τη φύση του μέσου στο οποίο παρουσιάζονται και από τις κοινωνικοπολιτιστικές συμβάσεις. Οπότε, όσο αναλυτικοί κι αν είναι αυτοί οι 'χάρτες της πραγματικότητας', όσο 'ρεαλιστική' κι αν είναι η απόδοση των στοιχείων που παρουσιάζουν, δεν μπορεί παρά να πρόκειται για 'κατασκευή'.

Σύμφωνα με τη συζήτηση περί 'ανοιχτών και κλειστών' κειμένων, το περιεχόμενο των μέσων μπορεί να θεωρηθεί ανοιχτό ή κλειστό ως προς τα νοήματα του. Ένα ανοιχτό κείμενο δεν επιχειρεί να περιορίσει τον αναγνώστη σε ένα ιδιαίτερο νόημα ή ερμηνεία.⁴³ Ο ρεαλισμός κατευθύνεται προς την έννοια του 'κλειστού' κειμένου, εφόσον, όσο πιο αληθοφανής είναι η παρουσίαση, τόσο πιο δύσκολο είναι για το δέκτη, ο οποίος πιθανόν θεωρεί ως δεδομένη την πραγματικότητα του κόσμου, να δημιουργήσει εναλλακτικά νοήματα. Σύμφωνα με τον Fiske, ο ρεαλισμός των μέσων οδηγεί με μια 'αντιδραστική' κατεύθυνση, επειδή

⁴¹ Hartley (1982: 132).

⁴² Hartley (1982:15).

⁴³ Eco (1979).

δημιουργεί την καθεστηκυία τάξη πραγμάτων – την κάνει να φαίνεται φυσιολογική, άρα και αναπόφευκτη.⁴⁴

Αρκετοί κριτικοί των μέσων υποστηρίζουν ότι οι ειδήσεις δεν θεωρούνται ανοιχτό κείμενο, αφού κατευθύνουν προς ένα συγκεκριμένο εννοιολογικό αποτέλεσμα. Ο Schlesinger⁴⁵ στη μελέτη του για την τηλεοπτική παρουσίαση της τρομοκρατίας υποστήριξε ότι μια περισσότερο ‘ανοιχτή’ παρουσίαση οδηγεί σε εναλλακτικές ερμηνείες, ενώ μια ‘κλειστή’ παρουσίαση τείνει να ενισχύει την κυρίαρχη ή ομόφωνη άποψη.⁴⁶

Στα τηλεοπτικά δελτία ο ρεαλισμός χρησιμοποιείται για να αναπαραστήσει την πραγματικότητα των γεγονότων που παρουσιάζονται. Η εικόνα χρησιμοποιεί πιο αβίαστα, φυσικά και πειστικά το ρεαλισμό από ό,τι ο λόγος. Η εικόνα έχει τη δύναμη και την αμεσότητα να προβάλλεται ως πραγματικότητα, να παρουσιάζεται ως το αυταπόδεικτο πειστήριο της αλήθειάς της και όχι ως κατασκευή ή σύμβαση. Δεν είναι εύκολο πολλές φορές να συνειδητοποιήσει κάποιος πως αυτό που αντιλαμβάνεται με την όρασή του, αυτό που βλέπει με τα ίδια του τα μάτια δεν είναι πραγματικό. Και καθώς η κουλούρα μας έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην όραση από όλες τις αισθήσεις, η εικόνα δεν μπορεί παρά να είναι το πιο ισχυρό της όπλο ‘περί της αλήθειας του λόγου. Στις τηλεοπτικές ειδήσεις η εικόνα ισοδυναμεί με την πραγματικότητα και χρησιμοποιείται ως απόδειξη της γνησιότητας και της ακριβειάς τους, ως η μεγαλύτερη και μόνη πολλές φορές απόδειξη ότι η είδηση εντός της οποίας προβάλλεται είναι αληθινή.

2. Σημειολογική προσέγγιση

Η σημειολογία έχει τις ρίζες της στη γλωσσολογία και αποτελεί μια πιο ειδική εκδοχή της ευρύτερης δομικής προσέγγισης. Ωστόσο, έγινε αρκετά δημοφιλής και ευρύτερα εφαρμόσιμη όταν τη σύστησαν σε ένα γενικότερο κοινό οι θεωρητικοί της σημειωτικής στη δεκαετία του ’60.⁴⁷ Η ‘σημειωτική προσέγγιση’ έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως στην ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και άλλων προϊόντων των μέσων και της λαϊκής κουλούρας.

Η ‘σημειολογική προσέγγιση’ αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το νόημα συγκροτείται στα κείμενα. Σύμφωνα με αυτή, το περιεχόμενο των μέσων αποτελείται από κείμενα τα οποία είναι φορείς κουλούρας και πολιτιστικών προτύπων, που περνούν ως έκδηλα ή υπόγεια μηνύματα μέσα από τα κείμενα. Η

⁴⁴ Fiske (1987).

⁴⁵ Schlesinger (1983).

⁴⁶ Glasgow Media Group (1995, 1985), Hall (1978).

⁴⁷ Barthes (1984, 1988), Eco (1989, 1995).

σημειωτική μελετά τα κείμενα των μέσων ως συστήματα σημείων. Το *σημείο* ορίζεται ως μονάδα νοήματος, ενώ τα δυο αναπόσπαστα συστατικά του στοιχεία είναι το *σημαίνον* και το *σημαινόμενο*. Το *μεν* σημαίνει αναφέρεται στο ίδιο το φυσικό αντικείμενο, είτε αυτό είναι λέξη, είτε εικόνα κτλ, το *δε* σημανόμενο στο νόημα που ενεργοποιεί το φυσικό αντικείμενο. Για παράδειγμα η λέξη *αυτοκίνητο*, γραμμένη με αυτόν ακριβώς τον τρόπο είναι το σημαίνον και το αντικείμενο αυτοκίνητο, αυτό που νοούμε, είναι το σημανόμενο. Στην πραγματικότητα η λέξη με την οποία το ονομάζουμε και το ίδιο το αντικείμενο δεν έχουν καμία σχέση· πρόκειται για μια σύμβαση την οποία μαθαίνουμε και αποδεχόμαστε μαθαίνοντας τη γλώσσα. Η λέξη *αυτοκίνητο* δεν σημαίνει τίποτε για έναν Άγγλο που δεν γνωρίζει ελληνικά, καθώς δεν είναι αποδέκτης των συμβάσεων της ελληνικής γλώσσας. Στην ορολογία της σημειωτικής ανάλυσης σημαντικοί είναι οι όροι *καταδήλωση* και *συμπαράδληση*. Η καταδήλωση αποδίδει το έκδηλο νόημα του σημείου, ενώ η συμπαράδληση αποδίδει ένα δεύτερο επίπεδο σημασιοδότησης, το οποίο μπορεί να είναι αρκετά υποκειμενικό ως προς την ερμηνεία του, ανάλογα με τους στόχους του δημιουργού του, αλλά και την κουλτούρα του δέκτη.

Μέσω της σημειολογικής ανάλυσης, σύμφωνα με τους υποστηρικτές της, μπορεί να αποκαλυφθεί το άδηλο νόημα ενός κειμένου με την ανίχνευση των επιπέδων νοήματος που βρίσκονται κρυμμένα κάτω από την επιφάνειά του και δεν είναι εύκολο ή δεν είναι δυνατό να εντοπιστούν με την ανάγνωσή του σε πρώτο επίπεδο. Στην πράξη χρησιμοποιείται κυρίως για τη διερεύνηση του 'πολιτιστικού νοήματος' του περιεχομένου των μέσων, αν και έχει επίσης υιοθετηθεί για να αποκαλύψει τη λανθάνουσα ιδεολογία και την προκατάληψη που υπάρχουν στο περιεχόμενο των μέσων.

Αν και δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μια ολοκληρωμένη επιστημονική μέθοδος έρευνας και ανάλυσης, η συμβολή της σημειολογικής προσέγγισης, πέραν των παραπάνω, έγκειται στο ότι έδωσε σημασία στην πολιτιστική εμπειρία του δέκτη και στις πολιτιστικές και κοινωνικές συμβάσεις που δεσπόζουν στο περιβάλλον του, οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία νοηματοδότησης των κειμένων.

3. Ανάλυση περιεχομένου

Ο Berelson, ένας από τους θεμελιωτές της ερευνητικής αυτής μεθόδου, προσφέρει τον εξής ορισμό: "η ανάλυση περιεχομένου είναι μια ερευνητική τεχνική για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου την επικοινωνίας."⁴⁸ Βέβαια από τότε έχει προχωρήσει πολύ η

⁴⁸ Berelson (1952:18).

‘ανάλυση περιεχομένου’ και χρησιμοποιεί αρκετά συχνά -και πολλές φορές με μεγαλύτερη επιτυχία- τεχνικές ποιοτικής ανάλυσης. Εξάλλου και ο ίδιος ο Berelson, στο σύγγραμμά του για την ανάλυση περιεχομένου κάνει λόγο για ‘ποιοτική ανάλυση’.

Κατά ορισμένους μελετητές, η ‘ανάλυση περιεχομένου’ που χρησιμοποιεί συνδυαστικά ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές μπορεί να θεωρηθεί η πιο ολοκληρωμένη εκδοχή της μεθόδου. Ο Krippendorff στην μελέτη του για την ‘ανάλυση περιεχομένου’ δίνει έμφαση στη σχέση ανάμεσα στο περιεχόμενο των κειμένων και τα θεσμικά, κοινωνικά ή πολιτιστικά περιβάλλοντά τους, εγκαταλείπει δηλαδή ουσιαστικά την εμμονή στην αποκλειστικά ποσοτική καταγραφή αφενός και αφετέρου προχωρά πέρα από το έκδηλο περιεχόμενο και σε άλλα επίπεδα επικοινωνίας, λιγότερο εμφανή.⁴⁹

Μια κεντρική ιδέα της ‘ανάλυσης περιεχομένου’ είναι ότι οι πολλές λέξεις του κειμένου ταξινομούνται σε πολύ λιγότερες κατηγορίες περιεχομένου. Κάθε κατηγορία μπορεί να αποτελείται από μία, ορισμένες ή πολλές λέξεις. Λέξεις, φράσεις ή άλλες μονάδες κειμένου που ταξινομούνται στην ίδια κατηγορία θεωρείται πως έχουν παρόμοια νοήματα. Ανάλογα με τους σκοπούς του ερευνητή, αυτή η ομοιότητα μπορεί να βασίζεται στο ακριβές νόημα των λέξεων (όπως ομαδοποιώντας μαζί συνώνυμα) ή μπορεί να βασίζεται σε λέξεις που έχουν κοινή ευρύτερη σημασία ή την υποδηλώνουν. Για να εξαχθούν έγκυρα συμπεράσματα από το κείμενο είναι σημαντικό η διαδικασία κατηγοριοποίησης να είναι αξιόπιστη με την έννοια ότι θα είναι σταθερή και συνεπής.

Οι διαδικασίες της ανάλυσης περιεχομένου αφορά τα εξής:⁵⁰

- Επιλογή του περιεχομένου προς ανάλυση.
- Δημιουργία ενός πλαισίου κατηγοριοποίησης των εξωτερικών αναφορών που είναι σχετικές με το σκοπό της έρευνας.
- Επιλογή μίας ‘μονάδας ανάλυσης’ από το περιεχόμενο (μια λέξη, πρόταση, φωτογραφία κ.ο.κ.).
- Συνδυασμός του περιεχομένου με το πλαίσιο κατηγορίας, με μέτρηση της συχνότητας των αναφορών με τα σχετικά θέματα του πλαισίου κατηγορίας ανά επιλεγόμενη μονάδα του περιεχομένου.
- Απόδοση των αποτελεσμάτων με τη μορφή ενός ολοκληρωμένου συνόλου ή ενός επιλεγμένου δείγματος του περιεχομένου, σύμφωνα με τη συχνότητα που αναφέρονται τα στοιχεία που συνθέτουν τη ‘μονάδα ανάλυσης’.

⁴⁹ Krippendorff (1980).

⁵⁰ ΜακΚουέιλ (1997: 422-423).

Η 'ανάλυση περιεχομένου' έχει ευρύτατη χρήση και η εφαρμογή της μπορεί να εντοπιστεί στη μελέτη χαρακτηριστικών του επικοινωνητή, της επικοινωνίας (δηλαδή του ίδιου του περιεχομένου) και του κοινού:⁵¹

Επικοινωνητής

- Να αναγνωρίσει τις προθέσεις και άλλα χαρακτηριστικά του επικοινωνητή.
- Να καθορίσει την ψυχολογική κατάσταση ατόμων ή ομάδων.

Επικοινωνία – περιεχόμενο

- Να αποκαλύψει διεθνείς διαφορές στο περιεχόμενο της επικοινωνίας.
- Να συγκρίνει μέσα ή 'επίπεδα' επικοινωνίας.
- Να εξετάσει αν το περιεχόμενο της επικοινωνίας ανταποκρίνεται στους σκοπούς δημιουργίας του.
- Να ανακαλύψει στιλιστικά χαρακτηριστικά.
- Να εντοπίσει την απόπειρα προπαγάνδας.
- Να αποκαλύψει την εστίαση του ενδιαφέροντος.

Κοινό

- Να εντοπίσει στάσεις, ενδιαφέροντα και αξίες (πολιτιστικά μοτίβα) ομάδων, θεσμών ή κοινωνιών.
- Να περιγράψει αντιδράσεις, στάσεις και συμπεριφορές στην επικοινωνία.

4. Αντανάκλαση ή Κατασκευή της πραγματικότητας

Ένα βασικό στοιχείο το οποίο έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης, αλλά και αντιπαράθεσης, αναφορικά με το περιεχόμενο των ειδήσεων είναι αν αυτό αντανάκλα, διαστρεβλώνει ή κατασκευάζει την πραγματικότητα. Όπως θα καταδειχθεί σε όλη την έκταση της μελέτης, σε όλα τα στάδια παραγωγής των ειδήσεων, η συλλογή των πληροφοριών και η επιλογή των πηγών, η υιοθέτηση συγκεκριμένων αξιολογικών κριτηρίων κατά την επιλογή των ειδήσεων, οι πιεστικές συνθήκες παραγωγής που οδηγούν σε τυποποίηση της εργασίας και πρόχειρη αντιμετώπιση των ειδήσεων, οι συνθήκες ανταγωνισμού που οδηγούν στις ειδήσεις-θέαμα, όλα συρλίνουν στην άποψη περί 'κατασκευής' της πραγματικότητας, όχι ως ένα οργανωμένο σχέδιο και συνομοσία μιας κυρίαρχης τάξης ή ομάδας ενάντια στο ευρύ κοινό, αλλά ως συνισταμένη όλων αυτών των παράλληλων, αλληλοκαλυπτόμενων και συγκρουόμενων δυνάμεων....

Η κοινωνιολογική και πολιτιστική προσέγγιση παραγωγής των ειδήσεων που υιοθετείται σε σημαντικό βαθμό σε αυτή τη μελέτη, κάνει λόγο για κατασκευή της πραγματικότητας, είτε το βάρος πέφτει στις δομές του οργανισμού και τους

⁵¹ Weber (1990), Berelson (1952).

οικονομικούς περιορισμούς, είτε στις συνθήκες παραγωγής που επικρατούν στο ειδησεογραφικό τμήμα, είτε ακόμη το βάρος πέφτει στο δημοσιογράφο, στην επαγγελματική κουλτούρα την οποία ασπάζεται και στις σχέσεις του με τις πηγές του ...⁵²

Η Ερευνητική Ομάδα της Γλασκόβης έχει ως αφετηρία την υπόθεση ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις αποτελούν πολιτισμικό δημιούργημα, με την έννοια ότι αντανακλούν πολλές από τις πολιτισμικά κυρίαρχες υποθέσεις και συμβάσεις της κοινωνίας μας και από την άποψη αυτή δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ως ουδέτερο προϊόν. Η Ερευνητική Ομάδα έχει επανειλημμένα πραγματοποιήσει εκτεταμένη μελέτη των δομών και του πολιτιστικού πλαισίου που στηρίζει την παραγωγή επιφανειακά ουδέτερων ειδήσεων, καθώς και μία σειρά ερευνών με θέμα το περιεχόμενο των τηλεοπτικών ειδήσεων. Τα πορίσματα των ερευνών της έρχονται σε αντίθεση με την ευρέως διαδεδομένη αντίληψη ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις είναι περισσότερο αντικειμενικές από αυτές στον τύπο. Σύμφωνα με την Ερευνητική Ομάδα, η κοινωνία διέπεται από αντίρροπες και συγκρουόμενες δυνάμεις, από ανισορροπίες και εντάσεις. “Αν οι ειδήσεις αποτελούσαν καθρέφτη του κόσμου, δεν θα περίμενε κάποιος να εμφανίζουν αυτή την εικόνα; Αντ’ αυτού, μία από τις βασικότερες αρχές της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας είναι η εξισορρόπηση στην επιλογή των θεμάτων.”⁵³

Πέρα από το γεγονός ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι υποκείμενα στη λογική του κέρδους, επιτελούν και μια άλλη εξίσου σημαντική λειτουργία στο πολιτιστικό επίπεδο, μια λειτουργία που παραμένει η ίδια στην ιδιωτική και τη δημόσια εκδοχή του μέσου. Αυτή η δεύτερη λειτουργία, η πολιτισμική νομιμοποίηση της ομοφωνίας και του status quo δεν υπόκειται στο στενό ορισμό του κέρδους. Ο ρόλος της τηλεόρασης ως μέσο πολιτιστικής νομιμοποίησης υπηρετείται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, ανεξάρτητα από το αν είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι. “Κάποιος πρέπει να προσεγγίζει τις ειδήσεις όχι με το σκεπτικό ότι αντανακλούν τα γεγονότα του κόσμου, αλλά ως την εκδήλωση των συλλογικών πολιτισμικών κωδίκων των ατόμων που προσλαμβάνονται για να επιτελέσουν αυτή την επιλεκτική και κριτική δουλειά για την κοινωνία.”⁵⁴ Σύμφωνα με τους ερευνητές, από την επιλογή των θεμάτων ως την παρουσίασή τους, από το ποιος εμφανίζεται στην οθόνη και τι ερωτήσεις του απευθύνονται, από το που δίνουν έμφαση οι παρουσιαστές ως την επιλογή των γωνιών λήψης, όλα δείχνουν ότι οι ειδήσεις είναι ένα βαθιά διαμεσολαβημένο προϊόν.

⁵² Schudson (1995, 1989b: 263-282), Berkowitz (1997), Soloski (1989: 207-228), McManus (1994), Kunczik (1988).

⁵³ Glasgow University Media Group (1976, 1980, 1985, 1995).

⁵⁴ Glasgow Media Group (1995: 52).

5. Ειδήσεις, ιδεολογία και προκαταλήψεις

Πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με τη σχέση ανάμεσα στο περιεχόμενο των ειδήσεων και το χτίσιμο και αναδιαμόρφωση της ιδεολογίας – ενός υποσυνείδητου συνόλου αξιών και ερμηνειών που πηγάζουν από την κυρίαρχη δομή ισχύος σε ένα κοινωνικό σύστημα. Οι δημοσιογράφοι βρίσκονται στο κέντρο αυτής της σχέσης, επειδή αυτοί είναι που κατεξοχήν ανακαλούν ιδεολογικές ερμηνείες κατά την παρατήρηση, καταγραφή και παρουσίαση των γεγονότων.

O Thompson αναφέρει: “η ιδέα της ιδεολογίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γίνει αναφορά στους τρόπους με τους οποίους η απόδοση νοήματος εξυπηρετεί, σε ορισμένες περιστάσεις, την εγκαθίδρυση και διατήρηση σχέσεων εξουσίας που είναι συστηματικά ασύμμετρες – αυτό που θα ονομάσω ‘σχέσεις κυριαρχίας’. Η ιδεολογία, με την ευρεία έννοια, είναι νοηματοδότηση στην υπηρεσία της εξουσίας. Έτσι, η μελέτη της ιδεολογίας απαιτεί τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους κατασκευάζεται το νόημα και μεταφέρεται σε συμβολικές φόρμες, καθώς και των τρόπων με τους οποίους το νόημα που κινητοποιείται από συμβολικές φόρμες υπηρετεί σε συγκεκριμένα περιεχόμενα την εγκαθίδρυση και διατήρηση σχέσεων κυριαρχίας.”⁵⁵

Ορισμένοι άλλοι, υποστηρίζουν ότι τα ειδησεογραφικά μέσα, ως κοινωνικοί θεσμοί, διευκολύνουν έναν συνεχιζόμενο κοινωνικό διάλογο που διατηρεί την καθεστηκυία τάξη πραγμάτων. Οι δημοσιογράφοι μέσα από την επαγγελματική πρακτική μαθαίνουν να χρησιμοποιούν κοινωνικά νομιμοποιημένες πηγές, γεγονός που τους οδηγεί να διαμορφώνουν και να διαχειρίζονται τα θέματα με ιδεολογικά σύμφωνους τρόπους.⁵⁶

Η Coleman μελέτησε πως δύο ομάδες διαφορετικών συμφερόντων χρησιμοποίησαν αντιτιθέμενους ‘ιδεολογικούς φακούς’ για να πλαισιώσουν τη συζήτηση γύρω από ένα περιβαλλοντολογικό θέμα.⁵⁷ Τα μέσα σε μεγάλο βαθμό στηρίχτηκαν στις ιδεολογικά νομιμοποιημένες πηγές και το περιεχόμενο των ρεπορτάζ που παρήγαγαν διαμόρφωσε τα όρια της συζήτησης για το θέμα κατά έναν ιδεολογικά σύμφωνο τρόπο. Στην έρευνα αυτή καταδεικνύεται πως τα ειδησεογραφικά μέσα έχουν την τάση να δημιουργούν μια ιδεολογική διχοτόμηση στις ειδήσεις ανάμεσα στους κυρίαρχους κοινωνικούς θεσμούς και τις περιθωριακές ομάδες που αμφισβητούν αυτούς τους θεσμούς.

⁵⁵ Thompson (1990: 7).

⁵⁶ Hall (1978), Herman & Chomsky (1988), Clifton Moore (1998: 129-145).

⁵⁷ Coleman (1995: 65-79).

Μεγάλο μέρος των μελετών διερευνούν πώς παρουσιάζονται μέσα από τα προϊόντα των μέσων και ιδιαίτερα μέσα από τις ειδήσεις, κοινωνικά περιθωριοποιημένες ομάδες, γυναίκες, φυλετικές, εθνικές και άλλες μειονότητες και πώς αντανακλούνται οι κοινωνικές σχέσεις και κοινωνικές ανισότητες στο περιεχόμενό τους. Κοινός παρονομαστής των ερευνών αυτών είναι η άποψη ότι ο τρόπος παρουσίασης των εν λόγω κοινωνικών ομάδων αντανακλά τις κυρίαρχες ιδεολογικές πεποιθήσεις για τις ομάδες αυτές, η επαναλαμβανόμενη προβολή των οποίων τις ενισχύει και τις διαιωνίζει.

Σύμφωνα με τη Meyers, οι ειδήσεις που έχουν ως θέματα εγκλήματα και αποκλίνουσα συμπεριφορά αποτελούν κεντρικό πεδίο εμπέδωσης της κυρίαρχης ιδεολογίας.⁵⁸ Η συγγραφέας αναπτύσσει φεμινιστική κριτική και με τη βοήθεια της ανάλυσης περιεχομένου επιχειρεί να καταδείξει πώς οι κοινοί κοινωνικοί μύθοι για την κακοποίηση των γυναικών ενισχύουν την κυρίαρχη κοινωνική ιδεολογία μέσα από τις αναφορές των ειδήσεων. Μέσα από την ανάλυση των ειδήσεων εντοπίζει αφηγηματικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν 'για να πουν την ιστορία' από μια προοπτική που υποστηρίζει την ιδεολογικά κυρίαρχη αρσενική άποψη.

Στην άποψη ότι μέσα από τα δελτία ειδήσεων αναπαράγονται οι κοινωνικές ανισότητες και οι ρατσιστικές προκαταλήψεις της κοινωνίας σχετικά με τις μειονότητες, τους μετανάστες και τις κοινωνικά περιθωριοποιημένες ομάδες προτάσσεται ο αντίλογος ότι οι ειδήσεις απλά προβάλλουν ό,τι συμβαίνει στην κοινωνία και τέτοιες ειδήσεις είναι αναπόφευκτες⁵⁹. Ωστόσο, σύμφωνα με ορισμένους άλλους μελετητές, στα δελτία ειδήσεων δεν αναπαριστώνται απλά οι κοινωνικές συνθήκες, αλλά με την επιλογή ορισμένων γεγονότων έναντι άλλων, με την εστίαση σε συγκεκριμένες πτυχές τους και με τις ερμηνείες που δίδονται, υπάρχει 'προτίμηση' σε θέματα που συνδέουν την εγκληματικότητα με μειονότητες ή μετανάστες, ενώ σε αντίθετη περίπτωση τα θέματα αυτά δεν αποτελούν τόσο συχνά είδηση. Αποτέλεσμα αυτού είναι να δημιουργούνται στο κοινό εντυπώσεις που δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην πραγματικότητα.

Για παράδειγμα, ο Romer και οι συνεργάτες του, μελετώντας τα δελτία ειδήσεων τριών σταθμών για μια περίοδο 14 εβδομάδων κατέδειξαν ότι οι 'έγχρωμοι' παρουσιάζονταν έντονα σε θέματα για εγκλήματα και σε αυτά τα θέματα ήταν πιθανότερο να παρουσιαστούν ως δράστες του εγκλήματος, παρά ως άτομα που αντέδρασαν σ' αυτά ή ήταν θύματα των εγκλημάτων.⁶⁰ Μάλιστα, παρουσιάζονταν σε μεγάλο βαθμό ως δράστες βίας ενάντια σε λευκούς. Από την άλλη, οι λευκοί παρουσιάζονταν κυρίως ως θύματα βίας συγκριτικά με το ρόλο τους ως δράστες.

⁵⁸ Meyers (1994: 47-63).

⁵⁹ Bobo (1988: 287-302).

⁶⁰ Romer et al. (1998: 286-305).

Τα στοιχεία αυτά συγκρινόμενα με τα στοιχεία της αστυνομίας δεν ανταποκρίνονταν στην πραγματικότητα.

Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα της έρευνας των Dixon & Linz, όπου μέσα από ανάλυση περιεχομένου δελτίων ειδήσεων μελέτησαν την αναπαράσταση των λευκών, των μαύρων και των Λατίνων ως θύματα εγκλημάτων.⁶¹ Οι λευκοί πιο συχνά παρουσιάζονταν ως θύματα από τους μαύρους και τους Λατίνους, ενώ οι τελευταίοι πιο συχνά παρουσιάζονταν ως δράστες παρά ως θύματα. Και στην περίπτωση αυτή, υπάρχουν αναντιστοιχίες ανάμεσα στην παρουσίαση των ειδήσεων και στα πραγματικά στοιχεία.⁶²

Αν και οι ερευνητές δεν έχουν έμπρακτα αποδείξει ότι οι τηλεθεατές αναπτύσσουν τις προσωπικές τους απόψεις για τις εθνικές ομάδες από τις τηλεοπτικές ειδήσεις, ωστόσο υπάρχουν ενδείξεις ότι οι άνθρωποι είναι ευαίσθητοι στην αναλογία ευνοϊκής πληροφόρησης για μια ομάδα και μπορούν να σχηματίσουν εντυπώσεις που βασίζονται σε αυτή την πληροφόρηση.⁶³ Ως πιθανά αποτελέσματα αυτής της διαστρεβλωτικής εικόνας της πραγματικότητας, ο Entman αναφέρει την ενεργοποίηση αρνητικών στερεότυπων για τους μαύρους και τη συνακόλουθη διαιώνιση του φόβου για τα 'έγχρωμα' άτομα από τους λευκούς.⁶⁴ Σχετικά, ο Dijk υποστηρίζει ότι τα ειδησεογραφικά μέσα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαιώνιση του εθνοκεντρικού λόγου.⁶⁵

6. Πόλεμος και τηλεόραση

Η παρουσίαση κρίσεων και πολέμων από τα ειδησεογραφικά μέσα και κυρίως την τηλεόραση αποτελεί προσφιλές ερευνητικό πεδίο αναφορικά με το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης. Μέσα από τη μελέτη και ανάλυση τέτοιων γεγονότων οι ερευνητές αποκομίζουν πολλαπλό ερευνητικό όφελος. Αρχικά, οι περιπτώσεις αυτές αποτελούν αφορμές για να τεθούν υπό κρίση ή και ανα-θεώρηση κατεστημένες αρχές και πρακτικές της δημοσιογραφίας, αυτές που έχει αποδεχθεί και εφαρμόζει η μεγάλη μερίδα του δημοσιογραφικού κόσμου. Ο Gerbner χρησιμοποίησε σχετικά τον όρο 'κρίσιμο γεγονός' ('critical incident') στη συζήτησή του για τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς.⁶⁶

⁶¹ Dixon & Linz (2000b: 131-154).

⁶² Dixon & Linz (2000: 547-573), Gerbner et al. (1980: 10-29), Imrich et al (1995: 94-117), Oliver (1994: 179-192).

⁶³ Iyenger & Kinder (1987).

⁶⁴ Entman (1992: 341-361, 1994: 509-520).

⁶⁵ Dijk (1991, 1993).

⁶⁶ Gerbner (1973: 562).

Επιπλέον, οι πόλεμοι στη Γιουγκοσλαβία, στο Αφγανιστάν, στο Ιράκ, αποτέλεσαν αφορμή για να συζητηθούν μια σειρά ζητημάτων: πώς η τηλεόραση φέρνει τον πόλεμο και γενικότερα τα μεγάλα γεγονότα παγκόσμιου ενδιαφέροντος στο σπίτι του τηλεθεατή, τι από αυτά που μεταδίδονται είναι γεγονότα και τι προπαγάνδα, ποια είναι η θέση και ο ρόλος των μέσων και του δημοσιογράφου σε περιόδους πολέμου, πως διαχειρίζονται τη λογοκρισία και τη μάχη για προπαγάνδα, αν η αντικειμενικότητα και άλλες θεμελιώδεις δημοσιογραφικές αξίες εν καιρώ πολέμου τίθενται σε δεύτερη μοίρα, αν τα μέσα είναι ένας ακόμη 'παίκτης' που μπορεί να κρίνει την έκβαση του πολέμου ή αν τα μέσα βοηθούν τη 'νομιμοποίηση' πολέμων....

Ο πόλεμος αποτελεί εξαιρετικό γεγονός, στη διάρκεια του οποίου οι εργασιακές πρακτικές κατά κανόνα διαφοροποιούνται. Ωστόσο, αν αναλογιστεί κάποιος ποια είναι τα σύγχρονα δεδομένα στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, θα διαπιστώσει ότι αυτές οι 'συνθήκες πολέμου' υπάρχουν στην καθημερινή πρακτική, ότι έχουν καταλήξει να αποτελούν τον κανόνα και όχι την εξαίρεση. Κι αν ακόμη οι ίδιες δεν υφίστανται, τότε δημιουργούνται τεχνητά, ιδιαίτερα στην τηλεόραση. Εξάλλου, οι αντίπαλες πολιτικές δυνάμεις, τα αντικρουόμενα (οικονομικά) συμφέροντα, αλλά και οι συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των διαφορετικών μέσων και παραγωγής εντός των ιδίων των μέσων, που άλλες φορές επηρεάζουν και άλλες καθορίζουν το τελικό δημοσιογραφικό αποτέλεσμα, σκιαγραφούν πολλές φορές ένα κλίμα πολέμου....

Παρόλα αυτά, πέρα από την 'καθημερινή έκτακτη' επικαιρότητα, σε περιπτώσεις πραγματικά κρίσιμες, αναδεικνύεται η συμβατικότητα αυτών των αρχών και πρακτικών στις οποίες στηρίζεται όλη η διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων. Υπάρχει η βασική υπόθεση ότι ο ρόλος των μέσων είναι να παρέχουν πληροφόρηση στους σκεπτόμενους πολίτες, έτσι ώστε αυτοί να είναι σε θέση να αποκομίσουν όσο το δυνατό πληρέστερη εικόνα για τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Ωστόσο, εν καιρώ πολέμου γίνεται φανερό ότι το αξίωμα αυτό μπορεί να μην ευσταθεί. Η πληροφόρηση του κοινού πρέπει να αντισταθμιστεί με άλλα κριτήρια, όπως η στρατιωτική ασφάλεια, η διατήρηση ή όχι του ηθικού του λαού, ή η στρατηγική αξία της χρησιμοποίησης των μέσων για παραπληροφόρηση και προπαγάνδα. Το ζήτημα που τίθεται είναι ως ποιο βαθμό υπό αυτές τις συνθήκες είναι δυνατό να μείνει κάποιος πιστός στα ιδανικά των δημοκρατικών μέσων.

6.1 CNN, πόλεμοι στο Ιράκ και ‘νέα δημοσιογραφία’

Ορμώμενος από το παράδειγμα του πρώτου πολέμου στον Περσικό Κόλπο, ο Taylor καταπιάνεται με τις συνέπειες της αυξανόμενης αποτελεσματικής προπαγάνδας στα μέσα. Υποστηρίζει ότι οι ΗΠΑ δημιούργησαν ένα “περιβάλλον ελεγχόμενης πληροφόρησης” τέτοιο, που “έγινε στην πραγματικότητα αδύνατο να διακρίνει κάποιος ανάμεσα σε αυτό που ήταν απλά πληροφόρηση και σε αυτό που ήταν προπαγάνδα.” Ιδανικά, η τηλεόραση θα έπρεπε να είναι ένα παράθυρο στον κόσμο· η πραγματικότητα είναι ότι το παράθυρο γίνεται καθρέφτης για τις εικόνες που παράγονται από εκείνους που ελέγχουν την πληροφόρηση. Και ο Taylor συμφωνεί με πολλούς άλλους μελετητές ότι “στην πραγματικότητα διεξάγονταν δύο πόλεμοι: ο ίδιος ο πόλεμος, αυτός που διεξάγονταν από τις στρατιωτικές δυνάμεις ενάντια στο καθεστώς του Σαντάμ Χουσεΐν και ο πόλεμος όπως παρουσιάστηκε από τα μέσα.”⁶⁷

Ο πρώτος πόλεμος στον Περσικό Κόλπο το 1991 είναι ‘καταδικασμένος’ να μείνει στη μνήμη του ευρέως κοινού, όχι τόσο ως ένα καθαρά ιστορικό συμβάν, αλλά περισσότερο ως ένα τηλεοπτικό γεγονός ή μάλλον ως ένα γεγονός-σταθμός στην ειδησεογραφική και ειδικότερα στην τηλεοπτική ιστορία. Επιπλέον, είναι καταδικασμένος να μείνει στη μνήμη όλων άρρηκτα δεμένος με το δορυφορικό ειδησεογραφικό κανάλι CNN, γιατί η πληροφόρηση που είχε η παγκόσμια κοινή γνώμη προήλθε σε μεγάλο βαθμό από εκεί.⁶⁸

Η κάλυψη του πολέμου από το CNN δημιούργησε προηγούμενο στα δημοσιογραφικά χρονικά, καθώς για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες για απευθείας μετάδοση ενός πολέμου. Πέρα από την ενημέρωση του ευρέως κοινού, το κανάλι αυτό αποτέλεσε πηγή άμεσης ενημέρωσης για εκατοντάδες σταθμούς και έντυπα μέσα ανά τον κόσμο που τη χρησιμοποίησαν στη δουλειά τους. Την εξάρτηση από το CNN την έχουμε δει έκτοτε επανειλημμένως, κυρίως σε διεθνείς κρίσεις – πόλεμος στη Γιουγκοσλαβία, τρομοκρατικές επιθέσεις στις ΗΠΑ, πόλεμος στο Αφγανιστάν. Κατέληξε να λειτουργεί ως ειδησεογραφικό πρακτορείο, στο οποίο δεν χρειάζεται να πληρώσει κάποιος συνδρομή.

Πολλοί υποστήριξαν ότι το CNN εγκαινίασε ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, αυτή που παρουσιάζει το γεγονός κατά την εξέλιξή του. Η αλήθεια είναι ότι κάτι τέτοιο αποτελεί κυρίαρχη τάση στην τηλεοπτική δημοσιογραφία σήμερα, αλλά διατυπώνονται σοβαρές αμφιβολίες για το κατά πόσο είναι ακριβές να την αποδώσουμε στο CNN. Μάλλον περισσότερο ισχύει ότι εκεί αποκραυγαλώθηκε

⁶⁷ Taylor (1992).

⁶⁸ Zelizer (1992: 66-81).

με τη χρήση της δορυφορικής τεχνολογίας και όχι ότι το CNN δημιούργησε 'σχολή' και ακολούθησαν όλοι οι άλλοι. Η αλήθεια μάλλον είναι ότι προσέφερε γρηγορότερη, συνεχόμενη και λιγότερο 'επεξεργασμένη' δημοσιογραφία και όχι τόσο ένα νέο τύπο δημοσιογραφίας.

Σ' αυτό το σημείο τίθεται το ζήτημα του κατά πόσο η διαθέσιμη σε κάθε περίπτωση τεχνολογία καθορίζει όχι μόνο τον τρόπο που θα παρουσιαστεί το γεγονός, αλλά και τις αρχές και πρακτικές της δημοσιογραφίας, κατά πόσο η τεχνολογία λειτουργεί ως εργαλείο ή παράγει η ίδια πληροφόρηση. Βέβαια, ένα τόσο σύνθετο ζήτημα δεν μπορεί να εξαντληθεί στα όρια του τεχνολογικού ντετερμινισμού και στη λογική του 'the medium is the message', γιατί πάντοτε, παρά την όποια τεχνολογική πρόοδο, υπάρχει ο παράγοντας άνθρωπος.... Και όποτε στην πράξη βιώσαμε φαινόμενα τεχνολογικού ντετερμινισμού, ήταν μάλλον γιατί ο συγκεκριμένος τρόπος χρήσης και προβολής της τεχνολογίας εξυπηρετούσε τα συμφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα.

Κι αν ο πρώτος πόλεμος στο Ιράκ σήμανε την απαρχή της παγκόσμιας καταξίωσης του CNN, ο δεύτερος πόλεμος το 2003 ήλθε για να αλλάξει τα δεδομένα. Χωρίς να υπάρχει πλέον η μονοκρατορία του CNN και με την πληροφόρηση να διαχέεται σε και να μεταδίδεται από πολλά μέσα- δορυφορικά και τοπικά- η εικόνα που σχημάτισε η παγκόσμια κοινή γνώμη ήταν πιο 'ανοιχτή' για τις συνθήκες και τα τεκταινόμενα του πολέμου. Ειδικότερα δε, η μετάδοση των γεγονότων από μέσα που πρόσκεινταν στην 'άλλη πλευρά' (για παράδειγμα, από το Jazeera), που λειτουργήσαν ως το 'αντίπαλο δέος' στη μάχη της πληροφόρησης, βοήθησαν να αμφισβητηθεί η κυριαρχία του CNN και πλέον οι σχολιαστές είναι πιο επιφυλακτικοί όταν αναφέρονται στο υπερ-μέσο που δημιούργησε το δικό του τύπο δημοσιογραφίας, την ηλεκτρονική δημοσιογραφία του 21^{ου} αιώνα.

Αναφορικά με τον ισχυρισμό για 'δικαίωμα του κοινού να μάθει', έρευνες έχουν δείξει ότι συχνά αναπτύσσεται μια αντίστροφη σχέση ανάμεσα στην έκταση της κάλυψης ενός γεγονότος και στο επίπεδο πληροφόρησης του κοινού, καθώς όταν η κάλυψη ξεπεράσει κάποιο ποσοτικό ή χρονικό όριο, διαμορφώνεται κλίμα συλλογικής αδιαφορίας απέναντι σε επιμέρους ειδήσεις που σχετίζονται με το γεγονός, ακόμη κι όταν έχουν να κάνουν με την εξακριβωμένη και εμπεριστατωμένη αλήθεια.⁶⁹ Γιατί, τέτοια γεγονότα, όπως ένας πόλεμος σε μακρινό τόπο, αρχίζουν και τελειώνουν για το ευρύ κοινό στην τηλεόραση.

⁶⁹ Grabe, Barnett & Zhou (1999: 293-311), Robinson & Davis (1990 : 106-119), Robinson & Levy (1996 : 129-135).

6.2 Επέμβαση του NATO στο Κοσσυφοπέδιο, ‘δοτική’ κάλυψη και εθνικές αναγνώσεις

Ένα γεγονός, η κάλυψη και προβολή του οποίου από τα ενημερωτικά μέσα επίσης συγκέντρωσε το ενδιαφέρον των ερευνητών, ήταν ο πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία. Σύμφωνα με έρευνα του Thussu, η επέμβαση του NATO στο Κόσοβο καλύφθηκε χωρίς κριτική και παρουσιάστηκε από το CNN ως ανθρωπιστική επέμβαση.⁷⁰ Η κάλυψη του CNN ακολούθησε την ενημερωτική ατζέντα που διαμόρφωσε το NATO και ο αμερικανικός στρατός. Λίγες εναλλακτικές απόψεις προβλήθηκαν, ενώ η θεμελιώδης αλλαγή στη φύση του NATO από μια αμυντική συμμαχία σε έναν επιθετικό οργανισμό που επιβάλλει την ειρήνη, σε μεγάλο βαθμό αγνοήθηκε. Σύμφωνα με τον ερευνητή, το CNN και ένας μεγάλος αριθμός δυτικών μέσων αναπαρήγαγαν το βασικό επιχείρημα του NATO, ότι η γιουγκοσλαβική κυβέρνηση είχε προκαλέσει μια ανθρωπιστική κατάσταση έκτακτης ανάγκης στο Κοσσυφοπέδιο που ερμηνεύτηκε ως απειλή για τη διεθνή ειρήνη και αφού ο Μιλόσεβιτς ήταν υπεύθυνος για γενοκτονία εναντίον του αλβανικού πληθυσμού στην περιοχή, η επέμβαση του NATO δεν χρειαζόταν προηγούμενη έγκριση του Συμβουλίου Ασφαλείας του ΟΗΕ.

Η ανάλυση των ενημερωτικών προγραμμάτων του CNN κατέδειξε ότι η κάλυψη του πολέμου από τον εν λόγω δορυφορικό σταθμό χαρακτηρίστηκε από τα εξής:

- Μη κριτική κάλυψη της δράσης του NATO και προβολής της αποκλειστικά ως ανθρωπιστικής παρέμβασης.
- Δαιμονοποίηση του γιουγκοσλάβου προέδρου Σλόμποταν Μιλόσεβιτς και δικαίωση της δράσης του Απελευθερωτικού Στρατού του Κοσσυφοπεδίου (UCK).
- Εστίαση στα θέματα που αφορούσαν θηριωδίες των Σέρβων και υπερβολή στους αριθμούς των νεκρών αλβανόφωνων του Κοσσυφοπεδίου.
- Υπερπροβολή των τεχνολογικών πτυχών του πολέμου και υποβάθμιση του αριθμού των θυμάτων και των καταστροφών που προκλήθηκαν από το NATO.

Και η ανάλυση του Vincent για τη γλωσσική μεταχείριση του θέματος κατέδειξε ότι για την κάλυψη του πολέμου στη Γιουγκοσλαβία τα αμερικανικά μέσα στηρίχτηκαν στις ‘έπισημες’ πηγές.⁷¹ Ένας από τους λόγους είναι γιατί, σύμφωνα με την αμερικανική δημοσιογραφική παράδοση, έτσι θεωρείται πως επιτυγχάνεται η παρουσίαση των ειδήσεων με ‘αντικειμενικό’ τρόπο. Οι πηγές από την πλευρά των Σέρβων ήταν βέβαια κατά πολύ λιγότερες, αλλά και η χρήση εναλλακτικών πηγών και απόψεων από ακαδημαϊκούς ή ανθρώπους της πολιτικής και του πνεύματος εντός της χώρας ήταν ιδιαίτερα περιορισμένη. Επιπλέον, τα θέματα

⁷⁰ Thussu (2000: 345-361).

⁷¹ Vincent (2000: 321-344).

σχετικά με τους Σέρβους παρουσιάζονταν με μια αρνητική χροιά, γεγονός που δεν ίσχυε για το ΝΑΤΟ. Όταν τα μέσα προέβαλλαν θανάτους προκληθέντες από τους Σέρβους τους παρουσίαζαν ως θηριωδίες, ενώ οι θάνατοι που προκαλούνταν από το ΝΑΤΟ παρουσιάζονταν ως δικαιολογημένοι. Ο συγγραφέας καταλήγει ότι, εφόσον συστηματικά τα μέσα δεν παρουσίαζαν ή υποβάθμιζαν κατηγορίες για μια πλευρά, ενώ έκαναν το αντίθετο για την άλλη, η ισορροπημένη και δίκαιη παρουσίαση των γεγονότων είναι αμφισβητήσιμη.

Όσον αφορά την κάλυψη του πολέμου από τα ελληνικά μέσα, υπάρχει ένας αριθμός ελλήνων μελετητών, αλλά και δημοσιογράφων που έχει επισημάνει ότι η κάλυψη μεγάλων διεθνών γεγονότων, όπως οι πόλεμοι στον Περσικό Κόλπο, οι πόλεμοι που σχετίζονταν με τη διάλυση της Γιουγκοσλαβίας ή ο πόλεμος στο Αφγανιστάν, ήταν στην καλύτερη περίπτωση ελληνοκεντρική ή 'αντιαμερικανική', όπου συστηματικά παρουσιάζονταν η εκδοχή της μιας πλευράς και αυτή δεν ήταν σαφώς αυτή των ΗΠΑ ή του ΝΑΤΟ. Η ιδεολογική και πολιτική παράδοση της χώρας έχει δημιουργήσει ένα αξιολογικό και ερμηνευτικό πλαίσιο, βάσει του οποίου κινείται εν πολλοίς η κάλυψη τέτοιων γεγονότων από τα ελληνικά μέσα.

Αναφορικά με την ειδησεογραφική κάλυψη του πολέμου στο Κοσσυφοπέδιο, έλληνες δημοσιογράφοι επισημαίνουν τα εξής:⁷²

“Τα περισσότερα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης κάλυψαν τα τραγικά γεγονότα στα Βαλκάνια κατά τρόπο μονόπλευρο και μεροληπτικό. Η ελληνική κοινή γνώμη βομβαρδίστηκε κυριολεκτικά με μια ειδησεογραφία υψηλών τόνων, η οποία αφορούσε σε συντριπτικό ποσοστό τους βομβαρδισμούς του ΝΑΤΟ και ελάχιστα τις αιτίες που δημιούργησαν το μαζικό κύμα των προσφύγων.”⁷³

“Στον συντριπτικό όγκο των σελίδων και του χρόνου που διαθέτουν τα ελληνικά Μέσα για τα δραματικά τεκταινόμενα στα Βαλκάνια, τα αντιμετωπίζουν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που αντιμετωπίζουν και τα λεγόμενα «εθνικά θέματα» δηλαδή απλουστευτικά, προπαγανδιστικά και παθιασμένα μεροληπτικά. Με κραυγές και εντυπωσιακές εικόνες, η τηλεόραση, με συνθήματα και βαθυστόχαστες αρλουμποειδείς γεωπολιτικές αναλύσεις οι εφημερίδες και τα περιοδικά.”⁷⁴

Ο Καννέλης υποστηρίζει: “Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δημοσιογραφία στην Ελλάδα είναι δέσμια των ιδεολογικών ανακλαστικών των υπηρετών της. Τούτο σημαίνει πως τα συμπεράσματα είχαν προαποφασιστεί για ιδεολογικούς λόγους. Γι' αυτό, άλλωστε, το ρεπορτάζ, η μαρτυρία για ό,τι πραγματικά

⁷² Όλες οι παρακάτω απόψεις φιλοξενούνται στο περιοδικό ΚΛΙΚ ('56 σελέχ των *media κρίνουν τα media*', Ιούνιος 1999, NO 10, 156).

⁷³ Βουλέλης, το ίδιο.

⁷⁴ Ψυχогιός, το ίδιο.

συνέβαινε υποβαθμίστηκε ενώ, αντιθέτως, υπερτονίζονταν τα ιδεολογικά κίνητρα που επέβαλλαν τη μία ή την άλλη στάση. Σ' αυτό το κλίμα, εκείνο που δεν ευνοήθηκε ήταν η ψυχραιμη προσέγγιση του προβλήματος και η ανάλυση, η ανάλυση που βάσει γεγονότων προσεγγίζει απροκατάληπτα τα συμβαίνοντα δίνοντας τις αποχρώσεις.”⁷⁵ Με την άποψη αυτή συμφωνεί και η Παναγιωταρέα : “Τα ΜΜΕ κάλυψαν και τον πόλεμο του Κοσσυφοπεδίου, χρησιμοποιώντας το ίδιο ακριβώς «μοντέλο» με το οποίο παρουσιάζουν τα μεγάλα, απρόβλεπτα γεγονότα που αφορούν αμέσως ή εμμέσως τα συμφέροντα της Ελλάδας. Υπερισχύουν η συναισθηματική φόρτιση, η έξαρση της αδικίας, η απομόνωση εικόνων εντυπωσιασμού και έπεται η έρευνα, η κριτική απόσταση από τις πηγές της είδησης; η νηφάλια αποτίμηση των επιπτώσεων.”⁷⁶

Τέλος, η Πυργιώτη, συγκρίνοντας τη διεθνή και την ελληνική κάλυψη αναφέρει: “Ο ρόλος των ΜΜΕ στην κρίση στο Κόσοβο προσδιορίστηκε πρωτίστως πολιτικά και δευτερευόντως δημοσιογραφικά. Οι μεγάλες εφημερίδες και οι τηλεοπτικοί σταθμοί των χωρών της Δύσης, αλλά και χωρών που τα συμφέροντά τους ταυτίστηκαν (π.χ. Τουρκία) με αυτή την επέμβαση ακολούθησαν μια τακτική πληροφόρησης ευθυγραμμισμένη με τους βασικούς κανόνες της προπαγάνδας. Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκαν και οι αρθρογράφοι, πολιτικοί και διπλωματικοί αναλυτές. Τα ελληνικά ΜΜΕ επέλεξαν ένα ρόλο εντελώς διαφορετικό. Δειτούργησαν ως εκφραστές του «λαϊκού αισθήματος» και σε πολλές περιπτώσεις εξετράπησαν σε μια έξαλλη επιθετικότητα και χαρακτηρισμούς που ξεπερνούσαν τα όρια της δεοντολογίας. Παράλληλα επέλεξαν μια λογική «συμφηγισμού» των ευθυνών, ανάλογη με αυτή που υιοθέτησαν τα ξένα ΜΜΕ. Η θυμική διέγερση που προκλήθηκε από τη στάση τους αθροίστηκε με την ήδη υπάρχουσα, και τελικά για μια ακόμη φορά η κοινή γνώμη «ντοπαρίστηκε» ανεξέλεγκτα.”⁷⁷

Ο Grundmann και οι συνεργάτες του διερευνώντας αν το δημόσιο ενδιαφέρον για μεγάλα διεθνή γεγονότα είναι κοινό στην Ευρώπη ή όχι, κατέδειξαν ότι υπήρχε ένας βαθμός συγχρονισμού στην εστίαση του δημόσιου ενδιαφέροντος για τον πόλεμο στη Γιουγκοσλαβία στα μέσα διαφορετικών ευρωπαϊκών χωρών (Γερμανία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία), αλλά επίσης υπήρχαν και σημαντικές διαφορές στο περιεχόμενο και την οπτική τους. Οι διαφορές στην εστίαση και τη χρήση του λεξιλογίου για τα κεντρικά ζητήματα εξαρτιόταν από τα συγκεκριμένα πλαίσια που χρησιμοποιούνται σε εθνικό επίπεδο, τα οποία καθορίζουν τι μετράει ως ‘έθνικό συμφέρον’ και τα οποία διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Αν και ο πόλεμος είχε ως αποτέλεσμα το συγχρονισμό της ευρωπαϊκής κοινής γνώμης, κάτι που αντανάχάζει η θεματολογία των μέσων, οι διαφορές στην κάλυψη του

⁷⁵ Κανέλλης, το ίδιο.

⁷⁶ Παναγιωταρέα, το ίδιο.

⁷⁷ Πυργιώτη, το ίδιο .

πολέμου από χώρα σε χώρα δείχνουν ότι δεν έχει αναπτυχθεί ένα πανευρωπαϊκό κοινό, ότι οι εθνικές δημόσιες σφαίρες παραμένουν ισχυρές, ενώ η ευρωπαϊκή δημόσια σφαίρα παραμένει ακόμη διασπασμένη.⁷⁸

Από διαφορετική αφετηρία, άλλη ομάδα ερευνητών πραγματοποιώντας επίσης συγκριτική ανάλυση περιεχομένου εντόπισαν σημαντικές διαφορές στην κάλυψη του πολέμου από χώρα σε χώρα.⁷⁹ Σκοπός της μελέτης ήταν να διερευνήσει μέσα από την κάλυψη των μέσων την επίδραση των εθνικών και ιστορικών περιβαλλόντων στη μάχη της προπαγάνδας αυτού του πολέμου. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι 'εθνικές' εκδοχές ήταν εμφανείς, ενώ υπήρξε τροποποίηση των νοημάτων της διεθνούς προπαγάνδας προκειμένου να συμβαδίσει με τις εθνικές αναγνώσεις.

Αυτά τα παραδείγματα έρχονται να αμφισβητήσουν τη θεωρία περί κοινής ευρωπαϊκής γνώμης ή ακόμη τη διαμόρφωση μια παγκόσμιας κοινής γνώμης, αλλά και τη θεωρία περί (πολιτιστικού) ιμπεριαλισμού της κυρίαρχης αμερικανικής ιδεολογίας. Τα ευρήματα αυτά είναι ενδιαφέροντα, γιατί στη συζήτηση περί διαμόρφωσης της θεματολογίας αναδεικνύουν ότι δεν υπάρχει μια κοινή ατζέντα για τα θέματα παγκοσμίου ενδιαφέροντος, αλλά μάλλον συνυπάρχουν ταυτόχρονα πολλές θεματολογίες –εθνικές ή διεθνείς– συγκρουόμενες και αλληλοκαλυπτόμενες.

6.3 Κρίσεις και τηλεόραση - Η περίπτωση των Ιμίων

Η ελληνοτουρκική κρίση των Ιμίων θεωρήθηκε ως μια περίπτωση γεγονότος όπου η τηλεόραση δεν μετέδιδε απλώς τις ειδήσεις, αλλά συνέβαλλε στη δημιουργία και εξέλιξή τους. Θεωρήθηκε δηλαδή ότι η τηλεόραση –τουρκική και ελληνική– αποτέλεσε έναν από τους παράγοντες διαμόρφωσης της πραγματικότητας. Εν συντομία, υποστηρίζεται από πολλούς δημοσιογράφους, πανεπιστημιακούς, αλλά και πολιτικούς, ότι ο τρόπος κάλυψης του γεγονότος, τόσο από τους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, όσο και από τους τουρκικούς, οδήγησε στην ένταση της κρίσης και την κλιμάκωσή της ή ακόμη ότι δημιούργησε εν πολλοίς την κρίση ενώ αυτή δεν υπήρχε εξ αρχής, από τη στιγμή που το θέμα άρχισε να προβάλλεται στα δελτία ειδήσεων και ενώ σε διπλωματικό και πολιτικό επίπεδο είχε ουσιαστικά τελειώσει.⁸⁰

⁷⁸ Grundmann et al. (2000: 299-320).

⁷⁹ Nohrstedt et al. (2000: 383-404).

⁸⁰ Ένα τουρκικό σκάφος προσάραξε σε μια βραχονησίδα του Αιγαίου τα Χριστούγεννα του 1995 και έπειτα από την ανταλλαγή διακοινώσεων από τις δύο πλευρές για το συμβάν, αυτό θεωρήθηκε λήξαν χωρίς να πάρει δημοσιότητα.

Όταν το γεγονός εμφανίστηκε στην επικαιρότητα 20 μέρες μετά (24-25 Ιανουαρίου 1996), δημιουργήθηκε ένα τέτοιο πολεμικό κλίμα, που το θέμα προσέλαβε διαστάσεις κρίσης που δικαιολογούσε την έναρξη πολέμου. Και όχι μόνο αυτό, αλλά σταδιακά ξέφυγε από το πλαίσιο της κρίσης και εξελίχθηκε “σε ένα αυτόνομο τηλεοπτικό θέαμα, με τους κανόνες του τηλεοπτικού θεάματος, αλλά χωρίς καμία σχέση με την πραγματικότητα.”⁸¹

Συνοπτικά, τα γεγονότα έχουν ως εξής: Στις 26 Ιανουαρίου, ο δήμαρχος Καλύμνου με μεγάλη ομάδα τηλεοπτικών συνεργειών και δημοσιογράφων αποβιβάζεται στη βραχονησίδα ‘Μεγάλη Ίμια’ και υψώνει την ελληνική σημαία. Στις 27 Ιανουαρίου τρεις Τούρκοι δημοσιογράφοι του ομίλου της *Hurriyet* αποβιβάζονται στα Ίμια, κατεβάζουν την ελληνική σημαία και ανυψώνουν την τουρκική βιντεοσκοπώντας την ενέργειά τους. Φυσικά το βίντεο αυτό προβάλλεται στον τουρκικό σταθμό, από τον οποίο ‘δανείζονται’ την εικόνα οι ελληνικοί σταθμοί και την προβάλλουν στην Ελλάδα. Υπό την πίεση που προκαλείται από τη δημιουργία του πολεμικού κλίματος, άγλημα του Πολεμικού Ναυτικού αποστέλλεται στα Ίμια, κατεβάζει την τουρκική σημαία και ξαναυψώνει την ελληνική, υπό το άγρυπνο βλέμμα βέβαια των τηλεοπτικών συνεργειών.

Η Τετάρτη 31 Ιανουαρίου είναι η πλέον κρίσιμη ημέρα, όπου μέσα σε λίγες ώρες η κρίση κλιμακώνεται, πλησιάζει στην ανάφλεξη, ενώ μετά από έντονες διπλωματικές διαβουλεύσεις, με τη μεσολάβηση των ΗΠΑ, επιτυγχάνεται συμφωνία απεμπλοκής και εκτόνωση της κρίσης. Αναλυτικότερα, στις 1:45 Τούρκοι κομάντος αποβιβάζονται σε διπλανή βραχονησίδα. Οι τουρκοί σταθμοί και στη συνέχεια οι ελληνικοί (οι οποίοι σε όλη τη διάρκεια των γεγονότων υποκλέπτουν την τουρκική εικόνα και την αναμεταδίδουν, όπως ακριβώς η τουρκική τηλεόραση υποκλέπτει και αναμεταδίδει την ελληνική εικόνα), μεταδίδουν ένα ρεπορτάζ από την τουρκική απόβαση, ως αδιάφυστη απόδειξη της τουρκικής επιτυχίας. Ωστόσο μια προσεκτική παρακολούθηση του ‘ρεπορτάζ’ δείχνει ότι είναι κατασκευασμένο και προέρχεται από ασκήσεις του τουρκικού στρατού. Στις 2 π.μ. δύο τουρκικά ελικόπτερα κάνουν πτήσεις πάνω από τα Ίμια. Στις 4 π.μ. απογειώνεται ελληνικό ελικόπτερο. Στις 5 π.μ. εντοπίζει τους Τούρκους κομάντος, αλλά κατά την επιστροφή, μέσα σε πολύ κακές καιρικές συνθήκες, συντρίβεται στη θάλασσα. Συζητούνται σχέδια θερμού επεισοδίου, που απορρίπτονται και εντείνονται οι διπλωματικές διαβουλεύσεις. Στις 6:15 αποχωρούν οι τουρκικές δυνάμεις από την περιοχή και οι ελληνικές δυνάμεις παίρνουν μαζί τους και την ελληνική σημαία. Η κρίση εκτονώνεται.⁸²

⁸¹ Πρετεντέρης (1999: 97).

⁸² Τα στοιχεία αναφορικά με το χρονικό της κρίσης είναι δανεισμένα από τα κείμενα των Πρετεντέρη (1999) και Αλεξόπουλου (1999).

Ένα επιπλέον κρίσιμο στοιχείο της κρίσης, που επισημάνθηκε από αρκετούς δημοσιογράφους και πολιτικούς, είναι ότι η ίδια πολιτική ηγεσία πληροφορείται κρίσιμα στοιχεία της υπόθεσης από την τηλεόραση, ταυτόχρονα με το κοινό που παρακολουθεί. Ο πρωθυπουργός Κ. Σημίτης επιβεβαιώνει την πτώση του ελικοπτέρου τα ξημερώματα της κρίσιμης νύχτας από συνεργάτες του οι οποίοι το είχαν πληροφορηθεί από την τηλεόραση. Επίσης, η ελληνική κυβέρνηση πληροφορείται τη κατάληψη της δεύτερης βραχονησίδας από το Γραφείο Τύπου της Άγκυρας, το οποίο με τη σειρά του πληροφορήθηκε το γεγονός από την τουρκική τηλεόραση.

Αναφορικά με τον τρόπο τηλεοπτικής κάλυψης του γεγονότος ο Αλεξόπουλος σημειώνει: “Ο τηλεοπτικός λόγος είναι προσαρμοσμένος στα κοινά γενικά στερεότυπα της κυρίαρχης εθνικής ιδεολογίας... Οι τηλεοπτικοί σταθμοί και στις δύο πλευρές του Αιγαίου αναδεικνύονται σε προαγωγούς της κρίσης και παρεμβαίνουν στην άσκηση εξωτερικής πολιτικής. ...το θέαμα είναι κοινό για όλους. Δεν έχει φίλους και εχθρούς. Από τη στιγμή εκείνη η κρίση κορυφώνεται. Τα γεγονότα παίρνουν διαστάσεις, χρωματίζονται και φορτίζονται ανάλογα με τις ανάγκες της τηλεθέασης. Η ατμόσφαιρα που δημιουργείται οξύνει ακόμα περισσότερο την κρίση, εντείνει την πόλωση και περιορίζει τα περιθώρια διπλωματικών ελιγμών.”⁸³

“Αν δει κανείς τα επαναλαμβανόμενα εθνικά στερεότυπα και στις δύο πλευρές του Αιγαίου, θα εκπλαγεί από την ομοιότητά τους: α) Ο προαιώνιος εχθρός, με διαχρονικά και φυσικά χαρακτηριστικά, πέρα από ιδιαίτερες συνθήκες και ιστορικές συγκυρίες, β) Η διαρκής απειλή, και γ) Η εγκατάλειψη και η προδοσία από τις μεγάλες δυνάμεις.”⁸⁴

Επίσης, ο Πρετεντέρης συνοψίζει τα εξής αναφορικά με την παρέμβαση της τηλεόρασης στην κρίση των Ιμίων:

“Πρώτον, ενεργοποίησε μια αλυσίδα εντυπώσεων και, υπό αυτή την έννοια, περισσότερο κατασκεύασε τα γεγονότα – ή, καλύτερα, μια εκδοχή των γεγονότων – παρά τα μετέδωσε.

Δεύτερον, εξέθεσε την κρίση σε δημόσιο θέαμα (και μάλιστα μια κατασκευασμένη εκδοχή της κρίσης...) καθιστώντας δυσκολότερες τις διαπραγματεύσεις. Ουσιαστικώς αύξησε το κόστος της απεμπλοκής, άρα, συνεισέφερε στην κλιμάκωση.

Τρίτον, δημιούργησε μια φύχωση πολέμου στον πληθυσμό σε τέτοιο σημείο, ώστε παραλίγο η σύγκρουση να καταστεί αναπόφευκτη από κεκτημένη ταχύτητα.

⁸³ Αλεξόπουλος (1999: 111-112).

⁸⁴ το ίδιο, σελ. 112.

Το σημαντικότερο όμως είναι ότι η τηλεόραση κατασκεύασε μια εικόνα των δρωμένων, η οποία ελάχιστη σχέση είχε με τα πραγματικά περιστατικά. Από έλλειψη άμεσης πληροφόρησης, από ελλιπή γνώση και δυσκολία διασταύρωσης των πληροφοριών, από παραπληροφόρηση, από ανικανότητα, από βλακώδη πατριωτισμό ή ιδιοτελή πατριδοκαπηλία. Δεν εξετάζω τα κίνητρα... Ακόμα και σήμερα όμως, όταν τα πραγματικά περιστατικά είναι λίγο πολύ γνωστά και γνωρίζουμε τι συνέβη, η κρατούσα αντίληψη του μέσου πολίτη για την κρίση των Ιμίων είναι αυτή που διαμορφώθηκε εκείνες τις μέρες εν θερμώ από την τηλεόραση. Ο πολίτης μένει στην αντίληψη που εν θερμώ αποκομίζει από την τηλεοπτική εικόνα και ελάχιστα ενδιαφέρεται να σχηματίσει μια δεύτερη, πιο εμπειριστατωμένη άποψη.⁸⁵

6.3.1 Σπιράλ της κρίσης

Ο Πρετεντέρης στο κείμενό του για την κάλυψη της κρίσης των Ιμίων από την τηλεόραση, αναφέρεται στο 'σπιράλ της κρίσης' το οποίο δημιούργησαν τα ενημερωτικά μέσα σε Ελλάδα και Τουρκία, θέτοντας το ζήτημα αν τα μέσα και ιδιαίτερα η τηλεόραση, έχουν τη δύναμη να δημιουργούν κρίσεις χωρίς αυτές να υπάρχουν, να δημιουργούν την πραγματικότητα και όχι να την παρουσιάζουν.

Είναι πάμπολλα τα παραδείγματα όπου τα μέσα τίθενται στην υπηρεσία της κρατικής ή διακρατικής προπαγάνδας προκειμένου να κάνουν αποδεκτές και να νομιμοποιήσουν αποφάσεις τους στα μάτια των πολιτών τους. Οι πόλεμοι στο Ιράκ, ('αποδείξεις' για θηριωδία σε μαιευτήριο του Κουβέιτ και για όπλα μαζικής καταστροφής από το καθεστώς του Σαντάμ) και η πτώση του καθεστώτος Τσαουσέσκου στη Ρουμανία (ομαδικοί τάφοι αντιφρονούντων) στηρίχτηκαν στην κατασκευή πληροφοριών που προβλήθηκαν ως γεγονότα που επηρέασαν την παγκόσμια κοινή γνώμη. Ακόμη, η επίθεση του ΝΑΤΟ στην πρώην Γιουγκοσλαβία στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στην αποσπασματική και ελλιπή προβολή ορισμένων πτυχών των γεγονότων και απόκρυψη ορισμένων άλλων.

Ωστόσο, στην περίπτωση των Ιμίων, δεν υπήρχε ενορχηστρωμένη απόπειρα προπαγάνδας, τουλάχιστον στην αρχή, ενώ η κρίση φαίνεται να οξύνθηκε από το 'ζήλο' των τηλεοπτικών σταθμών σε Ελλάδα και Τουρκία. Επιπλέον, οι πολιτικοί φαίνεται να 'σύρθηκαν' σε αρκετές περιπτώσεις πίσω από τις εξελίξεις που παρακολουθούσαν ως απλοί θεατές από την τηλεόραση. Το ζήτημα για το αν τα μέσα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν 'σπιράλ κρίσης' χωρίς να υπάρχει προηγούμενη οργανωμένη απόπειρα συστηματικής προπαγάνδας, θα πρέπει να αναλυθεί διεξοδικότερα μέσα από περισσότερα παραδείγματα, ώστε να καταληξούμε σε πιο ασφαλή συμπεράσματα. Ωστόσο, φαίνεται πως υπό ορισμένες συνθήκες, η τηλεόραση έχει αυτή τη δυναμική.

⁸⁵ Πρετεντέρης (1999: 98-99).

7. Τηλεοπτική ενημέρωση και δημοκρατία

Με την είσοδο της δημοσιογραφίας στο μέσο της τηλεόρασης εγέρθηκαν πολλές ελπίδες, αλλά και φόβοι για το μέλλον του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και το ρόλο του στη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος. Η εστίαση του ενδιαφέροντος στον πολιτικό χώρο δικαιολογείται αν λάβει κανείς υπόψη, πέραν των άλλων, τον παραδοσιακό ρόλο του τύπου και ως την εποχή εμφάνισης της τηλεόρασης. Καθώς όμως η τηλεόραση δεν ακολούθησε τα πρώτα βήματα του τύπου, ως προαπαιτούμενης πολιτικών ιδεολογιών και αγώνων, το ενδιαφέρον και οι ανησυχίες προσανατολίστηκαν στο κατά πόσο θα διευκολύνει ή θα δυσχεράνει τη λειτουργία των δημοκρατικών θεσμών.

Από τη μία, θεωρήθηκε ότι η τηλεόραση χάρη στα φυσικά και τεχνικά χαρακτηριστικά της θα ήταν σε θέση να ενισχύσει, να εντείνει τη γνώση για τα κοινά. Μέσα στο πολιτικό σύστημα η άμεση συμμετοχική δημοκρατία είναι δυνατή μόνο σε περιορισμένη κλίμακα, ενώ κατά βάση διεξάγεται με αντιπροσώπευση. Αυτή η πολιτική αντιπροσώπευση έχει το ισοδύναμό της στα μέσα: δεν μπορούμε να είμαστε όλοι παρόντες σ' όλα τα γεγονότα και τις εξελίξεις, αλλά ευτυχώς η τηλεόραση μπορεί να μας τα αναπαράσχει.

Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης τονίζουν ότι η τηλεοπτική δημοσιογραφία βοηθά ώστε περισσότεροι άνθρωποι να ενημερώνονται καλύτερα γύρω από εθνικά και διεθνή ζητήματα. Υποστηρίζουν επίσης, ότι σε κοινωνίες που είναι έστω και ως ένα βαθμό δημοκρατικές, οι κυβερνήσεις δεν μπορούν να ελέγξουν πλήρως ό,τι μεταδίδεται· ο κριτικός λόγος, έστω και σε μικρό βαθμό, υπάρχει και κυκλοφορεί. Η δημόσια γνώση, αν και άνιση, αυξάνεται.⁸⁶

Ωστόσο, αυτή η άποψη για τον ρόλο της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας αμφισβητείται όλο και εντονότερα. Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι η τηλεοπτική ενημέρωση λειτουργεί βασικά προς υπονόμηση της δημοκρατίας. Η αρνητική κριτική για τις τηλεοπτικές ειδήσεις έχει τις ρίζες τις στην παραδοσιακή θεώρηση για το ρόλο της δημοσιογραφίας σε μια δημοκρατική κοινωνία. Σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, η φιλελεύθερη δημοκρατία χρειάζεται έναν ενημερωμένο πολίτη που είναι σε θέση να παίρνει λογικές αποφάσεις στη βάση της διαθέσιμης πληροφόρησης, ιδιαίτερα αναφορικά με τα πολιτικά ζητήματα. Αυτή η πληροφόρηση είναι συχνά περίπλοκη, αταξινόμητη ή ακόμη λογοκριμένη. Ο ρόλος του δημοσιογράφου είναι να υπερβαίνει αυτά τα εμπόδια, να φωτίζει τις σκοτεινές γωνίες, να λειτουργεί ως θεματοφύλακας του έθνους, να παρουσιάζει τις

⁸⁶ Golding, Murdock & Schlesinger (1986), Curran (1991: 112-117).

πληροφορίες για τα γεγονότα της ημέρας με αμεροληψία και αντικειμενικότητα. Ωστόσο, οι τηλεοπτικές ειδήσεις συστηματικά υπονομεύουν αυτή τη θεμελιώδη συμφωνία που θεωρητικά πρέπει να εφαρμόζεται ανάμεσα σε μια δημοκρατία και τους πολίτες της, καθώς παρεμποδίζουν την εξάπλωση της απαραίτητης γνώσης, ενώ παρέχουν μια ψευδαίσθηση ενημερότητας και την ίδια στιγμή μετατρέπουν σε κοινότοπα σημαντικά θέματα, αντιπαράθετοντας τα με ελαφρά γεγονότα.⁸⁷

Σύμφωνα με τον Clements, οι τηλεοπτικές ειδήσεις χαρακτηρίζονται από προφανή ανεπάρκεια ουσιαστικής ενημέρωσης. Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι η ίδια η δομή των δελτίων, που συγκεντρώνουν ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων μέσα σε μισή ή μία ώρα δεν αφήνει περιθώρια για να αναλυθούν διεξοδικά τα 'σημαντικά θέματα'. Έτσι, οι σημαντικότερες πολιτικές και οικονομικές ειδήσεις της ημέρας έχουν περίπου την ίδια διάρκεια – άρα και απόδοση σημασίας – με την τελευταία ληστεία. Οι αξίες της διασκέδασης συχνά αντικαθιστούν τις ειδησιογραφικές αξίες και το αποτέλεσμα είναι η σύγχυση.⁸⁸

Κατά ορισμένους δριμείς επικριτές τους, οι τηλεοπτικές ειδήσεις στη σύγχρονη μορφή τους απομακρύνουν εντελώς από 'τα πιο σημαντικά θέματα'. Επιπλέον, αυτή η πληθώρα θεμάτων που στην ουσία τους δεν είναι 'δημοσιογραφικά', στην πραγματικότητα αλλάζει τη φύση των 'σοβαρών' ειδήσεων. Η φροντίδα που δίδεται και οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την παραγωγή των 'μη-δημοσιογραφικών' θεμάτων αρχίζει να εμπλέκεται με, να διαμορφώνει και τελικά να υποσκελίζει τα σημαντικά θέματα. Σύμφωνα με τον Conrad, η διαρκής αναζήτηση για εικόνες που συνοδεύει την κάλυψη αυτών που ονομάζει 'μη-γεγονότα', τελικά οδηγεί σε συμβιβασμό την κάλυψη σημαντικών πολιτικών εξελίξεων κατά τρόπο που η σημασία τους καθορίζεται μόνο από την εξαγωγή οπτικών εντυπωσιακών αποσπασμάτων.⁸⁹

Ο Bennett εντοπίζει στη σύγχρονη δημοσιογραφία την τάση συνεχούς ενασχόλησης με το δράμα. Για το συγγραφέα, η χρήση δραματικού σεναρίου είναι ιδιαίτερα εμφανής στις τηλεοπτικές ειδήσεις, όπου η πίεση για υψηλά ποσοστά τηλεθέασης έχει ως αποτέλεσμα να έχουν γίνει ανησυχητικά ασαφή τα όρια ανάμεσα στις ειδήσεις και τη διασκέδαση.⁹⁰

Οι Postman and Powers αναφέρουν: "Αν περιμένετε να δείτε τις πιο σημαντικές ειδήσεις μιας οποιασδήποτε μέρας, συχνά θα απογοητευτείτε. Μη ξεχνάτε ποτέ ότι ο παραγωγός του προγράμματος προσπαθεί να σας 'αρπάξει' πριν αλλάξετε κανάλι για να παρακολουθήσετε άλλο δελτίο ειδήσεων. Οπότε, μάλλον θα δείτε

⁸⁷ Dahlgren (1995).

⁸⁸ Clements (1986).

⁸⁹ Conrad (1982).

⁹⁰ Bennett (1983).

θέματα όπως ο γάμος της Δέσποινας Βανδή με τον Ντέμη Νικολαΐδη, το καινούργιο βίντεο κλιπ της Άννας Βίσση ή που έκανε διακοπές ο Κωνσταντίνος Ντεγκρέτσια.⁹¹ Τέτοια θέματα έχουν αίγλη στη σημερινή δημοσιογραφία. Κι αν η λάμψη ‘δεν κάνει τη δουλειά’, το αίμα θα την κάνει.”⁹²

Σύμφωνα με ορισμένους μελετητές, μέσα από τα δελτία ειδήσεων η κοινωνική πραγματικότητα παρουσιάζεται σε μεγάλο βαθμό σαν μια σκηνή πάνω στην οποία συμβαίνουν τυχαία και απροσδόκητα γεγονότα, ενώ η γενική εικόνα μοιάζει ασυνάρτητη και διασπασμένη. Η τηλεόραση μας οδηγεί να βλέπουμε τα δεινά της κοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα μας αποσπά από τα γενεσιουργά αίτια. “Στην εποχή μας όμως, που οι αποστάσεις καταργήθηκαν, η εικόνα μεταφέρει τον τηλεθεατή στον τόπο του γεγονότος, χωρίς όμως,..., η αντίληψη που έχει για την κατάσταση να είναι πιο εμπεριστατωμένη από ό,τι παλαιότερα. Άνθρωποι και προβλήματα, χώρες και ήπειροι εμφανίζονται και εξαφανίζονται από τις πολιτικές και ψυχολογικές μας θεματολογίες με φοβερή ταχύτητα. Αυτή η επιλεκτικότητα είναι επικίνδυνη, διότι η τηλεόραση υιοθετεί την ψευδαίσθηση δείχνοντάς μας ότι ο κόσμος είναι ολόκληρος και γραμμικός.”⁹³

Η αποσπασματική κάλυψη των (πολιτικών) θεμάτων δημιουργεί την εικόνα ενός πολιτικού κόσμου χωρίς καμιά εσωτερική λογική. Τα γεγονότα παρουσιάζονται συνήθως χωρίς το κοινωνικό ή ιστορικό τους πλαίσιο και την προοπτική τους, στοιχεία απαραίτητα για να διαμορφώσει το κοινό ολοκληρωμένη άποψη...“οι άνθρωποι μαθαίνουν τα τεκταινόμενα στον κόσμο την ίδια ώρα που τα μαθαίνουν και οι ηγέτες τους, χωρίς καθυστερήσεις, πολιτικές παρεμβάσεις ή λογοκρισία. Ωστόσο αυτό το πλεονέκτημα έχει κι ένα σημαντικό μειονέκτημα και αυτό φάνηκε ιδιαίτερα στη χώρα μας με την ‘Κρίση στο Αιγαίο’ το 1996, όπου δόθηκε η εντύπωση ότι οι πολιτικοί παρακολουθούσαν και ανέλυαν τα τεκταινόμενα από τις τηλεοράσεις. Η έντονη συναισθηματική φόρτιση και η εν συνεχεία αγανάκτηση της κοινής γνώμης είχαν ως αντανakλαστικό είτε σπασμωδικές ενέργειες, είτε την εντύπωση ότι η κυβέρνηση είχε χάσει τον έλεγχο. Και τούτο διότι, αφού τα πάντα διαδραματίζονται σε απευθείας σύνδεση, οι πολιτικοί χάνουν τον έλεγχο, επειδή δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος για την αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων, για την επίτευξη συμφωνιών στο παρασκήνιο και τη δυνατότητα δημιουργίας ενός τέτοιου κλίματος, ώστε η κοινή γνώμη να κατανοήσει τα προβλήματα.”⁹⁴

Ο Hart τονίζει ότι “η τηλεόραση, πάνω από όλα, αποπροσανατολίζει και αυτό το κάνει προσφέροντάς μας μια ατέλειωτη σειρά χρωστικών ουσιών για να

⁹¹ Κατά την απόδοση στα ελληνικά χρησιμοποιήθηκαν εγχώρια παραδείγματα.

⁹² Postman and Powers (1992: 38).

⁹³ Παπαθανασόπουλος (1997: 264).

⁹⁴ το ίδιο, σελ. 263.

χρωματίζουμε αρνητικά την πολιτική. Η τηλεόραση μας ανταμείβει υπέρμετρα για την άγνοιά μας όσον αφορά στη διακυβέρνηση της χώρας. Μας λέει ότι η πολιτική είναι βαρετή όταν αποδίδει και δειλή όταν δεν αποδίδει. Κατευθύνει την προσοχή μας στις ανθρωπίνες αδυναμίες και μας τροφοδοτεί με την αλαζονεία ότι γνωρίζουμε τον τρόπο διακυβέρνησης, ενώ στην πράξη ελάχιστα τον γνωρίζουμε. Δεν μας λέει τι χρειάζεται να ξέρουμε, αλλά μας λέει πώς να αισθανόμαστε. Καθημερινά τα μέσα δικαιολογούν την πολιτική μας φυγοπονία.”⁹⁵

Όπως καταδεικνύουν οι μελέτες του Gerbner, οι τηλεθεατές θεωρούν τον κόσμο κακό και δεν μπορούν να εμπιστευθούν κανέναν. Αν η δημοκρατία βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη των πολιτών, τότε οι τηλεοπτικές εικόνες μας δημιουργούν φοβία για τους άλλους ανθρώπους. Κι αν οι πολίτες σταδιακά ‘διαπαιδαγωγούνται’ να μην αναπτύσσουν αισθήματα εμπιστοσύνης προς τους συμπολίτες τους, η λειτουργία της δημοκρατίας καθίσταται δυσχερέστερη.⁹⁶

“Αυτό που τελικά προβάλλει από το τηλεοπτικό σύστημα είναι μια τάση κυνισμού για τη δημόσια ζωή. Αυτή η νέα τάση δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην τηλεόραση, τη βλέπουμε να θριαμβεύει σε νεανικά life style περιοδικά και στήλες εφημερίδων και, βέβαια, δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε το ρόλο των δημοσιογράφων και των παρουσιαστών στην καλλιέργεια αυτού του κυνισμού. Ωστόσο η εικόνα που τελικά σχηματίζεται είναι το ισοπεδωτικό “όλοι ίδιοι είναι”, ενώ το μοντέλο ζωής είναι η “ηθική της επιτυχίας και του προσοδοφόρου”. Έτσι, όλα μαζί, ενημέρωση, ψυχαγωγία και θεάματα, καλλιεργούν την πεζότητα, τη χυδαιότητα, το χλευασμό, την αδιαφορία και τελικά μια νέα μορφή κυνισμού απέναντι στις αξίες της κοινωνίας και της πολιτικής.”⁹⁷

Είναι μάλλον κοινό μυστικό ότι οι δημοσιογράφοι και ο ευρύτερος τηλεοπτικός κόσμος που εμπλέκεται στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων δεν τρέφουν αισθήματα ιδιαίτερης εκτίμησης για σημαντική μερίδα των πολιτικών και των δημόσιων λειτουργών. Αντίθετα με το ευρύ κοινό, οι άνθρωποι των ειδήσεων είναι σε θέση να παρακολουθούν από κοντά τη συμπεριφορά ενός ατόμου τόσο με ανοιχτή, όσο και με κλειστή κάμερα. Και η αγωνία των πολιτικών να έχουν μια όσο το δυνατό πιο ελκυστική εικόνα στην τηλεόραση, δημιουργεί συναισθήματα δυσπιστίας ως προς τις προθέσεις και την ειλικρίνεια τους.

Σύμφωνα με τον Downing, η απάθεια και η μη συμμετοχή των πολιτών είναι ένα φαινόμενο, που έχει τις ρίζες του στην παρεχόμενη εκπαίδευση και ευρύτερα στην παιδεία του σύγχρονου ανθρώπου. “Η έλλειψη ζήτησης πληροφόρησης είναι αναπόφευκτη αν οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν τι να ζητήσουν ή αν η πληροφόρηση

⁹⁵ Hart (1993: 23-27).

⁹⁶ Gerbner, Gross, Morgan and Signorielli (1990).

⁹⁷ Παπαθανασόπουλος (1997: 163).

δεν είναι κατανοητή.” Και συνεχίζει, σκιαγραφώντας τη σχέση πληροφόρησης - κινητοποίησης. “Η πληροφόρηση χωρίς κινητοποίηση δεν είναι δύναμη. Από την άλλη, η κινητοποίηση χωρίς ουσιαστική πληροφόρηση είναι πολύ σπάνια. Υπάρχει αναγκαστικά μια σωρευτική διάδραση μεταξύ των δύο.”⁹⁸

Ο συγγραφέας αναφέρει το παράδειγμα των πυρηνικών σε ΗΠΑ και Μεγάλη Βρετανία για να υποστηρίξει ότι το επιχείρημα της μυστικότητας στην επιχειρηματική και πολιτική δράση εν ονόματι του δημοσίου συμφέροντος και της εθνικής ασφάλειας είναι δελεαστικό μόνο γιατί, όπως υποστηρίζει, αγγίζει ένα αίσθημα φόβου. Και συνεχίζει λέγοντας ότι “η άποψη ότι όσο περισσότερο οικονομικά προηγμένη είναι μια χώρα, τόσο πιο φιλελεύθερη και ανοιχτή είναι η κυβέρνησή της αποτελεί ανοησία του περασμένου αιώνα. Είμαστε αντιμέτωποι με μία συνεχή προσπάθεια περιορισμού της ελεύθερης ροής των πληροφοριών και στήριξης της κυβερνητικής και επιχειρηματικής μυστικότητας κατά τα συμφέροντα των επιχειρήσεων και της υποτιθέμενης εθνικής ασφάλειας. Είναι δύσκολο να καταλάβει κάποιος πώς οι δημόσιοι σχολιαστές μπορούν ταυτόχρονα να μιλούν για τον ερχομό της κοινωνίας των πληροφοριών εκτός εάν υποθέσουμε ότι η ζωή μπορεί να περιοριστεί σε bytes και ότι κάθε πληροφορία είναι εξίσου χρήσιμη στη δημοκρατία με οποιαδήποτε άλλη.”⁹⁹

Η τηλεόραση καθορίζει για μας τι είναι πολιτικό και παρέχει τους όρους για πολιτική συζήτηση κατά τρόπους που στη βάση τους υποστηρίζουν τους επικρατούντες συσχετισμούς στην κατανομή ισχύος και πλούτου. Οι τηλεθεατές κοινωνικοποιούνται ως ανίσχυροι θεατές του πολιτικού συστήματος.¹⁰⁰ Ο Fiske συνδέει άμεσα την παροχή πληροφόρησης και την κοινωνική πειθαρχία: “Η πληροφόρηση...παράγει ταυτόχρονα κοινωνικά υποκείμενα και κοινωνική πραγματικότητα, επομένως ο έλεγχος της πληροφόρησης αποτελεί ζωτικό κρίκο στο μηχανισμό της κοινωνικής πειθαρχίας. Κατά μία εκδοχή, η επιβολή πειθαρχίας είναι κεντρικό στοιχείο στον ορισμό της πληροφόρησης και κρύβεται πίσω από έννοιες όπως η αντικειμενικότητα, η πολιτική ευθύνη και η πολιτική παιδεία. Η άποψη ότι σε μια φιλελεύθερη δημοκρατία ο λαός πρέπει να λαμβάνει πληροφόρηση, προκειμένου αυτή να λειτουργήσει σωστά, κρύβει καταστολή κάτω από τη φιλελεύθερη ρητορική της και άσκηση εξουσίας κάτω από τον πλουραλισμό της. (Και τούτο διότι) η γνώση που προτείνει ως κατάλληλη είναι αυτή που απαιτείται για την ομαλή λειτουργία της δημόσιας σφαίρας και της πολιτικής του κυβερνώντος κόμματος.”¹⁰¹

⁹⁸ Downing (1986: 165).

⁹⁹ το ίδιο, σελ. 170.

¹⁰⁰ Dahlgren (1995: 46).

¹⁰¹ Fiske (1992β: 49).

Βέβαια, η ελευθερία του τύπου θεωρείται θεμέλιος λίθος των σύγχρονων δυτικών δημοκρατιών, καθώς στη συνείδηση των λαών λειτουργεί ως δημόσιος εγγυητής ελέγχου στην άσκηση εξουσίας και λειτουργίας στην πράξη του δημοκρατικού πολιτεύματος. Ωστόσο, υποστηρίζουν πολλοί, τα επίπεδα πληροφόρησης για την εσωτερική και εξωτερική πολιτική της χώρας δεν επαρκούν ώστε ο πολίτης να είναι σε θέση να κρίνει αν η πολιτική που ασκείται είναι ορθή και αν είναι ικανοποιημένος από τον τρόπο που κυβερνάται. Συνεπώς, αν τα μέσα αποτυγχάνουν σε αυτό το επίπεδο, ο ρόλος τους σε αυτό τον τομέα είναι περισσότερο η στήριξη και ενίσχυση του status quo.

8. Η άλλη όψη...

Η κριτική απέναντι στην τηλεοπτική δημοσιογραφία διαμορφώνει συνήθως την επιχειρηματολογία της πάνω στη βάση της υπόθεσης ότι, δοθέντων των σωστών συνθηκών, οι ειδήσεις στην τηλεόραση έχουν τη δυνατότητα να δράσουν ως ένα διαφανές και ουδέτερο όχημα αξιόπιστης πληροφόρησης. Η τάση της κυρίαρχης κριτικής είναι με άλλα λόγια πρωταρχικά διορθωτική και προσπαθώντας να ωθήσει τη δημοσιογραφία σε μια 'πιο υπεύθυνη' στάση, εκφράζει την πεποίθηση ότι αν γίνουν ορισμένες αλλαγές στον προσανατολισμό και το περιεχόμενο και αν επικρατήσουν τα 'σοβαρά' θέματα έναντι των 'ελαφρών' θα εκπληρωθεί η παραπάνω δυνατότητα. Ωστόσο, είναι αλήθεια ότι αυτή η κριτική δεν ασχολείται με το πώς λειτουργούν οι τηλεοπτικές ειδήσεις· τα γεγονότα είτε χαρακτηρίζονται ως ασήμαντα, είτε ως σημαντικά, δεν μπορούν να μελετηθούν έξω από συγκεκριμένες πρακτικές. Επιπλέον, αυτή η διχοτομία σημαντικές/μη σημαντικές ειδήσεις, ή ακόμη περισσότερο σοβαρές/μη σοβαρές, δεν βοηθά στην προσέγγιση και κατανόηση των τηλεοπτικών ειδήσεων.

Η κυρίαρχη κριτική ορίζει τις ειδήσεις και τη δημοσιογραφική πρακτική κυρίως ως τη μεταφορά πληροφόρησης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους πολίτες για να συγκεντρώσουν γνώση και να είναι σε θέση να κάνουν υπεύθυνες κρίσεις. Ωστόσο, υποστηρίζει ο Langer, αν στηριχθούμε στο 'πληροφοριακό μοντέλο' για να προσεγγίσουμε τις τηλεοπτικές ειδήσεις, ίσως δεν καταφέρουμε να αντιληφθούμε ότι κατά την καθημερινή παρακολούθηση τα αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά των δεσμών που αναπτύσσει το κοινό είναι ενδεχομένως περισσότερο τελετουργικά, συμβολικά και μυθικά απ' όση είναι πληροφοριακά και υπ' αυτή την έννοια, οι τηλεοπτικές ειδήσεις θα ήταν ίσως καλύτερα να αντιμετωπιστούν, κατά την προσέγγιση του Dahlgren, ως 'μια μορφή πολιτιστικού λόγου'.¹⁰² Η 'εμμονή' των ανθρώπων των ειδήσεων στα 'ασήμαντα' θέματα μπορεί να έχει ως αφετηρία ειδησιογραφικές αξίες βασισμένες σε εμπορικά κίνητρα που προωθούν τη δραματοποίηση, τον αισθησιασμό και την οπτικό εντυπωσιασμό

¹⁰² Langer (1998: 5).

προκειμένου να δημιουργήσουν και να αυξήσουν ένα κοινό. Αλλά αν ο Dahlgren έχει δίκιο αντιμετωπίζοντας τις ειδήσεις ως ‘πολιτιστικό λόγο’,¹⁰³ μια διαφορετική και ενδεχομένως πιο ανοιχτή ερμηνεία χρειάζεται να βρεθεί για να εξηγήσει γιατί τέτοιες ειδήσεις παραμένουν ‘δημοφιλείς’.

Σε αντίθεση με το κύριο ρεύμα της κριτικής για το περιεχόμενο των τηλεοπτικών ειδήσεων, ο συγγραφέας προσεγγίζοντας το τηλεοπτικό είδος από τη σκοπιά των πολιτιστικών σπουδών δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη των ‘άλλων ειδήσεων’. Στην κατηγορία αυτή εντάσσει όλες εκείνες τις ειδήσεις που δεν συμπεριλαμβάνονται στις λεγόμενες ‘σοβαρές’, η πληθώρα των οποίων στα δελτία ειδήσεων έχει αντιμετωπιστεί από την κυρίαρχη κριτική ως κάτι εξαιρετικά αρνητικό και εξοβελιστέο. Οι ‘άλλες’ ειδήσεις είναι ό,τι κατά μια έννοια η κυρίαρχη κριτική έχει αφήσει έξω από το ερευνητικό της φάσμα, είναι ό,τι μένει στο τέλος ενός θεματολογίου με την ειδησεογραφία της ημέρας, αφού έχουν ταξινομηθεί με σειρά σημασίας οι πολιτικές, οικονομικές ή άλλες κατηγορίες ‘σοβαρών’ θεμάτων.¹⁰⁴ Ο συγγραφέας στην έρευνά του ασχολείται με θέματα που έχουν σχέση με ανθρώπινες ιστορίες, με τα λεγόμενα ‘ελαφρά’ θέματα, όπως επίσης και με θέματα σχετικά με πυρκαγιές, ατυχήματα, φυσικές, κοινωνικές και προσωπικές ‘καταστροφές’, κ.ο.κ.

Η κυρίαρχη κριτική μελετώντας το περιεχόμενο των δελτίων ειδήσεων ξεκινά με την υπόθεση ότι ‘οι άλλες ειδήσεις’ αποτελούν παρεκκλίση από τη δημοσιογραφική λειτουργία και μόνο αρνητικές συνέπειες έχουν για το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Ο Langer υποστηρίζει ότι οι λεγόμενες ασήμαντες ειδήσεις πρέπει να προσεγγισθούν και να κατανοηθούν σαφώς με τον αντίθετο τρόπο, και ακριβώς για τους λόγους που η αρνητική κριτική θα επιθυμούσε να μην υπάρχουν – τη μακροήμερευσή τους, τη σημαίνουσα παρουσία τους, την υιοθέτηση μιας λογικής λιγότερο βασισμένης σε μοντέλα μεταβίβασης πληροφοριών και περισσότερο σε δομές συναισθήματος και αισθησιασμού, την αφοσίωσή τους στην αφηγηματική δομή, την αναζήτησή τους της οπτικής αντίδρασης.....

Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι αυτά τα θέματα που χαρακτηρίζονται κατά κόρον μη-πολιτικά ή μη-σοβαρά, κυρίως λόγω αυτών τους των χαρακτηριστικών, έχουν μια ιδιαίτερη, ακόμη και μοναδική ικανότητα ιδεολογικής λειτουργίας, ίσως με τρόπους που δεν είναι διαθέσιμοι στα συμβατικώς προσδιορισμένα σοβαρά ή σημαντικά θέματα. Συνακόλουθα, εις βάθος κατανόηση των τηλεοπτικών ειδήσεων θα υπάρξει μόνο όταν τα ασήμαντα θέματα της τηλεοπτικής

¹⁰³ Dahlgren (1988: 289).

¹⁰⁴ Αν και πλέον, σε αρκετούς τηλεοπτικούς σταθμούς τα θέματα αυτά συστηματικά κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις του δελτίου και όχι στις ‘παρυφές’ του, αποτελώντας ουσιαστικά το κύριο σώμα των ειδήσεων.

δημοσιογραφίας αντιμετωπιστούν με τη ίδια προσοχή όπως τα πιο σημαντικά. Δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι τα θέματα αυτά αποτελούν ένα μεγάλο μέρος οποιουδήποτε δελτίου. Υποστηρίζεται επίσης ότι τα εκ πρώτης όψεως μη-πολιτικά θέματα χρειάζεται να αντιμετωπίζονται με όρους ενός ιδιαίτερου είδους πολιτικής που βοηθά στη διατήρηση 'ασύμμετρων σχέσεων εξουσίας', αφού τα θέματα αυτά ασκούν μεγάλη επίδραση εξαιτίας του τρόπου που χρησιμοποιούν το χώρο του κοινού νου και της εμπειρίας. Μέσα από τις συμβολικές φόρμες που υιοθετούν διατρέχουν δηλαδή το πεδίο της ιδεολογίας.

Κεφάλαιο 5

Έρευνα και Θεωρία με αντικείμενο τις Επιδράσεις

Ο τομέας της έρευνας των επιδράσεων είναι μάλλον ο παλαιότερος και ίσως ο πιο παραγωγικός από πλευράς αριθμού ερευνών. Παραδοσιακά σχετίζεται πρωτίτως με τον τομέα της έρευνας για το κοινό, ωστόσο το ζήτημα των επιδράσεων είναι ευρύτερο και αφορά αφενός τις επιδράσεις στους (ειδησεογραφικούς) οργανισμούς και στο ίδιο το περιεχόμενο των μέσων και αφετέρου τις επιδράσεις αυτού του περιεχομένου στα άτομα και την κοινωνία.

Ουσιαστικά επιδράσεις μπορεί να εντοπίσει κάποιος σε όλα τα στάδια της επικοινωνιακής διαδικασίας και σε όλους τους παράγοντες που σχετίζονται μ' αυτή. Στο σημείο αυτό θα εντοπιστούν ορισμένες προσεγγίσεις που έχουν ευρεία απήχηση και η επιρροή τους επεκτείνεται σε όλη την γκάμα των ερευνών του ευρύτερου τομέα των επιδράσεων, ανεξάρτητα από τον συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο- κοινό, οργανισμό ή περιεχόμενο. Εξάλλου, όταν μελετάται, για παράδειγμα, ο οργανισμός ή το περιεχόμενο, αναπόφευκτα γίνεται λόγος για τις επιδράσεις που τους ασκούνται.

Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας και της συνακόλουθης κριτικής για το κοινό έχει στην πραγματικότητα ασχοληθεί με το ζήτημα των επιδράσεων, αν και είναι μάλλον ιδιαίτερα δύσκολο να μελετηθεί επαρκώς και να οδηγήσει σε βέβαια συμπεράσματα, καθώς οι σημαντικότερες επιδράσεις, όπως έχουν καταλήξει οι ερευνητές, είναι οι μακροπρόθεσμες και όχι οι άμεσες, όπως πίστευαν οι μελετητές κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης των ερευνών γύρω από τη μαζική επικοινωνία.

Η έρευνα για τις επιδράσεις αποτελεί ίσως τη βάση των ερευνών στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας, αφού οι πρώτες συστηματικές μελέτες ξεκινούν ήδη από τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, το σύνολο των οποίων συνέκλινε στην άποψη περί παντοδυναμίας των μέσων: τα μέσα έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν και να διαμορφώνουν τη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού. Αν και η άποψη αυτή αμφισβητήθηκε κατά την διάρκεια του αιώνα, άλλοτε ηπιότερα και άλλοτε εντονότερα, ωστόσο, ακόμη και σήμερα, με μοντέλα έρευνας σαφώς πιο εξελιγμένα από τα πρώτα απλουστευτικά, διατηρεί τη δύναμή της, αφού οι σύγχρονες συνθήκες και τα νέα δεδομένα δημιουργούν νέα περιθώρια επηρεασμού, που ερμηνεύονται όμως με άλλους όρους.

Βασική αδυναμία των μελετών της πρώτης περιόδου ήταν μάλλον ότι με την ίδια ευκολία μπορούσαν να 'αποδείξουν' ισχυρή, ελάχιστη ή ανύπαρκτη επίδραση των μέσων, ανάλογα με την προσέγγιση και τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούσαν, καθώς κατά κανόνα δεν λάμβαναν υπόψη τους άλλους παράγοντες, αλλά απομόνωναν το ερευνητικό αντικείμενο από το περιβάλλον του, μελετώντας το σε 'συνθήκες εργαστηρίου'. Παραδείγματα τέτοιων ερευνών αποτελούν οι μελέτες των Comstock & Rubinstein,¹ που συνέδεσαν την τηλεθέαση με την επιθετική συμπεριφορά των νέων, βάσει του μοντέλου ερεθίσματος-αντίδρασης δανεισμένο από την ψυχολογία, οι έρευνες των Lazarsfeld² και Berelson³ για τη δυνατότητα επηρεασμού από τις πολιτικές καμπάνιες, που έδειξαν μικρή επίδραση ή η έρευνα του Klapper για την αποτελεσματικότητα της προπαγάνδας, όπου διατύπωσε το 'νόμο της ελάχιστης επίδρασης'.⁴ Γενικότερα, μία από τις βασικές αδυναμίες των ερευνών και των θεωριών είναι ότι πολλές φορές είναι κοινωνικά ανένταχτες και 'αχρονικές', δεν λαμβάνουν υπόψη τους δηλαδή το κοινωνικό περιβάλλον και τη χρονική συγκυρία.

Βέβαια, από την άλλη, σε δεδομένες κοινωνικές και ιστορικές συγκυρίες υιοθετούνται και προωθούνται διαφορετικές προσεγγίσεις και ερμηνείες των κοινωνικών φαινομένων. Για παράδειγμα, οι έρευνες περί αποτελεσματικότητας της προπαγάνδας γνώρισαν άνθιση την εποχή ανόδου των φασιστικών και ολοκληρωτικών καθεστώτων. Επίσης, οι μελέτες υπό το μοντέλο 'ερέθισμα-απόκριση' άσκησαν επιρροή σε μια εποχή, όπου μόλις πρωτοεμφανιζόταν η τηλεόραση, η οποία (υπερ)εκτιμήθηκε ως το απόλυτο μέσο που θα αντικαταστήσει όλα τα άλλα, ενώ σήμερα, την εποχή της υπερπληροφόρησης και αύξησης του αριθμού των μέσων, όπου τα ερεθίσματα και οι πληροφορίες είναι αναρίθμητα, το μοντέλο αυτό είναι λογικό να φαντάζει παρωχημένο και απλουστευτικό.

Τις τελευταίες δεκαετίες το βάρος δεν πέφτει στις άμεσες ή στις ατομικές επιδράσεις, αλλά στις συλλογικές, μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιδράσεις που εντάσσονται σε κάποιο κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον. Υπό τον ευρύ όρο 'κοινωνική κατασκευή' οι θεωρήσεις αυτές συγλύνουν στην άποψη ότι οι πιο ουσιαστικές επιδράσεις των μέσων εντοπίζονται στην ικανότητά τους να κατασκευάζουν εξ ολοκλήρου ή να συνεισφέρουν στην κατασκευή εννοιών και κοινωνικών αντιλήψεων που μοιράζεται το σύνολο της κοινωνίας.⁵ Παρά την αισιοδοξία της δεκαετίας του '80 περί 'ενεργού' ή 'πείσμονος' κοινού, το οποίο

¹ Comstock & Rubinstein (1971).

² Lazarsfeld et al. (1944).

³ Berelson et al. (1954).

⁴ Klapper (1960).

⁵ Berkowitz (1997), Gitlin (1978: 73-122), Iyengar & Kinder (1987).

καταλήγει ανεπηρέαστο στις δικές του αναγνώσεις των κειμένων των μέσων⁶ -που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η άλλη όψη του νομίσματος στις πρώτες εκτιμήσεις περί παντοδυναμίας των μέσων- η τάση που επικρατεί σήμερα είναι πιο συγκρατημένη: ενώ απορρίπτει την παντοδυναμία των μέσων, αναγνωρίζει ωστόσο τις συστηματικές επιδράσεις ή αλληλεπιδράσεις των μέσων στην κοινωνία ταυτόχρονα με κοινωνικές δυνάμεις.⁷ Από την άλλη, οι δυνατότητες που προσφέρουν η ψηφιοποίηση, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο, που οδηγούν σε διαφοροποιημένη χρήση των μέσων, διευρύνουν το πεδίο της έρευνας περί επιδράσεων και θέτουν νέα δεδομένα.

1. Διαμόρφωση θεματολογίας (ημερήσιας διάταξης)

Σχετικά με τον προσανατολισμό του κοινού προς τα δημόσια θέματα από τα ειδησεογραφικά μέσα έχει ασχοληθεί εκτενώς το σώμα της έρευνας για τη 'διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης': πώς τα θέματα που παρουσιάζουν τα ειδησεογραφικά μέσα επηρεάζουν και καθορίζουν για το κοινό τι είναι σημαντικό και τι όχι. Βασική υπόθεση στη θεωρία περί 'διαμόρφωσης της θεματολογίας' είναι ότι το κοινό μαθαίνει ποια θέματα είναι σημαντικά από τις προτεραιότητες των ειδησεογραφικών μέσων και υιοθετεί μια παρόμοια αξιολόγηση στις προσωπικές του θεματολογίες.

Από τις πρώτες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, ήταν αυτές που εξέτασαν την επίδραση των μαζικών μέσων στους ψηφοφόρους στις αμερικανικές εκλογές του 1940 και του 1948,⁸ οι οποίες δεν εντόπισαν αξιόλογα εμπειρικά ευρήματα για επίδραση των μέσων. Επίσης, σημαντικές θεωρούνται αυτές του ψυχολόγου Carl Hovland και των συνεργατών του,⁹ που μελέτησαν τον κεντρικό ρόλο της πειθούς στην επικοινωνία. Βέβαια, σημείο αναφοράς για τη θεωρία περί 'διαμόρφωσης της ημερήσιας διάταξης' αποτελεί η έρευνα των McCombs & Shaw, η οποία είναι η πρώτη όπου σαφώς διατυπώθηκε η δυνατότητα που έχουν τα μέσα να διαμορφώνουν την ατζέντα του κοινού ως προς τα δημόσια θέματα (*The agenda-setting function of the press*).¹⁰ Η ανάλυση αυτή αποτελεί και τη βάση για τις πιο σύγχρονες εκδοχές της προσέγγισης ('framing theory', 'second level agenda setting').

⁶ Fiske & Hartley (1992), Fiske (1989), Hall (1980: 128-138).

⁷ Lembo & Tucker (1990: 97-116), Gibson (2000: 253-273), Budd, Enman, & Steinman (1990: 169-184).

⁸ Στους Protes & McCombs (1991: 3).

⁹ Carl Hovland et al. (1949, 1953), στους Shoemaker & Reese (1996).

¹⁰ McCombs & Shaw (1972: 176-187).

Η θεωρία περί διαμόρφωσης της θεματολογίας αναφέρεται στη μεταφορά θεμάτων από την ατζέντα των μέσων στην ατζέντα του κοινού (δημόσια ατζέντα). Οι Iyengar, Peters & Kinder, κατέδειξαν ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις με το να αγνοούν ορισμένα προβλήματα και να δίνουν σημασία σε άλλα, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κρίση των τηλεθεατών σχετικά με το ποια προβλήματα θεωρούν σοβαρά.¹¹ Επίσης, η παρουσίαση των θεμάτων από τα δελτία ειδήσεων τους επηρεάζει και στην αξιολόγησή τους για την ικανότητα του προέδρου της χώρας να αντιμετωπίσει τα προβλήματα αυτά.

Οι Gordon. & Heath υποστηρίζουν ότι η μεγάλη έκταση που δίδεται στις σελίδες των εφημερίδων στην εγκληματικότητα συνδέεται με υψηλά ποσοστά φόβου γι' αυτή, καθώς και με την αντίληψη ότι αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά προβλήματα.¹² Δηλαδή, η μεγάλη έκταση που αφιερώνουν οι εφημερίδες σε τέτοια θέματα σχετίζεται άμεσα με υψηλή ιεράρχηση της εγκληματικότητας από πλευράς των αναγνωστών στην κλίμακα αξιολόγησης για τα προβλήματα του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Μια από τις βασικές αδυναμίες των ερευνών της πρώτης περιόδου ήταν ότι αρκετά συχνά έκαναν λόγο για επίδραση των μέσων στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας, χωρίς όμως να εντοπίζουν με τρόπο συστηματικό τις συνθήκες υπό τις οποίες η επίδραση αυτή υπάρχει, εντείνεται ή μειώνεται. Αρκετές έρευνες στην πορεία επιχείρησαν να αναγνωρίσουν τις συνθήκες αυτές και να εντοπίσουν συγκεκριμένες παραμέτρους. Έτσι, κατά την εξέλιξή της, η θεωρία εντόπισε σειρά παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της θεματολογίας, όπως η ανάγκη του κοινού για προσανατολισμό, το εκπαιδευτικό του επίπεδο και ο βαθμός έκθεσής του στα μέσα.

Μία παράμετρος που έχει μελετηθεί είναι η διάρκεια έκθεσης. Οι Winter & Eyal¹³ κατέδειξαν ότι η χρονική διάρκεια που τα μέσα αφιερώνουν για την κάλυψη κάποιου θέματος είναι σημαντική για τον καθορισμό της θέσης του στη δημόσια ατζέντα. Βέβαια, η απαιτούμενη χρονική διάρκεια για την άσκηση επίδρασης στη θεματολογία του κοινού μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το θέμα, εφόσον ορισμένα θέματα χρειάζονται λιγότερο χρόνο από κάποια άλλα, για να αναδειχθούν ως σημαντικά στη θεματολογία του κοινού.

Μια άλλη βασική παράμετρος είναι ο τύπος του μέσου που εμπλέκεται. Αν και έχουν καταδειχθεί επιδράσεις στη δημόσια θεματολογία από τις εφημερίδες, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι περισσότερες μελέτες που συγκρίνουν διαφορετικά μέσα βρίσκουν ότι η εφημερίδα έχει μεγαλύτερη 'ικανότητα' να

¹¹ Iyengar, Peters & Kinder (1982: 848-858).

¹² Gordon. & Heath (1991: 71-74).

¹³ Winter & Eyal (1981: 376-383).

κατευθύνει το κοινό αναφορικά με τη σπουδαιότητα των θεμάτων. Υπάρχει σημαντική διαφωνία για το ποιος είναι ο λόγος αυτής της υπεροχής της εφημερίδας στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας. Ορισμένοι μελετητές αποδίδουν το φαινόμενο στη δυνατότητα των εφημερίδων να καλύπτουν τα θέματα περισσότερο αναλυτικά από τα οπτικοακουστικά μέσα. Άλλοι εντοπίζουν διαφορές στη φύση των θεμάτων και βρίσκουν ότι η τηλεόραση ξεπερνά την εφημερίδα ως διαμορφωτής θεματολογίας στα δραματικά και 'οπτικά' θέματα. Επιπλέον, τα έντυπα και οπτικοακουστικά μέσα μπορούν να έχουν από κοινού ενισχυτικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Schoenbach, η τηλεόραση συνεισφέρει στη διαμόρφωση της θεματολογίας με το να 'δίνει το στίγμα' γεγονότων που καλύπτονται εκτενέστερα από τις εφημερίδες.¹⁴ Ο Hill υποστηρίζει ότι προηγούμενη έκθεση στην ειδησεογραφία των εφημερίδων ενισχύει την ικανότητα της τηλεόρασης να επηρεάζει την αξιολόγηση του κοινού για τα δημόσια θέματα.¹⁵

Η έρευνα του Hill εντοπίζει και άλλον ένα παράγοντα, τα χαρακτηριστικά του κοινού. Σύμφωνα με τον μελετητή, ορισμένες ομάδες ανθρώπων – τηλεθεατές με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και καλύτερη γνώση των ειδήσεων – είναι περισσότερο πιθανό να επηρεαστούν από την ατζέντα που προτείνεται από τα μέσα. Το εύρημα αυτό συνδέεται με την άποψη του Weaver περί 'ανάγκης του κοινού για προσανατολισμό'.¹⁶ Άλλα χαρακτηριστικά του κοινού που έχουν βρεθεί ότι συνδέονται με τον βαθμό επηρεασμού του από την προβαλλόμενη ατζέντα των δημόσιων θεμάτων από τα μέσα είναι η ηλικία, η έκταση πολιτικής πληροφόρησης και ο βαθμός διαπροσωπικής επικοινωνίας για θέματα που καλύπτονται από τα μέσα.

1.1 Κριτική - εναλλακτικές θεωρήσεις

Η έρευνα περί 'διαμόρφωσης της θεματολογίας' αρκετές φορές είναι επικεντρωμένη σε ένα γραμμικό, μονοδιάστατο μοντέλο για την παραγωγή της δημόσιας γνώσης, όπου ένα παθητικό και απομονωμένο κοινωνικά κοινό δέχεται αυτό που του παρουσιάζεται από τα μέσα ως ακριβή καταγραφή του πραγματικού κόσμου.

Επίσης, η επικοινωνία συχνά αντιμετωπίζεται ως η μεταβίβαση έκδηλου αντικειμενικού περιεχομένου από τις πηγές στους δέκτες. Αυτή η προσέγγιση αγνοεί τις εκφάνσεις της ανθρώπινης επικοινωνίας που είναι μη-λογικές, τελετουργικές και συμβολικές. Οι μορφές αυτές της επικοινωνίας αποτελούν κοινωνική κατασκευή, η οποία δημιουργεί μια εικόνα της πραγματικότητας που

¹⁴ Schoenbach (1991: 127-129).

¹⁵ Hill (1985: 340-350).

¹⁶ Weaver (1991: 131-139).

δεν προβάλλεται κατ' ανάγκη από τα μαζικά μέσα. Βέβαια, πρέπει να αναγνωριστεί ότι οι τελευταίες προσεγγίσεις είναι πιο δεκτικές στην κοινωνική κατασκευή των θεματολογιών.

Μια άλλη υπόθεση της θεωρίας είναι ότι το ευρύ κοινό διαμορφώνει την ατζέντα του για τα δημόσια θέματα επηρεαζόμενο κατά κύριο λόγο από τα ενημερωτικά μέσα. Ωστόσο, σήμερα έχουν αναδυθεί προσεγγίσεις που αναγνωρίζουν την ύπαρξη ανταγωνιζόμενων και αλληλοκαλυπτόμενων θεματολογιών και δεν προκρίνουν την ύπαρξη μιας και μόνης ατζέντας.¹⁷

Οι Hilgartner & Bosk προτείνουν ένα μοντέλο δημόσιας αρένας, όπου εμφανίζονται και εξαφανίζονται δημόσια προβλήματα και όπου τα μέσα απλά ανταγωνίζονται με άλλα 'συμβιωτικά οικοσυστήματα' (οργανισμούς, θεσμούς, ομάδες) για τη δημόσια προσοχή.¹⁸ Προτείνουν ότι η διαμόρφωση της ατζέντας για τα κοινωνικά προβλήματα μπορεί να είναι το αποτέλεσμα συλλογικών αποτιμήσεων που δεν ανταποκρίνονται αναγκαστικά σε αντικειμενικές συνθήκες.

Ο Downs μίλησε για ένα συστηματικό 'κύκλο ενδιαφέροντος των θεμάτων', ο οποίος επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις και την συμπεριφορά του κοινού σχετικά με τα περισσότερα και πιο σημαντικά προβλήματα της αμερικανικής κοινωνίας.¹⁹ Κάθε ένα από τα προβλήματα αυτά ξαφνικά εμφανίζεται στην επικαιρότητα, καταλαμβάνει εξέχουσα θέση, μένει εκεί για ένα σύντομο διάστημα και μετά – αν και σε μεγάλο βαθμό άλυτο- σταδιακά απομακρύνεται από το κέντρο της δημόσιας προσοχής, άρα και του κοινού. Ο ίδιος επισημαίνει: "Η αντίληψη του κοινού για τις περισσότερες 'κρίσεις' της αμερικανικής κοινωνίας δεν αντανακλά τόσο τις αλλαγές σε πραγματικές συνθήκες, όσο αντανακλά τη λειτουργία ενός συστηματικού κύκλου αύξησης του δημόσιου ενδιαφέροντος και έπειτα αύξησης της αδιαφορίας για τα σημαντικότερα ζητήματα. Ο ίδιος ο κύκλος έχει πέντε στάδια που μπορεί να ποικίλουν σε διάρκεια ανάλογα με το συγκεκριμένο θέμα, αλλά, που σχεδόν πάντα αναπτύσσονται και εξελίσσονται με αυτή τη σειρά":

1. Το προ-προβλήματος στάδιο.

Κάποια ανεπιθύμητη κοινωνική κατάσταση υπάρχει, αλλά δεν έχει ακόμη προσελκύσει τη δημόσια προσοχή (π.χ. αύξηση του αριθμού των αστέγων, των χρηστών ναρκωτικών, των κρουσμάτων παιδικής κακοποίησης). Συνήθως οι αντικειμενικές συνθήκες που αφορούν το συγκεκριμένο πρόβλημα είναι κατά πολύ χειρότερες σε αυτό το στάδιο, παρά όταν το κοινό ενδιαφερεθεί γι' αυτό.

¹⁷ Semetko & Valkenburg (2000), Grundmann, Smith, Wright (2000: 299-320).

¹⁸ Hilgartner & Bosk (1988: 53-78).

¹⁹ Downs (1991: 27-33).

2. Η ανακάλυψή που γεννά ανησυχία, αλλά και ενθουσιασμό για τη δυνατότητα επίλυσής του.

Σαν αποτέλεσμα μιας σειράς ορισμένων τραγικών γεγονότων σχετικών με το συγκεκριμένο πρόβλημα ή και για άλλους λόγους, το κοινό ξαφνικά μαθαίνει για το πρόβλημα και θορυβείται. Αυτή η 'ανακάλυψη' που προκαλεί ανησυχία συνοδεύεται από ενθουσιασμό για την ικανότητα της κοινωνίας 'να λύσει το πρόβλημα' ή 'να κάνει κάτι αποτελεσματικό' σε ένα σχετικά σύντομο διάστημα, καθώς υπάρχει η πίστη ότι κάθε πρόβλημα μπορεί ναλυθεί χωρίς θεμελιώδεις αλλαγές στην ίδια την κοινωνία, αν καταβληθεί επαρκής προσπάθεια.

3. Συνειδητοποίηση του κόστους επίλυσης του προβλήματος.

Κατά το τρίτο στάδιο υπάρχει η ολοένα διευρυνόμενη συνειδητοποίηση ότι το κόστος επίλυσης του προβλήματος είναι στην πραγματικότητα πολύ υψηλό. Αν εν τέλει γινόταν προσπάθεια επίλυσης, δεν θα απαιτούσε μόνο τεράστια χρηματικό ποσό, αλλά επίσης θυσίες από μεγάλες ομάδες του πληθυσμού. Το κοινό έτσι αρχίζει να συνειδητοποιεί ότι μέρος του προβλήματος απορρέει από διευθετήσεις που παρέχουν σημαντικά οφέλη σε κάποιους, συχνά σε εκατομμύρια ανθρώπων.

4. Σταδιακή μείωση του έντονου δημόσιου ενδιαφέροντος.

Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνειδητοποιούν πόσο δύσκολη και πόσο ακριβή για τους ίδιους θα ήταν η λύση του προβλήματος, υπάρχουν τρεις αντιδράσεις. Ορισμένοι αποθαρρύνονται, άλλοι αισθάνονται ότι απειλούνται όταν σκέφτονται για το πρόβλημα, οπότε καταστέλλουν τέτοιες σκέψεις, ενώ άλλοι χάνουν το ενδιαφέρον τους για το θέμα. Οι περισσότεροι άνθρωποι δοκιμάζουν κάποιο συνδυασμό αυτών των συναισθημάτων. Συνεπώς, η επιθυμία του κοινού για να διατηρηθεί η προσοχή σε αυτό το θέμα μειώνεται και συνήθως την ίδια στιγμή κάποιο άλλο θέμα εισέρχεται στο δεύτερο στάδιο και προτάσσει μια πιο καινούρια και έτσι πιο ισχυρή απαίτηση για δημόσια προσοχή.

5. Το 'μετά-πρόβλημα' στάδιο.

Στο τελικό στάδιο, ένα ζήτημα που έχει απομακρυνθεί από το κέντρο του δημοσίου ενδιαφέροντος μετακινείται σε μία θέση μειωμένης προσοχής ή σπασμωδικών επανεμφανίσεων ενδιαφέροντος. Ωστόσο, το θέμα τώρα έχει διαφορετική σχέση προς το δημόσιο ενδιαφέρον από αυτή του προ προβλήματος σταδίου. Κατά την περίοδο που το ενδιαφέρον ήταν έντονα επικεντρωμένο σε αυτό το πρόβλημα, νέοι θεσμοί, προγράμματα και πολιτικές μπορεί να δημιουργήθηκαν για να βοηθήσουν στην επίλυσή του, που σχεδόν πάντα παραμένουν και συχνά έχουν κάποια επίδραση, ακόμη και αφού η δημόσια προσοχή έχει στραφεί αλλού.

Δεν ακολουθούν αυτόν τον κύκλο ενδιαφέροντος όλα τα μεγάλα κοινωνικά προβλήματα. Ωστόσο, αυτά που όντως τον διανύουν, έχουν σε κάποιο βαθμό τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

Πρώτον, ο μεγαλύτερος αριθμός των ατόμων στην κοινωνία δεν υποφέρει από το πρόβλημα στο βαθμό που υποφέρει μια συγκεκριμένη μικρή αναλογικά ομάδα του πληθυσμού ((λαθρο)μετανάστες, χρήστες ναρκωτικών, άστεγοι). Συνεπώς, εφόσον οι περισσότεροι άνθρωποι δεν πλήττονται άμεσα, κατά κανόνα δεν διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον τους για το συγκεκριμένο πρόβλημα.

Δεύτερον, οι επιπτώσεις που δημιουργούνται από το πρόβλημα προκαλούνται από κοινωνικές διευθετήσεις που παρέχουν σημαντικά οφέλη σε μια πλειοψηφία ή ισχυρή μειοψηφία του πληθυσμού. Η επίλυση του προβλήματος απαιτεί σταθερό ενδιαφέρον και προσπάθεια, όπως επίσης και θεμελιώδεις αλλαγές στους κοινωνικούς θεσμούς ή τη συμπεριφορά, γεγονός που συνεπάγεται ότι οι ενδεχόμενες συστηματικές προσπάθειες για να επιλυθεί το πρόβλημα απειλούν σημαντικές κοινωνικές ομάδες.

Τρίτον, το πρόβλημα δεν έχει εγγενή 'συναρπαστικά' χαρακτηριστικά, ή δεν τα έχει πλέον. Για παράδειγμα, όταν σε κάποια φυλακή σημειώνεται εξέγερση, το θέμα του σωφρονισμού εμφανίζεται στο προσκήνιο και προβάλλεται κατά κόρον στην τηλεόραση, αλλά όταν οι ταραχές σταματήσουν ή όταν τα μέσα σταματήσουν να τις προβάλλουν τόσο έντονα, το δημόσιο ενδιαφέρον γι' αυτό το θέμα μειώνεται. Ένα πρόβλημα πρέπει να είναι δραματικό και συναρπαστικό για να διατηρήσει το δημόσιο ενδιαφέρον, επειδή οι ειδήσεις 'καταναλώνονται' από ένα μεγάλο μέρος του κοινού ως διασκέδαση. Έτσι, ανταγωνίζεται με άλλες μορφές διασκέδασης για ένα μερίδιο του χρόνου του τηλεθεατή. Ωστόσο, η σταθερή εστίαση των μέσων στο πρόβλημα σύντομα προκαλεί ανία σε μεγάλη μερίδα του κοινού. Μόλις τα μέσα συνειδητοποιήσουν ότι η εκτεταμένη προβολή του συγκεκριμένου θέματος δημιουργεί το αίσθημα της απειλής σε πολλούς ανθρώπους και προκαλεί ανία σε ακόμη περισσότερους, τότε θα εστιάσουν σε ένα 'καινούργιο' πρόβλημα.

Όταν ένα θέμα που έχει προκαλέσει το δημόσιο ενδιαφέρον έχει και τα τρία αυτά χαρακτηριστικά, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να κάνει σύντομα όλο τον 'κύκλο ενδιαφέροντος' και συνεπώς σύντομα να απομακρυνθεί από το προσκήνιο.

Η προσέγγιση του Downs για τον 'κύκλο ενδιαφέροντος των θεμάτων' αναδεικνύει ένα κρίσιμο ζήτημα, το οποίο δεν έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής: το ζήτημα της 'συνενοχής' του κοινού απέναντι στη διαμόρφωση της θεματολογίας για τα δημόσια θέματα ή της συνδιαμόρφωσης της, ακόμη και υπό αυτούς τους άνιστους όρους. Το κοινό δεν άγεται και φέρεται υιοθετώντας την ατζέντα των 'ισχυρών' ή της πολιτικής εξουσίας. Το κοινό συμμετέχει ή τουλάχιστον συναινεί στην ανάδειξη ορισμένων θεμάτων ως σημαντικών και στην 'αποκαθήλωσή' τους από το κέντρο του δημοσίου ενδιαφέροντος, αφού δεν φαίνεται διατεθειμένο να

διακυβευτούν δικά του κοινωνικά και οικονομικά κεκτημένα για την επίλυση των προβλημάτων που εμφανίζονται στο προσκήνιο.

Η προσέγγιση αυτή από μόνη της δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανάλυσης, αφενός γιατί αναφέρεται σε μια κατηγορία θεμάτων και αφετέρου γιατί δεν διερευνά άλλες πτυχές ουσιαστικές κατά τη διαδικασία ανάδειξης των δημοσίων θεμάτων (πρόσβαση της πολιτικής εξουσίας και των ομάδων συμφερόντων που σχετίζονται με το θέμα στα μέσα, τρόπος κάλυψης του θέματος από τα μέσα...) - εξάλλου, ο ίδιος ο συγγραφέας αναγνωρίζει ότι αρκετές φορές ένας τυχαίος παράγοντας αναδεικνύει ένα θέμα σε σημαντικό. Παρόλα αυτά, είναι ενδιαφέρουσα, αφού φωτίζει μια πτυχή της λειτουργίας του κοινού απέναντι στα δημόσια θέματα και συμβάλλει από διαφορετική οπτική στη συζήτηση για τη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας.

1.2 Διαμόρφωση της ατζέντας των 'ισχυρών'

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την ικανότητα των μέσων να επηρεάζουν, όχι μόνο τις θεματολογίες του κοινού, αλλά και την ατζέντα των κυβερνώντων, λειτουργώντας ως ελεγκτές κατά την άσκηση εξουσίας, αναλαμβάνοντας δηλαδή ένα ρόλο που παραδοσιακά αποδίδεται στα ειδησεογραφικά μέσα: μέσω της άγρυπνης παρατήρησης και κριτικής τους απέναντι στην άσκηση της πολιτικής, πιέζουν προς λύσεις και πολιτικές που προασπίζουν το δημοκρατικό σύστημα και προβάλλουν το αίτημα για μια δικαιότερη κοινωνία. Βέβαια, σε αυτή την παραδοσιακή θεώρηση λειτουργίας των μέσων υπάρχει ο αντίλογος ότι πλέον τα σύγχρονα μέσα έχουν αποκτήσει τόση δύναμη, ώστε να συμμετέχουν και τα ίδια στην άσκηση εξουσίας. Επιπλέον, η επίδραση που μπορεί να ασκούν τα μέσα στην ατζέντα των κυβερνώντων δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οι τελευταίοι οδηγούνται προς ορθότερη άσκηση πολιτικής ή επίλυση κοινωνικών προβλημάτων: μια συνήθης τακτική είναι να αναπροσαρμόζουν πρόσκαιρα την ατζέντα τους, όταν κάποιο ζήτημα έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις στα ενημερωτικά μέσα, έτσι ώστε να μετριαστεί η δημόσια δυσανεξία.

Η Nelson εξετάζει πως η 'ανακάλυψη' και η συνεπής κάλυψη ενός κοινωνικού προβλήματος από τα μέσα (παιδική κακοποίηση), τελικά οδήγησε στο να συμπεριληφθεί αυτό στην ατζέντα τόσο του κοινού, όσο και των κυβερνώντων.²⁰ Τα συμπεράσματά της συγκλίνουν με τη συμβατική δημοκρατική άποψη για το ρόλο των μέσων. Σε διαφορετικό συμπέρασμα γι' αυτό το ρόλο καταλήγουν ο Protess και οι συνεργάτες του: με αντικείμενο έρευνας το αστυνομικό ρεπορτάζ υποστηρίζουν ότι οι αντιδράσεις των κυβερνώντων συχνά είναι ανεξάρτητες από

²⁰ Nelson (1984).

οποιαδήποτε αλλαγή στην ιεράρχηση των θεμάτων που υιοθετεί το κοινό.²¹ Στην πραγματικότητα, οι αλλαγές στις προτεραιότητες της πολιτικής ορισμένες φορές ενορχηστρώνονται από κοινού από δημοσιογράφους και πολιτικούς και το κοινό απλά παρακολουθεί.

Η αλήθεια είναι ότι τα μέσα υπό ορισμένες συνθήκες παίζουν έναν παραδοσιακό 'δημοκρατικό ρόλο' μεταφέροντας ουδέτερα πληροφόρηση στο κοινό, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει τις προτεραιότητες της πολιτικής. Υπό άλλες συνθήκες, τα μέσα έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν την ατζέντα τόσο των πολιτών, όσο και των πολιτικών. Υπό ακόμη διαφορετικές συνθήκες, τα ίδια τα μέσα μπορεί να ανταποκριθούν στις ατζέντες άλλων.

1.3 Επιδράσεις στους δημοσιογράφους και τα ίδια τα μέσα

Ωστόσο, τα ενημερωτικά μέσα και οι άνθρωποι που εργάζονται σ' αυτά, δεν ασκούν μόνο επιδράσεις, αλλά και δέχονται. Καταρχήν από τις πηγές τους. Συνακόλουθα, μία άλλη πτυχή της έρευνας αποτελεί η διαμόρφωση της ατζέντας των δημοσιογράφων και των μέσων στα οποία εργάζονται, όπου αναπόφευκτα μελετήθηκε η σχέση των δημοσιογράφων με τις πηγές τους.

Η VanSlyke Turk διερευνώντας το 'ποιος θέτει την ατζέντα των μέσων' εξετάζει αν ασκούν επίδραση τα γραφεία τύπου έξι κρατικών υπηρεσιών στο περιεχόμενο οκτώ ημερήσιων εφημερίδων.²² Τα αποτελέσματα συνηγορούν υπέρ της επίδρασης στη διαμόρφωση της θεματολογίας των εφημερίδων, καθώς το περιεχόμενο των ειδήσεων τους αντανακλά την ατζέντα των δελτίων τύπου. Τα ευρήματα της έρευνας συνεισφέρουν στη συζήτηση περί 'διαμόρφωσης της θεματολογίας' εστιάζοντας σε δύο σημαντικά θέματα: την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων και την εξάρτηση των ειδησεογραφικών μέσων από τις πηγές τους.

Την τελευταία περίοδο έχουν γίνει αρκετές έρευνες για το πώς (πέρα από τους κυβερνητικούς και άλλους οργανισμούς) οι ομάδες συμφερόντων επιχειρούν να διαμορφώσουν την ατζέντα των μέσων και συνεπώς τη δημόσια γνώμη.²³ Ο Gandy υποστηρίζοντας ότι το περιεχόμενο των μέσων διαμορφώνεται από ισχυρές κοινωνικές δυνάμεις, επικεντρώνεται στη μελέτη της παροχής πληροφόρησης από ομάδες συμφερόντων και γραφειοκρατικούς οργανισμούς που στοχεύουν να επηρεάσουν τις προτεραιότητες των δημοσιογράφων.²⁴ Άλλες

²¹ Proress (1987: 166-185).

²² VanSlyke Turk (1986: 15-27).

²³ Chang Kuang-Kuo (1999: 312-324).

²⁴ Gandy (1982).

έρευνες κατέδειξαν ότι την ατζέντα των μέσων επηρεάζουν ορισμένοι μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί που καταλαμβάνουν ηγετική θέση στο χώρο των μέσων – μεγάλες εφημερίδες, τηλεοπτικοί σταθμοί και πρακτορεία τύπου.²⁵

Πέρα από τη διαμόρφωση της ατζέντας των μέσων, έχουν γίνει έρευνες και για τη διαμόρφωση της ατζέντας των δημοσιογράφων – των θεμάτων δηλαδή που οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι θεωρούν σημαντικά. Η πτυχή αυτή, αν και δεν έχει μελετηθεί αρκετά, θεωρείται σημαντική σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, καθώς οι προτεραιότητες που θέτουν οι δημοσιογράφοι δεν αφήνει ανεπηρέαστη την ειδησεογραφική τους κρίση και συνεπώς τη διαμόρφωση του περιεχομένου των ειδήσεων. Η έρευνα του Peiser κατέδειξε ότι υπάρχουν επιδράσεις που σχετίζονται με τον τύπο του μέσου όπου εργάζονται οι δημοσιογράφοι, αλλά και τον τομέα εξειδίκευσής τους.²⁶ Επίσης, στην έρευνά του υπήρχαν ενδείξεις ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά του δημοσιογράφου επηρεάζουν την ατζέντα του (φύλο, ηλικία, μόρφωση...). Ειδικότερα, το θέμα του φύλου έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, καθώς έχει εντοπιστεί ως παράγοντας που επηρεάζει την ειδησεογραφική κρίση, την επιλογή και χρήση των πηγών.²⁷

1.4 Δημιουργία πλαισίου των ειδήσεων και διαμόρφωση θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο

Δύο σχετιζόμενες με τη θεωρία περί ικανότητας των μέσων ‘διαμόρφωσης της θεματολογίας’ (του κοινού, αλλά και των ιδίων των μέσων) είναι οι θεωρίες ‘πλαίσιας’ των ειδήσεων και ‘διαμόρφωσης της θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο’ (που μπορούν να προσεγγιστούν ως εξελίξεις της θεωρίας).

1.4.1 Πλαίσια των ειδήσεων

“Τα πλαίσια ορίζονται ως ‘διαγραμματικές παραστάσεις ερμηνείας’ που επιτρέπουν σε ένα άτομο να κατανοήσει πληροφορίες ή ένα γεγονός. Τα μέσα δίνουν στο κοινό πλαίσια για να οργανώσουν και να διευκολύνουν την κατανόηση, επιλέγοντας συγκεκριμένα στοιχεία και κατευθύνοντας την προσοχή σε συγκεκριμένες πτυχές της πραγματικότητας που περιγράφεται, κάτι που σημαίνει ότι τα προτεινόμενα πλαίσια ταυτόχρονα κατευθύνουν την προσοχή μακριά από άλλες πτυχές.”²⁸

²⁵ Whitney & Becker (1982: 60-65), Reese & Danelian (1989: 237-249).

²⁶ Peiser (2000: 243-257).

²⁷ Zoch & VanSlyke Turk (1998: 762-775), Lumsden (1995: 913-921), Engstrom & Ferri (2000: 614-634).

²⁸ Zoch & VanSlyke Turk (1998: 763).

Σύμφωνα με τη θεωρία ικανότητας δημιουργίας πλαισίου των ειδήσεων από τα ειδησεογραφικά μέσα, τα κείμενα των ειδήσεων αντιμετωπίζονται ως σύστημα οργανωμένων σημεινόντων στοιχείων που συνηγορούν υπέρ ορισμένων ιδεών και παρέχουν τους μηχανισμούς για να ενθαρρυνθεί συγκεκριμένη επεξεργασία των κειμένων από το κοινό. Σε γενικές γραμμές, η ιδέα του πλαισίου αναφέρεται στη επιλογή και έμφαση ορισμένων πτυχών έναντι άλλων. Όπως σημειώνει ο Entman, τα πλαίσια στα μέσα ανακύπτουν με την παρουσία ή απουσία ορισμένων λέξεων-κλειδιών, πηγών πληροφόρησης και προτάσεων, δημιουργώντας έτσι θεματικές ομάδες που κατευθύνουν προς συγκεκριμένες 'αναγνώσεις'.²⁹ Η πλαισίωση πραγματοποιείται όταν οι δημοσιογράφοι επιλέγουν μια πτυχή και την αναδεικνύουν στο θέμα που παρουσιάζουν με τέτοιο τρόπο, ώστε να προωθείται ένας συγκεκριμένος ορισμός του θέματος, μια αιτιολογική ερμηνεία, ηθική αξιολόγηση ή και υπόδειξη μεταχείρισης του αντικείμενου που περιγράφεται.

Η ιδέα του πλαισίου σχετίζεται με την άποψη περί κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας από τα μαζικά μέσα, σύμφωνα με την οποία τα μέσα διαμορφώνουν ενεργά το πλαίσιο αναφοράς που χρησιμοποιούν οι αναγνώστες, ακροατές και τηλεθεατές για να ερμηνεύσουν και να συζητήσουν για τα πολιτικά γεγονότα. Με άλλα λόγια, το πλαίσιο αυτό είναι πρωτίστως κοινωνικό.

Προηγουμένως αναφέρθηκε ότι μεγάλος αριθμός ερευνητών συγκλίνει στο ότι τα μέσα διαμορφώνουν την κοινωνική ατζέντα και δημιουργούν τα όρια μέσα στα οποία μπορούν να συζητηθούν τα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Αυτό δεν σημαίνει ότι το κοινό είναι παθητικό, ωστόσο, αν και οι άνθρωποι κατασκευάζουν ενεργά τις εικόνες τους για την πραγματικότητα, περιορίζονται από την πληροφόρηση που τους είναι διαθέσιμη από τα μέσα και άλλες πηγές. Η έρευνα της πλαισίωσης προτείνει ότι τα μέσα δεν υποδεικνύουν απλώς στο κοινό τι είναι σημαντικό και αξιομνημόνευτο, αλλά επίσης ποιες ερμηνείες και ορισμοί ενός αμφιλεγόμενου θέματος είναι περισσότερο έγκυροι. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι τα πλαίσια που προτείνουν τα μέσα είναι μονολιθικά· μπορούν να εμπεριέχουν μια σειρά θέσεων, αφήνοντας χώρο για κάποιο βαθμό αμφισβήτησης από τους αποδέκτες τους.

Ο Entman επιβεβαιώνει ότι "το πλαίσιο στις ειδήσεις είναι στην πραγματικότητα το αποτύπωμα της εξουσίας – καταγράφει την ταυτότητα των παραγόντων ή συμφερόντων που ανταγωνίστηκαν για να κυριαρχήσουν στο κείμενο."³⁰ Ακόμη, η ανάλυση των πλαισίων μπορεί να αναδείξει το βαθμό στον οποίο τα ίδια τα μέσα αποτυπώνουν τη δική τους εκδοχή στην κάλυψη ενός θέματος.

²⁹ Entman (1991: 6-27).

³⁰ Το ίδιο.

Οι ομάδες συμφερόντων που ανταγωνίζονται για να κερδίσουν κάλυψη από τα ενημερωτικά μέσα είναι πιο επιτυχείς όταν έχουν γραφεία δημοσίων σχέσεων ή δημοσιογραφικές επαφές, καθώς και όταν κατανοούν πώς κατασκευάζονται οι ειδήσεις, τοποθετώντας τα μηνύματά τους με όρους ειδησεογραφικών αξιών, όπως διαχρονικότητα, σύγκρουση, εγγύτητα, επίδραση και σπουδαιότητα. Ορισμένες ομάδες συμφερόντων επιχειρούν να υιοθετήσουν μια ρητορική που χρησιμοποιεί το συναισθηματισμό για να αυξήσουν την πιθανότητα κάλυψης. Οι επιτυχείς ομάδες μπορεί να καταφέρουν να τραβήξουν την προσοχή των μέσων λόγω της αποτελεσματικής χειραγώγησης συμβόλων, δηλαδή ιδιαίτερων λέξεων ή φράσεων που εκφράζουν δημόσιες αξίες.

Σχετική είναι η έρευνα της Andsager, η οποία επιχειρεί να μελετήσει (μέσω της ανάλυσης της ρητορικής και του λεξιλογίου των πηγών) σε ποια έκταση δύο αντιτιθέμενες ομάδες συμφερόντων κατάφεραν να επηρεάσουν την ειδησεογραφική κάλυψη ενός θέματος (αμβλώσεις) και να δημιουργήσουν έτσι το πλαίσιο πρόσληψης και ερμηνείας του.³¹ Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο από τα μέσα 'πέρασαν' τη ρητορική και την επιχειρηματολογία τους αναφορικά με το ζήτημα (κατά της αμβλώσης), αφού τα μέσα που τις χρησιμοποίησαν υιοθέτησαν σε σημαντικό βαθμό το πλαίσιο παρουσίασης, άρα και ερμηνείας του θέματος.

Οι Williams, Shapiro & Cutbirth υποστήριζαν, τέλος, ότι ο τρόπος παισίωσης ενός θέματος από το μέσο που το παρουσιάζει επιδρά σημαντικά στην ικανότητά του να διαμορφώνει την ατζέντα του κοινού.³² Δεν αρκεί να προβληθεί ένα γεγονός, πρέπει να αναγνωριστεί ευκρινώς και από το κοινό ότι ανήκει σε συγκεκριμένη κατηγορία, προκειμένου να έχει κάποια επίδραση στη σημασία που θα του αποδώσουν οι τηλεθεατές.

1.4.2 Διαμόρφωση θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο

Τα τελευταία χρόνια οι ακαδημαϊκοί στράφηκαν προς τη μελέτη των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των θεμάτων αναφορικά με τη διαμόρφωση της θεματολογίας. Σε αντίθεση με τη μελέτη για τα θέματα, η μελέτη των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τους στρέφει το ενδιαφέρον στο "σύνολο των οπτικών ή των πλαισίων που οι δημοσιογράφοι και το κοινό χρησιμοποιούν για να σκεφτούν για κάθε θέμα". Τονίζοντας ορισμένα στοιχεία έναντι άλλων, τα μέσα θεωρείται ότι επηρεάζουν την αντίληψη του κοινού, τόσο αναφορικά με τη

³¹ Andsager (2000: 577-592).

³² Williams, Shapiro & Cutbirth (1983: 226-232).

σπουδαιότητα των θεμάτων, όσο και αναφορικά με τη σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών τους.³³

Οι McCombs, Shaw & Weaver υποστήριξαν ότι η θεωρία 'δημιουργίας της θεματολογίας' και η θεωρία της 'δημιουργίας πλαισίου' στις ειδήσεις δεν είναι μόνο σχετιζόμενες, αλλά η δεύτερη αποτελεί επέκταση της πρώτης. Οι τελευταίοι χρησιμοποιούν τον όρο 'δημιουργία θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο' για να περιγράψουν την επίδραση που ασκούν τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται από τα μέσα στα θέματα κατά την κάλυψή τους στην ερμηνεία των συγκεκριμένων θεμάτων από το κοινό.³⁴

Ο Kiouisis και οι συνεργάτες του προτιμούν τον όρο 'δημιουργία θεματολογίου χαρακτηριστικών'³⁵ από αυτόν της 'διαμόρφωσης της θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο', που ωστόσο έχει επικρατήσει. Συνδέουν δε την έννοια του πλαισίου με αυτή του θεματολογίου χαρακτηριστικών, καθώς συμφωνούν με μια σειρά συγγραφέων³⁶ ότι η πλαισίωση εμπεριέχει "την κεντρική οργανωτική ιδέα για το περιεχόμενο των ειδήσεων, καθώς παρέχει το περιβάλλον και υποδεικνύει ποιο είναι το θέμα μέσα από τη χρήση της επιλογής, της έμφασης, του αποκλεισμού και της επεξεργασίας".³⁷

Ο Huckins λαμβάνοντας ως σωστή την υπόθεση ότι οι πηγές ασκούν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της ατζέντας των μέσων, μελέτησε την επίδραση των πηγών στα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων των μέσων, δηλαδή στη διαμόρφωση της θεματολογίας σε δεύτερο επίπεδο.³⁸ Υποστηρίζει ότι αν η πηγή αλλάξει τον τόνο των μηνυμάτων της, θα αλλάξει και ο τρόπος της τελικής κάλυψης από τα μέσα.

1.5 Δημιουργία θεματολογίου και πλαισίωση για τα πολιτικά γεγονότα από την τηλεόραση

Ήδη, κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, η διερεύνηση της σχέσης των μέσων και ειδικότερα της τηλεόρασης με την πολιτική άρχισε να αποτελεί αντικείμενο συστηματικής μελέτης στις ΗΠΑ· και τούτο διότι ήδη από τότε, ο έλεγχος ή η διαχείριση της ενημέρωσης θεωρήθηκε εξίσου σημαντική με την πολεμική στρατηγική.

³³ McCombs & Shaw (1993: 58-66).

³⁴ McCombs, Shaw & Weaver (1997).

³⁵ Kiouisis, Bantimaroudis, Hyun Ban (1999: 414-428).

³⁶ McCombs & Shaw (1993: 58-66), Iyengar (1991), Ghanem (1997), Weaver (1998).

³⁷ Kiouisis, Bantimaroudis, Hyun Ban (1999: 415).

³⁸ Huckins (1999: 76-86).

Από τις πρώτες επίσημες μελέτες ήταν αυτή της 'Λαϊκής Βούλησης' ('People's Choise', ΗΠΑ, 1940).³⁹ Σύμφωνα με τα πορίσματα των ερευνητών, τα ενημερωτικά μέσα τείνουν να ενισχύουν, παρά να δημιουργούν πολιτικές επιλογές, διότι οι άνθρωποι εκτίθενται επιλεκτικά στα μηνύματά τους και δείχνουν 'επιλεκτική προσοχή' στο περιεχόμενό τους. Σχετική είναι η 'θεωρία της ενίσχυσης',⁴⁰ η οποία υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αποφεύγουν να εκτίθενται σ' εκείνα τα μηνύματα των μέσων που έρχονται σε σύγκρουση με τις πεποιθήσεις τους και επιλεκτικά αντιλαμβάνονται ή προσλαμβάνουν κάποια μηνύματα, επιθυμώντας να επιβεβαιώσουν τις απόψεις τους.

Αναφορικά με την ικανότητα των μέσων να καθορίζουν τα θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και να προσδιορίζουν τη σημασία τους, οι McCobs και Shaw υποστηρίζουν: "Τα μέσα μπορεί να ασκούν μικρή άμεση επιρροή σε πολιτικές γνώμες και συμπεριφορές, αλλά έχουν σημαντική σωρευτική επίδραση στη λειτουργία της γνώσης... μπορεί να μην πετυχαίνουν σε απόλυτο βαθμό να μας λένε τι ακριβώς να σκεφτούμε, αλλά έχουν εξαιρετική ικανότητα να μας λένε περί τίνος να σκεφτούμε και να μιλήσουμε."⁴¹ Επίσης, οι Paletz & Entman αναφέρουν: "Τα μέσα σταθεροποιούν τις κυρίαρχες απόψεις, θέτουν τις προτεραιότητες, μεγεθύνουν γεγονότα και θέματα, μερικές φορές αλλάζουν απόψεις και τελικά καθορίζουν τις επιλογές."⁴²

"Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το σύνολο των ερευνητών συγκλίνει στο ότι ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται τα θέματα επηρεάζει αποφασιστικά την εικόνα που σχηματίζει το κοινό γι' αυτά. Ο βαθμός προσοχής που δίδεται σε ένα πολιτικό γεγονός ή θέμα θα επηρεάσει την αντίληψη ενός ατόμου για το τι είναι σημαντικό ή όχι. Ο τρόπος με τον οποίο ιεραρχούνται και προβάλλονται οι ειδήσεις, είναι καθοριστικός για την προσοχή των τηλεθεατών. Η συστηματική και υπέρμετρη κάλυψη ενός θέματος σηματοδοτεί και το βαθμό σημασίας του.

Ο McCombs ερμήνευσε τη χρήση των μέσων από το κοινό ως 'ανάγκη για προσανατολισμό' και διευκρίνισε ότι η ανάγκη αυτή δημιουργείται όταν το ενδιαφέρον για ένα θέμα είναι υψηλό και υπάρχει σημαντικός βαθμός αβεβαιότητας για το νόημα του μηνύματος.⁴³ Επομένως, ένα μήνυμα με υψηλό ενδιαφέρον, το οποίο παράλληλα έχει και στοιχεία αβεβαιότητας ως προς την έκβασή του, οδηγεί στην αύξηση της χρήσης των μέσων από τους πολίτες.⁴⁴

³⁹ Στον Παπαθανασόπουλο (1997: 150).

⁴⁰ Klapper (1960).

⁴¹ McCobs και Shaw (1972: 176-187).

⁴² Paletz & Entman (1981: 189).

⁴³ McCombs & Shaw (1977).

⁴⁴ Σε περιόδους κρίσεων - πόλεμος στη Γιουγκοσλαβία, τρομοκρατικές επιθέσεις στις ΗΠΑ, πόλεμος στο Αφγανιστάν, πόλεμος στο Ιράκ - αυξάνεται σημαντικά η

Τούτο με τη σειρά του αυξάνει την πιθανότητα μεγαλύτερης επιρροής από τα μέσα. Στο ατομικό επίπεδο “άτομα με υψηλό βαθμό ανάγκης για προσανατολισμό, αναφορικά με ορισμένα πολιτικά θέματα είναι περισσότερο ευάλωτα στη θεματολογία των μέσων.”⁴⁵

Καθώς τα μέσα στην εποχή μας αποτελούν τη μοναδική, ίσως, πηγή ενημέρωσης για τα δρώμενα στον κόσμο, το κοινό είναι επόμενο να εξαρτάται όλο και περισσότερο από αυτά. Τούτο, σύμφωνα με τους θεωρητικούς της ‘διαμόρφωσης της θεματολογίας, σημαίνει ότι τα μέλη του κοινού που δεν έχουν εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης, παραστάσεις ή επαφές θα καταστούν όλο και πιο εξαρτημένα από τις εικόνες των μέσων και όλο και περισσότερο θα επηρεάζονται από αυτά.⁴⁶ Ειδικά η τηλεόραση, στη σύγχρονη εποχή, έχει αυξημένη ικανότητα να επηρεάζει τις πολιτικές στάσεις και συμπεριφορές του κοινού, καθώς δεν αποτελεί απλό καταγραφέα της πολιτικής αντιπαλότητας, αλλά είναι το πεδίο μέσα στο οποίο διεξάγεται αυτή η αντιπαλότητα και μερικές φορές γίνεται και ο διαιτητής της.

Συνδέουν, δε, οι μελετητές αυτή την αυξημένη δύναμη των μέσων και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, να επιβάλλουν τη θεματολογία τους, με το γεγονός (συνδυάζοντάς το με μια σειρά κοινωνικών και πολιτικών μεταβολών) ότι οι πολιτικές οργανώσεις και τα κόμματα εμφανίζουν σχετική αδυναμία να προσφέρουν εναλλακτικές θεματολογίες. Οι εργατικές και κομματικές οργανώσεις έχουν αποδυναμωθεί ως προς τη συμμετοχή των ενεργών μελών τους και παράλληλα αντιμετωπίζουν δυσκολίες διάδοσης των θέσεών τους στο κοινό.

Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα και ιδιαίτερα η τηλεόραση ασκούν επιρροή στις αντιλήψεις του κοινού όσον αφορά στην πολιτική πραγματικότητα, διαμέσου της επιλεκτικής τους προσοχής σε συγκεκριμένα θέματα και πρόσωπα της πολιτικής και του ταυτόχρονου αποκλεισμού ορισμένων άλλων. Από τη στιγμή που έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν σταδιακά τις οπτικές με τις οποίες οι άνθρωποι αξιολογούν τους θεσμούς, καθορίζοντας το βαθμό προσοχής τους απέναντι σε θέματα, πρόσωπα και σύμβολα, επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τη διαδικασία και το αποτέλεσμα της πολιτικής δράσης.

Η ικανότητα των μέσων να προσανατολίζουν ή να αποπροσανατολίζουν την προσοχή μας όσον αφορά ορισμένα προβλήματα, άτομα, λύσεις και ομάδες προκαλεί αναμφίβολα πολιτικές επιπτώσεις. Ένας πολιτικός μπορεί εκ του ασφαλούς να αγνοεί ή να παραβλέπει τις αποφάσεις για θέματα που δεν τυγχάνουν της ιδιαίτερης προσοχής των μέσων και κατά συνέπεια της κοινής γνώμης. Ένας

κυκλοφορία των εφημερίδων και η τηλεθέαση των τηλεοπτικών σταθμών, όπως καταδεικνύεται και από τις μετρήσεις τηλεθέασης και πωλήσεις των εφημερίδων.

⁴⁵ McCombs and Shaw (1977).

⁴⁶ Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli (1980: 10-29, 1990).

υποψήφιος πολιτικός που δεν τον παίρνουν στα σοβαρά τα μέσα δεν θα εκτιμηθεί σχεδόν από κανέναν. Κατά συνέπεια, κάποιοι πολιτικοί θα ωφεληθούν από τις προτεραιότητες των μέσων και κάποιοι άλλοι θα 'καταστραφούν'. Είναι ενδεικτικό, ότι στις σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης ως σημαντικά θέματα και δημοφιλείς ηγέτες αναδεικνύονται εκείνα και εκείνοι που έχουν προβληθεί περισσότερο από τη μικρή οθόνη.⁴⁷

Σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες του στις ΗΠΑ, ο Lewis διαπίστωσε ότι εκείνοι που επαφίενται στην τηλεόραση για να γνωρίσουν και έτσι να συμμετέχουν στα πολιτικά δρώμενα είναι περισσότερο αμήχανοι, σαστισμένοι και κυνικοί σε σύγκριση με αυτούς που βλέπουν λιγότερη τηλεόραση.⁴⁸ Και αυτοί που εξαρτώνται αποκλειστικά από την τηλεόραση σταδιακά καθίστανται περισσότερο κυνικοί από όλους. Αυτός ο κυνισμός και η σύγχυση είναι απόρροια μιας γενικά αρνητικής εικόνας του πολιτικού κόσμου που προβάλλεται από τα δελτία ειδήσεων.

2. Κενά γνώσης (ή πληροφόρησης)

Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης θεωρείται πως έχουν τη δυνατότητα να κοινωνικοποιούν επί ίσους όρους, παρέχοντας πληροφόρηση προς όλους για τα δημόσια θέματα, ανεξαρτήτως μορφωτικού ή κοινωνικού επιπέδου. Ωστόσο, η σταθερά αυξανόμενη ροή της πληροφόρησης, πέρα από τις όποιες ωφέλειες, προκαλεί ταυτόχρονα και προβλήματα που σχετίζονται με την πρόσβαση στον όγκο αυτό των πληροφοριών και τη διαχείρισή τους από τους λήπτες.

Σύμφωνα με τη θεωρία των 'κενών γνώσης', όταν η ροή πληροφόρησης σε ένα κοινωνικό σύστημα αυξάνεται, οι καλύτερα μορφωμένοι και αυτοί που ανήκουν σε υψηλότερα κοινωνικά στρώματα, πιθανότατα θα απορροφήσουν την πληροφόρηση καλύτερα από ό,τι οι λιγότερο μορφωμένοι που βρίσκονται σε χαμηλότερη κοινωνική θέση. Συνεπώς, ο αυξανόμενος όγκος της πληροφόρησης έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση του κενού γνώσης, αντί τη μείωσή του.⁴⁹

Βέβαια, ως κριτική της θεωρίας, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι άλλοι παράγοντες, όπως ο κοινωνικός περίγυρος και οι συνθήκες διαβίωσης ευθύνονται για τη δημιουργία και σταδιακή διεύρυνση των κενών γνώσης, οι οποίοι αποδεικνύονται πιο σημαντικοί από τα ίδια τα μέσα. Επιπλέον, στη βάση της θεωρίας υποβόσκει μια παθητική αντιμετώπιση του κοινού, το οποίο απλά δέχεται τις πληροφορίες

⁴⁷ Noelle Newmann (1984).

⁴⁸ Lewis (1987).

⁴⁹ Donohue, Olien, Tihenor (1975: 3-23).

που του παρέχονται από τα μέσα ενημέρωσης, τις οποίες απορροφά λιγότερο ή περισσότερο καλά.

Ωστόσο, είναι αλήθεια ότι οι έρευνες που εστιάζονται στα 'κενά γνώσης' λαμβάνουν πλέον υπόψη τους και άλλους παράγοντες εκτός από το μορφωτικό ή κοινωνικό επίπεδο, όπως το ατομικό ενδιαφέρον για το θέμα, η προηγούμενη γνώση γι' αυτό και το είδος του μέσου που παρέχει την πληροφόρηση.⁵⁰

Ένας αυξανόμενος όγκος ερευνών, κυρίως υπό τη θεώρηση της 'πολιτικής οικονομίας', συγκλίνουν στο ότι η λεγόμενη 'κοινωνία της πληροφόρησης' (όπως συνηθίζεται να περιγράφεται η κοινωνία που κυριαρχείται από τα νέα δεδομένα που προκάλεσε η έκρηξη της πληροφορικής σε όλους τους τομείς της ατομικής και συλλογικής δράσης) έχει οξύνει τις ανισότητες μεταξύ φτωχότερων και πιο προηγμένων κοινωνιών.⁵¹ Εφόσον ο πληροφοριακός και επικοινωνιακός πλούτος αποτελούν στη σύγχρονη εποχή βασικό στοιχείο της προόδου μιας κοινωνίας, με τη βοήθεια της προσέγγισης των 'κενών γνώσης' μπορεί να διερευνηθεί πώς η ψηφιακή επανάσταση και η επανάσταση της πληροφορικής βοηθούν στη μείωση ή αύξηση των κενών γνώσης μεταξύ των πλούσιων και φτωχών κοινωνιών.

3. Σπειροειδής γραμμή της σιωπής – η διαμόρφωση της κοινής γνώμης

H Noelle-Newmann χρησιμοποιεί τη μεταφορά της 'σπειροειδούς γραμμής της σιωπής' για να μιλήσει για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, για την οποία προσφέρει τον εξής ορισμό: Η κοινή γνώμη αποτελείται από "γνώμες οι οποίες εμπεριέχουν αξίες, ιδιαίτερα φορτισμένες ηθικά γνώμες και τρόπους συμπεριφοράς, οι οποίες οφείλουν να επιδειχθούν δημόσια προκειμένου το άτομο να μη δοκιμάσει την απομόνωση."⁵²

Η 'σπειροειδής γραμμή της σιωπής' υποδηλώνει ότι, επειδή τα άτομα δεν επιθυμούν να είναι απομονωμένα, παρατηρούν συνεχώς το περιβάλλον τους. Σε περίπτωση που ένα υποκείμενο αντιληφθεί ότι η γνώμη του χάνει τη βαρύτητά της, πέφτει σε σιγή. Όταν μια ομάδα ατόμων διαθέτει τη δύναμη του λόγου και έχει δημόσια παρουσία, εμφανίζεται πιο ισχυρή απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα, ενώ η αντίθετη ομάδα μοιάζει ασθενέστερη. Προκύπτει έτσι μια παραποιημένη εικόνα σχετικά με το ποιος διαθέτει τη πραγματική πλειοψηφία, με αποτέλεσμα η μια ομάδα να ενθαρρύνεται να έχει το λόγο και η άλλη να

⁵⁰ McDevitt & Chaffee (2000), Hofstetter, Sticht, Hofstetter (1999: 58-80), Kwak Nojin (1999: 385-413).

⁵¹ Λεάνδρος (2000), Schiller (1996), Golding & Murdock (1991: 15-32).

⁵² Noelle-Neumann (1998: 88-104).

παρμένει σιωπηλή, έως ότου τελικά η μία άποψη χαθεί τελείως από το πεδίο του δημόσιου διαλόγου.

Το τέλος της σπειροειδούς γραμμής της σιωπής φθάνει είτε όταν το ζήτημα δεν παρουσιάζει πια ενδιαφέρον και εγκαταλείπεται, που σημαίνει ότι δεν συζητιέται πλέον, είτε, για παράδειγμα, όταν εμπλέκονται σοβαρές αξιακές αντιθέσεις και προβάλλεται ένα ταμπού, το οποίο σηματοδοτεί ότι το θέμα δεν μπορεί να συζητηθεί πλέον δημοσίως, οπότε θάβεται στη σιωπή.⁵³

4. Επίδραση του τρίτου ατόμου

Σύμφωνα με τη θεωρία της 'επίδρασης του τρίτου ατόμου', οι άνθρωποι τείνουν να πιστεύουν ότι τα μέσα ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στους άλλους (στους τρίτους) από ό,τι στους ίδιους, γεγονός που δεν αφήνει ανεπηρέαστη τη χρήση των μέσων από το κοινό.

Η αντίληψη αυτή δεν σχετίζεται μόνο με τις επιδράσεις των μέσων, αλλά είναι χαρακτηριστικό της ευρύτερης ανθρώπινης συμπεριφοράς: υπό το πρίσμα της κοινωνικής ψυχολογίας, οι άνθρωποι τείνουν να βλέπουν τους εαυτούς τους με πιο θετικό τρόπο από ό,τι οι άλλοι. Σχετική είναι και η τάση τους να πιστεύουν ότι οι ίδιοι είναι λιγότερο τρωτοί σε αρνητικά γεγονότα από ό,τι ο μέσος άνθρωπος.⁵⁴ Ως αποτέλεσμα της 'αντίληψης του τρίτου ατόμου', οι άνθρωποι αφενός αισθάνονται ότι το περιεχόμενο των μέσων ασκεί πολύ περιορισμένες επιδράσεις στους ίδιους, οπότε μπορούν να το 'καταναλώνουν' σχεδόν άφοβα, αλλά αυξημένες επιδράσεις στους άλλους, οπότε πρέπει να λαμβάνονται μέτρα γι' αυτό. Τα τελευταία χρόνια οι μελετητές έχουν καταδείξει σε έρευνές τους ότι οι άνθρωποι υποστηρίζουν περιορισμούς στα μηνύματα των μέσων, όπως η λογοκρισία πορνογραφικού ή βίαιου υλικού, καθώς πιστεύουν ότι τέτοιο περιεχόμενο είναι αρνητικό και έχει ανεπιθύμητες επιδράσεις στους άλλους.⁵⁵

Η τηλεόραση αποτελεί ένα μέσο, η χρήση του οποίου συνήθως αξιολογείται αρνητικά. Ειδικότερα, η πολύωρη παρακολούθηση και η παρακολούθηση ψυχαγωγικών προγραμμάτων συγκεντρώνουν ιδιαίτερα αρνητική κριτική. Σχετική με την αρνητική αξιολόγηση των μέσων γενικότερα είναι και η συζήτηση περί 'ένοχου κοινού'.⁵⁶

⁵³ Noelle-Newmann (1984).

⁵⁴ Peiser & Jochen (2000b: 25-46), Salwen (1998: 259-285).

⁵⁵ Hoffner et al. (1999 : 726-742), Salwen & Dupagne (1999 : 523-549).

⁵⁶ Radway (1984), ΜακΚουέιλ (1997: 472-474).

Υπάρχει η κοινή πεποίθηση ότι δεν είναι ιδιαίτερα 'έξυπνο' να επηρεάζεται κάποιος από το περιεχόμενο των μέσων, εκτός αν πρόκειται για περιεχόμενο που αξιολογείται ως θετικό, όπως τα εκπαιδευτικά ή ενημερωτικά προγράμματα. Η παρακολούθηση των ειδήσεων σε γενικές γραμμές κρίνεται επιθυμητή και το κοινό που τις παρακολουθεί δεν έχει αυξημένες αντιστάσεις, καθώς σύμφωνα με τη θεωρία του τρίτου ατόμου, πιστεύει ότι το περιεχόμενό τους ασκεί μειωμένες ή μηδαμινές επιδράσεις πάνω του. Ωστόσο, σύμφωνα με τους ερευνητές των επιδράσεων, οι επιρροές είναι πιο βαθιές και ουσιαστικές όταν ο δεκτής είναι πιο χαλαρός, πιο δεκτικός απέναντι στο περιεχόμενο.

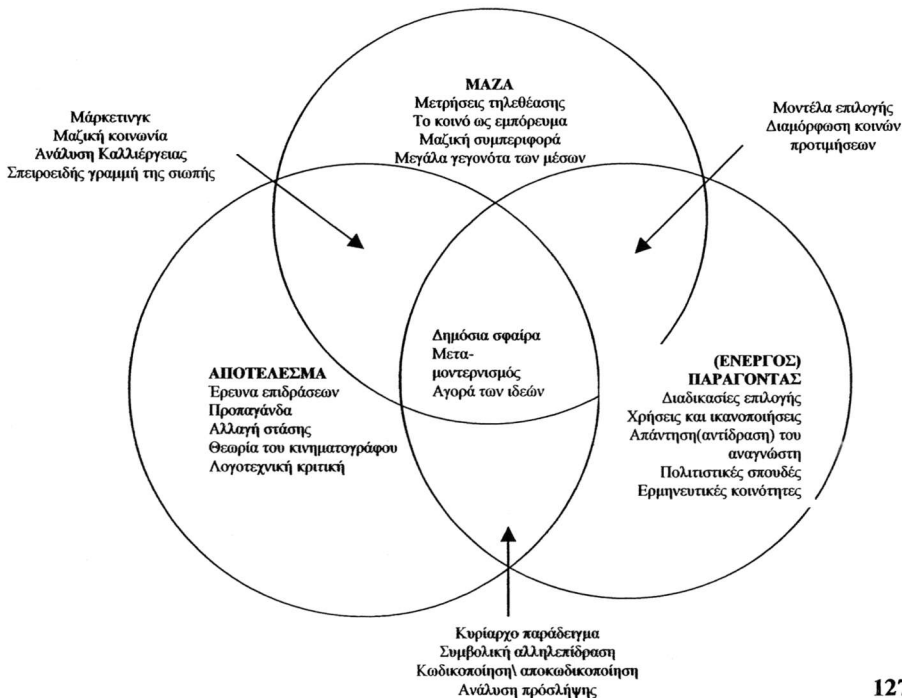
Κεφάλαιο 6

Θεωρίες και έρευνες για το (τηλεοπτικό) κοινό

1. Μοντέλα έρευνας για το τηλεοπτικό κοινό

Αν και το αντικείμενο έρευνας της συγκεκριμένης μελέτης δεν αφορά άμεσα το κοινό, ωστόσο κρίνεται σημαντική η αναφορά σε αυτόν τον ερευνητικό χώρο, καθώς το κοινό είναι ο αποδέκτης της οποιασδήποτε επικοινωνιακής διαδικασίας που διαμεσολαβείται από τα μέσα και δεν είναι δυνατό να μη λαμβάνεται υπόψη. Η τηλεοπτική παραγωγή στο σύνολό της στηρίζεται στην υπόθεση ότι τα προϊόντα της θα έχουν ως αποδέκτη το κοινό. Αυτή είναι η βάση της τηλεοπτικής βιομηχανίας, αλλά και της βιομηχανίας των μέσων στο σύνολό τους. Επικοινωνιακή διαδικασία χωρίς αποδέκτη δεν νοείται. Συνεπώς, αναφορικά με την τηλεοπτική ενημέρωση, οι όποιες υποθέσεις υπάρχουν για το κοινό από την πλευρά των ανθρώπων που παράγουν τις ειδήσεις σίγουρα ασκούν κάποια επίδραση στον τρόπο παραγωγής τους, ακόμη κι όταν δεν διατυπώνονται με σαφήνεια.

Δανειζόμενοι το σχήμα του Webster αναφορικά με τα πεδία έρευνας με αντικείμενο το κοινό και τα κυρίαρχα μοντέλα που υιοθετήθηκαν και τροποποιώντας το για τις ανάγκες τις παρούσας καταγραφής, μπορούμε να σχηματοποιήσουμε την έρευνα για το κοινό ως εξής:



Ο Webster διακρίνει τρία βασικά μοντέλα μελέτης του κοινού : **το κοινό ως μάζα, το κοινό ως αποτέλεσμα και το κοινό ως (ενεργός) παράγοντας** και σ' αυτά εντάσσει το σύνολο της ερευνητικής παραγωγής.¹ Θα ακολουθήσουμε τη σχηματική ταξινόμησή του με ιδιαίτερη μνεία στην έρευνα του κοινού αναφορικά με την τηλεοπτική ενημέρωση.

1.1 Το κοινό ως μάζα

Η θεώρηση του κοινού ως 'μάζα' είναι μάλλον η πιο κοινή και η πιο παλαιά. Υπό αυτό το μοντέλο το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια μεγάλη συγκέντρωση ανθρώπων διασκορπισμένων στο χώρο και το χρόνο που δρουν αυτόνομα και έχουν μικρή ή μηδαμινή γνώση των υπολοίπων μελών του. Ορίζονται ως οντότητα βάσει της κοινής τους έκθεση στα μέσα.

Η κεντρική ερώτηση αυτού του μοντέλου είναι 'ποια προγράμματα καταναλώνουν οι άνθρωποι' και στην περίπτωση της τηλεοπτικής ενημέρωσης ποιες ενημερωτικές εκπομπές και ποια δελτία ειδήσεων. Οι τρόποι με τους οποίους τα μέλη του κοινού αντιλαμβάνονται και κατανοούν το υλικό που παρακολουθούν είναι δευτερεύουσας σημασίας. Είναι συνήθως αρκετό να γνωρίζει κάποιος ποια προγράμματα τραβούν και συγκρατούν την προσοχή του κοινού, πώς και γιατί το κοινό μετακινείται από ένα πρόγραμμα σε ένα άλλο, τι είναι πιθανό να καταναλώσουν αύριο τα μέλη του κοινού και μακροπρόθεσμα ποια στρατηγική πρέπει να εφαρμόσουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί για να διατηρήσουν ένα κοινό.

Αν και θεωρείται παρωχημένο ως μοντέλο έρευνας, ωστόσο ακόμη και σήμερα μάλλον αποτελεί τη βάση του μεγαλύτερου μέρους της ερευνητικής παραγωγής για το τηλεοπτικό κοινό που πραγματοποιείται για εμπορικούς σκοπούς και ασχολείται με μετρήσεις διαφόρων ειδών των τμημάτων του κοινού. Η ιδέα του μαζικού κοινού αποτελεί τη ερευνητική βάση του σχεδιασμού του μάρκετινγκ και του προγραμματισμού των τηλεοπτικών σταθμών και της ταξινόμησης του κοινού σε ομάδες, κατά τρόπο που εξυπηρετεί τη χάραξη της εμπορικής τους στρατηγικής και τη συνεργασία τους με τις διαφημιστικές εταιρίες. Τα δελτία ειδήσεων μπορεί να αποτελούν ένα ιδιαίτερο είδος προγράμματος, ωστόσο προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες σχεδιασμού της πολιτικής των σταθμών, εμπίπτουν εν πολλοίς και αυτά στη λογική του συστήματος μετρήσεων της τηλεθέας.

Η όλη δομή του συστήματος μετρήσεων τηλεθέας έχει ως βάση της τη αντιμετώπιση του κοινού ως μάζα με την έννοια της συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού ατόμων που αποτελούν το τηλεοπτικό κοινό, χωρίς στην περίπτωση αυτή

¹ Webster (1998: 190-207).

η λέξη μάζα να έχει την αρνητική χροιά που της έχει αποδοθεί από τους κριτικούς αυτής της θεώρησης. Επίσης, η λογική της μετατροπής του κοινού ως εμπόρευμα που μπορεί να πωληθεί και να αγοραστεί εμπεριέχει την ιδέα του κοινού ως μάζα (μάρκετινγκ, οικονομική λογική των σταθμών). Ακόμη, γίνεται αναφορά στο μοντέλο αυτό κατά τη μελέτη δημοφιλών προγραμμάτων και σημαντικών γεγονότων που παρουσιάζονται στα μέσα, όπου ως κρίσιμο στοιχείο εντοπίζεται η προσέλκυση ιδιαίτερα μεγάλων μερίδων του κοινού.²

Στην κριτική αυτού του μοντέλου μπορούν να αναφερθούν το ότι ο όρος μάζα έχει δίκαια ή άδικα συσχετιστεί με την παθητικότητα και με ένα επιρρεπές σε επιδράσεις κοινό. Επίσης θεωρείται από τους κριτικούς του ότι το μοντέλο αυτό δεν επιτρέπει τυχόν διακρίσεις προτιμήσεων, ότι δεν ασχολείται καθόλου με το κοινωνικό περιβάλλον της χρήσης των μέσων και ακόμη ότι είναι όργανο για τη χειραγώγηση του κοινού από τους οργανισμούς των μέσων που τίθενται στην υπηρεσία των εκάστοτε εξουσιών.³

Ειδικότερα δε, το σύστημα των μετρήσεων τηλεθέασης και ανάλογων τρόπων έρευνας έχει γνωρίσει οξεία κριτική από τους μελετητές των μέσων, όχι μόνο για τις μεθόδους του (κατά βάση ποσοτικές), αλλά και για τους σκοπούς του. Αναφορικά με τις ποσοτικές μετρήσεις, οι υπέρμαχοι του συστήματος αυτού υποστηρίζουν ότι οι μετρήσεις τηλεθέασης έχουν πλέον γίνει αρκετά διευρυμένες και εκλεπτυσμένες και περιλαμβάνουν και ποιοτικά στοιχεία, όπως δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των μελών του κοινού που επιτρέπουν καλύτερη γνώση του.

Ωστόσο, επιμένουν οι επικριτές του ότι το κύριο ζήτημα δεν είναι η επιστημονικότητα και πιστή εφαρμογή των μεθόδων (που και σ' αυτό το επίπεδο εκφράζονται αρκετές επιφυλάξεις και ενστάσεις) αλλά κυρίως οι σκοποί που εξυπηρετεί μια τέτοια διαρκής καταγραφή της τηλεθέασης των τμημάτων του κοινού και που δεν είναι η καλύτερη γνώση του και η πληρέστερη κατανόηση των διαδικασιών επεξεργασίας των πληροφοριών που λαμβάνει, αλλά ο έλεγχός του. Τέτοιες έρευνες αγνοούν το κοινωνικο-πολιτιστικό και θεσμικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δομείται το κοινό και εγκαθιδρύουν ένα είδος γνώσης όπου το τηλεοπτικό κοινό μελετάται από μία εξωτερική, αντικειμενοποιημένη οπτική, που απλοποιεί και αποδυναμώνει τους σύνθετους και αντιφατικούς τρόπους με τους οποίους η τηλεθέαση καθίσταται σημαντική στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Αυτή ακριβώς η αντιμετώπιση του τηλεοπτικού κοινού ως ξεχωριστής κατηγορίας ανθρώπων, αντικειμενικά αναγνωρίσιμης, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πολύπλοκο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί, διευκολύνει τις

² Dayan & Katz (1992).

³ Ang (1991), Gandy (1993).

ποσοτικές μετρήσεις και καταγραφές του. Είναι χαρακτηριστικός ο διαχωρισμός που κάνει ο Ellis μεταξύ κοινού και τηλεθεατών:

“Το ‘κοινό’ είναι μια βαθιά ιδεολογική έννοια που πολύ μικρή σχέση έχει με αυτό που κάνουν οι τηλεθεατές ...Οι τηλεοπτικοί οργανισμοί δεν ενδιαφέρονται για τους ‘τηλεθεατές’, αλλά για το ‘κοινό’. Οι τηλεθεατές είναι μεμονωμένα άτομα, άνθρωποι που χρησιμοποιούν την τηλεόραση μέσα στο οικιακό και ευρύτερο κοινωνικό τους περιβάλλον. ...Οι τηλεθεατές ‘γράφουν’ προγράμματα στο βίντεο και τα βλέπουν μετά, όπου προσπερνούν τις διαφημίσεις. Το κοινό όμως δεν έχει τέτοια ενοχλητικά χαρακτηριστικά. Αποτελείται από αθροίσματα που δημιουργεί η στατιστική έρευνα. Δεν έχει φωνή, ενώ το όποιο ενδιαφέρον στα χαρακτηριστικά του από πλευράς των επιχειρήσεων εξαντλείται στην ταξινόμησή του σε ομάδες εισοδήματος. Δεν χρησιμοποιεί την τηλεόραση, την παρακολουθεί και την καταναλώνει. Οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις δεν ψάχνουν για τηλεθεατές, ψάχνουν για κοινό.”⁴

Το τηλεοπτικό κοινό, σύμφωνα με τους κριτικούς αυτής της προσέγγισης λαμβανόμενο ως δεδομένο, ορίζεται σαν ένα άγνωστο αλλά αναγνωρίσιμο σύνολο ανθρώπων. Κατ’ αυτό τον τρόπο, γίνεται αντικείμενο συζήτησης του οποίου η φύση είναι ανάλογη με αυτή του ‘πληθυσμού’, του ‘έθνους’, ή των ‘μάζων’. Ωστόσο, όπως έχει υποστηρίξει ο Williams, “οι μάζες είναι απατηλές ολότητες: δεν υπάρχουν μάζες, μόνο τρόποι αντιμετώπισης των ανθρώπων ως μάζες”.⁵ Κατά παρόμοιο τρόπο το τηλεοπτικό κοινό υπάρχει μόνο σαν ένα φανταστικό σύνολο, μια σύλληψη κατασκευασμένη από και προς συμφέρον των κυρίαρχων ομάδων. Η συμβολική κατασκευή του ‘τηλεοπτικού κοινού’ σαν μια αντικειμενοποιημένη κατηγορία που μπορεί να ελεγχθεί ανταποκρίνεται στα συμφέροντα των κυρίαρχων ομάδων και τις βοηθά να αυξήσουν τη δύναμή τους καθιστώντας τη σχέση τους με το κοινό υπό τον έλεγχό τους.

Ο Beniger υποστηρίζει ότι οι έρευνες μέτρησης του κοινού δεν είναι ουδέτερα εργαλεία, αλλά τις τοποθετεί σε μια ευρύτερη κοινωνική αρένα, όπου επικρατούν αντίπαλες σχέσεις εξουσίας.⁶ Υπό αυτό το πρίσμα, η μέτρηση κοινού μπορεί να ιδωθεί ως ένα κεντρικό σημείο όπου η τηλεοπτική βιομηχανία ενεργοποιεί την ισχύ της για να αποκτήσει τον έλεγχο του κοινού.

Ανάλογη είναι και η άποψη της Ang, σύμφωνα με την οποία μέσα από τις μετρήσεις τηλεθέασης η εμπορική τηλεοπτική βιομηχανία έχει αυτοεξοπλιστεί με ένα βασικό μηχανισμό προσέγγισης και γνωριμίας του κοινού κατά τρόπο που εξυπηρετεί τα συμφέροντα της βιομηχανίας. Μέσα στη δεκαετία του '90 το

⁴ Ellis (1982: 37).

⁵ Williams (1975).

⁶ Beniger (1986).

σύστημα μετρήσεων τηλεθέας έχει εξελιχθεί σε μια τεχνολογικά προηγμένη τεχνική στην οποία επενδύονται τεράστιοι κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό. Η σπουδαιότητα που αποδίδεται σ' αυτό το σύστημα, σύμφωνα με την Ang, δικαιολογείται από το γεγονός ότι η εμπειρική πληροφόρηση γύρω από το κοινό, όπως μεταφέρεται από τις μετρήσεις τηλεθέας, παράγει ένα είδος αλήθειας που είναι κατάλληλο να ανταποκριθεί σε μια βασική ανάγκη του κατεστημένου: την ανάγκη για έλεγχο.⁷

Το κοινό βέβαια δεν είναι ολοκληρωτικά απροστάτευτο μπροστά στη δύναμη της τηλεοπτικής βιομηχανίας. Αλλά η 'ελευθερία' που έχει (να επιλέγει προγράμματα, να παρακολουθεί λίγο ή πολύ, με παρέα ή όχι, με λιγότερη ή περισσότερη προσοχή, εν ολίγοις, να χρησιμοποιεί την τηλεόραση με τρόπους που του ταιριάζουν) μπορεί να γίνει αντιληπτή μόνο εντός των δεδομένων παραμέτρων του συστήματος. Υπό αυτή την έννοια, το τηλεοπτικό κοινό δεν είναι μόνο ένα αδύνατο κοινό, είναι επίσης στην κυριολεξία μια σιωπηλή πλειοψηφία.

Αν και η κριτική αυτή έχει προσφέρει μια σημαντική εναλλακτική θεώρηση των ποσοτικών κατά βάση μεθόδων έρευνας του κοινού, ωστόσο υπάγει ένα ολόκληρο πλέγμα σχέσεων και διαδικασιών υπό τη διαλεκτική σχέσεων εξουσίας και υποταγής και ίσως ορισμένες φορές εντοπίζει πρόθεση εκεί όπου υπάρχει τυχαία συμπεριφορά. Εξάλλου, σε τέτοια πολύπλοκα συστήματα δεν είναι δυνατό να υπάρχει πλήρης έλεγχος της οποιασδήποτε δράσης και συμπεριφοράς. Όπως και να 'χει, η συμβολή της κριτικής αυτής θεώρησης παραμένει σημαντική καθώς διευρύνει τη συζήτηση και αναδεικνύει μια σειρά ζητημάτων στα οποία δεν έχει αποδοθεί ιδιαίτερη σημασία, όπως την προβληματική φύση της έννοιας του κοινού. Το ζήτημα των σχέσεων εξουσίας και ελέγχου παραμένει πάντοτε καίριο στη μελέτη των σύγχρονων επικοινωνιακών φαινομένων και ίσως θα έπρεπε να διερευνηθούν περαιτέρω οι όροι με τους οποίους θα μπορούσε να προσεγγισθεί το θέμα και να πολλαπλασιαστούν και να ενισχυθούν τα εργαλεία ανάλυσης.

1.2 Το κοινό ως αποτέλεσμα

Υπό αυτό το πρίσμα τα μέσα ασκούν επίδραση στους ανθρώπους. Το μοντέλο αυτό αντανακλά την ανησυχία για τη δύναμη των μέσων να ασκούν (αρνητικές) επιδράσεις στα άτομα και κατ' επέκταση στην κοινωνία στο σύνολό της. Η καθοριστική ερώτηση σ' αυτό το μοντέλο είναι 'τι κάνουν τα μέσα στους ανθρώπους'.

Μεγάλος είναι ο όγκος των ερευνών που αφορούν τις δυνατότητες πειθούς και αλλαγής στάσης του κοινού που έχουν τα μέσα ή τις επιδράσεις των απεικονίσεων

⁷ Ang (1991: 10).

βίας και πορνογραφικού περιεχομένου.⁸ Αυτές οι έρευνες σχετίζονται με το ‘διαβιβαστικό’ μοντέλο της επικοινωνίας που δεσπόζει ακόμη και σήμερα στην κοινωνική ψυχολογία. Σε αυτό το πεδίο μπορούν να ενταχθούν και προσεγγίσεις υπό το πρίσμα της τεχνολογικής νομοτέλειας, που δίνουν έμφαση στις ιδιότητες ενός μέσου, παρά σε συγκεκριμένα στοιχεία περιεχομένου ως αιτία διαφόρων επιδράσεων.⁹

Ορισμένες μορφές λογοτεχνικής κριτικής και θεωρίας του κινηματογράφου υιοθετούν παρόμοια στάση αναφορικά με το κοινό. Σύμφωνα με τον Moores, “η ‘θεωρία του κινηματογράφου’ ήταν εφαρμογή σκέψης του Λακάν σε μια ανάλυση του κινηματογράφου ως λόγου (discourse). Ο σκοπός ήταν να αποκαλυφθούν οι συμβολικοί μηχανισμοί μέσω των οποίων τα κινηματογραφικά κείμενα μεταδίδουν υποκειμενικότητα στο κοινό, εμπλέκοντάς το στην αφήγηση της ταινίας μέσω της παραγωγής υποκειμενικών θέσεων.”¹⁰ Σε γενικές γραμμές η ‘θεωρία του κινηματογράφου’ και οι σχετιζόμενοι τρόποι κριτικής σκέψης υποστηρίζουν ότι οι θεατές γίνονται αθλήτα συνεργοί στην παραγωγή νοήματος, όπως αυτό ενορχηστρώνεται από το κείμενο. Και καθώς συμμετέχουν μεγάλες ομάδες θεατών σε αυτή, μέσω της επαφής τους με τα περιεχόμενα των μέσων, η αποκαλούμενη ‘επίδραση του υποκειμένου’ έχει τη δύναμη να προκαλέσει ευρείες ιδεολογικές συνέπειες, αν και αυτό σπάνια έχει αποδειχθεί εμπειρικά.

Η προσέγγιση αυτή έχει κάποιο ενδιαφέρον για τις τηλεοπτικές ειδήσεις, καθώς μπορεί να διευρύνει τη συζήτηση αναφορικά με την ‘αντικειμενική’ παρουσίαση των γεγονότων και τη συνακόλουθη αδυναμία επηρεασμού του κοινού· έχει ωστόσο καλύτερα αποτελέσματα συνδυαζόμενη με άλλα εργαλεία και όχι χρησιμοποιούμενη ως το μόνο εργαλείο ανάλυσης.

Η σημαντικότερη κριτική που ασκείται στο σύνολο των προσεγγίσεων υπό το μοντέλο του ‘κοινού ως αποτέλεσμα’ έχει να κάνει με τον παθητικό ρόλο που αποδίδει στο κοινό, το οποίο δεν γνωρίζει με ποιο τρόπο τα μέσα επενεργούν πάνω του.

1.3 Το κοινό ως (ενεργός) παράγοντας

Από τις αρχές της δεκαετίας του ’70 υπήρχε αυξανόμενο ενδιαφέρον στους κόλπους της ακαδημαϊκής κοινότητας για μια εναλλακτική σύλληψη για το κοινό. Αντί να θεωρείται πως τα μέσα επιδρούν πάνω στους ανθρώπους, τα άτομα θεωρούνται ως ‘ελεύθεροι παράγοντες’ που επιλέγουν τι μέσα θα καταναλώσουν χρησιμοποιώντας τις δικές τους ερμηνευτικές ικανότητες στα κείμενα που

⁸ Bryant & Zillmann (1994).

⁹ Meyrowitz (1985).

¹⁰ Moores (1993: 13).

συναντούν, δημιουργώντας τα δικά τους νοήματα και γενικά χρησιμοποιώντας τα μέσα όπως τους διευκολύνει. Υπό αυτό το πρίσμα, το κοινό 'επενεργεί' πάνω στα προϊόντα των μέσων και όχι το αντίστροφο. Αυτός ο τρόπος σκέψης γύρω από το κοινό έχει ως πρωταρχικό μέλημα την ερώτηση 'τι κάνουν οι άνθρωποι με τα μέσα;' Αυτή η τοποθέτηση δεν υπονοεί ότι οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι από εξωτερικές επιδράσεις. Οι υποστηρικτές αυτού του μοντέλου αναγνωρίζουν ότι οι πράξεις του κοινού καθορίζονται κατά κάποιο τρόπο από το κοινωνικό και πολιτιστικό τους περιβάλλον. Μάλιστα, σε πολλές εφαρμογές αυτού του μοντέλου οι πράξεις του κοινού δεν μπορούν να ερμηνευτούν χωρίς αναφορά σε κάποια ευρύτερη δομή. Αλλά στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στο κοινό και τα μέσα, το άτομο είναι αυτό που ελέγχει τη διαδικασία. Αυτός ο έλεγχος είναι ένας τρόπος με τον οποίο το κοινό θεωρείται πως ασκεί εξουσία.

Έρευνες σχετικές με τις 'διαδικασίες επιλογής' πιστώνουν σημαντική ικανότητα στο κοινό να δημιουργεί τα δικά του νοήματα. Επίσης έρευνες υπό το πρίσμα 'των χρήσεων και ικανοποιήσεων' κατέδειξαν τις ατομικές ανάγκες ως την κινητήριο δύναμη πίσω από την κατανάλωση των προϊόντων των μέσων από το κοινό.¹¹ Υπ' αυτό το μοντέλο χρησιμοποιήθηκαν τόσο ποσοτικές, όσο και ποιοτικές μέθοδοι. Αίσθηση προκάλεσαν οι εθνογραφικές μελέτες¹² και άλλες έρευνες των 'Βρετανικών πολιτιστικών σπουδών'¹³. Συναφείς είναι και οι έρευνες υπό το πρίσμα των 'ερμηνευτικών κοινοτήτων'.¹⁴

Η κριτική σε αυτού του είδους τις έρευνες -κυρίως τις ποιοτικές- έχει να κάνει με την αδυναμία εξαγωγής γενικευμένων συμπερασμάτων, καθώς η κατασκευή του κειμένου του κάθε ατόμου και το νόημά του θεωρείται ως μοναδικό και μη μετρήσιμο. Επιπλέον, ορισμένοι υποστηρικτές των πολιτιστικών σπουδών εγκαταλείπουν εντελώς τον εμπειρικισμό, προτιμώντας να παραθέσουν προσωπική εμπειρία ή τις αντιδράσεις μεμονωμένων μελών του κοινού.

1.4 Συνθετικά μοντέλα

Αρκετές σημαντικές προσεγγίσεις στις έρευνες κοινού δεν εντάσσονται καθαρά στα τρία μοντέλα που προαναφέρθηκαν, αλλά μάλλον υπάρχουν στα όρια όπου αυτά συναντιούνται. Εξ ορισμού προσφέρουν πιο σύνθετες αντιλήψεις για το κοινό, καθώς ενσωματώνουν χαρακτηριστικά δύο ή περισσότερων βασικών τύπων.

¹¹ Katz, Blumler & Gurevitch (1974: 19-32), Rosengren et al. (1985).

¹² Morley (1980), Lull (1980).

¹³ Moores (1993).

¹⁴ Fish (1980), Radway (1984).

Γι' αυτές τις θεωρίες γίνεται μνεία στα τμήματα της μελέτης για την ευρύτερη 'πολιτιστική προσέγγιση'.

Ο συνδυασμός των δύο πρώτων μοντέλων - **το κοινό ως μάζα και το κοινό ως αποτέλεσμα**- έχει προσφέρει μεγάλο όγκο θεωρητικών προσεγγίσεων και έρευνας. Η θεωρία της μαζικής κοινωνίας, που συχνά αποδίδεται στη 'Σχολή της Φραγκφούρτης' μπορεί να ειπωθεί υπό αυτό πρίσμα. Το κοινό αντιμετωπίζεται ως μάζα απομονωμένων ατόμων που είναι εγγενώς ευάλωτα στη χειραγώγηση.¹⁵ Ορισμένες άλλες, πιο σύγχρονες, που εμπίπτουν στο πεδίο των επιδράσεων, όπως η θεωρία της 'καλλιέργειας προτύπων' (cultivation analysis)¹⁶ και η 'σπειροειδής γραμμή της σιωπής'¹⁷ δανείζονται στοιχεία και από τα δύο βασικά μοντέλα, έχοντας ως βάση ανάλυσης την 'ίλασσιική' εικόνα της μαζικής κοινωνίας, όπου τα μέσα είναι ισχυρά. Στη μία περίπτωση τα μέσα κατασκευάζουν τις κοινωνικές αντιλήψεις με τρόπο συστηματικό, μέσα από το σύνολο των προϊόντων τους και στη δεύτερη περίπτωση το άτομο επιλέγει τη σιωπή από φόβο μήπως δοκιμάσει την κοινωνική αποδοκιμασία διαφοροποιούμενο από τις κυρίαρχες απόψεις.

Η έννοια της μάζας έχει χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά και με το μοντέλο του ενεργού παράγοντα. Παραδείγματα αυτής της διασταύρωσης αποτελούν μια γκάμα ερευνών για τις αγορές και τις προτιμήσεις του κοινού. Υπάρχει ένας σημαντικός όγκος ερευνών στα οικονομικά και την αγορά των μέσων που υποστηρίζει ότι οι ατομικές προτιμήσεις καθοδηγούν τις επιλογές προγράμματος και όταν συσσωρεύονται αυτές οι επιλογές δημιουργούν τις αγορές ή τα τμήματα του κοινού στα οποία θα ανταποκριθεί η βιομηχανία.

Επίσης εντοπίζεται σε κριτικές μελέτες για την κοινωνιολογία του γούστου. Αντί να δίνει έμφαση στον ατομικό αναγνώστη, αυτή η προσέγγιση αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις συλλογικότητες που δημιουργούνται γύρω από μοτίβα προτιμήσεων και κατανάλωσης των μέσων. Αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις κοινωνικές και πολιτιστικές ορίζουσες διαμόρφωσης του γούστου και δεν αποδέχεται ότι οι προτιμήσεις των ανθρώπων για τα προϊόντα των μέσων υπάρχουν εκ των προτέρων.¹⁸

Ο συνδυασμός των μοντέλων του αποτελέσματος και του ενεργού παράγοντα έχει εμπλουτίσει σημαντικά το ερευνητικό σώμα. Στις πιο ακραίες τους εκδοχές τα δύο αυτά βασικά μοντέλα αντιμετωπίζουν το κοινό με εντελώς διαφορετικό τρόπο. Σύμφωνα με το μοντέλο του κοινού ως αποτέλεσμα, τα μέσα επενεργούν πάνω στα άτομα με αναρίθμητους τρόπους, γεγονός που καθιστά το κοινό 'παθητικό'. Σύμφωνα με το μοντέλο του κοινού ως ενεργού παράγοντα, τα άτομα 'επενεργούν' πάνω στα προϊόντα των μέσων, κάτι που καθιστά το κοινό

¹⁵ Αντόρνο και Χορκχάιμερ (1986).

¹⁶ Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli (1980, 10-29).

¹⁷ Noelle-Neumann (1984).

¹⁸ Bourdieu (1986).

‘ενεργητικό’. Σημαντικό σώμα ερευνών απορρίπτει ωστόσο αυτή τη διχοτομία και προτείνει ότι το κοινό τις περισσότερες φορές βρίσκεται ανάμεσα στα άκρα, ποικίλλοντας ανάλογα με τη χρονική συγκυρία και τα (ατομικά) χαρακτηριστικά των μελών του κοινού.¹⁹ Η πιο γνωστή από τις προσεγγίσεις αυτές είναι η ‘προσέγγιση των περιορισμένων επιδράσεων’ που μερικές φορές καλείται ‘το κυρίαρχο παράδειγμα’ της κοινωνιολογίας των μέσων.²⁰ Έρχεται να προστεθεί ως εναλλακτική στη θεωρία της μαζικής κοινωνίας, όπου στη θέση ενός κοινού μεμονωμένων ατόμων αντιλαμβάνεται τους ανθρώπους ως μέλη κοινωνικών δικτύων. Αντί να είναι επιρρεπείς σε άμεση χειραγώγηση από τα μέσα, οι άνθρωποι ενεργά επιλέγουν και επανερμηνεύουν τα μηνύματα που συναντούν. Η προσέγγιση των περιορισμένων επιδράσεων δεν απορρίπτει το ενδεχόμενο χειραγώγησης των ατόμων, αλλά προτάσσει επίσης τη σθεναρή αντίσταση των μελών του κοινού.

Άλλο σχετικό παράδειγμα, παλαιότερο, είναι η ‘συμβολική αλληλόδραση’ που συνήθως συνδέεται με την κοινωνιολογική ‘σχολή του Σικάγο’. Στην περίπτωση αυτή τα μέσα θεωρείται πως περιέχουν ‘σημαντικά σύμβολα’ που μεταφέρουν νόημα. Ωστόσο, αυτά τα νοήματα δεν είναι αυτονόητα, αλλά το άτομο πρέπει να τα μάθει μέσα από την κοινωνική του εμπειρία. Συνεπώς το άτομο έχει κάποιο ενεργό ρόλο στην αποκρυπτογράφηση των περιεχομένων των μέσων, εφόσον δρα και ταυτόχρονα είναι αποδέκτης δράσης.

Ορισμένες από τις προσεγγίσεις των πολιτιστικών σπουδών που άσκησαν τη μεγαλύτερη επιρροή τοποθετούν επίσης το κοινό στο σταυροδρόμι των δύο αυτών μοντέλων. Το γνωστό έργο του Hall σχετικά με τις διαδικασίες αποκωδικοποίησης από πλευράς του κοινού αναγνωρίζει ότι αν και τα κείμενα περιέχουν ορισμένα κωδικοποιημένα μηνύματα, τα άτομα είναι ωστόσο ικανά να ‘διαπραγματευτούν’ τα μηνύματα αυτά.²¹ Πιο πρόσφατη ερευνητική παραγωγή υπό την ‘ανάλυση πρόσληψης’ (reception analysis) και την ‘κοινωνική σημειολογία’ αντιλαμβάνεται το κοινό με παρόμοιο τρόπο.²²

Υπάρχουν ωστόσο κάποιες θεωρίες που εμπεριέχουν στοιχεία και από τα τρία βασικά μοντέλα. Η ‘αγορά των ιδεών’ είναι μια ιδιαίτερα γνωστή μεταφορά, όπου το κοινό ενδιαφέρεται για ζητήματα δημόσιας σημασίας και έχει την τάση να διαλέγεται γι’ αυτά σε κάποιο δημόσιο πεδίο συζήτησης. Αυτός ο μηχανισμός θεωρείται ότι προωθεί την πολυφωνία, την κοινωνική συνοχή και την ανακάλυψη της ‘αλήθειας’. Η ‘δημόσια σφαίρα’ αποτελεί μια παρόμοια κατασκευή που επίσης

¹⁹ Blumler (1996).

²⁰ Gitlin (1978: 73-122).

²¹ Hall (1980: 128-138).

²² Jensen (1995).

αντιλαμβάνεται ένα κοινό εμπλεκόμενο σε διάλογο για τα ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος.²³

Ο Habermas αναγνωρίζει ότι στη σύγχρονη εποχή οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα μέσα της δημόσιας σφαίρας, του πεδίου δηλαδή όπου διεξάγεται ο διάλογος για τα ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Ωστόσο, αρκετοί αναλυτές έχουν αμφισβητήσει τις κατασκευές της ‘δημόσιας σφαίρας’ και της ‘αγοράς των ιδεών’, γιατί, όπως έχουν υποστηρίξει, δημιουργούν προβλήματα, καθώς έχουν τις ρίζες τους σε μοντέλα διαπροσωπικής επικοινωνίας που δεν ανταποκρίνονται στις συνθήκες του σύγχρονου κοινού των μέσων.

Τέλος, στο πεδίο συνάντησης των τριών μοντέλων μπορούν να τοποθετηθούν διάφορες ‘μεταμοντέρνες’ προσεγγίσεις του κοινού, αν και είναι μάλλον επικίνδυνη η όποια προσπάθεια ταξινόμησης ενός τόσο υπεκφεύγοντος σώματος έρευνας που διαμορφώνει το χαρακτήρα του μέσα από τις αντιφάσεις του. Από τη μία, τα μέλη του κοινού παρουσιάζονται ως εκπαιδευμένοι αναγνώστες της κουλτούρας και κατασκευαστές νοήματος πέρα από ιδεολογική χειραγώγηση. Από την άλλη, καταναλώνονται από τα σύγχρονα συστήματα των μέσων των οποίων αποτελούν μέρος. Ορισμένοι μεταμοντέρνοι θεωρητικοί αντιλαμβάνονται το κοινό σαν ένα κοινωνικό κέντρο βαρύτητας, μια ‘μαύρη τρύπα’, που λειτουργεί με τους δικούς του κανόνες.²⁴

2. Κατανόηση και ανάκληση των τηλεοπτικών ειδήσεων

Αναφορικά με την τηλεοπτική ενημέρωση, ένα σημαντικό σώμα της έρευνας ασχολήθηκε με την κατανόηση των ειδήσεων από το κοινό και τη δυνατότητα ανάκλησής τους και αξίζει να γίνει μια εκτενέστερη αναφορά.

2.1 Τηλεόραση, μέσο ακατάλληλο για ενημέρωση;

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί με αντικείμενο τη σχέση του κοινού με την τηλεοπτική ενημέρωση έχουν, όπως προαναφέρθηκε, προσανατολιστεί σε μεγάλο βαθμό στην κατανόηση των ειδήσεων από το κοινό κι ακόμη ειδικότερα σημαντικό μέρος αυτών στη δυνατότητα ανάκλησής τους. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία ήταν από αρνητικές έως απογοητευτικές για το μέσο της τηλεόρασης. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να θυμηθούν λίγες ειδήσεις από ένα δελτίο που έχουν μόλις δει, ακόμη κι αφού αυτές ονοματιστούν.

²³ Habermas (1989).

²⁴ Baudrillard (1983).

Οι Price και Czilli σε έρευνά τους το 1989 στις ΗΠΑ για την αναγνώριση και ανάλυση των ειδήσεων κατέληξαν στα εξής βασικά συμπεράσματα: α) τα θέματα που λαμβάνουν μεγαλύτερη τηλεοπτική κάλυψη αναγνωρίζονται και ανακαλούνται ευκολότερα β) οι ερωτηθέντες που είναι καλύτερα ενημερωμένοι γύρω από τα δημόσια θέματα καταφέρνουν να θυμούνται ευκολότερα τα περισσότερα είδη ειδήσεων, ανεξάρτητα από το πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα, και γ) ειδήσεις που εστιάζονται σε προσωπικότητες και τοπικά νέα αναγνωρίζονται και ανακαλούνται ευκολότερα από άλλα είδη τυποποιημένων ειδήσεων.²⁵

Έρευνα των Robinson και Davis για τη δυνατότητα ενημέρωσης από την τηλεόραση είχε μάλλον αποθαρρυντικά αποτελέσματα αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του μέσου. Η ανάλυση στηρίχτηκε σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ το 1983 και τη διετία 1985-1986.²⁶ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, αν και μπορούν να γίνουν ισχυρισμοί ότι η τηλεόραση έχει τη δύναμη να μεταφέρει λεπτά ιδεολογικά μηνύματα με αποτελεσματικό τρόπο, ωστόσο δεν υπάρχει ιδιαίτερη συμπερασματική μαρτυρία γύρω από το πώς οι στάσεις ή οι γνώμες των μελών του κοινού επηρεάζονται άμεσα από την έκθεση στο περιεχόμενο των ειδήσεων. Παρόμοια, η έρευνα γύρω από τη δύναμη των ειδήσεων στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας έχει εντοπίσει σταθερές επιδράσεις σχετιζόμενες με την ανάγνωση εφημερίδων, αλλά όχι με την παρακολούθηση τηλεοπτικών ειδήσεων. Παραδόξως, οι τηλεθεατές που ισχυρίζονται ότι παρακολουθούν τις ειδήσεις προκειμένου να πληροφορηθούν, συχνά δεν μαθαίνουν περισσότερα από αυτούς που δηλώνουν ότι παρακολουθούν για να χαλαρώσουν ή να ψυχαγωγηθούν.

Κατά τους Robinson και Davis η τηλεόραση έχει εγγενείς περιορισμούς ως μέσο πληροφόρησης, ανεξάρτητα από τα ποσοστά έκθεσης του κοινού σ' αυτή. Ο ισχυρισμός τους αυτός αιτιολογείται από τα παρακάτω:²⁷

Πρώτον, ένα τηλεοπτικό δελτίο περιέχει λιγότερες λέξεις και ιδέες ανά ειδηση σε σύγκριση με μια εφημερίδα.

Δεύτερον, η προσοχή σε ένα δελτίο είναι αποσπασματική σε σύγκριση με την προσοχή κατά την ανάγνωση.

Τρίτον, τα τηλεοπτικά δελτία δεν παρέχουν μεγάλη επανάληψη των πληροφοριών που είναι απαραίτητη για την κατανόηση.

Τέτατον, οι τηλεθεατές δεν μπορούν να γυρίσουν πίσω σε πληροφορίες που δεν καταλαβαίνουν ή που χρειάζονται για να καταλάβουν πληροφορίες που ακολουθούν.

Πέμπτον, οι έντυπες ειδήσεις είναι σχεδιασμένες και δομημένες έτσι (με τίτλους, στήλες κτλ.), ώστε να βοηθούν καλύτερα την κατανόηση.

²⁵ Price και Czilli (1996: 55-79).

²⁶ Robinson και Davis (1990: 106-119).

²⁷ Το ίδιο, σελ 109.

Έκτον, τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων αποτυγχάνουν να συντονίσουν τις εικόνες και το κείμενο.

Τέλος, η τηλεόραση έχει πιο περιορισμένη ευκαιρία να ανασκοπήσει ή να αναπτύξει ένα θέμα στις πλήρεις του διαστάσεις.

Έτσι, ενώ η τηλεόραση έχει τη δύναμη να προκαλέσει συναισθηματική συμμετοχή και ενδιαφέρον, ο χρόνος και άλλοι περιορισμοί εμποδίζουν αυτή τη δύναμη να ασκηθεί.

Σύμφωνα με μελέτες, το ιδανικό δελτίο ειδήσεων θα είχε αργότερο ρυθμό. Επίσης, αν λάμβανε κανείς υπόψη τα διαφορετικά επίπεδα μόρφωσης και τα διαφορετικά ενδιαφέροντα του κοινού, θα υποστήριζε ότι θα έπρεπε να προσφέρονται περισσότερα δελτία ειδήσεων απευθυνόμενα σε διαφορετικά τμήματα του κοινού. Βέβαια τέτοιες προτάσεις προσκρούουν στη λογική της τηλεόρασης ως βιομηχανία.²⁸

Άλλοι υποστηρίζουν ότι το πρόβλημα δεν έγκειται στο ότι η τηλεόραση δεν μπορεί να παρέχει γνώση – αυτό το πραγματοποιεί με πολλαπλούς τρόπους. Η δυσκολία ή αδυναμία έγκειται στην επιτυχή μετάδοση αναλυτικής, εις βάθους γνώσης. Αυτό συμβαίνει επειδή η μεγαλύτερη πολυπλοκότητα των θεμάτων δημιουργεί περισσότερες απαιτήσεις τόσο στο μέσο (η παραγωγή των ειδήσεων πρέπει να αντιμετωπιστεί με μεγαλύτερη προσοχή), όσο και στον τηλεθεατή (που πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια κατά την παρακολούθηση).²⁹

Επειδή η τηλεόραση μεταφέρει ταυτόχρονα τεράστιες ποσότητες προφορικών και οπτικών πληροφοριών, δεν είναι παράξενο το γεγονός ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν την προαπαιτούμενη γνώση ή τις επεξεργαστικές ικανότητες που κρίνονται αναγκαίες για να ερμηνεύσουν ένα θέμα θεωρούν ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις είναι ιδιαίτερα δύσκολο να γίνουν κατανοητές. Αυτές οι δυσκολίες επεξεργασίας είναι πιθανό να πολλαπλασιαστούν αν οι τηλεθεατές δεν καταβάλλουν ενεργό προσπάθεια για να μάθουν, αλλά απλώς παρακολουθούν τη γρήγορη αλλαγή οπτικών και προφορικών πληροφοριών. Από τη στιγμή που οι περισσότεροι τηλεθεατές αντιμετωπίζουν την τηλεόραση κυρίως ως μέσο ψυχαγωγίας, μπορεί να υποτιμούν σε σημαντικό βαθμό τη δυσκολία αποκωδικοποίησης του τηλεοπτικού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων και των τηλεοπτικών ειδήσεων. Σε τελευταία ανάλυση, είναι δύσκολο να είναι αποτελεσματικό το μέσο της τηλεόρασης στο πεδίο της ενημέρωσης, όταν ποτέ δεν σχεδιάστηκε ή δοκιμάστηκε για να πραγματοποιήσει αυτό το σκοπό.

²⁸ Dahlgren (1995: 57).

²⁹ Το ίδιο, σελ. 58.

2.1.1 Ανάκληση

Αναφορικά με τις διαδικασίες επεξεργασίας των πληροφοριών που λαμβάνει ο τηλεθεατής, η Lang παρουσιάζει το μοντέλο της 'περιορισμένης ικανότητας επεξεργασίας' των διαμεσολαβημένων μηνυμάτων' ('The limited Capacity Model of Mediated Processing').³⁰ Το μοντέλο αυτό έχει τις ρίζες του στην παράδοση της γνωστικής ψυχολογίας επεξεργασίας των πληροφοριών και την κοινωνιολογική έρευνα των επιδράσεων στη μαζική επικοινωνία. Σύμφωνα με αυτό, οι άνθρωποι είναι επεξεργαστές πληροφοριών, αλλά η ικανότητά τους να τις επεξεργάζονται είναι περιορισμένη. Η επεξεργασία των μηνυμάτων απαιτεί διανοητικούς πόρους και οι άνθρωποι διαθέτουν μόνο μια περιορισμένη (και ίσως αμετάβλητη) δεξαμενή διανοητικών πόρων.

2.1.2 Τρόπος παρουσίασης

Αρκετές έρευνες έχουν καταδείξει ότι σημαντικό ρόλο στην κατανόηση και την ανάκληση των ειδήσεων παίζει επίσης ο τρόπος παρουσίασής τους. Σε έρευνά της η Graber κατέδειξε ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις αξιολογούνται συνήθως αρνητικά όσον αφορά το αν καταφέρνουν να μεταφέρουν πληροφορίες στο κοινό, γιατί παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο που δυσχεραίνει και δεν διευκολύνει τη μάθηση.³¹

Αρχικά, οι περισσότερες τηλεοπτικές ειδήσεις είναι αρκετά σύντομες και συνήθως δεν υπάρχει πολύς χρόνος για να ενταχθούν οι πληροφορίες σε κάποιο πλαίσιο ή να παρασχεθεί ερμηνεία.

Η απορρόφηση των πληροφοριών δυσχεραίνεται επίσης από το γεγονός ότι οι τηλεθεατές βομβαρδίζονται ταυτόχρονα με λεκτική και οπτική πληροφόρηση. Τίθεται το ζήτημα αν η οπτική και λεκτική επεξεργασία μπορούν να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα ή αν οι τηλεθεατές πρέπει να λαμβάνουν εναλλακτικά τα λεκτικά και οπτικά φορτία. Πέραν τούτου, η επεξεργασία οπτικών και λεκτικών δεδομένων που εναλλάσσονται με μεγάλη ταχύτητα αποτελεί από μόνη της σύνθετη διεργασία. Η ανάγκη να προσέχει ο τηλεθεατής ταυτόχρονα τις εικόνες και τις λέξεις μπορεί να παρεμβαίνει στην κατανόηση, γιατί τον αποσπά από τα λεκτικά μηνύματα που συνήθως παρέχουν το πλαίσιο ερμηνείας των πληροφοριών. Το μεγαλύτερο μέρος των θεμάτων που παρουσιάζονται στα δελτία περιέχουν σε πολύ μικρά ρεπορτάζ πολλές οπτικές σκηνές, κάτι που αναγκάζει τους τηλεθεατές να προσπαθούν να απορροφήσουν μεγάλη ποσότητα πολύπλοκης οπτικής πληροφόρησης σε περιορισμένο χρόνο. Δεδομένης της εξαιρετικά

³⁰ Lang (2000).

³¹ Graber (1990: 134-155).

υψηλής ταχύτητας με την οποία εμφανίζονται και εξαφανίζονται οι πληροφορίες, η αδυναμία συγκράτησης μέρους αυτών από πλευράς των τηλεθεατών είναι αναπόφευκτη.

Επιπλέον, οι εικόνες στις τηλεοπτικές ειδήσεις περιέχουν σημαντικές ποσότητες πληροφοριών, αλλά η πληροφόρηση αυτή είναι συχνά τέτοια, που δεν βοηθά τους τηλεθεατές να ενημερωθούν για τα γεγονότα. Για παράδειγμα, όταν οι εικόνες που μελετήθηκαν στην έρευνα της Graber ταξινομήθηκαν σύμφωνα με την εστίασή τους, τα κοντινά πλάνα ανθρώπων αποτελούσαν τον κυρίαρχο τρόπο απεικόνισης. Εξαιρουμένων των εικόνων των ρεπόρτερ, το 70% των θεμάτων είχαν κοντινά πλάνα αναγνωρίσιμων προσώπων, τα οποία επέτρεπαν στους τηλεθεατές να κάνουν κρίσεις για την προσωπικότητα των απεικονιζομένων. Τα κοντινά πλάνα αποτελούν πλούσιες πηγές πληροφόρησης, επειδή βοηθούν να εξαχθούν πολλαπλά συμπεράσματα από την εξωτερική εμφάνιση και τις κινήσεις των ατόμων που παρουσιάζονται. Τα κοντινά πλάνα στα πρόσωπα εύκολα αποκαλύπτουν διανοητικές και συναισθηματικές καταστάσεις, όπως πόνο, ευτυχία, λύπη, φόβο. Στην πραγματικότητα περίπου 40% των πληροφοριών για τους ανθρώπους μπορούν να μεταφερθούν μέσω των κινήσεων του σώματος, και όχι με το λόγο. Αλλά αυτού του είδους η πληροφόρηση συνήθως δεν διαφωτίζει τους τηλεθεατές για τα σύνθετα κοινωνικά και πολιτικά θέματα συγκρινόμενη με την πληροφόρηση που μεταφέρεται λεκτικά.

Οι τύποι των σκηνών που χρησιμοποιούνται για τα τηλεοπτικά ρεπορτάζ είναι κατά βάση στερεότυποι. Οι οικείες, στυλιζαρισμένες εικόνες αφρονούν, καθιστώντας εύκολη την κατανόηση του μηνύματος από τους τηλεθεατές και διευκολύνοντας το συσχετισμό με παρόμοιες πληροφορίες που προηγουμένως αποθηκεύτηκαν στη μνήμη. Ωστόσο, οι συμβατικές εικόνες τις οποίες χρησιμοποιούν συνήθως στα ρεπορτάζ τους οι παραγωγοί των ειδήσεων παρέχουν συγκριτικά λίγη νέα πληροφόρηση για τα γεγονότα που παρουσιάζουν. Η έρευνα της Graber έδειξε ότι αυτή η ομοιομορφία στην απεικόνιση επεκτείνεται στο σύνολο των τηλεοπτικών σταθμών. Ανάλογα θέματα παρουσιάζονται με ανάλογο τρόπο, με ανάλογες εικόνες. Για παράδειγμα, θέματα σχετικά με πολιτικές διαπραγματεύσεις συνήθως απεικονίζουν το εξωτερικό ή εσωτερικό του κτιρίου όπου διεξάγονται οι διαπραγματεύσεις.

Και η έρευνα της Graber συγκλίνει στο ότι τα επίπεδα ανάκλησης των ειδήσεων είναι σχετικά χαμηλά, τόσο όσον αφορά τις λεκτικές, όσο και τις οπτικές πληροφορίες. Αναφορικά με τις λεκτικές πληροφορίες, αυτά που θυμούνται καλύτερα οι τηλεθεατές είναι είτε η παρουσίαση του θέματος από τον παρουσιαστή, είτε η εισαγωγή του θέματος από το ρεπόρτερ. Και στις δύο περιπτώσεις επρόκειτο για λεκτικές περιλήψεις της κεντρικής ιδέας του θέματος και το κοινό που ρωτήθηκε απάντησε ότι επικεντρώνεται σε αυτά τα μέρη γιατί είναι ο γρηγορότερος και ευκολότερος τρόπος για να συλλάβει κάποιος το νόημα

ενός θέματος. Αυτό αποτελεί τυπική συμπεριφορά επεξεργασίας των πληροφοριών. Για να αποφύγουν την πληθώρα των πληροφοριών οι άνθρωποι επικεντρώνονται μόνο σε ένα μικρό μέρος βασικών σημείων από τις ειδήσεις που τους παρουσιάζονται και απορρίπτουν τα υπόλοιπα. Ο καλύτερος τρόπος για να εντοπίσει κάποιος τα κύρια στοιχεία των ειδήσεων με ελάχιστη δυνατή προσπάθεια στις περισσότερες περιπτώσεις είναι να παρακολουθήσει την εισαγωγή του παρουσιαστή ή του ρεπόρτερ για το θέμα.

Το κοινό θυμάται καλύτερα τα οπτικά από τα λεκτικά στοιχεία ενός θέματος. Μεγαλύτερο μέρος των λεκτικών πληροφοριών χάνεται, είτε επειδή αντιπροσωπεύει μεγάλο φορτίο πληροφόρησης που το κοινό δεν μπορεί να το επεξεργαστεί στο διαθέσιμο χρόνο, είτε επειδή οι τηλεθεατές δεν ενδιαφέρονται. Για τους περισσότερους ανθρώπους είναι επίσης ευκολότερο να παρακολουθούν τηλεοπτικές εικόνες από ό,τι λεκτικές πληροφορίες. Ένα κοντινό πλάνο σε ένα χαμογελαστό πρόσωπο εύκολα το θυμάται κάποιος, γιατί το μεγαλύτερο μέρος των οπτικών λεπτομερειών μπορεί να απορροφηθεί μόνο με μια ματιά. Τīs λέξεις αντίθετα, που συχνά αντιπροσωπεύουν σύνθετη θεωρητική πληροφόρηση, πρέπει να τις επεξεργαστεί ακολουθώντας μια λογική αλληλουχία.

Αν και η έρευνα έδειξε ότι τα οπτικά στοιχεία τα μαθαίνει και τα θυμάται ευκολότερα το κοινό, ωστόσο αυτά αφορούν συγκεκριμένους τύπους εικόνων όπως τα κοντινά πλάνα γνωστών προσώπων ή άγνωστων σε εξαιρετικές καταστάσεις και γενικά εικόνες που παρέχουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των απεικονιζόμενων και συνήθως οδηγούν το κοινό να έχει κάποια συναισθηματική αντίδραση απέναντι σε αυτό που παρακολουθεί. Αλλά αυτού του τύπου η πληροφόρηση σπάνια προάγει άμεσα την εξέλιξη του θέματος. Αντίθετα, οι εικόνες που παρέχουν πληροφόρηση που διευκρινίζει περαιτέρω το λόγο περνούν απαρατήρητες. Το κοινό γενικά αποτυγχάνει να επεξεργαστεί πληροφορίες που δεν είναι προσωποποιημένες και που δεν είναι είτε πολύ οικείες, είτε πολύ ασυνήθιστες. Οι περισσότερες πληροφορίες που θα μπορούσαν να προάγουν την εξέλιξη του θέματος περιέχονται σε αυτή τη μέση κλίμακα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του Brosius, η κατανόηση των τηλεοπτικών ειδήσεων αυξάνεται από τη χρήση φιλμ (σε αντίθεση με τη χρήση μόνο 'ομιλούντων κεφαλών') και από την ανάμιξη μορφών παρουσίασης. Η κατανόηση βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα με τη χρήση των 'ομιλούντων κεφαλών' χωρίς ποικιλία μορφών παρουσίασης και είναι πολύ βελτιωμένη σε θέματα που έχουν φιλμ με ποικιλία μορφών παρουσίασης.³²

Βέβαια η πρόκληση ενδιαφέροντος, η κατανόηση, η μάθηση και η ανάκληση δεν είναι ταυτόσημες. Έτσι σύμφωνα με έρευνα της Grabe και των συνεργατών της, το

³² Brosius (1991: 396-401).

φανταχτερό πακετάρισμα των ειδήσεων (τύπου ταμπλόιντ) αυξάνει την πρόκληση ενδιαφέροντος, αλλά δεν έχει σημαντική επίδραση στην αναγνώριση ή την ανάκληση πληροφοριών. Επιπλέον, οι τηλεθεατές θεωρούν πως τα 'συμβατικά' στυλ παρουσίασης των ειδήσεων είναι πιο πιστευτά και 'πληροφοριακά' από το στυλ παρουσίασης τύπου ταμπλόιντ.³³

2.1.3 Συνδυαστική χρήση μέσων

Η έρευνα των Robinson και Davis έδειξε ότι οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν εφημερίδες για να ενημερωθούν έχουν καλύτερα αποτελέσματα στις μετρήσεις κατανόησης και ανάκλησης από εκείνους που παρακολουθούν τηλεοπτικές ειδήσεις (τα αποτελέσματα των οποίων είναι μέτρια).³⁴ Ανάλογα ήταν τα συμπεράσματα επόμενης έρευνας με το ίδιο αντικείμενο από τους Robinson & Levy.³⁵ Σε ένα σύνολο 15 ανεξάρτητων ερευνών οι ίδιοι μελετητές είχαν καταλήξει νωρίτερα ότι τα έντυπα αποδεικνύονται πιο αποτελεσματικά μέσα παροχής ενημέρωσης στο αμερικανικό κοινό από την τηλεόραση.³⁶ Στις παραπάνω έρευνες αποδείχτηκε επίσης ότι η συνδυαστική χρήση περισσότερων του ενός μέσων συμβάλλει σημαντικά στην καλύτερη πληροφόρηση.

2.1.4 Διαπροσωπική επικοινωνία

Μεγάλος αριθμός ερευνών έχει δείξει πως η διαπροσωπική επικοινωνία μπορεί να έχει ουσιαστική επίδραση στη δυνατότητα ανάκλησης των ειδήσεων: οι άνθρωποι θυμούνται καλύτερα, κατανοούν και συσχετίζουν τις ιστορίες των ειδήσεων με τις δικές τους ζωές μέσω συνομιλιών με άλλους ανθρώπους.³⁷ Επίσης η διαπροσωπική επικοινωνία συνδυασμένη με την ενημέρωση από τα μέσα βοηθά γενικότερα στη μάθηση των πολιτικών θεμάτων.³⁸ Η διαπροσωπική επικοινωνία μπορεί να είναι συχνά και πρωταρχική πηγή πληροφόρησης. Η έρευνα για τη διάδοση των καινοτομιών³⁹ έχει αναδείξει τη σημασία των διαπροσωπικών καναλιών για τη μάθηση νέων πληροφοριών.

³³ Grabe, Lang, Zhou, Bolls (2000: 581-598).

³⁴ Robinson & Davis (1990: 106-119).

³⁵ Robinson & Levy (1996: 129-135)

³⁶ Robinson & Levy (1986).

³⁷ Bielby & Harrington (1994: 81-100).

³⁸ Roessler (1999: 666-700).

³⁹ Rogers (1983).

2.1.5 Εκπαίδευση – κενά γνώσης

Σημαντικός είναι ο όγκος των ερευνών που έχει ασχοληθεί με το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού ως παράγοντα που επιδρά στη δυνατότητα ενημέρωσης από τα μέσα. Η βασική υπόθεση είναι ότι η εκπαίδευση αποτελεί δείκτη απόκτησης πληροφόρησης γιατί οι άνθρωποι με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο έχουν μεγαλύτερη επιδεξιότητα στη μάθηση και έχουν κοινωνικοποιηθεί έτσι ώστε να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα δημόσια θέματα. Είναι επίσης πιο πιθανό να βρίσκονται σε επαγγελματικά και κοινωνικά περιβάλλοντα όπου η γνώση και κατανόηση των σύγχρονων γεγονότων εκτιμάται ιδιαίτερα. Οι προσεγγίσεις αυτές συνδέονται με τις απόψεις του Bourdieu για το 'πολιτιστικό κεφάλαιο', ο οποίος υποστηρίζει ότι η μάθηση είναι σε σημαντικό βαθμό κοινωνικά προσδιορισμένη και ενθαρρύνεται ή αποθαρρύνεται από το περιβάλλον στο οποίο ζει και μεγαλώνει ο άνθρωπος.⁴⁰

Στο πλαίσιο αυτό εμπίπτει η έρευνα για τα 'κενά γνώσης' ανάμεσα στα μέλη του κοινού με υψηλότερο εκπαιδευτικό και μορφωτικό επίπεδο και αυτά με χαμηλότερο. Ο Donohue και οι συνεργάτες του καταδεικνύουν ότι καθώς η κάλυψη ενός θέματος από τα μέσα εντείνεται, το χάσμα γνώσης γι' αυτό το θέμα τείνει να διευρύνεται.⁴¹ Και αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι που έχουν γενικότερα υψηλότερη μόρφωση μαθαίνουν νέες πληροφορίες γρηγορότερα από ό,τι τα άτομα με χαμηλότερη μόρφωση. Σε βάθος χρόνου τα άτομα αυτά 'μένουν πίσω' γιατί δεν αποκτούν την απαραίτητη πληροφόρηση για να συμμετέχουν στα κοινωνικοοικονομικά τεκταινόμενα. Οι Robinson & Levy από την πλευρά τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η μόρφωση σε γενικές γραμμές συνδέεται πιο στενά με τη μάθηση από το βαθμό έκθεσης του κοινού στα μέσα.⁴²

Ως έναν άλλο παράγοντα που συμβάλλει στην απόκτηση πληροφόρησης έχουν μελετήσει οι ερευνητές και το επίπεδο προηγούμενης γνώσης γύρω από την πολιτική ζωή.⁴³ Σύμφωνα με την οπτική αυτή, οι 'πλούσιοι' ενημερωτικά γίνονται πλουσιότεροι, πιθανόν επειδή οι άνθρωποι που κατέχουν μεγάλα αποθέματα πληροφοριών χρειάζονται καλά ανεπτυγμένα σχήματα για να τις οργανώσουν και αυτά τα σχήματα βοηθούν στην απόκτηση νέων πληροφοριών. Ο πλούτος και το νόημα των νέων πληροφοριών εξαρτάται άμεσα από το απόθεμα των παλαιών πληροφοριών, το οποίο βοηθά στην επεξεργασία κάθε νέου μηνύματος και το ίδιο συμβαίνει μακροπρόθεσμα και με τη διατήρηση των πληροφοριών. Αυτό το φαινόμενο πιθανώς να σχετίζεται με τα 'κενά γνώσης', καθώς το αρχικό κεφάλαιο

⁴⁰ Bourdieu (1986).

⁴¹ Donohue, Olien & Tichenor (1975: 3-23).

⁴² Robinson & Levy (1986).

⁴³ Robinson & Levy (1986), Price & Zaller (1993: 133-164).

γενικής γνώσης που παρέχεται από την εκπαίδευση μπορεί να ενισχυθεί μέσα από τη συνεχιζόμενη πληροφόρηση από τα ενημερωτικά μέσα. Σχετικά η Grabe και οι συνεργάτες της κατέδειξαν ότι τα μέλη του κοινού με υψηλότερη εκπαίδευση έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον, μεγαλύτερες ικανότητες απομνημόνευσης και ανάληψης από τα μέλη του κοινού με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, προτείνοντας, όχι ότι η γνωστική πρόσβαση μαθαίνεται ή είναι έμφυτη, αλλά ότι οι άνθρωποι με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο βρίσκονται σε μεγαλύτερη εγρήγορση για επεξεργασία νέων πληροφοριών.⁴⁴

Ωστόσο, αρκετοί ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι υπάρχουν κι άλλοι σημαντικοί παράγοντες εκτός από το επίπεδο εκπαίδευσης που δημιουργούν και ενισχούν τα 'κενά γνώσης', οι οποίοι έχουν σχέση με τα κίνητρα του κοινού για ενημέρωση, όπως το ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο θέμα.⁴⁵ Ιδιαίτερα η εμπλοκή των ανθρώπων σε δραστηριότητες σχετιζόμενες με το προβαλλόμενο θέμα έχει καταδειχθεί ότι συνδέεται στενά με την ευκολία απόκτησης γνώσης γι' αυτό. Επίσης, οι διαπροσωπικές σχέσεις, το οικογενειακό περιβάλλον και η κοινότητα εντός της οποίας ανήκει κάποιος μπορούν να επενεργήσουν θετικά στον περιορισμό των 'κενών γνώσης'.⁴⁶

2.1.6 Ενεργό κοινό

Ενδιαφέρουσα είναι η προσέγγιση του Dahlgren,⁴⁷ ο οποίος υποστηρίζει πως, δεδομένης της συγκεκριμένης οπτικοακουστικής δομής των τηλεοπτικών ειδήσεων και των συμβάσεων παραγωγής, όπως επίσης των χαρακτηριστικών της τηλεόρασης, είναι καλύτερα να αντιμετωπίζουμε τα τηλεοπτικά νέα σαν μια *μορφή πολιτιστικού λόγου*. Η προσέγγιση αυτή έρχεται σε αντίθεση με την καθιερωμένη και αρχικά κυρίαρχα αποδεκτή άποψη ότι οι ειδήσεις της τηλεόρασης είναι, αν όχι αποκλειστικά, κυρίως πληροφορίες,

Σύμφωνα με την οπτική του Dahlgren, τα καθημερινώς επαναλαμβανόμενα και εύκολα αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά των προγραμμάτων υπηρετούν τη σύνδεση του τηλεθεατή και της καθημερινής ζωής του με τον ευρύτερο κόσμο κατά τρόπο τελετουργικό, συμβολικό και τελικά μυθικό, και όχι πληροφοριακό. Επιπλέον, η κατασκευή νοήματος από μέρους των τηλεθεατών προχωρά μέσα από την τηλεοπτική εμπειρία εν πολλοίς σε δρόμους που είναι κατά βάση *παρά-λογικοί*. Συνακόλουθα, η όποια σημασία των τηλεοπτικών ειδήσεων ξεφεύγει από το σύνηθες πλαίσιο που τονίζει την πληροφοριακή δύναμη του μέσου.

⁴⁴ Grabe et al (2000: 581-598).

⁴⁵ Kwak (1999: 385-413).

⁴⁶ Kasisomayajula et al. (2000: 27-50), McDevitt & Chaffee (2000: 259-292).

⁴⁷ Dahlgren (1988: 285-301).

Η έρευνά του εντάσσεται στο πλαίσιο των ερευνών πρόσληψης του κοινού, αυτών δηλαδή που ασχολούνται με τις διαδικασίες με τις οποίες οι άνθρωποι κατανοούν τα κοινωνικά φαινόμενα - στη συγκεκριμένη περίπτωση τα προγράμματα της τηλεόρασης. Συνοφίζει μια σειρά βασικών σημείων που έχουν επισημανθεί και από άλλους ερευνητές του χώρου των πολιτιστικών σπουδών, που συγλίνουν στην άποψη περί 'ενεργού κοινού':

1. Οι άνθρωποι δεν αντιλαμβάνονται ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα κατά τον ίδιο τρόπο.
2. Οι ερμηνείες είναι κοινωνικά 'καλουπωμένες' και δεν εκφράζουν καθαρά ατομικές διαφοροποιήσεις.
3. Το νόημα που οι άνθρωποι εξάγουν από τις ειδήσεις της τηλεόρασης είναι κοινωνικά προσδιορισμένο - οι τηλεθεατές δεν κατασκευάζουν ερμηνείες απομονωμένοι από τον κοινωνικό τους χώρο.
4. Η αντίληψη είναι μια διαδικασία εν εξελίξει και τελεί υπό συνεχή διαπραγμάτευση, χωρίς να αποκτά ποτέ σταθερή μορφή, αν και οι διαδικασίες οι ίδιες μπορούν να πάρουν το χαρακτήρα ρουτίνας.

**Μέρος τρίτο: Οργάνωση ειδησεογραφικών τμημάτων,
κοινωνικοποίηση και έλεγχος**

Κεφάλαιο 7

Λειτουργία των ειδησεογραφικών τμημάτων

1. Οργάνωση και στελέχωση των ειδησεογραφικών τμημάτων

Αναφορικά με την καταγραφή αυτή των στοιχείων των ειδησεογραφικών τμημάτων θα πρέπει να επισημανθούν τα εξής:

Τα στοιχεία σχετικά με τη στελέχωση των ειδησεογραφικών τμημάτων αντλήθηκαν από το βιβλίο του Ντένη Αντύπα *‘Η Σαιζόν 2002-2003’*¹ και αφορούν την εν λόγω περίοδο. Αν και δεν μπορούν να θεωρηθούν πλήρη, παρόλα αυτά βοηθούν ώστε να αποκομίσει κάποιος ικανοποιητική εικόνα αναφορικά με την οργάνωση και στελέχωση των ειδησεογραφικών τμημάτων των υπό μελέτη σταθμών.

Τόσο η σχηματική απεικόνιση της ιεραρχικής δομής, όσο και η αναφορά στους αριθμούς και στις ειδικότητες των εργαζομένων δεν μπορεί να είναι απόλυτα ακριβής, γιατί κάθε σταθμός οργανώνει το ειδησεογραφικό του τμήμα σύμφωνα με τις ανάγκες του, οι οποίες αλλάζουν συχνά, οπότε γίνεται αναδιοργάνωση που αφορά τις ακριβείς θέσεις που απασχολούνται οι εργαζόμενοι, το διαχωρισμό τμημάτων και τη διάκριση αρμοδιοτήτων.

Επίσης, είναι δύσκολο να κάνει κάποιος κατηγοριοποιήσεις και να αναφέρει αριθμούς εργαζομένων σε κάθε ειδικότητα, ενώ συνήθως κατά την καταγραφή και περιγραφή των αρμοδιοτήτων ‘αδικούνται’ ορισμένοι εργαζόμενοι. Για παράδειγμα, σε ένα σταθμό ως ‘παραγωγοί’² μπορεί να εργάζονται δημοσιογράφοι, σε κάποιον άλλο σκηνοθέτες· παρόμοια, σε κάποια γραφεία ρεπορτάζ μπορεί να εργάζονται δημοσιογράφοι, σε κάποια άλλα μόνο ή κατά κύριο λόγο γραμματείς, ακόμη, κάποιοι σταθμοί έχουν αυτόνομες συντακτικές

¹ Ντένη Αντύπα (2003), *‘Η Σαιζόν 2002-2003’*.

² Οι αρμοδιότητες του εργαζόμενου που χαρακτηρίζεται ως ‘παραγωγός’ δεν είναι ταυτόσημες σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Σε γενικές γραμμές είναι ο εργαζόμενος που συνεργάζεται στενά με το σκηνοθέτη όσον αφορά την τεχνική και αισθητική αρτιότητα των ρεπορτάζ, αλλά και του δελτίου συνολικά (μουσική, εφέ, γραφικά...). Ωστόσο, από σταθμό σε σταθμό εντοπίστηκαν διαφορές: σε κάποιες περιπτώσεις ο παραγωγός αναλάμβανε ολόκληρη την επεξεργασία του ρεπορτάζ, συμπεριλαμβανομένου και του μοντάζ....

ομάδες και συντάκτες που ασχολούνται με τη συγγραφή των ΟΝ (των κειμένων των παρουσιάσεων), κάποιοι άλλοι όχι.

Ούτως ή άλλως, καθώς τα δεδομένα αλλάζουν αρκετά από χρόνο σε χρόνο, τα στοιχεία αυτά είναι ήδη παρωχημένα (αφορούν τη σαιζόν 2002-2003) και παρατίθενται κυρίως για να σχηματιστεί μια εικόνα για το 'μέγεθος' και τη στελέχωση των τμημάτων και να λειτουργήσουν ως αφορμή για ορισμένες βασικές επιστημάνσεις.

Ακόμη, όταν γίνεται λόγος για τα ειδησεογραφικά τμήματα των σταθμών, συνήθως εστιάζεται το ενδιαφέρον σε εργαζόμενους όπως οι δημοσιογράφοι, οι παρουσιαστές, οι αρχισυντάκτες και παραγνωρίζεται η συμβολή άλλων κατηγοριών εργαζομένων, η εργασία των οποίων δεν είναι βοηθητική, αλλά ουσιαστική και απαραίτητη. Καθώς είναι ιδιαίτερα σύνθετη η εργασία στην τηλεόραση, όπου απαιτείται η συνεργασία εργαζομένων πολλών ειδικοτήτων, ένα ειδησεογραφικό τμήμα τηλεοπτικού σταθμού δεν είναι δυνατό να λειτουργήσει χωρίς την εργασία αυτών των κατηγοριών εργαζομένων, όπως για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι στο αρχείο, στο master control, στα γραφικά, οι ηλεκτρολόγοι και φωτιστές, οι εικονολήπτες και οι ηχολήπτες και βέβαια οι παραγωγοί και οι σκηνοθέτες.

Παρόλα αυτά, είναι δύσκολο να μιλήσει κάποιος με ακρίβεια για όλες τις ειδικότητες και κατηγορίες εργαζομένων που στελεχώνουν τα ειδησεογραφικά τμήματα. Καθώς αυτά είναι οργανωμένα σε κάθε περίπτωση διαφορετικά, ανάλογα με το πώς κρίνεται ότι θα καλυφθούν καλύτερα οι ανάγκες τους, υπάρχουν διαφορετικές ειδικότητες ή διαφορετικές περιγραφές επαγγελμάτων που ουσιαστικά αφορούν το ίδιο αντικείμενο. Οπότε, αν και η συμβολή των υπόλοιπων αυτών κατηγοριών εργαζομένων είναι ουσιαστική για την παραγωγή των ειδήσεων, δεν είναι δυνατό, αλλά ούτε και σκόπιμο για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, να αναφερθούν όλες. Πέραν των δημοσιογράφων, θα καταγραφούν (όπου υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία) αριθμοί εργαζομένων σε κατηγορίες επαγγελμάτων, όπως των σκηνοθετών, των εικονοληπτών, των μοντέρ, που μπορούν να οδηγήσουν σε κάποια συμπεράσματα για το 'μέγεθος' των ειδησεογραφικών τμημάτων.

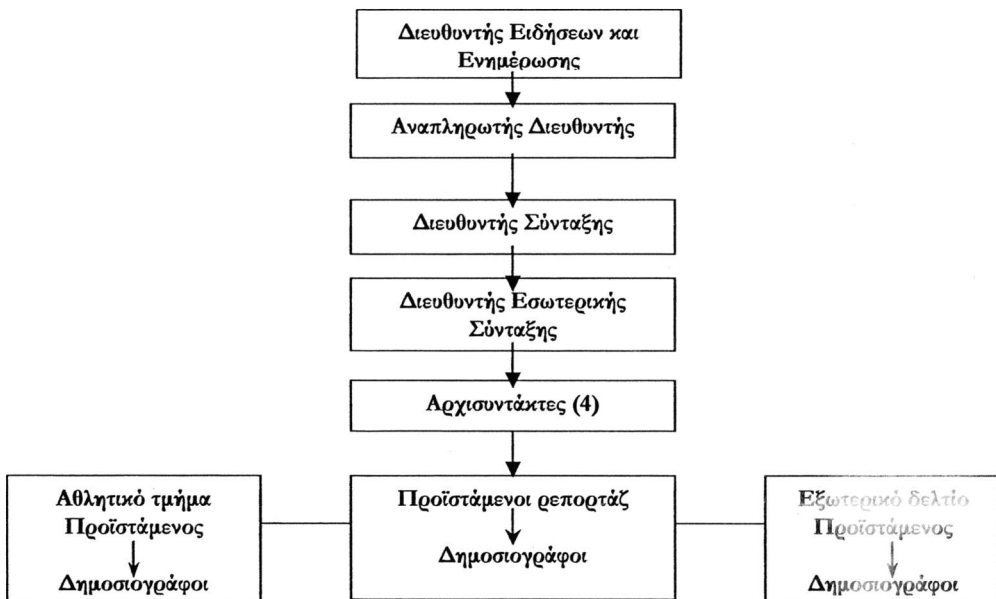
1.1 Οργανογράμματα

Σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς τα ειδησεογραφικά τμήματα είναι έτσι οργανωμένα, ώστε να υπάρχει σαφής και διακριτή ιεραρχία. Αν και η ιεραρχική δομή είναι παρόμοια, ωστόσο εντοπίστηκαν ορισμένες διαφορές από σταθμό σε σταθμό αναφορικά με την κατανομή των αρμοδιοτήτων.

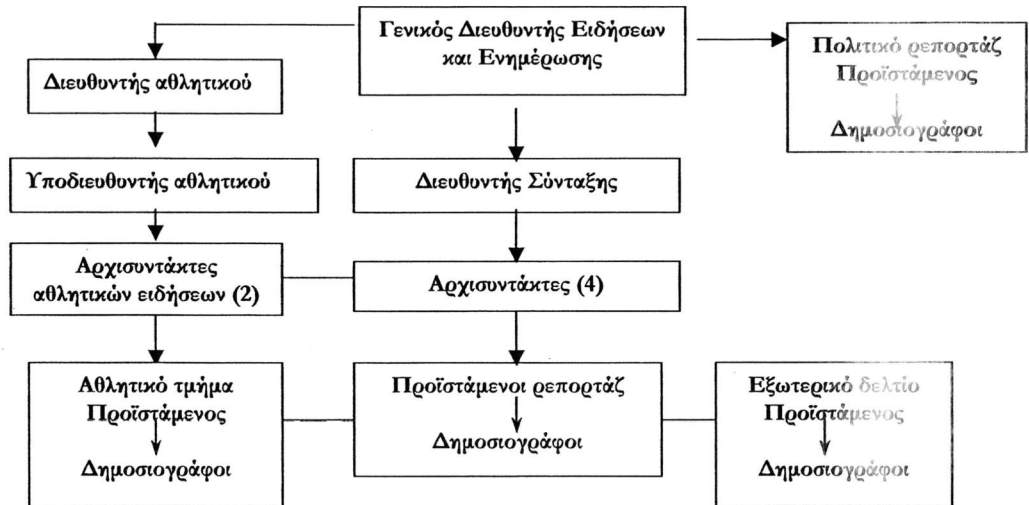
Σε όλους τους σταθμούς, τόσο το τμήμα των διεθνών ειδήσεων, όσο και αυτό των αθλητικών, λειτουργούν με μεγαλύτερη αυτονομία σε σχέση με τα άλλα είδη ρεπορτάζ. Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι που τα στελεχώνουν πολύ δυσκολότερα θα μεταφερθούν σε άλλο είδος ρεπορτάζ, σε αντίθεση με τις άλλες κατηγορίες, όπου είναι συχνό το φαινόμενο οι δημοσιογράφοι να αλλάζουν κατηγορία ρεπορτάζ. Ειδικά στο MEGA, υπάρχει πλήρης αυτονομία του αθλητικού τμήματος, το οποίο λειτουργεί με ανεξάρτητη διεύθυνση, γραμματεία, αρχισυντάκτες και παραγωγούς.

Επίσης, στο MEGA, κατά την περίοδο έρευνας (2001-2002), το τμήμα πολιτικού ρεπορτάζ υπαγόταν απευθείας στο διευθυντή ειδήσεων. Με αυτόν τον τρόπο η διοίκηση του ειδησεογραφικού τμήματος προφανώς απέδιδε ιδιαίτερο και προεξέχοντα ρόλο στην πολιτική ενημέρωση και πρόσφερε στο πολιτικό ρεπορτάζ μεγαλύτερη αυτονομία από τα άλλα είδη, αλλά και αμεσότερο έλεγχο από τον διευθυντή. Πιθανώς η επιλογή αυτή οργάνωσης της δομής να σχετίζεται με το γεγονός ότι ο διευθυντής ειδήσεων (Νίκος Χατζηνικολάου) ήταν ταυτόχρονα εν ενεργεία δημοσιογράφος του πολιτικού ρεπορτάζ (Βέβαια, τα δεδομένα έχουν πλέον αλλάξει).

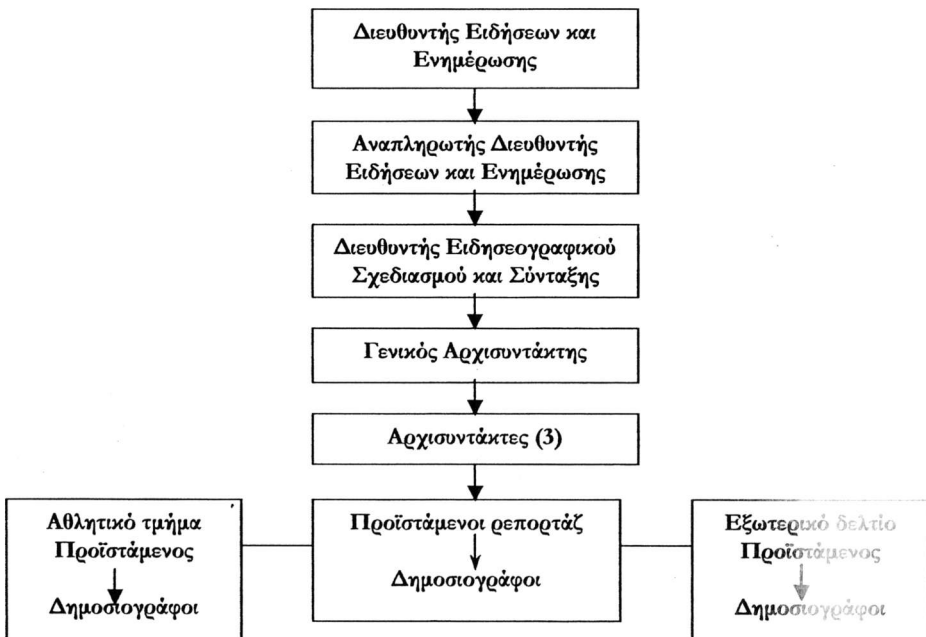
ANT1



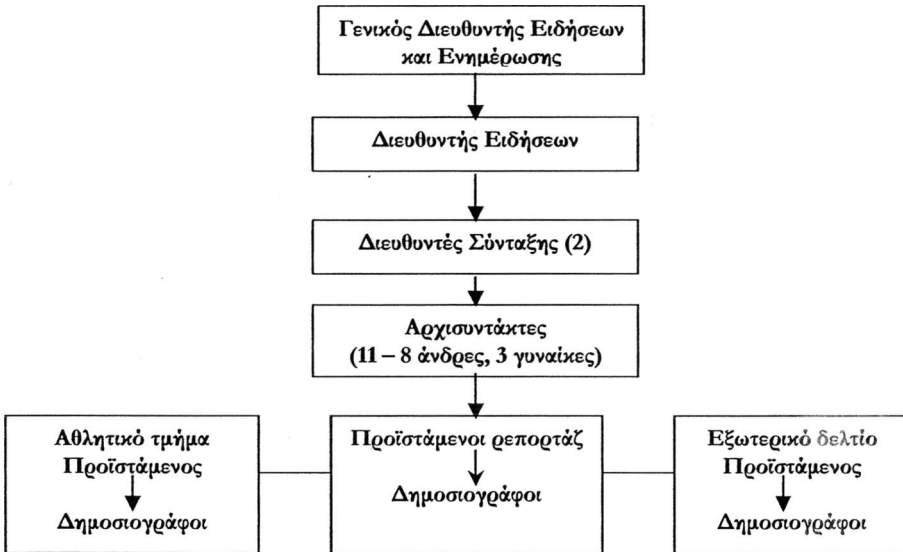
MEGA



ALTER



ET1 – NET



1.2 Κατηγορίες ρεπορτάζ – στελέχωση ειδησεογραφικών τμημάτων

Ο διαχωρισμός σε είδη ρεπορτάζ διαφοροποιείται από σταθμό σε σταθμό, καθώς δεν έχουν όλοι οι σταθμοί τις ίδιες κατηγορίες ρεπορτάζ, αν και πρακτικά καλύπτουν σχεδόν τα ίδια θέματα. Επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχουν διαφορές στη στελέχωση των ειδησεογραφικών τμημάτων που αφορά τις υπάρχουσες ειδικότητες και την κατανομή αρμοδιοτήτων. Ενδεικτικά, θα γίνει αναφορά σε ορισμένες ειδικότητες και κατηγορίες εργαζομένων που σχετίζονται εμφανέστερα και αμεσότερα με την παραγωγή των δελτίων ειδήσεων.

ET1 – NET

Είδος ρεπορτάζ	Αριθμός συνόλου δημοσιογράφων	Αριθμός ανδρών δημοσιογράφων	Αριθμός γυναικών δημοσιογράφων
Πολιτικό ρεπορτάζ	18	10	8
Ελεύθερο ρεπορτάζ	16	9	7
Υπουργεία – διαπιστευμένοι:			
Οικονομικό	4	2	2
Υπουργείο Εσωτερικών	1		1
Υπουργείο Μεταφορών	1	1	
ΥΠΕΧΩΔΕ	1	1	
Υπουργείο Δικαιοσύνης	1		1
Υπουργείο Εσωτερικών	1		1
Υπουργείο Εργασίας	1		1
Ιατρικό	1		1
Υπουργείο Παιδείας	1		1
Υπουργείο Εμπορικής ναυτιλίας	1		1
Υπουργείο Ανάπτυξης	1		1
Δικαστικό	1		1
Αθήνα 2004	1	1	
Αστυνομικό	3	3	
Πολιτιστικό	6	2	4
ανταποκριτές εξωτερικού	13	11	2
εξωτερικό δελτίο	14	2	12
αθλητικό τμήμα	11	10	1
παρουσιαστές ειδήσεων NET	11	5	6
παρουσιαστές ειδήσεων ET1	2		2
παρουσιαστές αθλητικών ειδήσεων	4	2	2
παρουσιαστές οικονομικών ειδήσεων	2	1	1
Σύνολο δημοσιογράφων	113 δημοσιογράφοι	59 άνδρες	54 γυναίκες

(Δεν αναφέρονται οι δημοσιογράφοι της Θεσσαλονίκης (ET-3) και οι ανταποκριτές εσωτερικού).

Υπόλοιπες κατηγορίες εργαζομένων/ειδικότητες	Αριθμός συνόλου εργαζομένων	Αριθμός ανδρών εργαζομένων	Αριθμός γυναικών εργαζομένων
Γραφείο ρεπορτάζ – γραμματεία	7	1	6
σκηνοθέτες δελτίων	7	4	3
διευθυντές παραγωγής ειδήσεων	5	2	3
παραγωγοί	10	5	5
τμήμα αρχείου	6		6
μοντέρ	26	26	
εικονολήπτες	28	28	
ηχολήπτες	26	26	

Σημείωση: ορισμένοι ρεπόρτερ εργάζονται και ως παρουσιαστές, οπότε δεν υπολογίζονται εκ νέου στο σύνολο των δημοσιογράφων.

ΑΝΤ1

Είδος ρεπορτάζ	Αριθμός συνόλου δημοσιογράφων	Αριθμός ανδρών δημοσιογράφων	Αριθμός γυναικών δημοσιογράφων
Έρευνες	3	3	
Ελεύθερο ρεπορτάζ	20	9	11
Οικονομικό ρεπορτάζ	2	2	
Ιατρικό ρεπορτάζ	1		1
Αστυνομικό ρεπορτάζ	4	3	1
Δικαστικό ρεπορτάζ	1		1
Πολιτικό ρεπορτάζ	5	5	
Κοινοβουλευτικό ρεπορτάζ	2		2
Υπουργείο εθνικής άμυνας	1	1	
Υπουργείο εξωτερικών	1	1	
Εξωτερικό δελτίο	9	4	5
Αθλητικό τμήμα	12	10	2
Δημοσιογράφοι Θεσσαλονίκης	6	4	2
Αθλητικό τμήμα Θεσσαλονίκης	1	1	
Ανταποκριτές εσωτερικού	7	5	2
παρουσιαστές ειδήσεων	8	2	6
παρουσιαστές αθλητικών ειδήσεων	3	2	1
παρουσιαστές καιρού	2		2
παρουσιαστές ειδήσεων στη νοηματική	1		1
Σύνολο δημοσιογράφων	91 δημοσιογράφοι	53 άνδρες	38 γυναίκες

Υπόλοιπες κατηγορίες εργαζομένων/ ειδικότητες	Αριθμός συνόλου εργαζομένων	Αριθμός ανδρών εργαζομένων	Αριθμός γυναικών εργαζομένων
Τμήμα αρχείου	10		10
Desk (γραφείο ρεπορτάζ)	2		2
Desk Θεσσαλονίκης	1		1

(Δεν υπάρχουν στοιχεία για τις κατηγορίες των σκηνοθετών, παραγωγών, μοντέρ κτλ...)

MEGA

Είδος ρεπορτάζ	Αριθμός συνόλου δημοσιογράφων	Αριθμός ανδρών δημοσιογράφων	Αριθμός γυναικών δημοσιογράφων
Συντακτική ομάδα	7	3	4
Πολιτικό ρεπορτάζ	4	4	
Οικονομικό ρεπορτάζ	4	2	2
Αστυνομικό ρεπορτάζ	11	9	2
Δικαστικό ρεπορτάζ	2		2
Κοινοβουλευτικό ρεπορτάζ	2	2	
Ελεύθερο ρεπορτάζ	13	6	7
Υπουργείο παιδείας και θρησκευμάτων	1		1
Χρηματιστήριο	2	1	1
Ιατρικό ρεπορτάζ	2	2	
Πολιτιστικό ρεπορτάζ	1		1
Εξωτερικό δελτίο	11	5	6
Αθλητικό τμήμα	13	11	2
Δημοσιογράφοι Θεσσαλονίκης	4	1	3
δημοσιογράφοι αθλητικού τμήματος Θεσσαλονίκης	2	2	
Ανταποκριτές εσωτερικού	15	11	4
Ανταποκριτές εξωτερικού	8	5	3
Παρουσιαστές	10	6	4
Σύνολο δημοσιογράφων	110 δημοσιογράφοι	70 άνδρες	40 γυναίκες

Υπόλοιπες κατηγορίες εργαζομένων/ειδικότητες	Αριθμός συνόλου εργαζομένων	Αριθμός ανδρών εργαζομένων	Αριθμός γυναικών εργαζομένων
σκηνοθέτες	4	4	
βοηθοί σκηνοθέτες	6	6	
οργάνωση παραγωγής	1	1	
παραγωγή ειδήσεων	4	4	
μουσικός επιμελητής	1	1	
διεύθυνση παραγωγής αθλητικού	1	1	
Βοηθός παραγωγής αθλητικού	1		1
αρχείο	8	3	5
μοντάζ	27	21	6
κάμεραμεν	25	25	

ALTER

Είδος ρεπορτάζ	Αριθμός συνόλου δημοσιογράφων	Αριθμός ανδρών δημοσιογράφων	Αριθμός γυναικών δημοσιογράφων
πολιτικό ρεπορτάζ	7	7	
οικονομικό ρεπορτάζ	3	3	
ρεπορτάζ υπουργείων	6	3	3
αστυνομικό ρεπορτάζ	5	4	1
έρευνα – αποστολές	1	1	
Ελεύθερο ρεπορτάζ	16	8	8
εξωτερικό δελτίο	8	5	3
αθλητικό τμήμα	7	7	
δημοσιογράφοι Θεσσαλονίκης	6	2	4
ανταποκριτές εσωτερικού	4	1	3
ανταποκριτές εξωτερικού	3	2	1
παρουσιαστές ειδήσεων	5	3	2
παρουσιαστές καιρού	1		1
παρουσιαστές ειδήσεων στη νοηματική	1		1
Σύνολο δημοσιογράφων	73 δημοσιογράφοι	46 άνδρες	27 γυναίκες

Υπόλοιπες κατηγορίες εργαζομένων/ ειδικότητες	Αριθμός συνόλου εργαζομένων	Αριθμός ανδρών εργαζομένων	Αριθμός γυναικών εργαζομένων
Γραφείο Ρεπορτάζ	6	4	2
Τμήμα ΟΝ	4	2	2
Τμήμα σύνθεσης θεμάτων	3	2	1
Παραγωγοί	8	5	3
Τμήμα αρχείου ειδήσεων	7	2	5
Τμήμα μοντάζ	20	14	6
Τμήμα εικονοληπτών συνεργείων	22	22	

1.2.1 'Γεωγραφία' των εργαζομένων

Αν και τα στοιχεία είναι ελλιπή, μπορούμε κατά προσέγγιση να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα για τη 'γεωγραφία' των εργαζομένων:

Στο χώρο της τηλεοπτικής ενημέρωσης οι άνδρες δημοσιογράφοι είναι σαφώς περισσότεροι από τις γυναίκες. Η κατάσταση διαφοροποιείται μόνο στη δημόσια τηλεόραση, όπου η αναλογία ανδρών και γυναικών είναι πιο ισορροπημένη.

Υπάρχουν κάποια είδη ρεπορτάζ που 'παραδοσιακά' στελεχώνονται από γυναίκες και κάποια άλλα από άνδρες. Για παράδειγμα, πιο συχνά απασχολούνται γυναίκες στο πολιτιστικό ή στο δικαστικό ρεπορτάζ, ενώ στο αθλητικό, όπως επίσης στο αστυνομικό, κυριαρχούν οι άνδρες. Βέβαια, σε κάποια είδη ρεπορτάζ έχει αρχίσει να αλλάζει αυτή η εικόνα (π.χ. αθλητικό), αν και με αργούς ρυθμούς.

Επίσης, σαφής είναι η κυριαρχία των ανδρών δημοσιογράφων στο πολιτικό ρεπορτάζ, πρακτική που εμπίπτει στην ευρύτερη τάση να αναλαμβάνουν τα ρεπορτάζ 'αιχμής' συχνότερα άνδρες.

Η κατάσταση διαφοροποιείται ως ένα βαθμό όσον αφορά τους παρουσιαστές των δελτίων, όπου εμφανίζεται μια εικόνα πιο ισορροπημένη. Ωστόσο, η 'ισορροπία' αυτή έχει μάλλον ως στόχο την εικόνα του σταθμού προς το κοινό και δεν έχει να κάνει με εσωτερικούς παράγοντες, καθώς ενδεχομένως να μη δημιουργούσε θετικές εντυπώσεις στο κοινό ένας σταθμός με παρουσιαστές μόνο άνδρες ή μόνο γυναίκες. Εξάλλου, ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, παρουσιαστές των κεντρικών δελτίων είναι περισσότεροι άνδρες, παρά γυναίκες.

Επιπλέον, όσο ανεβαίνει κάποιος τις βαθμίδες της ιεραρχίας, τόσο πιο σπάνια θα συναντήσει γυναίκες. Είναι ενδεικτικό ότι προϊστάμενοι ρεπορτάζ σε λίγες περιπτώσεις είναι γυναίκες, ενώ αρχισυντάκτες γυναίκες υπάρχουν μόνο στη δημόσια τηλεόραση. Τέλος, διευθυντική θέση δεν κατέχει καμία γυναίκα.

Επίσης, αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά ανδρικά είναι ορισμένα επαγγέλματα όπως αυτό του σκηνοθέτη, του ηχολήπτη, του εικονολήπτη, του φωτιστή, του ηλεκτρολόγου, του μοντέρ. Σε κάποια από αυτά έχει αρχίσει να αλλάζει η κατάσταση (μοντέρ, τεχνικοί ροής και master control), ενώ σε κάποια άλλα παραμένει η ίδια (ηχολήπτες, εικονολήπτες, ηλεκτρολόγοι...). Από την άλλη, υπάρχουν κάποια επαγγέλματα 'παραδοσιακά' γυναικεία, όπως κομμώτριες, μακιγιέζ, ενδυματολόγοι, αλλά και δακτυλογράφοι, και υπάλληλοι γραμματείας διεύθυνσης και ρεπορτάζ.

Αυτή η διχοτομία ανάμεσα σε ανδρικά και γυναικεία επαγγέλματα στο χώρο της τηλεοπτικής ενημέρωσης έχει διττή διάσταση: Από τη μία, στα επαγγέλματα 'εξωτερικού' χώρου απασχολούνται αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά άνδρες (εικονολήπτης, ηχολήπτης...), ενώ σε αυτά του 'εσωτερικού' γυναίκες (γραμματοδότης, δακτυλογράφοι...). Από την άλλη, λόγω παράδοσης κάποια επαγγέλματα αποτελούν 'προνομία' των ανδρών (ηλεκτρολόγος, μοντέρ, φωτιστής) και κάποια άλλα των γυναικών (κομμώτρια, μακιγιέζ).

2. Αίθουσα σύνταξης

Στην αίθουσα σύνταξης επιτελούνται δύο βασικές λειτουργίες: είναι ο χώρος όπου χτυπά η καρδιά της ειδησεογραφικής παραγωγής, όντας ταυτόχρονα κεντρικό πεδίο κοινωνικοποίησης των εργαζομένων. Εκεί συγκεντρώνονται όλοι οι εργαζόμενοι πριν και μετά την κάλυψη των θεμάτων, όπου ετοιμάζουν και επεξεργάζονται τα ρεπορτάζ τους, τηλεφωνούν σε πηγές, μιλούν με συναδέλφους, συνεννοούνται και διαπληκτίζονται με τους ανωτέρους τους...

Ο τρόπος οργάνωσης της αίθουσας σύνταξης δεν είναι πανομοιότυπος σε όλους τους σταθμούς, αλλά σε κάθε περίπτωση είναι ο χώρος όπου έχουν οι ρεπόρτερ τα γραφεία τους και συνήθως ομαδοποιούνται ανά είδος ρεπορτάζ - πολιτικό, διεθνές, αστυνομικό κτλ. Οι διαφορές που εντοπίστηκαν, πέρα από το γεγονός ότι ως ένα βαθμό υφίστανται για πρακτικούς λόγους - διαθέσιμος χώρος - πιθανώς να σχετίζονται με τη λογική οργάνωσης του ειδησεογραφικού τμήματος του κάθε σταθμού. Για παράδειγμα, κάποια τμήματα σε ορισμένους σταθμούς βρίσκονται σε ιδιαίτερο χώρο - διεθνείς ειδήσεις και γραφείο ρεπορτάζ στη δημόσια τηλεόραση, πολιτικό ρεπορτάζ στο MEGA - γεγονός που σε ένα επίπεδο ενδεχομένως να σχετίζεται με το πώς αντιλαμβάνονται οι επιτελείς ότι θα εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες της ειδησεογραφικής παραγωγής.

Αν και όλοι σχεδόν οι ρεπόρτερ εργάζονται στον ίδιο ενιαίο χώρο - υπάρχουν μόνο ορισμένα διαχωριστικά - πέρα από κάποια συγκεκριμένα τμήματα, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι ανώτεροι στην ιεραρχία έχουν συνήθως ιδιαίτερα γραφεία. Ενώ η ειδησεογραφική παραγωγή των δημοσιογράφων πραγματοποιείται φανερά, σε κοινή θέα, όντας έτσι ανοιχτή σε κάθε έλεγχο, οι συνεννοήσεις των επιτελών πρέπει να γίνονται κατ' ιδίαν, όχι δημόσια. Με την ίδια λογική, ο χώρος των συσκέψεων είναι ιδιαίτερος.

Η αίθουσα σύνταξης ως ανοιχτός, ενιαίος χώρος που δεν χωρίζεται σε ιδιαίτερα γραφεία (πέρα από ορισμένες εξαιρέσεις) έχει πολλαπλή λειτουργικότητα. Αρχικά, διευκολύνεται η διαδικασία της ειδησεογραφικής παραγωγής, καθώς αρκετές δραστηριότητες πραγματοποιούνται ταυτόχρονα, για τις οποίες

χρειάζεται συνεργασία και συνεννόηση ανά πάσα στιγμή και για τις οποίες οι αποφάσεις λαμβάνονται πολλές φορές χωρίς να υπάρχει περιθώριο χρόνου.

Αν και ο χώρος της αίθουσας σύνταξης εκ πρώτης όψεως δεν φαίνεται καθόλου λειτουργικός, μάλλον χαοτικός, ωστόσο τελικά βοηθά να επιτελούνται γρηγορότερα κάποιες εργασίες και να διευκολύνεται η παραγωγή, παρόλο που στην αρχή μπορεί να δυσκολεύονται οι νέοι δημοσιογράφοι να εργαστούν σε ένα τέτοιο περιβάλλον. Οι ρεπόρτερ μαθαίνουν να ετοιμάζουν τα κείμενα για τα ρεπορτάζ τους μέσα σε ένα περιβάλλον θορυβώδες, όπου συνυπάρχουν με δεκάδες άλλους συναδέλφους τους, δεκάδες τηλεοράσεις ανοιχτές σε διαφορετικούς σταθμούς, πολλές φορές και ραδιόφωνα. Τη στιγμή που γράφουν και προσπαθούν να οργανώσουν το ρεπορτάζ τους μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή ακούν ταυτόχρονα το ρεπόρτερ στο διπλανό γραφείο να συζητά με ένα συνάδελφο για το πώς πέρασε τη χθεσινή ημέρα ή για κάποιο πρόβλημα που είχε στην κάλυψη του χθεσινού θέματος - και πολλές φορές μπορεί να παρεμβληθούν και οι ίδιοι στη συζήτηση- προσπαθούν παράλληλα να ενημερωθούν από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία στο διαδίκτυο, ρίχνουν συχνές ματιές στην πιο κοντινή τους οθόνη τηλεόρασης και αν τους ενδιαφέρει αυτό που προβάλλεται θα ανεβάσουν την ένταση για να το παρακολουθήσουν και ακούν τις φωνές του αρχισυντάκτη που διαπληκτίζεται στο βάθος με κάποιο ρεπόρτερ γιατί άργησε να πάει στο θέμα που έπρεπε να καλύψει!

Είναι γεγονός πως η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει κάποιος από την αίθουσα σύνταξης ενός τηλεοπτικού σταθμού είναι αυτή της αναστάτωσης, της σύγχυσης και της αταξίας. Άνθρωποι τρέχουν, φωνάζουν και διαπληκτίζονται, επικρατεί ένταση, νεύρα, εκρήξεις, υπάρχει η αίσθηση ότι όλα είναι ρευστά ως την τελευταία στιγμή, ως τη στιγμή που βγαίνει το δελτίο στον αέρα, αν και τις στιγμές μεγάλης έντασης, που φτάνει στα όρια της φρενιτιδας, διαδέχονται στιγμές χαλάρωσης και περιορισμένης δραστηριότητας. Ωστόσο, η εικόνα αυτή περιγράφει μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας. Πίσω από αυτή την αίσθηση της ρευστότητας υπάρχει η βεβαιότητα που προκύπτει από την τυποποίηση της εργασίας, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό προβλέψιμη, κωδικοποιημένη, προγραμματισμένη και επαναλαμβανόμενη και σε μεγάλο ποσοστό όχι ιδιαίτερα 'ενεργητική'. Καθώς υπάρχει μεγάλη προετοιμασία και τυποποίηση αυτού του ιδιαίτερα ρευστού και απρόβλεπτου προϊόντος που είναι οι ειδήσεις, οι εργαζόμενοι σε όλες τις βαθμίδες επιτελούν αυτοματοποιημένες εργασίες που θα οδηγήσουν τελικά στην παραγωγή ενός προβλέψιμου προϊόντος.³

Καθώς η αίθουσα σύνταξης είναι ανοιχτός χώρος έντονης κινητικότητας, οι εργαζόμενοι κοινωνικοποιούνται ευκολότερα, αποκτώντας ίδια αίσθηση για την

³ Kunczik (1988), McManus (1994), Berkowitz. (1992: 82-94), Bantz, McCorkle, Baade (1980: 45-68).

πολιτική και τις συμβάσεις του σταθμού. Μέσα σε έναν ενιαίο χώρο όπου κινούνται οι περισσότεροι εργαζόμενοι, ο κάθε νεοφερμένος δημοσιογράφος διαισθάνεται πιο άμεσα ποιοι είναι οι *κανόνες του παιχνιδιού* και οι *κανόνες συμπεριφοράς*, ποιες είναι όλες αυτές οι ιδιαίτερες λεπτομέρειες, τις οποίες κανείς δεν μπαίνει στον κόπο να ονοματίσει και να αναλύσει και που ωστόσο ο κάθε δημοσιογράφος που εργάζεται για κάποιο διάστημα σε ένα σταθμό αναγνωρίζει και επηρεάζουν την επαγγελματική του συμπεριφορά. Ίσως ορισμένοι δημοσιογράφοι να αρνούνται ότι έχουν διαφορετική επαγγελματική συμπεριφορά όταν αλλάζουν χώρο εργασίας, πιστεύοντας ότι έτσι κρίνονται ως κακοί επαγγελματίες, αλλά είναι αλήθεια ότι ο κάθε εργαζόμενος προσαρμόζει σε ένα βαθμό την επαγγελματική του συμπεριφορά σύμφωνα με τα δεδομένα του μέσου ή του χώρου όπου εργάζεται.

Ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος προσαρμογής, που διευκολύνει και τον εργαζόμενο και το σταθμό, είναι παρατηρώντας τον τρόπο εργασίας των υπολοίπων. Αφενός ο σταθμός δεν μπαίνει στη διαδικασία σύνταξης και δημοσιοποίησης κανονισμού, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος ενίσχυσης της αίσθησης του περιορισμού, αφετέρου ο εργαζόμενος από την πλευρά του δεν ζητά διαρκώς οδηγίες και διευκρινίσεις, κάτι που θα τον έκανε να αισθάνεται εντονότερα εκτεθειμένος στην κριτική της εργοδοσίας. Έτσι, κοινωνικοποιείται πιο 'ανώδυνα' και απορροφούνται ευκολότερα οι τυχόν κραδασμοί από τη διάσταση αντιλήψεων και στάσεων.

Επιπλέον, παρατηρώντας τον τρόπο εργασίας των συναδέλφων τους, είτε ασχολούνται με συναφές αντικείμενο, είτε όχι, αποκτούν συνολικότερη εικόνα της δημοσιογραφικής πρακτικής, κάτι που κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό σε ένα μέσο όπως η τηλεόραση, όπου κανένα στάδιο της ειδησεογραφικής παραγωγής δεν ολοκληρώνεται χωρίς συνεργασία. Στην έντυπη δημοσιογραφία, για παράδειγμα, ο δημοσιογράφος κατά την κάλυψη του θέματος και κατά τη σύνταξη του ρεπορτάζ δουλεύει μόνος του. Αντίθετα, ο δημοσιογράφος που εργάζεται στην τηλεόραση κατά την κάλυψη τους θέματος πρέπει να συνεργαστεί με το συνεργείο και κατά τη δόμηση του ρεπορτάζ με τον μοντέρ.

Οι εργαζόμενοι συναντιούνται στην αίθουσα σύνταξης που αποτελεί κατεξοχήν χώρο κοινωνικοποίησής τους και συζητούν για θέματα της δουλειάς τους και προσωπικά ζητήματα. Οι προσωπικές επαφές σε γενικές γραμμές δεν είναι ιδιαίτερα στενές, αν και υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου έχουν αναπτυχθεί στενές φιλικές σχέσεις. Οι συζητήσεις αφορούν τόσο θέματα που έχουν να κάνουν με το δικό τους σταθμό, όσο και θέματα που αφορούν άλλους σταθμούς και άλλα μέσα. Οι συζητήσεις τους πολλές φορές αφορούν τα δικά τους δελτία, καθώς και άλλες ενημερωτικές και λοιπές εκπομπές του σταθμού όπου δουλεύουν, αλλά και τα προγράμματα άλλων σταθμών και κυρίως αυτών που θεωρούν πιο άμεσα

ανταγωνιστικά. Για παράδειγμα, στο MEGA συζητούν αρκετά για τα δελτία και τα προγράμματα του ANTI και αντίστροφα.

Το ενδιαφέρον των εργαζομένων για τα προγράμματα, πέρα από επαγγελματικό, (αναφορικά με τη δημοσιογραφική κάλυψη, αν είχαν υψηλά μερίδια τηλεθέασης, κτλ.) είναι και γενικότερο, συμπίπτει δηλαδή με το ενδιαφέρον του ευρύτερου κοινού. Οι εργαζόμενοι σχολιάζουν σε μεγάλο βαθμό τα γεγονότα της επικαιρότητας, συζητούν και ρωτούν να μάθουν ‘τι έγινε’ στα reality παιχνίδια Bar και Big Brother, τι έγινε στο τελευταίο επεισόδιο μιας σειράς ή ρωτούν να μάθουν λεπτομέρειες μιας είδησης που τους έκανε εντύπωση. Η λειτουργία του δημοσιογράφου ως κοινό δεν έχει μελετηθεί σχεδόν καθόλου, ωστόσο είναι καίρια αναφορικά με τη στάση του κατά την ειδησεογραφική παραγωγή. Ο δημοσιογράφος, εκτός από το γεγονός ότι είναι επαγγελματίας, αποτελεί ταυτόχρονα μέλος του κοινού και η ιδιότητά του αυτή ενδεχομένως να μην αφήνει ανεπηρέαστη την επαγγελματική του ιδιότητα. Επιπλέον, λόγω της φύσεως της δουλειάς τους, οι δημοσιογράφοι αποτελούν ίσως το πιο πιστό και σταθερό κοινό των δελτίων ειδήσεων.

3. Γραφείο Ρεπορτάζ

3.1 Οργάνωση - λειτουργίες

Υπάρχουν διαφορές από σταθμό σε σταθμό στην οργάνωση αυτού που συνήθως καλείται **Γραφείο Ρεπορτάζ** (επίσης ονομάζεται ‘τμήμα συντονισμού ειδήσεων’, ή απλά ‘desk’) – για παράδειγμα στο MEGA δεν υπάρχει αυτόνομο γραφείο ρεπορτάζ, την ευθύνη ανάθεσης των ρεπορτάζ και συντονισμού έχει ο αρχισυντάκτης. Ωστόσο, είτε υπάρχει οργανωμένο αυτόνομο γραφείο, είτε όχι, ως Γραφείο Ρεπορτάζ νοείται:

- Το τμήμα συγκέντρωσης των πληροφοριών και των ειδήσεων που φτάνουν στο σταθμό.
- Το τμήμα όπου σχεδιάζεται το θεματολόγιο της ημέρας βάσει της διαθέσιμης ειδησεογραφίας και γίνεται ο προγραμματισμός της άμεσης ή μελλοντικής κάλυψης των γεγονότων.
- Το τμήμα όπου οργανώνεται η ανάθεση των θεμάτων στους ρεπόρτερ.
- Το τμήμα συντονισμού των ρεπόρτερ και των συνεργειών και παρακολούθησης της εξέλιξης στην κάλυψη των θεμάτων.

Στο γραφείο ρεπορτάζ υπάρχει συνήθως ο υπεύθυνος του γραφείου ρεπορτάζ και ένας ή περισσότεροι εργαζόμενοι που εκτελούν χρέη γραμματείας – συγκεντρώνουν τα θέματα που έρχονται από φαξ και τα δίνουν στον υπεύθυνο για τα ξεδιαλέξει, συνεννοούνται με τους ρεπόρτερ για τα συνεργεία και άλλα

ζητήματα που σχετίζονται με την κάλυψη των θεμάτων, συντάσσουν το θεματολόγιο σε συνεννόηση με τον υπεύθυνο, εντάσσουν τα θέματα προς κάλυψη στο ημερολόγιο, οργανώνουν τις βάρδιες σε συνεννόηση με τον υπεύθυνο ή και τους ρεπόρτερ.

Βέβαια υπάρχουν διαφορές αυτού του μοντέλου που σχετίζονται με την οργάνωση της ειδησεογραφικής παραγωγής στο σύνολό της και τις αντιλήψεις των επιτελών των ειδησεογραφικών τμημάτων σχετικά με το πώς είναι αποτελεσματικότερη η συγκέντρωση, επιλογή και ανάθεση των θεμάτων. Ακόμη και η θέση του γραφείου ρεπορτάζ μέσα στο χώρο, πέρα από το γεγονός ότι ανταποκρίνεται σε καθαρά πρακτικά ζητήματα, δεν είναι ανεξάρτητη από τις συνθήκες λειτουργίας και την πολιτική του κάθε σταθμού, καθώς και την αντίληψη των επιτελών του σχετικά με το πως θα πρέπει να διεκπεραιώνεται η παραγωγή των ειδήσεων.

Στο MEGA για παράδειγμα, δεν υπάρχει, όπως αναφέρθηκε, αυτόνομο γραφείο ρεπορτάζ και ο αρχισυντάκτης βάρδιας είναι επιφορτισμένος με την ευθύνη της συγκέντρωσης και της επιλογής των θεμάτων, της ανάθεσης και του συντονισμού των ρεπόρτερ. Αυτή η επιλογή σχετίζεται με μία λογική οργάνωσης του ειδησεογραφικού τμήματος που προσανατολίζεται σε άμεσο και σταθερό προσωποπαγή έλεγχο της ειδησεογραφικής παραγωγικής διαδικασίας από την αρχή ως το τέλος.

Στον ANT1 ως υπεύθυνος του γραφείου ρεπορτάζ είναι ο αρχισυντάκτης βάρδιας. Ο πρωινός αρχισυντάκτης (δηλαδή ο αρχισυντάκτης του μεσημεριανού δελτίου) συγκεντρώνει την ειδησεογραφία της ημέρας και έχει τη γενική ευθύνη ανάθεσης και συντονισμού ως το απόγευμα, οπότε αναλαμβάνει ως υπεύθυνος ο αρχισυντάκτης του κεντρικού δελτίου. Στον ANT1 υπάρχει οργανωμένο γραφείο ρεπορτάζ, το οποίο στελεχώνεται από δύο συνήθως υπαλλήλους που εκτελούν χρέη γραμματείας και συνεργάζονται με τον υπεύθυνο του γραφείου. Το γραφείο ρεπορτάζ βρίσκεται στο κέντρο σχεδόν της αίθουσας σύνταξης και οριοθετείται με διαχωριστικά διεκδικώντας μικρό βαθμό αυτονομίας.

Ανάλογο μοντέλο οργάνωσης υπάρχει και στο ALTER, αν και ο ρόλος του αρχισυντάκτη του κεντρικού δελτίου είναι πιο ενεργητικός, καθώς φθάνει νωρίτερα το μεσημέρι στο σταθμό και αναλαμβάνει ως υπεύθυνος (αυτό ίσχυε κατά την περίοδο έρευνας, την άνοιξη του 2001). Στο ALTER το γραφείο ρεπορτάζ βρίσκεται ενσωματωμένο μέσα στη αίθουσα σύνταξης σε σχετικά κεντρικό σημείο και δεν είναι απομονωμένο από τα γραφεία των ρεπόρτερ, καθώς δεν υπάρχουν διαχωριστικά. Η διαρρύθμιση αυτή σχετίζεται με ένα μοντέλο οργάνωσης όπου υπάρχει η ευχέρεια άμεσης πρόσβασης των ρεπόρτερ και η δυνατότητα διαρκούς συνεργασίας με τον αρχισυντάκτη, ο οποίος είναι προσεγγίσιμος ανά πάσα στιγμή. Το 'εκτεθειμένο' και ανοιχτό γραφείο ρεπορτάζ θεωρείται πως ενθαρρύνει τη

συχνότερη επικοινωνία των αρχισυντακτών με τους ρεπόρτερ κατά τη διάρκεια κάλυψης των θεμάτων και την αμεσότερη επαφή.

Διαφορετικό είναι το μοντέλο της δημόσιας τηλεόρασης, όπου το γραφείο ρεπορτάζ δεν είναι στο κέντρο της αίθουσας σύνταξης, όπως στους άλλους σταθμούς, αλλά σε ξεχωριστό, κλειστό χώρο σε μια άκρη της αίθουσας. Στελεγχώνεται από περισσότερους γραμματείς – συνήθως τρεις, ενώ στον ίδιο χώρο βρίσκεται και ο υπεύθυνος των συνεργειών με τον οποίο συνεννοείται απευθείας ο υπεύθυνος του γραφείου για την αποστολή και τις μετακινήσεις των συνεργειών. Στην περίπτωση της δημόσιας τηλεόρασης, υπάρχει ειδικός υπεύθυνος του 'τμήματος ρεπορτάζ', ο οποίος εργάζεται αποκλειστικά ως υπεύθυνος του γραφείου. Εκτός από τον υπεύθυνο ρεπορτάζ, ως υπεύθυνοι του γραφείου εργάζονται δημοσιογράφοι που εντάσσονται στο ελεύθερο ρεπορτάζ, αλλά που στην πράξη έχουν ως αποκλειστική απασχόληση την εργασία στο γραφείο ρεπορτάζ. Βέβαια, υπάρχει η ιδιαιτερότητα της κοινής ειδησεογραφικής παραγωγής για τη ΝΕΤ και την ΕΤ1 και συνεπώς το γραφείο ρεπορτάζ είναι κοινό και για τους δύο σταθμούς. Ίσως αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι αρχισυντάκτες των δελτίων δεν εργάζονται ταυτόχρονα ως υπεύθυνοι του γραφείου ρεπορτάζ και η δραστηριότητα του γραφείου ρεπορτάζ έχει αυτονομηθεί ως ένα βαθμό από τις αρμοδιότητες των αρχισυντακτών.

3.1.1 Προγραμματισμός - Σχεδιασμός

Αν και η παραδοσιακή εικόνα θέλει τους δημοσιογράφους να παρακολουθούν βήμα βήμα τα γεγονότα καθώς αυτά εξελίσσονται και να τρέχουν πίσω τους αφού αυτά προκύψουν, ωστόσο, ένα μεγάλο μέρος της ειδησεογραφικής παραγωγής -το μεγαλύτερο- είναι προγραμματισμένο ή προβλεπόμενο. Σε ένα τέτοιο ασταθές περιβάλλον, η ανάγκη για προγραμματισμό είναι μεγάλη, καθώς περιορίζει την αβεβαιότητα και διασφαλίζει κάποια σπάνια επιτυχούς δραστηριότητας και οδηγεί στη μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου. Συνεπώς, είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο σωστός σχεδιασμός της κάλυψης των γεγονότων, καθώς μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα και βοηθά στην εξοικονόμηση πόρων και χρόνου.⁴

Ο προγραμματισμός είναι μακροπρόθεσμος, μεσοπρόθεσμος και βραχυπρόθεσμος.

Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός αφορά γενικότερα ζητήματα και πολιτικές αναφορικά με την κάλυψη των θεμάτων, για τα οποία θα γίνει λόγος στο τμήμα της μελέτης για την πολιτική των σταθμών.

⁴ McManus (1994), Langer (1998), Kunczik (1988).

Ο μεσοπρόθεσμος σχεδιασμός αφορά την κάλυψη γεγονότων προβλεπόμενων και επετειακών— γιορτές, επέτειοι και γενικότερα γεγονότα που είναι γνωστά εκ των προτέρων και κρίνεται πως αξίζουν κάλυψης, καθώς πληρούν μια σειρά ειδησεογραφικών κριτηρίων και τα οποία καταγράφονται στο θεματολόγιο-ημερολόγιο.

Σε καθημερινή βάση σχεδιάζεται και οργανώνεται ένα θεματολόγιο – το θεματολόγιο της ημέρας – το οποίο συζητείται στις επί μέρους συντακτικές ομάδες και στις συσκέψεις προκειμένου να αποφασιστεί ποια γεγονότα θα καλυφθούν και θα γίνουν ρεπορτάζ και ποια όχι. Το θεματολόγιο αυτό αποτελεί τον ‘οδηγό’ για το σχεδιασμό όλων των δελτίων της ημέρας – σε ορισμένες περιπτώσεις και κάποιων της επομένης.

3.1.2 Σύνταξη θεματολογίου της ημέρας

Το κεντρικό θεματολόγιο της ημέρας συντάσσεται από τον υπεύθυνο του γραφείου ρεπορτάζ, καθώς αυτός έχει την ευθύνη της συγκέντρωσης και επιλογής των ειδήσεων που φτάνουν στο σταθμό κατά τη διάρκεια της ημέρας, της ανάθεσης των θεμάτων στους ρεπόρτερ και επίβλεψης της εξέλιξης της κάλυψης. Ο σχεδιασμός του θεματολογίου γίνεται βάσει της χθεσινής ειδησεογραφίας, βάσει των από πριν προγραμματισμένων γεγονότων, καθώς και βάσει των γεγονότων που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια της μέρας. Συνεπώς, έχει ήδη ξεκινήσει να σχεδιάζεται από την προηγούμενη ημέρα -ορισμένα προγραμματισμένα γεγονότα έχουν ενταχθεί πολύ νωρίτερα- και στη διάρκεια της ημέρας προστίθενται τα θέματα που προκύπτουν. Η ειδησεογραφία της ημέρας οργανώνεται από τον υπεύθυνο σε προϋπάρχουσες θεματικές ενότητες (πολιτικό, οικονομικό, ελεύθερο...) και καταγράφονται οι ειδήσεις που υπάρχουν για την κάθε μία. Το θεματολόγιο αυτό μελετάται στις συσκέψεις, όπου αποφασίζεται ποια γεγονότα θα καλυφθούν ή αν έχουν ήδη καλυφθεί, ποια θα συμπεριληφθούν στα δελτία.

3.1.3 Ανάθεση

Καθημερινά οι ρεπόρτερ ενημερώνονται από τον υπεύθυνο του γραφείου ρεπορτάζ ή τον αρχισυντάκτη για τα θέματα που θα καλύψουν την ίδια ή την επόμενη ημέρα. Αρκετά προγραμματισμένα θέματα και ιδιαίτερα αυτά των πρωινών ωρών έχουν ανατεθεί στους ρεπόρτερ από την προηγούμενη. Πέρα από την ανάθεση βάσει του θεματολογίου, ο αρχισυντάκτης ή ο διευθυντής μπορεί να αναθέσουν απευθείας σε κάποιο ρεπόρτερ ένα θέμα ‘εκτός προγράμματος’.

Η ανάθεση των θεμάτων πραγματοποιείται με οδηγό τις βάρδιες που έχουν οριστεί και το είδος ρεπορτάζ που καλύπτει ο κάθε ρεπόρτερ. Οι βάρδιες

ορίζονται σε σχετική συνεννόηση με τους ρεπόρτερ, συνήθως από τον υπεύθυνο του γραφείου ρεπορτάζ. Ωστόσο, η ανάθεση των ρεπορτάζ δεν γίνεται πάντοτε 'αυτόματα', αλλά αποφασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στη σύσκεψη, όπου αξιολογείται η ποιότητα της δουλειάς και η απόδοση των δημοσιογράφων. Γίνεται με κριτήριο την ικανότητα ή καταλληλότητα του ρεπόρτερ για το συγκεκριμένο θέμα: ειδικότερα για τα μεγάλα ή ευαίσθητα θέματα, η επιλογή του κατάλληλου ρεπόρτερ κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική.

Σύμφωνα με το καθεστώς της ανάθεσης, ο δημοσιογράφος δεν έχει δικαίωμα να αρνηθεί να καλύψει ένα γεγονός που του έχει ανατεθεί, παρά μόνο σε εξαιρετική περίπτωση. Κατά συνέπεια, δεν είναι δυνατό να είναι το ίδιο αποτελεσματικός σε όλα τα θέματά του. Άλλα τα γνωρίζει καλύτερα και άλλα όχι. Ορισμένες φορές έχει μεγαλύτερη διάθεση απ' ό,τι κάποιες άλλες. Ορισμένα θέματα του αρέσουν περισσότερο, ενώ ορισμένα άλλα είτε τα βρίσκει βαρετά, είτε αμφισβητεί την ειδησεογραφική τους αξία και γι' αυτό τα θεωρεί 'διεκπεραίωση'.

Η πρακτική της ανάθεσης ρεπορτάζ στους δημοσιογράφους σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη λογική της ιεραρχικής οργάνωσης των ειδησεογραφικών τμημάτων και τις ανάγκες της ειδησεογραφικής παραγωγής. Ο διαχωρισμός σε είδη ρεπορτάζ και η ειδίκευση των δημοσιογράφων σε συγκεκριμένο είδος εμπίπτει επίσης σε αυτή τη λογική. Σε έναν οργανισμό όπου εργάζεται σημαντικός αριθμός εργαζομένων και όπου οι ρυθμοί παραγωγής είναι ιδιαίτερα εντατικοί, ο καθορισμός αρμοδιοτήτων και η εξειδίκευση εμφανίζονται επιβεβλημένες.

Ανάλογα επιβεβλημένη προβάλλεται η αυστηρή τήρηση, αποδοχή και σεβασμός της ιεραρχίας από πλευράς των εργαζομένων. Η ιεραρχική δομή του οργανισμού και η αυστηρή τήρησή της επιτρέπει στη διοίκηση του σταθμού να διαμορφώνει μια γραμμή και να 'επιβάλλει' την εφαρμογή της με σαφή τρόπο. Ουσιαστική και συστηματική παρέκκλιση από αυτή από πλευράς των εργαζομένων δεν νοείται και δεν εμφανίζεται συχνά. Όταν εμφανίζεται, ο οργανισμός φροντίζει να διευθετεί άμεσα το ζήτημα, καθώς θεωρείται πως θέτει σε κίνδυνο την εύρυθμη λειτουργία του και είτε θα λυθεί με σαφή τρόπο η διαφορά με τον εργαζόμενο, είτε θα απομακρυνθεί ο εργαζόμενος από τον οργανισμό. Μόνιμη πηγή διαφωνίας δεν μπορεί να υπάρξει στους κόλπους του.

Αυτή η πρακτική της αυτονόητης αποδοχής του θέματος από το ρεπόρτερ αποτελεί κρίσιμο στοιχείο και βασική προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία του ειδησεογραφικού τμήματος. Το καθεστώς της ανάθεσης ρεπορτάζ αποτελεί ιδιαίτερα αποτελεσματική πρακτική, ώστε να ελαχιστοποιούνται τα περιθώρια διαφωνίας από πλευράς των δημοσιογράφων και να μη δημιουργούνται προστριβές, τόσο ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τους ανωτέρους τους, όσο και μεταξύ των ίδιων των δημοσιογράφων.

Παρόλα αυτά, την ίδια στιγμή που υπάρχει αυστηρή ιεραρχία της οποίας η απαρύγκλητη τήρηση απαιτείται από τον οργανισμό, ταυτόχρονα αναμένεται να διατηρεί ο ρεπόρτερ σχετική αυτονομία και πρωτοβουλία κινήσεων κατά την αναζήτηση των πηγών και την κάλυψη των ρεπορτάζ: να είναι πειθήνιος, να μη φέρει ιδιαίτερες αντιρρήσεις, να εκδηλώνει δηλαδή μια σχετικά παθητική συμπεριφορά και ταυτόχρονα να έχει οξύνονα πνεύματος, κριτική σκέψη και καλά αντανακλαστικά, δηλαδή ενεργητική στάση. Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί είναι ίσως η μόνη περίπτωση οργανισμών όπου απαιτείται ταυτόχρονα τόσο μεγάλη πειθαρχία και αυτονομία. Γιατί όσο κι αν τα στελέχη εκτιμούν το πνεύμα συνεργασίας και την έλλειψη αντιλόγου από τους δημοσιογράφους, είναι ωστόσο υποχρεωμένα να έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στο ρεπόρτερ που στέλνουν να καλύψει ένα γεγονός και στηρίζονται στις δικές του ικανότητες για να φέρει εις πέρας την κάλυψή του. Βέβαια, η οργάνωση των σταθμών στο σύνολό της είναι τέτοια που περιορίζει ή και εκμηδενίζει τις πιθανότητες εμφάνισης προβλημάτων λόγω της αυτόνομης δραστηριότητας των ρεπόρτερ, κάτι που πραγματοποιείται με πολλούς τρόπους, ένας εκ των οποίων είναι το καθεστώς ανάθεσης ρεπορτάζ.

4. Υπεύθυνος γραφείου ρεπορτάζ - αρχισυντάκτης

4.1 Ενημέρωση – οδηγίες - έλεγχος

Ο υπεύθυνος του γραφείου ρεπορτάζ, που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι, όπως προαναφέρθηκε, ο αρχισυντάκτης βάρδιας, αναθέτει στους ρεπόρτερ τα θέματά τους και τους καθοδηγεί καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Ο ρόλος του είναι κρίσιμος για την όσο το δυνατό απρόσκοπτη κάλυψη των γεγονότων της κάθε ημέρας, καθώς αυτός είναι ο βασικός συντονιστής της κίνησης των ρεπόρτερ και των συνεργείων. Βέβαια, υπάρχει ο υπεύθυνος των συνεργείων, αλλά αυτά στέλνονται αφού το ζητήσει ο υπεύθυνος του γραφείου ρεπορτάζ. Εφ' εξής και για τις ανάγκες αυτού του κεφαλαίου θα αναφέρεται ως αρχισυντάκτης, είτε ο ρόλος τους ταυτίζεται, είτε όχι.

Ο αρχισυντάκτης αναθέτει τα θέματα στους ρεπόρτερ και τους ενημερώνει γι' αυτά προκειμένου να σχηματίσουν όσο το δυνατό πληρέστερη εικόνα. Η ενημέρωση αυτή σχετίζεται είτε με βασικές πληροφορίες για το θέμα, είτε με οδηγίες για τον τρόπο κάλυψής του, αναζήτησης και προσέγγισης των πηγών, είτε ακόμη με πρακτικές συμβουλές για την προσέγγιση του σημείου του γεγονότος. Οπότε, είναι πολύ βασικό να έχει πρώτα ο ίδιος όσο το δυνατό καλύτερη γνώση των θεμάτων που αναθέτει, για να είναι σε θέση να δίνει σωστές οδηγίες και κατευθύνσεις στους ρεπόρτερ.

Αυτή η διαδικασία ενημέρωσης δεν είναι μονόδρομη: δεν ενημερώνει μόνο ο αρχισυντάκτης τους ρεπόρτερ, αλλά και το αντίστροφο. Ο κάθε δημοσιογράφος

που καλύπτει ένα συγκεκριμένο χώρο, πληροφορείται για προγραμματισμένα γεγονότα και εκδηλώσεις και ενημερώνει το γραφείο ρεπορτάζ για να εντάξουν τα γεγονότα στο πρόγραμμά τους. Πέρα από το γεγονός ότι λειτουργούν ως πηγή πρωτογενούς πληροφόρησης, οι δημοσιογράφοι ενημερώνουν σταθερά τους αρχισυντάκτες και για το 'τι έγινε', παρέχοντας πληροφορίες και περιγράφοντας το γεγονός κατά τη διάρκειά του και αφού έχει ήδη συντελεστεί. Αφού γίνει η ανάθεση των θεμάτων, ο υπεύθυνος του γραφείου ρεπορτάζ έχει τακτική τηλεφωνική επικοινωνία με τους ρεπόρτερ και συχνά τους ζητά ακριβή και πλήρη ενημέρωση για το γεγονός που καλύπτουν, η οποία αφορά τόσο καινούργιες πληροφορίες που τυχόν έχουν στη διάθεσή τους, όσο και περιγραφή της εικόνας ή άλλου υλικού που έχουν συγκεντρώσει. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για να ετοιμαστεί το θεματολόγιο της ημέρας, όπου περιγράφονται συνοπτικά τα θέματα και σημειώνονται ορισμένες παρατηρήσεις - τι εικόνα υπάρχει, τι πλάνο, τι δηλώσεις κ.τ.λ.

Η επικοινωνία βοηθά τον αρχισυντάκτη να ενημερωθεί από πρώτο χέρι για τα γεγονότα, αλλά και να πάρει αποφάσεις για το πώς είναι καλύτερο να προσεγγισθεί το θέμα, ή για το αν τελικά γίνει ρεπορτάζ ή όχι. Υπάρχει πιθανότητα να κριθεί ότι δεν αξίζει καθόλου να γίνει ρεπορτάζ, ακόμη κι αν έχει καλυφθεί το γεγονός, αν θεωρηθεί ότι στην συγκεκριμένη μέρα είναι ελάσσονος σημασίας, καθώς προηγούνται άλλα θέματα που πρέπει να προβληθούν στο δελτίο.

Επίσης, ο αρχισυντάκτης χρειάζεται την πληροφόρηση από τους ρεπόρτερ για να παράσχει με τη σειρά του εκτενή ενημέρωση για τα θέματα στη σύσκεψη, έτσι ώστε να αποφασιστεί αν τελικά θα ενταχθούν στα δελτία ή ποια θα είναι η σπουδαιότητα που θα τους αποδώσουν και συνεπώς ποια θα είναι σειρά τους μέσα σ' αυτά. Ακόμη, η πλήρης ενημέρωση των αρχισυντακτών από τους ρεπόρτερ είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τα γεγονότα που έχουν συνέχεια, για να είναι σε θέση να ενημερώσουν και άλλους δημοσιογράφους που ενδεχομένως ασχοληθούν με αυτά τις επόμενες μέρες.

Ο αρχισυντάκτης καθοδηγεί τους ρεπόρτερ από την αρχή ως το τέλος, καθ' όλα τα στάδια της κάλυψης των γεγονότων και δόμησης των ρεπορτάζ. Ειδικότερα στα 'ζωντανά' ρεπορτάζ οι οδηγίες είναι συνήθως πιο σαφείς και συγκεκριμένες - πώς να αρχίσει το ρεπορτάζ, τι ερωτήσεις να απευθύνει στις πηγές.... Σε γενικές γραμμές, περισσότερες συμβουλές και οδηγίες δίδονται στους νεότερους ρεπόρτερ και λιγότερες στους μεγαλύτερους και εμπειρικοί. Ειδικότερα δε προς τους ρεπόρτερ που θεωρούνται καταξιωμένοι και έμπειροι, οι συμβουλές είναι πολύ περιορισμένες, καθώς γνωρίζουν το στυλ και την ποιότητα της δουλειάς τους και συνήθως αφορούν περισσότερο συνεννόηση για ορισμένα ζητήματα σχετικά με τη διαμόρφωση του θέματος, παρά με οδηγίες για την κάλυψή του.

Και οι ρεπόρτερ από την πλευρά τους ζητούν καθ' όλα τα στάδια της εργασίας τους οδηγίες και συμβουλές - και πριν την κάλυψη του θέματος, και κατά τη διάρκεια τηλεφωνικά, αλλά και αφού επιστρέψουν. Σπάνια παίρνουν πρωτοβουλίες για την κάλυψη των θεμάτων και τον τρόπο διαμόρφωσής τους και συνήθως αυτό συμβαίνει όταν γνωρίζουν τη θέση του αρχισυντάκτη για το θέμα. Όταν επιστρέφουν από την κάλυψη του θέματος που τους ανατέθηκε, πηγαίνουν στο γραφείο ρεπορτάζ, ενημερώνουν τον αρχισυντάκτη για την εξέλιξη του γεγονότος - τι συνέβη, πως πήγε η κάλυψη, αν έχουν καλό οπτικό υλικό, αν υπήρχαν τυχόν απρόοπτα - και συνεννοούνται μαζί του για τη διάρκεια του ρεπορτάζ και τον τρόπο διαμόρφωσής του. Ζητούν και παίρνουν οδηγίες για την οπτική με την οποία θα προσεγγίσουν το θέμα τους - ποια στοιχεία θα αναδείξουν, τι θα τονίσουν. Ειδικότερα δε όταν τα θέματα σχετίζονται με την πολιτική επικαιρότητα, είναι 'ευαίσθητα' ή επιδέχονται πολλές ερμηνείες, ο δημοσιογράφος πάντοτε φροντίζει να συνεννοηθεί με τον αρχισυντάκτη πριν αναλάβει οποιαδήποτε πρωτοβουλία.

Επίσης, αφού οι ρεπόρτερ συντάξουν το σπηκάζ τους - το κείμενο για το ρεπορτάζ- το δίνουν στον αρχισυντάκτη για να το ελέγξει. Όταν ο αρχισυντάκτης κάνει κάποιες παρατηρήσεις και ζητήσει ορισμένες αλλαγές, γίνονται αμέσως σεβαστές από το ρεπόρτερ, είναι αρκετά σπάνιο να διαφωνήσει - τουλάχιστον να εκδηλώσει φανερά τη διαφωνία του - και να διαπληκτιστεί για τις παρατηρήσεις του αρχισυντάκτη. Ο έλεγχος των ρεπορτάζ γίνεται μέσω των κειμένων, το οπτικό υλικό σπάνια ελέγχεται από τους αρχισυντάκτες. Όταν ρωτήθηκε σχετικά ένας αρχισυντάκτης ανέφερε ότι ελέγχουν το οπτικό υλικό όταν έχουν χρόνο, ωστόσο δεν παρατηρήθηκε κάτι τέτοιο στην καθημερινή πρακτική.

Οι ρεπόρτερ δεν συνεργάζονται με έναν μόνο αρχισυντάκτη καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Το πρωί και ως νωρίς το απόγευμα κατά κανόνα συνεργάζονται με τον αρχισυντάκτη της πρωινής βάρδιας, που εκτελεί χρέη υπευθύνου του γραφείου ρεπορτάζ και ο οποίος είναι συνήθως ο αρχισυντάκτης του μεσημεριανού δελτίου. Σε γενικές γραμμές, ο κάθε δημοσιογράφος συνεργάζεται με τον αρχισυντάκτη που εκτελεί χρέη υπευθύνου του γραφείου ρεπορτάζ όταν αυτός καλύπτει το θέμα του και με τον αρχισυντάκτη στο δελτίο του οποίου θα προβληθεί το ρεπορτάζ του. Από το ίδιο θέμα μπορεί να γίνουν περισσότερα από ένα ρεπορτάζ για τα διάφορα δελτία της ημέρας ή και των επόμενων ημερών, τα οποία δεν θα τα ετοιμάσει αναγκαστικά όλα ο ίδιος δημοσιογράφος (αυτός που κάλυψε το θέμα), αλλά πολύ συχνά τα αναλαμβάνουν διαφορετικοί δημοσιογράφοι, ανάλογα με τις βάρδιες στις οποίες εργάζονται. Κάθε φορά που χρειάζεται να παραχθεί νέο ρεπορτάζ, ο δημοσιογράφος που το αναλαμβάνει συνεννοείται με τον αρχισυντάκτη στο δελτίο του οποίου θα προβληθεί. Η πρώτη βασική συνεννόηση αφορά τη διάρκεια του ρεπορτάζ, καθώς με βάση αυτό που θα του ζητηθεί γράφει και το κείμενό του. Εμπειρικά γνωρίζει κατά προσέγγιση την έκταση που θα πρέπει να έχει ένα κείμενο για ένα ρεπορτάζ π.χ. 2 λεπτών.

4.2 Αξιολόγηση

Κατά την καθημερινή και άμεση επαφή του με τους ρεπόρτερ, ο αρχισυντάκτης είναι αυτός που ελέγχει και αξιολογεί πιο στενά και σε σταθερή βάση τη δουλειά τους. Καθώς γνωρίζει τα προτερήματα και τις αδυναμίες τους αναφορικά με τις απαιτήσεις της δουλειάς, ξεχωρίζει ορισμένους θεωρώντας τους πιο ικανούς ή πιο κατάλληλους, τους οποίους και προτείνει για την κάλυψη ‘δυσκολων’ ή ‘ευαίσθητων’ θεμάτων.

4.3 Αρχισυντάκτης: χαρακτηριστικά και ρόλος

Όταν ρωτήθηκαν οι αρχισυντάκτες ποια στοιχεία εκτιμούν οι ίδιοι πως χαρακτηρίζουν τον ‘καλό αρχισυντάκτη’, ανέφεραν τα εξής:

- **(Μεγάλη) εμπειρία ως δημοσιογράφος.** Ίσως το βασικότερο στοιχείο - και στο οποίο συμφωνούν όλοι - είναι ότι θα πρέπει να έχει εργαστεί και ο ίδιος ως δημοσιογράφος και ει δυνατόν για πολλά χρόνια. Ένας αρχισυντάκτης (MEGA) τόνισε ότι θα πρέπει να έχει εμπειρία ως τηλεοπτικός συντάκτης, γιατί είναι διαφορετική η λογική της τηλεόρασης από αυτή άλλων μέσων. Ανέφερε ορισμένες περιπτώσεις όπου δημοσιογράφοι προερχόμενοι από εφημερίδες που ανέλαβαν ως αρχισυντάκτες άρνησαν να ‘μπουν στη λογική του μέσου της τηλεόρασης’. Ένας άλλος αρχισυντάκτης (NET) επεσήμανε πως θα πρέπει να γνωρίζει ‘πως λειτουργεί το σύστημα από κάτω προς τα πάνω’: να έχει εργαστεί ει δυνατόν σε όλα τα πόστα που έχουν σχέση με την παραγωγή ειδήσεων για να έχει σαφή και πλήρη εικόνα αυτής.
- **Ανεπτυγμένα ειδησεογραφικά κριτήρια.** Μέσα από την επαγγελματική του εμπειρία ως δημοσιογράφου, ο αρχισυντάκτης θα πρέπει να έχει αναπτύξει ένα σύνθετο πλέγμα ειδησεογραφικών κριτηρίων που είναι απαραίτητο για να είναι σε θέση να επιλέγει και να αξιολογεί τα θέματα. Επίσης, αυτό τον βοηθά να γνωρίζει τι θα ζητά από το ρεπόρτερ και να του δίνει σωστές και ακριβείς οδηγίες χωρίς να υπερβαίνουν οι απαιτήσεις του τα όρια του δυνατού. Η θητεία του ως δημοσιογράφου τον βοηθά να μπαίνει στη θέση του ρεπόρτερ, να διαγιγνώσκει τις δυσκολίες και να μπορεί να τον βοηθά. Έτσι μπορεί να τον πλησιάζει ευκολότερα, λειτουργώντας περισσότερο ως συνεργάτης, παρά ως προϊστάμενος.
- **Ταλέντο.** Διαίσθηση, ‘οσμή’ για το θέμα της ημέρας.
- **Ανεπτυγμένη κριτική και αναλυτική ικανότητα.** Επίσης θα πρέπει να έχει αναπτύξει ιδιαίτερη κριτική και αναλυτική ικανότητα για να μπορεί να

διακρίνει 'τις αποχρώσεις ενός θέματος', να διακρίνει δηλαδή αν ένα θέμα αξίζει και ποια πτυχή του θα πρέπει να αναδειχθεί.

- **Άμεσα αντανakλαστικά.** Όταν ανακύπτει ένα γεγονός πρέπει να είναι σε θέση να αντιδρά άμεσα και να λαμβάνει τις σωστές αποφάσεις, χωρίς να υπάρχει πολλές φορές χρονικό περιθώριο για αξιολόγηση του γεγονότος.
- **Οργανωτικές ικανότητες και ικανότητες συντονισμού.** Πρέπει να είναι σε θέση να κινητοποιεί άμεσα και να συντονίζει τις δυνάμεις που εμπλέκονται – τους δημοσιογράφους, τα συνεργεία και...τον εξοπλισμό.
- **Πνεύμα συνεργασίας και διάθεση για βοήθεια.** Να διατηρεί καλές σχέσεις με τους συναδέλφους και να έχει διάθεση για βοήθεια και συνεργασία κυρίως προς τους νεότερους και απειρότερους.
- **Ικανότητα 'απορρόφησης κραδασμών'.** Το κρίσιμο αυτό χαρακτηριστικό αναλύεται αμέσως παρακάτω.

Καθώς ο αρχισυντάκτης είναι ο προϊστάμενος με τον οποίο συνεργάζονται πιο στενά και σε σταθερή βάση οι ρεπόρτερ, είναι σημαντικό να μπορεί να διατηρεί φιλική σχέση μαζί τους, προκειμένου να επιτύχει ομαλή και αποτελεσματική συνεργασία. Όταν η σχέση μαζί τους είναι καλή, μπορεί ευκολότερα να διαχειριστεί κάποιες κρίσεις, να απορροφήσει μέρος της έντασης και να διευθετήσει διαφωνίες που ανακύπτουν για ορισμένα ζητήματα, καθώς λειτουργεί ταυτόχρονα ως προϊστάμενος και συνεργάτης τους. Τις περισσότερες φορές έχει εργαστεί και ο ίδιος ως ρεπόρτερ για αρκετά χρόνια και έχει διακριθεί ως καλός δημοσιογράφος και αυτή η διπλή του ιδιότητα (του δημοσιογράφου και του διοικητικού επιτελούς) του επιτρέπει να συνεργάζεται με τους ρεπόρτερ καθιστώντας τους ωστόσο ταυτόχρονα σαφές ότι αυτός δίνει τις οδηγίες και λαμβάνει τις αποφάσεις, στις οποίες οι ρεπόρτερ είναι υποχρεωμένοι να υπακούουν. Συνεπώς, η θέση του είναι νευραλγική όσον αφορά τη διατήρηση των ισορροπιών και της πειθαρχίας μέσα στον οργανισμό.

Η πολυετής εμπειρία έχει προικίσει τον αρχισυντάκτη με ανεπτυγμένη ειδησεογραφική κρίση που επιτρέπει άμεσες και ασφαλείς αποφάσεις. Ωστόσο, δεν αποφασίζει, όπως προαναφέρθηκε, απλά ως δημοσιογράφος. Ο αρχισυντάκτης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του και να υιοθετεί ταυτόχρονα ειδησεογραφικά και διοικητικά κριτήρια, θα πρέπει να ζυγίζει ή μάλλον να συνθέτει αυτά τα διαφορετικής φύσης κριτήρια, ανταποκρινόμενος στον πολλαπλό του ρόλο. Εξάλλου, ακόμη και τα ειδησεογραφικά κριτήρια που υιοθετεί κατά την επιλογή των γεγονότων και τη διαμόρφωσή τους σε ρεπορτάζ, βρίσκονται εντός του πλαισίου της πολιτικής του σταθμού. Βασική λοιπόν λειτουργία του ρόλου του

αρχισυντάκτη είναι να φροντίζει να προσαρμόζονται τα ειδησεογραφικά κριτήρια στο πνεύμα του σταθμού.

Ο αρχισυντάκτης γνωρίζει πολύ καλά ποια είναι η πολιτική του σταθμού απέναντι σε συγκεκριμένες κατηγορίες θεμάτων, απέναντι σε ορισμένα θέματα της πολιτικής ζωής και απέναντι σε γεγονότα της επικαιρότητας που μπορεί να έχουν σχέση με την ιδιοκτησία του σταθμού και κάποιες σχετικές δραστηριότητες – επιχειρηματικές και άλλες. Έτσι ανάλογα επιλέγει θέματα για το δελτίο της ημέρας και αποκλείει κάποια άλλα και δίνει οδηγίες στους ρεπόρτερ σχετικά με το πως να διαμορφώσουν αυτά που έχει επιλέξει.

Ένας αρχισυντάκτης από τη στιγμή που αναλαμβάνει τη θέση του γνωρίζει και αποδέχεται ότι βασικός του ρόλος είναι να υπηρετεί και να υποστηρίζει τις επιλογές του σταθμού. Η σύμπλευση με αυτές και η υποστήριξη της πολιτικής του σταθμού θεωρούνται δεδομένες. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ενώ οι περισσότεροι αρχισυντάκτες αντιμετωπίζουν με απαξίωση τα δελτία ειδήσεων και δηλώνουν ευθαρσώς ότι δεν περιέχουν ειδήσεις, στην καθημερινή πρακτική ακολουθούν πιστά αυτή τη συνταγή που έχει ως αποτέλεσμα το ‘μη-δελτίο’, καθώς, όπως υποστηρίζουν, αυτή είναι η πολιτική του σταθμού όπου εργάζονται και είναι υποχρεωμένοι να την υπηρετήσουν.

5. Διευθυντής ειδήσεων

Ο διευθυντής ειδήσεων αποτελεί το θεμέλιο λίθο και την κεφαλή του ειδησεογραφικού τμήματος του σταθμού. Έχει τη γενική ευθύνη και τη γενική επίβλεψη για την εφαρμογή στην πράξη της πολιτικής του σταθμού, όπως αυτή έχει σχεδιαστεί και αποφασιστεί. Είναι σαφές ότι έχει ευχέρεια πρωτοβουλίας κινήσεων στη διαμόρφωση του χαρακτήρα της τηλεοπτικής ενημέρωσης, αφού ωστόσο έχουν συμφωνηθεί ορισμένα βασικά ζητήματα πολιτικής με την εργοδοσία-ιδιοκτησία.

Όπως ο αρχισυντάκτης, έτσι και ο διευθυντής ειδήσεων αποφασίζει και λειτουργεί με γνώμονα την προάσπιση των επιλογών και της πολιτικής του σταθμού. Αυτός ακριβώς είναι ο λόγος πρόσληψής του από τους ιδιοκτήτες του σταθμού, οι οποίοι, σύμφωνα με την πλειοψηφία των αρχισυντακτών, αλλά και των ρεπόρτερ που ρωτήθηκαν, ‘περνάνε τη γραμμή τους’ με την επιλογή του διευθυντή. Μπορεί να γίνονται κάποιες παρεμβάσεις σε μεγάλα πολιτικά συνήθως ζητήματα, σε γενικές γραμμές όμως δεν παρεμβαίνουν καθημερινά, καθώς γνωρίζουν ότι ο διευθυντής από την πλευρά του προσπαθεί να υπηρετήσει όπως αυτός νομίζει καλύτερα τα συμφέροντα του σταθμού για τον οποίο εργάζεται. Επίσης, προσλαμβάνεται ανάλογα με το προφίλ σταθμού που επιδιώκουν να διαμορφώσουν οι ιδιοκτήτες: καθώς συνήθως είναι ήδη γνωστός ο τρόπος

εργασίας και το στυλ του διευθυντή, αυτός επιλέγεται αν 'ταιριάζει' με το προφίλ που θέλουν να διαμορφώσουν στα δελτία τους και στο σταθμό συνολικά.

Βέβαια, καθώς ο διευθυντής λειτουργεί πρώτα ως επαγγελματίας, πολλές φορές προσαρμόζει την επαγγελματική και δημοσιογραφική του συμπεριφορά και τρόπο δράσης στα δεδομένα του σταθμού και όχι το αντίστροφο. Και όπως στην περίπτωση του αρχισυντάκτη, έτσι και ο διευθυντής μπορεί να μην εκτιμά την ειδησεογραφική παραγωγή για το αποτέλεσμα της οποίας αυτός είναι υπεύθυνος, μπορεί αυτή να μην ταιριάζει με τη δική του αισθητική και τις προτιμήσεις του, ωστόσο τη διαμορφώνει, την υπηρετεί και την υποστηρίζει.

Όπως και ο ρόλος του αρχισυντάκτη, έτσι και ο δικός του είναι κρίσιμος στη διατήρηση της πειθαρχίας και το σεβασμό της ιεραρχίας στο σταθμό, αλλά και στη συνεπή τήρηση της πολιτικής του σταθμού και επαναφοράς σε αυτή αν υπάρχει παρέκκλιση από κάποιον εργαζόμενο, είτε αυτός είναι ρεπόρτερ, είτε ακόμη κάποιος αρχισυντάκτης. Βέβαια, η σύσταση για συμμόρφωση με την πολιτική του σταθμού προς τους αρχισυντάκτες συνήθως γίνεται κατ' ιδίαν, καθώς δεν ωφελεί την εικόνα του οργανισμού και την εύρυθμη λειτουργία του να γνωστοποιούνται οι διαφωνίες στο σύνολο των εργαζομένων.

Καθώς ο διευθυντής ειδήσεων είναι ο υψηλότερα ιστάμενος στην ιεραρχία του ειδησεογραφικού τμήματος, αυτός που χαράζει τις κατευθυντήριες γραμμές και λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για τα σημαντικότερα ζητήματα, το κάθε δελτίο φέρει τη σφραγίδα του. Σύμφωνα μάλιστα με έναν αρχισυντάκτη (ALTER), κάποιος προσεκτικός παρατηρητής μπορεί εύκολα να εντοπίσει στοιχεία του χαρακτήρα του διευθυντή στο στυλ και τη μορφή του δελτίου.

Κατά την επιλογή των θεμάτων που θα ενταχθούν στα δελτία της ημέρας, τη γενική ευθύνη έχει ο αρχισυντάκτης του κάθε δελτίου, ο οποίος όμως συνεργάζεται στενά με το διευθυντή, που παίρνει και τις τελικές αποφάσεις σε κρίσιμα ζητήματα. Σε περίπτωση διάστασης απόψεων είναι σαφές ότι η γνώμη του διευθυντή υπερισχύει, καθώς, όπως έχει επανειλημμένως αναφερθεί, οι τηλεοπτικοί σταθμοί αποτελούν οργανισμούς όπου η ιεραρχία εφαρμόζεται σταθερά και απαρέγκλιτα σε όλα τα επίπεδα.

Κατά τη διάρκεια των συσκέψεων όπου προΐσταται ο διευθυντής κάνει συστάσεις και δίνει οδηγίες για γενικότερα ζητήματα πολιτικής, αλλά και για πιο συγκεκριμένα και πρακτικά ζητήματα αναφορικά με την κάλυψη και την επεξεργασία των θεμάτων. Εξάλλου και ο ίδιος έχει κατά κανόνα εργαστεί πολλά χρόνια ως δημοσιογράφος, συνήθως και ως αρχισυντάκτης και έχει διακριθεί ως καλός επαγγελματίας. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτή την περίπτωση είναι σαφές ο προσανατολισμός του προς τη διατήρηση των αρχών και αποφάσεων του σταθμού.

Ο διευθυντής ενίοτε προτείνει θέματα προς κάλυψη, τα οποία εκτός απροόπτου θα συμπεριλαμβάνονται στο επόμενο δελτίο ειδήσεων, προτείνει συγκεκριμένους ρεπόρτερ για την κάλυψη των θεμάτων, δίνει τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές και κάνει συστάσεις για να καλυφθούν με συγκεκριμένο τρόπο ορισμένα θέματα, ζητά να ελέγξει πρώτα ο ίδιος κάποια ρεπορτάζ πριν προβληθούν... Επίσης, αξιολογεί αρνητικά την απόδοση συγκεκριμένων εργαζομένων ή του ειδησεογραφικού τμήματος συνολικά όταν υπάρχει καθυστέρηση, παραλείψεις και λάθη στην κάλυψη, επεξεργασία και προβολή κάποιων θεμάτων, κάτι που έχει ως συνέπεια το ειδησεογραφικό αποτέλεσμα να είναι κακό και να υστερούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Βέβαια, καθώς οι ρυθμοί παραγωγής είναι ιδιαίτερα έντονοι, ο διευθυντής δεν είναι δυνατό να ελέγχει προσωπικά τα πάντα (αυτή είναι αρμοδιότητα του αρχισυντάκτη για το δικό του δελτίο), αλλά στηρίζεται στη βασική αρχή της ιεραρχίας σύμφωνα με την οποία, οι οδηγίες που έδωσε θα εφαρμοστούν. Είναι σαφές ότι μέσα σ' αυτή τη διαδικασία υπάρχουν κακές συνεννοήσεις, παρανοήσεις, λανθασμένες εκτιμήσεις, παραλείψεις και το αποτέλεσμα δεν είναι πάντα αυτό που θα ικανοποιούσε πλήρως το διευθυντή: ορισμένα ρεπορτάζ δεν γίνονται όπως ακριβώς θα ήθελε, εντάσσονται στο δελτίο και προβάλλονται θέματα που αυτός δεν θα επέλεγε...

Οι αρχισυντάκτες και οι προϊστάμενοι ρεπορτάζ από την πλευρά τους, δεν θέλουν να παίρνουν το ρίσκο λανθασμένων επιλογών ή επιλογών με τις οποίες διαφωνεί ο διευθυντής ειδήσεων, και έτσι όταν δεν υπάρχει συμφωνία για τον τρόπο κάλυψης ενός θέματος ή όταν το ζήτημα για το οποίο καλούνται να πάρουν αποφάσεις είναι αρκετά 'ευαίσθητο' και γι' αυτό πρέπει να αντιμετωπιστεί με ιδιαίτερη προσοχή, απευθύνονται στο διευθυντή, ο οποίος θα έχει την ευθύνη της τελικής απόφασης.

Στο επίπεδο των αρμοδιοτήτων και των ευθυνών, αν οι ρεπόρτερ έχουν ευθύνη για τα ρεπορτάζ τους και ο αρχισυντάκτης για το δελτίο του, ο διευθυντής έχει ευθύνη για τη συνολική ειδησεογραφική παραγωγή του σταθμού. Συνακόλουθα, αν τα κριτήρια που υιοθετεί ο ρεπόρτερ είναι κατά βάση ειδησεογραφικά (ωστόσο όχι μόνο, καθώς είναι μεταξύ άλλων είναι υποχρεωμένος να υπακούει στις οδηγίες του αρχισυντάκτη), ο αρχισυντάκτης και ο διευθυντής υιοθετούν οικονομικά, οργανωτικά και διοικητικά κριτήρια, ο πρώτος για το δελτίο του και ο δεύτερος για το σύνολο της ειδησεογραφικής παραγωγής, καθώς πρέπει να διασφαλιστεί ότι τα δελτία ειδήσεων ανταποκρίνονται, πέραν των ειδησεογραφικών κριτηρίων, στον προϋπολογισμό και συμβαδίζουν με τα στάνταρ ποιότητας και την πολιτική του σταθμού.

6. Δημοσιογραφικός επαγγελματισμός και έλεγχος

Αν για τους δημοσιογράφους το κέντρο βάρους της επαγγελματικής συμπεριφοράς βρίσκεται στο σεβασμό των βασικών δημοσιογραφικών αξιών, για τη διοίκηση των ειδησεογραφικών οργανισμών όπου εργάζονται βασικό συστατικό του επαγγελματισμού αποτελεί η σύμπλευση με την πολιτική τους.

Καθώς οι δημοσιογράφοι δουλεύουν σε κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, αυτές είναι αναμενόμενο να αναπτύσσουν τεχνικές για τον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων τους και να επιδιώκουν τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος σταθερότητας που θα διασφαλίσει την εις μακρόν επιβίωσή τους.

Ωστόσο, το περιβάλλον λειτουργίας του τομέα των ειδήσεων χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη ρευστότητα και αστάθεια. Οι αποφάσεις που αφορούν την κάλυψη των ειδήσεων πρέπει να παίρνονται ταχύτατα, χωρίς να υπάρχει η πολυτέλεια του χρόνου για συζήτηση ή από κοινού λήψη αποφάσεων. Έτσι, η δομή ενός ειδησεογραφικού τμήματος πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτη, ώστε να ανταπεξέρχεται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο (ειδησεογραφικό) περιβάλλον. Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν αρκετή αυτονομία κατά την επιλογή και επεξεργασία των ειδήσεων, οπότε ο έλεγχος της συμπεριφοράς τους θα μπορούσε να αποτελεί δύσκολη υπόθεση για τη διοίκηση του ειδησεογραφικού οργανισμού, ιδιαίτερα από τη στιγμή που περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους έξω από τον οργανισμό και μακριά από άμεση επίβλεψη.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος ελέγχου της συμπεριφοράς σε τέτοιους οργανισμούς, όπως οι ειδησεογραφικοί, είναι, σύμφωνα με τον Soloski μέσω του επαγγελματισμού.⁵

Ο επαγγελματισμός ως έννοια είθισται να περιγράφει τη (σωστή) στάση του εργαζόμενου απέναντι στο επάγγελμά του. Η σωστή αυτή στάση ερμηνεύεται συνήθως ως η αποδοχή και εφαρμογή του συνόλου των αρχών και αξιών που έχουν καλλιεργηθεί στο συγκεκριμένο επαγγελματικό πεδίο, η σύμπλευση με την επαγγελματική κουλτούρα του συγκεκριμένου χώρου. Κατά την οριοθέτηση για το τι συνιστά τον επαγγελματισμό, υποδεικνύεται πώς, κατά την άσκηση του επαγγέλματος, θα πρέπει να συντίθενται η θεωρία και η πράξη, όταν εφαρμόζονται και δοκιμάζονται σε συγκεκριμένο επαγγελματικό χώρο.

Στο χώρο της (τηλεοπτικής) δημοσιογραφίας ο επαγγελματισμός συνδέεται κυρίως με τα εξής:

⁵ Soloski (1989: 207-228).

- Σεβασμό των δημοσιογραφικών αξιών, πίστη στο ρόλο του δημοσιογράφου και στη θεμελιώδη θέση των μέσων ενημέρωσης στην κοινωνία.
- Αποτελεσματικότητα – να είναι σε θέση ο δημοσιογράφος να ανταποκρίνεται με επιτυχία στις απαιτήσεις της δουλειάς του άμεσα, κάθε φορά που του ζητείται.
- Σεβασμό της ιεραρχίας, σύμπλευση με τη γραμμή του μέσου όπου εργάζεται, υποστήριξη του μέσου και των επιλογών του.

Βασικό στοιχείο του επαγγελματισμού είναι να ανταποκρίνεται ο δημοσιογράφος με επιτυχία στις απαιτήσεις του μέσου στο οποίο εργάζεται. Και καθώς οι συνθήκες και οι απαιτήσεις διαφοροποιούνται από μέσο σε μέσο, είναι σημαντικό να μπορεί να προσαρμόζεται στα δεδομένα του κάθε μέσου. Σε σχέση με την ικανότητα προσαρμογής, τίθεται το ζήτημα αν τελικά ο δημοσιογράφος είναι έτοιμος να απαρνηθεί τις προσωπικές του αρχές, προκειμένου να κριθεί ικανός από το μέσο όπου εργάζεται και αν όχι, ως ποιο σημείο μπορεί να τις προσαρμόσει στις απαιτήσεις των εργοδοτών του. Ένα επιπλέον σημείο διερεύνησης είναι αν οι αρχές αυτές (προσωπικές και επαγγελματικές) αφορούν ένα σταθερό και αλύγιστο σύστημα αξιών ή είναι εύκαμπτες και προσαρμόσιμες κατά περίπτωση.

Ο δημοσιογραφικός επαγγελματισμός βοηθά στον έλεγχο της συμπεριφοράς των δημοσιογράφων θέτοντας πρότυπα και κανόνες συμπεριφοράς και καθορίζοντας το επαγγελματικό αξιολογικό σύστημα.⁶ Καθώς ο δημοσιογραφικός επαγγελματισμός ορίζει πρότυπα συμπεριφοράς για τους δημοσιογράφους, δεν είναι αναγκαίο ο κάθε ειδησεογραφικός οργανισμός να θεσμοθετήσει αυθαίρετα περίπλοκους κανόνες για το προσωπικό του. Επίσης, δεν υπάρχει ανάγκη να καθιερώσει ακριβά και χρονοβόρα εκπαιδευτικά προγράμματα για τους νέους δημοσιογράφους, αφού οι δημοσιογράφοι στο σύνολό τους έρχονται στον οργανισμό με κάποια επαγγελματική εκπαίδευση, ενώ μέσα από τη δουλειά μαθαίνουν να ασπάζονται κοινά αποδεκτές επαγγελματικές αξίες.

Από την πλευρά της διοίκησης, ο επαγγελματισμός αντιμετωπίζεται ως ένας σχετικά αποτελεσματικός τρόπος, τόσο ελέγχου, όσο και επιβράβευσης των δημοσιογράφων. Ωστόσο, αν και θέτει κατευθυντήριες γραμμές και προωθεί συγκεκριμένη συμπεριφορά καθιστώντας την προβλέψιμη, η ιδεολογία του δημοσιογραφικού επαγγελματισμού παρέχει στους δημοσιογράφους περισσότερη ανεξαρτησία και ελευθερία κινήσεων κατά την επιλογή, την κάλυψη και την παρουσίαση των γεγονότων από ό,τι θα επιθυμούσαν ή επιτρέπουν συνήθως οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί.

⁶ Soloski (1989: 207-228).

Συνεπώς, οι οργανισμοί έχουν την ανάγκη να υιοθετούν διαδικασίες που περιορίζουν ακόμη περισσότερο την επαγγελματική συμπεριφορά των δημοσιογράφων τους. Μία μέθοδο που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να ελέγξουν τους δημοσιογράφους θα ήταν να θέσουν σε ισχύ αναλυτικούς κανονισμούς. Ωστόσο, αυτή η μορφή διοίκησης δεν θα ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματική, γιατί:

α) Οι κανόνες θα έπρεπε να καλύπτουν όλες τις πιθανές καταστάσεις που οι δημοσιογράφοι ενδεχομένως συναντήσουν (συμπεριλαμβανομένων και κανόνων για την αντιμετώπιση καταστάσεων που δεν καλύπτονται από τους κανόνες!).

β) Οι αναλυτικοί κανόνες είναι 'καθοδηγητικοί' και θα περιόριζαν την ικανότητα ενός δημοσιογράφου να αντιμετωπίσει το αναπάντεχο, το οποίο, θεωρητικά τουλάχιστον, είναι η ουσία της είδησης.

γ) Η διοίκηση του ειδησεογραφικού οργανισμού θα έπρεπε να εγκαθιδρύσει ένα ακριβό και χρονοβόρο σύστημα εκμάθησης των κανόνων από τους δημοσιογράφους και το υπόλοιπο προσωπικό.

Η λύση στην οποία συνήθως καταφεύγουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί είναι να θεσμοθετούν 'χαλαρούς' ειδησεογραφικούς κανονισμούς, κατά κύριο λόγο άτυπους και όχι επίσημα διατυπωμένους, η μορφή των οποίων ποικίλει από οργανισμό σε οργανισμό. Όπως ο ειδησεογραφικός επαγγελματισμός μπορεί να ειπωθεί σαν ένας δια-επιχειρησιακός μηχανισμός ενσωμάτωσης, έτσι και οι ιδιαίτεροι ειδησεογραφικοί κανονισμοί του κάθε οργανισμού, μπορούν να ειπωθούν σαν ένας *ενδο-επιχειρησιακός* μηχανισμός ενσωμάτωσης και ελέγχου.

Τους άτυπους αυτούς εσωτερικούς κανονισμούς αποδέχονται σιωπηρά οι εργαζόμενοι. Συνήθως, ο ειδησεογραφικός κανονισμός του οργανισμού γίνεται αποδεκτός από τους δημοσιογράφους και δεν αποτελεί σημείο διαφωνίας ανάμεσα στο προσωπικό του οργανισμού ή ανάμεσα σε ανώτερους και υφισταμένους, καθώς οι 'κανόνες του παιχνιδιού' γίνονται τις περισσότερες φορές σεβαστοί και δεν είναι συχνό φαινόμενο –αν και συμβαίνει– να διευκρινίζονται ή, από την άλλη, να τίθενται υπό αμφισβήτηση.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των ειδήσεων, οι κανόνες αυτοί μπορεί να μην προκαθορίζουν τη μορφή των ρεπορτάζ, ωστόσο καθορίζουν πιο γενικά χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών ειδήσεων, όπως είναι οι τομείς οι οποίοι καλύπτονται περισσότερο ή ο τρόπος χειρισμού συγκεκριμένων θεμάτων. Αυτά τα γενικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν από τη λογική και τις ανάγκες του σταθμού δίνουν και το στίγμα του δελτίου.

Επί της ουσίας, ο πιο αποτελεσματικός έλεγχος που ασκούν τα στελέχη σε μεγάλους οργανισμούς δεν γίνεται τόσο με τη συμμετοχή τους στην καθημερινή διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά κυρίως με την 'ενστάλαξη' των βασικών αξιών του οργανισμού στους υφισταμένους τους, που οδηγεί στη βεβαιότητα ότι οι

τελευταίοι θα πάρουν τις ίδιες αποφάσεις που θα έπαιρναν οι προϊστάμενοί τους σε ανάλογες περιπτώσεις.

6.1 Ιεραρχία

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κρίσιμο σημείο στην επιτυχή εφαρμογή της πολιτικής του μέσου είναι η αποδοχή και ο σεβασμός του συστήματος της ιεραρχίας, το οποίο δεν υπάρχει μόνο σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά προκειμένου να είναι αποτελεσματικό, είναι κρίσιμο να εφαρμόζεται αυστηρά και να τηρείται απαρේχλιστα. Συστηματική αμφισβήτηση της ιεραρχίας θέτει σε κίνδυνο όλη την οργάνωση του ειδησεογραφικού τμήματος. Έτσι, η ιεραρχία εφαρμόζεται ανά πάσα στιγμή και υπάρχει ως ιδεολογία, αλλά κυρίως ως ανάγκη και καθημερινή πρακτική σ' έναν σχετικά μεγάλο επιχειρηματικό οργανισμό, όπου τα ζητήματα και οι διαφωνίες πρέπει να λύνονται αμέσως, όπως και να παίρνονται υπεύθυνα και γρήγορα σημαντικές αποφάσεις, όπου δηλαδή η αποτελεσματικότητα πρέπει να μεγιστοποιείται.

Αν και η επιτυχία της εφαρμογής της πολιτικής και της συμμόρφωσης σε αυτή στηρίζεται στην αρχή της ιεραρχίας, η τελευταία αποτελεί επί της ουσίας σύμβαση, αφού η επιλογή των προσώπων στις επιτελικές θέσεις γίνεται αυθαίρετα, με την έννοια ότι δεν είναι αποτέλεσμα εφαρμογής ενός κοινά αποδεκτού και καθιερωμένου συστήματος αξιολόγησης και επιλογής – για παράδειγμα, εκλογές, χρόνια προϋπηρεσίας – αλλά γίνεται με βάση τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα στελέχη του σταθμού.

Βέβαια, η 'αυθαίρετη' επιλογή τους γίνεται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, τόσο μακρόχρονης επιτυχούς επαγγελματικής πορείας, ικανότητας, αλλά και επιθυμίας να υποστηρίξουν και να προωθήσουν τις επιλογές και την πολιτική του σταθμού. Τα υψηλόβαθμα στελέχη του σταθμού κατά κανόνα είναι επαγγελματίες με πολύχρονη εμπειρία στον τομέα της δημοσιογραφίας – σε διάφορες θέσεις και διαφορετικά μέσα. Συνήθως είναι άτομα σεβαστά και καταξιωμένα μέσα από την επαγγελματική τους πορεία, δηλαδή άτομα των οποίων η επαγγελματική αξία και οι ικανότητες αμφισβητούνται από λίγους, στοιχείο ιδιαίτερα κρίσιμο για να μπορεί να λειτουργεί αποτελεσματικά η ιεραρχία στον ειδησεογραφικό οργανισμό.

6.1.1 Ιεραρχία - μισθοί

Εκτός από την επαγγελματική καταξίωση και αναγνώριση που απολαμβάνουν τα άτομα που επιλέγονται για τις επιτελικές θέσεις, απολαμβάνουν και μισθούς σαφώς υψηλότερους των υπολοίπων εργαζομένων. Πέρα από το γεγονός ότι τα άτομα αυτά έχουν αυξημένες ευθύνες και αρμοδιότητες που κρίνεται πως πρέπει να

αμείβονται αναλόγως, οι υψηλές αμοιβές στηρίζουν και προστατεύουν το ιεραρχικό σύστημα. Η ιεραρχία λοιπόν βρίσκει εφαρμογή και μέσω του συστήματος μισθοδοσίας.

Το σύνολο των ρεπόρτερ και συντακτών που ρωτήθηκαν εκτιμούν ότι οι αμοιβές τους δεν είναι ικανοποιητικές, δεδομένων των συνθηκών και των ωρών εργασίας. Επιπλέον, οι όροι της σύμβασης που υπογράφουν κατά κανόνα δεν τηρούνται, κυρίως όσον αφορά τις ώρες εργασίας, οι οποίες συνήθως είναι περισσότερες χωρίς να πληρώνονται. Οι ρεπόρτερ πιστεύουν επίσης πως οι διαφορές στους μισθούς είναι τεράστιες, ανάμεσα στους ίδιους και τους εργαζόμενους που βρίσκονται ψηλότερα στην ιεραρχία – αρχισυντάκτες, διευθυντές...- αφού μάλιστα οι διαφορές αυτές δεν είναι αποτέλεσμα των ετών εργασίας ή άλλων αντικειμενικών κριτηρίων, όπως σπουδές, γνώση ξένων γλωσσών ή άλλα εφόδια, αλλά της θέσης που κατέχουν στην ιεραρχία.

Αντίθετα, οι αρχισυντάκτες και τα στελέχη, όταν ρωτήθηκαν, απάντησαν πως οι μισθοί των ανθρώπων που εργάζονται στην τηλεόραση είναι γενικά καλοί, τόσο οι δικοί τους, όσο και των ρεπόρτερ, ενώ δεν δίνουν την ίδια έμφαση με τους ρεπόρτερ στις μεγάλες διαφορές των μισθών.

Σύμφωνα με τις συμβάσεις που έχουν υπογραφεί μεταξύ της Ε.Σ.Η.Ε.Α και της "Ένωσης Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας" (Ε.Ι.ΤΗ.Σ.Ε.Ε.), και των ως εκ τρίτου συμβληθέντων τηλεοπτικών σταθμών ANTENNA TV, ALPHA, MEGA CHANNEL και STAR CHANNEL, της συλλογικής σύμβασης της Ένωσης με τον τηλεοπτικό σταθμό ALTER, καθώς και τη σύμβαση με την ΕΡΤ για το έτος 2002 οι κατώτατοι μισθοί διαμορφώνονταν ενδεικτικά ως εξής:

Ε.Ι.ΤΗ.Σ.Ε.Ε. (ANTENNA TV, ALPHA, MEGA CHANNEL, STAR CHANNEL) και ALTER		ΕΡΤ		
ΧΡΟΝΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΒΑΣΙΚΟΣ ΜΙΣΘΟΣ (ΕΥΡΩ)	ΧΡΟΝΙΑ ΑΠΑΣΧΟ- ΛΗΣΗΣ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ
Από 0 έως 2 χρόνια	734	1	736,61	662,95
Από 5 έως 6 χρόνια	934	4-5	767,13	690,42
Από 9 έως 10 χρόνια	1056	10-11	812,91	731,62
Από 15 έως 16 χρόνια	1262	14-15	843,43	759,09
Από 19 έως 20 χρόνια	1423	20-21	889,21	800,29
Από 29 έως 30 χρόνια	1892	30-31	965,52	868,97
Από 39 έως 40 χρόνια	2454	34-35	996,07	896,43

Συμπληρωματικά, στις επιμέρους συμβάσεις αναφέρεται:

Στη συλλογική σύμβαση με την Ε.Ι.ΤΗ.Σ.Ε.Ε.:

Χορηγείται επίδομα θέσεως, που ανέρχεται σε 20% επί του βασικού μισθού για τους διευθυντές ειδήσεων και 15% επί του βασικού μισθού για τους διευθυντές σύνταξης, τους αρχισυντάκτες και τους προϊστάμενους.

Στη συλλογική σύμβαση με το ALTER:

Ο βασικός μισθός του πρωτοπροσλαμβανόμενου, μαθητευόμενου χωρίς προϋπηρεσία στον κλάδο συντάκτη ορίζεται για τους πρώτους 6 μήνες στο 1/2 του πρώτου κλιμακίου.

Χορηγείται επίδομα θέσεως που ανέρχεται σε 20% σε Διευθυντές και Αρχισυντάκτες.

Στη συλλογική σύμβαση με την ΕΡΤ:

Χορηγείται επίδομα θέσης εκ ποσοστού 15% για τον αρχισυντάκτη και 10% για τον υπεύθυνο ύλης.

Ωστόσο, στην περίπτωση των παρουσιαστών, των αρχισυντακτών και των διευθυντών ειδήσεων οι μισθοί είναι συχνά υψηλότεροι των δεσμεύσεων βάσει των συμβάσεων και σε ορισμένες περιπτώσεις αγγίζουν δυσθεώρητα ύψη. Επιπλέον, οι διαφορές στη μισθοδοσία πρόσφατα άρχισαν να εξομαλύνονται και καθώς οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν δεσμεύονταν από συλλογικές συμβάσεις, συχνά παρείχαν μισθούς κατά πολύ χαμηλότερους από τους προαναφερθέντες, ειδικά στους νέους δημοσιογράφους. Οι διαφορές δεν έχουν ακόμη εξομαλυνθεί εντελώς, αν και η κατάσταση είναι σαφώς καλύτερη από παλαιότερα. Για παράδειγμα, κατά την περίοδο της έρευνας αναφέρθηκαν μισθοί στην ΕΡΤ που ξεκινούσαν από 400 €.

Σύμφωνα με ορισμένους δημοσιογράφους, τα διευθυντικά και άλλα υψηλόβαθμα στελέχη αμείβονται με υπέρογκα ποσά για να εξυπηρετούν τα συμφέροντα της ιδιοκτησίας, για να υπερασπίζονται και να εφαρμόζουν κατά γράμμα τη γραμμή των ιδιοκτητών, αφού, αν και είναι δημοσιογράφοι, όταν αναλαμβάνουν τέτοιες θέσεις δεν λειτουργούν με δημοσιογραφικά κριτήρια. Επιπλέον, σύμφωνα με έναν αρχισυντάκτη, οι μεγάλες διαφορές στους μισθούς είναι θέμα πολιτικής που ως στόχο έχει τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των εργαζομένων. Οι μεγάλες μισθολογικές διαφορές διαιωνίζουν μια κατάσταση όπου δεν υπάρχει αλληλεγγύη μεταξύ των εργαζομένων, με αποτέλεσμα να μη δουλεύουν ως ομάδα και να στρέφονται ο ένας εναντίον του άλλου, αποδυναμώνοντας έτσι τη θέση τους απέναντι στην εργοδοσία.

6.2 Δημοσιογράφος – έλεγχος και κοινωνικοποίηση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο αποτελεσματικότερος μηχανισμός που προωθεί τη συμμόρφωση προς την πολιτική του σταθμού είναι η 'κοινωνικοποίηση' του εργαζόμενου αναφορικά με τους κανόνες της δουλειάς του. Όταν ο νέος ρεπόρτερ αρχίζει να εργάζεται στο σταθμό συνήθως δεν του επιβάλλονται κανόνες, ούτε του δίδονται συγκεκριμένες και λεπτομερείς οδηγίες. Επιπλέον, κανένας σταθμός, αλλά και μέσο γενικότερα δεν έχει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης για τους νέους εργαζόμενους. Ωστόσο όλοι οι εργαζόμενοι, αφού εργαστούν ένα μικρό διάστημα, αντιλαμβάνονται από μόνοι τους ποια είναι η πολιτική του σταθμού – με *ώσμωση*, όπως λένε οι ίδιοι- και προσαρμόζονται ανάλογα. Από κοινωνιολογικής σκοπιάς, αυτό σημαίνει ότι κοινωνικοποιούνται όπως ένας προσήλυτος σε μια υποκοουλτούρα. Υπό αυτό το πρίσμα, η εκμάθηση της πολιτικής είναι μια διαδικασία σύμφωνα με την οποία ο 'νεοσύλλεκτος' ανακαλύπτει και εγκολπώνεται τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις, τους κανόνες και τις αξίες της ιδιότητάς του.⁷

Σύμφωνα με μία ρεπόρτερ της δημόσιας τηλεόρασης, 'ο εργαζόμενος στην κρατική τηλεόραση έχει συναίσθηση του χώρου στον οποίο δουλεύει'. Αυτή η *συναίσθηση του χώρου*, τον καθοδηγεί και στον τρόπο κάλυψης των γεγονότων. Έτσι, η ίδια, κατά το μοντάζ ενός ρεπορτάζ 'έκοψε' τις δηλώσεις ενός πολίτη που καταφερόταν εναντίον της κυβερνητικής πολιτικής. Κατ' ανάλογο τρόπο, στους άλλους σταθμούς οι δημοσιογράφοι συνήθως από μόνοι τους προβαίνουν σε περιορισμούς, συμπορευόμενοι με τη γραμμή του σταθμού, χωρίς να τους ζητηθεί.

Ο νέος δημοσιογράφος μαθαίνει για τον τρόπο λειτουργίας και την πολιτική του ειδησεογραφικού τμήματος μέσα από πολλές διαδικασίες. Πρώτον, παρακολουθεί τα δελτία ειδήσεων του σταθμού όπου εργάζεται και δεν είναι δύσκολο να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν το στυλ των δελτίων. Ο νέος ειδικά ρεπόρτερ, ο οποίος δεν έχει προηγούμενη εμπειρία σε άλλο σταθμό, διαμορφώνει συνήθως τα ρεπορτάζ του σύμφωνα με ό,τι βλέπει στο σταθμό, εντοπίζοντας τις συνήθειες πρακτικές και διαδικασίες, αλλά και τον επιθυμητό τρόπο κάλυψης των γεγονότων και δόμησης των ρεπορτάζ.

Αρκετοί ρεπόρτερ ανέφεραν επίσης ότι προσπαθούν να μαντέψουν 'τι θέλει ο αρχισυντάκτης' από αυτούς. Ο κάθε αρχισυντάκτης έχει συγκεκριμένες απόψεις για το πώς είναι καλύτερα να καλύπτονται οι ειδήσεις, όπως επίσης και κάποιες

⁷ Soloski (1989: 207-228), Ettema, Whitney, Wackman (1987), Ettema & Whitney (1982).

ιδιαίτερες προτιμήσεις και οι εργαζόμενοι ανακαλύπτοντάς τες σιγά σιγά φροντίζουν να προσαρμόζονται ανάλογα. Αυτή η γνώση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και των προτιμήσεων των αρχισυντακτών και των λοιπών προϊσταμένων μπορεί να αποκτηθεί με διάφορους τρόπους, ένας εκ των οποίων είναι ο σχολιασμός με τους συναδέλφους.

Ένα άλλο σημείο επαφής με τα στελέχη είναι σε άτυπες συσκέψεις ή συζητήσεις που βοηθούν τους 'νεοφερμένους' να αποκομίσουν σαφή εικόνα για τη λειτουργία του οργανισμού, παρακολουθώντας τι συζητείται και αποφασίζεται. Ακόμη, ένα στέλεχος μπορεί περιστασιακά να επιπλήξει κάποιον εργαζόμενο για παραβίαση της πολιτικής του σταθμού' αν και η επίπληξη συνήθως γίνεται με ήπιο τρόπο ή είναι κεκαλυμμένη, αφού κεκαλυμμένη είναι και η πολιτική, ωστόσο ο ρεπόρτερ 'εκπαιδεύεται' μέσα από αυτή τη διαδικασία.

Αν και οι εργαζόμενοι στον οργανισμό έχουν σε γενικές γραμμές σχέσεις οικειότητας με τους προϊσταμένους τους, ωστόσο δεν λείπουν οι διαφωνίες και οι διαπληκτισμοί αναφορικά με τον τρόπο κάλυψης των θεμάτων και το χειρισμό ορισμένων ζητημάτων. Παρόλα αυτά, υπάρχει η φροντίδα να εξομαλύνονται γρήγορα οι όποιες διαφορές ανακύπτουν για να περατωθεί η παραγωγή των ειδήσεων. Αν η διαφωνία αφορά τον τρόπο χειρισμού ενός θέματος, κατά κανόνα επικρατεί η γνώμη του 'ανωτέρου'.

Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι διαφωνιών για τους οποίους βρίσκονται στη θέση να απολογούνται οι ρεπόρτερ σχετίζονται με κακή κάλυψη, καθυστέρηση, έλλειψη στοιχείων κατά τη δημιουργία του ρεπορτάζ. Το χειρότερο όλων είναι να χάσει εντελώς ο ρεπόρτερ ένα θέμα. Αρκετά συχνά δημιουργούνται παρεξηγήσεις κυρίως λόγω του ότι δεν έχουν δοθεί σαφείς οδηγίες στους ρεπόρτερ και οι 'άνωτεροι' δεν έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι από την κάλυψη του θέματος. Οι προϊστάμενοι κατά κανόνα δεν απολογούνται, ακόμη κι αν αποδειχθούν εκ των υστέρων άδικοι στην κριτική τους για το δημοσιογράφο.

Σε κάθε περίπτωση, οι δημοσιογράφοι από την πλευρά τους αποδέχονται τις οδηγίες και τον έλεγχο από τους ανωτέρους τους, αναγνωρίζοντας την ισχύ του ιεραρχικού αυτού καθεστώτος. Επιπλέον, οι νέοι δημοσιογράφοι θεωρούν σωστό να καθοδηγούνται, ειδικότερα κατά το πρώτο διάστημα, που λειτουργεί ως περίοδος μαθητείας. Μάλιστα οι ρεπόρτερ περιμένουν να πάρουν οδηγίες από τους αρχισυντάκτες για την κάλυψη των θεμάτων και πιο συχνά μπορεί να παραπονεθούν για ανεπαρκή καθοδήγηση, παρά για αυστηρό έλεγχο. Οι νέοι ρεπόρτερ καθοδηγούνται και δέχονται συμβουλές κυρίως από τους αρχισυντάκτες, αλλά και από συναδέλφους τους δημοσιογράφους που έχουν μεγαλύτερη εμπειρία. Οι συμβουλές αφορούν πως να προσεγγίσουν και να καλύψουν το θέμα τους, πως να το διαμορφώσουν, τι να αποφύγουν... Έτσι, μέσα από αυτή τη διαδικασία όπου τους μεταφέρεται η αίσθηση για το πώς είναι

καλύτερο να διαμορφώνονται τα ρεπορτάζ, τους μεταφέρεται ταυτόχρονα το κλίμα του σταθμού και οι 'κανόνες του παιχνιδιού'.

6.2.1 Περιθώρια παρέκκλισης και 'εσωτερική' διαπραγμάτευση

Αυτό το καθεστώς αυτοπεριορισμού και προσαρμογής του δημοσιογράφου στα δεδομένα του μέσου όπου εργάζεται δεν θα πρέπει να ερμηνευτεί ως αμαχητί παράδοσή του στις επιταγές της εργοδοσίας. Μέσα σ' αυτό το κλίμα, όπου ο δημοσιογράφος δεν έχει μεγάλα περιθώρια λήψης πρωτοβουλιών και αυτόνομης δραστηριότητας, πολλές φορές έρχεται στη θέση να προσπαθεί να προσάψει τις επιλογές του, να προστατεύσει την εργασία του, αλλά και την αξιοπρέπειά του. Ωστόσο, έχει κάποια περιθώρια, έστω και μικρά, όπου μπορεί να παρεκκλίνει, άλλες φορές ελαφρώς και άλλες περισσότερο, από τη γραμμή του σταθμού. Αρχικά, οι αρχές της πολιτικής του σταθμού δεν είναι πάντα πλήρως ξεκάθαρες και σαφείς. Η πολιτική είναι από τη φύση της κεκαλυμμένη και επεκτείνεται σε ευρύ φάσμα. Έχει ήδη γίνει λόγος γιατί δεν είναι προς όφελος του οργανισμού να διατυπώνεται σαφώς η πολιτική του οργανισμού αναφορικά με τον τρόπο κάλυψης των θεμάτων και τις υποχρεώσεις του ρεπόρτερ, οπότε υπάρχει μια 'γκρίζα περιοχή' όπου είναι δυνατή η παρέκκλιση του δημοσιογράφου.

Επίσης, εφόσον οι ρεπόρτερ είναι αυτοί που συλλέγουν τις πληροφορίες, γνωρίζουν στοιχεία και λεπτομέρειες που δεν είναι δυνατό να γνωρίζει ο αρχισυντάκτης και κατά περίπτωση έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν την πολιτική. Ο ρεπόρτερ έχει την ευχέρεια επιλογής σε αριετές περιπτώσεις. Μπορεί να αποφασίσει ως ένα βαθμό από ποιόν θα πάρει συνέντευξη και ποιόν θα αγνοήσει ή τι ερωτήσεις θα απευθύνει· επίσης κατά την επεξεργασία του θέματος αυτός επιλέγει ποια στοιχεία θα προτάξει, ποια θα 'θάψει', ποια μέρη των συνεντεύξεων θα χρησιμοποιήσει και τι τόνο θα δώσει στο ρεπορτάζ του. Βέβαια, δεν έχει πολλά περιθώρια να κινηθεί διαφορετικά όταν ο αρχισυντάκτης του υποδεικνύει ποιες πηγές να χρησιμοποιήσει ή ποιο θα είναι το ύφος του ρεπορτάζ. Έτσι, η 'δύναμη' του ρεπόρτερ να κινηθεί αυτόνομα έγκειται περισσότερο στο κατά πόσο καταφέρνει να αποκρύψει από τον αρχισυντάκτη στοιχεία σχετικά με το θέμα, τα οποία ο τελευταίος θα τον υποχρεώσει να εντάξει στο ρεπορτάζ του, ενώ ο ίδιος θα επέλεγε να μη χρησιμοποιήσει.

Βέβαια τα περιθώρια του δημοσιογράφου είναι διαφορετικά σε κάθε περίπτωση, ανάλογα με τη θέση στην οποία βρίσκεται και το είδος ρεπορτάζ που καλύπτει. Οι παλαιότεροι μπορούν να παρακάμψουν πιο εύκολα την πολιτική από τους καινούριους, καθώς έχουν κάποια 'προνόμια' που δεν τα έχουν οι αρχάριοι. Βέβαια, η παλαιότητα συμβαδίζει συνήθως με μεγαλύτερη εξοικείωση και ως ένα βαθμό σύγκλιση με τις αρχές και πρακτικές του σταθμού. Έτσι, τα όποια

‘προνόμια’ αυτονομίας έχει, προκύπτουν μέσα από μακροχρόνια διαδικασία ‘κοινωνικοποίησης’ και δεν θέτουν συνήθως σε κίνδυνο την πολιτική του σταθμού.

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε στάδια παλαιότητας κατά τα οποία ο δημοσιογράφος ‘κοινωνικοποιείται’ και αποκτά μεγαλύτερα περιθώρια αυτονομίας. Κατά τους πρώτους μήνες ή χρόνια ο νέος εργαζόμενος ‘εκπαιδεύεται’ τόσο στις τεχνικές παραγωγής των ειδήσεων, όσο και στην πολιτική του σταθμού αναφορικά με τον τρόπο κάλυψης και διαμόρφωσης των ειδήσεων. Σε αυτό το στάδιο - του μαθητευόμενου- δεν του ανατίθενται συνήθως θέματα όπου υπεισέρχονται ‘ευαίσθητα’ ζητήματα πολιτικής τα θέματα που του ανατίθενται είναι κατά κανόνα σχετικά ‘ακίνδυνα’. Κατά το δεύτερο στάδιο, ο δημοσιογράφος ενσωματώνει τις αξίες του οργανισμού και αναπτύσσει διαπροσωπικές σχέσεις. Τέλος, στο στάδιο του ‘βετεράνου’, ο δημοσιογράφος ορίζει τον εαυτό του ως πλήρες και υπεύθυνο μέλος της ομάδας, όπου ευκολότερα συμπορεύεται με τους στόχους της και μπορούν να του εμπιστευτούν να χειριστεί με ικανοποιητικό τρόπο θέματα που σχετίζονται με την πολιτική του οργανισμού.

Επίσης εξαρτάται από το είδος ρεπορτάζ. Για παράδειγμα, τα τμήματα των διεθνών ειδήσεων και των αθλητικών λειτουργούν πιο αυτόνομα σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες ρεπορτάζ, για τις οποίες οι αρχισυντάκτες μπορούν να έχουν πιο άμεση εποπτεία της ειδησεογραφίας και γι’ αυτό να προτείνουν και να δίνουν οδηγίες, άρα και να ασκούν μεγαλύτερο έλεγχο. Ενώ οι αρχισυντάκτες και ο διευθυντής παρακολουθούν πιο στενά τα διάφορα ρεπορτάζ της εσωτερικής επικαιρότητας καθ’ όλη τη διάρκεια της παραγωγής τους, προτείνουν την αναζήτηση συγκεκριμένων πηγών, υποδεικνύουν τον τρόπο χειρισμού τους κτλ, στα διεθνή και στα αθλητικά αυτό γίνεται σε μικρότερη έκταση και συνήθως ο έλεγχος φαίνεται να είναι περισσότερο αρμοδιότητα του προϊσταμένου του εξωτερικού δελτίου ή των αθλητικών.

Μέρος τέταρτο: Συλλογή των ειδήσεων

Κεφάλαιο 8

Είδη πηγών Σχέσεις πηγών και δημοσιογράφων

Κατά την αφετηρία της αναφοράς στις πηγές των τηλεοπτικών ειδήσεων κρίνεται σκόπιμο να τεθούν συνοπτικά ορισμένες βασικές υποθέσεις που αρκετές φορές παραγνωρίζονται κατά τη μελέτη των πηγών και που ωστόσο κρίνονται σημαντικές για την κατανόηση της φύσης και λειτουργίας τους.

1. Βασικές υποθέσεις κατά τη μελέτη των πηγών

Στην αφετηρία οποιασδήποτε σύγχρονης μελέτης των πηγών των ειδήσεων θα έπρεπε ίσως να βρίσκεται ο προσδιορισμός της έννοιας 'πηγή'. Αρχικά, ο όγκος των πληροφοριών που διακινούνται ανά πάσα στιγμή είναι ασύλληπτος. Επίσης, ως 'πηγές' περιγράφονται πολλά και ετερογενή στοιχεία: πληροφορίες, στοιχεία και δεδομένα, άτομα, οργανωμένες υπηρεσίες, χαρακτηρίζονται ως 'πηγές' ή συσχετίζονται άμεσα με αυτές. Μπορούμε να εντάξουμε τα πάντα υπό τον τίτλο 'πηγή' ή θα έπρεπε να γίνουν ορισμένοι διαχωρισμοί και διευκρινίσεις; Και αν ναι, με ποια κριτήρια;

Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να γίνεται διάκριση των πηγών σε πρωτογενείς, δευτερογενείς κ.ο.κ. ή να υπάρχει κάποιου τύπου ποιοτική διάκριση που θα διευκολύνει την ανάλυση. Υπάρχουν οι πληροφορίες που φθάνουν στο σταθμό και αποτελούν την πρωτογενή ύλη για τη δημιουργία των ρεπορτάζ, οι πληροφορίες που αναζητούνται από τους ρεπόρτερ προς διασταύρωση ή ενίσχυση των πρώτων πληροφοριών, οι δηλώσεις που παίρνουν για να τις εντάξουν στα τηλεοπτικά ρεπορτάζ τους, οι συνεντεύξεις των προσκεκλημένων στα 'παράθυρα' των δελτίων κ.ο.κ.. Είναι σαφές ότι οι πηγές αυτές διαφέρουν ως προς την φύση και το χαρακτήρα τους, αλλά και ως προς τη χρησιμοποίησή τους από τους δημοσιογράφους και τους σταθμούς.

Παλαιότερα η έννοια 'πηγή' ήταν πιο συγκεκριμένη και ευκολότερα προσδιορίσιμη. Σήμερα όμως οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών (πληροφορική, ψηφιοποίηση, δίκτυα, κτλ.) δημιουργούν νέα δεδομένα και γι' αυτό την ανάγκη για νέα αντιμετώπιση της έρευνας και θεωρίας για τις πηγές. Αρκετές μελέτες για τις πηγές δεν λαμβάνουν υπόψη τους αυτή τη νέα πραγματικότητα και εμμένουν σε πιο παραδοσιακή αντίληψη για τις πηγές, η οποία είναι ως κάποιο βαθμό παρωχημένη.

Παραδοσιακά ως πηγή χαρακτηρίζονταν πρώτιστα κάποιο άτομο που έδινε πληροφορίες που θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση ειδήσεων. Ωστόσο, σήμερα όλο και περισσότερο οι πληροφορίες φθάνουν από γραφεία, υπηρεσίες, εξειδικευμένα μέσα στην παροχή πληροφοριών, πρακτορεία ειδήσεων... Το ποσοστό των πληροφοριών που μεταδίδεται από μεμονωμένα άτομα είναι πολύ μικρότερο από εκείνο των επαγγελματικά οργανωμένων μεταδιδόμενων πληροφοριών μέσω υπηρεσιών. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα εμφανές στο πεδίο των διεθνών ειδήσεων, όπου έχει κυριαρχήσει η πληροφόρηση μέσω των πρακτορείων ειδήσεων.

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι σε ορισμένα είδη ρεπορτάζ έχει κυριαρχήσει η παροχή πληροφοριών αυτού του τύπου, ενώ σε άλλα είδη ο παράγοντας άνθρωπος είναι ακόμη ισχυρός ή λειτουργεί παράλληλα. Υπάρχει επίσης και ποιοτική διαφοροποίηση αναφορικά με το είδος της πληροφόρησης που παρέχεται στη μία και την άλλη περίπτωση: το άτομο-πηγή εξακολουθεί να έχει δύναμη εκεί όπου αναζητείται η παροχή αποκλειστικών πληροφοριών και η εις βάθος γνώση και ανάλυση των γεγονότων. Εκεί όπου δίδεται η μάχη για την ερμηνεία των γεγονότων ο ανθρωπίνος παράγοντας θα είναι πάντοτε ισχυρός.

Οι πηγές των τηλεοπτικών ειδήσεων δεν είναι ταυτόσημες με αυτές των άλλων μέσων. Κάθε κατηγορία μέσου (εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά, διαδίκτυο) έχει αναπτύξει ορισμένα χαρακτηριστικά που την οδηγούν, μεταξύ άλλων, στην επιλογή συγκεκριμένης φύσης πηγών που δεν υπάρχουν στα άλλα μέσα, τουλάχιστον όχι συστηματικά, παρά μόνο κατ' εξαίρεση και υπό την επίδραση των συγκεκριμένων αυτών μέσων. Βέβαια, το ποσοστό αυτό των ιδιαίτερων πηγών πιθανώς να μην είναι μεγάλο, καθώς κυριαρχεί η τάση της τυποποίησης και συστηματοποίησης της ειδησεογραφικής παραγωγής σε όλα τα στάδιά της, συνεπώς και στην συλλογή των ειδήσεων και την αναζήτηση των πηγών. Ωστόσο, όταν η μελέτη των πηγών έχει ως αφετηρία την υπόθεση ότι οι πηγές των ειδήσεων είναι ίδιες για όλα τα μέσα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το μέσο για το οποίο προορίζονται, η ανάλυση πολύ δύσκολα θα καταφέρει να εντοπίσει και να αναδείξει τα κρίσιμα στοιχεία για την κατανόηση της φύσης των πηγών και της παραγωγής των ειδήσεων.

Είναι σαφές ότι η χρησιμοποίηση αυτών των πηγών προσδιορίζει και καθορίζει και τη θεματολογία των ειδησεογραφικών μέσων: είναι ενδεικτικό ότι ορισμένες κατηγορίες θεμάτων υπάρχουν σχεδόν αποκλειστικά στην τηλεόραση και δεν υπάρχουν για παράδειγμα στις εφημερίδες. Επίσης, πολλές φορές άτομα και ομάδες που θέλουν να προβάλουν ένα θέμα απευθύνονται στο μέσο εκείνο όπου πιστεύουν ότι υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να παρουσιαστεί. Βέβαια, ορισμένες φορές απευθύνονται σε περισσότερες κατηγορίες μέσων, προκειμένου να αυξήσουν τις πιθανότητες προβολής του, αλλά η λογική με την οποία επιλέγουν

ένα μέσο είναι αυτή της συμφωνίας της φύσης του θέματος με τη φύση του μέσου στο οποίο απευθύνονται.

Εκτός από το είδος μέσου, η φύση των πηγών και οι τρόποι αναζήτησής τους διαφοροποιούνται επίσης ανάλογα με την κατηγορία του ρεπορτάζ. Σε ορισμένες κατηγορίες οι πηγές είναι πολύ συγκεκριμένες και ιδιαίτερες και δεν χρησιμοποιούνται άλλου: για παράδειγμα, οι πηγές του πολιτικού ρεπορτάζ διαφέρουν αισθητά από αυτές του πολιτιστικού. Είναι σαφές βέβαια ότι κατά περίπτωση γίνονται υπερβάσεις και οι διαχωρισμοί αυτοί δεν υφίστανται, ωστόσο, παρά την όλο και μεγαλύτερη τυποποίηση στη διαδικασία συλλογής των πηγών, ορισμένα είδη ρεπορτάζ τυγχάνουν ορισμένου βαθμού 'αυτονομίας' αναφορικά με τις διαδικασίες αναζήτησης των πηγών και τις συνθήκες κάλυψης των θεμάτων. Έτσι, η φύση και τα χαρακτηριστικά των πηγών, αλλά και οι σχέσεις των δημοσιογράφων με αυτές μπορούν καλύτερα να προσεγγισθούν και να αναλυθούν μέσα από τη διερεύνηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες ρεπορτάζ, όπου μπορούν ευκολότερα να σκιαγραφηθούν οι διαδικασίες και τα δίκτυα σχέσεων.

2. Προέλευση και κατηγορίες των πηγών

Όταν καλείται κάποιος να αναφερθεί στις πηγές των ειδήσεων συνήθως ονοματίζει τις 'νομιμοποιημένες' πηγές, αυτές που αναγνωρίζονται από το σύνολο των δημοσιογράφων και που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αυτές που καλούνται 'επίσημες': υπουργεία, γραφεία τύπου, αστυνομία.... Ωστόσο, δυνητικά οι πληροφορίες 'πηγάζουν' από παντού. Η γενίκευση αυτή δεν είναι θεωρητική υπόθεση ή ρητορική αναφορά, αφού αν μελετήσει κάποιος τις πληροφορίες που φθάνουν στα γραφεία ρεπορτάζ των σταθμών διαπιστώνει ότι προέρχονται κυριολεκτικά από παντού. Καθημερινά φθάνουν στους σταθμούς δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προσκλήσεις (κυρίως με τη μορφή φαξ), από οργανώσεις, κόμματα, οργανισμούς πάσης φύσεως, συλλόγους, εταιρίες που ενημερώνουν για δραστηριότητές τους.

Βέβαια, μεγάλο μέρος εξ αυτών απορρίπτεται εξ αρχής, δεν 'περνάει' ούτε κατά την πρώτη αξιολόγηση και από τη συσκευή του φαξ βρίσκεται κατευθείαν στο καλάθι των αχρήστων, χωρίς καν αρκετές φορές να διαβαστεί ολόκληρο: η ανάγνωση και μόνο του τίτλου ή του αποστολέα, αρκεί για να κριθεί ως μη σημαντικό ή ακατάλληλο από τον υπεύθυνο ρεπορτάζ. Ωστόσο, δυνητικά θα μπορούσε το καθένα από αυτά υπό συγκεκριμένες συνθήκες και σε δεδομένη συγκυρία να αποτελέσει πηγή κάποιας είδησης που θα ενταχθεί στο δελτίο.

Κατά τη μελέτη στους τηλεοπτικούς σταθμούς εντοπίστηκαν οι εξής γενικές κατηγορίες πηγών:¹

2.1 'Ανεπίσημες' και 'επίσημες' πηγές

Αρχικά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μεγάλος όγκος πληροφοριών έρχεται στο σταθμό κυρίως μέσω φαξ, τα οποία είναι δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προσυλήσεις, γνωστοποιήσεις. Τα φαξ αυτά στέλνονται από τα υπουργεία, τους μεγάλους οργανισμούς, τα κόμματα, μέχρι τους πιο μικρούς τοπικούς συλλόγους, ακόμη και από μεμονωμένα άτομα και αφορούν τόσο προγραμματισμένες επικείμενες εκδηλώσεις, όσο και δραστηριότητες που έχουν ήδη γίνει με στόχο την προβολή τους, αλλά και ενημέρωση για δραστηριότητες πάσης φύσεως.

Βέβαια, η μεγάλη πλειοψηφία αφορά τις 'νομιμοποιημένες' πηγές, αυτές που κατά συνθήκη ονομάζονται 'επίσημες' και οι οποίες θεωρούνται οι 'κλασσικές' πηγές ενός μέσου, οι κυριότερες εκ των οποίων είναι:

- Υπηρεσίες ασφαλείας: αστυνομία, πυροσβεστική, τροχαία, λιμενικό, κτλ.
- Υπουργεία και οι περί αυτών υπηρεσίες, ο αριθμός των οποίων δεν είναι καθόλου αμελητέος
- Κόμματα
- Λοιποί δημόσιοι φορείς και υπηρεσίες
- Ιδρύματα, πολιτιστικοί φορείς, οργανώσεις, επιχειρήσεις...

Όλοι πλέον οι μεγάλοι οργανισμοί έχουν οργανωμένα γραφεία τύπου και στέλνουν σταθερά σε όλα τα μέσα φαξ με τις δραστηριότητές τους. Ορισμένα δε από αυτά είναι ιδιαίτερα αναλυτικά – για παράδειγμα, τα φαξ των κομμάτων έχουν κατά κανόνα λεπτομερείς περιγραφές του προγράμματος και των δραστηριοτήτων των οργάνων και των αρχηγών τους – και ο τρόπος παρουσιάσής τους συνάδει εν πολλοίς με τη δημοσιογραφική λογική. Τα φαξ αυτά απευθύνονται είτε στο σταθμό γενικά και το ενημερωτικό του τμήμα, είτε σε συγκεκριμένους δημοσιογράφους και στελέχη του σταθμού -ορισμένες φορές έχουν περισσότερους του ενός παραλήπτες. Παρακάτω θα γίνει διεξοδικότερη αναφορά στις 'επίσημες' πηγές, όπου θα γίνει λόγος και για τις σχέσεις τους με τους δημοσιογράφους και τους σταθμούς.

¹ Η αναφορά αφορά κυρίως τις πρωτογενείς πηγές, αυτές που αποτελούν την αφετηρία ή τη βάση δημιουργίας των ρεπορτάζ και όχι τόσο αυτές που χρησιμοποιούνται διευκρινιστικά ή τους προσκεκλημένους στα δελτία ειδήσεων που συμμετέχουν σε συνεντεύξεις ή συζητήσεις στα 'παράθυρα'. Ειδικότερη αναφορά στα 'παράθυρα' των δελτίων ειδήσεων θα γίνει σε άλλο σημείο της έρευνας.

Ακόμη και οργανισμοί που παλαιότερα δεν είχαν καμιά σχέση με τα ενημερωτικά μέσα, αλλά μάλλον τα έβλεπαν εχθρικά, στρέφονται οι ίδιοι προς αυτά. Έως πριν μερικά χρόνια θα ήταν μάλλον αδιανόητο για τα ελληνικά δεδομένα να έχει οργανωμένο γραφείο τύπου η αστυνομία και να παρέχει η ίδια πληροφορίες στα μέσα ενημέρωσης σε σταθερή βάση. Βέβαια, ορισμένες φορές οι δημοσιογράφοι κρίνουν ότι η πληροφόρηση που έχουν από το αρμόδιο γραφείο τύπου είναι ελλιπής και καθυστερημένη – ‘κατόπιν εορτής’, σύμφωνα με έναν αστυνομικό ρεπόρτερ. Επί του προκειμένου, οι ρεπόρτερ ανέφεραν ότι η συνεργασία με την τροχαία και η πληροφόρηση που τους παρέχεται είναι πολύ καλύτερη από ό,τι με την αστυνομία. Όπως και να ‘χει, οι τρόποι συνεργασίας έχουν διαφοροποιηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Ενδεικτικό της αλλαγής αυτής είναι το γεγονός ότι η πυροσβεστική στέλνει μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα των ρεπόρτερ για να τους ενημερώσει μόλις ανακύψει κάποιο θέμα. Το γεγονός ότι πλέον οι δημοσιογράφοι μιλούν για ‘συνεργασία’ με τα σώματα ασφαλείας είναι από μόνο του ενδεικτικό της μεταστροφής του κλίματος.

Γενικότερα, οι φορείς και οι υπηρεσίες που επιδιώκουν να μη δημοσιοποιούνται αρκετές από τις δραστηριότητές τους παρέχουν πλέον οι ίδιες πληροφόρηση στην προσπάθειά τους να καταφέρουν να ελέγξουν όσο το δυνατό την πληροφόρηση που γίνεται τελικά γνωστή. Εφοδιάζοντας πρώτοι οι ίδιοι τα μέσα με πληροφορίες που τους είναι χρήσιμες για την ειδησεογραφική τους παραγωγή ελπίζουν ότι αυτά δεν θα αναζητήσουν επιπλέον ή διαφορετική πληροφόρηση από άλλες πηγές και έτσι δεν θα ασχοληθούν με δραστηριότητες των πηγών που οι ίδιες επιθυμούν να παραμείνουν μυστικές ή δεν θα αναζητήσουν διαφορετικές ‘αναγνώσεις’ των γεγονότων.

2.2 Οι (διαπιστευμένοι) δημοσιογράφοι του σταθμού

Οι ρεπόρτερ που καλύπτουν ειδησεογραφικά κάποιο χώρο ενημερώνουν καθημερινά το γραφείο ρεπορτάζ για επικείμενα γεγονότα τα οποία εντάσσονται στο θεματολόγιο-ημερολόγιο και γενικότερα παρέχουν σταθερά πληροφορίες σχετικά με το χώρο που καλύπτουν.

Ακόμη, ανά πάσα στιγμή μπορεί να τηλεφωνήσουν στο γραφείο ρεπορτάζ για να ενημερώσουν για κάποια είδηση ‘της τελευταίας στιγμής’, για κάποιο θέμα που έπεσε στην αντίληψη τους –ακόμη κι αν δεν είναι σχετικό με το θέμα που καλύπτουν, για ένα περιστατικό που συνέβη στο δρόμο καθώς ερχόταν στο σταθμό.... Υπάρχει ιδιαίτερη προθυμία από τους ρεπόρτερ να ενημερώνουν, όχι μόνο για θέματα εντός του τομέα που καλύπτουν, αλλά και ευρύτερα, καθώς έτσι επιδεικνύουν επαγγελματική εγρήγορση, στάση που εκτιμάται από τους προϊσταμένους τους.

Το δίκτυο επαφών του δημοσιογράφου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό από τους ανθρώπους των ειδήσεων, καθώς οι ικανότητες και η επιτυχία του κρίνονται εν πολλοίς από τις επαφές που θα καταφέρει να αναπτύξει, από τις λεγόμενες 'προσωπικές του πηγές'. Οι πηγές του δημοσιογράφου αποτελούν την 'περιουσία' του και όσες περισσότερες πηγές έχει κάποιος δημοσιογράφος στα ανώτερα και ανώτατα κλιμάκια της πολιτικής και οικονομικής ελίτ, τόσο μεγαλύτερη καταξίωση απολαμβάνει έναντι των συναδέλφων του.² Είναι γνωστό ότι μεταξύ των δημοσιογράφων, ιδιαίτερα του πολιτικού ρεπορτάζ, υπάρχει 'διαμάχη' για το ποιος έχει προνομιακή πρόσβαση σε κορυφαίους υπουργούς, παράγοντες της οικονομικής ελίτ ή και στον πρωθυπουργό.

Από ορισμένους εργαζόμενους, όταν ρωτήθηκαν, ως 'βασικότερη πηγή' για το σταθμό χαρακτηρίστηκε ο ίδιος ο δημοσιογράφος, καθώς από αυτόν εξαρτάται τι σχέσεις θα αναπτύξει με τις πηγές του και πως θα τις χειριστεί, αλλά και καθώς η δική του ετοιμότητα και ικανότητα αξιολόγησης κρίνει σε μεγάλο βαθμό και την ποιότητα των ειδήσεων και των πληροφοριών που φτάνουν στο σταθμό. Η άποψη αυτή εκφράστηκε κυρίως από νέους ρεπόρτερ, που κατά πάσα πιθανότητα δεν έχουν ακόμη αναπτύξει εκτεταμένο δίκτυο επαφών και τοποθετούν το δημοσιογράφο στο κέντρο αυτής της διαδικασίας συναλλαγής με τις πηγές, αποδίδοντάς του τον πιο ενεργητικό και ουσιαστικό ρόλο. Οι απόψεις, ωστόσο, των παλαιότερων δημοσιογράφων είναι πιο συγκρατημένες όσον αφορά την ικανότητα του δημοσιογράφου να ελέγχει πάντα τη διαδικασία διαπραγματεύσεως με τις πηγές και δεν τοποθετούν εύκολα το δημοσιογράφο ως τον αποκλειστικό παράγοντα στο κέντρο της επικοινωνιακής διαδικασίας.

Η σχέση με τις πηγές καθορίζει σε ένα επίπεδο τη ροή των πληροφοριών, ίσως όχι τόσο την πρωτογενή πληροφόρηση, όσο τη δευτερογενή, αυτή δηλαδή που αφορά πληροφορίες διευκρινιστικές, πληροφορίες που ερμηνεύουν ή αναλύουν το γεγονός. Βέβαια, όπως προαναφέρθηκε, η σχέση με τις πηγές και το είδος των πηγών εξαρτάται, πέρα από τη στάση του δημοσιογράφου και της πηγής, και από το είδος του ρεπορτάζ: διαφορετική σχέση αναπτύσσεται με τις πηγές του πολιτικού και διαφορετική με αυτές του αστυνομικού ρεπορτάζ. Εντελώς διαφορετικές είναι από την άλλη, οι συνθήκες συγκέντρωσης των πληροφοριών και συνακόλουθα η σχέση με τις πηγές στο ελεύθερο ρεπορτάζ.

Η ανάπτυξη του δικτύου των πηγών είναι μια διαδικασία διαρκώς εξελισσόμενη. Όσα περισσότερα χρόνια εργάζεται κάποιος ως δημοσιογράφος, τόσες περισσότερες ευκαιρίες έχει και τόσες περισσότερες πηγές αποκτά. Ειδικά δε αν καλύπτει για αρκετά χρόνια το ίδιο είδος ρεπορτάζ έχει περισσότερες ευκαιρίες, αν και ταυτόχρονα ενισχύεται ο κίνδυνος των εξαρτήσεων από τις πηγές.

² Tuchman (1978), Gans (1980), Gitlin (1980).

Βέβαια, καθώς η σχέση του δημοσιογράφου με τις πηγές του είναι αμφίδρομη, οι πηγές του δημοσιογράφου προσεγγίζουν συχνά οι ίδιες, μετά από δική τους πρωτοβουλία το ρεπόρτερ, χωρίς να χρειαστεί να τις αναζητήσει ο ίδιος. Ορισμένες φορές μάλιστα η πρωτοβουλία αυτή λαμβάνεται χωρίς προηγούμενη ανεπτυγμένη επαφή και τυχαίνει οι δημοσιογράφοι να δέχονται τηλεφωνήματα από άτομα που ελάχιστα γνωρίζουν σε προσωπικό επίπεδο ή δεν γνωρίζουν καθόλου.

2.3 Ανταποκριτές και άλλοι συνεργάτες

Οι σταθμοί έχουν ανταποκριτές σε όλες τις μεγάλες Ελληνικές πόλεις: Θεσσαλονίκη (οι μεγάλοι σταθμοί έχουν εκεί οργανωμένο στούντιο), Βόλο, Πάτρα, Ηράκλειο. Οι ανταποκριτές αυτοί δουλεύουν μάλλον ως σταθεροί συνεργάτες παρά ως αποκλειστικοί ανταποκριτές. Συνήθως ο ανταποκριτής καλύπτει ειδησεογραφικά όχι μόνο την πόλη του, αλλά και την περί αυτήν περιοχή και όποτε κριθεί αναγκαίο μετακινείται για τις ανάγκες του ρεπορτάζ. Αν κριθεί πως το θέμα είναι αρκετά σημαντικό, οι σταθμοί συνήθως στέλνουν και δικό τους συνεργείο, καθώς διαφορετικά είναι υποχρεωμένοι να παίρνουν εικόνα μέσω κυνώματος σε συγκεκριμένη ώρα, κάτι που τους δεσμεύει. Ακόμη, εξ αποστάσεως οι επιτελείς των σταθμών δεν μπορούν να παρακολουθήσουν το θέμα όπως θα ήθελαν και δεν είναι σε θέση να ελέγξουν πλήρως την κάλυψή του, ενώ η αποστολή συνεργείου θεωρείται πως περιορίζει τους αστάθμητους παράγοντες και εγγύαται καλύτερη κάλυψη. Εκτός από τους ανταποκριτές, έχουν και ορισμένους άλλους συνεργάτες, όχι τόσο σταθερούς, που ωστόσο τους παρέχουν περιστασιακά πληροφορίες. Επιπλέον, συνεργάζονται με ειδικά γραφεία που ουσιαστικά λειτουργούν ως πρακτορεία εικόνας, από τα οποία ‘αγοράζουν’ κατά περίπτωση τα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

2.4 Σταθερά ή περιστασιακά ο κάθε εργαζόμενος, σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας

Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο να ενημερώνει κάποιος εργαζόμενος στο σταθμό για ένα γεγονός που έπεσε στην αντίληψη του. Πέρα από τους ρεπόρτερ, οι αρχισυντάκτες, ο διευθυντής, οι παραγωγοί, οι σκηνοθέτες μπορούν περιστασιακά να αποτελέσουν πηγή ενός γεγονότος. Βέβαια, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, όσο πιο ψηλά βρίσκεται κάποιος στην ιεραρχία, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να δοθεί προσοχή στο θέμα που προτείνει και να ερευνηθεί για να διαπιστωθεί αν αξίζει να καλυφθεί. Αρκετές φορές δεν κρίνεται καν απαραίτητο να γίνει αυτός ο έλεγχος και το θέμα εντάσσεται αυτόματα στο θεματολόγιο προς κάλυψη. Αν στην περίπτωση των ρεπόρτερ αυτό που πρέπει να αποδειχθεί είναι η

ειδησεογραφική αξία των θεμάτων που προτείνουν με άξονα ορισμένα κριτήρια, στην περίπτωση των στελεχών της ιεραρχίας υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες σχετικοί με την πολιτική του σταθμού· κάποια θέματα κρίνεται πως πρέπει να καλυφθούν για να εξυπηρετηθούν ορισμένα συμφέροντα του σταθμού και στην περίπτωση αυτή τα θέματα δεν επιλέγονται με κριτήριο καθαρά την ειδησεογραφική τους αξία.

2.5 Οι εργαζόμενοι- συνάδελφοι στα άλλα μέσα

Καθώς αναπτύσσονται (όπως θα αναλυθεί διεξοδικότερα παρακάτω) σχέσεις συνεργασίας και αλληλεγγύης με τους συναδέλφους που εργάζονται στα άλλα μέσα – κυρίως, αλλά όχι αποκλειστικά τα ομοειδή – πηγή ενός γεγονότος μπορεί να αποτελέσουν οι εργαζόμενοι των άλλων μέσων. Μεταξύ των δημοσιογράφων που εργάζονται στους τηλεοπτικούς σταθμούς αναπτύσσονται σχέσεις αλληλοϋποστήριξης και συνεργασίας, κυρίως μεταξύ των ρεπόρτερ που καλύπτουν συγκεκριμένο είδος ρεπορτάζ και βρίσκονται καθημερινά στους ίδιους χώρους, καλύπτοντας τα ίδια θέματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να υπάρχουν και ‘συμμαχίες’ μεταξύ δύο ή και περισσότερων ρεπόρτερ που καλύπτουν τον ίδιο χώρο, δηλαδή συμφωνίες να γνωστοποιούν ο ένας στον άλλο πληροφορίες που πέφτουν στην αντίληψή τους.³ Βέβαια, παράλληλα λειτουργούν και οι δυνάμεις του ανταγωνισμού και έτσι δεν γνωστοποιούνται πληροφορίες που μπορούν να οδηγήσουν σε αποκλειστικό ρεπορτάζ του σταθμού.⁴

2.6 Το κοινό

Το κοινό όλο και πιο συχνά τηλεφωνεί στους σταθμούς για να ενημερώσει για διάφορα θέματα, συνήθως να κάνει κάποια καταγγελία για κάποια εις βάρος του αδικία. Αποτελεί πολύ συχνή πηγή για τα λεγόμενα ‘κοινωνικά’ θέματα. Το κοινό έχει την αίσθηση ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί, κυρίως οι ιδιωτικοί, αποτελούν βήμα για να προβάλει και να λύσει το πρόβλημά του και καταφεύγει σε αυτούς σε περιπτώσεις που αισθάνεται ότι έχει αδικηθεί από την πολιτεία, από κάποια αρχή, κάποια δημόσια υπηρεσία ή ακόμη όταν αντιμετωπίζει κάποιο οικονομικό πρόβλημα και απευθύνεται στους σταθμούς για να δημοσιοποιήσουν το πρόβλημά του προκειμένου να ευαισθητοποιηθούν οι υπόλοιποι τηλεθεατές και να βοηθήσουν. Σε κάθε περίπτωση, πιστεύει ότι η προβολή του θέματός του από τους τηλεοπτικούς σταθμούς αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο επίλυσής του και δικαίωσής του ιδίου.

³ Dunwoody (1997: 155-167), Chibnall (1977), Berkowitz (1997).

⁴ Bantz et al. (1980: 45-68), Ehrlich (1995: 196-212).

Ορισμένες φορές, τηλεφωνεί επίσης για να υποδείξει κάποιο αξιοπερίεργο ή θεαματικό γεγονός, στο οποίο μπορεί να συμμετέχει ο ίδιος ή άλλοι ή ακόμη για να ενημερώσει ότι έχει 'βίντεο' (κινηματογραφημένο υλικό, φιλμ) για ανάλογο γεγονός, το οποίο είτε το προσφέρει, είτε το πουλάει διαπραγματευόμενος την τιμή. Σε άλλες χώρες κάτι τέτοιο είναι πολύ συνηθισμένο - η κάθε μία οικογένεια έχει μια κάμερα και πολλές φορές μέλη του κοινού έγιναν μάρτυρες και καταγραφείς περιεργων γεγονότων και ατυχημάτων που μετά έδωσαν στους σταθμούς για να προβληθούν.

Στην Ελλάδα πριν λίγα χρόνια δεν θα μπορούσε κάποιος να φανταστεί τέτοια δραστηριότητα και λειτουργία από μέρος του κοινού, ωστόσο σήμερα, όλοι οι σταθμοί δέχονται τηλεφωνήματα σε καθημερινή βάση από πλευράς του, γεγονός ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τη μελέτη της νοοτροπίας του κοινού και των τρόπων με τους οποίους αυτή καλλιεργείται και αλλάζει μέσα στο χρόνο. Θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για τη διαμόρφωση συγκεκριμένης κουλτούρας του κοινού, η οποία μεταλλάσσεται: από καθαρά παθητικός δέκτης γίνεται όλο και περισσότερο ενεργός παράγων, είτε διεκδικώντας βήμα και προβολή, είτε λειτουργώντας ως καταγραφέας των γεγονότων.

2.7 Τα άλλα μέσα

Στα άλλα μέσα συμπεριλαμβάνονται όχι μόνο οι άλλοι τηλεοπτικοί σταθμοί, αλλά και οι άλλες κατηγορίες μέσων: πρακτορεία ειδήσεων, εφημερίδες, διαδίκτυο, ραδιόφωνο, περιοδικά, σταθμοί της περιφέρειας... Τα πρακτορεία ειδήσεων αποτελούν ειδική κατηγορία μέσων, καθώς απευθύνονται πρώτιστα σε άλλα μέσα και όχι στο κοινό, αν και έχουν αρχίσει να διευρύνουν τις δυνατότητες χρήσης τους. Για τις διεθνείς ειδήσεις και τα πρακτορεία ειδήσεων θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά παρακάτω, οπότε στο σημείο αυτό η αναφορά περιορίζεται στα άλλα ειδησεογραφικά μέσα, ομοειδή ή μη, από τα οποία αντλούν πληροφορίες για ειδήσεις - παίρνουν ιδέες για θέματα και πληροφορίες συμπληρωματικές ή διευκρινιστικές για θέματα που και οι ίδιοι έχουν.

Οι εφημερίδες

Καθημερινά όλοι οι εργαζόμενοι στους σταθμούς διαβάζουν ή ξεφυλλίζουν τον τύπο της ημέρας. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινό τελετουργικό και εξυπηρετεί πολλαπλές λειτουργίες: οι εφημερίδες αποτελούν πηγή ειδήσεων, ενώ η ανάγνωσή τους συμβάλλει στην προσωπική ενημέρωση των δημοσιογράφων και στον προσανατολισμό τους προς τη θεματολογία τους και τις αναλύσεις των γεγονότων.

Όλοι οι εργαζόμενοι στο χώρο θεωρούν πολύ βασική την προσωπική τους ενημέρωση για τα γεγονότα προκειμένου να είναι σε θέση να ενημερώσουν και οι

ίδιοι με τη σειρά τους το κοινό. Έτσι, η πρώτη τους ασχολία όταν προσέρχονται στο σταθμό, αν δεν έχουν προηγούμενη εργασία, είναι να 'ξεφυλλίσουν' τις εφημερίδες, είτε με τον παραδοσιακό τρόπο, είτε ηλεκτρονικά. Οπότε, και λόγω των επαγγελματικών συνθηκών, αλλά και λόγω της πίστης του δημοσιογραφικού κόσμου στην ανάγκη της ενημέρωσης, οι άνθρωποι των ειδήσεων αποτελούν το πιο πιστό και σταθερό κοινό των προϊόντων που οι ίδιοι και οι συνάδελφοί τους παράγουν.

Εφόσον οι εφημερίδες αποτελούν συχνά πηγή άντλησης θεμάτων, οι δημοσιογράφοι τις συμβουλευούνται ανελλιπώς τόσο για ιδέες για νέα θέματα, όσο και για συμπληρωματικές πληροφορίες και στοιχεία για θέματα που ήδη καλύπτουν. Επιπλέον, κάποιοι εργαζόμενοι στο γραφείο ρεπορτάζ ψάχνουν σε καθημερινή βάση στις εφημερίδες για θέματα και ενημερώνουν τον υπεύθυνο του γραφείου, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, ο ίδιος είναι αυτός που έχει αναλάβει την καθημερινή αναζήτηση.

Αρκετές φορές οι άνθρωποι των δελτίων συζητούν μεταξύ τους για άρθρα εφημερίδων και ενημερώνουν ο ένας τον άλλο, αλλά και τους ιθύνοντες, για κάποιο ρεπορτάζ που διάβασαν και μπορεί να διαμορφωθεί σε καλό τηλεοπτικό ρεπορτάζ.

Η σταθερή ανάγνωση των εφημερίδων θεωρείται σημαντική για όλες τις κατηγορίες των εργαζομένων, καθώς τους βοηθά με την ανάλυση που προσφέρουν να διαμορφώνουν προσωπική θέση για τα γεγονότα – λειτουργεί ως οδηγός για την ερμηνεία που δίδεται στα γεγονότα. Επιπλέον, είναι ενδεικτική της εκτίμησης που τρέφει ο δημοσιογραφικός κόσμος στον τύπο, κάτι που δεν ισχύει για την τηλεόραση –τουλάχιστον στον ελληνικό χώρο.

Και οι αρχισυντάκτες με τη σειρά τους διαβάζουν καθημερινά τις εφημερίδες για να σχηματίσουν σφαιρική εικόνα για την ειδησεογραφία της ημέρας και να εντοπίσουν κάποια θέματα που ίσως δεν έχουν οι ίδιοι για να τα εντάξουν στο θεματολόγιο του σταθμού. Μεγάλο είναι επίσης το ενδιαφέρον τους για την οπτική κάλυψης των μεγάλων θεμάτων, κυρίως της πολιτικής επικαιρότητας, που συνδέεται με την ανάγκη τους για προσανατολισμό, όχι τόσο αναφορικά με το τι είναι σημαντικό – αυτό έχουν την επαγγελματική εμπειρία να το εντοπίζουν οι ίδιοι, αλλά κυρίως αναφορικά με το ποιες ερμηνείες προσφέρουν οι συνάδελφοί τους για αυτό που αξιολογείται ως σημαντικό.

Το ραδιόφωνο

Τις πρωινές ώρες παρακολουθούν ραδιοφωνικά δελτία ειδήσεων και ενημερωτικές εκπομπές. Επιπλέον, στους σταθμούς ANT1, ET1 και NET έχουν άμεση συνεργασία με τον ραδιοφωνικό σταθμό ANT1 και τους σταθμούς της EPA

αντίστοιχα, καθώς όποτε χρειαστεί μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες και υλικό της ραδιοφωνικής ειδησεογραφικής παραγωγής για τα δελτία τους.

Το διαδίκτυο

Το διαδίκτυο, αν και με κάποια καθυστέρηση σε σύγκριση με άλλες χώρες, έχει γίνει πλέον βασικό εργαλείο όλων των ανθρώπων των ειδήσεων. Οι δυνατότητες που προσφέρει είναι απεριόριστες και αποτελεί πηγή αναζήτησης πληροφοριών τόσο για τα θέματα της εσωτερικής επικαιρότητας, όσο κυρίως για τα διεθνή. Πλέον εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία ειδήσεων, βάσεις δεδομένων βρίσκονται στο διαδίκτυο προσφέροντας άμεση ενημέρωση και διαρκώς ανανεωμένες πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα. Γενικότερα, οποιαδήποτε ηλεκτρονική σελίδα έχει πληροφορίες ή υλικό για το θέμα που ετοιμάζει ο ρεπόρτερ, αποτελεί πηγή που σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν οι συνήθεις πηγές αδυνατούν να παρέχουν πληροφόρηση, αποδεικνύεται πολύτιμη.

Οι άλλοι σταθμοί

Παρακολουθούνται σταθερά για λόγους ανταγωνισμού και συν-προσανατολισμού και αν κατά τη διάρκεια της ημέρας εντοπίσουν κάποιο θέμα που οι ίδιοι δεν το έχουν, αποφασίζουν αν θα το καλύψουν και αυτοί ή όχι. Ορισμένοι εργαζόμενοι, συνήθως στο γραφείο ρεπορτάζ, είναι επιφορτισμένοι να σημειώνουν σε καθημερινή βάση τα θέματα που έχουν οι άλλοι σταθμοί στα δελτία τους.

Οι σταθμοί της περιφέρειας

Επίσης, συνεργάζονται όλο και περισσότερο με τους τηλεοπτικούς σταθμούς της περιφέρειας, οι οποίοι, όποτε κριθεί αναγκαίο τους παρέχουν πληροφορίες και εικόνα για κάποια 'τοπική' είδηση. Ορισμένες φορές τους τηλεφωνούν με δική τους πρωτοβουλία από τους περιφερειακούς σταθμούς για να τους ενημερώσουν για ένα θέμα που κάλυψαν οι ίδιοι και πιθανώς ενδιαφέρει το 'μεγάλο' σταθμό. Επιπλέον, η ΕΤ1 και η ΝΕΤ συνεργάζονται με την ΕΤ3 και εφόσον ως ένα βαθμό η ειδησεογραφική κάλυψη είναι ενιαία, χρησιμοποιούν συχνά το ίδιο υλικό.

2.8 Σκάννερ στη συχνότητα των υπηρεσιών ασφαλείας

Αν και είναι τυπικά παράνομο, ωστόσο σε όλους τους σταθμούς υπάρχει σκάννερ συντονισμένο στη συχνότητα της αστυνομίας, της πυροσβεστικής και του λιμενικού, όπου παρακολουθούνται οι κλήσεις που γίνονται προς τις υπηρεσίες αυτές. Κάποιοι εργαζόμενοι είναι επιφορτισμένοι να το παρακολουθεί σταθερά, συνήθως ρεπόρτερ του αστυνομικού ρεπορτάζ, ο οποίος μεταφέρει στους ανωτέρους του οποιαδήποτε κλήση γίνει που ενδεχομένως οδηγήσει σε ρεπορτάζ.

2.9 Ο ίδιος ο σταθμός

Όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούνται εκπομπές του σταθμού ως πηγές για ρεπορτάζ. Τέτοια παραδείγματα κατά την περίοδο έρευνας (2001-2002) ήταν οι εκπομπές 'Σήμερα με την Άννα' της Α. Παναγιωταρέα, 'Αυτόπτης Μάρτυρας' του Π. Σόμπολου, 'Φάκελοι' του Α. Παπαχελά στο ΜΕΓΑ, 'Φως στο τούνελ' της Α. Νικολούλη στο ALTER και περιστασιακά μπορεί να αντληθούν από οποιαδήποτε κατά βάση ενημερωτική εκπομπή του σταθμού πληροφορίες για ρεπορτάζ. Οι λόγοι που έχουν οδηγήσει στη όλο και συχνότερη χρήση εκπομπών του σταθμού ως ύλη για τα ρεπορτάζ στα δελτία ειδήσεων είναι αφενός πρακτικοί και οικονομικοί: ουσιαστικά τα θέματα αυτά δεν έχουν επιπλέον κόστος παραγωγής και είναι ιδιαίτερα εύκολο (κάνοντας μοντάζ και σπινάξ από το υπάρχον υλικό) να τα διαμορφώσουν σε ένα νέο ρεπορτάζ. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται ως πηγή πρωινές ενημερωτικές εκπομπές για τα μεσημεριανά κυρίως δελτία, όταν αρκετά θέματα είναι ακόμη σε εξέλιξη, δεν είναι ολοκληρωμένα και ετοιμάζονται για το κεντρικό δελτίο. Ωστόσο, η προβολή αυτών των θεμάτων εξυπηρετεί παράλληλα και μια άλλη λειτουργία: αυτή της ενίσχυσης του προφίλ και τόνωσης τους κύρους του σταθμού, ο οποίος μέσω αυτών των ρεπορτάζ προβάλλει και στηρίζει την ειδησεογραφική και ευρύτερη παραγωγή του, εμφανίζοντας έτσι ενεργητική και δημιουργική εικόνα.

3. 'Επίσημες' πηγές: γιατί προτιμούνται;

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχουν πολλές διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης γύρω από ένα γεγονός ή θέμα, ωστόσο λίγες είναι αυτές που πιθανότερα θα αναζητηθούν και ακόμη λιγότερες αυτές που τελικά θα προσεγγισθούν. Όπως συγκλίνουν οι μελετητές, στη σύγχρονη ειδησεογραφική παραγωγή η μεγάλη πλειοψηφία των πηγών που χρησιμοποιούνται είναι οι λεγόμενες 'επίσημες'.⁵ Οι έρευνες καταδεικνύουν ότι οι εκπρόσωποι της πολιτικής ή οικονομικής εξουσίας είναι οι πηγές με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα ειδησεογραφικά μέσα αλλά και -όπως υποστηρίζουν ορισμένοι κριτικοί των μέσων - με τη μεγαλύτερη δυνατότητα επιρροής.⁶

Οι λόγοι για τους οποίους κυριαρχούν αυτού του τύπου οι πηγές στη σύγχρονη πληροφόρηση σχετίζονται αφενός με την οργάνωση των τηλεοπτικών σταθμών ως επιχειρήσεων (τυποποίηση της ειδησεογραφικής παραγωγής, ελαχιστοποίηση των εξόδων, περιορισμένος διαθέσιμος εξοπλισμός)⁷ και αφετέρου με την

⁵ McManus (1994), Gans (1980).

⁶ Herman & Chomsky (1988), Bagdikian (1983).

⁷ Epstein (1974), Bantz et al. (1980: 45-68), Altschull (1995), Schlesinger (1978).

κατεστημένη αντίληψη για την οργάνωση της κοινωνίας, την κοινωνική διαστρωμάτωση και την κατανομή ισχύος.⁸

3.1 Πρακτικοί και οργανωτικοί λόγοι

Αρχικά, σύμφωνα με την οικονομική λογική των ειδησεογραφικών οργανισμών, ο αριθμός των ρεπορτάζ που παράγονται είναι συνήθως όχι μεγαλύτερος από αυτόν που απαιτείται για τη δημιουργία των δελτίων της κάθε ημέρας και αντίστοιχα ο αριθμός των τηλεοπτικών συνεργειών είναι ανάλογα περιορισμένος. Συνεπώς, τα διαθέσιμα συνεργεία και οι ρεπόρτερ πρέπει να τοποθετούνται κατά ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο, δηλαδή να στέλνονται στα σημεία εκείνα που είναι σίγουρο ότι θα 'γεννήσουν' ειδήσεις, οι οποίες, υπό κανονικές συνθήκες, θα συμπεριληφθούν στο δελτίο.⁹

Τέτοιοι χώροι είναι κυρίως τα υπουργεία, οι λοιποί κυβερνητικοί φορείς, τα κόμματα, όπου πέρα από το γεγονός ότι αποτελούν παραδοσιακές πηγές ειδήσεων, οργανώνουν πλέον έτσι αρκετές δραστηριότητές τους, ώστε να προωθείται η κάλυψή τους από τα μέσα. Υπάρχει μια ολόκληρη κατηγορία εκδηλώσεων που σχεδιάζονται από τις επίσημες πηγές ειδικά για τη 'δευκόλυνση' των ειδησεογραφικών μέσων, που έχουν ονομαστεί 'ψευδογεγονότα' και που εξ ορισμού προγραμματίζονται προκαταβολικά κατά τρόπο τέτοιο, ώστε να έχουν ειδησεογραφικό ενδιαφέρον. Επιπλέον, στην πλειοψηφία τους είναι έτσι σχεδιασμένες και προγραμματισμένες, ώστε να τοποθετούνται νωρίς στη διάρκεια της ημέρας και όχι αργά, για να καλύπτονται εύκολα από τα συνεργεία και να υπάρχει χρόνος για την επεξεργασία των ρεπορτάζ. Ο πιο κοινός τύπος τέτοιων δραστηριοτήτων είναι οι συνεντεύξεις τύπου. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από μελετητές της παραγωγής των ειδήσεων, τα 'ψευδογεγονότα' (συνεντεύξεις τύπου κτλ) αντιστοιχούν στα δύο τρίτα της ειδησεογραφικής κάλυψης μεγάλων μέσων.¹⁰

Το γεγονός ότι όλες αυτές οι δραστηριότητες είναι προγραμματισμένες διευκολύνει ιδιαίτερα και τον σχεδιασμό των ειδησεογραφικών τμημάτων αναφορικά με την κάλυψη των θεμάτων και την τοποθέτηση των συνεργείων. Για τις ανάγκες της τηλεοπτικής κάλυψης κάποιου γεγονότος - σε αντίθεση με τις εφημερίδες - θα πρέπει να διατεθεί και να κινητοποιηθεί μια ομάδα ανθρώπων και κάποιος τεχνολογικός εξοπλισμός, οπότε η δυνατότητα προγραμματισμού κρίνεται πολύτιμη. Έτσι, μέσω της κάλυψης προγραμματισμένων γεγονότων περιορίζεται η αβεβαιότητα, η ειδησεογραφική παραγωγή μπορεί να είναι σε

⁸ Bennett (1983), Hartley (1982).

⁹ Epstein (1974), Tuchman (1978).

¹⁰ Altheide & Snow (1979), Gans (1980), Fishman (1980), McManus (1994).

σημαντικό βαθμό ελεγχόμενη και προβλέψιμη και μειώνονται οι αστάθμητοι παράγοντες στην όλη διαδικασία.

Επίσης, το σύνολο των επίσημων πηγών βρίσκεται συγκεντρωμένο στη πρωτεύουσα, όπου και οι τηλεοπτικοί σταθμοί, οπότε υπάρχει ανά πάσα στιγμή δυνατότητα άμεσης προσέγγισης.

Ακόμη, καθώς θα πρέπει να παραχθεί ένας αριθμός ρεπορτάζ καθημερινά σε συνθήκες ανταγωνισμού, θεωρείται πολυτέλεια να αφιερώνεται χρόνος για την αναζήτηση εναλλακτικών πηγών, πηγών διαφορετικών από αυτές που χρησιμοποιούνται σταθερά, όταν η έλλειψη χρόνου αναδεικνύεται σε βασική περιοριστική δύναμη.

Σύμφωνα με την έρευνα της Dunwoody για την ειδησεογραφική κάλυψη ενός προγραμματισμένου γεγονότος που προσελκύει κάθε χρόνο το ενδιαφέρον των αμερικανικών μέσων,¹¹ οι δημοσιογράφοι περιορίζονται κατά τη συλλογή των πληροφοριών, μεταξύ άλλων, από τις προθεσμίες που τους έχουν οριστεί από τα μέσα για τα οποία εργάζονται, από το πώς καλύπτουν το θέμα οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στα ανταγωνιστικά μέσα και από το βαθμό εξάρτησης από τον απαιτούμενο εξοπλισμό για την κάλυψη των γεγονότων.¹²

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ρεπόρτερ που λειτουργούσαν υπό μεγαλύτερο αριθμό περιορισμών, επιβεβλημένων από το μέσο όπου εργάζονταν – κυρίως προθεσμίες – ήταν πιο εξαρτημένοι από τις συνεντεύξεις τύπου από ό,τι οι ρεπόρτερ με λίγους περιορισμούς. Όσα περισσότερα θέματα από το συνέδριο ήταν υποχρεωμένος να παραγάγει ο δημοσιογράφος, τόσο πιθανότερο ήταν να βασιστεί στις συνεντεύξεις τύπου ως αποτελεσματικού μέσου συγκέντρωσης πληροφοριών. Συνακόλουθα, όσα περισσότερα ρεπορτάζ παρήγαγε, τόσες λιγότερες πηγές χρησιμοποιούσε γι' αυτά (μία ή δύο) και τα περισσότερα είχαν ως βασική πηγή τις συνεντεύξεις τύπου.

Έτσι, οι καθημερινές προθεσμίες φαίνεται ότι εξανάγκαζαν τους ρεπόρτερ σε ένα μοντέλο ρεπορτάζ με μία ή δύο πηγές, 'κατευθυνόμενο' από τη δομή της συνέντευξης τύπου, αφού, όταν δεν υπήρχε πολύς χρόνος, αυτές αποτελούσαν αποτελεσματικό μέσο συγκέντρωσης πληροφοριών.

Αυξημένοι περιορισμοί σε άλλους τομείς είχαν το ίδιο αποτέλεσμα. Αν κάποιος δημοσιογράφος αισθανόταν ότι βρίσκεται σε άμεσο ανταγωνισμό με άλλους ρεπόρτερ, εξαρτιόταν περισσότερο από τις συνεντεύξεις τύπου των διοργανωτών,

¹¹ της «Ετήσιας Συνάντησης του Αμερικανικού Οργανισμού για την Πρόοδο των Επιστημών».

¹² Dunwoody (1997: 155-167).

από ό,τι οι ρεπόρτερ που αισθάνονταν λιγότερο ανταγωνιστικά. Και η εξάρτηση από τις συνεντεύξεις τύπου αναφορικά με την επιλογή των θεμάτων που θα καλυπτόταν από το συνέδριο αυξήθηκε, καθώς αυξάνονταν ο αριθμός των περιορισμών σε εξοπλισμό, καθιστώντας τους δημοσιογράφους σε ραδιόφωνο και τηλεόραση πιο εξαρτημένους από αυτούς που εργάζονται σε εφημερίδες.

3.2 Επίσημες πηγές: θεσμοποιημένοι γνώστες

Οι επίσημες πηγές, όπως οι κυβερνητικοί αξιωματούχοι ή φορείς κομμάτων προτιμούνται από τους δημοσιογράφους όχι μόνο επειδή είναι ευκολότερα προσεγγίσιμοι, αλλά επειδή υπάρχει η κοινή πεποίθηση, τόσο στον επαγγελματικό δημοσιογραφικό χώρο, όσο και στο κοινωνικό σύνολο, ότι οι επίσημες πηγές 'έχουν σημαντικά πράγματα να πουν' και ότι αυτές, περισσότερο από τον καθένα, είναι, όχι μόνο σε θέση να γνωρίζουν, αλλά επιπλέον, εξουσιοδοτημένοι να γνωρίζουν.¹³

Η εξάρτηση από τις 'επίσημες' πηγές σχετίζεται και με τη δημοσιογραφική παράδοση, σύμφωνα με την οποία έτσι επιτυγχάνεται η παρουσίαση των ειδήσεων με 'αντικειμενικό' τρόπο. Ειδικότερα δε όσον αφορά τις 'σημαντικές' ειδήσεις -τα θέματα της πολιτικής επικαιρότητας, εσωτερικής και διεθνούς- οι 'θεσμοθετημένοι' εκπρόσωποι είναι οι μόνοι κατάλληλοι και αξιόπιστοι για να παρέχουν πληροφόρηση. Η χρήση εναλλακτικών πηγών και απόψεων από ακαδημαϊκούς ή ανθρώπους της πολιτικής και του πνεύματος που διαφοροποιούνται από τον Κανόνα, χωρίς μάλιστα να συνοδεύονται από 'πιστοποίηση' της επίσημης εκδοχής, δεν συνάδει με το δημοσιογραφικό επαγγελματισμό και αντιμετωπίζεται στην καλύτερη περίπτωση με καχυποψία.¹⁴

Η συνέντευξη μιας επίσημης πηγής καθιστά τη δουλειά του δημοσιογράφου αποτελεσματική και ποιοτικά αναβαθμισμένη, καθώς παρατίθεται η μαρτυρία ατόμων αυξημένου κύρους, τα λεγόμενα των οποίων δεν υπόκεινται σε συστηματική κρίση, καθώς δεν αμφισβητείται η αξιοπιστία τους. Έτσι, αφού κατά κανόνα τα λεγόμενα της κάθε αρχής τείνουν να γίνονται δεκτά ως αληθή, δεν απαιτείται εξαντλητικός έλεγχός τους ή διασταύρωση, γεγονός που διευκολύνει ιδιαίτερα το δημοσιογράφο. Βέβαια, σύμφωνα με τη δημοσιογραφική δεοντολογία, ο έλεγχος και η διασταύρωση των πληροφοριών αποτελούν θεμελιώδεις αρχές άσκησης του επαγγέλματος. Ωστόσο, στην καθημερινή πρακτική θεωρούνται συχνά πολυτέλεια και χάσιμο χρόνου.

¹³ Fishman (1980).

¹⁴ Vincent (2000: 321-344).

3.3 Επίσημες πηγές: από τη χρήση στην κατάχρηση

Ωστόσο, από τη χρήση των επίσημων πηγών έχουμε σταδιακά οδηγηθεί σε κατάχρησή τους, αφού επιδιώκεται να χρησιμοποιούνται πάντοτε, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο των πληροφοριών τους. Κατά την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι ρεπόρτερ πολλές φορές επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν δηλώσεις πολιτικών ή 'ειδικών', χωρίς πάντοτε αυτές να περιέχουν σημαντικές πληροφορίες και να μην εντάξουν στο ρεπορτάζ, λόγω περιορισμένης διάρκειας, άλλα ουσιαστικότερα τμήματα του υλικού τους. Σ' αυτή την περίπτωση δίνεται μεγαλύτερο βάρος στο 'ποιος μιλάει', παρά στο 'τι λέει' και χρησιμοποιείται ως αυταπόδεικτη αξία του δημοσιογραφικού λόγου. Αυτή η 'εμμονή' στις δηλώσεις 'επισήμων' – κυρίως πολιτικών – έχει και πρακτική χρησιμότητα για το δημοσιογράφο, αφού με τη χρησιμοποίησή τους μπορούν να καλυφθούν ευκολότερα αδυναμίες του ρεπορτάζ που διαφορετικά θα ήταν περισσότερο εμφανείς.

Καθώς η χρήση των επίσημων πηγών έχει καταστεί συνώνυμο της υπεύθυνης ενημέρωσης, έχει επικρατήσει η τάση να θεωρείται πως διακυβεύεται η σοβαρότητα ενός δελτίου ειδήσεων και πως αυτό κρίνεται αναξιόπιστο, αν δεν είναι γεμάτο από επίσημες πηγές. Συνεπώς, κάθε μέσο που θέλει να σέβεται τον εαυτό του φροντίζει για κάθε θέμα και όπου αυτό είναι δυνατό να έχει πληθώρα επίσημων δηλώσεων. Από το αν και κατά πόσο φιλοξενεί την επίσημη εκδοχή της πραγματικότητας δεν εξαρτάται μόνο η αξιοπιστία του, αλλά αξιολογείται η γενικότερη εικόνα του και αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για το αν χαρακτηριστεί το μέσο 'σοβαρό', 'άτρινο' ή 'ελαφρό'.

3.4 'Ειδικοί' επί παντός επιστητού

Πέρα από το γεγονός ότι οι άνθρωποι των ειδήσεων χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον επίσημες πηγές, επιπλέον, βασίζονται σε συγκεκριμένους ανθρώπους που τους χρησιμοποιούν ως πηγές τους, από τους οποίους έχουν σταθερή και προβλέψιμη τροφοδότηση με πληροφορίες. Ορισμένοι ερευνητές έχουν καταδείξει πως οι 'ειδικοί' αυτοί εμφανίζονται επανειλημμένως στα δελτία ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές, όχι σε συγκεκριμένες κατηγορίες θεμάτων, αλλά προσφέροντας την 'ειδική' τους γνώση επί παντός επιστητού.¹⁵ Αυτοί οι συχνά εμφανιζόμενοι 'ειδικοί' είναι πλέον αναγνωρίσιμοι από το κοινό και γι' αυτό είναι πιθανότερο να τους παρακολουθήσει, έναντι κάποιων άλλων πρωτοεμφανιζόμενων.

Είναι ευκολότερο για τους δημοσιογράφους, αφού έχουν αναπτύξει ένα δίκτυο πηγών να το χρησιμοποιούν σταθερά, από το να αναζητούν νέες κάθε φορά. Επιπλέον, καθώς συνήθως γνωρίζουν εκ των προτέρων τις θέσεις τους, τους

¹⁵ Reese, Grant &. Danielian (1994: 84-107).

προσεγγίζουν πολλές φορές για να επιβεβαιώσουν ή να ενισχύσουν τη δική τους εκδοχή για το γεγονός. Ανάλογα με την ερμηνεία που θέλουν να δώσουν σε ένα γεγονός, απευθύνονται και στους 'κατάλληλους' ειδικούς και καθώς οι 'ειδικοί' κάθε είδους έχουν κύρος και ο λόγος τους εμφανίζεται αντικειμενικός και έγκυρος, προσδίδουν στο θέμα τους αντικειμενικότητα.

Στην ομάδα αυτή των πηγών θα έπρεπε να ενταχθούν και οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι πλέον σταθερά αποτελούν πηγή για τα ρεπορτάζ των συναδέλφων τους. Αναδεικνύονται μάλιστα ως προνομιούχος πηγή, καθώς εμφανίζουν μια σειρά πλεονεκτημάτων και γι' αυτό προτιμούνται: Είναι εύκολα προσεγγίσιμοι, έχουν ευρείες γνώσεις γύρω από αρκετά θέματα και είναι σχετικά ενημερωμένοι για τα γεγονότα της επικαιρότητας. Επιπλέον, καθώς είναι εξοικειωμένοι με τη λογική των μέσων διαμορφώνουν κατάλληλα το λόγο τους. Τέλος, ως δημοσιογράφοι μπορούν εύκολα να αναλάβουν το ρόλο του αντικειμενικού αναλυτή και σχολιαστή των γεγονότων. Γι' αυτό και έχουν αναδειχθεί σε 'σταρ' των 'παράθυρων' στα δελτία ειδήσεων, όπου ο 'αντικειμενικός' τους σχολιασμός μπορεί να αντικαταστήσει τη δημοσιογραφική έρευνα και τη διασταύρωση των πληροφοριών που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου ρεπορτάζ.¹⁶

3.5 Συν-προσανατολισμός - ανταγωνισμός

Ένας άλλος λόγος χρησιμοποίησης ενός σταθερού δικτύου πηγών συνδέεται με την ανάγκη για συν-προσανατολισμό: καθώς έχει διαμορφωθεί μια παγιωμένη πρακτική αναζήτησης και χρήσης των πηγών, οι δημοσιογράφοι αισθάνονται την ανάγκη να την ακολουθήσουν προκειμένου να καταφέρουν να διεκπεραιώσουν με επιτυχία την εργασία τους, αλλά και να μη μείνουν έξω από τη λογική του επαγγέλματος.

Κατ' ανάλογο τρόπο, τα ειδησεογραφικά τμήματα των σταθμών καταφεύγουν σε επιλογές πηγών που χρησιμοποιούνται από το σύνολο των τηλεοπτικών σταθμών. Ο ανταγωνισμός τους οδηγεί σε πηγές κοινά αποδεκτές, σε ασφαλείς και 'δοκιμασμένες συνταγές'.

Η Dunwoody στην έρευνά της για την εξάρτηση των ρεπόρτερ που καλύπτουν τα επιστημονικά θέματα από τις τυποποιημένες πηγές αναφέρει ότι ο ανταγωνισμός αυξάνει την εξάρτηση από τις συνεντεύξεις τύπου για τα επιστημονικά θέματα.¹⁷ Οι δημοσιογράφοι γνωρίζουν ότι οι αρχισυντάκτες τους εξετάζουν την ποιότητα της δουλειάς τους και σε σχέση με το πώς καλύπτουν το γεγονός τα ανταγωνιστικά μέσα και όταν οι ρεπόρτερ που καλύπτουν το ίδιο

¹⁶ Βέβαια, ορισμένοι εξ αυτών είναι στην πραγματικότητα υπάλληλοι του σταθμού.

¹⁷ Dunwoody (1997: 155-167).

γεγονός παραγάγουν διαφορετικά ρεπορτάζ, μένουν εκτεθειμένοι σε κατηγορίες από την αίθουσα σύνταξης ότι 'έχασαν' ένα θέμα που οι άλλοι δημοσιογράφοι είχαν.

Έτσι οι δημοσιογράφοι μπορούν να περιορίσουν τα εις βάρους τους παράπονα, όχι επιλέγοντας να καλύψουν διαφορετικά θέματα, αλλά 'αντιγράφοντας' ο ένας τον άλλον. Και οι συνεντεύξεις τύπου αποτελούν τον καταλληλότερο χώρο για να γίνει αυτό. Αν όλοι οι δημοσιογράφοι καλύψουν το ίδιο γεγονός στον ίδιο χώρο και κάνουν ουσιαστικά το ίδιο ρεπορτάζ, δεν τίθεται ζήτημα για το αν κάποιος 'είχε' ή 'έχασε' κάποιο θέμα. Έτσι, η εξάρτηση από τις συνεντεύξεις τύπου και γενικότερα από τέτοιου είδους 'προκατασκευασμένα' γεγονότα λειτουργεί ως ένα είδος αυτοπροστασίας του δημοσιογράφου.

3.6 Νομιμοποίηση των ισχυρών – νομιμοποίηση των μέσων

Επιπλέον, είναι σημαντικό ότι "τα μέσα εκφράζουν απόψεις, επιτρέποντας στους 'κατασκευαστές' των ειδήσεων να εκφράσουν τις δικές τους. Έτσι, αν και συχνά υποστηρίζεται ότι τα μέσα είναι ισχυρά, αυτή η ισχύς προκύπτει σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των μέσων να ενισχύουν τις απόψεις ορισμένων ισχυρών πηγών, όπως του πρωθυπουργού, μελών της κυβέρνησης και άλλων ελίτ."¹⁸ Τα μέσα λοιπόν νομιμοποιούνται και ενισχύονται μέσω της προβολής και ενίσχυσης των 'ισχυρών' σε έναν αιώνιο κύκλο αυτοδικαίωσης.

3.7 Επίσημες πηγές: κοντά στη λογική των μέσων

Οι 'επίσημες' πηγές από την πλευρά τους, και κυρίως οι μεγάλοι πολιτικοί και οικονομικοί οργανισμοί, έχουν προ καιρού προσεγγίσει τη λογική λειτουργίας των μέσων, κατανοούν εν μέρει τους ρυθμούς της ειδησεογραφικής κάλυψης και προσπαθούν να τους ακολουθήσουν γνωρίζοντας πλέον πότε θα διοχετεύσουν πληροφορίες γύρω από ένα γεγονός, κατά τρόπο που να οδηγήσει στη δημοσιοποίησή τους. Όταν τα μέσα δεν τους προσεγγίζουν, φροντίζουν να προσεγγίσουν οι ίδιοι τα μέσα για να προωθήσουν τα συμφέροντά τους.¹⁹ Επίσης, όλο και μεγαλύτερος αριθμός δημοσιογράφων, συμβούλων επικοινωνίας και ανθρώπων των μέσων εργάζεται στα γραφεία τύπου και τις συναφείς υπηρεσίες αυτών των οργανισμών με αντικείμενο εργασίας τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας αυτών των υπηρεσιών, προσαρμόζοντάς τις στη λογική των μέσων.

Για παράδειγμα, αν σε ένα θέμα εμπλέκεται μια μεγάλη εταιρεία και ένας μικρός σύλλογος, είναι πιθανότερο το σχετικό ρεπορτάζ να κυριαρχείται από την εκδοχή

¹⁸ Reese, Grant &. Danielian (1994: 87).

¹⁹ Altheide & Snow (1979).

της εταιρίας, όχι επειδή έχει το προνόμιο ευνοϊκής μεταχείρισης ή επειδή έγινε κάποια συμφωνία, αλλά, μεταξύ άλλων, γιατί οι εκπρόσωποί της πιθανώς να έχουν ήδη φροντίσει να επικοινωνήσουν οι ίδιοι με τα μέσα για να προωθήσουν την εκδοχή τους, η οποία θα είναι έτσι διαμορφωμένη, ώστε να υπάρχουν πολλές πιθανότητες να παρουσιαστεί σχεδόν αυτούσια από τα μέσα.

3.8 Επίσημες και ανεπίσημες πηγές

Ωστόσο, η φύση των ειδήσεων επηρεάζει και η ίδια το είδος των πηγών που θα αναζητηθούν και θα χρησιμοποιηθούν. Για παράδειγμα, αν μια είδηση αφορά μια 'ανθρώπινη ιστορία', παρά την 'αδυναμία' των μέσων στις επίσημες πηγές, πρώτα θα αναζητηθεί η μαρτυρία των πολιτών. Καθώς μάλιστα υπάρχει άνθηση των 'κοινωνικών' θεμάτων στα δελτία ειδήσεων, ο αριθμός των 'ανεπίσημων' πηγών έχει αυξηθεί κατά πολύ. Ωστόσο, ανεξάρτητα από αυτή την ποσοτική αύξηση, υπάρχει ποιοτική διαφοροποίηση και διαβάθμιση της χρήσης των πηγών: για τα 'σοβαρά' θέματα η χρήση των 'επίσημων' πηγών θεωρείται επιβεβλημένη. Εξάλλου, ακόμη και στα 'κοινωνικά' θέματα επιδιώκεται, και όπου είναι δυνατό, χρησιμοποιείται και μια 'εξουσιοδοτημένη' πηγή, προβάλλοντας την 'επίσημη' εκδοχή. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός φόνου ζητείται η μαρτυρία του ιατροδικαστή ή ενός ψυχολόγου αναφορικά με τα κίνητρα του δράστη.

4. Συνέπειες από τη χρήση των επίσημων πηγών

4.1 Ομοιομορφία πληροφόρησης - Έλλειψη εναλλακτικής πληροφόρησης

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι συνθήκες ανταγωνισμού δημιουργούν τυποποίηση, παρά διαφοροποίηση στην ειδησεογραφική παραγωγή. Η τυποποιημένη και κοινή από όλους χρήση ενός συχνά περιορισμένου δικτύου πηγών πληροφόρησης, το οποίο όχι μόνο προμηθεύει το μεγάλο όγκο των ειδήσεων, αλλά, σύμφωνα με αρκετούς μελετητές, διαμορφώνει επίσης την ατζέντα για την ειδησεογραφική παραγωγή²⁰ έχει ως αποτέλεσμα, μεταξύ άλλων, την ομοιομορφία στην κάλυψη των θεμάτων. Στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων των διαφόρων τηλεοπτικών σταθμών, τα θέματα της ημερήσιας θεματολογίας καλύπτονται συχνά με παρόμοιο και ορισμένες φορές με πανομοιότυπο τρόπο. Σε μικρότερο βαθμό στα εσωτερικά θέματα, περισσότερο στα θέματα εξωτερικής πολιτικής και πολύ περισσότερο στα διεθνή, τα δελτία ειδήσεων παρουσιάζουν εντυπωσιακές ομοιότητες, δίνοντας παρόμοιες ερμηνείες και περιορίζοντας σημαντικά τον αριθμό των προσεγγίσεων - ειδικά σε κρίσιμα και αμφιλεγόμενα πολιτικά

²⁰ McCombs & Shaw (1977), Whitney & Becker (1982: 60-65), Protess & McCombs (1991).

ζητήματα. Οι αποκλίνουσες απόψεις και εκδοχές ενός θέματος, όσο πολύπλοκο και πολυσύνθετο κι αν είναι αυτό, είναι μάλλον σπάνιες. Για παράδειγμα, τα θέματα που έχουν ως αντικείμενο τις σχέσεις της Ελλάδας και της Τουρκίας παρουσιάζονται από το σύνολο των τηλεοπτικών σταθμών με εντυπωσιακά παρόμοιο τρόπο.

Πέρα από το γεγονός ότι το σύνολο των μέσων χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον είτε επίσημες πηγές, με άλλα λόγια από φορείς εξουσίας και οργανωμένων συμφερόντων, είτε από πρακτορεία ειδήσεων, με άλλα λόγια οργανωμένες από επαγγελματίες του χώρου και προορισμένες για άλλους επαγγελματίες, χρησιμοποιεί επιπλέον τις ίδιες 'θεσμοποιημένες' πηγές. Όταν δεν υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση στην αναζήτηση και χρήση των πηγών, σύμφωνα με πολλούς κριτικούς των μέσων, δεν υπάρχει και ουσιαστική εναλλακτική πληροφόρηση. Υπό το πρίσμα αυτό τίθενται μια σειρά ζητημάτων σχετικά με το αν η έλλειψη εναλλακτικής πληροφόρησης οδηγεί σε ελλιπή πληροφόρηση των πολιτών, σε προβληματική λειτουργία των θεσμών και σε έλλειμμα δημοκρατίας.²¹

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο οι 'περιθωριακές' ομάδες, αυτές που αμφισβητούν την κυρίαρχη κουλτούρα, την αναπαραγωγή και προβολή της από νομιμοποιητικούς οργανισμούς, είναι σχεδόν καταδικασμένες ή να μείνουν στην αφάνεια ή αν προβληθούν ως εναλλακτικές πηγές, είτε να απορροφηθούν, είτε να εκτοπιστούν από την υπάρχουσα πληροφοριακή δομή της κοινωνίας²²: "Το να είσαι αντιμέτωπος με τις αρχές ως περιθωριακή ομάδα σημαίνει να αντιμετωπίσεις και τα ίδια τα μέσα, αφού αυτά ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τις αρχές."²³

4.2 Παρωχημένη αντιμετώπιση των ειδήσεων

Η προσήλωση σε αυτή την τυποποιημένη συγκέντρωση των πληροφοριών, έχει ως συνέπεια και την αδυναμία πληροφόρησης του κοινού από τα μέσα για τα γεγονότα που πραγματικά συνθέτουν τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Ο Λιοναράκης υποστηρίζει ότι "ζούμε για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία μια 'αναντιστοιχία της κοινωνικής δυναμικής' που τρέχει με αφάνταστη ταχύτητα και 'των δομών στα ΜΜΕ' που τρέχουν μεν αλλά με μικρότερη ταχύτητα και έτσι δεν μπορούν να τις παρακολουθήσουν." Οπότε, σύμφωνα με το συλλογισμό του

²¹ Hart (1993: 23-27), Downing (1986: 153-170), Dahlgren (1995: 46), Fiske (1992β: 45-63).

²² Gitlin (1980: 242-244).

²³ Ericson (1987).

συγγραφέα, τα μέσα δεν εκπληρώνουν το στόχο τους, “αδυνατούν να ενημερώσουν!”²⁴

Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι σε αυτόν τον κατακερματισμένο, πολυπολιτισμικό, υπερκρατικό αλλά και αποκεντρωμένο κόσμο, έχει πολλαπλασιαστεί αλματωδώς ο αριθμός των υποκειμένων που παράγουν ειδήσεις (των πηγών), ενώ οι δημοσιογράφοι και τα ενημερωτικά μέσα δεν έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα.

Πιο συγκεκριμένα, το πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι τα μέσα εξακολουθούν να εφαρμόζουν τις ίδιες πρακτικές και διαδικασίες στη συγκέντρωση των πληροφοριών και κάλυψη των ειδήσεων με παλιότερα, που τώρα όμως είναι παρωχημένες. Η παραδοσιακή λογική κάλυψης των ειδήσεων με άξονα το διαχωρισμό σε υπουργεία, η εξάρτηση από τις ‘επίσημες’ πηγές της πολιτικής εξουσίας και η εμμονή εν πολλοίς σε μια λογική κάλυψης του έθνους-κράτους με ενιαία θρησκευτική συνείδηση παραγνωρίζοντας τα νέα πολιτιστικά δεδομένα και τις συνθήκες διεθνισμού, αγνοώντας τη λειτουργία των διεθνών οργανισμών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων, αγνοώντας τη συνύπαρξη στην ελληνική κοινωνία των μειονοτικών ομάδων και των μεταναστών, οδηγούν σε ένα παρωχημένο μοντέλο κάλυψης των ειδήσεων που αδυνατεί να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα.

Ο συγγραφέας, πέρα από την ‘αδυναμία ενημέρωσης’ εντοπίζει και μια άλλη συνέπεια, μια σταδιακή ‘απώθηση της ενημερωτικής διάστασης’ από τα μέσα και τη δημοσιογραφία, κάτι σαν εθελούσια αλλά και αναγκαστική ‘παράιτηση από την ίδια την ενημερωτική τους λειτουργία’, τουλάχιστον με την έννοια που είχε παγιωθεί επί αιώνες.

4.3 Διαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας (του κοινού, αλλά και των μέσων)

Στο τμήμα της μελέτης για το σώμα της θεωρίας περί επιδράσεων έγινε αναφορά στην ικανότητα των μέσων να επηρεάζουν και να καθορίζουν για το κοινό τι είναι σημαντικό και τι όχι. Βασική υπόθεση στη θεωρία περί ‘διαμόρφωσης της θεματολογίας’ είναι ότι το κοινό μαθαίνει ποια θέματα είναι σημαντικά από τις προτεραιότητες των ειδησεογραφικών μέσων και υιοθετεί παρόμοια αξιολόγηση στις προσωπικές του θεματολογίες.²⁵

²⁴ Λιονάρκης (1998: 326).

²⁵ McCombs & Shaw (1972), Iyengar, Peters, Kinder (1982), Proress & McCombs (1991).

Ωστόσο, η σταθερή και πολλές φορές αποκλειστική λήψη πληροφόρησης από τις 'επίσημες' πηγές, δεν επηρεάζει μόνο το κοινό στην αξιολόγηση για τα γεγονότα, αλλά πρώτα τους ίδιους τους εργαζόμενους στα μέσα. Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, αν τα μέσα διαμορφώνουν την ατζέντα του κοινού, αναφορικά με τα 'σημαντικά' θέματα, προηγουμένως οι πηγές έχουν διαμορφώσει την ατζέντα των μέσων.²⁶

Οι άνθρωποι ή ομάδες ανθρώπων που εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα στα δελτία ειδήσεων, οι οποίοι είναι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ως επί το πλείστον εκπρόσωποι κάποιας πολιτικής, οικονομικής ή άλλης ελίτ, δίνουν, ως ειδικοί, τη δική τους ερμηνεία για τα γεγονότα και παρέχουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο αξιολογείται οποιαδήποτε άλλη σχετική πληροφορία.

Οι επιλογές αυτές των 'ειδικών' από τους ανθρώπους των ειδήσεων δεν είναι χωρίς ειδικό ιδεολογικό φορτίο, καθώς είναι ενδεικτικές των ιδεολογικών υποθέσεων πίσω από τις κρίσεις για τα γεγονότα. Με την επιλογή των πηγών καθορίζουν τα όρια της συζήτησης γύρω από ένα θέμα, κάνοντας ταυτόχρονα σαφείς υποδείξεις για την ερμηνεία που θα πρέπει να του δοθεί.

Κατ' αυτό τον τρόπο, υποστηρίζουν οι κριτικοί των μέσων, τα δελτία ειδήσεων συμβάλλουν με τη σειρά τους στη συνταύτιση με την 'κατά συνθήκη σοφία' (conventional wisdom), με τις κοινά δηλαδή αποδεκτές και σε μεγάλο βαθμό αδιαμφισβήτητες απόψεις που έχουν για την κοινωνία πολλοί δημοσιογράφοι, οι φορείς εξουσίας και μεγάλη μερίδα του κοινού.²⁷

Τέλος, καθώς οι άνθρωποι των ειδήσεων στηρίζονται σε έναν περιορισμένο αριθμό αυτών των 'ειδικών' για τη δική τους ερμηνεία της πραγματικότητας, οι τηλεθεατές αναπτύσσουν ψυχολογικούς δεσμούς μαζί τους. Εμφανιζόμενοι συχνά, οι 'ειδικοί' αποκτούν αξιοπιστία και ανάγονται σε αυθεντίες, διασφαλίζοντας και δικαιώνοντας έτσι τη διαιωνιζόμενη επιλογή τους από τα μέσα.

4.4 Νομιμοποίηση των εξουσιών

Στις μέρες μας, η κυριότερη προσφορά των μέσων στις σύγχρονες εξουσίες – όχι μόνο πολιτικές, αλλά και οικονομικές – είναι η νομιμοποίησή τους απέναντι στην κοινωνία των πολιτών. Στη σύγχρονη κοινωνία των πληροφοριών, όπου η ισχύς αξιολογείται με όρους κατοχής και χρήσης της γνώσης, τα μέσα προβάλλουν αυτούς που θεωρούνται εξουσιοδοτημένοι γνώστες και τις 'επίσημες' εκδοχές τους

²⁶ VanSlyke Turk (1986: 15-27), Chang Kuang-Kuo (1999: 312-324), Gandy (1982), Andsager (2000: 577-592), Huckins (1999: 76-86).

²⁷ Thompson (1990), Romer, Jamieson & de Coteau (1998: 286-305), Glasgow Media Group (1995), Hall (1978).

της πραγματικότητας. Υποδεικνύοντας ποιος κατέχει αυτή τη γνώση ως 'πολιτιστικό κεφάλαιο', προτείνουν ταυτόχρονα δια της παράλειψης και ποιος αποκλείεται από τη συζήτηση για τα σημαντικά θέματα.

Υπάρχει ένας αρκετά ευρύς όγκος βιβλιογραφίας, υπό το πρίσμα της πολιτικό-οικονομικής προσέγγισης, που συγκλίνει στο ότι η επιχειρησιακή καπιταλιστική ιδιοκτησία των ειδησεογραφικών μέσων προδιαθέτει τις ειδήσεις σε άκριτη αντιμετώπιση των πηγών ισχύος, δηλαδή των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων.²⁸ Οι Herman και Chomsky υποστηρίζουν ότι τα μέσα "χρησιμεύουν για να κινητοποιούν την υποστήριξη στα ιδιαίτερα συμφέροντα του κράτους και της ιδιωτικής δραστηριότητας".²⁹ Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τα μέσα εξυπηρετούν την κατεστημένη εξουσία, εφόσον οι ειδήσεις παράγονται από μια σχετικά συγκεντρωτική βιομηχανία ορισμένων κερδοσκοπικών οργανισμών, η οποία είναι εξαρτημένη αφενός από τη διαφήμιση για τα κέρδη της και αφετέρου από τις κυβερνητικές πηγές για σταθερή παροχή πληροφόρησης.

Τα ειδησεογραφικά μέσα, ως κοινωνικοί θεσμοί, διευκολύνουν έναν συνεχιζόμενο κοινωνικό διάλογο που διατηρεί την καθεστηκυία τάξη πραγμάτων. Μέσα από τα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης προβάλλεται σταθερά η δομημένη ανισότητα στην κοινωνία της γνώσης - η γνώση ως 'πολιτιστικό κεφάλαιο' και ως πηγή εξουσίας διανέμεται άνισα. Τα μέσα αντανακλούν και συντηρούν αυτήν την ανισότητα με την επιλογή των προσώπων στα οποία επιτρέπουν ή δεν επιτρέπουν να προτείνουν τις δικές τους εκδοχές της πραγματικότητας.³⁰ Πέρα απ' αυτό όμως, ως μορφή πολιτιστικού κεφαλαίου και τα ίδια, τα μέσα αποτελούν ανταγωνιστική πηγή γνώσεων και εμπειριών έναντι των υπολοίπων θεσμοθετημένων φορέων γνώσης που σκιαγραφούν τα όρια της κοινωνικής εμπειρίας, όπως είναι η κυβέρνηση, η δικαστική εξουσία, το σύστημα εκπαίδευσης.

4.5 Εξαρτήσεις

Μια ιδιαίτερα σημαντική συνέπεια τόσο για τον τηλεοπτικό σταθμό, όσο και για το δημοσιογράφο σε προσωπικό επίπεδο είναι η εξάρτηση από τις πηγές, για την οποία θα γίνει λόγος παρακάτω, στην αναφορά για τις σχέσεις των δημοσιογράφων με τις πηγές τους.

²⁸ Bennett (1983), Bagdikian (1983).

²⁹ Herman και Chomsky (1988: xi).

³⁰ Coleman (1995: 65-79).

5. Πηγές και δημοσιογράφοι

Οι ‘παραδοσιακές’ προσεγγίσεις της έρευνας σχετικά με την παραγωγή των ειδήσεων, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μπορούν να συγκεντρωθούν στα εξής ερευνητικά πεδία: Στο πρώτο διερευνάται πώς οι πολιτικές και οικονομικές δυνάμεις, σε συγκεκριμένα μοντέλα ιδιοκτησίας στις βιομηχανίες των μέσων και κρατικής νομοθεσίας περιορίζουν δομικά τη δημιουργία των ειδήσεων.³¹ Το δεύτερο εστιάζει στους οργανισμούς των μέσων και την επίδραση των επαγγελματιών πρακτικών³² και το τρίτο στις αξίες των δημοσιογράφων και τη διαδικασία νοηματοδότησης μέσα από τα ειδησεογραφικά προϊόντα. Μία από τις διαφορές των πεδίων αυτών έγκειται στον αν οι εξωτερικοί ή οι εσωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν καθοριστικά την παραγωγή των ειδήσεων. Στο κέντρο αυτής της ‘σύγκρουσης’ βρίσκονται ερωτήματα γύρω από τα όρια της επαγγελματικής αυτονομίας των δημοσιογράφων.³³

Μια πιο πρόσφατη προσέγγιση που προσφέρει την ευκαιρία ‘συμφιλίωσης’ των πεδίων αυτών, υποστηρίζει ότι η παραγωγή των ειδήσεων δεν μπορεί να μελετηθεί απλώς στο επίπεδο της ιδιοκτησίας, ούτε να προσεγγιστεί αποκλειστικά ως ζήτημα συλλογικών δημοσιογραφικών πρακτικών ή ατομικών αξιών, αλλά ως η αλληλεπίδραση μεταξύ ειδησεογραφικών οργανισμών, των πηγών και άλλων κοινωνικών θεσμών. Με άλλα λόγια, η δημιουργία των ειδήσεων απεικονίζεται ως μια μορφή πολιτισμικής διαπραγμάτευσης, ως ένας αγώνας χωρίς τέλος ανάμεσα σε ένα σύνολο άνισων ως προς την ισχύ μερών γύρω από τον ορισμό της πραγματικότητας.³⁴

Συνέπεια αυτής της οπτικής υπήρξε και η ανάδειξη των ειδησεογραφικών πηγών στο ερευνητικό προσκήνιο.³⁵ Ο κεντρικός ρόλος των πηγών στη διαμόρφωση των ειδήσεων ανήκει στην ομάδα εκείνη των θεμάτων που έχουν κατά κόρον μελετηθεί, τόσο στο πλαίσιο της θεωρίας των μαζικών μέσων, όσο και σ’ αυτό της επαγγελματικής πρακτικής. Ορισμένοι μελετητές μάλιστα, θεωρώντας το ως σημείο αφετηρίας της συζήτησης για το περιεχόμενο των μέσων, έχουν υποστηρίξει ότι καμιά ανάλυση για το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης δεν είναι ολοκληρωμένη χωρίς μελέτη των πηγών αυτού του περιεχομένου.³⁶

³¹ Golding & Murdock (1991: 15-32), Garnham (1986: 37-53).

³² Tuchman (1978).

³³ Curran (1990: 135-164).

³⁴ Beniger (1986), Berkowitz & Terkeurst (1999: 125-136).

³⁵ Andsager (2000: 577-592), Berkowitz & Douglas (1990: 721-731).

³⁶ Reese, Grant & Danielian (1994: 87-107).

Η βιβλιογραφία που έχει ως αντικείμενο έρευνας το ζήτημα των σχέσεων των δημοσιογράφων με τις πηγές τους και τη σημασία του ρόλου των τελευταίων στη δόμηση των ειδήσεων είναι ιδιαίτερα εκτενής, στο σύνολό της όμως μελετά το ζήτημα από τη σκοπιά των δημοσιογράφων και των ειδησεογραφικών οργανισμών. Ωστόσο, πρόσφατα, άρχισαν να μελετούνται ως αυτόνομο και ουσιαστικό μέρος της επικοινωνιακής διαδικασίας. Ο Ericson και οι συνεργάτες του προσεγγίζουν το ζήτημα από την πλευρά των πηγών, καθώς πιστεύουν ότι μελετώντας κάποιος μόνο τη μια πλευρά δεν αποκομίζει συνολική εικόνα και δεν καταλήγει σε ακριβή συμπεράσματα.³⁷ Η έρευνα αυτή, μέσα από συγκεκριμένους χώρους (δικαστήρια, αστυνομία και νομοθεσία), επικεντρώνεται στο πώς οι πηγές – με ποιες τακτικές και στρατηγικές – προσπαθούν να επηρεάσουν ή και να ελέγξουν τον τρόπο με τον οποίο οι δραστηριότητές τους παρουσιάζονται στις ειδήσεις.

Κεντρική έννοια στην ανάλυσή τους είναι η διαλεκτική ανάμεσα στη γνώση και την εξουσία. Με αυτό το κριτήριο, θέτουν μια σειρά ζητημάτων γύρω από τη σχέση των πηγών με τους δημοσιογράφους, κυριότερα από τα οποία είναι ο βαθμός στον οποίο διατηρούν οι δημοσιογράφοι και οι πηγές την αυτονομία τους και ο βαθμός σύγκλισης ανάμεσα στις πηγές και τους δημοσιογράφους. Αναφορικά με το ζήτημα της σύγκλισης, μελετούν σε ποιο βαθμό οι πηγές υιοθετούν τη λογική των μέσων για να επιτύχουν συγκεκριμένους σκοπούς, καθώς και σε ποιο βαθμό οι πηγές και οι δημοσιογράφοι, ξεκινώντας από διαφορετικές αφετηρίες προκειμένου να δημοσιοποιήσουν ένα γεγονός, καταλήγουν μέσα από διαπραγμάτευση σε σύγκλιση και συμφωνία.

Μέσα από αυτή τη νέα προσέγγιση η ισχύς του 'πρωταρχικού ορισμού' δεν αντιμετωπίζεται ως αξιωματική έκφραση της κοινωνικής δομής, αλλά μάλλον ως 'επίτευγμα' που κερδίζεται μέσα από συνεχή στρατηγική δράση. Αν και οι κρατικές αρχές και άλλες ισχυρές πολιτικές και οικονομικές ελίτ προφανώς βρίσκονται σε πλεονεκτική σχέση στο να μεταφέρουν τα μηνύματά τους, ο έλεγχος τους πάνω στους ορισμούς δεν είναι ούτε απόλυτος, ούτε προκαθορισμένος. Οι εντάσεις ανάμεσα στα πολιτικά συστήματα, η δημοσιογραφική κριτική, οι εσωτερικές διαφωνίες και οι διαδοχικές πολιτικές παρεμβάσεις από μη επίσημες πηγές που έχουν εγκαθιδρύσει την αξιοπιστία τους στα μέσα, όλα αποτελούν παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη συζήτηση για τα μέσα.³⁸

³⁷ Ericson, Baranek & Chan (1989).

³⁸ Hallin (1986), Golding, Murdock & Schlesinger (1986).

5.1 Σχέσεις δημοσιογράφου - πηγής: σχέσεις συνεργασίας, διαπραγμάτευσης, αλληλεξάρτησης

Αυτό που χαρακτηρίζει τη σχέση δημοσιογράφου και πηγής είναι ότι η μια πλευρά αναζητά και η άλλη προσφέρει πληροφορίες. Βέβαια όπως σε κάθε σχέση ζήτησης και προσφοράς πρέπει να υπάρχει όφελος και για τις δυο πλευρές προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή.

Η διαδικασία συλλογής ειδήσεων μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ως προϊόν συνεχούς διαπραγμάτευσης, καθώς και οι δύο πλευρές – ο δημοσιογράφος και η πηγή του – αναζητούν έναν πιθανό κοινό χώρο συμφωνίας που θα ικανοποιεί και τις δύο. Από τη μία οι δημοσιογράφοι επιδιώκουν να έχουν πρόσβαση στις πηγές και να αποσπούν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες, και από την άλλη, οι οργανισμοί, στην προσπάθειά τους να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατό καλύτερα τα συμφέροντά τους, προσπαθούν να δημοσιοποιούν πληροφορίες προς όφελός τους και ταυτόχρονα να αποκρύπτουν στοιχεία που δημιουργούν αρνητική εικόνα, να δημιουργούν επαφές με δημοσιογράφους, αλλά ταυτόχρονα να περιορίζουν την πρόσβαση των δημοσιογράφων ως το σημείο που τους εξυπηρετεί.

Η διαπραγμάτευση αυτή έχει διπλή διάσταση για το δημοσιογράφο: την εξωτερική, που αφορά τις προσπάθειες που κάνει ο δημοσιογράφος για να αποσπάσει πληροφορίες από την πηγή και την εσωτερική, που αφορά τη σχέση του με τους ανωτέρους του μέσα στον ειδησεογραφικό οργανισμό. Κατ' αναλογία, το καθεστώς αυτό υπάρχει και για τις πηγές, όπου αφενός προσπαθούν να ικανοποιήσουν το δημοσιογράφο προκειμένου να διατηρήσουν σταθερή επαφή και καλή συνεργασία μαζί του και αφετέρου περιορίζονται από τις δεσμεύσεις τους απέναντι στον οργανισμό όπου εργάζονται.³⁹

Κατά τη διαπραγμάτευση ο ρεπόρτερ αναζητά πληροφόρηση που μπορεί να δημιουργήσει ενδιαφέρουσες ειδήσεις. Οι πηγές, από την πλευρά τους, διαχωρίζουν την πληροφόρηση που είναι δυνατό να αποκαλυφθεί από την πληροφόρηση που δεν μπορεί να δημοσιοποιηθεί. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να υπάρξει συμφωνία και από τις δύο πλευρές προκειμένου να υπάρξει και συνεργασία, κάτι που ορισμένες φορές καθίσταται δυνατό μετά από σκληρή διαπραγμάτευση.

Ορισμένες φορές κατά τη διαπραγμάτευση με τις πηγές, όταν οι τελευταίες επιμένουν να μην δίνουν πληροφορίες, ο δημοσιογράφος τις πιέζει λέγοντας ότι θα αποκαλύψει πληροφορίες που αυτές δεν επιθυμούν να δημοσιοποιηθούν. Στην πραγματικότητα ο δημοσιογράφος δεν δημοσιοποιεί πάντα όλες τις πληροφορίες

³⁹ Mitropoulos (1999).

που έχει στη διάθεσή του· για λόγους τακτικής ορισμένες δεν τις χρησιμοποιεί προκειμένου να διατηρήσει σταθερή σχέση εμπιστοσύνης με τις πηγές του. Κρίσιμο σημείο για το δημοσιογράφο είναι να μάθει να διαχειρίζεται σωστά τις πληροφορίες που φθάνουν στα χέρια του: δεν είναι όλες κατάλληλες προς δημοσίευση και δεν είναι όλες οι στιγμές κατάλληλες για να δημοσιοποιηθούν ακόμη και οι κατάλληλες προς δημοσίευση πληροφορίες.

Καθώς μέσα από αυτή τη διαδικασία διαπραγμάτευσης οι δύο πλευρές συνήθως καταλήγουν σε συμβιβασμό, το αποτέλεσμα δεν είναι αυτό ακριβώς που θα επιθυμούσε ούτε η μία ούτε η άλλη. Παρόλα αυτά, συνήθως και οι δύο έχουν συμπληρωματικό συμφέρον να δημοσιευτεί ένα θέμα, ο δημοσιογράφος ως επαγγελματίας και η πηγή επιδιώκοντας την προβολή του. Αναγνωρίζοντας αυτή τους την αλληλεξάρτηση, οι δύο πλευρές αναζητούν κοινό έδαφος. Οι πηγές θα αποκαλύψουν στην πορεία πληροφορίες που οι δημοσιογράφοι θεωρούν σημαντικές από ειδησεογραφικής απόψεως και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ένα δημοσιευμένο θέμα που και οι δύο πλευρές βρίσκουν αποδεκτό.

Η επαφή του δημοσιογράφου με την πηγή του μπορεί να είναι επίσημη, όπως στις συνεντεύξεις τύπου ή σε ειδικές συνεντεύξεις που παραχωρεί η πηγή ειδικά στο δημοσιογράφο ή ανεπίσημη. Η ανεπίσημη επαφή μπορεί να έχει διάφορες μορφές, ενώ εξαρτάται από τη σχέση που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στο δημοσιογράφο και την πηγή του.

Πολλές φορές, οι δημοσιογράφοι δεν αποκαλύπτουν την προέλευση της πληροφόρησής τους, καθώς η πηγή τους δεν επιθυμεί να αποκαλυφθεί – τουλάχιστον όχι στη συγκεκριμένη στιγμή. Αυτές οι ανώνυμες πηγές μπορούν να τους δημιουργήσουν προβλήματα, καθώς πρέπει να εγγυηθούν την εγκυρότητά τους στους ανωτέρους τους και τελικά στο κοινό τους, διακυβεύοντας οι ίδιοι την αξιοπιστία τους. Για να χρησιμοποιήσουν οι δημοσιογράφοι ανώνυμη πληροφόρηση χωρίς να αναφέρουν την πηγή τους, πρέπει να έχουν αναπτύξει με αυτήν σχέση εμπιστοσύνης.

Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα κρίσιμο σημείο, καθώς αν ένα από τα δύο μέρη δεν είναι ευχαριστημένο από τη συνεργασία, είτε επειδή η πηγή, από τη μια, αισθάνεται ότι παραποιήθηκαν τα λεγόμενά της, είτε επειδή ο δημοσιογράφος, από την άλλη, αισθάνεται ότι παραπλανήθηκε, η συνεργασία θα διακοπεί και μάλιστα υπάρχει το ενδεχόμενο η μία πλευρά να επιδιώξει να ‘τιμωρήσει’ την άλλη.

Μέσα σ’ αυτό το περιβάλλον συνεργασίας και διαπραγμάτευσης ο ρεπόρτερ και οι πηγές του δεν λειτουργούν μόνοι τους. Ο ρεπόρτερ, από τη μία, έχει ανταγωνιστική σχέση με άλλους ρεπόρτερ, τόσο στον ίδιο οργανισμό όσο και σε άλλους. Οι πηγές τους, από την άλλη, μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα σε διαφορετικούς ρεπόρτερ χρησιμοποιώντας τον ανταγωνισμό προς όφελός τους.

Γνωρίζοντας ότι ένας συνάδελφος κυνηγά το ίδιο θέμα, ο ρεπόρτερ μπορεί να αρκестεί σε λιγότερες πληροφορίες ή σε λιγότερες on the record πληροφορίες, γεγονός που τον καθιστά πιο ευάλωτο. Ο έντονος ανταγωνισμός συνήθως μειώνει τα περιθώρια επιλογής και τις εναλλακτικές λύσεις του δημοσιογράφου. Επιπλέον, ο δημοσιογράφος πρέπει πολλές φορές να πείσει τους ανωτέρους του στο σταθμό ότι το θέμα του είναι σημαντικό, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί γι' αυτό χωροχρόνος, προσπάθεια που πολύ συχνά έχει επίσης τη μορφή διαπραγματεύσεως.

Οι πηγές, από την πλευρά τους, βρίσκονται και οι ίδιες σε ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ τους και επιπλέον σχεδόν ποτέ δεν έχουν αποκλειστική πρόσβαση στην πληροφόρηση του οργανισμού όπου εργάζονται, καθώς αυτή συνήθως μοιράζεται και διαχέεται σε διαφορετικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να έχουν συγκρουόμενα συμφέροντα μέσα στον οργανισμό. Γι' αυτό και πολλές φορές η διαρροή πληροφοριών γίνεται από ανταγωνιστές, σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων απ' έξω.

Ο Μητρόπουλος, προσεγγίζοντας το ζήτημα της σχέσης των δημοσιογράφων με τις πηγές τους και της διαδικασίας συλλογής ειδήσεων συνοψίζει τα εξής:⁴⁰

- Η συλλογή ειδήσεων είναι διαπραγματεύση. Από τη μία οι ρεπόρτερ αναζητούν ένα καλό θέμα, ενώ από την άλλη οι πηγές τους αποκαλύπτουν μόνο ένα μέρος αυτών που γνωρίζουν. Ωστόσο, συχνά η ανώνυμη πληροφόρηση είναι αυτή που κάνει μια συμφωνία δυνατή και αρεστή και στις δύο πλευρές.
- Η διαδικασία συλλογής ειδήσεων είναι συνεχής και έτσι χαρακτηρίζεται από ένταση στις σχέσεις των εμπλεκόμενων. Και οι δύο πλευρές μπορούν να 'τιμωρήσουν' η μία την άλλη. Οι πηγές μπορούν, αν παρερμηνευθούν τα λεγόμενά τους, να αποκλείσουν το ρεπόρτερ από οποιαδήποτε μελλοντική συνεργασία, ενώ οι δημοσιογράφοι, αν παραπλανηθούν, μπορούν να αποκαλύψουν τις ανώνυμες πηγές τους.
- Η συλλογή ειδήσεων είναι ένα παιχνίδι σε δυο επίπεδα. Οι ρεπόρτερ λογοδοτούν στους εργοδότες τους, ενώ οι πηγές περιορίζονται από αυτούς τους οποίους εκπροσωπούν. Έτσι και οι δύο πλευρές πρέπει να διαπραγματεύονται διαρκώς με τους ανωτέρους τους.
- Η συλλογή ειδήσεων διαμορφώνεται από τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε πολλούς παίχτες. Οι ανταγωνιζόμενοι ρεπόρτερ μπορούν να συμβιβαστούν με λιγότερα και οι πηγές να καταφέρουν μια καλύτερη συμφωνία. Αλλά και αυτές πρέπει να είναι προσεκτικές, γιατί κάποιος άλλος μπορεί να διαρρεύσει ανώνυμα στα μέσα πληροφορίες που τις αφορούν.
- Η συλλογή ειδήσεων μπορεί να χειραγωγηθεί με την προσφορά πρόσβασης στο ρεπόρτερ. Η σταθερή παροχή πληροφόρησης από μια

⁴⁰ Mitropoulos (1999).

πηγή κάνει το δημοσιογράφο απρόθυμο να επιχειρήσει να αναζητήσει άλλου πληροφόρηση, από φόβο μην τη χάσει.

- Η διαδικασία συλλογής ειδήσεων μεταλλάσσεται στη σύγχρονη εποχή της δορυφορικής τηλεόρασης και του διαδικτύου.

5.1.1 Δυσκολίες και στρατηγικές

Μέσα σ' αυτή τη διαδικασία διαπραγμάτευσης προβλήματα δεν αντιμετωπίζουν μόνο οι δημοσιογράφοι στην προσπάθειά τους να αντλήσουν πληροφορίες από τις πηγές. Ανάλογες δυσκολίες υπάρχουν και για τις πηγές. Βασικό πρόβλημά τους είναι να καταφέρουν να έχουν διαρκή πρόσβαση στα μέσα, έτσι ώστε να προωθούν αποτελεσματικά τα συμφέροντά τους. Η πρόσβαση διαχωρίζεται από την απλή κάλυψη. Στην περίπτωση της απλής κάλυψης μπορεί να παρουσιάζεται το γεγονός, όχι όμως απαραίτητα με ευνοϊκούς για τους ενδιαφερόμενους όρους, που είναι και το ζητούμενο.

Κατ' αναλογία για τους δημοσιογράφους, υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο να είναι σε θέση να καλύψουν απλά ένα γεγονός, από το να έχουν άμεση πρόσβαση στις σχετιζόμενες με αυτό πηγές. Οι κατάλληλες πηγές μπορούν να μεταμορφώσουν μια απλή καταγραφή του γεγονότος σε ένα ουσιαδές και ολοκληρωμένο ρεπορτάζ.

Οι πηγές, από την πλευρά τους, περιορίζονται από την ανάγκη να συμβαδίζουν με την επαγγελματική ιδεολογία των δημοσιογράφων. Γνωρίζουν ότι, αν επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα μέσα, πρέπει να συμμερίζονται τις αξίες των δημοσιογράφων, συμπεριλαμβανομένων και ορισμένων βασικών αξιών της επικρατούσας κουλτούρας. Αντιλαμβάνονται ότι τα ειδησεογραφικά μέσα αποτελούν πλέον το κοινωνικό πεδίο στο οποίο θα αναγνωριστούν ως νομιμοποιημένοι και θεσμοποιημένοι γνώστες και ταυτόχρονα θα προωθήσουν και θα προστατεύσουν καλύτερα την εικόνα τους. Αν λοιπόν επιθυμούν οι ενέργειες και οι ιδέες τους να εμφανίζονται από τα μέσα ως νομιμοποιημένες, πρέπει να προσπαθούν να συσχετιστούν και οι ίδιοι με τις νομιμοποιητικές αξίες. Έτσι, με τον καιρό, μαθαίνουν να μορφοποιούν το προς δημοσίευση υλικό κατά τρόπο που να συνάδει με τη μορφή και το περιεχόμενο που πιστεύουν ότι υιοθετούν οι δημοσιογράφοι.

Ωστόσο, πέρα από την επιθυμία προβολής, υπάρχουν πάντα κάποιες δραστηριότητες τη δημοσιοποίηση των οποίων ο κάθε οργανισμός (πηγή)⁴¹ επιθυμεί να περιορίσει στο ελάχιστο. Η δημοσιότητα ενέχει τον κίνδυνο 'έκθεσης' του οργανισμού που ενδεχομένως θα βλάψει τα συμφέροντά του. Όσο

⁴¹ Με τον όρο 'οργανισμός' νοείται η κάθε οργανωμένη επίσημη πηγή, όπως υπουργεία, γραφεία τύπου, κτλ.

μεγαλύτερη είναι η δημόσια γνώση, τόσο μεγαλύτερη θεωρείται πως είναι και η 'έκθεση' του οργανισμού· έτσι, προσπαθεί να την περιορίσει μέσω της μυστικότητας. "Η δύναμη να κρατά (ένας οργανισμός) ένα γεγονός μακριά από τη δημοσιότητα, είναι δύναμη πάνω στη δημοσιότητα."⁴²

Από την άλλη, η πλήρης μυστικότητα δεν είναι ούτε επιθυμητή, ούτε και δυνατή. Ωστόσο, ακόμη και οι πληροφορίες που επιδιώκουν οι ίδιες να δημοσιοποιηθούν, είναι ελεγχόμενες αναφορικά με το περιεχόμενό τους, το χρόνο που θα δημοσιοποιηθούν και την έκταση που θα τους δοθεί. Μια συνήθης πρακτική των οργανισμών είναι να 'αστυνομεύουν' τα γεγονότα μέσω επικοινωνιακών τακτικών και στρατηγικών σύνθετων και πολύ καλά οργανωμένων. Όσο πιο μεγάλος και ισχυρός είναι ένας οργανισμός, σε τόσο πλεονεκτικότερη θέση βρίσκεται έναντι άλλων μικρότερων, καθώς έχει την ευχέρεια να διαθέτει πόρους και εξειδικευμένο προσωπικό για το λεπτομερή σχεδιασμό και προετοιμασία των στρατηγικών του.

Ακόμη και οργανισμοί που παραδοσιακά δεν επιθυμούσαν δημοσιοποίηση του έργου τους και προτιμούσαν να λειτουργούν με πλήρη μυστικότητα, έχουν πλέον οργανώσει γραφεία τύπου και παρέχουν σταθερά πληροφόρηση στα ενημερωτικά μέσα. Ανεξάρτητα από το αν πιστεύουν 'στο δικαίωμα του κοινού να μάθει', προτιμούν να προσφέρουν πρώτα οι ίδιοι ελεγχόμενη πληροφόρηση, πριν οι δημοσιογράφοι μπουκ στην διαδικασία να αναζητήσουν στοιχεία από 'ανεπιθύμητες' πηγές, πιθανώς ανταγωνιστικές.⁴³

Δύο από τις πιο συνηθισμένες στρατηγικές που υιοθετούν τα επικοινωνιακά επιτελεία των οργανισμών είναι αυτές της 'επιλεκτικότητας' και της 'πααραπλάνησης'.⁴⁴

Η 'επιλεκτικότητα' αποτελεί επιθετική στρατηγική, που στοχεύει να εστιάσει την προσοχή των δημοσιογράφων μόνο σε συγκεκριμένα γεγονότα και συγκεκριμένες 'αναγνώσεις' αυτών. Παρέχοντας σε σταθερή βάση στους δημοσιογράφους ειδήσεις που πιθανότατα τους ενδιαφέρουν και διευκολύνοντας τη δουλειά τους καθ' όλη τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών, οι πηγές προσπαθούν να μειώσουν τη πιθανότητα παρεμβολών στους ιδιωτικούς τους τομείς δράσης. Ίσως το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι η καθημερινή ενημέρωση των δημοσιογράφων από τον υπουργό τύπου. Βέβαια η συνέντευξη τύπου γίνεται στη λογική της ενημέρωσης των ειδησεογραφικών μέσων για τα γεγονότα της επικαιρότητας που σχετίζονται με την κυβερνητική δραστηριότητα και γενικότερα την πολιτική ζωή της χώρας, όπου οι δημοσιογράφοι μπορούν να απευθύνουν τις

⁴² Tuchman (1977: 53).

⁴³ Έχει ήδη αναφερθεί το παράδειγμα των υπηρεσιών ασφαλείας – αστυνομία, πυροσβεστική, κτλ.

⁴⁴ Ericson, Baranek & Chan (1989: 18-20).

ερωτήσεις τους. Ωστόσο, είναι ξεκάθαρο ότι ο υπουργός τύπου αναφέρεται σε σταθερή βάση χωρίς να ερωτηθεί στα θέματα που αυτός επιθυμεί να δημοσιοποιηθούν και να προβληθούν.

Η ‘**παραπλάνηση**’, από την άλλη, είναι μια αμυντική στρατηγική. Μπορεί να φανεί επιβεβλημένη σε περίπτωση όπου θα αποτρέψει κάποια βλάβη. Η αποτροπή της βλάβης κρίνεται ορισμένες φορές πιο σημαντική από τη δημοσιοποίηση της αλήθειας. Η παραπλάνηση χρησιμοποιείται ορισμένες φορές από τις κυβερνήσεις στο όνομα του εθνικού συμφέροντος.

Σε γενικές γραμμές, ο καλύτερος τρόπος ‘αστυνόμευσης’ της γνώσης γύρω από τις δραστηριότητες του οργανισμού-πηγής είναι μέσω προληπτικών στρατηγικών, παρά, αφού έχει υπάρξει αρνητική δημοσιότητα, μέσω διορθωτικών προσπαθειών. Η επανόρθωση θεωρείται ότι έχει ελάχιστα ή και ανύπαρκτα αποτελέσματα. Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις, μπορεί να επιφέρει και αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα, αφού, στην προσπάθειά της να διορθώσει την εικόνα της, η πηγή εκτίθεται ακόμη περισσότερο, και καθώς η υπερβολική έκθεση είναι συνήθως αρνητική, μπορεί να επιδεινώσει την εικόνα της.

Οι στρατηγικές και τακτική των πηγών διαμορφώνονται επίσης με όρους χωροχρονικών υπολογισμών. Συχνά το ζήτημα είναι όχι αν θα δημοσιοποιηθεί μια πληροφορία, αλλά πότε θα δημοσιοποιηθεί. Η διαμάχη ανάμεσα στις πηγές δεν αφορά μόνο την προέλευση της ερμηνείας που θα προβληθεί στις ειδήσεις, αλλά και το πότε και πού αυτές οι εκδοχές της πραγματικότητας θα προβληθούν δημόσια. Η στρατηγική αξία του αιφνιδιασμού είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει τον έλεγχο του χρόνου και του χώρου της αποκάλυψης. Επίσης, το μέσο στο οποίο θα προβληθεί καθορίζει σε ένα επίπεδο και τα όρια της σπουδαιότητάς του – τα μεγάλα και ‘σοβαρά’ μέσα προσδίδουν κύρος.

5.2 Σχέσεις και εξαρτήσεις

Οι δημοσιογράφοι εξαρτώνται από τις πηγές τους με διάφορους τρόπους και σε πολλαπλά επίπεδα. Είναι εμφανές ότι εξαρτώνται από τις πηγές τους, στο βαθμό που στηρίζονται σ’ αυτές για την πληροφόρησή τους. Σε ένα πρώτο επίπεδο, δεν μπορούν να περιλάβουν στα ρεπορτάζ τους ό,τι δεν γνωρίζουν, με άλλα λόγια, προκειμένου να συγκεντρώσουν στοιχεία για να πληροφορήσουν το κοινό, πρέπει να τα πληροφορηθούν πρώτα οι ίδιοι.

Επιπλέον, οι πηγές μπορεί να παρακρατούν πληροφορίες ή να ψεύδονται, ενώ συχνά αποκαλύπτουν ή αποκρύπτουν πληροφορίες σύμφωνα με το κατά πόσο οι δημοσιογράφοι συνεργάζονται μαζί τους. Είναι στη διακριτική τους ευχέρεια να αποφασίσουν αν ορισμένες πληροφορίες αποκαλυφθούν, ποιες λεπτομέρειες

πρέπει να τονιστούν ή να παραβλεφθούν, τότε το θέμα θα πρέπει να προσφερθεί στα μέσα. Κάθε τέτοια απόφαση, που οδηγεί στη διοχέτευση ορισμένων πληροφοριών στα μέσα και στην απόκρυψη ορισμένων άλλων, είναι μια πράξη 'διαχείρισης των πληροφοριών'.

Βέβαια, μπορούν, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να επηρεάσουν το περιεχόμενο των ειδήσεων με πιο έμμεσους τρόπους: προσφέροντας το πλαίσιο μέσα στο οποίο αξιολογείται οποιαδήποτε άλλη πληροφορία, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες που είναι ευκολότερο και φθηνότερο να χρησιμοποιηθούν από εκείνες από άλλες πηγές και μονοπωλώντας το χρόνο των δημοσιογράφων, έτσι ώστε να μην έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πηγές με εναλλακτικές απόψεις.

Ο δημοσιογράφος, σε αρκετές περιπτώσεις, θα μπορούσε να λάβει την πληροφόρηση ερχόμενος σε επαφή με άλλες πηγές στον ίδιο οργανισμό ή με τρίτες, ανεξάρτητες πηγές. Ωστόσο, μάλλον διευκολύνεται έτσι, από τη στιγμή που υπάρχουν άτομα στους οργανισμούς των πηγών που είναι ιδιαίτερα πρόθυμα να κάνουν τα ίδια 'τη βασική δουλειά' – τη συλλογή των πληροφοριών. Βέβαια, ως συνέπεια αυτής της διαδικασίας μεταδίδεται, τουλάχιστον σε ένα βαθμό, παράλληλα με την πληροφόρηση που παρέχει η πηγή και η 'γραφειοκρατική προπαγάνδα' του οργανισμού, τον οποίο αυτή εκπροσωπεί.

Ένα επακόλουθο της σχέσης που αναπτύσσεται ανάμεσα στο δημοσιογράφο και την πηγή είναι και η παροχή από τον ίδιο το δημοσιογράφο πληροφόρησης στην πηγή του για σχέδια ή επικείμενα γεγονότα συναφών οργανισμών. Επίσης, πολύ συχνά προσφέρει την ερμηνεία του γύρω από γεγονότα, διαδικασίες και καταστάσεις. Επιπλέον, ο δημοσιογράφος μπορεί να καθοδηγήσει την πηγή αναφορικά με το πώς θα μορφοποιήσει τις πληροφορίες προς δημοσιοποίηση κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλιστεί η προβολή τους.

Έχει ήδη καταστεί σαφές ότι η λήψη πληροφοριών από σταθερές πηγές, πέρα από τις όποιες ευκολίες έχει για το σταθμό και το δημοσιογράφο, ενέχει και ορισμένους κινδύνους κυρίως σε σχέση με την ανεξαρτησία και τα περιθώρια αυτονομίας του ρεπόρτερ. Όταν ο δημοσιογράφος καλύπτει σε μακροχρόνια βάση κάποιο είδος ρεπορτάζ –για παράδειγμα είναι διαπιστευμένος σε ένα υπουργείο– αναπόφευκτα δημιουργούνται σταδιακά σχέσεις σταθερής συνεργασίας με τις πηγές του. Και οι δημοσιογράφοι και οι πηγές προσπαθούν να δημιουργήσουν προσωπικές σχέσεις προκειμένου να αναπτύξουν και να διατηρήσουν διαύλους επικοινωνίας. Είναι ενδεικτικό ότι στα φαξ που στέλνουν οι πηγές στους σταθμούς απευθύνονται σε συγκεκριμένους δημοσιογράφους και μερικές φορές μάλιστα με το μικρό τους όνομα. Σε αυτή τη σχέση, όπου γνωρίζουν οι μεν ότι χρειάζονται τους δε και αντιστρόφως, τα όρια μεταξύ συνεργασίας και αλληλεξάρτησης δεν είναι εύκολα διακριτά και οι σχέσεις

συνεργασίας μπορεί να εξελιχθούν σε σχέσεις αλληλεξάρτησης ή απλώς εξάρτησης.

Ακόμη κι αν δεν υπάρχουν εξαρτήσεις, όταν έχουν αναπτυχθεί προσωπικές σχέσεις με τις πηγές, οι τελευταίες το θεωρούν σχεδόν δεδομένο ότι αφού το ζητήσουν, τα θέματά τους θα προβληθούν και όταν πιέζουν συστηματικά τους δημοσιογράφους για να προωθήσουν ή να προβάλουν ένα θέμα τους, οι τελευταίοι ορισμένες φορές δεν μπορούν να αρνηθούν. Αν συστηματικά οι δημοσιογράφοι αρνούνταν να 'διευκολύνουν' τις πηγές τους, θα διακινδύνευαν να χάσουν τη σταθερή παροχή πληροφόρησης.

Ειδικότερα, όταν ορισμένοι φορείς κομμάτων ή της κυβέρνησης απευθύνονται στη δημόσια τηλεόραση για την προβολή των δραστηριοτήτων τους, έχουν την προσδοκία ότι τα θέματά τους θα προβληθούν, καθώς όπως πιστεύουν, κάτι τέτοιο αποτελεί χρέος της. Όταν λοιπόν δεν συμβαίνει αυτό, συχνά επικοινωνούν με το ειδησεογραφικό τμήμα ή με συγκεκριμένους δημοσιογράφους για να διαμαρτυρηθούν ή ακόμη για να 'ζητήσουν το λόγο'.

Πέρα από την περίπτωση να δημιουργούνται θέματα 'κατά παραγγελία' με σκοπό την προβολή ατόμων ή δραστηριοτήτων, υπάρχει ένας αριθμός θεμάτων που γίνονται αφού τους ζητηθεί από πολιτικούς, υπουργούς και άλλους παράγοντες, όχι απαραίτητα γιατί οι δημοσιογράφοι στοχεύουν στην προβολή των πηγών τους ή γιατί έχουν πειστεί για την ειδησεογραφική αξία των θεμάτων, αλλά εφόσον τους 'χρησιμοποιούν' ως πηγές, αισθάνονται ότι θα πρέπει να τους διευκολύνουν, καθώς υπάρχει ένα κλίμα 'ανταλλαγής υπηρεσιών'. Έτσι, τυχαίνει να 'υποκύπτουν' σε θέματα που κανονικά οι ίδιοι δεν θα τα επέλεγαν, τα οποία ναι μεν τα καλύπτουν 'κάνοντας το χρέος τους' απέναντι στην πηγή τους, χωρίς ωστόσο να μπορούν να εγγυηθούν και την προβολή τους. Ορισμένα μάλιστα είναι 'καταδικασμένα'. Είναι χαρακτηριστικό αυτό που ανέφερε ένας δημοσιογράφος: όταν, ορισμένες φορές, μια πηγή πιέζει για την προβολή ενός θέματός της, αυτός αναγκάζεται να το καλύψει και να το πετάξει στα σκουπίδια, λέγοντας ότι του το απέριψαν.

Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι δέχονται οτιδήποτε τους ζητηθεί από τις πηγές, αλλά και οι πηγές τους από την άλλη, τουλάχιστον οι πιο σταθερές και αξιόπιστες είναι συνήθως προσεκτικές στα αιτήματά τους, καθώς μέσω της συναναστροφής τους με τους δημοσιογράφους έχουν αντιληφθεί ως ένα βαθμό ποια είναι η λογική και το κλίμα των σταθμών και κινούνται στο πλαίσιο αυτής της λογικής. Βέβαια, όταν ζητά κάποια χάρη ένα άτομο που βρίσκεται ψηλά στην πολιτική ή άλλη ιεραρχία, ένας υπουργός, για παράδειγμα, είναι σχετικά δύσκολο να αρνηθούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις και οι ίδιοι οι πολιτικοί συνήθως αποφεύγουν να ζητούν οι ίδιοι απευθείας την κάλυψη ενός θέματος, αλλά γίνεται μέσω τρίτων· γενικά είναι αρκετά προσεκτικοί στο αίτημά τους και

απευθύνονται σε συγκεκριμένους δημοσιογράφους που έχουν κάποια θέση και κύρος. Κατά κανόνα, όταν ζητείται να καλυφθεί ένα θέμα γίνεται επί προσωπικού, δεν απευθύνεται γενικά στο σταθμό ή στο ειδησεογραφικό τμήμα. Και επίσης ακολουθεί συνήθως ιεραρχική δομή, δηλαδή ένα χαμηλόβαθμο πολιτικό στέλεχος που δεν έχει αναπτύξει (ακόμη) δίκτυο γνωριμιών είναι πιθανό να απευθυνθεί σε έναν απλό ρεπόρτερ που έτυχε να γνωρίσει σε κάποια εκδήλωση ή συμβάν, ενώ ένας υπουργός είναι πιθανότερο να απευθυνθεί σε κάποιο αρχισυντάκτη ή στο διευθυντή ειδήσεων.

Όλοι οι δημοσιογράφοι που ρωτήθηκαν, αρνήθηκαν ότι οι ίδιοι έχουν σχέσεις συναλλαγής ή εξάρτησης με τις πηγές τους. Ωστόσο, όλοι αναγνωρίζουν ότι αποτελεί πάγια τακτική στον επαγγελματικό τους χώρο. Πάντοτε όμως πρόκειται για πρακτική των άλλων... Έτσι, όταν ρωτήθηκαν αν κάνουν θέματα κατόπιν προηγούμενης αιτήσεως σχεδόν όλοι αρνήθηκαν. Ακόμη κι αν συμβαίνει αυτό, στην καθημερινή πρακτική δεν μπορούν να αρνηθούν να κάνουν ένα θέμα που τους αναθέτει ο αρχισυντάκτης ή ο διευθυντής και ορισμένα από τα θέματα αυτά είναι 'προσωπική χάρη' πολιτικών ή άλλων παραγόντων. Επ' αυτού υπάρχει η αντίληψη ότι η 'κρατική' τηλεόραση είναι αυτή που υποκύπτει περισσότερο σε αιτήσεις κρατικών λειτουργιών. Ορισμένοι πολιτικοί ίσως όντως έχουν μεγαλύτερη άνεση να απευθύνονται στη δημόσια τηλεόραση. Ωστόσο, η κατάσταση έχει ως ένα βαθμό αλλάξει από την εποχή τους κρατικού μονοπωλίου. Πλέον σημαντικό ρόλο παίζουν και οι σχέσεις με τους επιχειρηματίες-μετόχους των ιδιωτικών σταθμών και τα στελέχη που εργάζονται στο σταθμό.

Ορισμένοι δε ρεπόρτερ όταν ρωτήθηκαν για το ζήτημα των σχέσεων των πηγών με τους δημοσιογράφους και τις πιθανές εξαρτήσεις που δημιουργούνται, εμφανίστηκαν σαφώς απαισιόδοχοι. Ιδιαίτερα σε κατηγορίες ρεπορτάζ όπως το πολιτικό ή το οικονομικό, όπου η διαπραγμάτευση είναι πιο σκληρή, σύμφωνα με ορισμένους ρεπόρτερ οι σχέσεις συναλλαγής είναι σχεδόν αναπόφευκτες. Σύμφωνα με τους ίδιους, η ανάπτυξη σχέσεων δούναι και λαβείν και η αλληλοεξυπηρέτηση συμφερόντων μεταξύ των δημοσιογράφων και των πηγών τους αποτελούν μόνιμη πρακτική. Υπάρχει μια μερίδα δημοσιογράφων που εκμεταλλεύεται τις σχέσεις που αναπτύσσει με τις πηγές της και ζητά εκδουλεύσεις. Αργότερα οι τελευταίες αναμένουν με τη σειρά τους ανταπόδοση της χάρις και ζητούν προώθηση κάποιων θεμάτων τους - προβολή των δραστηριοτήτων κάποιων πολιτικών, υπουργών και λοιπών παραγόντων. Ορισμένες φορές οι δημοσιογράφοι εξαρτώνται ακόμη και οικονομικά από τις πηγές τους (για παράδειγμα, όταν εργάζονται ταυτόχρονα σε γραφείο τύπου ή ως σύμβουλοι σε φορείς, υπουργεία, γραμματείες). Παρόλα αυτά, το σύνολο των ρεπόρτερ υποστήριξε ότι στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι στην ευχέρεια του δημοσιογράφου να χαράζει τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ του ίδιου και της πηγής του.

5.3 Από τη διαπραγμάτευση για τις πληροφορίες στη διαπραγμάτευση για το νόημα

Στην πραγματικότητα, η σκιαγράφηση του πλέγματος των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τις πηγές τους είναι ιδιαίτερα δύσκολη, καθώς αναπόφευκτα θίγει ζητήματα προσπάθειας αποκρυψής -ή αποκάλυψης από την άλλη πλευρά- και ελέγχου και αποκαλύπτει ένα ιδιαίτερο παιχνίδι εξουσίας, ένα παιχνίδι ελέγχου της γνώσης. Γι' αυτό, η ανάλυση θα μπορούσε να προχωρήσει πέρα από τη σκιαγράφηση της σχέσης δημοσιογράφου-πηγής ως σχέσης διαπραγμάτευσης για τις πληροφορίες: πέρα από αυτή, ή καλύτερα ταυτόχρονα, σε ένα άλλο επίπεδο εκτυλίσσεται μια άλλου είδους διαπραγμάτευση, η διαπραγμάτευση για το νόημα των διαπραγματευόμενων πληροφοριών.

Τα τελευταία χρόνια ορισμένοι ακαδημαϊκοί της μαζικής επικοινωνίας έχουν αρχίσει να ερμηνεύουν το ρόλο των ειδήσεων στην κοινωνία υπό το πρίσμα της 'δημόσιας σφαίρας'⁴⁵ - ένα ανοιχτό πεδίο όπου η κοινή γνώμη διαμορφώνεται μέσα από συνεχή συζήτηση ανάμεσα στους πολίτες. Αυτό που λαμβάνει χώρα στη δημόσια σφαίρα είναι 'μάχες γύρω από το νόημα', προκειμένου να επικρατήσει μία από τις διάφορες προτεινόμενες ερμηνείες των γεγονότων⁴⁶ και να διατηρηθεί η κοινωνική τάξη⁴⁷. Για την κυβέρνηση και τις διάφορες ομάδες συμφερόντων ο αντικειμενικός σκοπός είναι να προστατεύσουν και να ενισχύσουν την κοινωνική τους θέση και ισχύ μέσα από ερμηνείες που διευκολύνουν την αποδοχή των δικών τους 'προτιμητέων εννοιών'.⁴⁸

Τόσο για τους δημοσιογράφους, όσο και για τις πηγές τους, η αποδοχή και χρήση αυτών των εννοιών δεν προκύπτει μέσα από συνειδητή σκέψη και στρατηγική. Αντίθετα, τα 'προτιμητέα νοήματα' τις περισσότερες φορές αναπτύσσονται κοινωνικά μέσα από τις κοινώς αποδεκτές ερμηνείες των μελών οργανωμένων σε 'ερμηνευτικές ομάδες'.⁴⁹ Οι ερμηνευτικές ομάδες συντίθενται από ανθρώπους που εμπλέκονται σε κοινές δραστηριότητες και κοινούς σκοπούς και χρησιμοποιούν κοινό πλαίσιο αναφοράς για να ερμηνεύσουν τον κοινωνικό τους περίγυρο.

Οι Berkowitz & Terkeurst υποστηρίζουν ότι η σχέση ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τις πηγές των ειδήσεων διαμορφώνεται από τα 'προτεινόμενα

⁴⁵ Habermas (1989).

⁴⁶ Ericson, Baranek & Chan (1989), Gamson et al. (1992: 373-393).

⁴⁷ Hall (1982: 56-90).

⁴⁸ Gamson et al. (1992: 373-393).

⁴⁹ Zelizer (1993).

νόηματα' των ερμηνευτικών ομάδων της κοινότητας στην οποία ανήκουν, συμπεριλαμβανομένων των ίδιων των δημοσιογράφων και των ειδησεογραφικών οργανισμών στους οποίους εργάζονται.⁵⁰ Συνεπώς θεωρούν ως κεντρική την έννοια των 'ερμηνευτικών κοινοτήτων' για τη μελέτη της σχέσης των δημοσιογράφων με τις πηγές τους.

Οι συγγραφείς μελετούν τους κοινωνικούς μηχανισμούς της σχέσης δημοσιογράφου-πηγής, αντιλαμβανόμενοι τη σχέση αυτή ως μάχη για τον καθορισμό νοήματος ανάμεσα σε ομάδες κοινωνικών παραγόντων. Η 'ερμηνευτική κοινότητα', όπως ήδη προαναφέρθηκε στο τμήμα της μελέτης για την ευρύτερη 'πολιτιστική προσέγγιση', προσδιορίζει ένα πολιτισμικό τόπο όπου τα νοήματα κατασκευάζονται, γίνονται αποδεκτά και ανακατασκευάζονται από μέλη κοινωνικών ομάδων στην πορεία της καθημερινής ζωής.⁵¹ Μέλη ερμηνευτικών κοινοτήτων αποτελούν σύμφωνα με τους μελετητές και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι στον οργανισμό στον οποίο εργάζονται ή απλώς με την ιδιότητα του επαγγέλματός τους. Η κοινότητα και η κατανομή ισχύος μέσα σε μια κοινότητα διαμορφώνουν τόσο τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, όσο και την ειδησεογραφική κάλυψη αυτής της λήψης αποφάσεων. Η σχέση δημοσιογράφου-πηγής μπορεί, υπό αυτό το πρίσμα, να προσεγγισθεί ως μια διαδικασία διαπραγμάτευσης του νοήματος ανάμεσα σε πολλές ομάδες μέσα σε ένα κοινωνικό σύστημα.

Μέσα στο πλαίσιο της κοινότητας, οι πηγές προσπαθούν να προωθήσουν τις δικές τους εκδοχές για τα γεγονότα διαμορφώνοντάς τις έτσι ώστε να γίνουν ελκυστικές και οι δημοσιογράφοι να τις υιοθετήσουν ή τουλάχιστον να τις λάβουν υπόψη τους. Συνεπώς, σύμφωνα με τους Berkowitz & Terkeurst, η σχέση δημοσιογράφου-πηγής αναπαριστά μια μάχη ανάμεσα σε ερμηνευτικές ομάδες, όπου η ερμηνεία της πηγής συχνά υπερισχύει έναντι αυτής του δημοσιογράφου.

Η ανάλυση αυτή αφορά τοπικά μέσα ενημέρωσης και συνεπώς η έννοια της κοινότητας και οι σχέσεις των μελών μέσα σ' αυτή μπορούν να γίνουν εύκολα κατανοητές, κάτι που δεν ισχύει όμως για την ανάλυση φαινομένων στο επίπεδο μιας χώρας. Επίσης, οι συγγραφείς αποδίδουν εξαιρετική σημασία στις πηγές και αναφέρουν ότι κατά κανόνα υπερισχύει η δική τους ερμηνεία, γεγονός που ίσως είναι κατανοητό και ευδιάκριτο στο επίπεδο μια μικρής πόλης και των τοπικών της αρχών και παραγόντων, ωστόσο σε ευρύτερο επίπεδο οι δυνάμεις αυτές διαχέονται και είναι δυσδιάκριτες. Ακόμη, αν και χρησιμοποιούν την έννοια της κοινότητας, ωστόσο ερμηνεύουν τη σχέση πηγών και δημοσιογράφων μόνο με όρους 'μάχης γύρω από το νόημα', γεγονός που περιορίζει την έρευνα, καθώς παραβλέπει κάποιες άλλες διαδικασίες. Ωστόσο, οι ερμηνευτικές ομάδες και

⁵⁰ Berkowitz & Terkeurst (1999: 125-136).

⁵¹ Zelizer (1993).

κοινότητες αποτελούν στοιχεία που μπορούν να συνεισφέρουν σε μια εναλλακτική ματιά για τις πηγές και τη σχέση των δημοσιογράφων με αυτές.

Οι Deacon και οι συνεργάτες του στην έρευνά τους 'From inception to reception: the natural history of a news item' ακολουθώντας 'τη φυσική ιστορία' μιας είδησης, από τη δημιουργία ως την πρόσληψη της από το κοινό, αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη διάδραση ανάμεσα στις πηγές και τους δημοσιογράφους και δίνουν έμφαση στο ζήτημα της εξουσίας των ορισμών· διερευνούν δηλαδή τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι ανταγωνιζόμενες επίσημες πηγές, οι επαγγελματίες των μέσων και τα μέλη του κοινού αναζητούν να καθορίσουν το νόημα του συγκεκριμένου γεγονότος.⁵²

Κατά την ανάλυσή τους επιχειρούν να αποτιμήσουν τις στρατηγικές κινήσεις των δύο ανταγωνιζόμενων πηγών στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν το πλαίσιο της κάλυψης ενός ιατρικού θέματος από τα μέσα και να διερευνήσουν το μεσολαβητικό ρόλο του δημοσιογράφου κατά την ερμηνεία και μεταφορά αυτών των δύο ανταγωνιζόμενων απόψεων στο τελικό ρεπορτάζ.⁵³

Μέσα από την ανάλυσή τους αμφισβητούν τη μεσο-κεντρική άποψη της ειδησεογραφικής παραγωγής, καθώς προκύπτει πως στη συγκεκριμένη περίπτωση 'η προτιμητέα ανάγνωση' του ρεπορτάζ δεν δημιουργήθηκε από το δημοσιογράφο, αλλά συντέθηκε από την πηγή στην οποία ο δημοσιογράφος έδωσε προνομιακή πρόσβαση (τη Βρετανική Εταιρεία Ψυχολογίας). Οι μελετητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο δημοσιογράφος μάλλον περιόρισε, παρά δημιούργησε τη συζήτηση γύρω από το συγκεκριμένο θέμα, δίνοντας προνομιακή πρόσβαση στην πηγή η οποία έχει αναγνωρισμένη κοινωνική θέση.

Επίσης εντοπίζουν παρόμοια λειτουργία ανάμεσα στην εξάρτηση του κοινού από το ειδησεογραφικό ρεπορτάζ και την εξάρτηση του δημοσιογράφου από τις πηγές του. Εν προκειμένω, και το κοινό και ο δημοσιογράφος περιορίζονται από την έλλειψη πρόσβασης σε εναλλακτικές οπτικές και την έλλειψη εμπειρίας γύρω από αυτό το ιατρικό θέμα. Και αν αυτό δεν τους καθιστά εντελώς παθητικούς, αυτό σημαίνει ότι η 'ενεργητικότητα' τους λειτουργεί με όρους αποτίμησης, παρά ερμηνείας.

Η ανάλυση που προσφέρουν είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς ακολουθεί μια είδηση όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα στην επικοινωνιακή διαδικασία και αποδίδει

⁵² Deacon, Fenton & Bryman (1999: 5-31).

⁵³ Το θέμα ήταν σχετικό με τη παιδική σεξουαλική κακοποίηση και ένα σχετιζόμενο με αυτή Σύνδρομο Ψευδούς Μνήμης. Οι δύο πηγές ήταν η Βρετανική Εταιρεία Ψυχολογίας και κάποιος σύλλογος αντιτιθέμενος στη άποψη της Εταιρείας Ψυχολογίας για το θέμα.

σημασία σε όλους τους παράγοντές της. Ωστόσο είναι αμφίβολο κατά πόσο το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί στο σύνολο των περιπτώσεων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το θέμα προσφέρονταν για τέτοιου είδους ανάλυση, καθώς υπήρχαν δύο αντιτιθέμενες πλευρές γύρω από ένα ιατρικό θέμα, όπου οι γνώσεις του δημοσιογράφου ήταν περιορισμένες και η εξάρτησή του από τις πηγές μεγαλύτερη.

Πέρα από το κατά πόσο οι δημοσιογράφοι καταφέρνουν να αντλούν σημαντικές πληροφορίες από τις πηγές τους, πέρα από το δίκτυο των σχέσεων που αναπτύσσεται, ακόμη κι όταν οι σχέσεις αυτές καταλήγουν να είναι σχέσεις εξάρτησης, ποτέ δεν μπορεί η μία ή η άλλη πλευρά να τις ελέγχει πλήρως, γιατί παράλληλα με τη μάχη για την αποκάλυψη ή απόκρυψη, για έλεγχο ή εξάρτηση συντελείται και μάχη για το νόημα, τη σημασία των πληροφοριών που διακινούνται. Ακόμη κι ένας 'εξαρτώμενος' δημοσιογράφος που κάνει ένα θέμα κατά παραγγελία έχει το περιθώριο, αν και μικρό, να 'υπονομεύσει' το θέμα του, να το διαμορφώσει έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι από ουδέτερο ως αρνητικό για την πηγή και όχι θετικό, όπως αυτή θα προσδοκούσε. Ορισμένοι ρεπόρτερ μου αποκάλυψαν ότι όταν τους αναθέτουν θέματα που οι ίδιοι δεν εκτιμούν καθόλου και τα οποία έχουν ως στόχο την προβολή των κυβερνητικών δραστηριοτήτων ή άλλων ομάδων συμφερόντων προσπαθούν να τα 'υπονομεύσουν' με τον τρόπο που τα διαμορφώνουν. Ωστόσο, πρόκειται για κλεφτοπόλεμο, για αντάρτικο όπου τα 'χτυπήματα' είναι μικρά και μεμονωμένα και όχι για συντονισμένη και οργανωμένη 'υπονόμευση' των προβαλλόμενων μηνυμάτων.

Όταν μια πηγή προσφέρει σταθερά αποκλειστική πληροφόρηση για ένα θέμα, ο δημοσιογράφος δεν έχει την ευχέρεια εναλλακτικών ερμηνειών, κι αν ο ίδιος δεν έχει προσωπική γνώση του θέματος – για παράδειγμα στην περίπτωση επιστημονικών ή ιατρικών θεμάτων- πολύ δύσκολα θα ξεφύγει από το πλαίσιο ερμηνείας που παρέχει η πηγή. Η έρευνα της Dunwoody για την εξάρτηση των ρεπόρτερ που καλύπτουν τα επιστημονικά θέματα από τις τυποποιημένες πηγές κατέδειξε ότι μεγαλύτερη εξειδικευμένη γνώση στην κάλυψη επιστημονικών θεμάτων μείωνε την εξάρτηση του δημοσιογράφου από τις συνεντεύξεις τύπου.⁵⁴ Όσο λιγότερα γνώριζε ένας δημοσιογράφος για τις επιστήμες, τόσο πιο πιθανό ήταν να εξαρτηθεί από τους αρμόδιους φορείς 'για να του πουν τι είναι σημαντικό'.

Η διαπραγμάτευση γύρω από τον έλεγχο για τα προτεινόμενα σύμβολα και τα αποδιδόμενα νοήματα είναι έντονη και διαρκής και συντελείται σε κάθε επίπεδο: ανάμεσα στα μέλη ενός οργανισμού-πηγής, ανάμεσα στα μέλη διαφορετικών οργανισμών, ανάμεσα στους ρεπόρτερ και τους ανωτέρους τους σε έναν

⁵⁴ Dunwoody (1997: 155-167).

ειδησεογραφικό οργανισμό, ανάμεσα στα μέλη διαφορετικών ειδησεογραφικών οργανισμών και ανάμεσα στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και τις πηγές.

Ο δημοσιογράφος, μέσα από αυτή τη πορεία συνεργασίας με την πηγή του, γίνεται και ο ίδιος συστατικό στοιχείο της διαδικασίας αναπαραγωγής της γνώσης. Η δική του συμβολή έγκειται στο τι αποφασίζει να παρακολουθήσει, πόση σημασία θα του δώσει, πώς θα το ανακατασκευάσει κ.ο.κ. Είναι ένας βασικός συμμετέχων (ο βασικότερος;) στη διαδικασία απόδοσης νοήματος στις πληροφορίες της πηγής. Είναι αλληλοεξαρτώμενος με τους ανθρώπους της πηγής αναφορικά τόσο με την παραγωγή γνώσης, όσο και με τις διάφορες χρήσεις αυτής.

Στη σύγχρονη κοινωνία της γνώσης υπάρχει διαρκής αναζήτηση των ορθών διαδικασιών που πρέπει να ακολουθήσουν οι πηγές από την πλευρά τους για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους, απέναντι στα συμφέροντα ανταγωνιστικών πηγών και απέναντι στο κοινό (δημόσιο) συμφέρον. Ο καθορισμός του κανονικού και του ανώμαλου, του παρεκκλίνοντος και του φυσιολογικού αποτελούν ουσιαστικά χαρακτηριστικά σ' αυτή τη διαδικασία και λαμβάνουν το χαρακτήρα της μάχης γύρω από τα σύμβολα. Τα σύμβολα έχουν πολύσημο χαρακτήρα. Αντιτιθέμενα συμφέροντα ανταγωνίζονται για την προώθηση προτεινόμενων νοημάτων. "Τα σύμβολα δεν ζητούν γενική αποδοχή σε προνομιούχα απομόνωση από τις αντιτιθέμενες δυνάμεις που υπάρχουν μέσα σε μια κοινωνία. Οι άνθρωποι μάχονται για το τι θα πρέπει να σημαίνουν και για το ποιες νοηματοδοτήσεις είναι έγκυρες." ⁵⁵

Τα ειδησεογραφικά μέσα είναι τα πιο άμεσα και ευρέως διαδεδομένα οχήματα μετατροπής της πολυσημίας των συμβόλων σε εύληπτα μηνύματα. Οι πηγές συναγωνίζονται για πρόσβαση στα μέσα προκειμένου να προσφέρουν τις δικές τους ερμηνείες πάνω στο νόημα των συμβόλων, καθώς θεωρείται πως η πρόσβαση στις ειδήσεις δίνει ένα βήμα, ίσως το σημαντικότερο, για να 'περάσει' συγκεκριμένη σημασιοδότηση η οποία εκφράζει και τα συμφέροντα αυτού που την προσφέρει. Οι πηγές (κυρίως οι εκάστοτε πολιτικές και οικονομικές εξουσίες) προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα κλίμα ευνοϊκό προς τα συμφέροντά τους μέσω της προβολής μιας θετικής γι' αυτές εικόνας που θα βοηθήσει την αποδοχή τους από το κοινό. Για παράδειγμα, η κυβέρνηση και τα κόμματα χρησιμοποιούν συχνά στο λόγο τους λέξεις από την κυρίαρχη κουλτούρα με νομιμοποιητική ισχύ, όπως 'δημοκρατία', 'εθνική ασφάλεια', 'δημόσιο συμφέρον', έτσι ώστε το θετικό τους φορτίο να δημιουργήσει την αίσθηση αυταπόδεικτης νομιμοποίησης. Καθώς δίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα σ' αυτή την προσπάθεια 'νομιμοποίησης', οι οργανισμοί επενδύουν σε σταθερή βάση πολλά χρήματα και ιδιαίτερα αξιόμαχο προσωπικό στον τομέα της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων.

⁵⁵ Hartley (1982:23).

Οι δημοσιογράφοι έχουν πολλές και διαφορετικού τύπου πηγές πληροφόρησης και οι πηγές έχουν πολλά μέσα για να προβάλουν τις δικές τους εκδοχές για τα γεγονότα. Αυτό δεν σημαίνει ότι η αγορά (εμπορευμάτων και ιδεών) είναι ελεύθερη. Μάλλον ελέγχεται με πολύπλοκους τρόπους. Εμπεριέχει θετικές και αρνητικές ελευθερίες για τους δημοσιογράφους, για τις πηγές και για το κοινό, καθώς όλοι περιορίζονται από τους κυρίαρχους τρόπους της λογικής των μέσων.⁵⁶

Μέσα σ' αυτή τη διαδικασία διαπραγμάτευσης και προσπάθειας για έλεγχο δεν μπορεί να διακρίνει κάποιος νικητές και ηττημένους. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι τα ειδησεογραφικά μέσα είναι άμεσα εξαρτώμενα από τις πηγές τους. Ωστόσο, οι πηγές είναι σε θέση να λειτουργήσουν μόνο σε συγκεκριμένα πλαίσια που τα ορίζουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί. Το ποιος ελέγχει τη διαπραγματευτική διαδικασία εξαρτάται από το περιβάλλον, τον τύπο της πηγής, τον τύπο του ειδησεογραφικού οργανισμού και το τι διακυβεύεται σε κάθε περίπτωση.

⁵⁶ Altheide & Snow (1979).

Μέρος πέμπτο: Επιλογή των ειδήσεων