

Κεφάλαιο 9

Κριτήρια και διαδικασίες επιλογής και συγκέντρωσης των ειδήσεων

0.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις στην επιλογή των ειδήσεων

Ο Gans στην έρευνά του στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς για την παραγωγή των ειδήσεων αναφέρεται σε τέσσερις βασικές θεωρητικές κατευθύνσεις, οι οποίες έχουν παραδοσιακά υιοθετηθεί αναφορικά με την τυποποίηση των διαδικασιών επιλογής των ειδήσεων.¹

Η πρώτη είναι **δημοσιογραφο-κεντρική**: υποστηρίζει ότι οι ειδήσεις επιλέγονται και διαμορφώνονται με βάση τη δημοσιογραφική επαγγελματική κρίση των δημοσιογράφων. Η κριτική που ασκείται σε αυτή την προσέγγιση, εστιάζεται στο γεγονός ότι, αν και οι δημοσιογράφοι υιοθετούν ειδησεογραφικές αξίες κατά την επιλογή των ειδήσεων, τόσο ως μέλη ενός επαγγέλματος, όσο και ως άτομα, καθώς εργάζονται μέσα σε οργανισμούς δεν έχουν απεριόριστα περιθώρια ελεύθερης βούλησης και επιλογής.

Η δεύτερη, αρκετά δημοφιλής στον κόλπο των κοινωνικών επιστημόνων, εστιάζει το ενδιαφέρον στο **δημοσιογραφικό οργανισμό** και καταδεικνύει πώς η επιλογή των θεμάτων επηρεάζεται από τις απαιτήσεις και ανάγκες του οργανισμού. Ορισμένες θεωρίες αυτού του χώρου τονίζουν τις επιταγές του εμπορικού μοντέλου των ειδήσεων, άλλες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις ίδιες τις δομές των οργανισμών και τον τρόπο οργάνωσής τους, ενώ άλλες εστιάζουν στην κατανομή εργασίας και τους τρόπους με τους οποίους αυτή επηρεάζει την επιλογή των ειδήσεων.

Η τρίτη είναι η λεγόμενη **θεωρία του καθρέφτη**, που παλιότερα ήταν αρκετά δημοφιλής στους δημοσιογράφους. Σύμφωνα με την τελευταία, τα ίδια τα γεγονότα καθορίζουν την επιλογή τους, ενώ οι δημοσιογράφοι απλά 'κρικοτούν' έναν καθρέφτη' και αντανακλούν την εικόνα τους στο κοινό. Η θεωρία του καθρέφτη έχασε σταδιακά τη δύναμή της στη δεκαετία του '60, όταν άρχισαν να αναδεικνύονται από τους κοινωνικούς επιστήμονες μια σειρά κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών παραγόντων που επιδρούν στη διαδικασία επιλογής.

¹ Gans (1980: 78-79).

Ένα τελευταίο σύνολο θεωριών αναφορικά με τους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή των ειδήσεων υπογραμμίζει την **καθοριστική συμβολή δυνάμεων με πεδίο δράσης έξω από τον ειδησεογραφικό οργανισμό**. Ορισμένες απ' αυτές δίνουν τον πρώτο λόγο στην τεχνολογία του μέσου, η οποία καθορίζει και το περιεχόμενο, άλλες αναδεικνύουν σε καθοριστικό παράγοντα την οικονομία και τους νόμους της αγοράς, άλλες εξαρτούν τη διαδικασία επιλογής από τη δράση και τη στάση των πηγών, ορισμένες άλλες υπερτονίζουν τη δράση της πολιτικής εξουσίας, άλλες επικεντρώνονται στο ρόλο του κοινού με το επιχείρημα ότι 'παίρνουμε τις ειδήσεις που ζητάμε και μας αξίζουν'

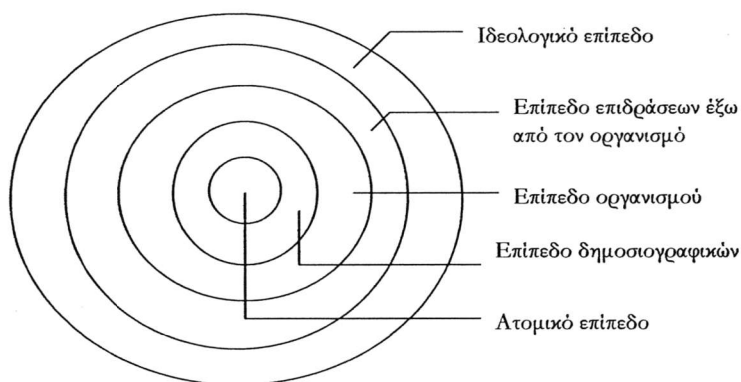
Είναι σαφές ότι παράγοντες όπως οι ιδιαιτερότητες του κάθε μέσου, οι ανάγκες παραγωγής των ειδήσεων και η πολιτική του οργανισμού επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής των ειδήσεων, όπως έχουν καταδείξει αρκετοί ερευνητές, κυρίως της κοινωνιολογικής και της πολιτιστικής προσέγγισης. Ωστόσο, στο σύνολό τους αυτές οι έρευνες, παρότι εντοπίζουν και επισημαίνουν μια σειρά παραγόντων, συνήθως περιορίζονται στο να αναδείξουν ορισμένους, η συμβολή των οποίων σύμφωνα με τους μελετητές είναι καθοριστική και παραγνωρίζουν κάποιους άλλους, οι οποίοι μπορεί να επιδρούν πιο καταλυτικά. Τις περισσότερες φορές, μεγαλύτερη σημασία έχει η συνδυαστική δράση αυτών των δυνάμεων, αλλά είναι ιδιαίτερα δύσκολο να σκιαγραφηθεί στις πλήρεις του διαστάσεις το πλέγμα των παραγόντων και να αναδειχθούν όλες οι δυνάμεις στις μεταξύ τους σχέσεις. Γι' αυτό και οι περισσότερες έρευνες είναι 'καταδικασμένες' να εντοπίζουν ορισμένα μόνο στοιχεία και να παραγνωρίζουν κάποια άλλα. Μία ειλικρινής αφετηρία και στάση από πλευράς του ερευνητή είναι η αναγνώριση των αδυναμιών και των περιορισμών της έρευνας, κάτι που βοηθά και στην καλύτερη οριοθέτησή της και προσδιορισμό του ερευνητικού αντικειμένου.

0.2 Επίπεδα επιδράσεων στις διαδικασίες επιλογής

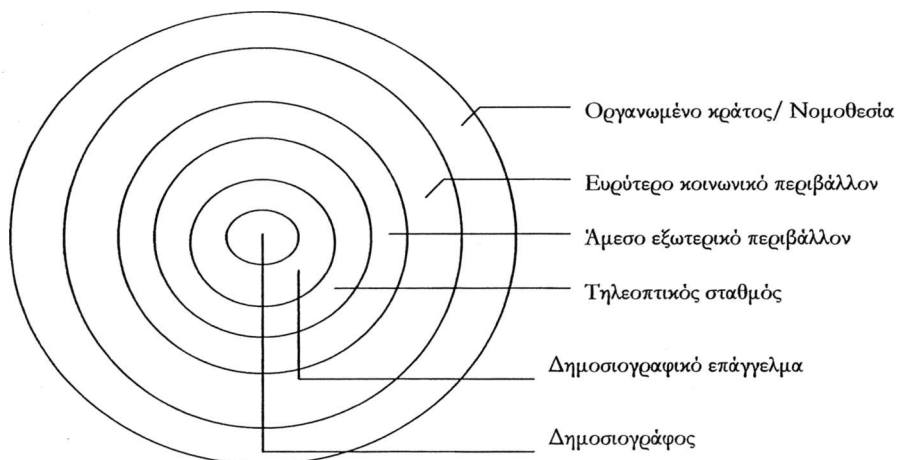
Έχει ήδη καταστεί σαφές ότι αναπόφευκτα, όταν μελετά κάποιος τις διαδικασίες που οδηγούν στην επιλογή των ειδήσεων που θα καλυφθούν, θα παραχθούν και θα παρουσιαστούν από τα ενημερωτικά μέσα, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη δράση πολλών συστημικών δυνάμεων, εσωτερικών και εξωτερικών και δεν θα πρέπει να περιορίζεται για παράδειγμα, στις αξίες και τα κριτήρια των δημοσιογράφων ή στον τρόπο οργάνωσης των ειδησεογραφικών οργανισμών.

Στη μελέτη τους για τις επιδράσεις στο περιεχόμενο των μέσων οι Shoemaker & Reese κάνουν διάκριση σε επίπεδα επιδράσεων ξεκινώντας από το ατομικό επίπεδο, καταλήγουν στο ευρύτερο ιδεολογικό επίπεδο.²

² Shoemaker & Reese (1991: 64).



Αναφορικά με τη σκιαγράφηση των παραγόντων που επιδρούν στη διαδικασία επιλογής των γεγονότων που θα αποτελέσουν τις ειδήσεις της ημέρας σε κάθε τηλεοπτικό σταθμό, προκρίνεται, για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, η διαμόρφωση ενός διαφορετικού μοντέλου σφαιρών επιρροής, όπου εντοπίζονται τα εξής επίπεδα επιδράσεων:



Στο επίπεδο του μεμονωμένου εργαζόμενου μπορούν να συμπεριληφθούν τα ατομικά χαρακτηριστικά, οι προσωπικές πεποιθήσεις και απόψεις, η θέση του εργαζόμενου στην ιεραρχία και το ακριβές αντικείμενο της δουλειάς του.

Στο επίπεδο του δημοσιογραφικού επαγγέλματος εντάσσονται οι ειδησεογραφικές και δημοσιογραφικές αξίες, οι κώδικες δεοντολογίας, η καλλιέργεια της δημοσιογραφικής κουλτούρας και του δημοσιογραφικού επαγγελματισμού.

Στο πεδίο του τηλεοπτικού σταθμού εμπίπτει η οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων, η ιεραρχική δομή και ο έλεγχος του προσωπικού, οι οικονομικές επιταγές, οι περιορισμοί σε πόρους και εξοπλισμό, η φύση του μέσου της τηλεόρασης, η πολιτική του σταθμού.

Στο επίπεδο του άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος μπορούν να τοποθετηθούν ο ανταγωνισμός με τα άλλα μέσα και η λειτουργία της αγοράς, οι σχέσεις με τις πηγές, οι ομάδες πίεσης και συμφερόντων.

Στο πεδίο του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος μπορεί να μελετηθεί το πολιτικοοικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο, καθώς και η κουλτούρα της χώρας.

Στο επίπεδο του κράτους μπορούν να συμπεριληφθούν οι θεσμικοί περιορισμοί και η νομοθεσία τόσο της χώρας, όσο και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης δεν θα αναλυθούν όλα τα πεδία επιδράσεων, αλλά θα δοθεί έμφαση στο ρόλο του δημοσιογράφου και της δημοσιογραφικής πρακτικής, στη λειτουργία του ειδησεογραφικού τμήματος του τηλεοπτικού σταθμού και στη δράση ορισμένων εξωτερικών δυνάμεων που σχετίζονται άμεσα με την επιλογή και παραγωγή των ειδήσεων, όπως ο ανταγωνισμός και η λειτουργία της αγοράς.³ Όπως έχει ήδη αναφερθεί, δεν εμπίπτει στο ερευνητικό πεδίο της παρούσας μελέτης το σύνολο των εξωγενών δυνάμεων που επηρεάζουν την παραγωγή των ειδήσεων, αλλά καθώς πυρήνας της μελέτης είναι ο ειδησεογραφικός οργανισμός, κατά κύριο λόγο μελετώνται οι παράγοντες που συνδέονται άμεσα και στην καθημερινή πρακτική με την παραγωγή των ειδήσεων (όπως η σχέση με τις πηγές) και αναπόφευκτα οι υπόλοιποι αναφέρονται ακροθιγώς ή απλά περιεκτικά.

³ Η στάση των πηγών και η σχέση των μέσων και των δημοσιογράφων με αυτές έχει αναπτυχθεί στο προηγούμενο τμήμα της μελέτης.

1. Επίπεδο επιρροής: άτομο

1.1 Ατομικά χαρακτηριστικά και προσωπικές αξίες των εργαζομένων

Μια σειρά μελετητών υποστηρίζουν (αν και αυτή η άποψη έχει πλέον αποδυναμωθεί σε σχέση με παλαιότερα) ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά του δημοσιογράφου επηρεάζουν την επαγγελματική του κρίση και πρακτική και συνεπώς αποτελούν έναν από τους παράγοντες διαμόρφωσης του ειδησεογραφικού προϊόντος.⁴

Στοιχεία όπως το φύλο, η εθνικότητα, η μόρφωση, ακόμη και ο σεξουαλικός προσανατολισμός, έχουν αποτελέσει αντικείμενο ερευνών αναφορικά με το αν και κατά πόσο τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των δημοσιογράφων επηρεάζουν την επιλογή και τη διαμόρφωση των ειδήσεων. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών για τις επιδράσεις των χαρακτηριστικών των δημοσιογράφων στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο είναι μάλλον αντιφατικά, καθώς άλλες έρευνες καταλήγουν σε θετική απάντηση (ασκείται επίδραση), άλλες σε αρνητική (δεν ασκείται επίδραση).

Υπάρχει η υπόθεση ότι ο παράγοντας φύλο επιδρά σημαντικά στην επιλογή και διαμόρφωση των ειδήσεων, εφόσον οι γυναίκες θεωρούνται πιο ευαίσθητοποιημένες απέναντι σε ζητήματα διακρίσεων των δύο φύλων ή κοινωνικών και φυλετικών ανισοτήτων, οπότε αναμένεται να δείχνουν προτίμηση σε τέτοιου είδους θέματα σε σχέση με τους άνδρες συναδέλφους τους. Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με το ζήτημα αυτό στο σύνολό τους δεν συνηγορούν στην άποψη αυτή, παρά σε περιορισμένο βαθμό και περιστασιακά.

Αρχικά, οι έρευνες δείχνουν ότι, αν και η αναλογία των γυναικών στο δημοσιογραφικό επάγγελμα έχει αυξηθεί, ωστόσο παραμένει μειοψηφία σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών.⁵ Σύμφωνα με τους ερευνητές, αυτή η 'ανισορροπία' επιδρά τόσο στις επαγγελματικές σχέσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών δημοσιογράφων, όσο και στον τρόπο που καλύπτονται τα γεγονότα. Υπό το πρίσμα της φεμινιστικής κριτικής, οι γυναίκες σπάνια χρησιμοποιούνται ως πηγές για τα θέματα εθνικής ή διεθνούς σημασίας, αλλά κυρίως παρουσιάζονται

⁴ Peiser (2000: 243-257), Engstrom & Ferri (2000: 614-634).

⁵ Weaver & Wilhoit (1991: 17-22).

Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα των ερευνητών για τα ποσοστά των δημοσιογράφων από φυλετικές και εθνικές μειονότητες, τα οποία είναι σαφώς μικρότερα των πραγματικών αναλογιών του πληθυσμού στις ΗΠΑ (σελ. 22-25).

ως θύματα ή σχετιζόμενες με κάποιον άνδρα ‘πρωταγωνιστή’. Οι Zoch & VanSlyke Turk μελέτησαν αν το φύλο του ρεπόρτερ επηρεάζει την επιλογή των πηγών και κατέληξαν ότι τόσο οι άνδρες δημοσιογράφοι, όσο και οι γυναίκες, χρησιμοποιούν σαφώς περισσότερο τους άνδρες ως πηγές, παρά τις γυναίκες.⁶

Επίσης, αναφορικά με το είδος των ρεπορτάζ που καλύπτουν οι γυναίκες δημοσιογράφοι, αρκετές έρευνες δείχνουν ότι οι γυναίκες καλύπτουν περισσότερο θέματα ήσσονος σημασίας, ενώ οι σημαντικές πολιτικές ειδήσεις και οι ειδήσεις διεθνούς ενδιαφέροντος και γενικότερα τα ρεπορτάζ αιχμής αποτελούν ‘προνομιούχο χώρο’ των ανδρών.⁷ Επιπλέον, οι γυναίκες καλύπτουν περισσότερο ρεπορτάζ που σχετίζονται με θέματα οικογενειακού ή γυναικείου ενδιαφέροντος (θέματα για την υγεία, θέματα life style, δικαστικά ρεπορτάζ, θέματα ανθρωπίνου ενδιαφέροντος...).⁸ Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ανάλογα είναι τα συμπεράσματα από την επιτόπια έρευνα στους υπό μελέτη τηλεοπτικούς σταθμούς ANT1, MEGA, ALTER, ET1 και NET.

Ένα επιχείρημα που χρησιμοποιείται για την κυριαρχία των ανδρών ως πηγές και την επιλογή τους από τους δημοσιογράφους και των δύο φύλων, είναι ότι οι γυναίκες δεν καταλαμβάνουν με την ίδια αναλογία όπως οι άνδρες θέσεις στις υψηλότερες βαθμίδες οργανισμών, υπηρεσιών, πολιτικών και κομματικών οργάνων και συνεπώς δεν αναγνωρίζονται με την ίδια συχνότητα ως αξιόπιστες πηγές.

Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα θέματα επιλέγονται από ανθρώπους των ειδήσεων που βρίσκονται υψηλότερα στην ιεραρχία από τον ρεπόρτερ – προϊστάμενους ρεπορτάζ, αρχισυντάκτες, διευθυντές ειδήσεων – οι οποίοι στη συντριπτική του πλειοψηφία είναι άνδρες και οι οποίοι όταν επιλέγουν ένα θέμα και το αναθέτουν σε ένα ρεπόρτερ, προτείνουν πολλές φορές και συγκεκριμένες πηγές.

Σύμφωνα με τους Weaver & Wilhoit, η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των δημοσιογράφων στο περιεχόμενο των ειδήσεων είναι μάλλον μικρή, δεδομένης της σημασίας των εργασιακών πρακτικών και περιορισμών.⁹ Συνεπώς είναι πιθανό ότι ένας αυξανόμενος αριθμός γυναικών και μειονοτήτων στα μέσα δεν θα καταλήξει σε σημαντικές αλλαγές στο περιεχόμενο των ειδήσεων. Η εκπαίδευση, η κοινωνικοποίηση και οι οργανωτικοί περιορισμοί ακυρώνουν τις όποιες ατομικές διαφορές ανάμεσα στους δημοσιογράφους.

⁶ Zoch & VanSlyke Turk (1998: 762-775).

⁷ Rakow & Kranich (1991: 8-25).

⁸ Lumsden (1995: 913-921), Engstrom & Ferri (2000: 614-634), Peiser (2000: 243-257).

⁹ Weaver & Wilhoit (1991).

Ανάλογα είναι τα πορίσματα ερευνών σχετικά με την επίδραση των προσωπικών απόψεων, πεποιθήσεων και αξιών των δημοσιογράφων. Ορισμένες στάσεις, αξίες και πεποιθήσεις των δημοσιογράφων επηρεάζουν σε ένα βαθμό το περιεχόμενο των ειδήσεων, τουλάχιστον ορισμένες φορές, ωστόσο αυτά τα ευρήματα δεν οδηγούν σε κάποια συστηματικά συμπεράσματα. Ενδεχομένως, όταν οι δημοσιογράφοι έχουν περισσότερη δύναμη και εργάζονται κάτω από λιγότερους περιορισμούς, οι προσωπικές τους στάσεις, αξίες και πεποιθήσεις έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επηρεάσουν το περιεχόμενο.¹⁰ Όπως αναφέρει ο Gans, οι πρακτικές και περιορισμοί που επιβάλλονται από τους οργανισμούς των μέσων τείνουν να αναιρούν την επίδραση των προσωπικών στάσεων και αξιών των εργαζομένων, όπως και αυτή των ατομικών τους χαρακτηριστικών.¹¹ Αλλά πρέπει να ληφθεί επίσης υπόψη ότι η ισχύς των πρακτικών και των περιορισμών των οργανισμών διαφοροποιείται σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση μέσου, πιθανώς αντιστρόφως ανάλογα με την επίδραση που ασκούν τα ατομικά χαρακτηριστικά, οι προσωπικές αξίες και στάσεις των ανθρώπων των ειδήσεων.

Οι Shoemaker & Reese υποστηρίζουν ότι δεν ασκείται άμεση επίδραση από τα χαρακτηριστικά, το περιβάλλον καταγωγής και τις εμπειρίες των ανθρώπων των ειδήσεων στο περιεχόμενο των μέσων, αλλά μάλλον έμμεση, εφόσον οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν όχι μόνο τις προσωπικές, αλλά και τις επαγγελματικές στάσεις και ρόλους. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, από αυτές τις δύο ομάδες (υποκειμενικών) παραγόντων, οι επαγγελματικοί ρόλοι και η δεοντολογία των επικοινωνητών ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στο περιεχόμενο από ό,τι οι προσωπικές στάσεις και αξίες τους. Οι προσωπικές στάσεις και αξίες καταστέλλονται από το ρόλο του επαγγελματία επικοινωνητή, εφόσον με βάση αυτόν αξιολογείται η σημασία των ειδήσεων και ο τρόπος παρουσίασής τους.¹²

1.2 Αξίες και εξειδίκευση

Καθώς, όπως έχει σημειωθεί, οι ειδησεογραφικές αξίες δεν είναι αυθύπαρκτες, αλλά διαμορφώνονται και αναπτύσσονται εν πολλοίς μέσα από την καθημερινή πρακτική στο χώρο εργασίας, υπάρχουν διαφορές στις ειδησεογραφικές αρχές που ασπάζονται οι εργαζόμενοι στον ειδησεογραφικό οργανισμό. Οι αξίες που συμμερίζεται ο ρεπόρτερ δεν συμπίπτουν με αυτές του αρχισυντάκτη, γεγονός που επηρεάζει και τη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής των ειδήσεων.

Η πτυχή αυτή, αν και έχει αναφερθεί σε μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στους οργανισμούς και τους εργαζόμενους, ωστόσο δεν έχει αναλυθεί ιδιαίτερα.¹³

¹⁰ Shoemaker & Reese (1996: 91).

¹¹ Gans (1980).

¹² Shoemaker & Reese (1996: 102-103).

¹³ Bantz, McCorkle & Baade (1980: 45-68).

Σύμφωνα με την έρευνα των Smith & Becker, η μεγαλύτερη εξειδίκευση της δημοσιογραφικής εργασίας στο χώρο της τηλεόρασης, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ανάληψη διαφορετικών ρόλων από πλευράς των εργαζομένων, έχει οδηγήσει και στην ανάπτυξη διαφορετικών επαγγελματικών αρχών.¹⁴ Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι η εξειδίκευση στην εργασία οδηγεί και σε 'εξειδίκευση' επαγγελματικών αρχών και αξιών μεταξύ των ανθρώπων των ειδήσεων.

Αυτή η 'εξειδίκευση' θα μπορούσε να εντοπιστεί και στους δημοσιογράφους που εργάζονται στα διάφορα μέσα: οι αξίες που ασπάζονται οι άνθρωποι που εργάζονται στις εφημερίδες δεν είναι απαραίτητα ταυτόσημες με αυτές των ανθρώπων που δουλεύουν στην τηλεόραση, ακόμη κι αν ανήκουν στην ίδια κατηγορία εργαζομένων (ρεπόρτερ που καλύπτουν το ίδιο ρεπορτάζ, αρχισυντάκτες...).¹⁵

Επιπλέον, το αξιακό σύστημα ενός δημοσιογράφου επηρεάζεται και από το είδος ρεπορτάζ το οποίο καλύπτει, αφού όπως έχει ήδη αναφερθεί, σε κάθε είδος ρεπορτάζ επικρατούν συγκεκριμένες συνθήκες κάλυψης που προκρίνουν την ανάπτυξη ορισμένων αρχών και την απόρριψη ορισμένων άλλων, οι οποίες σε ένα άλλο είδος ρεπορτάζ θεωρούνται θεμελιώδεις.

2. Επίπεδο επιρροής: δημοσιογραφικό επάγγελμα

2.1 Κριτήρια επιλογής των ειδήσεων – ορισμένες αρχικές υποθέσεις

Συνήθως όταν ο ερευνητής των ειδησεογραφικών οργανισμών καλείται να κάνει λόγο για τις διαδικασίες επιλογής των ειδήσεων απαριθμεί μια σειρά κριτηρίων στα οποία κατέληξε μετά από αναζήτηση και ανάγνωση της διεθνούς βιβλιογραφίας, μετά από προσωπική έρευνα σε κάποιο οργανισμό ή έπειτα από συνδυαστική τους μελέτη. Ωστόσο, παρότι χρήσιμη, σε ορισμένες περιπτώσεις η καταγραφή αυτή δεν είναι ακριβής. Συνοπτικά αναφέρονται ορισμένες βασικές αδυναμίες της έρευνας στον τομέα αυτό:

- Η αναφορά στα κριτήρια επιλογής πολλές φορές είναι γενική και δεν διαχωρίζει κατηγορία μέσου. Δεν διευκρινίζεται αν τα κριτήρια αυτά αναφέρονται στην τηλεόραση, τις εφημερίδες ή στο σύνολο των μέσων. Ιδιαίτερα μάλιστα αν αναλογιστεί κάποιος τους νέους ορίζοντες που

¹⁴ Smith & Becker, "Comparison of journalistic values of television reporters and producers".

¹⁵ Becker (1982: 145-161).

διανοίγονται με την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου, η γενική αναφορά στην ύπαρξη ορισμένων κριτηρίων που υιοθετούνται από όλα τα μέσα φαντάζει παρωχημένη και προβληματική.

Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι σε κάθε μέσο αναπτύσσονται αυτόνομα διαφορετικές δημοσιογραφικές πρακτικές και συνακόλουθα ένα ξεχωριστό σύνολο κριτηρίων επιλογής. Τα κριτήρια αυτά, πέραν των άλλων, υπακούουν σε μια δημοσιογραφική λογική που υπερβαίνει σε ένα επίπεδο το διαχωρισμό σε μέσα και επιτρέπει την ανάπτυξη ορισμένων κριτηρίων κοινών και 'οικουμενικών', που ανάγονται ως βασικές ειδησεογραφικές αξίες. Επιπλέον, καθώς η επιλογή των ειδήσεων είναι μια διαδικασία που, όπως προαναφέρθηκε, τυποποιείται, ευνοείται η ανάπτυξη παρόμοιων πρακτικών και παρόμοιων διαδικασιών συλλογής και επιλογής των ειδήσεων στα διάφορα μέσα. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα εμφανές στην περίπτωση των διεθνών ειδήσεων μέσω των πρακτορείων.

- Ωστόσο, ακόμη και στην περίπτωση των κοινών αρχών, αυτές προσαρμόζονται στις συνθήκες και απαιτήσεις του κάθε μέσου και δεν υιοθετούνται κατά τον ίδιο τρόπο. Ταυτόχρονα, πέρα από τις γενικές αυτές αρχές, υπάρχουν και ορισμένες άλλες που όντως διαφοροποιούνται και ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένο τύπο μέσου. Έτσι, ακόμη και οι 'καθαρές' ειδησεογραφικές αξίες διαφέρουν από μέσο σε μέσο.
- Επίσης, κατά την ανάπτυξη των διάφορων θεωριών σχετικά με τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων συχνά παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η επιλογή των ειδήσεων δεν είναι μια στατική, στιγμιαία εργασία, αλλά μια συνεχής διαδικασία. Στην περίπτωση της τηλεόρασης εξελίσσεται διαρκώς και κορυφώνεται την ώρα προβολής του δελτίου, χωρίς όμως ουσιαστικά να σταματά ποτέ· πολύ συχνά κατά τη διάρκεια προβολής του δελτίου φθάνουν στο σταθμό νέα γεγονότα που, αν κριθούν σημαντικά, μεταδίδονται αμέσως.
- Τα κριτήρια που ισχύουν για τα διαφορετικά στάδια της επιλογής των ειδήσεων δεν είναι απαραίτητα τα ίδια. Τα κριτήρια που υιοθετούνται κατά την επιλογή των γεγονότων που θα καλυφθούν από το σταθμό δεν είναι ταυτόσημα με αυτά που υιοθετούνται κατά την επιλογή των θεμάτων που έχουν καλυφθεί και θα ενταχθούν στο δελτίο.
- Επιπλέον, σε κάθε περίπτωση πρέπει να μελετάται παράλληλα και ποιος καλείται να αποφασίσει για την επιλογή των ειδήσεων. Τα κριτήρια του προϊσταμένου ρεπορτάζ, για την επιλογή των ειδήσεων του τομέα του, είναι διαφορετικά από αυτά του αρχισυντάκτη, που αποφασίζει ποια θέματα θα εντάξει στο δελτίο του.

- Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα κριτήρια επιλογής δεν συμπίπτουν απαραίτητα με τις ειδησεογραφικές αξίες. Τις περισσότερες φορές λαμβάνονται και άλλοι παράγοντες υπόψη εκτός από την ειδησεογραφική αξία των θεμάτων, η οποία αποτελεί ισχυρό κριτήριο ή μάλλον σύνολο κριτηρίων, αλλά δεν είναι ο μόνος παράγοντας προς εξέταση. Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια επιλογής τα οποία δεν είναι καθαρά ειδησεογραφικά, αλλά έχουν μεγάλη σημασία και στην τελική κρίση αποδευκνύονται ισχυρότερα.
- Πέρα από τη διάκριση στον τύπο μέσου και στο στάδιο επιλογής, θα πρέπει να γίνει περαιτέρω διάκριση στο είδος του ρεπορτάζ. Αν και δεν θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά σε αυτό το στάδιο της έρευνας, εύκολα γίνεται κατανοητό ότι διαφορετικά κριτήρια υιοθετούνται κατά την επιλογή ενός θέματος του πολιτικού ρεπορτάζ και διαφορετικά κατά την επιλογή ενός θέματος του πολιτιστικού ρεπορτάζ. Κάθε κατηγορία ρεπορτάζ έχει δημιουργήσει δική της εσωτερική 'έννομη τάξη' και απολαμβάνει σχετικής αυτονομίας από τις υπόλοιπες κατηγορίες, καθώς έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές ειδησεογραφικές αξίες και συνθήκες κάλυψης.

Συνοψίζοντας, τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων αφορούν, όπως προαναφέρθηκε, περισσότερες από μία διαδικασίες. Κατά τις διαδικασίες αυτές ορισμένα κριτήρια εφαρμόζονται πιστά σε όλες ή σχεδόν όλες, ενώ ορισμένα άλλα διαφοροποιούνται. Αφενός, υπάρχουν ορισμένα κριτήρια βάσει των οποίων αποφασίζεται αν θα καλυφθεί ένα γεγονός ή όχι, και αφετέρου, αφού καλυφθεί, υπάρχουν ορισμένα άλλα βάσει των οποίων αποφασίζεται αν θα ενταχθεί στο δελτίο ή όχι. Σε κάθε στάδιο κρίσιμο ρόλο παίζει η ιδιότητα αυτού που καλείται να πάρει τις αποφάσεις. Υπ' αυτή τη λογική καθίσταται σαφές ότι τα κριτήρια επιλογής δεν μπορούν να μελετηθούν ανεξάρτητα από τις διαδικασίες επιλογής, ως ένα σύνολο απόλυτων θεωρητικών αρχών τις οποίες υιοθετούν οι άνθρωποι που καλούνται να επιλέξουν. Βέβαια, υπάρχουν ορισμένα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγονται οι ειδήσεις και είναι λογικό κατά την ανάλυση να αναγνωρίζονται, να συγκεντρώνονται και να κωδικοποιούνται. Ωστόσο, θα πρέπει παράλληλα να λαμβάνεται υπόψη για ποιο σκοπό (για ποιο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας) καλείται να γίνει η επιλογή και ποιος την πραγματοποιεί.

2.2 Ειδησεογραφικές αξίες – κοινωνικές αξίες

Συγκεντρώνοντας τις ειδήσεις τόσο από την ίδια τους τη χώρα, όσο και από τον κόσμο ολόκληρο, όπως διατείνονται στα δελτία τους, οι άνθρωποι των ειδήσεων, θα μπορούσαν θεωρητικά να επιλέξουν από ένα απειρίοριστο σύνολο δεδομένων και πληροφοριών. Ωστόσο, στην πράξη μπορούν να πληροφορηθούν μόνο για ένα

πολύ μικρό μέρος τους· και έχοντας περιορισμένο χρόνο ή χώρο μετάδοσης, είναι υποχρεωμένοι να επιλέξουν ένα ακόμη μικρότερο τμήμα τους. Επιπλέον, δεν είναι δυνατό να αποφασίζουν εκ νέου κάθε μέρα ή κάθε εβδομάδα για το πώς θα επιλέγουν αυτό το μικρό ποσοστό που θα εμφανιστεί στις ειδήσεις· αντιθέτως, θα πρέπει να οργανώσουν τη δουλειά τους έτσι, ώστε να είναι σε θέση να τη διεκπεραιώνουν όσο το δυνατό άμεσα και απρόσκοπτα.

Οι ειδησεογραφικές αξίες με άξονα τις οποίες επιλέγουν και διαμορφώνουν τις ειδήσεις που θα εντάξουν στα δελτία τους δεν είναι ουδέτερες, φυσικές έννοιες, αλλά ανθρωπινες κατασκευές που συνθέτουν έναν επαγγελματικό κώδικα. Η συστηματική αυτή οργάνωση των διαδικασιών επιλογής των ειδήσεων δεν αφορά μόνο επαγγελματικούς κανόνες, αλλά ένα σύνθετο πλέγμα πρακτικών, αρχών και αξιών όχι καθαρά επαγγελματικών, αλλά κοινωνικών, πολιτιστικών και ιδεολογικών που ενσωματώνονται στην επαγγελματική πρακτική και εμφανίζονται τελικά ως ουδέτερα εργαλεία. Επιπλέον, καθώς ο κώδικας αυτός, πέρα από επαγγελματικός, είναι ταυτόχρονα πολιτισμικός και ιδεολογικός, ο μεμονωμένος δημοσιογράφος είναι πολύ δύσκολο να ξεφύγει από τη θεσμοποιημένη του δύναμη (που παρουςιάζεται ως ο σωστός τρόπος άσκησης της δημοσιογραφίας), ακόμη κι αν αμφισβητεί το ιδεολογικό του φορτίο.

Οι ειδησεογραφικές αξίες, ως επαγγελματικές και πολιτιστικές κατασκευές, αποκτούν νόημα μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον στο οποίο διαμορφώνονται, το οποίο με τη σειρά του χαρτογραφείται από πολιτιστικούς 'χάρτες' του κοινωνικού κόσμου. Οι χάρτες αυτοί στηρίζονται σε ορισμένες βασικές υποθέσεις για τη μορφή και την οργάνωση της κοινωνίας, την οποία αντιλαμβάνονται ως:¹⁶

- *τεμαχισμένη, διασπασμένη* σε ξεχωριστές σφαίρες – πολιτική, οικονομική, αθλητική...
- Αποτελούμενη από *μεμονωμένα άτομα* που ελέγχουν την τύχη τους, έτσι ώστε οι πράξεις εμφανίζονται ως το αποτέλεσμα των προσωπικών τους προθέσεων, κινήτρων και επιλογών.
- *Ιεραρχική* εκ φύσεως: ορισμένοι άνθρωποι, γεγονότα, σφαίρες είναι πιο σημαντικά από άλλα. Και η ιεραρχία είναι διαρθρωμένη τόσο κοινωνικά, όσο και γεωγραφικά.
- *Συναπτική* εκ φύσεως. Η ιδέα της συναίνεσης αποτελεί βασική αρχή στην παραγωγή των ειδήσεων, η οποία συνδέεται με την ιδέα της ενότητας: ένα έθνος, ένας λαός, μια κοινωνία, συχνά απλά μεταφρασμένα ως 'δικά μας' – 'η οικονομία μας', 'η αστυνομία μας'. Ομάδες πέραν αυτής της συναίνεσης θεωρούνται ως παρεκκλίνουσες και περιθωριακές και όταν την υπονομεύουν θεωρούνται επικίνδυνες. Η σύγκρουση, η βία, η διαφωνία που συχνά αποτελούν την 'πεμπουσία' των ειδήσεων, εκ πρώτης όψεως δεν

¹⁶ Hartley (1982: 81-82).

συμβάλλουν στην προάσπιση της συναίνεσης· ωστόσο, προβαλλόμενες ως κίνδυνος τονίζουν και ενισχύουν τη σημασία της για το κοινωνικό σύνολο.¹⁷

2.3 Τηλεοπτικές συνθήκες και προϋποθέσεις επιλογής

Οι πρακτικές αξιολόγησης των ειδήσεων δεν ανταποκρίνονται τόσο σε εγγενή χαρακτηριστικά των γεγονότων, τα οποία εντοπίζουν οι επαγγελματίες της ενημέρωσης και γι' αυτό τα επιλέγουν ή τα απορρίπτουν, αλλά στις ανάγκες γρήγορης και αποτελεσματικής διεκπεραίωσης της εργασίας που επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη ενός κωδικοποιημένου, αλλά και αρκετά αναλυτικού αξιολογικού χάρτη. Επιπλέον, οι πραγματικές συνθήκες εργασίας δημιουργούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις επιλογής των γεγονότων που συνδέονται με τη φύση του μέσου και τον τρόπο λειτουργίας των ειδησεογραφικών οργανισμών.

2.3.1 Διαθεσιμότητα - Καταλληλότητα

Ο Gans στην έρευνά του για τους δημοσιογράφους και τους οργανισμούς όπου δουλεύουν, υποστήριξε ότι η επιλογή των ειδήσεων συντίθεται βασικά από δύο διαδικασίες: η μια καθορίζει τη **διαθεσιμότητα** των ειδήσεων και σχετίζει τους δημοσιογράφους με τις πηγές· η άλλη καθορίζει την **καταλληλότητα** των ειδήσεων και συνδέει τους δημοσιογράφους με το κοινό.¹⁸ Με την προσέγγισή του αυτή, ο Gans κάνει ένα σημαντικό βήμα για τη μελέτη της διαμόρφωσης και υποθέτησης κριτηρίων επιλογής ως μιας διεργασίας που συντίθεται από επιμέρους διαδικασίες, ως συνισταμένης μεταβλητών όπως οι πηγές και το κοινό.

α. Διαθεσιμότητα

Θεμελιώδης προϋπόθεση κατά την επιλογή των ειδήσεων είναι η διαθεσιμότητά τους. Η προϋπόθεση αυτή, ίσως επειδή θεωρείται αυτονόητη, συνήθως δεν αναφέρεται κατά τη μελέτη των διαδικασιών επιλογής των ειδήσεων. Ωστόσο, η αναφορά σ' αυτή βοηθά να αναδειχθούν οι περιορισμοί και να σκιαγραφηθούν τα όρια μέσα στα οποία γίνεται η επιλογή των ειδήσεων. Εξ αρχής πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι οι ειδήσεις επιλέγονται βάσει αυτού που τυχαίνει να είναι διαθέσιμο στη δεδομένη στιγμή. Αν και θεωρητικά η επιλογή των ειδήσεων γίνεται από ένα απεριόριστο σύνολο πληροφοριών, στην καθημερινή πρακτική το σύνολο αυτό είναι πεπερασμένο. Για λόγους που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης της εργασίας και τις πρακτικές περάτωσής της, οι ειδήσεις που φθάνουν στους οργανισμούς είναι σε αριθμό τόσες, ώστε να μπορούν οι εργαζόμενοι να τις διαχειρίζονται και να είναι σε θέση να τις αξιολογούν. Επιπλέον, δεν φθάνουν

¹⁷ Cohen & Young (1973), Ericson, Baranek & Chan (1987).

¹⁸ Gans (1980: 81-82).

πάσης φύσεως πληροφορίες στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς στην πραγματικότητα, η μεγάλη τους πλειοψηφία είναι ήδη προκατασκευασμένες, έτσι ώστε να συμφωνούν με τη λογική των ειδήσεων. Συνεπώς, η διαδικασία επιλογής τους στην καθημερινή πρακτική απλοποιείται σημαντικά.

β. Καταλληλότητα (συνάφεια)

Οι πρώτες απόπειρες συστηματικής καταγραφής των ειδησεογραφικών κριτηρίων επιλογής ξεκινούν κατά τη δεκαετία του '20 από τον Walter Lippmann, που θεωρείται ένας από τους 'πατέρες' της κοινωνιολογίας της ενημέρωσης. Ο Lippmann έθεσε από νωρίς (1922) ένα καίριο ζήτημα στη διαδικασία συλλογής των ειδήσεων: "Τα γεγονότα δεν γίνονται ειδήσεις επειδή απλά συμβαίνουν. Πρέπει να ταιριάζουν με ό,τι ήδη υπάρχει" (καταλληλότητα).¹⁹

Από την πληθώρα των πληροφοριών που φθάνουν στο σταθμό δεν είναι όλες κατάλληλες για να μετατραπούν στις ειδήσεις του δελτίου, ακόμη κι αφού, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, ένα μεγάλο μέρος τους έχει ήδη υποστεί επεξεργασία ώστε να πλησιάζουν τη λογική των ειδήσεων. Ορισμένες απορρίπτονται εξ αρχής. Ένας βασικός λόγος είναι ότι δεν εντάσσονται στις ήδη έτοιμες φόρμες συλλογής και αξιολόγησης, δεν συνάδουν με την κοινή αντίληψη περί ειδήσεων. Για να καταφέρουν να αποτελέσουν είδηση ή να συμπεριληφθούν σε κάποιο δελτίο, τα γεγονότα πρέπει να ανταποκρίνονται σε ορισμένα κριτήρια, έτσι ώστε να χαρακτηριστούν αξιοσημείωτα (newsworthy). Σε όσα περισσότερα από τα κριτήρια αυτά ανταποκρίνεται ένα γεγονός, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να χαρακτηριστεί ως είδηση και να συμπεριληφθεί σε ένα σύνολο άλλων ειδήσεων, που σκιαγραφούν την 'πραγματικότητα' της ημέρας. Αυτό το προϋπάρχον σύνολο κριτηρίων και αρχών αποτελεί λοιπόν βασικό άξονα αξιολόγησης για τις πληροφορίες που φθάνουν στο σταθμό, καθώς υποδεικνύει το είδος των γεγονότων που θα επιβιώσουν κατά τη διαδικασία επιλογής. Επίσης, είναι ενδεικτικό της προτεραιότητας που θα δοθεί στα διάφορα θέματα: όσες περισσότερες από αυτές τις αρχές πληρούνται από ένα θέμα, τόσο σημαντικότερο θα είναι αυτό.

Βέβαια, η καθημερινή πρακτική βεβαιώνει ότι ορισμένα θέματα που καλύπτονται και τους δίδεται ιδιαίτερη έκταση πληρούν ελάχιστα ή και κανένα από τα βασικά ειδησεογραφικά κριτήρια, τουλάχιστον σε ένα εμφανές, πρώτο, επίπεδο. Ένας από τους λόγους είναι ότι η καταλληλότητα σχετίζεται και με άλλους παράγοντες που θα αναφερθούν στη συνέχεια. Για παράδειγμα, οι ειδήσεις που επιλέγονται, πέρα από το γεγονός ότι πρέπει να πληρούν ορισμένα κριτήρια, θα πρέπει επίσης να

¹⁹ Lippmann (1988).

ταιριάζουν στη φύση του μέσου στο οποίο απευθύνονται και να συμφωνούν με την πολιτική του συγκεκριμένου μέσου.

2.3.2 Επικαιρότητα - Βραχυβιότητα

Υπάρχουν δύο υποθέσεις που αποτελούν θεμέλιο της λογικής των τηλεοπτικών ειδήσεων: οι ειδήσεις της τηλεόρασης είναι **εφήμερες και επίκαιρες**. Βέβαια, αυτό ισχύει για όλα τα είδη των ειδήσεων, αλλά ειδικά στην τηλεόραση (αλλά και στο ραδιόφωνο) τα στοιχεία αυτά αποκτούν επιπλέον διάσταση.

- **Επικαιρότητα.** Οι ειδήσεις είναι επίκαιρες – για πολύ πρόσφατα γεγονότα ή γεγονότα ‘εν τω γίνεσθαι’. Ειδικότερα για το μέσο της τηλεόρασης δεν νοούνται ειδήσεις ενός μηνός ή μιας εβδομάδας (αν και ορισμένες φορές προβάλλονται). Το ζητούμενο είναι να μεταδίδονται ειδήσεις που είναι όσο το δυνατό πιο κοντά χρονικά στη στιγμή μετάδοσής τους. Το ιδανικό είναι να εκτυλίσσονται εκείνη τη στιγμή. Ο παραδοσιακός δημοσιογραφικός ανταγωνισμός ωθεί τους ανθρώπους των ειδήσεων να κυνηγούν τις ειδήσεις σε μια προσπάθεια να τις έχουν νωρίτερα από τους ανταγωνιστές τους. Βέβαια, οι σύγχρονες συνθήκες παραγωγής που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τυποποίηση δεν αφήνουν πολλά περιθώρια μεγάλων αποκλειστικών ειδήσεων. Ίσως γι’ αυτό, όταν δεν έχουν αποκλειστικές ειδήσεις, πολλές φορές φροντίζουν να ‘εφευρίσκουν’.

Προς διευκόλυνση της ειδησεογραφικής παραγωγής ορίζεται κάποιο πλαίσιο, κάποια όρια περιοδικότητας μέσα στα οποία αναζητούνται τα γεγονότα που χαρακτηρίζονται ως ειδήσεις. Η καθημερινή παραγωγή των δελτίων ειδήσεων θέτει ένα ημερήσιο πλαίσιο και τα γεγονότα πρέπει να έχουν συμβεί το εικοσιτετράωρο πριν το δελτίο προκειμένου να ενταχθούν σε αυτό. Βέβαια συμβαίνει αρκετές φορές να προβάλλονται “παλαιότερες” του εικοσιτετράωρου ειδήσεις, αλλά ως βάση μπορεί να θεωρείται το εικοσιτετράωρο.

Αποτέλεσμα της αρχής της επικαιρότητας, είναι το αιτούμενο της ταχύτητας: ‘το κυνήγι της είδησης’ απαιτεί ταχύτητα και άμεσα ανανακλαστικά στη συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών και ο περιορισμένος χρόνος επιδρά καταλυτικά στην παραγωγή των ειδήσεων. Σημαντικό στη μάχη των εντυπώσεων είναι να μεταδώσει πρώτος ένας σταθμός μια είδηση. Έτσι, πολλές φορές διακόπτεται η ‘ομαλή’ ροή του δελτίου ειδήσεων προκειμένου να μεταδοθεί μια πληροφορία της τελευταίας στιγμής από κάποιο ρεπόρτερ. Με μεγάλη ευκολία διακόπτεται επίσης το πρόγραμμα της τηλεόρασης και με ‘έκτακτο’ δελτίο ανακοινώνεται μια είδηση, η οποία δεν δικαιώνει πάντα την έκτακτη μετάδοσή της. Πέρα από τη δικαίωση των επιλογών, σημαντικότερο κρίνεται να μεταφερθεί στους τηλεθεατές η αίσθηση ότι οι δημοσιογράφοι του σταθμού που κάνει τη μετάδοση

παρακολουθούν διαρκώς τα γεγονότα και τα καταγράφουν και είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμοι να ενημερώσουν το κοινό.

- Επιπλέον, πέρα από επίκαιρες, οι ειδήσεις είναι **εφήμερες** – ζουν όσο διαδραματίζονται τα γεγονότα, ή μάλλον όσο προβάλλονται στην οθόνη της τηλεόρασης. Στο επόμενο δελτίο τη θέση τους θα πάρουν άλλες ειδήσεις. Σε αντίθεση ίσως με την έντυπη είδηση, η τηλεοπτική ζει μόνο τη στιγμή της προβολής της, κάτι που εντείνει την αίσθηση της ‘αναλωσιμότητας’.

2.4 Βασικές ειδησεογραφικές αξίες στην τηλεόραση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι ειδησεογραφικές αξίες αποτελούν μέρος ενός αξιολογικού συστήματος, το οποίο έχει αναπτυχθεί μέσα από την επαγγελματική πρακτική και εμπιστίστηκε με θεμελιώδεις αρχές της κοινωνίας για να διευκολύνει τους ανθρώπους των ειδήσεων να αποφασίζουν άμεσα ποια γεγονότα θα αποτελέσουν τις ειδήσεις της ημέρας. Τα κυριότερα συστατικά στοιχεία του αξιολογικού αυτού συστήματος, όπως εντοπίστηκαν κατά την επιτόπια έρευνα στους τηλεοπτικούς σταθμούς και αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία, μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

1. Σπουδαιότητα. Το μέγεθος ενός γεγονότος.²⁰

α) Υπάρχει κάποιο όριο κάτω από το οποίο ένα γεγονός δεν θα μεταδοθεί καθόλου (**όριο ύπαρξης/αποδοχής ενός γεγονότος**).

β) Και αφού μεταδοθεί, υπάρχει ένα επιπλέον κατώτατο **όριο δραματοποίησης** για την παρουσίασή του.

α) Το **μέγεθος** ενός γεγονότος συνήθως σχετίζεται με τον αριθμό ή την ιδιότητα των ανθρώπων που εμπλέκονται, καθώς και τον αριθμό των ανθρώπων που ενδιαφέρει. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης σε ποια θέση της αξιολογικής κλίμακας βρίσκεται σε κάθε κατηγορία ειδήσεων.²¹ Πρακτικά σχετίζεται με το σύνολο των αξιών και βοηθά στην ιεράρχηση των θεμάτων αναδεικνύοντας ποια είναι τα πιο σημαντικά. Όσα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά αυτά έχει ένα θέμα, τόσο μεγαλύτερο χαρακτηρίζεται και τόσο πιθανότερο είναι να επιλεγεί και να καταλάβει προεξέχουσα θέση. Βέβαια, η έννοια της σπουδαιότητας διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό στην τηλεόραση, καθώς μια είδηση δεν κρίνεται ‘μεγάλη’

²⁰ Galtung & Ruge (1965), in Cohen & Young (1973: 67-73).

²¹ Golding & Elliott (1979: 119).

μόνο όταν έχει υψηλή ειδησεογραφική αξία, αλλά συνδέεται με την αξία της ως εικόνα (θα γίνει αναφορά παρακάτω).

Είναι σαφές ότι η σπουδαιότητα ενός θέματος δεν έχει για όλους την ίδια σημασία, - της έχουν αποδοθεί διάφορα χαρακτηριστικά και έχει συνδεθεί με διάφορες αρχές. Οι δύο βασικότερες είναι αυτή του *‘σημαντικού’* και αυτή του *‘ενδιαφέροντος’*. Ένα θέμα θα πρέπει να είναι είτε σημαντικό, -κατά γενική ομολογία- είτε ενδιαφέρον. Το ιδανικό θα ήταν ένα σημαντικό θέμα να είναι και ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με τον Gans, τα θέματα κρίνεται πως είναι σημαντικά όταν ικανοποιούν ένα ή και περισσότερα από τα ακόλουθα κριτήρια:²²

- i. *Σεβά στην κυβερνητική και άλλες ιεραρχίες.* Η κυβέρνηση και οι δραστηριότητές της είναι πάντοτε σημαντικές, αλλά όσο πιο ψηλά βρίσκεται κάποιος παράγων στην κυβερνητική ιεραρχία, τόσο μεγαλύτερη σημασία αποδίδεται στις δραστηριότητές του. Αν και αυτό το κριτήριο έχει υποστεί αυστηρή κριτική, κυρίως από τους μελετητές των μέσων που δίνουν βάρος στην ιδεολογική πλευρά των ειδήσεων, ωστόσο εφαρμόζεται και για πολύ πρακτικούς λόγους. Τα ειδησεογραφικά μέσα δεν είναι σε θέση να καλύπτουν όλα τα θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία του κράτους. Συνεπώς, λειτουργώντας μάλλον επιλεκτικά, οι άνθρωποι των ειδήσεων αποκλείουν άλλα θέματα που κρίνονται μικρότερης σημασίας. Βέβαια οι δημοσιογράφοι θα μπορούσαν να αποδώσουν σημασία σε άλλες εθνικές ιεραρχίες: αυτές που βασιζονται στη δύναμη, τον πλούτο και την κοινωνική καταξίωση. Ωστόσο, αυτές είναι δύσκολο να αναγνωριστούν και να παρουσιαστούν σχηματοποιημένα στο κοινό. Η κυβερνητική ιεραρχία είναι οργανωμένη με σαφήνεια και γι’ αυτό ευδιάκριτη, γεγονός που διευκολύνει τους δημοσιογράφους να πάρουν αποφάσεις για τη σπουδαιότητα των θεμάτων. Επιπλέον, είναι ευρέως αναγνωρισμένη ως σύμβολο του κράτους-έθνους. Όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, οι άνθρωποι των ειδήσεων αναζητούν οικεία και ευρέως αναγνωρίσιμα σύμβολα προκειμένου να καταστήσουν τα ιδιαίτερα σύντομα ρεπορτάζ ενδιαφέροντα και κατανοητά για το κοινό που τα παρακολουθεί. Ως τέτοια σύμβολα χρησιμοποιούνται ευρύτατα η κυβέρνηση, η εκκλησία, η οικογένεια, το σχολείο, κ.τ.λ.
- ii. *Επίδραση στο έθνος και το εθνικό συμφέρον.* Τα συμφέροντα και η ευημερία του έθνους αποτελούν σύνθετα ζητήματα που επιδέχεται πολλών ερμηνειών, συνήθως όμως υπάρχει γενική συναίνεση γύρω από το ποια

²² Gans (1980: 149-152).

είναι τα βασικότερα, η οποία κατευθύνει και τις επιλογές των δημοσιογράφων.

Στην περίπτωση των διεθνών ειδήσεων οι επιλογές γίνονται πολλές φορές ευκολότερα, γιατί το κράτος αντιμετωπίζεται ως μια ενότητα, τα συμφέροντα του οποίου σε σχέση με αυτά των άλλων κρατών υποστηρίζονται λίγο ως πολύ από το σύνολο των μέσων ή τουλάχιστον παρουσιάζονται με παρόμοιο τρόπο. Οι δημοσιογράφοι συχνά ακολουθούν την εξωτερική πολιτική της χώρας κατά την επιλογή διεθνών ειδήσεων, γιατί αφενός αποτελεί έναν γρήγορο και εύκολο τρόπο επιλογής και αφετέρου γιατί δεν υπάρχει κάποιο άλλο εξίσου αποτελεσματικό μοντέλο αξιολόγησης των διεθνών ειδήσεων. Επιπλέον, αν ένας σταθμός συστηματικά αμφισβητούσε τις επιλογές της κυβέρνησης στα διεθνή θέματα, αυτή θα μπορούσε πολύ εύκολα να επικαλεστεί, και ίσως να έπειθε το κοινό, υπονόμευση του εθνικού συμφέροντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινής αντιμετώπισης των διεθνών θεμάτων από το σύνολο των μέσων στη χώρα μας είναι τα ελληνοτουρκικά και τα θέματα σχετικά με την Κύπρο.

Στην περίπτωση, ωστόσο, των εσωτερικών ειδήσεων, οι δημοσιογράφοι αναζητούν ειδήσεις που εκφράζουν, αναπαριστούν ή επηρεάζουν τις αξίες του έθνους. Συνήθως όμως “οι εθνικές αξίες αποκτούν σημασία μόνο όταν απειλούνται ή παραβιάζονται”. Η συμβολή του δημοσιογράφου έγκειται στην ανάδειξη και προβολή των γεγονότων “όταν τα πράγματα πάνε στραβά, όταν οι θεσμοί δεν λειτουργούν ομαλά”.²³ Έτσι πολλές φορές ειδηση γίνεται ένα θέμα που παρουσιάζει κάποια φυσική, κοινωνική, πολιτική ή ηθική ανωμαλία.

Παράδειγμα κοινής αντιμετώπισης θέματος που σχετίζεται με τη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος είναι αυτό της εξάρθρωσης της τρομοκρατίας, όπου η δημοκρατία κρίθηκε ως υπέρτατο αγαθό που έπρεπε να προασπιστεί ενάντια σε εκείνους που την απειλούν. Έτσι, το σύνολο των μέσων είχε αυτή την αρχή ως αφετηρία και υπό αυτό το πρίσμα αντιμετώπισε τα γεγονότα. Πιθανώς να φαντάζει αυτονόητη αυτή η στάση, αλλά επί της ουσίας στηρίχθηκε στην κοινωνική συναίνεση για τη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος.

- iii. *Επίδραση σε μεγάλο αριθμό ατόμων.* Η πιο ενδιαφέρουσα είδηση είναι αυτή που επηρεάζει κάθε Έλληνα. Λίγες είναι βέβαια αυτές που θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν όλους τους πολίτες μιας χώρας. Έτσι οι δημοσιογράφοι

²³ Gans (1980: 149).

επιλέγουν θέματα που επηρεάζουν μεγάλο αριθμό ατόμων • και όσο μεγαλύτερος ο αριθμός, τόσο πιο σημαντική η ειδήση.

Ωστόσο, δεν χαρακτηρίζονται όλες οι ειδήσεις ως σημαντικές. Ένα ‘μεγάλο’ θέμα δεν είναι απαραίτητα σημαντικό, αλλά μπορεί να εμπίπτει στις ιδιαίτερες εκείνες αξίες που το καθιστούν ενδιαφέρον. Σε αντιπαράβολή με τις σημαντικές ειδήσεις, που η επιλογή τους είναι πολλές φορές σχεδόν ‘υποχρεωτική’, οι **ενδιαφέρουσες** ειδήσεις είναι συχνά οι ‘ανθρώπινες ιστορίες’. Αυτού του τύπου οι ειδήσεις χρησιμοποιούνται για δύο λόγους. Πρώτον, οι ‘σημαντικές’ ειδήσεις είναι συχνά ‘αρνητικές’ και πρέπει να εξισορροπηθούν με ενδιαφέρουσες, που είτε σχετίζονται με ‘καλές’ (θετικές) ειδήσεις, είτε είναι ‘ελαφρές’. Επιπροσθέτως, οι ενδιαφέρουσες ειδήσεις δεν έχουν ημερομηνία λήξης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν χρειάζεται να γίνουν αλλαγές της τελευταίας στιγμής. Στην κατηγορία αυτή των ειδήσεων εντάσσονται ιστορίες ατόμων, θέματα με ανθρώπους που έγιναν ήρωες, περίεργες ιστορίες... Οι ειδήσεις αυτής της κατηγορίας έχουν αυξηθεί σημαντικά τόσο στην εσωτερική, όσο και στη διεθνή ειδησεογραφία. Επιπλέον, όλο και περισσότερες ειδήσεις, που παραδοσιακά δεν ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, παρουσιάζονται με τη μορφή ‘ιστοριών ανθρώπινου ενδιαφέροντος’ (human interest stories), καθώς, όπως πιστεύεται, με αυτό τον τρόπο το κοινό θα τις παρακολουθήσει με μεγαλύτερο ενδιαφέρον – ο παράγοντας άνθρωπος έχει πάντα μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τις δομές, τους θεσμούς, την πολιτική. Οι ειδήσεις αυτές έχουν προσελκύσει και το ενδιαφέρον των μελετητών της επικοινωνίας, οι οποίοι δίνουν έμφαση στη δύναμη αυτών των ειδήσεων στο ιδεολογικό πεδίο.²⁴

β) Η δεύτερη επισήμανση για το **όριο δραματοποίησης** έχει ιδιαίτερη σημασία για τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, καθώς πολλά θέματα, αν και δεν ξεπερνούν το όριο ειδησεογραφικής αξίας, έχουν αυξημένα επίπεδα δραματοποίησης, δικαιώνοντας έτσι την προβολή τους. Τα περισσότερα από τα θέματα αυτά θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν μάλλον ως ενδιαφέροντα, παρά ως σημαντικά.²⁵ Το ποσοστό αυτών των θεμάτων μέσα στα δελτία είναι σημαντικό· μάλιστα σε κάποιους σταθμούς, ορισμένες μέρες αποτελούν την πλειοψηφία των θεμάτων που προβάλλονται. Οι ίδιοι οι άνθρωποι που αποφασίζουν να τα εντάξουν στο δελτίο και τα παράγουν λένε ότι ‘δεν είναι ειδήσεις’ και η εκτίμησή τους γι’ αυτά είναι ιδιαίτερα χαμηλή, ωστόσο υποστηρίζουν ότι είναι υποχρεωμένοι να τα εντάξουν στην ειδησεογραφική τους παραγωγή λόγω του ανταγωνισμού – όπως λένε οι ίδιοι

²⁴ Fiske (1987, 1989), Hartley (1982), Langer (1998).

²⁵ Αν και ο διαχωρισμός είναι μάλλον τεχνητός και γίνεται για να περιγραφούν ορισμένα χαρακτηριστικά των ειδήσεων. Τη στιγμή που κάτι είναι ενδιαφέρον γίνεται και σημαντικό ως ένα βαθμό γι’ αυτόν που το παρακολουθεί. Είναι μάλλον αδόκιμο να αντιπαράτιθενται ως χαρακτηριστικά το ενδιαφέρον και το σημαντικό, αν και στη διάκριση αυτή καταφεύγουν και οι ίδιοι οι άνθρωποι των ειδήσεων κατά την ταξινόμηση και αξιολόγηση των γεγονότων.

‘γιατί τα έχουν οι άλλοι’. Με άλλα λόγια, αν και εκτιμούν ότι τα θέματα αυτά έχουν χαμηλή ή δεν έχουν καμία ειδησεογραφική αξία, δηλαδή δεν ανταποκρίνονται στα κριτήρια που οι ίδιοι αναγνωρίζουν ως ειδησεογραφικές αξίες, παρόλα αυτά με πλήρη επίγνωση, παράγοντας τα και προβάλλοντάς τα, τα μετατρέπουν σε ειδήσεις, αποδίδοντάς τους μάλιστα προεξέχουσα σημασία.

Επίσης, σχετικό είναι το γεγονός ότι όταν προκύπτει ένα μεγάλο θέμα, πολύ συχνά παράγονται και αναπαράγονται **υβριδικά ή παρασιτικά θέματα** τα οποία σχετίζονται με αυτό, παίρνουν αφορμή από αυτό και ζουν όσο περίπου και το μεγάλο θέμα, ορισμένες φορές και περισσότερο. Υπό διαφορετικές συνθήκες τα θέματα αυτά δεν θα δικαίωναν την παρουσία τους ή θα παρουσίαζαν ελάχιστο ειδησεογραφικό ενδιαφέρον, αλλά υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες εμφανίζονται ως θέματα αυξημένου ενδιαφέροντος και κατά κανόνα ο δείκτης δραματοποίησής τους είναι αρκετά υψηλός. Για παράδειγμα, όταν ανέκυψε το θέμα της εξάρθρωσης της 17 Νοέμβρη, υπήρξε πολύ μεγάλη παραγωγή θεμάτων σχετικών με την οικογενειακή ζωή των υπόπτων και φερομένων ως μελών της και θεμάτων σχετικών με ανθρώπους που τους είχαν συναναστραφεί- που ως αυτοτελή και ανεξάρτητα θέματα υπό άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να σταθούν από μόνα τους, δεν θα δικαιολογούσαν την ύπαρξή τους ως ρεπορτάζ (βέβαια με την κατάλληλη δόση δράματος όλα είναι δυνατά), αλλά κατέλυσαν τα δελτία ειδήσεων και πολλές φορές ο αριθμός τους ήταν πολλαπλάσιος των ρεπορτάζ που αφορούσαν καθαρά τα γεγονότα σχετικά με την εξέλιξη της υπόθεσης. Τα θέματα αυτά παρουσιάστηκαν κατά κόρον ως δραματοποιημένες ιστορίες – πέρα από το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις είχαν περισσότερα φανταστικά στοιχεία, παρά πραγματικά, ήταν σε μεγάλο βαθμό μυθοπλασία - και συμπληρώθηκαν με ‘καρυκείμενα’ από τα ‘παράθυρα’, για τη λειτουργία των οποίων θα γίνει αναφορά παρακάτω.

Σε αρκετές περιπτώσεις, όπως και στην παραπάνω, η παρουσία αυτών των θεμάτων είναι εμφανώς παρασιτική, καθώς επισκιάζουν τα μεγάλα γεγονότα ή αποτρέπουν από την πλήρη και αναλυτική παροχή ενημέρωσης από πλευράς των δημιουργών των δελτίων, καθώς περιορίζεται δραστικά ο χρόνος και η δημοσιογραφική εργασία χάριν των υπολοίπων. Επιπλέον, η εστίαση των δελτίων ειδήσεων σε αυτά τα θέματα κατευθύνει την προσοχή του κοινού ανάλογα και είναι ενδεικτική των προτάσεών τους περί του ενδιαφέροντος και σημαντικού. Έτσι, τα δελτία ειδήσεων συχνά κουράζουν ή μπερδεύουν τους τηλεθεατές, αποτρέποντάς τους από το να λάβουν ικανοποιητική πληροφόρηση, ακόμη κι όταν τελικά τους προσφέρεται. Όταν το σημαντικό χάνεται μέσα σε έναν κυκεώνα λιγότερο σημαντικών ή ασημαντων πληροφοριών, ο τηλεθεατής δεν έχει πάντα την ετοιμότητα να το αναζητήσει και να το αξιολογήσει.

Επιπλέον, αυτή η εστίαση επηρεάζει και τον τρόπο αντιμετώπισης των ιδίων θεμάτων από τα άλλα μέσα αφενός και την αναζήτηση της πληροφόρησης γι’ αυτά

τα θέματα από το κοινό αφετέρου, αφού ένα μεγάλο ποσοστό των ειδήσεων το κοινό τις πληροφορείται πρώτα από την τηλεόραση και μετά αναζητά συμπληρωματική πληροφορηση από τα άλλα μέσα (αν και όποτε συμβαίνει αυτό). Σύμφωνα λοιπόν με τι θεωρίες του 'καθορισμού της ημερήσιας θεματολογίας' και της 'πλαισίωσης', το κοινό μέσω της τηλεόρασης έχει ήδη αξιολογήσει τη σπουδαιότητα των θεμάτων και βάση αυτής της αξιολόγησης αντιμετωπίζει τα ίδια θέματα στα άλλα μέσα.²⁶

2. **Συχνότητα** Το χρονικό διάστημα (ή ο χώρος) που καταλαμβάνει ένα γεγονός – η διάρκεια του κύκλου ζωής του. Οι φόνοι, για παράδειγμα, καταλαμβάνουν πολύ λίγο χώρο-χρόνο και το νόημά τους γίνεται γρήγορα αντιληπτό. Έτσι, η συχνότητά τους ταιριάζει με αυτή των μέσων που παράγουν ειδήσεις και δη της τηλεόρασης. Από την άλλη, οι κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές τάσεις απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο για να αναλυθούν και να γίνουν κατανοητές, έτσι βρίσκονται συχνά έξω από τη συχνότητα του τηλεοπτικού μέσου.

Σχετικά οι Golding και Elliott αναφέρονται στο κριτήριο της **συντομίας**.²⁷ Οι μικρές σε διάρκεια ειδήσεις χαίρουν ιδιαίτερης εκτίμησης στην τηλεόραση, καθώς είναι ευκολότερο να διαμορφωθούν σε σύντομα ρεπορτάζ για να ενταχθούν σε ένα δελτίο που έχει περιορισμένη διάρκεια και γι' αυτό περιέχει περιορισμένο αριθμό θεμάτων. Επιπλέον, αποτελούν ιδανική λύση για τα δελτία ειδήσεων, αφού εκεί τα περιθώρια ανάλυσης είναι πολύ μικρότερα από ό,τι στα έντυπα μέσα, ή ακόμη στις άλλες ενημερωτικές εκπομπές όπου υπάρχει μεγαλύτερη ευχέρεια. Ακόμη, οι ειδήσεις περιορισμένου χρόνο-χώρου είναι δημοφιλείς στα δελτία, επειδή αποτελούν μικρές αυτοτελείς ιστορίες, έχουν αρχή, μέση και τέλος και μπορούν να παρουσιαστούν μέσα από μια δραματοποιημένη αφηγηματική δομή, που αποτελεί ιδιαίτερα προσφιλή τρόπο παρουσίασης στην τηλεόραση. Κατά τη μελέτη στους τηλεοπτικούς σταθμούς διαπιστώθηκε ότι τέτοιου είδους θέματα αποτελούν μεγάλο σχετικά ποσοστό της καθημερινής ειδησεογραφικής παραγωγής. Βέβαια το ποσοστό αυτό ποικίλει από μέρα σε μέρα ανάλογα με την επικαιρότητα, αλλά πλέον τα θέματα αυτά αποτελούν 'σταθερή αξία' στα δελτία των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών. Στη δημόσια τηλεόραση τα ποσοστά είναι εμφανώς χαμηλότερα, αλλά και εκεί δεν λείπουν.

3. **Σαφήνεια** Η καθαρότητα ενός γεγονότος. Τα γεγονότα δεν πρέπει απαραίτητα να είναι απλά (αν και αυτό βοηθάει), αλλά το εύρος των πιθανών ερμηνειών πρέπει να είναι περιορισμένο.

²⁶ McLeod & Detenber (1999: 3-25), Scheufele (1999: 103-123), Semetko & Valkenburg (2000), McCombs & Shaw (1993: 58-66), Protess & McCombs (1991).

²⁷ Golding & Elliott (1979: 120).

Στην τηλεόραση δε η πολυσημία είναι εξοβελιστέα. Ακόμη και στα πιο σύνθετα γεγονότα οι ερμηνείες πρέπει να περιορίζονται στο ελάχιστο προκειμένου να διευκολυνθεί η κατανόηση από το κοινό. Μια συνήθης πρακτική που υιοθετείται κατά την παρουσίαση πολύπλευρων θεμάτων είναι να επιλέγεται να παρουσιαστεί μια μόνο πτυχή τους ή να 'φιλοξενηθεί' η εκδοχή δύο διαφορετικών πλευρών· στη δεύτερη περίπτωση, σύμφωνα με τη κυρίαρχη πρακτική, πληρείται και η αρχή της αντικειμενικότητας και ο τρόπος αυτός παρουσίας είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην τηλεόραση. Το κριτήριο της σαφήνειας συνδέεται με αυτό της συντομίας - το ένα συμπληρώνει το άλλο - καθώς θεωρείται βασικό ένα θέμα να είναι ταυτόχρονα σύντομο και σαφές.

4. (α) **Πολιτισμική εγγύτητα**: γεγονότα που συνάδουν με το πολιτιστικό υπόβαθρο αυτών που συγκεντρώνουν τις ειδήσεις θα θεωρηθούν πιο ουσιαστικά από άλλα και επομένως είναι πιο πιθανό να επιλεγούν.
- (β) **Πολιτιστική σχετικότητα**: γεγονότα από μακρινούς πολιτισμούς και περιοχές μπορούν να κριθούν αξιομνημόνευτα αν παρεισφρήσουν στην κουλτούρα του τόπου του συλλέκτη ειδήσεων, συνήθως με τη μορφή απειλής.

Η κοινώς αποδεκτή άποψη που επικράτησε επί μακρόν ότι η γειτονική χώρα Τουρκία αποτελεί απειλή για την Ελλάδα, συνέβαλλε στην ανάπτυξη μιας σύμβασης στην ελληνική ειδησεογραφία, σύμφωνα με την οποία δινόταν προτεραιότητα στην κάλυψη γεγονότων που αφορούν την εν λόγω χώρα. Πολλά από αυτά τα γεγονότα δεν συμπεριλαμβάνονταν στην ειδησεογραφία άλλων χωρών. Η αίσθηση απειλής ήταν αρχικά αυτή που οδήγησε στην αυξημένη ανάγκη γνώσης του 'αντιπάλου'. Όταν αργότερα άρχισε σταδιακά να μεταστρέφεται το κλίμα, έκαναν την εμφάνισή τους θέματα που τόνιζαν, όχι τη διαφορά, όπως παλιότερα, αλλά τις ομοιότητες και τις φιλικές σχέσεις των δύο λαών. Επίσης, κάθε φορά που προκαλείται ένταση στη Μέση Ανατολή ή ανακύπτουν θέματα σχετικά με την τρομοκρατία (τρομοκρατική επίθεση στους Δίδυμους Πύργους, πόλεμος στο Αφγανιστάν, πόλεμος στο Ιράκ) κάνουν την εμφάνισή τους ρεπορτάζ σχετικά με τον αραβικό πολιτισμό ή τον ισλαμικό φανατισμό, όπου προβάλλεται μια κουλτούρα στην καλύτερη περίπτωση διαφορετική και στη χειρότερη εχθρική, που απειλεί το δυτικό πολιτισμό.

5. Η **πρόβλεψη** ή η **επιθυμία** για ένα γεγονός. Αν τα μέσα ενημέρωσης προσδοκούν ότι ένα γεγονός θα συμβεί, τότε θα συμβεί.

Το κριτήριο αυτό δεν αναφέρεται τόσο στην κατασκευή θεμάτων από τα μέσα, όσο στην προσδοκία ότι ένα συγκεκριμένο γεγονός θα έχει συγκεκριμένη εξέλιξη. Βέβαια, δεν είναι αμελητέος ο αριθμός των θεμάτων που κατασκευάζονται εκ του μηδενός. Πολλές φορές η απόφαση να δημιουργηθεί μια είδηση υπερισχύει της

ειδησεογραφικής της αξίας. Οπότε ως θεμελιώδης ειδησεογραφική αξία θα έπρεπε να καταγραφεί και 'η απόφαση ή η επιθυμία να γίνει ένα θέμα είδηση'.

Η παράδοξη αυτή αξία της προσδοκίας, αποκρυσταλλώνεται με τον καλύτερο τρόπο στην τηλεόραση, καθώς είναι μεγάλη η δύναμή της να δημιουργεί συγκεκριμένο κλίμα και να παρουσιάζει ερμηνείες εκ των προτέρων, δηλαδή προσδοκίες για τα επικείμενα γεγονότα, έτσι ώστε όταν αυτά συντελεστούν, ο τρόπος κάλυψής τους και η ερμηνεία που προσφέρεται να είναι προδιαγεγραμμένα. Αυτή η τάση δεν σχετίζεται τόσο με συνειδητή μεροληψία, όσο με την έκφραση κοινωνικών και πολιτιστικών προσδοκιών για την κοινωνία και τον κόσμο, που βέβαια έχουν ιδεολογική διάσταση.

Για παράδειγμα, στις επετείους του Πολυτεχνείου κάθε χρόνο δίδεται από τις προηγούμενες μέρες έμφαση στα ενδεχόμενα 'βίαια επεισόδια', είτε στο χώρο του Πολυτεχνείου, είτε στην πορεία, έτσι ώστε ακόμη κι αν συντελεστεί μόνο ένα συμβάν περιορισμένης σημασίας, ανάγεται ως το κεντρικό γεγονός του θέματος. Αυτή η προσδοκία για συγκεκριμένη εξέλιξη των γεγονότων ενισχύεται και αναπτύσσεται αφεαδώς μέσω των πολύωρων 'ζωντανών' μεταδόσεων, που σε περίπτωση πρόκλησης ταραχών δικαιώνουν και επιβεβαιώνουν την επιλογή τους ως του ενδεδειγμένου τρόπου κάλυψης.

6. Το *απρόβλεπτο* ή η *σπανιότητα* ενός γεγονότος. Όταν οι ειδήσεις είναι απροσδόκητες – ασχολούνται με ξαφνικά γεγονότα και συμβάντα- και ασυνήθιστες θεωρείται πως ελκύουν και διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού.

Η προβολή τέτοιων ειδήσεων είναι συχνή στα δελτία, ωστόσο προϋπόθεση είναι να υπάρχει και η κατάλληλη εικόνα. Τέτοιες ειδήσεις προτιμούνται, καθώς θεωρείται πως πέρα από το να διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού, δίνουν μια εύθυμη ή διαφορετική νότα στο δελτίο, το οποίο εμφανίζεται έτσι πιο ισορροπημένο, παρουσιάζοντας ποικιλία θεμάτων. Τα αξιοπερίεργα, τα κατορθώματα, τα περίεργα ατυχήματα, τα χιουμοριστικά στιγμιότυπα που τυχόν κατάγραψε η κάμερα σίγουρα έχουν μια θέση στο δελτίο.

Βέβαια, όπως έχουν επισημάνει μια σειρά ερευνητών, οι ειδήσεις είναι προβλέψιμες, με την έννοια ότι το απροσδόκητο και το 'καινούργιο' των γεγονότων συνήθως ανακαλύπτεται μέσα σε πλήρως οικεία και προβλέψιμα περιεχόμενα και γι' αυτό άμεσα αναγνωρίσιμα από το κοινό. Σχετική είναι και η διαπίστωση των Galtung και Ruge ότι "τα νέα στην πράξη είναι παλιά".²⁸

²⁸Στον Hartley (1982).

7. *Συνέχεια* (Ροπή). Αν ένα γεγονός καλυφθεί, θα συνεχίσει να καλύπτεται για κάποιο διάστημα.

Ακόμη κι αν η ειδησεογραφική του αξία μειωθεί, η κινητήριος δύναμη του δίνει ενέργεια για να συνεχίσει να καλύπτεται. Συμβαίνει συχνά, αφού προκύψει ένα γεγονός, να συνεχίσει να καλύπτεται, ακόμη κι αφού έχει ουσιαστικά τελειώσει. Το κριτήριο αυτό σχετίζεται και με το φαινόμενο της παράλληλης κάλυψης συναφών θεμάτων που βοηθούν τη μεγαλύτερη παραμονή του στην επικαιρότητα, καθώς όταν εμφανίζονται ταυτόχρονα περισσότερα του ενός σχετικά θέματα, το ένα δίνει ώθηση στα άλλα και δικαιώνει την υπαρξή τους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για 'παραστικά' θέματα.

Για παράδειγμα, κατά καιρούς στα δελτία ειδήσεων εμφανίζονται 'εξάρσεις εγκληματικότητας', που ανεξάρτητα από το αν ανταποκρίνονται ή όχι στην πραγματικότητα, δεσπόζουν για ένα διάστημα στα δελτία ειδήσεων και έπειτα εξαφανίζονται. Προσφιλές θέμα παλαιότερα ήταν η 'εξάρση' της εγκληματικότητας των μεταναστών, και ιδιαίτερα των Αλβανών. Επίσης, η αύξηση των ληστειών σε κατοικίες διαφόρων περιοχών της Αττικής διατηρείται στην επικαιρότητα για ένα διάστημα μερικών εβδομάδων, κάποια στιγμή εξαφανίζεται, έως ότου επανεμφανιστεί. Στην περίπτωση των ληστειών, συνήθως ένας ή δύο σταθμοί κάνουν ρεπορτάζ στις 'πληγείες' περιοχές παρουσιάζοντάς το ως αποκλειστική τους έρευνα και οι υπόλοιποι σταθμοί ακολουθούν, θεωρώντας 'χρέος' τους να καλύψουν και οι ίδιοι το θέμα διεξάγοντας τη δική τους έρευνα, με αποτέλεσμα το θέμα να διατηρείται για ένα διάστημα στην επικαιρότητα.

Ωστόσο, η συνέχεια από ένα σημείο και μετά λειτουργεί αντίστροφα -αρνητικά και όχι θετικά- και από κριτήριο επιλογής γίνεται κριτήριο αποκλεισμού. Αρκετά θέματα δια της υπερπροβολής τους σύντομα αυτοκαταργούνται. Υπάρχει η πεποίθηση ότι το κοινό σταδιακά χάνει το ενδιαφέρον του για ένα θέμα που υπάρχει στην επικαιρότητα για κάποιο διάστημα και γι' αυτό τη θέση του θα πρέπει να πάρει κάποιο άλλο.²⁹ Έτσι, 'αδικούνται' και θέματα που έχουν σταθερά μεγάλο ειδησεογραφικό ενδιαφέρον, αλλά επειδή διατηρούνται στην επικαιρότητα για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν τους αποδίδεται πάντα η ίδια σημασία. Για παράδειγμα, οι εντάσεις στη Μέση Ανατολή (Παλαιστίνη, Ιράκ) αποτελούν πλέον σημαντική είδηση όταν υπάρχει ιδιαίτερη έξαρση βίας ή όταν εμπλέκονται κυρίαρχα κράτη.

8. *Σύνθεση* (ισορροπία) Το μείγμα γεγονότων διαφορετικών ειδών. Αν μια εφημερίδα ή τηλεοπτικό δελτίο είναι γεμάτο από σημαντικές διεθνείς ειδήσεις, θα συμπεριληφθεί επίσης μια μη σημαντική εσωτερική είδηση,

²⁹ Downs (1991: 27-33).

προκειμένου το σύνολο να εμφανίζει ισορροπία. Παρακάτω γίνεται αναλυτικότερη αναφορά στο κριτήριο της ισορροπίας στα δελτία ειδήσεων.

9. **Αναφορά σε κυρίαρχα κράτη** Γεγονότα όπως πόλεμοι, εκλογές και καταστροφές που αφορούν κυρίαρχα κράτη είναι πολύ πιθανότερο να μεταδοθούν από τα αντίστοιχα που αφορούν ασθενέστερα κράτη. Είναι μόνιμες οι αναφορές στις ΗΠΑ, είτε τα γεγονότα που περιγράφονται είναι σημαντικά, είτε όχι. Από την άλλη, χρόνιες εμφύλιες διαμάχες και πόλεμοι σε κράτη της Αφρικής, με εκατομμύρια θυμάτων, εμφανίζονται εν συντομία 'στα φιλά' των εφημερίδων και σχεδόν ποτέ στα δελτία ειδήσεων.

10. **Αναφορά σε προσωπικότητες** Το κοινό εμφανίζει πάντοτε αυξημένο ενδιαφέρον για τη ζωή προσωπικοτήτων του πολιτικού ή καλλιτεχνικού χώρου και γενικότερα ελκύεται ευκολότερα από ειδήσεις σχετικές με άτομα που κατά κάποιο τρόπο γνωρίζει, παρά από γεγονότα με άγνωστους πρωταγωνιστές.

Τα τηλεοπτικά δελτία κατακλύζονται πλέον από θέματα που αφορούν 'επωνύμους' -διαφοροποιούμενοι έτσι από το ανώνυμο πλήθος- ο μοναδικός λόγος ύπαρξης των οποίων είναι ότι αφορούν κάποιον 'γνωστό', κατά κανόνα άτομα ήδη υπερ-προβεβλημένα, διακινώντας έτσι και δικαιώνοντας την παρουσία τους στην τηλεόραση και τα μέσα γενικότερα. Λεπτομερέστετα ρεπορτάζ που αφορούν *τι έφαγε το ζεύγος Καρεμπέ σε εορτασμό, τι δώρο έκανε ο κ. Τσαλίκη στη σύζυγό του*, άπειρα ρεπορτάζ με ανάλογες λεπτομέρειες που αφορούν την *κ. Βανδή, το 'Ντέμψ'* (είναι πλέον τέτοιος ο βαθμός οικειότητας που ως 'κοινό κτήμα' η αναγραφή του επωνύμου δεν είναι αναγκαία), την *κ. Βίση*, αποτελούν παραδείγματα αυτής της τάσης. Από σταθμό σε σταθμό υπάρχει διαφοροποίηση στο ποσοστό αυτών των θεμάτων, ενώ διαφοροποιούνται αισθητά οι τηλεοπτικοί σταθμοί της δημόσιας τηλεόρασης, που συνήθως επιλέγουν να μην τα προβάλουν. Ωστόσο υπάρχουν και εξαιρέσεις. Οι λόγοι για τους οποίους υπάρχει αυτή η πληθώρα σχετίζονται με τη μάχη της θεαματικότητας, αφού αποδεδειγμένα όταν προβάλλονται αυτά τα θέματα έχουν μεγάλη τηλεθέαση. Υπάρχει πλέον σταθερός προσανατολισμός των δελτίων ειδήσεων να προσφέρουν, όπως τα υπόλοιπα τηλεοπτικά προγράμματα, και 'ψυχαγωγία'. Βέβαια, πάντοτε υπήρχαν σε όλα τα μέσα ειδήσεις με 'σάρ' της εποχής, ωστόσο ποτέ πριν δεν υπήρχε τέτοιος οργασμός.

11. **Προσωποποίηση** Ανεξάρτητα από το αν τα γεγονότα αφορούν 'προσωπικότητες', υπάρχει η τάση να αντιμετωπίζονται σαν πράξεις ανθρώπων μεμονωμένων. Τα μεμονωμένα άτομα είναι ευκολότερο να αναγνωριστούν και έτσι να δημιουργηθεί ταύτιση από ό,τι οι δομές, οι δυνάμεις και οι θεσμοί. Ακόμη και τα πιο σύνθετα θέματα ανάγονται στη βούληση και τη δράση ατόμων και όχι θεσμών, κέντρων ισχύος και οργανωμένων κυβερνήσεων. Θεωρείται πως η προσωποποίηση είναι ένα

σχήμα που βοηθά να παρουσιαστούν τα γεγονότα με εύληπτο τρόπο, έτσι ώστε το κοινό της τηλεόρασης να κατανοήσει αφηρημένες έννοιες και μακρόχρονες διαδικασίες.

12. **Αρνητικότητα** Τα άσχημα νέα είναι καλά νέα. Σε γενικές γραμμές είναι απροσδόκητα (6), σαφή (3), έχουν σύντομη διάρκεια (2) και συμφωνούν (5) με τις γενικές προσδοκίες για την κατάσταση του κόσμου και έτσι το όριο αποδοχής τους (1) είναι χαμηλότερο από αυτό των 'καλών' ειδήσεων. Ανέκαθεν οι ειδήσεις αφορούσαν τη διαταραχή στην ομαλή ροή των γεγονότων, καταγράφοντας τις απειλές στον κοινωνικό ιστό και εξηγώντας τη σημασία τους, αναλαμβάνοντας έτσι το ρόλο όχι μόνο του ελεγκτή της πολιτικής εξουσίας, αλλά των κοινωνικών δομών συνολικά.³⁰

Τα δελτία ειδήσεων είναι γεμάτα με ατυχήματα, φυσικές καταστροφές, ειδική εγκλήματα, που πέραν των παραπάνω, τα θέματα αυτά επιλέγονται με το σκεπτικό ότι θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού με τη δραματουργική δύναμη της τραγικής αφήγησης. Η μαρτυρία του ανθρώπου, το σπίτι του οποίου καταστράφηκε από μια πλημμύρα μπορεί να μην έχει καθαρή πληροφοριακή αξία, έχει όμως τεράστια συναισθηματική δύναμη που κορυφώνεται με το κοντινό πλάνο στο βλέμμα που δακρύζει. Επιπλέον, τα θέματα που αφορούν φυσικές καταστροφές έχουν συνήθως πολύ καλή θεαματική, κινηματογραφική εικόνα.

2.5 Κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας

Τα ειδησεογραφικά κριτήρια δεν υπάρχουν ως ένα παγιωμένο σύστημα αξιολόγησης το οποίο υιοθετούν ως τυπικοί επαγγελματίες οι δημοσιογράφοι. Οι δημοσιογράφοι αποτελούν μέλη ενός επαγγέλματος με μακρά παράδοση στη διαμόρφωση συγκεκριμένης κουλτούρας που καλύπτεται από ισχυρό αξιακό πλέγμα. Θεμελιώδη ρόλο στην καλλιέργεια και διατήρηση της επαγγελματικής κουλτούρας παίζει η θέσπιση κωδικών δεοντολογίας, οι οποίοι συνήθως συνδυάζουν βασικές οικουμενικές αρχές του επαγγέλματος με πιο συγκεκριμένες κατευθύνσεις και οδηγίες, ανάλογα με τον τύπο μέσου (εφημερίδες, τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς) ή το συγκεκριμένο μέσο στο οποίο απευθύνονται.

Στην Ελλάδα υπάρχει κώδικας δημοσιογραφικής δεοντολογίας κοινός για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο και ο τελευταίος που συντάχθηκε από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης είναι αυτός του 2003. Η ΕΡΤ έχει θεσπίσει δικό της κώδικα δεοντολογίας προσανατολισμένο στο ρόλο της δημόσιας τηλεόρασης. Και βέβαια υπάρχει ο κώδικας δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ, ο οποίος δεν

³⁰ Cohen & Young (1973), Ericson, Baranek & Chan (1987).

περιορίζεται στο μέσο των εφημερίδων, αλλά επί της ουσίας αφορά το σύνολο του δημοσιογραφικού κόσμου.³¹

Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 3 του νόμου 1730/87 για τα ΜΜΕ, “κάθε τηλεοπτικός σταθμός που ζητά άδεια ή ανανέωση της άδειάς του είναι υποχρεωμένος να υποβάλλει στο Ε.Σ.Ρ. τον Κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας και δεοντολογίας προγραμμάτων και διαφημίσεων για τους οποίους αυτοδεσμεύεται. Τηλεοπτικοί σταθμοί που κατέχουν άδεια ή ζητούν άδεια ή ανανέωση της άδειάς τους μπορούν να συμφωνήσουν σε κοινό κώδικα που τους αυτοδεσμεύει και ισχύει ως προς όλους αυτούς τους σταθμούς” (παράγραφος 16).³² Βέβαια, το κατά πόσο ο κώδικας αυτός, ο οποίος δεσμεύει τους σταθμούς, εφαρμόζεται στην πράξη και έχει (μεγάλο) βάρος στην καθημερινή πρακτική και λειτουργία είναι ζήτημα υπό κρίση.

2.6 Αντικειμενικότητα

Η αντικειμενικότητα είναι ίσως η πιο θεμελιώδης και ταυτόχρονα η πιο προβληματική δημοσιογραφική αρχή που μνημονεύεται σε όλους τους κώδικες δεοντολογίας. Επιπλέον, για τους περισσότερους δημοσιογράφους, η πρακτική της αντικειμενικής άσκησης της δημοσιογραφίας βρίσκεται στην καρδιά του επαγγέλματός τους. Από την άλλη, είναι η αξία που ίσως περισσότερο από όλες τις υπόλοιπες αποτελεί στόχο της κριτικής των μελετητών των μέσων.

Η αντικειμενικότητα είναι ένα επαγγελματικό ιδανικό με την έννοια ενός στόχου που δεν μπορεί να επιτευχθεί πλήρως και που απαιτεί την ανάπτυξη ικανοτήτων, τεχνικών και πρακτικών, όχι μόνο από τα άτομα, αλλά από ολόκληρο τον ειδησεογραφικό οργανισμό. Ταυτόχρονα, αποτελεί ένα πολύ πρακτικό όργανο και οδηγό στη συλλογή, παρουσίαση, ακόμη και στη λήψη (από πλευράς του κοινού) πληροφόρησης.

Επιπλέον, η αντικειμενικότητα εκτιμάται από το κοινό για τα πρακτικά της οφέλη, αφού είναι το κλειδί στην εμπιστοσύνη και αξιοπιστία του δημοσιογράφου και του μέσου όπου εργάζεται και παίζει σημαντικό ρόλο στην εκτίμηση της λειτουργίας των μέσων από το κοινωνικό σύνολο.³³ Η αντικειμενική ειδησεογραφική πρακτική προϋποθέτει ένα άγραφο ‘συμβόλαιο’ με τον υποτιθέμενο ευεργετούμενο ή καταναλωτή ειδήσεων – τον αναγνώστη, ακροατή, τηλεθεατή, στο οποίο υπάρχει

³¹ Στο παράρτημα παρατίθενται οι κώδικες δεοντολογίας του Ε.Σ.Ρ. και της Ε.Σ.Η.Ε.Α.

³² Δαγτόγλου (1990).

³³ Comstock (1988: 324-345), Bogart (1989).

η βασική υπόθεση ότι το κοινό περιμένει δίκαιη και αντικειμενική παρουσίαση των γεγονότων και στηρίζεται στο δημοσιογράφο για να του την προσφέρει.

Ο Roshco αναφέρει τα παρακάτω οφέλη της αντικειμενικότητας για τη δημοσιογραφία και την οργάνωση των ειδήσεων: ³⁴

- Προσφέρει κατευθυντήριες γραμμές και εύκολα εφαρμόσιμες οδηγίες για την επιλογή και αφήνει την ευθύνη για το περιεχόμενο στις πηγές, ελευθερώνοντας τους δημοσιογράφους από την ανάγκη να αποκτήσουν εξειδικευμένη γνώση.
- Η έμφαση στην τεχνική, παρά στην ουσία προστατεύει τους δημοσιογράφους από την κατηγορία της μεροληψίας ή προκατάληψης.
- Επίσης, επιτρέπει τη δυνατότητα εναλλαγής των δημοσιογράφων σε πολλά διαφορετικά είδη ειδήσεων.

Ένα αντικειμενικό ρεπορτάζ προσφέρει όσο το δυνατό περισσότερες λεπτομερείς και ελέγξιμες πληροφορίες. Συνήθως πραγματοποιείται καθαρός διαχωρισμός ανάμεσα στο γεγονός από τη μία και τη γνώμη ή την ερμηνεία από την άλλη. Όπου αυτό είναι δυνατό παρατίθενται αξιόπιστες πηγές. Οι ειδήσεις πρέπει να είναι επίκαιρες, με την πιο πρόσφατη εκδοχή των γεγονότων να προηγείται έναντι παλαιότερων αναφορών (το κριτήριο αυτό συνδέεται με την ακρίβεια και την πληρότητα). Οι 'αντικειμενικές' ειδήσεις είναι ουδέτερες στον τόνο και τη μορφή παρουσίασης. Σε θέματα όπου υπάρχει σύγκρουση ο δημοσιογράφος πρέπει να παίρνει ανεξάρτητη θέση. Γενικότερα, η αντικειμενική παρουσίαση των ειδήσεων προϋποθέτει απουσία προσωπικής προκατάληψης, προσωπικού συμφέροντος, απώτερου κινήτρου ή υπηρέσιας σε διαφημιστή ή τρίτο μέρος.

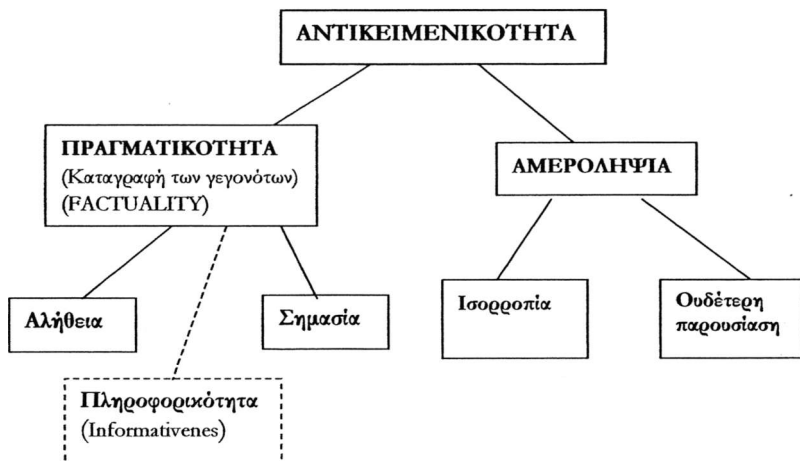
Στην έρευνα του Boyer³⁵ η έννοια της αντικειμενικότητας, σύμφωνα με τους ίδιους τους δημοσιογράφους, συνδέεται με τα εξής στοιχεία:

- Ισορροπία και δικαιοσύνη στην παρουσίαση διαφορετικών πλευρών ενός θέματος.
- Ακρίβεια και ρεαλισμός κατά την κάλυψη των γεγονότων.
- Παρουσίαση όλων των κύριων σχετικών σημείων.
- Διαχωρισμός των γεγονότων από τη γνώμη, αλλά μεταχείριση της γνώμης ως σημαντικής.
- Ελαχιστοποίηση της επιρροής από την προσωπική στάση, γνώμη ή εμπλοκή του δημοσιογράφου.
- Αποφυγή της παραποίησης των γεγονότων, εχθρικής αντιμετώπισης του θέματος ή παραπλάνησης.

³⁴ Roshco (1975).

³⁵ Boyer (1981: 24-28).

Ο McQuail υιοθετεί το σχέδιο του Westerstahl για τη μελέτη της αντικειμενικότητας, σύμφωνα με το οποίο η αντικειμενικότητα πληρείται από τα εξής επιμέρους κριτήρια: ³⁶



Βασικό στοιχείο στο σχήμα είναι η διάκριση ανάμεσα στο ‘γνωστικό’ πεδίο της εμπειρικής παρατήρησης και καταγραφής των γεγονότων και στο ‘αξιολογικό’ πεδίο της ουδετερότητας και ισορροπίας στην επιλογή και παρουσίαση των ειδήσεων. Αυτός ο διαχωρισμός υποδεικνύει ότι οι αξίες και τα γεγονότα μπορούν να χωριστούν.

Κατά την καταγραφή των γεγονότων θα πρέπει να διαχωρίζεται καθαρά το γεγονός από τη γνώμη, την ερμηνεία ή το σχόλιο, τα ρεπορτάζ θα πρέπει να υποστηρίζονται με αναφορά σε συγκεκριμένες πηγές που ονοματίζονται και θα πρέπει να αποφεύγονται οι ασάφειες ή οι περιττές πληροφορίες. Ειδικότερα στην τηλεόραση, θεωρείται πως θα πρέπει να παρουσιάζονται όλες οι πληροφορίες που συνθέτουν την είδηση, όλες οι πτυχές του θέματος, χωρίς σχόλια και να αφήνεται ο τηλεθεατής να βγάλει τα συμπεράσματα του. Το σχόλιο ή η ερμηνεία κρίνονται ως αρνητικά και γι’ αυτό ανεπιθύμητα.

Το κριτήριο της αλήθειας συνδέεται, σύμφωνα με τον McQuail, με τα στοιχεία της ακρίβειας και της πληρότητας.

³⁶ McQuail (1992: 198).

2.6.1 Ακρίβεια

Η ακρίβεια συνίσταται στην πιστή απόδοση του γεγονότος και της σημασίας του και συνδέεται άμεσα με την αξιοπιστία: αν ο δημοσιογράφος παρουσιάζει ανακριβείς πληροφορίες χάνει την αξιοπιστία του. Ο δημοσιογράφος που έχει υψηλή την αίσθηση του καθήκοντος θεωρητικά ελέγχει και επανελέγχει τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του, έτσι ώστε να είναι σίγουρος ότι είναι ορθές. Ιδιαίτερη επιμονή πρέπει να επιδεικνύει στον έλεγχο στοιχείων όπως αριθμοί και ονόματα. Η ακρίβεια θα πρέπει να υπηρετείται και με την προσεκτική επιλογή των λέξεων. Τα νοήματα που παρουσιάζονται πρέπει να είναι σαφή και συγκεκριμένα. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται και οι φράσεις που σχηματίζονται θα πρέπει να μεταφέρουν συγκεκριμένα νοήματα και όχι αφηρημένες ιδέες, κάτι που αποκτά μεγαλύτερη σημασία στην τηλεόραση.

Ωστόσο, στην πράξη, λίγες είναι οι φορές που ο δημοσιογράφος έχει το χρόνο να ελέγξει τις πληροφορίες που συγκέντρωσε και ο αγώνας να μεταδώσει αυτός πρώτος την είδηση, τον οδηγούν συχνά στην παρουσίαση ανακριβών και αναληθών πληροφοριών, για τις οποίες σχεδόν ποτέ δεν γίνεται επανόρθωση. Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο να αναφέρονται, για παράδειγμα, σε ένα τροχαίο ατύχημα αριθμοί θυμάτων που δεν ευσταθούν, ή έχει επίσης συμβεί, στην αγωνία του να μεταδώσει πρώτος την είδηση ο ρεπόρτερ να αναφέρει ότι το θύμα σε ένα τροχαίο εξέπνευσε, επειδή το άκουσε ως ψήμη και δεν το διασταύρωσε, ενώ το 'ατυχές' θύμα είναι ακόμη εν ζωή.

2.6.2 Πληρότητα

Η πληρότητα είναι ενδεικτική του βαθμού στον οποίο έχουν ληφθεί υπόψη όλες οι πιθανές εκδοχές, έχουν αναζητηθεί όλες, ή όσο το δυνατό περισσότερες σημαντικές πηγές, έχουν καλυφθεί όλες οι κύριες πτυχές του γεγονότος.

Βέβαια, στην καθημερινή πρακτική ο περιορισμένος χρόνος συνήθως δεν επαρκεί για την αναζήτηση όλων ή πολλές φορές περισσότερων του ενός σημαντικών πηγών. Επιπλέον, επειδή κατά κανόνα τα ρεπορτάζ είναι αρκετά σύντομα, καταλήγουν να παρουσιάζουν μια πτυχή του θέματος και όχι το γεγονός στις πλήρεις του διαστάσεις. Το τελευταίο αυτό στοιχείο δεν είναι απαραίτητα αρνητικό, αλλά ό,τι τελικά παρουσιάζεται είναι ένα μέρος, ένα απόσπασμα του γεγονότος και όχι έστω μια πτυχή του που προβάλλεται ολοκληρωμένα. Εξάλλου, ακόμη και στα σύντομα ρεπορτάζ μπορούν να παρουσιαστούν οι βασικές πτυχές ενός θέματος, όταν αυτό δομηθεί σωστά, χωρίς περιττές λεπτομέρειες και εμμένει στα ουσιαστικά στοιχεία. Ωστόσο, ένα σφιχτό ρεπορτάζ, άρτια δομημένο και πλήρες, όσον αφορά τα βασικά στοιχεία του γεγονότος που παρουσιάζει, απαιτεί

περισσότερη δουλειά από ένα χαλαρό ρεπορτάζ, με κάποιες σκόρπιες πληροφορίες και χαλαρή δομή.

2.6.3 Ισορροπία - ουδετερότητα

Η ουδετερότητα και η ισορροπία, ως ειδησεογραφικές συμβάσεις, επιτρέπουν στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μεγαλύτερη ελευθερία για να λειτουργήσουν, χωρίς να αναταράσσουν κατεστημένα συμφέροντα ή να δίνουν υπερβολική ισχύ στις κυβερνήσεις. Σε γενικές γραμμές η αντικειμενικότητα ως τρόπος άσκησης της δημοσιογραφίας έχει βοηθήσει να προστατεύονται οι δημοσιογράφοι σε συνθήκες πολιτικής πίεσης και έχει δώσει τη δυνατότητα να συνεχίζεται η άσκηση της δημοσιογραφίας σε περιπτώσεις πόλεμου ή σύγκρουσης. Ο ρόλος του 'αγγελιοφόρου' είναι πιο ασφαλής όταν αναγνωρίζεται η ουδέτερή του θέση.

Ειδικότερα στην τηλεόραση, η ουδετερότητα και η ισορροπία έχουν αναχθεί σε βασικές αξίες, τόσο αναφορικά με το περιεχόμενο του κάθε ρεπορτάζ, όσο και με την παρουσίαση του δελτίου ειδήσεων στο σύνολό του.³⁷ Το τηλεοπτικό πρότυπο ειδήσεων προτάσσει σαφή και ξεκάθαρη αποστασιοποίηση από τα γεγονότα, ενώ ο ρόλος του δημοσιογράφου είναι να τα παρουσιάζει ουδέτερα και ασχολίαστα. Σύμφωνα με την πρακτική της ισορροπίας, πρέπει να δίδεται ίση σημασία σε (συνήθως δύο) αντιτιθέμενα μέρη (η αρχή της ίσης μεταχείρισης), όποιο κι αν είναι το θέμα, κάτι, που σύμφωνα με ορισμένους μελετητές των μέσων έχει οδηγήσει να αντιμετωπίζονται τα γεγονότα σαν να μην έχουν οποιαδήποτε ηθική ή ποιοτική διάσταση. Βέβαια, όσο περισσότερο οι ειδήσεις αντιμετωπίζονται σαν ανταλλάξιμο εμπόρευμα, τόσα περισσότερα πλεονεκτήματα έχει το να προσφέρει κάποιος ένα 'προϊόν' με την ευρύτερη αποδοχή, που προκαλεί τη μικρότερη δυνατή προσβολή σε πιθανούς πελάτες, διαφημιστές ή καταναλωτές (κοινό).³⁸

2.6.4 Ενστάσεις και κριτική

Υπάρχουν αρκετές αντιρρήσεις στην ιδέα και την πρακτική της αντικειμενικότητας. Μεγάλο μέρος των αντιρρήσεων αυτών έχουν ως αφετηρία την πεποίθηση ότι η αντικειμενικότητα είναι αδύνατη και έτσι αφενός έχει μικρή σημασία να τη μετράει κάποιος και αφετέρου είναι υποκρισία να την επικαλείται ως την υπέρτατη αξία.

Η αδυναμία πλήρους αντικειμενικότητας έχει υποστηριχθεί από πολλούς κριτικούς των μέσων και έχει εντοπιστεί σε πολλά επίπεδα. Ένα επίπεδο είναι η διαδικασία της επιλογής των ειδήσεων, όπου αναπόφευκτα υπεισέρχεται η

³⁷ Για το κριτήριο της ισορροπίας θα γίνει αναλυτικότερα λόγος στο κεφάλαιο για το σχεδιασμό του δελτίου.

³⁸ Schiller (1981).

υποκειμενική κρίση αυτού που επιλέγει κάθε φορά. Επίσης, όλα τα γεγονότα που είναι υποψήφια να αντιμετωπιστούν ως ειδήσεις πρέπει να τοποθετηθούν σε ευρύτερα πλαίσια αναφοράς που τους δίδουν αξιολογικό νόημα. Τόσο οι αξιολογικές κρίσεις κατά την επιλογή, όσο και η τοποθέτηση σε πλαίσια αναφοράς αντανακλούν έμμεσες και υποκειμενικές κρίσεις για τη σημασία των γεγονότων και υποθέσεις για την κοινωνία και τις αξίες της.³⁹ Επιπλέον, είναι σαφές ότι οι ειδήσεις παράγονται σε ένα περιβάλλον πολλών και ισχυρών εξωτερικών πιέσεων, που απομακρύνουν τη δημοσιογραφία από οποιονδήποτε ιδανικό στόχο παρουσίασης της 'αλήθειας'. Η περιοριστική ισχύς αυτών των πιέσεων είναι αρκετά δυνατή ώστε να υποδεικνύει ότι "η δημοσιογραφική αντικειμενικότητα είναι αναγκαιότητα, παρά αρετή."⁴⁰

Ίσως η πιο βασική αντίρρηση βρίσκεται στην άποψη ότι δεν υπάρχει αντικειμενική αλήθεια για την οποία μπορεί κάποιος να μιλήσει, έτσι, καμία παρουσίαση της πραγματικότητας δεν μπορεί να είναι απόλυτα ορθή ή πλήρης. Συνακόλουθα, η αξίωση ότι οι άνθρωποι των ειδήσεων προσφέρουν την καθαρή αλήθεια για τον κόσμο είναι, σύμφωνα με ορισμένους κριτικούς, πιο παραπλανητική από της παλαιάς μορφής στράτευση ή την προπαγάνδα, εφόσον δεν είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί. Άλλοι κριτικοί υποστηρίζουν ότι κάτω από το κάλυμμα της ουδετερότητας συχνά οι αυτοαποκαλούμενοι 'αντικειμενικοί' δημοσιογράφοι κάνουν προπαγάνδα υπέρ της μίας ή της άλλης πλευράς.

Οποιαδήποτε υποτιθέμενη αντικειμενική άποψη των γεγονότων προκρίνει μια εκδοχή ανάμεσα σε αρκετές, η οποία συχνά είναι μια εκδοχή που υπηρετεί τα συμφέροντα της εγκαθιδρυμένης εξουσίας ή αυτών που χρηματοδοτούν τις ειδήσεις.⁴¹ Σύμφωνα με ορισμένους κριτικούς των μέσων, αρκετές από τις πρακτικές που συνδέονται με την 'αντικειμενική' δημοσιογραφία υπηρετούν ενεργά, είτε ηθελημένα, είτε όχι, τα συμφέροντα των παραγόντων της κατεστημένης τάξης και ενισχύουν τη συνείνεση που προστατεύει την ισχύ τους.⁴² Αυτό δεν συμβαίνει λόγω συνωμοσίας, αλλά κυρίως επειδή τα καλύτερα οργανωμένα συμφέροντα, που αποτελούν τις 'ισχυρές' πηγές, βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και προβάλλουν πιο αποτελεσματικά τις απόψεις τους, προσφέροντας πληρέστερη και καλύτερη τεκμηρίωση της δικής τους εκδοχής για τα γεγονότα.

³⁹ Fishman (1980), Tuchman (1978).

⁴⁰ McQuail (1986: 39).

⁴¹ Shoemaker & Mayfield (1987), Altschull (1995).

⁴² Herman & Chomsky (1988).

Οι παράγοντες που περιορίζουν την απόκτηση αντικειμενικότητας (αφήνοντας κατά μέρος τις αμφιβολίες για την ίδια την ύπαρξη αντικειμενικής πραγματικότητας) είναι, σύμφωνα με τους Shoemaker & Mayfield, οι εξής: ⁴³

- Η εργασιακή πρακτική στα μέσα για τη συλλογή και επεξεργασία των ειδήσεων.
- Οι προσωπικές στάσεις και η κοινωνικοποίηση των δημοσιογράφων.
- Οι κοινωνικές και θεσμικές δυνάμεις που επηρεάζουν τις ειδήσεις.
- Οι προσπάθειες των κατεχόντων την εξουσία να ασκήσουν ιδεολογική ηγεμονία.

2.6.5 Αντικειμενικότητα και μεροληψία

Συνήθως κατά την μελέτη της έννοιας και πρακτικής της αντικειμενικότητας ταυτόχρονα αναζητείται και μελετάται το αντίθετό της, που εντοπίζεται κυρίως στις έννοιες της προκατάληψης, της μεροληψίας και της απόκλισης. Στις επιστήμες, η απόκλιση αναφέρεται συνήθως στην τάση να απομακρύνεται κάποιος από τον ίδιο δρόμο της αντικειμενικής αλήθειας. Ειδικότερα στις ειδήσεις και την πληροφόρηση αναφέρεται στη (συστηματική) τάση να υποστηρίζει κάποιος μια πλευρά ή θέση έναντι κάποιας άλλης.

Ο McQuail καταλήγει στην εξής τυπολογία της απόκλισης στις ειδήσεις: ⁴⁴

	Εμφανής	Κεκαλυμμένη
Σκόπιμη	Στράτευση – λήψη θέσης	Προπαγάνδα
Ακούσια	Ασυνείδητη μεροληψία (επιλεκτικότητα)	Ιδεολογία

Σύμφωνα με το συγγραφέα, η μεροληψία μπορεί να είναι κρυφή ή φανερή, ηθελημένη ή ακούσια. Η κρυμμένη ή σκόπιμη μεροληψία είναι πιο δύσκολο να προσεγγισθεί, εν μέρει επειδή η πρόθεση είναι συγκαλυμμένη. Μπορεί να εμφανιστεί με τη μορφή ‘αντικειμενικών’ ειδήσεων, για παράδειγμα σαν πληροφόρηση (ή παραπληροφόρηση) που παρέχεται στα ειδησεογραφικά μέσα από εκπροσώπους τύπου, πηγές δημοσίων σχέσεων, ομάδες πίεσης ή συμφερόντων, σαν ‘ψευδο-γεγονότα’ σκηνοθετημένα για να κερδίσουν την κάλυψη των μέσων ή να προσελκύσουν ένα κοινό ή ακόμη σαν αποτέλεσμα χορήγησης πληροφοριών που διαμορφώνουν ευνοϊκή ροή πληροφόρησης υπέρ ενός τρίτου μέρους. Καθώς δεν είναι ίδιοι όλοι οι παίκτες σε αυτή τη μάχη ‘διαχείρισης της πραγματικότητας’, τα αποτελέσματα της απόπειρας προπαγάνδας συνήθως δεν

⁴³ Shoemaker & Mayfield (1987).

⁴⁴ McQuail (1992: 193).

αλληλο-ακυρώνονται, αλλά μπορεί να ενισχύονται αμοιβαία προς συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Σε κάθε περίπτωση, είναι δύσκολο να αντιμετωπίσει κάποιος την αντικειμενικότητα ως μια αξία που είναι περισσότερο από σχετική – μια θέση που λαμβάνεται σε σχέση με άλλες θέσεις και θεμελιώνεται στην ισορροπία της διαθέσιμης μαρτυρίας. Όπως έχουν επισημάνει ορισμένοι κριτικοί των μέσων, πολλές ειδήσεις και πληροφορίες είναι από τη φύση τους όχι περισσότερο από μια απάντηση ή αντανάκλαση στις απαιτήσεις και πράξεις της εγκαθιδρυμένης εξουσίας, που είναι με τη σειρά τους συχνά περίεργες, μη λογικές και σίγουρα όχι απελευθερωμένες από συμφέροντα.⁴⁵

Επιπλέον, η προτιμητέα μέση οδός μπορεί και αυτή να είναι μια μορφή μεροληψίας – η επιλογή μίας αλήθειας έναντι άλλων, που συχνά δεν εξηγείται ή δικαιολογείται. Η έμφαση στην ισορροπία και στην ανεύρεση της μέσης οδού ανάμεσα συχνά σε δύο μόνο αντιτιθέμενες θέσεις μπορεί να οδηγήσει στην απόκλιση. Σύμφωνα με τον Epstein,⁴⁶ οι τηλεοπτικές ειδήσεις παρουσιάζουν τις συγκρούσεις σαν διαφωνίες ανάμεσα σε όχι περισσότερες από δύο πλευρές και μειώνουν τα σύνθετα θέματα, που μπορεί να έχουν μια πληθώρα διαστάσεων, σε μια απλή σύγκρουση ανάμεσα στην πλευρά των διεκδικητών και την πλευρά των αρχών. Έτσι απορρίπτεται η ύπαρξη άλλων απόψεων ή εκδοχών των γεγονότων.

Η έλλειψη αντικειμενικότητας δεν σημαίνει μόνο ανακρίβεια ή προκατάληψη. Η έρευνα στους κόλπους των δημοσιογράφων για το δικό τους ρόλο καταδεικνύει ότι η αντικειμενικότητα μπορεί να έρχεται σε σύγκρουση με δύο άλλους βασικούς και παραδοσιακούς στόχους τους – αυτόν του να παίζουν ενεργό ρόλο ή ρόλο συνηγόρου στην κοινωνία και αυτόν του να παρέχουν ερμηνεία για ό,τι συμβαίνει.⁴⁷ Ο Glasser υποστήριξε ότι η αντικειμενικότητα είναι μια ιδεολογία και γι' αυτό μια μορφή προκατάληψης: ενάντια στον ελεγκτικό ρόλο του Τύπου, ενάντια στην ανεξάρτητη σκέψη, ενάντια στην αυθεντική υπευθυνότητα (που θα συμπεριλάμβανε την ανάληψη ευθύνης για τις όποιες συνέπειες της δημοσιογραφικής πρακτικής).⁴⁸

Εξάλλου, οι ειδήσεις δεν συμφωνούν πάντα ή μόνο με το αυστηρό μοντέλο της αντικειμενικότητας. Υπάρχουν εκδοχές δημοσιογραφικής πρακτικής που ακολουθούν άλλες συμβάσεις, λόγω παράδοσης, πολιτιστικών προτύπων ή απλά λόγω της ποικιλομορφίας των μέσων, των προτιμήσεων του κοινού και του ανταγωνισμού. Το 'αντικειμενικό' μοντέλο των ειδήσεων ως χρήσιμη και

⁴⁵ Downing (1986: 153-170), Golding, Murdock & Schlesinger (1986).

⁴⁶ Epstein (1973).

⁴⁷ Kocher (1986: 43-64).

⁴⁸ Glasser (1984: 127-142).

αξιόπιστη πληροφόρηση είναι το κυρίαρχο, αλλά δεν έχει εκτοπίσει άλλες εκδοχές πληροφόρησης, ιδιαίτερα αυτές που σχετίζονται με το ανθρώπινο ενδιαφέρον, τη στράτευση και την ερευνητική λειτουργία των ειδήσεων. Οι εκδοχές αυτές των ειδήσεων επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες και έρχονται λιγότερο ή περισσότερο σε σύγκρουση με το 'αντικειμενικό' μοντέλο, ενώ όταν επιχειρείται να μελετηθούν βάσει αυτού του μοντέλου, απλά αποδεικνύονται μη αντικειμενικές. Ταυτόχρονα όμως αναδεικνύεται και η ανεπάρκεια του συγκεκριμένου μοντέλου να καλύψει όλα τα είδη ειδήσεων.

3. Σφαίρα επιρροής: Οργανισμός

3.1 Κανονιστική θεωρία

Μοντέλα για τον τύπο και τα άλλα μέσα

Μεγάλο μέρος της έρευνας ασχολείται με το ρόλο που έχουν ή θα πρέπει να έχουν τα σύγχρονα μέσα απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και ποια μοντέλα λειτουργίας εξυπηρετούν καλύτερα αυτό το ρόλο. Στο σύνολό της η έρευνα υπό αυτό το πρίσμα εμπίπτει στην 'κανονιστική θεωρία'. Κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί αρκετές θεωρίες για τον τύπο' αρχικά, και για τα άλλα μέσα στην πορεία, που επιχειρούν συγκριτική ανάλυση των επικοινωνιακών συστημάτων των διαφόρων χωρών και σκιαγραφούν μοντέλα λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης. Οι θεμελιώδεις 'Έσσερις Θεωρίες για τον Τύπο' κατέληξαν στα εξής μοντέλα: *μοντέλο της κοινωνικής ευθύνης, φιλελεύθερο μοντέλο, απολυταρχικό μοντέλο και σοβιετικό μοντέλο*.⁴⁹ Έκτοτε αναπτύχθηκαν μια σειρά μοντέλων που προσαρμόζονταν στις συνθήκες της κάθε χώρας και στις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις. Παραδείγματα τέτοιων μοντέλων αποτελούν το *μοντέλο της ανάπτυξης*, το *δημοκρατικό-συμμετοχικό*,⁵⁰ το *επαναστατικό*, το *δυτικό*,⁵¹ το *μαρξιστικό*⁵²

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, αλλά και γιατί μια τέτοια διάκριση βρίσκεται πιο κοντά στην ελληνική πραγματικότητα, από το σύνολο των μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί θα γίνει αναφορά στο 'μοντέλο της κοινωνικής ευθύνης' και στο 'φιλελεύθερο μοντέλο'.

3.1.1 Θεωρία κοινωνικής ευθύνης

Τα μέσα έχουν ευθύνη απέναντι στην κοινωνία και το δημόσιο συμφέρον, εφόσον τα προϊόντα τους αποτελούν ουσιαστικά δημόσιο αγαθό, τόσο στη δημόσια, όσο

⁴⁹ Frederick Siebert (1956), στον McQuail (1992).

⁵⁰ McQuail (1992).

⁵¹ Hachten (1981).

⁵² Altschull (1984).

και στην ιδιωτική εκδοχή των μέσων. Θα πρέπει να είναι ανεξάρτητα, αλλά και να μένουν πιστά στις βασικές αρχές της κοινωνίας και να ακολουθούν κοινούς κώδικες δεοντολογίας που θα τα βοηθούν να αυτορρυθμίζονται.

Ειδικότερα, το καθεστώς αδειοδότησης των ραδιοτηλεοπτικών μέσων είναι επηρεασμένο από τη λογική της κοινωνικής ευθύνης. Οι ραδιοτηλεοπτικές συχνότητες αποτελούν δημόσιο αγαθό που πρέπει να προστατευτεί, γι' αυτό και συνταγματικά ορίζεται ότι: "Η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του κράτους και έχουν σκοπό την αντικειμενική και με ίσους όρους μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων, καθώς και προϊόντων του λόγου και της τέχνης. Πρέπει πάντως να εξασφαλίζεται η ποιοτική στάθμη των εκπομπών που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή τους και η πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας." (άρθρο 15, παράγραφος 2 του Συντάγματος).⁵³

Εφόσον κύριο μέλημα είναι η προάσπιση του δημοσίου συμφέροντος, τα μέσα που λαμβάνουν άδεια θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε κάποια κριτήρια και να πληρούν κάποιες προδιαγραφές προκειμένου η λειτουργία τους να μη θέτει σε κίνδυνο το δημόσιο συμφέρον. Οι 'υποχρεώσεις' των μέσων σχετίζονται με την προγραμματική πληρότητα, δηλαδή τη δημιουργία και μετάδοση προγραμμάτων στους τομείς της ενημέρωσης, της επιμόρφωσης και της ψυχαγωγίας, αλλά και τη διασφάλιση της ποιότητας των μεταδιδόμενων προγραμμάτων, στοχεύοντας στην ορθή διαχείριση του δημοσίου αγαθού για την προστασία του κοινωνικού συνόλου.

Η λογική της θεώρησης της 'κοινωνικής ευθύνης' αποκρυσταλλώνεται στη δημόσια εκδοχή της ραδιοτηλεόρασης, όπου δίδεται έμφαση, πέραν των προαναφερθέντων, στην προάσπιση του εθνικού, πολιτικού και πολιτιστικού συμφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, ως βασικά στοιχεία προκρίνονται η γεωγραφική καθολικότητα εκπομπής και λήψης, η παροχή προγραμμάτων σε όλες τις κοινωνικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, ο σεβασμός όλων των κοινωνικών ομάδων, η μέριμνα για τις μειονότητες, το ενδιαφέρον για την εθνική ταυτότητα.

Κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία του μοντέλου είναι η δημόσια χρηματοδότηση και/ή η λειτουργία του μέσου ως μη κερδοσκοπικής επιχείρησης που διασφαλίζει ανεξαρτησία από οικονομικά συμφέροντα και επεμβάσεις. Σκοπός της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης δεν είναι η απόκτηση κέρδους, αλλά, στην ελληνική περίπτωση, η λειτουργία της ως *'κοινωνικός φορέας επιμόρφωσης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του ελληνικού λαού'* (άρθρο 37 του Γενικού Κανονισμού Προσωπικού της ΕΡΤ - ΑΕ, παράγραφος 1). Βέβαια, η δημόσια εκδοχή του μέσου δεν αποκλείει την οικονομική βιωσιμότητα, αλλά η εμπειρία έδειξε ότι μάλλον αποτελεί βασικό

⁵³ Η διάταξη αυτή θεσπίστηκε την εποχή του κρατικού μονοπωλίου. Αν και πλέον οι συνθήκες έχουν αλλάξει ριζικά, η συνταγματική αυτή διάταξη παραμένει η ίδια.

συστατικό προκειμένου να μειώνονται στο ελάχιστο δυνατό οι κρατικές παρεμβάσεις και εξαρτήσεις.

Η κριτική που ασκείται στη θεωρία της κοινωνικής ευθύνης θέτει ερωτήματα όπως: πρέπει να υπάρχει έλεγχος από το κράτος; ποιο θα μπορούσε να είναι το επιτρεπτό όριο ελέγχου και ποιες οι επιθυμητές μορφές ελέγχου; δημιουργούνται εξαρτήσεις από το κράτος τέτοιες που ακυρώνουν στην ουσία θεμελιώδεις δημοσιογραφικές αρχές, όπως αυτές της αντικειμενικότητας, της πολυμέρειας και της αμεροληψίας;

Επίσης, οι ερμηνείες που δίδονται στις έννοιες του δημοσίου συμφέροντος, της εθνικής και πολιτιστικής ταυτότητας ή ακόμη ο προσδιορισμός του τι συνιστά ποιοτικό πρόγραμμα διαφοροποιούνται ανάλογα με το ποιος καλείται να τις δώσει. Και οι ερμηνείες τις εκάστοτε πολιτικής εξουσίας, οι οποίες επηρεάζουν τη διατύπωση και την εφαρμογή των νόμων που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά λειτουργίας της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης δεν είναι απαραίτητα ταυτόσημες με τις ερμηνείες όλων των πολιτικών και κοινωνικών ομάδων....

3.1.2 Φιλελεύθερη θεωρία – μοντέλο (ελεύθερης) αγοράς

Σύμφωνα με τη φιλελεύθερη θεώρηση, ο Τύπος θα πρέπει να είναι 'ένα ελεύθερο πεδίο απόψεων και ιδεών', όπου μέσα από το διάλογο επικρατούν οι 'ορθότερες' ιδέες και έτσι η κοινωνία μπορεί να προοδεύει. Εφόσον η ελευθεροτυπία αποτελεί βασικό συστατικό των σύγχρονων κοινωνιών, αφού συμβάλλει στην πρόοδο και ευημερία τους, ο έλεγχος του Τύπου μόνο αρνητικά μπορεί να έχει και οδηγεί πάντα σε περιορισμούς και καταπίεση, ακόμη κι αν γίνεται εν ονόματι του δημοσίου συμφέροντος.

Η φιλελεύθερη θεωρία έδωσε τις βάσεις στο μοντέλο της (ελεύθερης) αγοράς, το οποίο θεωρείται ο ακρογωνιαίος λίθος της λειτουργίας των σύγχρονων οικονομιών και το οποίο αναπόφευκτα έχει επηρεάσει την οργάνωση και λειτουργία των επικοινωνιακών οργανισμών, που αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικούς παίκτες του κυρίαρχου οικονομικού συστήματος. Η δομή και λειτουργία των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών έχει τις βάσεις της στη λογική της ελεύθερης αγοράς, ωστόσο είναι επηρεασμένη και από τη θεωρία της κοινωνικής ευθύνης, αφού περιορίζεται από τις συνταγματικές επιταγές για προστασία του δημοσίου αγαθού των συχνοτήτων.

3.2 Δεοντολογία και πολιτική σταθμού

Το μοντέλο λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού επηρεάζει την επιλογή και αντιμετώπιση των ειδήσεων γιατί αφενός προσανατολίζει προς συγκεκριμένη

λογική θεώρησης της ενημέρωσης και αφετέρου κατευθύνει τη διαμόρφωση της πολιτικής του σταθμού. Η πολιτική του σταθμού διαμορφώνεται βάσει της θέσης που επιδιώκει να καταλάβει ο συγκεκριμένος οργανισμός στην αγορά ή/και του ρόλου που επιδιώκει να παίξει στο πεδίο της ενημέρωσης.

Η διαμορφωμένη πολιτική στους τηλεοπτικούς σταθμούς αποτελεί έναν από τους παράγοντες που κατευθύνουν την επιλογή και την αντιμετώπιση των ειδήσεων. Πέραν της ειδησεογραφικής τους αξίας, τα θέματα που επιλέγονται πρέπει να 'ταιριάζουν' όχι μόνο στο μέσο της τηλεόρασης, αλλά και να συνάδουν με τη φιλοσοφία του συγκεκριμένου σταθμού. Συνεπώς, κατά τη διαδικασία επιλογής των ειδήσεων λαμβάνονται υπόψη ζητήματα που άπτονται της πολιτικής του σταθμού, είτε αυτά σχετίζονται με τη γενικότερη πολιτική του συγκεκριμένου μέσου και το προφίλ που θέλει να διαμορφώσει απέναντι στο κοινό, είτε αυτά αφορούν την αντιμετώπιση θεμάτων που συνδέονται με άμεσα ή έμμεσα συμφέροντα του σταθμού και της ιδιοκτησίας του.

Αν και η πολιτική υπαγορεύεται από το συμφέρον του συγκεκριμένο μέσου, δεν μπορεί ωστόσο να αγνοήσει τις δεσμεύσεις του απέναντι στους εργαζόμενους και απέναντι στην πολιτεία. Βέβαια, επί της ουσίας και στην καθημερινή πρακτική, τόσο στη δημόσια τηλεόραση, όσο και στους ιδιωτικούς σταθμούς οι κώδικες δεοντολογίας δεν έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα, αλλά προτρεπτικό, γεγονός που μάλλον διευκολύνει και τη διοίκηση και τους εργαζόμενους. Η διοίκηση αφενός μπορεί ευκολότερα να προχωρήσει σε μικρές ή μεγάλες αλλαγές στην τακτική για την επιλογή και το χειρισμό των θεμάτων χωρίς να κατηγορείται ότι ξεφεύγει από την πολιτική της. Επιπλέον, μπορεί με μεγαλύτερη ευελιξία να διευθετήσει διαφωνίες με τους εργαζόμενους, καθώς δεν έχει αναλάβει ρητές δεσμεύσεις απέναντί τους (πέραν της σύμβασης εργασίας). Οι εργαζόμενοι, από την πλευρά τους, έχουν την (ψευδ)αίσθηση μεγαλύτερης ελευθερίας στις κινήσεις και τις επιλογές τους, καθώς δεν περιορίζονται από συγκεκριμένο πλαίσιο δεσμεύσεων και υποχρεώσεων. Βέβαια, σε περίπτωση διαφωνίας με την εργοδοσία, αυτή η ανυπαρξία συγκεκριμένου πλαισίου υποχρεώσεων και δικαιωμάτων δύσκολα θα αποδειχθεί εις όφελος του εργαζόμενου.

3.2.1 Δημόσια τηλεόραση

Στην περίπτωση της δημόσιας τηλεόρασης είναι διαφορετική η σχέση μεταξύ δεοντολογίας και πολιτικής σε σύγκριση με τους ιδιωτικούς σταθμούς, καθώς βάσει του δημόσιου -σύμφωνα με ορισμένους- ή κρατικού -κατά άλλους- χαρακτήρα της δεν υπάγεται στη λογική εξυπηρέτησης ιδιωτικών συμφερόντων, ενώ αντίθετα αυτοδεσμεύεται να μένει πιο πιστή στις υποχρεώσεις που απορρέουν από τους κώδικες δεοντολογίας (αν και σύμφωνα με αρκετούς εργαζόμενους στην ΕΡΤ, οι μεγάλοι επιχειρηματικοί παράγοντες ασκούν επίδραση στη διαμόρφωση

της θεματολογίας και παρουσίαση των ειδήσεων και στην δημοσιοκρατική τηλεόραση).

Αναφορικά με τον ιδιαίτερο αυτό ρόλο της δημόσιας τηλεόρασης, τα στοιχεία στα οποία έδωσε έμφαση αρχισυντάκτης της NET είναι:

Ουδετερότητα: “Ούτε με την συμπολίτευση, ούτε με την αντιπολίτευση”.

Ενημέρωση για την πολιτική ζωή της χώρας: έμφαση στην πολιτική ενημέρωση με ιεραρχική σειρά.

Όταν ρωτήθηκε για το αν προβάλλεται υπέρμετρα το έργο της κυβέρνησης απάντησε ότι “η ενημέρωση γίνεται με ιεραρχική σειρά”, δηλαδή αναπόφευκτα προβάλλονται πρώτα ειδήσεις που αφορούν τις κυβερνητικές δραστηριότητες, έπειτα ειδήσεις που αφορούν την αξιωματική αντιπολίτευση και ακολούθως θέματα που αφορούν τα υπόλοιπα κόμματα. Υποστήριξε ότι μόνη η κρατική τηλεόραση προβάλλει σταθερά ειδήσεις σχετικά με τα μικρότερα κόμματα, που δεν προβάλλονται στους ιδιωτικούς σταθμούς.

Ψυχραιμία στην ενημέρωση: Τα ‘κοινωνικά’ θέματα προβάλλονται με φειδώ και προσοχή. Και όταν προβάλλονται φροντίζουν να μην ‘κιτρινίζουν’, φροντίζουν δηλαδή ο λόγος του ρεπόρτερ να χαρακτηρίζεται από ‘ψυχραιμία’ και να μην υπάρχουν πλάνα και μουσική συνειδητά επιλεγμένα για τη δημιουργία συναισθηματικής επιφόρτισης. Επίσης, υπάρχει η τακτική να αποφεύγονται οι πολύ ‘σάληρες’ εικόνες και όταν υπάρχουν στο υλικό τους να κόβονται στο μοντάζ. Συνήθως κόβονται τα κοντινά πλάνα βίαιων ή αποκρουστικών σκηνών (π.χ. ενός πτώματος) και χρησιμοποιούνται μόνο μακρινά. Παρόλα αυτά, κατά την έρευνα εντοπίστηκαν στην καθημερινή πρακτική και παραβάσεις του κανόνα.

Ωστόσο, στην πραγματικότητα, υπάρχει διάσταση ανάμεσα στη θεωρία περί δημόσιας τηλεόρασης και την καθημερινή πρακτική, καθώς δεν υπάρχει η κουλτούρα της δημόσιας τηλεόρασης, ούτε στους εργαζόμενους, ούτε στο κοινό. Και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι την αντιμετωπίζουν περισσότερο ως ‘κρατική’ – είναι ενδεικτικό ότι στις αναφορές τους η συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων την αποκαλούν κρατική και όχι δημόσια. Καθώς έχουν αποδεχτεί σχεδόν ως δεδομένη την κρατική παρέμβαση, προσαρμόζουν ανάλογα την επαγγελματική τους συμπεριφορά και τις επιλογές τους χωρίς απαραίτητα να τους ζητείται.

Κατά την έρευνα για την ειδησεογραφική παραγωγή στην NET εντοπίστηκε ότι ορισμένες φορές, ενώ αρχικά κατά το σχεδιασμό του κεντρικού δελτίου απένειμαν βάσει ειδησεογραφικών κριτηρίων ορισμένα θέματα στη συνέχεια τα ενέτασσαν στο δελτίο. Παραδείγματα τέτοιων θεμάτων είναι κάποια σχετικά με δραστηριότητες πολιτικών προσώπων που δεν έχουν άμεση σχέση με πολιτική δράση (π.χ. δενδροφυτεύσεις με συμμετοχή υπουργών, συμμετοχές πολιτικών σε

κοινωνικές εκδηλώσεις...). Αυτή η επιλογή δεν γίνεται συνήθως ως αποτέλεσμα άμεσων πιέσεων, αλλά κυρίως αυτοπεριορίζονται πιστεύοντας πως υπάρχει η προσδοκία ότι τέτοιου είδους θέματα θα προβληθούν στην κρατική τηλεόραση κι έτσι 'δεν μπορούν να τα αποφύγουν'.

Συνοψίζοντας, στους σταθμούς της δημόσιας τηλεόρασης έχει διαμορφωθεί μια νόθα ιδεολογία στην οποία υπάρχουν ακόμη ισχυρά κατάλοιπα της εποχής του κρατικού μονοπωλίου και του συνεπούς κρατικού ελέγχου, υπάρχουν οι αντιλήψεις περί ευθύνης της δημόσιας τηλεόρασης απέναντι στο κοινό και σαφούς διαχωρισμού της από την ιδιωτική τηλεόραση και ταυτόχρονα υπάρχει το 'βάρος' της θεαματικότητας και συνακόλουθα της αποδοχής από το κοινό, όπως εκφράζεται μέσα από τις μετρήσεις τηλεθέασης που προσδιορίζουν τη θέση των τηλεοπτικών σταθμών στην ελληνική αγορά.

3.2.2 Ιδιωτικοί σταθμοί

Αν και στην περίπτωση της δημόσιας τηλεόρασης είναι πιο εμφανής και περισσότερο αναμενόμενη η υιοθέτηση κάποιας πολιτικής, αφού ως δημόσιο μέσο καλείται να έχει -τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο- ιδιαίτερο ρόλο στην ενημέρωση του κοινού, ωστόσο και οι ιδιωτικοί σταθμοί λειτουργούν βάσει συγκεκριμένης πολιτικής, ίσως μάλιστα σαφέστερης, που όμως σε αρκετά της σημεία δεν είναι εμφανής στο κοινό.⁵⁴

Η πολιτική αυτή αφορά το συγκεκριμένο προφίλ που επιθυμεί να διαμορφώσει ο κάθε σταθμός, κομβικό σημείο του οποίου αποτελεί η ειδησεογραφική του παραγωγή. Το στυλ των δελτίων ειδήσεων του, όπως αυτό διαμορφώνεται από τις θεματικές επιλογές και τον τρόπο διαμόρφωσής τους, θεωρείται ενδεικτικό και δίνει το στίγμα όχι μόνο του ειδησεογραφικού τμήματος, αλλά και της ταυτότητας όλου του σταθμού.

Το προφίλ συνδέεται με το κοινό στο οποίο απευθύνεται ή επιθυμεί να προσελκύσει ο σταθμός. Ωστόσο, καθώς δεν είναι μεγάλο το μέγεθος του τηλεοπτικού κοινού -είναι μικρή η ελληνική αγορά και πολλοί οι σταθμοί- οι τελευταίοι δεν έχουν την πολυτέλεια να προσανατολιστούν σε συγκεκριμένη μερίδα του κοινού, αλλά προσπαθούν να κερδίσουν ένα όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό τηλεθεατών, ανεξαρτήτως χαρακτηριστικών: οπότε, για λόγους ανταγωνισμού δεν διατηρούν ένα καθαρό προφίλ. Πραγματοποιώντας πολλές αλλαγές την ώρα προβολής του δελτίου στην προσπάθειά τους να προλάβουν τους ανταγωνιστές και να έρθουν πρώτοι στον καθημερινό αγώνα των

⁵⁴ Για τους τρόπους με τους οποίους επιβάλλεται η εφαρμογή της πολιτικής έγινε αναλυτικότερα λόγος στο τμήμα της μελέτης για την οργάνωση και λειτουργία των ειδησεογραφικών τμημάτων.

μετρήσεων, σε ένα δελτίο που εξ αρχής έχει 'λίγο απ' όλα', προσφέρουν ένα τελικό αποτέλεσμα που δίνει την αίσθηση της ανυπαρξίας προφίλ.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του ALTER, το οποίο ξεκίνησε προβάλλοντας 'εναλλακτικά' δελτία, -όπως τα χαρακτηρίζαν οι ίδιοι- στοχεύοντας στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου και σταθερού κοινού, που θα διαφοροποιηθεί από αυτό των άλλων σταθμών. Ωστόσο, στην πορεία κατέληξαν σε ένα πιο 'λαϊκό' δελτίο, στοχεύοντας σε μεγαλύτερο μερίδιο του κοινού, καθώς η πρώτη προσπάθεια δεν κρίθηκε επιτυχημένη - η αιτιολογία σύμφωνα με έναν αρχισυντάκτη ήταν ότι 'το κοινό δεν ήταν έτοιμο για τέτοιο δελτίο'.

Το γεγονός ότι είναι συγκεκριμένο το προφίλ των δελτίων φαίνεται και από τις απαντήσεις των εργαζομένων, οι οποίοι στην πλειονότητά τους δεν προσδιόρισαν κάποιο συγκεκριμένο προφίλ ή κάποιες βασικές αρχές. Η πιο συνηθισμένη απάντηση αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής ήταν 'ό,τι πουλάει' ή λιγότερο συχνά 'ό,τι έχουν οι άλλοι'.

Ωστόσο, υπάρχει πολιτική στους περισσότερους σταθμούς να μην προβάλλονται συγκεκριμένες κατηγορίες θεμάτων - για παράδειγμα, αυτοκτονίες, θάνατοι από ναρκωτικά, βιασμοί-⁵⁵ αν και ορισμένες φορές προβάλλονται κατ' εξαίρεση. Επίσης, πέρα από τους κρατικούς σταθμούς, που δίνουν έμφαση στην πολιτική ενημέρωση και με μεγαλύτερη φειδώ από τους άλλους εντάσσουν στα δελτία τους 'κοινωνικά' θέματα, υπάρχουν μεταξύ των ιδιωτικών σταθμών διαβαθμίσεις και διαφοροποιήσεις αναφορικά με τα ποσοστά και το χειρισμό των πολιτικών, κοινωνικών, διεθνών, life style θεμάτων, οι οποίες δίνουν το στίγμα του δελτίου.

Ακόμη, υπάρχει σαφής πολιτική των σταθμών, που ωστόσο δεν είναι εμφανής στο κοινό, αναφορικά με το χειρισμό ορισμένων θεμάτων που σχετίζονται με τα άμεσα ή έμμεσα συμφέροντα του τηλεοπτικού σταθμού και των μετόχων του και τις επιχειρηματικές, πολιτικές ή άλλες συμμαχίες του σταθμού. Οι συμμαχίες αυτές υπαγορεύουν ποια θέματα θα αποκλειστούν από το δελτίο, ποια θα 'υποβιβαστούν' σε σημασία, ποια θα αναδειχθούν και θα τονιστούν, πώς θα παρουσιαστούν. Μέσα στο παιχνίδι των συμμαχιών υπάρχουν 'συμπάθειες και αντιπάθειες' που οδηγούν στο να προβάλλεται ή να αποκλείεται από την ημερήσια θεματολογία ένα πρόσωπο. Γίνεται γνωστό στους εργαζόμενους των σταθμών ή τις περισσότερες φορές αντιλαμβάνονται από μόνοι τους ότι "αυτός παίζει, εκείνος δεν παίζει, ο τρίτος έχει προνομαχική κάλυψη".

⁵⁵ Αν και δεν πρόκειται καθαρά για 'πολιτική', εφόσον η απαγόρευση αυτή υπάρχει στους κώδικες δεοντολογίας.

Επιπλέον, τον τελευταίο καιρό θέματα σχετικά με αυτοκτονίες και βιασμούς απασχόλησαν επί μακρόν τα δελτία ορισμένων σταθμών.

Σύμφωνα με αρκετούς εργαζόμενους –δημοσιογράφους, αλλά και αρχισυντάκτες– πολλές φορές τα θέματα που προβάλλονται δεν ενδιαφέρουν στην πραγματικότητα το κοινό, αλλά εξυπηρετούν την προώθηση ιδίων συμφερόντων και δοσοληψιών (για παράδειγμα, προβάλλουν ρεπορτάζ για τις δραστηριότητες εταιριών που διαφημίζονται στους σταθμούς, τα οποία δεν ενδιαφέρουν το κοινό). Επίσης, είναι πάγια η τακτική να παρουσιάζονται θέματα σχετικά με τις επιχειρηματικές ή άλλες δραστηριότητες των μετόχων τους. Για παράδειγμα, στον ANT1 προβάλλονται σε σταθερή βάση θέματα σχετικά με τις δραστηριότητες του Πανελληνίου Γυμναστικού Συλλόγου, όπου ο κ. Κυριακού – βασικός μέτοχος του ANT1- είναι πρόεδρος. Στο MEGA προβάλλονται ρεπορτάζ σχετικά με τις φιλάνθρωπικές και λοιπές κοινωνικές δραστηριότητες της Μαριάννας Βαρδινογιάννη (Πρόεδρος ‘Συλλόγου Παιδιών με Καρκίνο- Έλπίδα’, Πρέσβειρα Καλής Θέλησης της Ουνέσκο), όπου μέτοχος είναι ο σύζυγός της. Στο σταθμό ALTER προβάλλονταν κατά την περίοδο έρευνας (2001-2002) ρεπορτάζ σχετικά με τον όμιλο εταιριών ALTEC, όπου βασικός μέτοχος του σταθμού και ιδιοκτήτης του ομίλου ήταν ο κ. Αθανασούλας....

Είναι σαφές ότι μέσα σ’ αυτό το παιχνίδι δεν λείπουν οι πολιτικές πιέσεις και απόπειρες παρεμβάσεων. Το αν είναι αποτελεσματικές είναι ζήτημα συγκυρίας και συσχετισμών.

3.3 Οργάνωση, τεχνολογία και φύση μέσου

Πέρα από το γεγονός ότι ορισμένα θέματα είναι πιθανότερο να γίνουν ειδήσεις από κάποια άλλα, γιατί έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά και πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις, υπάρχουν ειδικά για την τηλεόραση μία σειρά περιορισμών που πηγάζουν από τη φύση του μέσου και την οργανωτική του μορφή, που επηρεάζουν ή και καθορίζουν τόσο την επιλογή των ειδήσεων, όσο και τον τρόπο που θα παρουσιαστούν αυτές που θα επιλεγούν.

Οι περιορισμοί αυτοί έχουν να κάνουν αφενός μεν με τον τρόπο οργάνωσης των τηλεοπτικών σταθμών και αφετέρου δε με τις τεχνικές απαιτήσεις του μέσου της τηλεόρασης. Η ανάγκη προγραμματισμού, η έλλειψη χρόνου, το περιορισμένο προσωπικό και ο απαιτούμενος τεχνικός εξοπλισμός αποτελούν παραδείγματα τέτοιων δεσμεύσεων.

Ο Berkowitz ανέδειξε τέσσερις ‘δυνάμεις’ στην επιλογή των ειδήσεων στην τηλεόραση:⁵⁶

- την ειδησεογραφική κρίση,
- τους περιορισμένους διαθέσιμους πόρους για την κάλυψη των θεμάτων,

⁵⁶ Berkowitz (1991: 245-251).

- την επίδραση της παροχής πληροφόρησης από τις πηγές,
- την ηλεκτρονική τεχνολογία.

Ήδη έχει γίνει αναφορά στα ειδησεογραφικά κριτήρια και τις δημοσιογραφικές αξίες, καθώς και στην παροχή πληροφόρησης από τις πηγές. Στο σημείο αυτό θα γίνει λόγος για τους περιορισμένους πόρους και τον τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά και για το πώς επιδρούν χαρακτηριστικά της φύσης του μέσου της τηλεόρασης στη διαδικασία επιλογής και διαμόρφωσης των ειδήσεων.

3.3.1 Τεχνολογία και ειδησεογραφική παραγωγή

Στο πρώτο μέρος της μελέτης έγινε σύντομη αναφορά στις θεωρητικές προσεγγίσεις και έρευνες που διερευνούν το ρόλο της τεχνολογίας των σύγχρονων μέσων στην ειδησεογραφική παραγωγή. Μεγάλο μέρος των θεωριών αυτών βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα της τεχνολογικής νομοτέλειας (του τεχνολογικού ντετερμινισμού), το βασικό κοινό χαρακτηριστικό των οποίων είναι ότι ανάγουν σε καθοριστικό παράγοντα για το περιεχόμενο των μέσων την τεχνολογία που αυτά χρησιμοποιούν. Στην περίπτωση της τηλεόρασης, τα τεχνικά χαρακτηριστικά της και οι δυνατότητες και περιορισμοί που αυτά δημιουργούν καθορίζουν εν πολλοίς και το περιεχόμενο των προγραμμάτων της και δη τον τρόπο διαμόρφωσης των ρεπορτάζ και οργάνωσης των δελτίων ειδήσεων.⁵⁷

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. Αρχετοί μελετητές αναδεικνύουν ως καθοριστικούς τους περιορισμούς που προκύπτουν από τον διαθέσιμο τεχνολογικό εξοπλισμό, ειδικά στην τηλεόραση, για το αποτέλεσμα της ειδησεογραφικής παραγωγής.⁵⁸

Είναι αλήθεια ότι η εξάρτηση της τηλεοπτικής ειδησεογραφικής παραγωγής από τον διαθέσιμο τεχνολογικό εξοπλισμό είναι ίσως πιο άμεσα εμφανής από ό,τι σε άλλα μέσα. Σε πρώτο επίπεδο, είναι σαφές ότι αν δεν υπάρχει ο απαραίτητος εξοπλισμός, δεν μπορούν να καλυφθούν τα γεγονότα, να παραχθούν τα ρεπορτάζ και να προβληθούν τα δελτία. Επιπλέον, οι δυνατότητες που προσφέρονται με την πληροφορική, την ψηφιοποίηση και τους δορυφόρους έχουν οδηγήσει ορισμένους να υποστηρίξουν ότι τα τεχνολογικά μέσα αναδεικνύονται πιο σημαντικά από τους εργαζόμενους που τα χειρίζονται, εφόσον αυτά είναι απαραίτητα και

⁵⁷ Neuman (1991), Wasser (1998: 146-152).

⁵⁸ Epstein (1973), Tuchman (1978).

αναντικατάστατα, κάτι που δεν ισχύει, τουλάχιστον στον ίδιο βαθμό, για τους εργαζόμενους.⁵⁹

Οι θεωρήσεις αυτού του τύπου εξαφανίζουν από το προσκήνιο τον παράγοντα δημοσιογράφου εφόσον τον αντιμετωπίζουν σαν απλό εργάτη, χειριστή εξοπλισμού και διεκπεραιωτή και σίγουρα όχι ως το κέντρο της ειδησεογραφικής παραγωγής. Επιπλέον, έτσι υποβαθμίζεται η δράση των άλλων δυνάμεων κατά την παραγωγή των ειδήσεων και αγνοείται το γεγονός ότι ο δημοσιογράφος 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.

3.3.2 Τεχνολογία και οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων

Σύμφωνα με τη λογική οργάνωσης των σταθμών ως επιχειρήσεων, αυτές πρέπει να παραμείνουν οικονομικά βιώσιμες, οπότε θέτουν σαφή όρια στο ύψος των λειτουργικών τους εξόδων και των εξόδων παραγωγής. Συνακόλουθα, οι διαθέσιμοι πόροι για την κάλυψη των θεμάτων και τη δόμηση των ρεπορτάζ είναι περιορισμένοι. Είναι σαφές ότι όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί, ακόμη και οι πιο μεγάλοι, δεν έχουν στη διάθεσή τους απεριόριστο δημοσιογραφικό και τεχνικό προσωπικό και εξοπλισμό, αλλά αντίθετα τα απολύτως αναγκαία ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες της ειδησεογραφικής παραγωγής. Σύμφωνα με τον Berkowitz, η επιλογή των ειδήσεων είναι “κατάληξη μιας επισφαλούς ισορροπίας ανάμεσα στην ειδησεογραφική κρίση και την κατανομή των πόρων”.⁶⁰

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του μέσου της τηλεόρασης διευκολύνουν, αλλά και περιορίζουν τη δουλειά των ανθρώπων των ειδήσεων. Καθώς απαιτείται συγκεκριμένος τεχνολογικός εξοπλισμός για την τηλεοπτική παραγωγή, καθαρά πρακτικά ζητήματα, όπως η ύπαρξη ή όχι διαθέσιμου συνεργείου ή η απόσταση από το γεγονός σε συνδυασμό με την έλλειψη χρόνου αποτελούν κριτήρια επιλογής κάλυψης ενός γεγονότος ή όχι. Επίσης, ακόμη και μετά την κάλυψή του ένα θέμα μπορεί να αποκλειστεί από το δελτίο, καθώς δεν είναι εγκαίρως έτοιμο το ρεπορτάζ του.

Ως συνέπεια των περιορισμένων πόρων και του διαθέσιμου εξοπλισμού, δεν είναι συγκεκριμένος μόνο ο αριθμός των θεμάτων που θα καλυφθούν και των ρεπορτάζ που θα παραχθούν, προσδιορίζεται και ο χαρακτήρας των θεμάτων που θα επιλεγούν:

⁵⁹ Rogers (1986), Morrison (1992).

⁶⁰ Berkowitz (1991: 245).

Αφενός, επιλέγουν να έχουν διαθέσιμο προσωπικό σε ετοιμότητα, προκειμένου να καλύψει γεγονότα σε χώρους όπου είναι πολύ πιθανό να ‘γεννήσουν’ ειδήσεις, - υπηρεγεία, κοινοβούλιο....

Αφετέρου, επειδή δεν είναι εκ των προτέρων γνωστό αν θα εξελιχθεί σε αξιοσημείωτο ένα προγραμματισμένο γεγονός, η ειδησεογραφική του αξία πολλές φορές προσδιορίζεται από τα πρόσωπα που αναμένεται να εμπλακούν σ’ αυτό. Η ερώτηση που γίνεται είναι ‘ποιος εμπλέκεται;’, παρά το ‘τι θα συμβεί;’.

Επιπλέον, προτεραιότητα δίδεται σε θέματα που ‘υπόσχονται’ καλή εικόνα, καθώς αυτή θεωρείται πως διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού. Πέραν δηλαδή της κάλυψης θεμάτων που σχετίζονται με τις ‘επίσημες’ πηγές (για τις οποίες έγινε λόγος παραπάνω), προτεραιότητα δίδεται σε θέματα όπου είναι πιθανό να υπάρχει ένταση, βία, συγκρούσεις, συναισθηματική φόρτιση, δράμα....

3.3.3 Εικόνα

Η εικόνα αποτελεί θεμελιώδες κριτήριο επιλογής, καθώς, όπως το σύνολο των εργαζομένων συνηγορεί, “όταν δεν υπάρχει εικόνα, δεν υπάρχει θέμα”. Η ανάδειξη της εικόνας ως της υπέρτατης τηλεοπτικής ειδησεογραφικής αξίας είναι εμφανής σε όλα τα στάδια της ειδησεογραφικής παραγωγής και έχει επηρεάσει όχι μόνο την παραγωγή, αλλά και την αισθητική των ειδήσεων.

Είναι σαφές ότι, αφού το υλικό της τηλεόρασης είναι η εικόνα, θεμελιώδες κριτήριο επιλογής όλων των θεμάτων είναι η δυνατότητα οπτικής απόδοσής τους. Στις περιπτώσεις που δεν υπάρχει διαθέσιμη εικόνα, οι άνθρωποι των ειδήσεων πρέπει είτε να αποφασίσουν να μην τα εντάξουν στο δελτίο τους, είτε, αν κριθούν σημαντικά, να εφεύρουν τρόπους οπτικής αναπαράστασής τους. Βέβαια, αρκετά συχνά, όταν μια είδηση φθάνει στο σταθμό την ώρα προβολής του δελτίου και δεν υπάρχει χρόνος δημιουργίας ρεπορτάζ την αναγγέλλει είτε ο παρουσιαστής, είτε κάποιος δημοσιογράφος από τη αίθουσα σύνταξης.

Στα τηλεοπτικά δελτία υπάρχει σειρά θεμάτων, που εμφανίζονται ελάχιστα ή δεν εμφανίζονται καθόλου στην εφημερίδα ή το ραδιόφωνο, κι αυτό γιατί ο κύριος ή ο μοναδικός λόγος ύπαρξής τους στο δελτίο είναι η *εικόνα*. Τέτοια θέματα, τα οποία κατά κοινή ομολογία των εργαζομένων δεν είναι ειδήσεις, είναι κυρίως τα διάφορα περιέργα, οι επιδείξεις μόδας, κ.α. Γίνεται λοιπόν φανερό ότι τα χαρακτηριστικά ενός τύπου μέσου βοηθούν στην ανάπτυξη ή εκ νέου δημιουργία συγκεκριμένων θεματικών κατηγοριών.

Όταν οι εργαζόμενοι σε όλες τις βαθμίδες προσπαθούν να πείσουν τους ανωτέρους τους να επιλέξουν το θέμα που τους προτείνουν – είτε ο ρεπόρτερ προσπαθεί να πείσει τον υπεύθυνο ρεπορτάζ, είτε ο υπεύθυνος ρεπορτάζ προσπαθεί να πείσει τους αρχισυντάκτες, είτε ο αρχισυντάκτης προσπαθεί να

πείσει το διευθυντή για να εντάξουν ένα θέμα στο δελτίο - προτάσσουν ως βασικό το επιχείρημα ότι έχει καλή εικόνα (προσπαθούν να ‘πουλήσουν’ το θέμα τους με όρους εικόνας).

Επιπλέον, στις συσκέψεις όπου αξιολογούνται τα θέματα και επιλέγονται αυτά που θα αποτελέσουν την ειδησεογραφία της ημέρας στα τηλεοπτικά δελτία, η συχνότερη ίσως ερώτηση είναι αν το υπό κρίση θέμα ‘έχει καλή εικόνα’.

Η σπουδαιότητα του κριτηρίου της καλής εικόνας αναδεικνύεται από το γεγονός ότι πολλές φορές όταν υπάρχει ένα σημαντικό θέμα, αλλά δεν υπάρχει καθόλου εικόνα, μπορεί να μη γίνει ρεπορτάζ και να μην ενταχθεί στο δελτίο και να ενταχθεί ένα λιγότερο σημαντικό με καλή εικόνα.

Επίσης, η ‘καλή’ εικόνα καθορίζει και τη σειρά των θεμάτων μέσα στο δελτίο: σε θέματα ίσης ειδησεογραφικής αξίας θα προηγηθεί στο δελτίο αυτό που κρίνεται πως έχει την καλύτερη εικόνα. Βέβαια ‘καλή εικόνα’ δεν σημαίνει απαραίτητα καλά κινηματογραφημένη, με σωστό φωτισμό, σωστά πλάνα, αλλά κυρίως ‘κατάλληλη εικόνα’, εικόνα που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες δημιουργίας των δελτίων. Τις περισσότερες φορές κατάλληλη είναι η ‘δυνατή εικόνα’, η εικόνα που καθλώνει, που σοκάρει, η εικόνα που τραβά και διατηρεί το ενδιαφέρον. Ένα ρεπορτάζ με τέτοια εικόνα, μπορεί να είναι και πρώτο θέμα στο δελτίο, ενώ το ίδιο θέμα με διαφορετική εικόνα, θα μπορούσε να είναι τελευταίο ή να μην υπάρχει καν στο δελτίο.

Η εικόνα, πέρα από το γεγονός ότι επηρεάζει τη σειρά των ειδήσεων στο δελτίο, επηρεάζει και τον τρόπο διαμόρφωσης των ρεπορτάζ. Τα πλάνα με την πιο ‘δυνατή’ εικόνα θα προβληθούν πρώτα, επηρεάζοντας έτσι και τα στοιχεία στα οποία θα δοθεί έμφαση και θα αναδειχθούν στο ρεπορτάζ. Είναι πολύ πιθανό να τονιστούν διαφορετικά στοιχεία ενός θέματος στο τηλεοπτικό ρεπορτάζ και διαφορετικά στοιχεία του ίδιου θέματος σε ένα έντυπο. Αυτό ισχύει για όλα τα είδη ρεπορτάζ, ακόμη και για τα λιγότερο ‘τηλεοπτικά’. Για παράδειγμα, σε τηλεοπτικό ρεπορτάζ κάποιου πολιτικού θέματος, ένα πλάνο με χαρακτηριστικό μορφασμό κάποιου πολιτικού ή μια χειραψία πιθανώς να αποτελούσε την αρχή και τον άξονα του ρεπορτάζ, ενώ στο έντυπο ρεπορτάζ για το ίδιο θέμα το κέντρο βάρους πιθανότατα θα ήταν διαφορετικό.

3.3.4 Κουλτούρα μέσου

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων διαφοροποιούνται από μέσο σε μέσο. Κι αυτό, γιατί μεταξύ άλλων θα πρέπει να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις και τις τεχνικές προδιαγραφές του μέσου στο οποίο υιοθετούνται. Το πόσο καλή είναι μια είδηση, ακόμη και ο ίδιος ο ορισμός

του τι είναι είδηση εξαρτάται άμεσα από τη φύση του μέσου στο οποίο αναφέρεται.

Όταν γίνεται λόγος για τη φύση του μέσου της τηλεόρασης η αναφορά συνήθως περιστρέφεται μόνο γύρω από τα τεχνικά της χαρακτηριστικά και τη σημασία του ρόλου της εικόνας. Ωστόσο, η ανάλυση θα πρέπει να επεκτείνεται και στον πολιτισμό του μέσου της τηλεόρασης: την κουλτούρα που έχει αναπτυχθεί και διαμορφώνεται τόσο από τον τρόπο χρήσης αυτής της συγκεκριμένης τεχνολογίας από τους ανθρώπους που παράγουν τα προγράμματα της τηλεόρασης, όσο και από τη χρήση της τηλεόρασης από το κοινό.⁶¹

Αν και το δεύτερο αυτό σκέλος είναι ίσως δυσκολότερο να διερευνηθεί και να προσδιοριστεί, ωστόσο, καμία τεχνολογία, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιείται τόσο ευρέως, δεν είναι ορθό να μελετάται έξω από το περιβάλλον χρήσης της. Σύμφωνα με τη 'μεντιακή ανάλυση', το κάθε μέσο διαμορφώνει και συγκεκριμένη κουλτούρα χρήσης.⁶² Ο τρόπος χρησιμοποίησης των τεχνολογικών δυνατοτήτων της τηλεόρασης από τους ανθρώπους των ειδήσεων δεν είναι άσχετος με το συγκεκριμένο περιβάλλον – είτε αυτό είναι ο συγκεκριμένος σταθμός, είτε το σύνολο των σταθμών της χώρας- μέσα στο οποίο παράγονται τα ειδησεογραφικά προϊόντα, όσο κι αν οι τεχνολογικές αυτές δυνατότητες θεωρούνται ουδέτερα εργαλεία. Για παράδειγμα, η χρήση ή μη 'ζωντανών' συνδέσεων στο δελτίο μπορεί να αναλυθεί στο επίπεδο των δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία – π.χ. δυνατότητα δορυφορικών συνδέσεων - ωστόσο η επιλογή χρησιμοποίησης ή όχι της συγκεκριμένης τεχνολογίας άπτεται ζητημάτων που σχετίζονται με διαδικασίες επιλογών που συντελούνται σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα. Με άλλα λόγια, αν ένα επίπεδο ανάλυσης είναι η ύπαρξη ή όχι τεχνολογιών που προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες, ο τρόπος χρήσης τους -τι κάνει κάποιος με τις συγκεκριμένες τεχνολογίες- είναι ένα άλλο. Και καθώς κάθε τεχνολογία είναι κοινωνικά χρησιμοποιούμενη, σε αυτό το δεύτερο επίπεδο ανάλυσης είναι δυνατό να αναδειχθούν κοινωνικές και πολιτισμικές διαφορές.

Η έρευνα στους σταθμούς κατέδειξε ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν το θεμελιώδη ρόλο της τεχνολογίας της τηλεόρασης κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους, χωρίς ωστόσο να υπάρχει τόσο μεγάλη συνείδηση του γεγονότος ότι επαγγελματικά, κοινωνικά, και πολιτιστικά κίνητρα κατευθύνουν τους τρόπους χρήσης της, τόσο στους ίδιους, όσο και στο κοινό. Οι αυτοματισμοί, ως απόρροια της κοινωνικοποίησης στο χώρο εργασίας και εκμάθησης των επαγγελματικών πρακτικών, δημιουργούν στους εργαζόμενους την εντύπωση ότι η χρήση των δυνατοτήτων της τηλεόρασης κατά την παραγωγή των

⁶¹ Fiske (1987), Ekstrom (2000: 465-492), Morley (1992, 1996: 317-342).

⁶² Ferguson & Perse (2000: 155-174), Dimmick, Kline, Stafford (2000: 227-248), Rogers (1986).

ρεπορτάζ τους και την προβολή των δελτίων είναι συγκεκριμένη και προσδιορισμένη. Ωστόσο, αν και έχει αναπτυχθεί κοινή αίσθηση για τον τρόπο δουλειάς τους, και πράγματι αρκετές εργασίες επιτελούνται σχεδόν αυτόματα, εντοπίζονται διαφορές στον τρόπο που λειτουργούν οι διάφοροι εργαζόμενοι. Πέρα από την προσωπική αισθητική και τα προσωπικά κριτήρια, υπάρχουν διαφορές και σε άλλα επίπεδα, ένα εκ των οποίων είναι και η ιεραρχική οργάνωση και εξειδίκευση της εργασίας: στις διαφορετικές κατηγορίες εργαζομένων – στις διάφορες βαθμίδες της ιεραρχίας- εντοπίζονται διαφορές που σχετίζονται με την ανάπτυξη ιδιαίτερων ειδησεογραφικών κριτηρίων και αξιών που προσδιορίζουν και τον τρόπο χρήσης της τεχνολογίας της τηλεόρασης.

3.4 Διαδικασία επιλογής των ειδήσεων στον ειδησεογραφικό οργανισμό

3.4.1 Από τον ‘πυλωρό’ στην ‘κατασκευή’ των ειδήσεων

Το μοντέλο που για αρκετές δεκαετίες επηρέασε την έρευνα για τη διαδικασία επιλογής των ειδήσεων μέσα στον ειδησεογραφικό οργανισμό είναι αυτό του ‘πυλωρού’. Τον όρο ‘πυλωρός’ επινόησε ο κοινωνικός ψυχολόγος Kurt Lewin και ορισμένοι επιστήμονες τον χρησιμοποίησαν στο πεδίο της δημοσιογραφίας, όταν πραγματοποίησαν τις πρώτες έρευνες για την παραγωγή των ειδήσεων στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς.

Η μεταφορά του πυλωρού χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία μέσω της οποίας ελέγχονται οι ειδήσεις από τους ανθρώπους που καλούνται να πάρουν τις αποφάσεις (αρχισυντάκτες, κ.α.) και επιλέγονται ποιες από αυτές θα περάσουν την ‘πύλη’, ώστε να αποτελέσουν τις ειδήσεις του οργανισμού. Οι πρώτες έρευνες ήταν περιορισμένης εμβέλειας και αφορούσαν μόνο τη δραστηριότητα της επιλογής των ειδήσεων εντός της αίθουσας σύνταξης, όπου δόθηκε έμφραση στην υποκειμενική προσωπική εκτίμηση του ατόμου-πυλωρού.⁶³

Ωστόσο, αυτή η εστίαση στα υποκειμενικά χαρακτηριστικά του πυλωρού αδυνατούσε να ερμηνεύσει την ομοιότητα στις επιλογές των επιτελών διαφορετικών μέσων κατά την αξιολόγηση των ειδήσεων. Οι έρευνες έδειξαν ότι διαφορετικοί οργανισμοί κατέληγαν σε παρόμοιες επιλογές όταν καλούνταν να αξιολογήσουν τα ίδια γεγονότα. Έτσι, οι επόμενες έρευνες ανέδειξαν τη σημασία των ‘αξιολογικών κριτηρίων των ειδήσεων’. Σύμφωνα με τις έρευνες αυτές, υπάρχει συναίνεση γύρω από το τι είναι πιθανό να ενδιαφέρει το κοινό και ποια στοιχεία αναδεικνύουν τη σημασία των γεγονότων, οπότε τα γεγονότα καταλήγουν να γίνουν ειδήσεις ανάλογα με το βαθμό ανταπόκρισής τους σε αυτά τα κριτήρια.

⁶³ White (1950), Gieber (1964) - στον Schudson (1989b: 263-282).

Αρκετές από τις έρευνες αυτές κατά την ανάλυσή τους έκαναν διάκριση σε οργανωτικά, πολιτιστικά ή ιδεολογικά κριτήρια.⁶⁴

Το μοντέλο του πυλωρού, αν και αποδείχθηκε χρήσιμο την εποχή άνθησής του, γιατί έδωσε ώθηση στην έρευνα στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, ωστόσο στην πράξη είναι περιοριστικό και οδηγεί την ανάλυση σε σημαντικές απλουστεύσεις της διαδικασίας επιλογής και παραγωγής των ειδήσεων. Βασική αδυναμία του μοντέλου είναι ότι αφήνει τις πληροφορίες ‘κοινωνικά ανέγγιχτες’, σαν ένα καθαρό υλικό που έρχεται στην ‘πύλη’ ήδη έτοιμο. Ο δημοσιογράφος λοιπόν ως πυλωρός απλά αποφασίζει με βάση ορισμένα κριτήρια ποιες προκατασκευασμένες ειδήσεις θα περάσουν την πύλη. Η δουλειά του πυλωρού είναι τότε αναγκαστικά ποσοτική, να μειώνει δηλαδή την ποσότητα της διαθέσιμης πληροφόρησης σε ένα σύνολο που χωρά μέσα σε ένα δελτίο ειδήσεων. Επιπλέον, το μοντέλο του πυλωρού δεν λαμβάνει υπόψη την πολιτική και τις επιλογές του οργανισμού και αναδεικνύει ως κορυφαίο το ρόλο του ατόμου-πυλωρού.

Ωστόσο, ένα σημαντικό όφελος της προσέγγισης είναι ότι υπό την επήρειά της πραγματοποιήθηκαν αρκετές μεταγενέστερες έρευνες, οι οποίες σταδιακά μετακινήθηκαν από το ατομικό επίπεδο ανάλυσης, στο επίπεδο του οργανισμού, της κοινότητας και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Η Shoemaker τοποθετεί το ατομικό επίπεδο ανάλυσης στο ευρύτερο κοινωνικό του περιβάλλον.⁶⁵ Διακρίνει τρία επίπεδα, όπου οι κοινωνικές δυνάμεις διαμορφώνουν τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τους μεμονωμένους δημοσιογράφους. Τα επίπεδα αυτά αναφέρονται στο ευρύ κοινωνικό πεδίο (ιδεολογία και κουλτούρα), στο καθημερινό εργασιακό περιβάλλον (επικοινωνιακές πρακτικές και οργανωτικά χαρακτηριστικά) και στα ατομικά χαρακτηριστικά του δημοσιογράφου. Σε παρόμοια ευρήματα καταλήγει το σχήμα των Ettema, Whitney & Wackman, όπου επίσης κατά τη μελέτη για τους ανθρώπους των ειδήσεων κάνει διάκριση σε επίπεδα ανάλυσης: το ατομικό επίπεδο, το επίπεδο του οργανισμού και το επίπεδο της κοινότητας.⁶⁶

Ο Berkowitz τοποθετεί την επιλογή των ειδήσεων πέρα από το ατομικό επίπεδο. Στην έρευνά του που αφορούσε περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς, οι ειδησεογραφικές αξίες έπαιξαν μικρό ρόλο κατά τη διαδικασία επιλογής, ενώ μεγαλύτερη επίδραση άσκησαν οι εργασιακές πρακτικές και οι περιορισμοί του

⁶⁴ Whitney & Becker (1982: 60-65), Berkowitz (1990: 55-68), Donohue, Olien, Tihenor (1989: 807-812).

⁶⁵ Shoemaker (1991).

⁶⁶ Ettema, Whitney & Wackman (1987).

οργανισμού που αντιμετώπισαν οι πυλωροί.⁶⁷ Ο ειδησεογραφικός οργανισμός χρειαζόταν να επιλέξει θέματα που μπορούσαν να συγκεντρωθούν και να παρυχθούν γρήγορα. Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας του Berkowitz, η δουλειά του πυλωρού διεκπεραιωνόταν μέσα από ομαδική λήψη αποφάσεων, που ποίκιλε από τη δυναμική των μελών της ομάδας που συμμετείχαν σε κάθε συγκεκριμένη μέρα.

Η συνδιαλλαγή του ειδησεογραφικού οργανισμού με το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον αναδεικνύεται ως το κρίσιμο στοιχείο κατά τη διαδικασία επιλογής στην έρευνα του Donohue και των συνεργατών του.⁶⁸ Από αυτή την οπτική, ο ρόλος του πυλωρού είναι να διαχειρίζεται τη 'διαπλοκή' των περιορισμών του οργανισμού και των περιορισμών που πηγάζουν από τη δομή της κοινότητας όπου ανήκει ο ειδησεογραφικός οργανισμός. Μέσα στους οργανισμούς οι πυλωροί αντιμετωπίζουν περιορισμούς που ανακύπτουν από τις επαγγελματικές αξίες, τους διαθέσιμους πόρους, τις δομές προσωπικού και την πολιτική διαχείρισης. Μέσα στην κοινότητα κρίσιμη είναι η δομή κατανομής ισχύος. Αυτή η διάδραση των ειδησεογραφικών μέσων και της κοινότητας επηρεάζει τόσο τις διαδικασίες επιλογής των ειδήσεων, όσο και το περιεχόμενό τους.

Οι πιο σύγχρονες προσεγγίσεις αναφορικά με την επιλογή των ειδήσεων έχουν απομακρυνθεί πλέον από το μοντέλο του πυλωρού και εστιάζουν, όπως αναφέρθηκε, είτε στη σχέση των δημοσιογράφων και των μέσων με τις πηγές (δηλαδή πρωτίστως με τα κέντρα θεσμικής, πολιτικής και οικονομικής ισχύος), είτε στην 'κατασκευή' των ειδήσεων, κοινωνική ή άλλη.

Ωστόσο, την ίδια στιγμή, το μοντέλο του πυλωρού επηρεάζει ακόμη και σήμερα μεγάλο μέρος των ερευνών που έχουν ως βάση την υπόθεση ότι η πραγματικότητα συνίσταται από γεγονότα, τα οποία υπάρχουν ανεξάρτητα από το πώς αξιολογούνται ή αν επιλέγονται, οπότε ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης είναι να επιλέγουν σύμφωνα με κάποια ορθά κριτήρια τα πιο σημαντικά εξ αυτών.

3.4.2 Σταθμοί αξιολόγησης

Πέρα από το γεγονός ότι η θεωρία του πυλωρού αδυνατεί να διερευνήσει την επίδραση των πολλαπλών δυνάμεων και ιδιαίτερα των εξωτερικών, στη διαδικασία επιλογής των ειδήσεων, είναι προβληματική και στο ατομικό επίπεδο ή το επίπεδο του οργανισμού, καθώς, το ξεδιάλεγμα των θεμάτων, όπως προαναφέρθηκε πραγματοποιείται διαρκώς, σε όλα τα επίπεδα και από μια πληθώρα ανθρώπων. Ο κάθε εργαζόμενος, σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας, όταν γίνεται γνώστης

⁶⁷ Berkowitz (1990: 55-68).

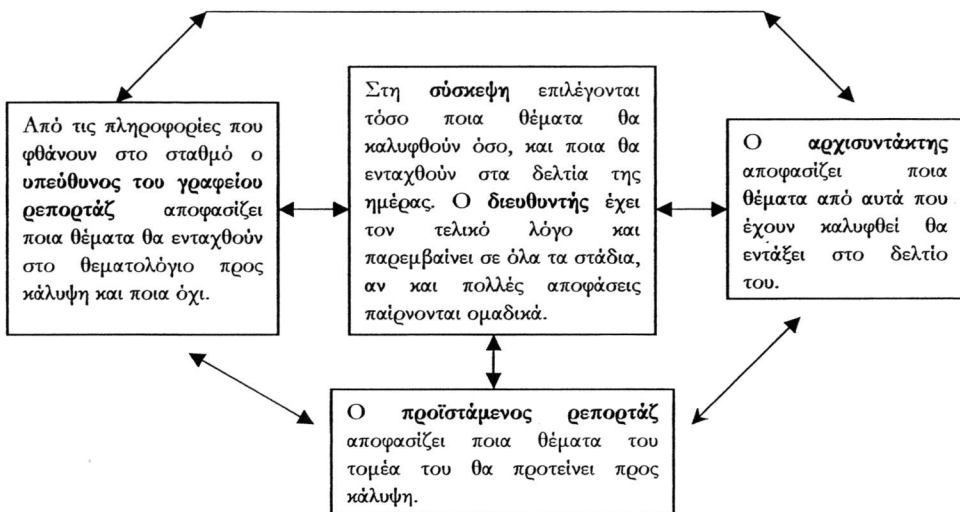
⁶⁸ Donohue, Olien, Tichenor (1989: 807-812).

κάποιας πληροφορίας αποφασίζει αν θα τη μεταφέρει ή όχι, λειτουργώντας με την παραδοσιακή έννοια ως 'πυλωρός'. Κανείς, σε όποια θέση κι αν βρίσκεται δεν είναι ο απόλυτος γνώστης όλων των πληροφοριών που φτάνουν στο σταθμό. Σε έναν ειδησεογραφικό οργανισμό όπως είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν είναι δυνατό να περνάνε οι πληροφορίες από ένα μόνο άτομο, από μια μόνο 'πύλη', ούτε καν από δύο ή τρεις. Η εισροή και συλλογή των πληροφοριών είναι σύνθετη διαδικασία που διαχέεται σε πολλαπλούς αποδέκτες. Βέβαια οι τελικές επιλογές γίνονται από λιγοστά άτομα σε υπεύθυνες θέσεις και με συγκεκριμένες αρμοδιότητες, αλλά έως ότου φτάσουν οι πληροφορίες σε αυτούς έχουν φιλτραριστεί επανειλημμένως.

Καθώς ουσιαστικά δεν υπάρχει ένας μοναδικός πυλωρός, αλλά μάλλον κάποια στάδια αξιολόγησης σε μια συνεχή και σύνθετη διαδικασία, προκρίνεται η υιοθέτηση μιας διαφορετικής προσέγγισης, ενός μοντέλου που δεν δίνει έμφαση σε 'πύλες', αλλά σε 'σταθμούς αξιολόγησης'. Οι παράγοντες που επιδρούν σε αυτή τη διαδικασία είναι πολλοί, είναι δύσκολο να αναλυθούν και να συσχετιστούν όλοι, και είναι ακόμη πιο δύσκολο να ελεγχθούν όλοι. Σ' αυτό το σημείο έγκειται και μια βασική αδυναμία του μοντέλου του πυλωρού: ο πλήρης έλεγχος είναι αδύνατος -ακόμη και για τους ανθρώπους που έχουν σχετική ή απόλυτη εξουσία να επιλέγουν τις ειδήσεις- σε ένα περιβάλλον όπου οι πληροφορίες φθάνουν από παντού και έχουν ταυτόχρονα πολλούς αποδέκτες.

Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση είναι σαφές ότι η εξουσία αυτών των ανθρώπων είναι αυξημένη και η δική τους αξιολόγηση είναι κρίσιμη για το τελικό αποτέλεσμα, καθώς αν στην όλη διαδικασία υπεισέρχονται και οι παράγοντες του τυχαίου ή της συγκυρίας, αυτοί όντως αποφασίζουν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και τρόπο συστηματοποιημένο και φέρουν το βάρος των τελικών επιλογών. Σύμφωνα με το κλασικό μοντέλο, αυτοί είναι οι 'πυλωροί'. Ωστόσο, στο μοντέλο αυτό η ροή των πληροφοριών είναι μονόδρομη και η λήψη των αποφάσεων τελεσίδικη. Το μοντέλο του πυλωρού αδυνατεί να σκιαγραφήσει ένα δυναμικό περιβάλλον, όπου ακόμη και στην περίπτωση των ατόμων που παίρνουν τις αποφάσεις υπάρχει διάδραση που τους οδηγεί αρκετές φορές να αλλάζουν γνώμη.

Υιοθετώντας ένα 'μοντέλο σταθμών αξιολόγησης' μέσα σε μια διαδικασία διαρκώς εξελισσόμενη και όχι ένα στατικό 'μοντέλο πυλωρού', θα μπορούσαμε σχηματοποιώντας να αναπαραστήσουμε ως εξής τις διαδικασίες επιλογής:



Ακόμη κι έτσι, είναι δύσκολο να περιγραφεί η διαδικασία επιλογής, καθώς αρκετές διεργασίες συντελούνται ταυτόχρονα, ενώ η διαδικασία δεν είναι γραμμική, αλλά υπάρχουν διαρκώς 'πισωγυρίσματα' και αρκετές αποφάσεις παίρνονται σε συνεννόηση ή κατόπιν συνεργασίας. Για παράδειγμα, ο υπεύθυνος του γραφείου ρεπορτάζ δεν είναι ο απόλυτος κριτής των πληροφοριών που φθάνουν σε αυτόν. Ορισμένες πληροφορίες τις απορρίπτει αμέσως, για άλλες ενημερώνει τους προϊστάμενους ρεπορτάζ, άλλες τις εντάσσει κατευθείαν στο θεματολόγιο, ενώ για ορισμένες άλλες συνεννοείται πρώτα με τους αρχισυντάκτες ή το διευθυντή. Στη σύσκεψη λαμβάνονται συλλογικά πολλές αποφάσεις για την κάλυψη των θεμάτων και την ένταξή τους στα δελτία, αν και τον τελικό λόγο έχει ο διευθυντής. Και βέβαια για τις αποφάσεις που θα πάρει ο καθένας στηρίζεται στην πληροφόρηση που έχει από τους υπόλοιπους· για παράδειγμα, ο αρχισυντάκτης ενημερώνεται από τους προϊστάμενους ρεπορτάζ για τα θέματα του τομέα τους και από τους προηγούμενους αρχισυντάκτες, πριν σχεδιάσει το δελτίο του.

4. Σφαίρα επιρροής: επιδράσεις έξω από τον οργανισμό – άμεσο περιβάλλον

4.1 Αγορά και ανταγωνισμός

4.1.1 Θεωρία της αγοράς και ειδησεογραφικοί οργανισμοί

Η αγορά είναι ο τόπος όπου οι άνθρωποι αγοράζουν και πωλούν αγαθά και υπηρεσίες. Οι αγορές υποτίθεται ότι αυξάνουν την ευημερία επειδή κανείς δεν θα προχωρούσε σε μια ανταλλαγή αν δεν εκτιμούσε ότι θα κέρδιζε περισσότερα από αυτά που έδωσε. Μετά την ανταλλαγή, όλοι θα πρέπει να είναι σε καλύτερη θέση από πριν.

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς και τα οποία προκρίνονται ως πλεονεκτικότερα έναντι άλλων συστημάτων παροχής αγαθών και υπηρεσιών στο κοινό είναι:⁶⁹

- *Η ποιότητα και η αξία καθορίζονται από τους καταναλωτές και όχι από τους παραγωγούς ή την κυβέρνηση:* Οι αγορές θα πρέπει να στηρίζονται σε χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές εκτιμούν, εφόσον οι δικές τους επιθυμίες πρέπει να ικανοποιηθούν και όχι αυτές των παραγωγών ή τρίτων μερών.
- *Ανταπόκριση στους καταναλωτές:* οι αγορές εξαρτώνται από τη ζήτηση των καταναλωτών. Οι 'λογικοί' καταναλωτές θα ανταμείψουν τους παραγωγούς εκείνων των προϊόντων που εκτιμούν περισσότερο, αγοράζοντάς τα. Από την άλλη, θα 'τιμωρήσουν' άλλους παραγωγούς απορρίπτοντας τα προϊόντα τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, όπως καθορίζονται από τους καταναλωτές, θα εξοστρακίσουν τα κατώτερα εμπορεύματα από την αγορά.
- *Ευελξία και αυτό-διόρθωση:* Αν η αγορά δεν προσφέρει αυτό που θέλουν οι καταναλωτές, είναι πιθανό να εμφανιστούν νέοι παραγωγοί. Καθώς αλλάζουν οι ανάγκες και οι επιθυμίες της κοινωνίας, οι παραγωγοί πρέπει να προσαρμόζονται, διαφορετικά αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο 'αντικατάστασης'.
- *Συνεχής παρότρυνση για υπεροχή:* Επειδή οι παραγωγοί ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να ανταποκριθούν στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, υπάρχει διαρκής πίεση να παράγουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες σε σταθερό ή χαμηλότερο κόστος και έτσι να επεκτείνουν το μερίδιό τους στην αγορά.

⁶⁹ McManus (1994: 4-5).

- *Αποτελεσματικός καταμερισμός των πόρων της κοινωνίας:* Οι παραγωγοί των προϊόντων που οι καταναλωτές εκτιμούν περισσότερο θα κερδίζουν περισσότερους από τους λιγοστούς πόρους της κοινωνίας, καθώς τα προϊόντα τους προτιμώνται. Σαφώς λιγότεροι πόροι θα εισρεύσουν σε παραγωγούς λιγότερο εκτιμώμενων προϊόντων.
- *Ελευθερία επιλογής:* Οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να διαλέξουν ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα. Δεν υπάρχει εξαναγκασμός για να αγοράσουν κάποιο προϊόν έναντι κάποιου άλλου. Παρόμοια, όλοι οι παραγωγοί είναι εξίσου ελεύθεροι να προσφέρουν προϊόντα στην αγορά.

Προσαρμόζοντας το μοντέλο της αγοράς στην περίπτωση των ιδιωτικών μέσων ενημέρωσης, ο McManus διακρίνει τέσσερις αγορές στις οποίες συναλλάσσονται ταυτόχρονα τα σύγχρονα μέσα.⁷⁰ Η πιο γνωστή είναι η αγορά για το κοινό στην οποία οι τηλεοπτικοί σταθμοί διεκδικούν και λαμβάνουν ένα μερίδιο της τηλεθέασης. Πραγματοποιούνται ωστόσο κι άλλες συναλλαγές. Μερίδια του σταθμού μπορεί να αγοράζονται και να πωλούνται στην αγορά των μετοχών, στο χρηματιστήριο. Ο σταθμός επίσης 'πουλάει' την προσοχή του κοινού στη διαφημιστική αγορά. Τέλος, ο σταθμός συναλλάσσεται σε μια αγορά για λήψη αξιολογής πληροφόρησης, μια αγορά για πηγές. Ανταλλάσσει την πρόσβαση των πηγών στο κοινό με πληροφορίες που χρειάζεται για την παραγωγή των ειδήσεων.

Αν κάθε μια από αυτές τις αγορές λειτουργεί σωστά, οι ειδήσεις αποτελούν ιδιαίτερα προνομιούχο εμπόρευμα. Οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν τον τηλεοπτικό σταθμό που παρέχει τις ειδήσεις με την υψηλότερη ποιότητα. Αυτός ο σταθμός έχει έτσι το μεγαλύτερο μερίδιο της προσοχής του κοινού για να πουλήσει στους διαφημιστές, συνεπώς μπορεί να ζητήσει την υψηλότερη τιμή. Και η ευρεία προσοχή που συγκεντρώνει (από πλευράς κοινού και διαφημιστών) πρέπει να του προσφέρει αυξημένη επιρροή στις πηγές των ειδήσεων, όπως στους πολιτικούς ή στους επιχειρηματίες, που επιζητούν πρόσβαση στο κοινό. Τέλος, η μετοχή του ίδιου μέσου ή του ομίλου στον οποίο ανήκει πρέπει να έχει εξέχουσα τιμή επειδή γεννά υψηλή απόδοση. Η πώληση των μετοχών του προσφέρει επιπλέον χρήματα για επέκταση ή αναβάθμιση.

Σύμφωνα με το μοντέλο της ελεύθερης αγοράς, αφού οι διαφημιστές πληρώνουν όλο το κόστος παραγωγής των προγραμμάτων, άρα και των ειδήσεων, υπάρχει ταυτόχρονο όφελος και για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, αλλά και για την κοινωνία, καθώς οι ειδήσεις διατίθενται στο κοινό σε μικρότερο από το πραγματικό τους κόστος. Επιπλέον, οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν εξαρτώνται οικονομικά από ευνοιοκρατία της κυβέρνησης, που θα μπορούσε να επέμβει με λογοκρισία ή μεροληψία στις ειδήσεις.

⁷⁰ McManus (1994: 5).

Η κριτική που ασκείται στη φιλελεύθερη θεώρηση για τη λειτουργία των μέσων επικεντρώνεται στο ζήτημα των οικονομικών εξαρτήσεων που δημιουργούνται από τις διαφημιστικές εταιρίες και στις επιδράσεις των εξαρτήσεων αυτών στο παρεχόμενο πρόγραμμα.⁷¹

Στο μοντέλο της αγοράς ρυθμιστικό ρόλο στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών έχουν οι καταναλωτές (το κοινό). Ωστόσο, η πράξη δείχνει ότι στο πλαίσιο λειτουργίας των μαζικών μέσων η δύναμη και η όποια ρυθμιστική ικανότητα του κοινού είναι σαφώς περιορισμένη.

Επιπλέον, το σύστημα μετρήσεων τηλεθέασης βάσει του οποίου υποτίθεται ότι καταγράφονται οι επιλογές του κοινού είναι ένα εργαλείο σχεδιασμένο για να εξυπηρετεί τη συναλλαγή των διαφημιστικών εταιριών με τους τηλεοπτικούς σταθμούς και όχι για να εντοπίζει ποιες είναι οι επιθυμίες του κοινού, έτσι ώστε η αγορά να προσανατολιστεί προς αυτές.

Εξάλλου, η προσαρμογή του μοντέλου της αγοράς στην περίπτωση των μέσων ενημέρωσης, η εξομίωση των τηλεοπτικών προγραμμάτων με προϊόντα προς πώληση και αγορά και των τηλεθεατών με καταναλωτές είναι προβληματική. Οι ειδήσεις δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν σαν ένα προϊόν που πωλείται στα ράφια του super market. Ο ρόλος της πληροφόρησης στις σύγχρονες κοινωνίες και η σχέση των πολιτών με αυτή είναι ζητήματα που το μοντέλο της αγοράς αφήνει απ' έξω, ενώ αναδεικνύει τη δύναμη του κοινού να διαλέγει (σε μια ελεύθερη αγορά που κυκλοφορούν πολλά προϊόντα) αυτό που θέλει και να βγαίνει έτσι κερδισμένο.

4.1.2 Ανταγωνισμός

Πολλοί ερευνητές που μελέτησαν τα οικονομικά και την πολιτική των μέσων αντιμετώπισαν τον ανταγωνισμό ως θετικό στόχο. Μελετώντας τις τηλεοπτικές ειδήσεις ορισμένοι έθεσαν το ερώτημα κατά πόσο ο ανταγωνισμός (όπως μετριέται με παράγοντες όπως η ιδιοκτησία του σταθμού, ο αριθμός των ανταγωνιστικών δελτίων στην αγορά και τα σχετικά μερίδια του κοινού) λειτουργεί σύμφωνα με τη φιλελεύθερη άποψη της αγοράς –προωθεί την ποικιλία στο παρεχόμενο, οδηγεί σε επένδυση περισσότερων κεφαλαίων στον ενημερωτικό τομέα, κ.τ.λ. Σύμφωνα με τους υποστηρικτές της φιλελεύθερης θεώρησης, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός θα πρέπει να είναι στόχος κάθε κανονιστικού συστήματος.

Ωστόσο, πολλοί κριτικοί της μαζικής επικοινωνίας διαφωνούν. Αρκετοί ερευνητές από τη σκοπιά της πολιτικής οικονομίας υποστηρίζουν ότι ο ανταγωνισμός στην τηλεοπτική ενημέρωση δεν έχει ως στόχο την παραγωγή καλύτερων ειδήσεων ή

⁷¹ Ang (1991), Shoemaker & Reese (1996).

την πλουραλιστικότερη κάλυψη, αλλά την αύξηση των κερδών.⁷² Ο McManus ασκεί αυστηρή κριτική στη λογική της αγοράς που δεσπόζει στους τηλεοπτικούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς, υποστηρίζοντας ότι η τάση ελαχιστοποίησης του κόστους και μεγιστοποίησης των κερδών έχει οδηγήσει στην παραγωγή επιφανειακών, ασήμαντων και συχνά ανακριβών ειδήσεων.⁷³

Παρόλα αυτά, η πρακτική του ανταγωνισμού δεν εξαντλείται στα όρια της μάχης για το κέρδος. Σύμφυτη στον τηλεοπτικό ανταγωνισμό είναι η έννοια της δύναμης της νίκης, μια δύναμη που επεκτείνεται πολύ περισσότερο από τους στόχους της μεγιστοποίησης του κέρδους. Ο βαθμός επίδρασης αυτής της δύναμης γίνεται αντιληπτός αν λάβει κανείς υπόψη ότι στο σύγχρονο πολιτισμό κυριαρχεί η 'ηθική του ανταγωνιστικού ατομισμού', όπως έχει καλλιεργηθεί πρωτίστως στην αμερικανική κουλτούρα και έχει υιοθετηθεί ως η κυρίαρχη ηθική πρακτική σε όλες σχεδόν τις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες.

Είναι σαφές ότι ο ανταγωνισμός δεν πηγάζει μόνο από τις οικονομικές πιέσεις, αλλά και από ισχυρές κοινωνικές και πολιτιστικές επιταγές. Στο πλαίσιο του δημοσιογραφικού επαγγελματισμού ο ανταγωνισμός θεωρείται φυσιολογικός, δίκαιος και ως ένα βαθμό επιβεβλημένος. Έτσι, η ανταγωνιστική ιδεολογία καλλιεργείται διαρκώς μέσα από τις καθημερινές επαγγελματικές πρακτικές.

Ο ανταγωνισμός επιδρά καθοριστικά στη διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας των ειδήσεων. Σύμφωνα με τους ανθρώπους των ειδήσεων είναι καταλυτική η δύναμη του, είναι ο άξονας γύρω από τον οποίο κινούνται τόσο κατά την επιλογή, όσο και κατά την επεξεργασία και προβολή των ειδήσεων. Σε κάθε στάδιο της εργασίας τους έχουν την ανάγκη να στρέφονται προς τους άλλους για να δουν 'τι έχουν': τι θέματα έχουν, πώς τα διαμορφώνουν, πότε τα προβάλλουν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, παρακολουθούν σταθερά τα δελτία των άλλων σταθμών και κάποιοι εργαζόμενοι είναι επιφορτισμένοι να σημειώνουν τα θέματα που προβάλλουν και τη σειρά τους, καθώς και πληροφορίες για θέματα που έχουν οι 'αντίπαλοι' στα δελτία τους, αλλά οι ίδιοι δεν έχουν.

Επίσης με αυτόν τον τρόπο κάνουν συγκρίσεις με τη δική τους δουλειά και γενικότερα αξιολογούν διαρκώς την απόδοσή τους σε σύγκριση με την απόδοση των άλλων σταθμών, είτε πρόκειται για τα ποσοστά τηλεθέασης, είτε για τους 'ορθούς' ή πιο αποτελεσματικούς τρόπους κάλυψης των γεγονότων και διαμόρφωσης των ρεπορτάζ. Η γνώση των ενεργειών των ανταγωνιστών είναι βασικό εργαλείο στο παιχνίδι του ανταγωνισμού, αλλά δεν πρόκειται μόνο γι' αυτό. Έχει σχέση με την πρακτική του συνπροσανατολισμού για την οποία γίνεται λόγος παρακάτω. Είναι ενδεικτικό ότι από αυτή την πρακτική δεν εξαιρείται η

⁷² Gitlin (1980).

⁷³ McManus (1994).

δημόσια τηλεόραση, η οποία θεωρητικά δεν έχει το άγχος του ανταγωνισμού όπως οι άλλοι σταθμοί.

Μέσα στη λογική του ανταγωνισμού στόχος είναι το δελτίο του κάθε σταθμού να έχει όσο το δυνατό μεγαλύτερα 'νούμερα' τηλεθέασης, ει δυνατόν να βελτιώνει ή τουλάχιστον να διατηρεί το μερίδιό του στην αγορά. Στην προσπάθειά τους αυτή οι σταθμοί κινούνται σταθερά προς ένα εμπορικότερο μοντέλο ενημέρωσης, όπου κάνουν συμβιβασμούς και εκπώσεις στην ποιότητα της δουλειάς τους και όπου επιλέγουν συνειδητά και συστηματικά θέματα που οι ίδιοι αποκαλούν 'πιασάρικα'. Οι σταθμοί που έχουν μικρότερα μερίδια, στην προσπάθειά τους να τα αυξήσουν ακολουθούν πιο επιθετική στρατηγική, η οποία συνήθως σημαίνει περισσότερα 'πιασάρικα' θέματα, περισσότερο αισθησιασμό και δράμα. Και συνήθως οι άλλοι σταθμοί, αν αρχίσουν να χάνουν ποσοστά, θα επιχειρήσουν να τα επανακτήσουν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.

Ο McManus εντοπίζει τις εξής συνέπειες στην τηλεοπτική ενημέρωση από την επικράτηση της ανταγωνιστικής πρακτικής:⁷⁴

Φτηνές και φιλικές προς το κοινό ειδήσεις. Πρώτον, οι ανταγωνιστικοί κανόνες και πρακτικές συμβάλλουν στην επιφανειακή και επουσιώδη κάλυψη των θεμάτων. Οι ειδήσεις που έχουν δράση και καλή εικόνα είναι οι 'αγαπημένες' της τηλεόρασης και περισσότερο ελκυστικές στους τηλεθεατές. Με αυτό τον τρόπο, τα δημοσιογραφικά στάνταρ υποτάσσονται στα επιχειρηματικά συμφέροντα. Αυτού του είδους τα θέματα μπορούν επίσης να 'κατασκευαστούν' φθηνά και γρήγορα μέσα σε ένα ιδιαίτερα τυποποιημένο σύστημα παραγωγής, κάτι που σημαίνει ότι οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορούν να απαιτήσουν περισσότερη δουλειά από τους ρεπόρτερ – περισσότερα από ένα ρεπορτάζ την ημέρα. Και αυτή η έμφαση σε 'γρήγορη και βρώμικη' τηλεοπτική κάλυψη αποθαρρύνει τις προσπάθειες για εμβάθυνση και καλύτερη διερεύνηση των θεμάτων.

Ομογενοποίηση των ειδήσεων. Οι ανταγωνιστικοί κανόνες και πρακτικές φαίνεται ότι βοηθούν σε μεγάλο βαθμό την ομογενοποίηση των ειδήσεων και όχι την ποικιλομορφία τους. Ο ανταγωνισμός τελικά έχει ακριβώς την αντίθετη λειτουργία από αυτή που σύμφωνα με τη φιλελεύθερη θεωρία θα πρέπει να έχει, αφού οι επιχειρήσεις των μέσων που στοχεύουν σε ένα μεγάλο κοινό παράγουν ένα 'προκατασκευασμένο' προϊόν, με ιδιαίτερα προβλέψιμο και τυποποιημένο περιεχόμενο.

Έλεγχος του εργατικού κόστους. Το ανταγωνιστικό ήθος βοηθάει να διατηρηθεί ένα σύστημα στο οποίο οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι σε θέση να απαιτούν υπερωρίες από τους εργαζομένους τους, ιδιαίτερα στην περίπτωση των

⁷⁴ McManus (1994).

‘νεοεισαχθέντων’ και να τους πληρώνουν λίγο. Και έτσι συνήθως οι εργαζόμενοι που αρχικά πληρώνονται πολύ λιγότερο απ’ ότι θα περίμεναν, δεν ανταγωνίζονται με τους συναδέλφους τους μόνο κατά την αναζήτηση και κάλυψη των ειδήσεων, αλλά επίσης ανταγωνίζονται μεταξύ τους για καλύτερα αμειβόμενες δουλειές. Προσπαθούν να προωθήσουν την καριέρα τους ‘ανεβαίνοντας τη σκάλα της αγοράς’. Κοινή πεποίθηση των ανθρώπων των μέσων είναι ότι αρχίζει κάποιος από χαμηλά, δέχεται ό,τι του προταθεί από άποψη ωρών και αμοιβής και μετά προσπαθεί να ‘αναρριχηθεί’. Και φυσικά οι τηλεοπτικοί σταθμοί επωφελούνται από την συνεχή προσφορά πρόθυμου και φθηνού εργατικού δυναμικού.

Διαιώνιση του συστήματος των μετρήσεων τηλεθέαςης. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε, το σύστημα των μετρήσεων εξυπηρετεί τα συμφέροντα όλων των βασικών παικτών στην τηλεοπτική βιομηχανία και ο αγώνας για τα ποσοστά τηλεθέαςης στις τηλεοπτικές ειδήσεις είναι άμεσα συνδεδεμένος με μεγιστοποίηση των κερδών. Ωστόσο, η περίπτωση των δελτίων ειδήσεων είναι διαφορετική από αυτή των υπολοίπων προγραμμάτων της τηλεόρασης και γι’ αυτό πρέπει να προσεγγισθεί διαφορετικά. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι οι επιτελείς των δελτίων ειδήσεων καθημερινά παρακολουθούν με ιδιαίτερη προσοχή και αγωνία τα ‘νούμερα’ της AGB επιβεβαιώνει τη σημασία του συστήματος μετρήσεων και το διακινεί.

Εφόσον δεν επιχειρείται να διαμορφωθεί ένα πιστό κοινό που θα προσελκύεται από το πρόγραμμα που προσφέρουν – ένα άρτιο δελτίο ειδήσεων- γιατί κάτι τέτοιο απαιτεί χρόνο και κόστος χωρίς να έχει βέβαια αποτελέσματα, ο κάθε σταθμός προσπαθεί να ‘κλέψει’ τηλεθεατές από τους άλλους και όχι να δημιουργήσει το δικό του κοινό. Αυτό είναι ξεκάθαρο την ώρα προβολής του δελτίου. Καθώς σκοπός είναι η αύξηση των μεριδίων τηλεθέαςης άμεσα, δηλαδή η ‘ύλοπή’ από τα ποσοστά των άλλων σταθμών, η προσφιλή τακτική είναι η ‘αιχμαλώτιση’ του κοινού, το οποίο θα μείνει με ανοιχτό το στόμα ή θα ανατριχιάσει με αυτό που παρακολουθεί και έτσι δεν θα αλλάξει σταθμό. Είναι σαφές ότι βασικότερο ίσως κριτήριο όλων κατά την επιλογή των θεμάτων είναι όχι αν έχουν ειδησεογραφική αξία, αλλά αν τραβήξουν την προσοχή του τηλεθεατή. Στην πραγματικότητα έχει μικρή ή μηδαμινή σημασία για τους ανθρώπους των ειδήσεων αν ο τηλεθεατής παρακολουθεί, αν τον ενδιαφέρει αυτό που παρακολουθεί, αν το κατανοεί, αν το θεωρεί ουσιαστική ενημέρωση και αν στην πραγματικότητα τον πληροφορεί για κάτι. Το ζητούμενο είναι να έχει το δέκτη του συντονισμένο στο δικό τους σταθμό και να παραμείνει εκεί, να μην αλλάξει σταθμό, γιατί αυτό μετρά η AGB, τα υπόλοιπα δεν ενδιαφέρουν.

Σε ένα άλλο επίπεδο, ο ανταγωνισμός λειτουργεί και ως δικαιολογία για τους επιτελείς των σταθμών. Στην πραγματικότητα δεν αναλαμβάνουν το ρίσκο να διαφοροποιηθούν, κι αφού ‘έτσι κάνουν όλοι’, ισχυρίζονται πως δεν μπορούν να

παρουσιάζουν κάτι διαφορετικό. Αυτή η συμπίεση με τον κατεστημένο τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων, τον οποίο συνδημιουργούν όλοι από κοινού, είναι μια ασφαλής λύση. Δεν προϋποθέτει διαφορετική αντιμετώπιση της ενημέρωσης και δεν απαιτεί επιπλέον κεφάλαια για μια επένδυση που θα αργήσει να αποδώσει, αν ποτέ αποδώσει.

4.1.3 Τηλεθέαση

Αν ο ανταγωνισμός για ‘την πρωτιά στην ενημέρωση’ είναι τόσο προϊόν των πολιτιστικών και επαγγελματικών πρακτικών, όσο και των άμεσων οικονομικών πιέσεων, ο ανταγωνισμός για την πρωτιά στις μετρήσεις τηλεθέασης είναι αμεσότερα συνδεδεμένος με τη μάχη για κέρδη. Το σύστημα των μετρήσεων έχει κεντρική θέση στη διατήρηση της σταθερότητας και προβλεψιμότητας στην τηλεοπτική βιομηχανία, καθώς βοηθάει στη ρύθμιση και τυποποίηση των σχέσεων ανάμεσα στους σταθμούς, τους διαφημιστές και τις εταιρίες μετρήσεων.⁷⁵ Μέσα σ’ αυτό το σύστημα διακυβεύονται τεράστια χρηματικά ποσά. Το χάσιμο μιας μόνο μονάδας στα ποσοστά τηλεθέασης μπορεί να σημαίνει απώλεια πολλών χιλιάδων ευρώ. Ωστόσο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η σημασία του συστήματος αυτού ξεφεύγει από το επίπεδο του κέρδους, καθώς έχει πλέον αναχθεί σε σύστημα μέτρησης αξιών και ικανοτήτων.

Είναι ενδιαφέρον ότι και σε επίπεδο εργαζομένων, οι μετρήσεις, ο αγώνας για τα ‘νούμερα’, έχει αναχθεί σε βασικό αντικείμενο συζήτησης και αναφοράς σε όλες τις βαθμίδες, από τους μοντέρ, ως το διευθυντή. Μέσα στο σταθμό είναι πολύ συχνή η ερώτηση μεταξύ των εργαζομένων “πως πήγαμε χθες;”. Οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται για τα μερίδια τηλεθέασης, ρωτούν αν πήγαν ή δεν πήγαν καλά, και όχι μόνο τα δελτία και οι ενημερωτικές εκπομπές, αλλά το σύνολο του προγράμματος. Ταυτόχρονα ενδιαφέρονται και για τα ‘νούμερα’ των άλλων και κυρίως των βασικών ανταγωνιστών τους.

Και βέβαια, το ενδιαφέρον για τα ‘νούμερα’ αυξάνεται και είναι πιο άμεσο, όσο ψηλότερα είναι κάποιος στην ιεραρχία: μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον του προϊσταμένου ρεπορτάζ από αυτό του ρεπόρτερ, σαφώς μεγαλύτερο είναι αυτό του αρχισυντάκτη για το δελτίο του, και ακόμη μεγαλύτερο είναι αυτό του διευθυντή για την τηλεθέαση των δελτίων ειδήσεων συνολικά. Είναι ενδεικτικό ότι όταν τηλεφωνεί ο διευθυντής ειδήσεων το πρωί στο σταθμό και μιλά με τον αρχισυντάκτη, πρώτα ρωτά για τα χθесινά ‘νούμερα’ κι έπειτα για την ειδησεογραφία της ημέρας. Η ενημέρωση του αρχισυντάκτη προς το διευθυντή γίνεται με φράσεις όπως “χθες το χάσαμε το δελτίο” ή αντίστροφα “το πήραμε το δελτίο” οι οποίες είναι ενδεικτικές των προτεραιοτήτων που θέτουν οι ίδιοι: να κερδίσουν στα ‘νούμερα’ και όχι να παρουσιάσουν ένα καλό δελτίο.

⁷⁵ Streeter (1987: 174-200), Meehan (1984: 216-225).

Μέσα στη λογική του εμπορικού δελτίου οι μετρήσεις τηλεθέας λειτουργούν ως μπουσουλές, αλλά και ως άλλοθι για τις επιλογές που γίνονται στο σχεδιασμό και την παραγωγή των δελτίων. Οι μετρήσεις τηλεθέας μελετώνται ως ένα βαθμό στις συσκέψεις, αξιολογούνται ή τουλάχιστον λαμβάνονται υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων. Επίσης η επιτυχία αξιολογείται βάσει των μετρήσεων. Δεν αναφέρουν ότι το δελτίο τους ήταν καλό, είχε πιο ολοκληρωμένα ρεπορτάζ ή είχε καλύτερα θέματα, αλλά αν είχε ή δεν είχε 'καλά νούμερα', σε σχέση με το υπάρχον μερίδιο στην αγορά.

Είναι σαφές ότι σε πρακτικό επίπεδο οι μετρήσεις λειτουργούν ως μέτρο σύγκρισης μεταξύ των σταθμών – πέρα από τη σημασία που έχουν για τα διαφημιστικά έσοδα. Ωστόσο, το σύστημα μετρήσεων τηλεθέας έχει επίσης αναχθεί σε αξιολογική κλίμακα βάσει της οποίας κρίνεται η επαγγελματική ικανότητα των ανθρώπων των ειδήσεων, τόσο στο επίπεδο του σταθμού όπου εργάζονται και του συνόλου των σταθμών, όσο και σε ατομικό επίπεδο. Καθώς το σύστημα μετρήσεων τηλεθέας λειτουργεί σαν ένα χρηματιστήριο αξιών, στο οποίο η αξία του δημοσιογράφου, του αρχισυντάκτη, του διευθυντή αποδεικνύεται από τις καθημερινές μετρήσεις, σε ατομικό επίπεδο οι ίδιοι οι εργαζόμενοι αυτοαξιολογούνται με όρους μεριδίων τηλεθέας- κρίνουν την προσωπική τους επιτυχία ή το μέγεθος αυτής ανάλογα με το πόσο ανεβαίνουν ή κατεβαίνουν τα 'ποσοστά' τους.

Και υπό τις συνθήκες αυτές, ακόμη κι αν αναγνωρίζεται η ικανότητά του από τους συναδέλφους και το μέσο όπου εργάζεται, αν δηλαδή με βάση καθαρά δημοσιογραφικά κριτήρια κρίνεται ικανός, και 'τα νούμερά του' ωστόσο σταθερά δεν είναι καλά, κρίνεται ανεπιτυχής. Ζητούμενο δεν είναι μόνο να είναι καλός δημοσιογράφος, σκηνοθέτης, αρχισυντάκτης, αλλά και να έχει ανταπόκριση στο κοινό, το οποίο θεωρείται ο τελικός κριτής. Αυτό θεωρείται αυτονόητο σε ένα μέσο όπως η τηλεόραση, όπου δεν αρκούν μόνο οι δημοσιογραφικές ικανότητες, αλλά απαιτείται αποτελεσματικότητα, η δυνατότητα καλής παρουσίας, η ικανότητα επαφής με το κοινό. Ωστόσο, η αποδοχή του κοινού ενδιαφέρει μόνο στο επίπεδο των ποσοστών τηλεθέας και όχι στο αν κατανοούν, τους ενδιαφέρουν, ή θεωρούν αξιόλογα αυτά που παρακολουθούν. Κατ' αναλογία μάλλον λίγο ενδιαφέρει αν ένας δημοσιογράφος είναι καλός, αν δεν 'φέρνει καλά νούμερα', ενώ υπάρχουν πάμπολλα παραδείγματα μέτρων ή ακόμη μη ικανών δημοσιογράφων και παρουσιαστών, οι οποίοι πληρώνονται αδρά και προτιμούνται μόνο γιατί έχουν υψηλά 'νούμερα' και όχι γιατί εκτιμώνται ως επαγγελματίες.

4.2 Συνεργασία

4.2.1 Συνεργασία τηλεοπτικών σταθμών

Παρά το καθεστώς του ανταγωνισμού στο χώρο της τηλεοπτικής ενημέρωσης και σε αντίθεση ίσως με ότι θα περίμενε κάποιος, οι τηλεοπτικοί σταθμοί συνεργάζονται σταθερά σε αρκετά επίπεδα της ειδησεογραφικής παραγωγής. Η πιο κοινή ίσως μορφή μεταξύ τους συνεργασίας είναι η παροχή εικόνας και η ανταλλαγή θεμάτων.

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιτελείς ενός σταθμού μπορεί να ζητήσουν και να πάρουν εικόνα για ένα γεγονός είναι αρκετοί και συνδέονται κυρίως με τις συνθήκες της ειδησεογραφικής παραγωγής που επικρατούν στους τηλεοπτικούς σταθμούς, οι οποίοι αποτελούν οργανισμούς με δεδομένους και σαφώς περιορισμένους πόρους και εξοπλισμό.

Για παράδειγμα, όταν το ειδησεογραφικό τμήμα ενός σταθμού δεν προλάβει να καλύψει όλα τα θέματα που έχει εντάξει στο θεματολόγιό του (γιατί π.χ. δεν επαρκούν τα συνεργεία που έχει στη διάθεσή του), ορισμένες φορές οι επιτελείς αποφασίζουν να στείλουν μόνο το ρεπόρτερ να καλύψει δημοσιογραφικά το γεγονός και παίρνουν εικόνα από άλλο σταθμό. Ορισμένες φορές δεν στέλνουν ούτε το ρεπόρτερ και κάνουν το δικό τους ρεπορτάζ μόνο με την εικόνα που θα πάρουν. Επίσης, για κάποιο θέμα που κάλυψαν αλλά δεν είχαν καλή εικόνα ή που αποφάσισαν να μην το καλύψουν και στην πορεία άλλαξαν γνώμη γιατί το έχουν οι ανταγωνιστές τους ή αν πάλι δεν πληροφορήθηκαν για ένα γεγονός που έγινε και το κάλυψαν οι άλλοι σταθμοί, σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ζητούν και συνήθως παίρνουν εικόνα από κάποιον άλλο σταθμό.

Βέβαια αυτή η παροχή εικόνας δεν είναι 'δωρεάν', αλλά γίνεται στη λογική ανταλλαγής θεμάτων. Όταν οι επιτελείς δίνουν ένα θέμα σε έναν άλλο σταθμό, περιμένουν ότι όταν ζητήσουν κι αυτοί με τη σειρά τους ένα θέμα, θα τους εξυπηρετήσουν. Ωστόσο, αυτή η συνεργασία δεν αφορά το σύνολο των θεμάτων για παράδειγμα, δεν είναι τόσο συχνή στα μεγάλα θέματα, όπου ο κάθε σταθμός έχει 'χρέος' να καλύπτει και όπου αναδεικνύεται το μέγεθος και οι ικανότητές του, αλλά αφορά περισσότερο τα υπόλοιπα. Επίσης, δεν αφορά τα 'αποκλειστικά' θέματα, όπου εκεί δεν δίδονται πληροφορίες και υλικό για να μην χαθεί η αποκλειστικότητα. Ακόμη, αν συντελεστεί κάποιο γεγονός εκτός Αθηνών που το έχουν καλύψει οι τοπικοί σταθμοί και κριθεί αξιοσημείωτο, ζητούν εικόνα από τους σταθμούς της περιφέρειας.

Και η δημόσια τηλεόραση δανείζεται εικόνα από τους ιδιωτικούς σταθμούς, αρκετές φορές για 'κοινωνικά' θέματα που αυτή δεν έχει καλύψει. Από την άλλη, παρέχει αρκετά θέματα στους υπόλοιπους σταθμούς, καθώς έχει προνομιακή πρόσβαση σε χώρους που αυτοί δεν έχουν (για παράδειγμα, στο Προεδρικό ή Πρωθυπουργικό γραφείο.) Γενικότερα, η δημόσια τηλεόραση καλύπτει ορισμένα θέματα που δεν καλύπτουν οι άλλοι σταθμοί, είτε επειδή έχει το αποκλειστικό προνόμιο, είτε επειδή οι άλλοι δεν ενδιαφέρονται και αυτή είναι 'υποχρεωμένη' να καλύψει. Για παράδειγμα, σε πολλά ταξίδια μελών της κυβέρνησης ή και της αντιπολίτευσης στο εξωτερικό συνήθως πηγαίνει μόνο κάποιο συνεργείο της δημόσιας τηλεόρασης και δίνει με 'πουλ' εικόνα στους άλλους σταθμούς. Όταν βέβαια πρόκειται για μεγάλα θέματα, στέλνουν και οι άλλοι σταθμοί τα συνεργεία τους.

Εν ολίγοις, μέσω αυτού του καθεστώτος συνεργασίας οι σταθμοί έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν λιγότερα συνεργεία, εξοπλισμό και δημοσιογράφους, να περιορίζουν δηλαδή τα λειτουργικά τους έξοδα. Επιπλέον, αυτή η ιδιότητα, εκ πρώτης όψεως, συνεργασία καθίσταται δυνατή 'χάρη' στην τυποποιημένη διαδικασία κάλυψης των γεγονότων, όπου η συντριπτική τους πλειοψηφία είναι προγραμματισμένα και κοινής λήψης.

4.2.2 Συνεργασία σε όλες τις βαθμίδες

Πέρα από τη συνεργασία σε επίπεδο σταθμών, είναι ενδιαφέρον ότι υπάρχει σταθερή συνεργασία μεταξύ των δημοσιογράφων μέσα στον ίδιο σταθμό, αλλά και μεταξύ των δημοσιογράφων διαφορετικών σταθμών. Εν ολίγοις, υπάρχει συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων σε όλες τις βαθμίδες: οι ρεπόρτερ συνεργάζονται μεταξύ τους, όπως και οι αρχισυντάκτες, όπως πιθανώς και οι διευθυντές.

α. Αρχισυντάκτες

Οι αρχισυντάκτες των διαφόρων σταθμών συνεργάζονται σε σταθερή βάση μεταξύ τους. Εξάλλου, αυτοί ζητούν συνήθως και αυτοί αποφασίζουν να δώσουν εικόνα για τα θέματα. Οι αρχισυντάκτες χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τις επαγγελματικές και προσωπικές τους γνωριμίες για να ζητήσουν εξυπηρέτησεις, για να 'βγάλουν' ή να προχωρήσουν κάποια θέματα. Καθώς οι περισσότεροι έχουν ήδη εργαστεί σε περισσότερους από έναν σταθμούς ή μέσα, γνωρίζουν παλαιότερους συναδέλφους τους στους άλλους σταθμούς – με ορισμένους έχουν πολύ καλές και φιλικές σχέσεις - και έχουν μεγαλύτερη άνεση στην επικοινωνία μαζί τους.

Η παροχή εικόνας ή πληροφοριών για κάποιο θέμα γίνεται στο πνεύμα 'ανταλλαγής εξυπηρέτησεων' μεταξύ των αρχισυντακτών και ορισμένες φορές έχει τη μορφή διαπραγματεύσεως. Για παράδειγμα, το συνεργείο ενός σταθμού πήγε τελευταίο σε κάποιο γεγονός και σύμφωνα με τον αρχισυντάκτη 'δεν πήρε καλή εικόνα.' Έτσι αυτός διαπραγματεύεται τηλεφωνικά με τον αρχισυντάκτη άλλου σταθμού την ανταλλαγή εικόνας για το θέμα, όπου προσπαθεί να τον πείσει ότι ο δικός τους σταθμός έχει πλάνα που δεν έχουν εκείνοι και θέλει να τα ανταλλάξει με το δικό τους υλικό.

β. Συνεργασία των δημοσιογράφων

Συνάδελφοι στον ίδιο σταθμό

Καθώς η δουλειά στην τηλεόραση είναι καθαρά ομαδική, 'αναγκαστικά' οι ρεπόρτερ του σταθμού συνεργάζονται μεταξύ τους, ζητούν πληροφορίες και ενημερώνουν ο ένας τον άλλο για τα γεγονότα, για να μπορέσει ο καθένας να λειτουργήσει καλύτερα στη δουλειά του. Για παράδειγμα, ένας δημοσιογράφος μπορεί να κάνει ένα θέμα σχετικό με αυτό ενός συναδέλφου του ή να συνεχίσει ένα θέμα που ξεκίνησε κάποιος άλλος ή να κάνει νέο ρεπορτάζ για ένα θέμα που κάλυψε συνάδελφός του, οπότε η παροχή πληροφόρησης είναι αναγκαία.

Συνάδελφοι στο ίδιο ρεπορτάζ

Παρά τις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές σχέσεις που υπάρχουν στο χώρο της τηλεοπτικής ενημέρωσης, οι ρεπόρτερ από τους διάφορους σταθμούς αναπτύσσουν και διατηρούν σταθερές σχέσεις συνεργασίας και ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες και απόψεις για τα θέματα που καλύπτουν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνυπάρχει το πνεύμα της ανταγωνιστικότητας και το πνεύμα της συναδελφικότητας. Είναι σαφές ότι οι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται και αποδέχονται ότι λειτουργούν σε συνθήκες ανταγωνισμού, ωστόσο υπάρχουν κάποια όρια, κάποιοι άγραφτοι επαγγελματικοί κανόνες (συναδελφικότητας ή μάλλον συνύπαρξης στον ίδιο επαγγελματικό χώρο) τους οφείλει να τηρεί κάθε ρεπόρτερ. Αν τους παραβαίνει συστηματικά, κατακρίνεται από τους συναδέλφους του και περιθωριοποιείται. Βέβαια αυτό ισχύει στις περιπτώσεις όπου οι εργαζόμενοι βρίσκονται στην ίδια θέση ισχύος. Αν κάποιος βρίσκεται για κάποιους λόγους σε πλεονεκτικότερη θέση έχει μεγαλύτερα περιθώρια να κινηθεί κατά το δοκούν. Σε έναν τόσο ανταγωνιστικό χώρο οι απόπειρες παραγκωνισμού είναι τόσο συχνές, όσο και η εκδήλωση πνεύματος συνεργασίας (οι πρώτες ίσως είναι συχνότερες). Σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα από το πόσο είναι ενισχυμένο το πνεύμα συναδελφικότητας, η πρακτική της συνεργασίας στο χώρο της τηλεόρασης αποτελεί μάλλον αναγκαιότητα, παρά οποιαδήποτε ένδειξη υψηλού επαγγελματικού ήθους.

Καθώς τα περισσότερα θέματα είναι κοινής λήψης (προγραμματισμένα γεγονότα, συνεντεύξεις τύπου ...), και οι ρεπόρτερ και τα μέλη των συνεργείων των διαφόρων σταθμών γνωρίζονται μεταξύ τους, έχουν αναπτύξει σχέσεις οικειότητας, συνεργάζονται και συνεννοούνται για το πώς θα καλύψουν τα θέματα, για το πώς θα 'τραβήξουν' πλάνα, πού θα τοποθετηθούν, πώς θα πάρουν συνεντεύξεις (είναι πολύ συνηθισμένο να παίρνουν όλοι μαζί συνεντεύξεις). Επίσης, σε θέματα κοινής λήψης πολλές φορές πηγαίνει ένας από όλους τους ρεπόρτερ για να συλλέξει πληροφορίες και τις μεταφέρει στους υπόλοιπους δημοσιογράφους.

Αλλά ακόμη και όταν πρόκειται για θέματα που δεν είναι απαραίτητα κοινής λήψης, ορισμένοι ρεπόρτερ συνεννοούνται να τα καλύψουν μαζί στο πλαίσιο των 'συμμαχιών' που δημιουργούνται κατά καιρούς μεταξύ συγκεκριμένων σταθμών ή συγκεκριμένων δημοσιογράφων, αλλά και καθώς έτσι διευκολύνεται συνήθως η δουλειά τους. Αν για παράδειγμα πρόκειται να πάρουν συνέντευξη από κάποιο μάρτυρα ενός εγκλήματος, πιο εύκολα θα μιλήσει αυτός μία ή δύο φορές, ενώ αν του ζητείται από τον κάθε σταθμό χωριστά να κάνει δηλώσεις, είναι πιθανό ο μάρτυρας να χάσει στο τέλος την υπομονή του.

Ενδεικτικό του κλίματος συναδελφικότητας είναι το γεγονός ότι ορισμένες φορές οι ρεπόρτερ των διαφόρων σταθμών που τους έχει ανατεθεί ένα θέμα συνεννοούνται μεταξύ τους να μην το καλύψουν - συνεννοούνται, όπως λένε οι ίδιοι, να 'κάψουν' το θέμα - προβάλλοντας προς τους ανώτερους τους τη δικαιολογία ότι το θέμα 'δεν βγαίνει' ή ότι αρνήθηκαν να μιλήσουν τα άτομα στα οποία απευθύνθηκαν για συνέντευξη. Αυτό συμβαίνει κυρίως στο χώρο του ελεύθερου ή του αστυνομικού ρεπορτάζ, όπου η διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και κάλυψης των θεμάτων είναι συχνά αρκετά ρευστή και βέβαια όταν δεν πρόκειται για κάποιο θέμα ζωτικής σημασίας. Συνήθως πρόκειται για θέματα ήσσονος σημασίας ή θέματα που οι ρεπόρτερ χαρακτηρίζουν 'τραβηγμένα', τα οποία καλύπτονται για λόγους ανταγωνισμού και δεν έχουν ιδιαίτερη ειδησεογραφική αξία.

Πιθανώς οι προϊστάμενοι των ρεπόρτερ είναι γνώστες της πρακτικής αυτής, εφόσον και οι ίδιοι ήταν παλαιότερα ρεπόρτερ. Ωστόσο, από τη στιγμή που κανένας σταθμός δεν σχοληθεί με το θέμα, δεν ενοχλούνται ιδιαίτερα, αφού αν αυτό δεν προβληθεί πουθενά, δεν υπάρχει είδηση! Πρόβλημα θα υπήρχε για το δημοσιογράφο, αν αυτός ενημέρωνε το σταθμό ότι 'το θέμα δεν βγαίνει' και έπειτα το έβλεπαν να προβάλλεται σε άλλο σταθμό. Ούτως ή άλλως, 'κάψιμο' θεμάτων δεν γίνεται συστηματικά, αλλά περιστασιακά και αφορά 'μικρά' θέματα.

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν εθνογραφικές έρευνες στο χώρο εργασίας των δημοσιογράφων, όπου μελετάται πώς συμβάλλουν στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος τα δίκτυα σχέσεων που αναπτύσσουν με τους

συναδέλφους τους, πώς διαμορφώνονται μέσα από τον κοινό χώρο δουλειάς και τη συναναστροφή κοινές συνήθειες, κοινοί τρόποι εργασίας, αποδοχή συγκεκριμένων επαγγελματικών πρακτικών, πώς διαμορφώνεται συγκεκριμένη δημοσιογραφική κουλτούρα ανάλογα με το είδος ρεπορτάζ και το μέσο....⁷⁶

Αρκετοί ερευνητές έχουν καταδείξει ότι οι δημοσιογράφοι που καλύπτουν σε σταθερή βάση τα ίδια γεγονότα αναπτύσσουν συχνά σχέσεις έντονης διάδρασης, όπου μοιράζονται ιδέες για θέματα, σημειώσεις και πληροφορίες. Αν και τα μέσα στα οποία εργάζονται μπορεί να βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό, οι ίδιοι αναπτύσσουν μεταξύ τους σχέσεις σταθερής συνεργασίας ή και στενούς δεσμούς φιλίας. Η επαγγελματική αυτή συμπεριφορά δεν περιορίζεται σε έναν τύπο μέσου, αλλά εντοπίζεται στους δημοσιογράφους όλων των μέσων.⁷⁷

Ειδικότερα οι απεσταλμένοι, οι δημοσιογράφοι που καλύπτουν κρίσεις ή θέματα εξειδικευμένου ενδιαφέροντος, ταξιδεύουν συχνά εκτός έδρας και λείπουν πολλές ημέρες. Κατά τα ταξίδια τους σταθεροί σύντροφοι είναι οι δημοσιογράφοι από τα άλλα μέσα, με τους οποίους αντιμετωπίζουν συχνά αντίζοες συνθήκες και καθώς βρίσκονται στα ίδια σημεία, περνώντας μαζί πολλές ώρες και ημέρες, καλύπτοντας τα ίδια γεγονότα και αντιμετωπίζοντας τις ίδιες δυσκολίες, γίνονται συχνά φίλοι. Επίσης, όταν σημαντικό μέρος της επαγγελματικής τους ζωής βρίσκονται μακριά από το μέσο για το οποίο εργάζονται και συνεπώς μακριά από άμεσο έλεγχο, αισθάνονται πιο ελεύθεροι να αναπτύξουν στενούς δεσμούς με συναδέλφους τους των άλλων μέσων. Επιπλέον, έχουν το ίδιο ενδιαφέρον για τη δουλειά τους και σε ένα επίπεδο έχουν περισσότερα κοινά με αυτούς τους δημοσιογράφους από τα άλλα μέσα, παρότι με τους συναδέλφους στο ίδιο μέσο που καλύπτουν διαφορετικά είδη ρεπορτάζ.

Αυτή η πρακτική εντοπίστηκε και κατά την επιτόπια έρευνα στους σταθμούς και στους χώρους εργασίας των δημοσιογράφων. Και στους ελληνικούς σταθμούς, οι ρεπόρτερ που καλύπτουν το ίδιο ρεπορτάζ αναπτύσσουν και διατηρούν σταθερές σχέσεις συνεργασίας, ενημερώνουν ο ένας τον άλλο για γεγονότα του χώρου τους και ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες και απόψεις για τα θέματα που καλύπτουν. Όταν ανακύπτει ένα γεγονός και δεν γνωρίζουν ακριβώς περί τίνος πρόκειται, τηλεφωνούν για πληροφορίες σε άλλους ρεπόρτερ. Επίσης, αρκετά συχνά ζητούν από τους συναδέλφους τους των άλλων σταθμών πληροφορίες για στοιχεία ή γεγονότα που δεν πρόλαβαν ή δεν κατάλαβαν. Για παράδειγμα, μια ρεπόρτερ ενός σταθμού που καθυστέρησε και έχασε μια συνέντευξη τύπου, ζήτησε από τη ρεπόρτερ άλλου σταθμού να την ενημερώσει για το τι ειπώθηκε.

⁷⁶ Chibnall (1977), Bantz (1985: 225-244).

⁷⁷ Dunwoody (1997: 155-167), Ehrlich (1995: 196-212).

Κατά την κάλυψη των γεγονότων οι δημοσιογράφοι αναζητούν να εντοπίσουν και να αναδείξουν τις σημαντικές πτυχές τους, καθώς και την ερμηνεία ή ερμηνείες τους. Στην προσπάθειά τους να περιορίσουν ή να εξαλείψουν την αβεβαιότητα ως προς την ερμηνεία του γεγονότος που καλύπτουν ή το ενδεχόμενο να κάνουν λάθος στην εκτίμησή τους ή να έχουν παραβλέψει σημαντικά στοιχεία και να εκτεθούν έτσι στο σταθμό όπου εργάζονται, συζητούν με τους συναδέλφους τους από τους άλλους σταθμούς για τα γεγονότα και την ερμηνεία τους και ζητούν τη γνώμη τους. Η αυξημένη αυτή ανάγκη διασταύρωσης των πληροφοριών και των οπτικών κάτω από τις οποίες θα προσεγγίσουν το θέμα που καλύπτουν συνδέεται με την ανάγκη και πρακτική του συνπροσανατολισμού για την οποία γίνεται λόγος αμέσως παρακάτω.

Κατά την επιτόπια έρευνα στους χώρους εργασίας των δημοσιογράφων εντοπίστηκαν μέσα στις ομάδες των δημοσιογράφων ορισμένοι ρεπόρτερ των οποίων η γνώμη βαρύνει και γι' αυτό ακούγεται με ιδιαίτερη προσοχή από το σύνολο των συναδέλφων. Οι δημοσιογράφοι αυτοί λειτουργούν ως καθοδηγητές (γνώμης), δίδεται προτεραιότητα στη δική τους αξιολόγηση των γεγονότων που καλύπτονται από κοινού και στις ερμηνείες τους που υιοθετούνται ευκολότερα από το σύνολο των δημοσιογράφων.

4.2.3 Συν-προσανατολισμός

Θεωρία συν-προσανατολισμού

Οι ρίζες της 'συν-προσανατολιστικής προσέγγισης', η οποία σχετίζεται με μια σειρά θεωριών, θα μπορούσαν να εντοπιστούν στη θεωρία του ψυχολόγου Heider (1946), στο μοντέλο ισορροπίας του Newcomb (1953), αλλά και στις θεωρίες της 'επιλεκτικής αντίληψης' και της 'συμβολικής αλληλεπίδρασης'⁷⁸. Σύμφωνα με το 'μοντέλο ισορροπίας', βασικός λόγος αναζήτησης της επικοινωνίας είναι η "τάση προς συμμετρία". Μέσω της επικοινωνίας, τα άτομα έχουν τη δυνατότητα "να διατηρούν ταυτόχρονους προσανατολισμούς το ένα προς το άλλο και προς τα αντικείμενα του εξωτερικού περιβάλλοντος". Υπό αυτούς τους όρους η επικοινωνία γίνεται αντιληπτή ως αναζήτηση "της διατήρησης ή της βελτίωσης της συμμετρίας" ανάμεσα στους δρώντες της επικοινωνίας.⁷⁹

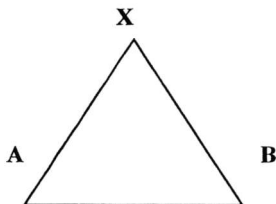
Οι κύριες προτάσεις του μοντέλου είναι οι εξής:

Α) Ορισμένες ασυμφωνίες ανάμεσα στον Α και τον Β όσον αφορά τον προσανατολισμό τους προς το Χ θα υποκινήσουν την επικοινωνία.

⁷⁸ Στο ΜακΚουέιλ & Βιντάλ (1991: 53-59).

⁷⁹ Το ίδιο, σελ. 54.

β) Το αποτέλεσμα αυτής της επικοινωνίας θα τείνει να αποκαταστήσει την ισορροπία, η οποία προβάλλεται ως η 'φυσιολογική κατάσταση' ενός συστήματος σχέσεων.



Το μοντέλο του Newcomb, όπου δύο άτομα (Α και Β) προσανατολίζονται το ένα προς το άλλο και προς ένα αντικείμενο (X) (σύμφωνα με το Newcomb, 1953).

Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται και ορισμένες θεωρίες από το χώρο της ψυχολογίας, όπως αυτές της 'γνωστικής ασυμφωνίας' και της 'επιλεκτικής αντίληψης', σύμφωνα με τις οποίες, οι άνθρωποι τείνουν να "παρακολουθούν τις πηγές πληροφόρησης που ευθυγραμμίζονται με τις ήδη διαμορφωμένες απόψεις τους και αναζητούν ενημέρωση που να υποστηρίζει και να επιβεβαιώνει τη συμπεριφορά τους."⁸⁰

Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία του συν-προσανατολισμού, όλοι οι παράγοντες που συμμετέχουν στην επικοινωνιακή διαδικασία αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται διαμορφώνοντας από κοινού σχέσεις, στάσεις και αντιλήψεις σε μονόδρομα και αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας. Κρίσιμη σ' αυτή τη διαδικασία είναι η ανάγκη αναζήτησης της συμμετρίας, της συναίνεσης, της αναζήτησης και αποδοχής κοινών διαύλων επικοινωνίας, κοινών πρακτικών και απόψεων, κοινών ερμηνειών της πραγματικότητας.

Κατά την επιτόπια έρευνα στους τηλεοπτικούς σταθμούς αναδείχθηκε ως βασικός ο ρόλος της ανάγκης και πρακτικής του 'συν-προσανατολισμού', καθώς εντοπίστηκε σε όλα τα επίπεδα και στάδια της ειδησεογραφικής παραγωγής:

- Μεταξύ των εργαζομένων μέσα στον ίδιο σταθμό.
- Εργαζόμενοι προς συναδέλφους άλλων σταθμών και άλλων μέσων (αναφορικά με τον τρόπο κάλυψης των θεμάτων και τις βασικές δημοσιογραφικές αρχές και πρακτικές).
- Σταθμοί προς άλλους σταθμούς και άλλα μέσα (όσον αφορά την θεματολογία, τον τρόπο επιλογής των θεμάτων και διαμόρφωσης των ρεπορτάζ και των δελτίων).

Η πρακτική του 'συν - προσανατολισμού' εύκολα συγχέεται με τις λειτουργίες της συνεργασίας και του ανταγωνισμού. Ωστόσο, αν και σχετίζεται μ' αυτές, δεν τοποθετείται μόνο στο επίπεδο του ανταγωνισμού ή και της συνεργασίας, καθώς

⁸⁰ ΜακΚουέλ & Βιντάλ (1991: 55).

επίσης συνδέεται με την αναζήτηση των ορθών πρακτικών άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Εργαζόμενοι

Σε ένα περιβάλλον μεγάλης ρευστότητας και αστάθειας είναι αυξημένη η ανάγκη για γνώση του εργασιακού περιβάλλοντος αφενός και των κυρίαρχων πρακτικών αφετέρου, που επιχειρείται να καλυφθεί με την πρακτική του 'συν-προσανατολισμού'. Οι εργαζόμενοι, προκειμένου να ενταχθούν και να ενσωματωθούν στο εργασιακό τους περιβάλλον παρατηρούν πώς εργάζονται οι συναδέλφοί τους και έτσι μπορούν, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να 'κοινωνικοποιηθούν' ευκολότερα και να προσαρμόσουν την επαγγελματική τους συμπεριφορά στα δεδομένα του σταθμού.

Επιπλέον, παρατηρώντας τους συναδέλφους τους των άλλων μέσων κατά την κάλυψη των θεμάτων, εντοπίζουν τους κυρίαρχους και 'ορθούς' τρόπους άσκησης τους δημοσιογραφικού επαγγέλματος, προσαρμόζουν ανάλογα τις δικές τους προτιμήσεις, όταν αυτές διαφέρουν και επιβεβαιώνουν τις επιλογές τους μέσω των επιλογών των άλλων, όταν αυτές συγκλίνουν ή και συμπίπτουν.

Τηλεοπτικοί σταθμοί

Και στο επίπεδο των σταθμών είναι εμφανής η πρακτική του 'συν-προσανατολισμού', καθώς προσανατολίζονται από κοινού προς παρόμοιες επιλογές στην κάλυψη και παρουσίαση των θεμάτων, γεγονός που οδηγεί και σε μεγάλη ομοιομορφία των δελτίων ειδήσεων. Σε ένα περιβάλλον όπου δυνητικά οι επιλογές (των θεμάτων) είναι απεριόριστες και οι ερμηνείες και οι τρόποι κάλυψης πολυάριθμοι, η διαμόρφωση ενός σταθερού όσο το δυνατόν περιβάλλοντος είναι κρίσιμη για να μπορέσουν να λειτουργήσουν με σχετική αποτελεσματικότητα (τάση προς συναίνεση-συμμετρία).

Μέρος έκτο: Σχεδιασμός

Κεφάλαιο 10

Συσκέψεις

Αν και υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις από σταθμό σε σταθμό, κυρίως αναφορικά με την ώρα πραγματοποίησης και τον αριθμό των συσκέψεων, ωστόσο σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς η λειτουργία των συσκέψεων είναι σχεδόν ταυτόσημη.

Συγκεκριμένα, πραγματοποιούνται 3 ή 4 συσκέψεις την μέρα:

Η **πρωινή σύσκεψη** (10 π.μ. – 11 π.μ.), όπου σχεδιάζεται το θεματολόγιο όλης της ημέρας και ο ‘οδηγός’ (θεματολόγιο) για το μεσημεριανό δελτίο.

Στο πλαίσιο της πρωινής σύσκεψης συζητείται η ειδησεογραφία της ημέρας – τι προγραμματισμένα θέματα υπάρχουν, τι θέματα έρχονται στο γραφείο ρεπορτάζ, τι διάβασαν οι ίδιοι στις εφημερίδες ή τι είδαν στις πρωινές ενημερωτικές εκπομπές των άλλων σταθμών... Επίσης αποφασίζεται αν αξίζει να καλυφθούν ορισμένα θέματα και πως θα τα χειριστούν. Βέβαια για αρκετά προγραμματισμένα θέματα (γνωστά εκ των προτέρων) έχει γίνει συνεννόηση από τη βραδινή σύσκεψη της προηγούμενης ημέρας.

Η **μεσημεριανή – απογευματινή** (14:30 – 16:00 ή 17:00) που θεωρείται η κεντρική σύσκεψη της ημέρας (είναι και αυτή που έχει τη μεγαλύτερη διάρκεια από τις υπόλοιπες). Συνήθως πραγματοποιείται μετά το μεσημεριανό δελτίο ή νωρίς το απόγευμα και φορά κυρίως το κεντρικό δελτίο, αλλά και το απογευματινό.

Η **απογευματινή** (18:00 – 19:00), η οποία είναι συνήθως σύντομη, αφορά το κεντρικό δελτίο και στην οποία καθορίζεται η σειρά των θεμάτων, γίνονται ορισμένες τελευταίες συνεννοήσεις και ρυθμίζονται ορισμένα ζητήματα που εκκρεμούν.

Η **βραδινή σύσκεψη** συνήθως πραγματοποιείται μετά το κεντρικό δελτίο, όπου συζητούνται ορισμένα θέματα που αφορούν το κεντρικό δελτίο που προηγήθηκε και γίνεται βασικός σχεδιασμός για την επόμενη ημέρα – τι ειδήσεις υπάρχουν, ποια θέματα θα καλυφθούν...

Βέβαια, ανάλογα με την επικαιρότητα μπορούν να γίνουν έκτακτες συσκέψεις ή να αλλάξει η ώρα των συσκέψεων, ενώ υπάρχουν ακόμη διαφοροποιήσεις από

σταθμό σε σταθμό αναφορικά με την ώρα και τον αριθμό των συσκέψεων. Για παράδειγμα, στη NET δεν πραγματοποιείται απογευματινή σύσκεψη, ενώ η κεντρική πραγματοποιείται την ώρα προβολής του μεσημεριανού δελτίου και όχι μετά από αυτό. Βέβαια, αν και δεν πραγματοποιείται απογευματινή σύσκεψη για το κεντρικό δελτίο, ωστόσο οι συνεννοήσεις της αρχισυντάκτριας με το διευθυντή είναι διαρκείς και πληθαίνουν όσο πλησιάζει η ώρα προβολής του δελτίου.

Στις συσκέψεις κατά κανόνα συμμετέχουν: ο διευθυντής ειδήσεων, ο διευθυντής σύνταξης (όπου υπάρχει), αρχισυντάκτες, προϊστάμενοι των ρεπορτάζ (πολιτικού, αθλητικού, κ.ο.κ.), σκηνοθέτης, παραγωγοί, παρουσιαστής. Συνήθως στην πρωινή σύσκεψη δεν συμμετέχει ο διευθυντής, καθώς δεν βρίσκεται στο σταθμό.

1. Λειτουργίες σύσκεψης

Κεντρικής σημασίας και κρίσιμος είναι ο ρόλος της σύσκεψης, καθώς σχετίζεται με όλα τα στάδια παραγωγής των ειδήσεων και συνδέεται σε χρονικό επίπεδο με το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον της ειδησεογραφικής παραγωγής, αλλά αποτελεί ταυτόχρονα βασικό πεδίο ελέγχου και εφαρμογής της πολιτικής του σταθμού. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια των συσκέψεων επιτελούνται οι εξής λειτουργίες:

- Αξιολόγηση σε όλα τα επίπεδα: εργαζόμενοι, παραγωγή ρεπορτάζ, σχεδιασμός και προβολή δελτίου ειδήσεων—αφορά το παρελθόν.
- Ενημέρωση για την ειδησεογραφία της ημέρας: τι θέματα υπάρχουν, τι υλικό έχουν οι ίδιοι, σε ποιο στάδιο βρίσκεται η κάλυψη των θεμάτων - αφορά το παρόν.
- Σχεδιασμός των δελτίων ειδήσεων - αφορά το παρόν και το άμεσο μέλλον.
- Προγραμματισμός για κάλυψη θεμάτων και ρύθμιση διάφορων ζητημάτων – αφορά το άμεσο και απώτερο μέλλον.
- Έλεγχος σε όλα τα επίπεδα για συμμόρφωση με την πολιτική του σταθμού και επαναφορά σε αυτή αν υπάρχει παρέκκλιση, όπου κεντρικός και ρυθμιστικός είναι ο ρόλος του διευθυντή ειδήσεων.

1.1 Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση αποτελεί μια συνεχή διαδικασία και δεν συντελείται βέβαια μόνο κατά τη διάρκεια των συσκέψεων. Ωστόσο, στο πλαίσιο των συσκέψεων γίνεται συστηματικά και αφορά το σύνολο της ειδησεογραφικής παραγωγής.

Η αξιολόγηση αφορά την ποιότητα της δουλειάς και την απόδοση συγκεκριμένων εργαζομένων, τα ρεπορτάζ του σταθμού –τρόπο παρουσίασης, επιλογή συγκεκριμένων πλάνων, ελλείψεις- τα δελτία ειδήσεων συνολικά, τις μετρήσεις τηλεθέας...

1.1.1 Αξιολόγηση εργαζομένων

Η ανάθεση των ρεπορτάζ γίνεται σε σημαντικό βαθμό στη σύσκεψη. Όταν αποφασίζεται η κάλυψη ενός θέματος, ο προϊστάμενος ρεπορτάζ προτείνει κάποιους ρεπόρτερ, ωστόσο ο αρχισυντάκτης ή και ο διευθυντής μπορεί να διαφωνήσουν και κάνουν τις δικές τους προτάσεις, οι οποίες και εισακούονται. Μερικές φορές ανάλογα με το πώς θέλουν να διαμορφώσουν ένα θέμα επιλέγουν και τον κατάλληλο ρεπόρτερ καθώς γνωρίζουν το στυλ του.

Ορισμένες φορές, αντίθετα, ζητείται να αποκλειστούν συγκεκριμένοι ρεπόρτερ, γιατί, όπως χαρακτηρίζεται, ‘δεν κάνουν’ για το συγκεκριμένο ρεπορτάζ, είτε γιατί απαιτείται κάποιος πιο έμπειρος για το συγκεκριμένο θέμα, ειδικά αν πρόκειται για κάποιο ‘ευαίσθητο’ θέμα, είτε γιατί ο συγκεκριμένος κρίνεται σε κάποια σημεία ανεπαρκής. Ορισμένοι από τους λόγους για τους οποίους κρίθηκε στις συσκέψεις κάποιος ρεπόρτερ ακατάλληλος ήταν ότι δεν έχει ιδιαίτερη κριτική ικανότητα, ότι δεν γράφει ‘έξυπνα’ κείμενα, ότι κάνει τα ρεπορτάζ ‘νυσταλέα και μακρόσυρτα’ και ότι δεν ακολουθεί πιστά τις οδηγίες που του δίδονται αναφορικά με τη διάρκεια του ρεπορτάζ, δηλαδή όταν του ζητείται συγκεκριμένος χρόνος για το θέμα του συνήθως το κάνει μεγαλύτερο.

Η απόδοση των ρεπόρτερ και η ποιότητα της δουλειάς τους αξιολογούνται διαρκώς και από όλους τους παράγοντες της ιεραρχίας, τον προϊστάμενο ρεπορτάζ, τον αρχισυντάκτη, το διευθυντή... Επίσης σχολιάζεται και αξιολογείται η δουλειά των παρουσιαστών, των ανταποκριτών, των παραγωγών, των σκηνοθετών και του συνόλου των εργαζομένων, αν και η δουλειά των προϊσταμένων ρεπορτάζ και των αρχισυντακτών συνήθως αξιολογείται κατ’ ιδίαν...

1.1.2 Αξιολόγηση ρεπορτάζ

Πέρα από τους εργαζόμενους, παράλληλα αξιολογείται και η ποιότητα των ρεπορτάζ: αν είχαν καλά πλάνα, έξυπνο κείμενο, αν το ρεπορτάζ είχε ειρμό, αν είχε κάποια στοιχεία που δεν συνάδουν με το στυλ συγκεκριμένου δελτίου ή του σταθμού συνολικά. Για παράδειγμα, κάποιο ρεπορτάζ που έγινε για ένα κοινωνικό θέμα στη ΝΕΤ και την ΕΤ1 χαρακτηρίστηκε κατά τη σύσκεψη από τον διευθυντή ως ‘κλαψιάρικο’.

Μέσω του σχολιασμού της ποιότητας των ρεπορτάζ, δεν αξιολογείται μόνο ο ρεπόρτερ, αλλά και ο αρχισυντάκτης ο οποίος δίνει συχνά συγκεκριμένες οδηγίες στο ρεπόρτερ για το ύφος του ρεπορτάζ, τη χρήση των πλάνων, όπως επίσης ο παραγωγός και ο σκηνοθέτης που επιμελούνται της τεχνικής και αισθητικής αριότητας των ρεπορτάζ.....

1.1.3 Αξιολόγηση δελτίων

Επίσης αξιολογείται η συνολική παρουσία των δελτίων τους: αν πήγαν καλά, τι ποσοστά τηλεθέαςσης είχαν, αν είχαν ελλείψεις σε σχέση με τους άλλους σταθμούς-θέματα που δεν καλύφθηκαν ενώ θα έπρεπε, λάθη που έγιναν κατά την κάλυψη των θεμάτων και την παρουσίαση του δελτίου, προβλήματα την ώρα προβολής του δελτίου...

Το αν πήγαν ή δεν πήγαν καλά συνδέεται άμεσα με τα ποσοστά τηλεθέαςσης, γενικά όταν έχουν χαμηλότερα ποσοστά τηλεθέαςσης από ό,τι συνήθως, κρίνεται πως ‘δεν πήγαν καλά’, ενώ αντίθετα αν είχαν υψηλότερα ποσοστά από ό,τι συνήθως κρίνεται ως επιτυχία.

1.1.4 Εσωτερική αξιολόγηση -Συγκριτική αξιολόγηση

Η αξιολόγηση γίνεται ταυτόχρονα σε δύο επίπεδα: στο επίπεδο του σταθμού (εσωτερική αξιολόγηση), δηλαδή σε σχέση με ορισμένες σταθερές του σταθμού και σε σχέση με την πολιτική του και στο επίπεδο του συνόλου των σταθμών (συγκριτική αξιολόγηση) σε σχέση με το αποτέλεσμα της δουλειάς των άλλων σταθμών. Η πρακτική του συνπροσανατολισμού είναι κεντρική στη διαδικασία της αξιολόγησης, καθώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί, το αποτέλεσμα της δουλειάς των άλλων σταθμών λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης για τη δική τους δουλειά.

Τα δελτία των άλλων σταθμών αποτελούν σταθερό αντικείμενο συζήτησης, καθώς γίνονται συγκρίσεις με τη δική τους δουλειά και μέσω της σύγκρισης οι ίδιοι αυτοαξιολογούνται θετικά ή αρνητικά. Αν οι άλλοι σταθμοί έχουν κάποιο θέμα

που οι ίδιοι δεν είχαν στο δελτίο τους, αν είχαν επιπλέον πηγές, αν είχαν επιπλέον στοιχεία, αν κατάφεραν να πάρουν μια συνέντευξη που οι ίδιοι δεν είχαν, αν είχαν καλύτερα πλάνα, αν το ρεπορτάζ κάποιου σταθμού για ένα θέμα ήταν γενικά καλύτερο από το δικό τους αναφέρονται ως παραδείγματα προς μίμηση, αφού οι οδηγίες προς τους εργαζόμενους του σταθμού δίδονται με τον καλύτερο τρόπο μέσω παραδειγμάτων. Βέβαια σε περίπτωση που η δική τους δουλειά κρίνεται ως καλύτερη έναντι των υπολοίπων, θεωρείται επιτυχία και αναφέρεται για επιβράβευση.

1.2 Ενημέρωση για την ειδησεογραφία - παρόν

Το δελτίο είναι άτυπα χωρισμένο σε θεματικές ενότητες (πολιτικά, διεθνή, εσωτερικά), βάση των οποίων κατηγοριοποιούνται και ταξινομούνται τα θέματα. Κάθε προϊστάμενος ρεπορτάζ ενημερώνει στη σύσκεψη για τις ειδήσεις που υπάρχουν στον τομέα του προκειμένου να αποφασιστεί ποια θέματα θα καλυφθούν και ποια θα συμπεριληφθούν στο κάθε δελτίο. Συνήθως η ενημέρωση στη σύσκεψη αρχίζει με τη θεματική ομάδα που τοποθετείται στο τέλος του δελτίου και συνεχίζεται για τις υπόλοιπες, φθάνοντας στο τέλος στο πρώτο θέμα. Δηλαδή αρχίζει με τα αθλητικά, συνεχίζεται με τα διεθνή. κοκ.

Κατά τη συζήτηση για το σχεδιασμό των δελτίων αποφασίζεται τι θα συμπεριληφθεί και τι θα αποκλειστεί, πως θα 'δέσουν' τα θέματα μεταξύ τους στην ενότητα, καθώς και η σειρά με την οποία θα ενταχθούν στο δελτίο. Αν και ο αρχισυντάκτης είναι αυτός που αποφασίζει για το ποια θέματα θα ενταχθούν στο δελτίο του, γίνονται προτάσεις και από τους υπόλοιπους, αλλά ο διευθυντής έχει τον τελικό λόγο για το πρώτο ή και το δεύτερο θέμα, ειδικότερα για το κεντρικό δελτίο.

Στη σύσκεψη επίσης αποφασίζεται να ρυθμιστούν μια σειρά πρακτικών ζητημάτων που αφορούν την κάλυψη και την επεξεργασία των θεμάτων για τα οποία γίνεται λόγος παρακάτω.

1.3 Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός αφορά την κάλυψη των θεμάτων της ημέρας και το σχεδιασμό των δελτίων, αλλά και την κάλυψη θεμάτων της αυριανής ή των επομένων ημερών. Σε κάθε βραδινή σύσκεψη προγραμματίζεται ως ένα βαθμό η δραστηριότητα και οι κινήσεις της επόμενης ημέρας βάσει του ημερολογίου-θεματολογίου.

Κεφάλαιο 11

Σχεδιασμός δελτίου

Ο σχεδιασμός του δελτίου - η επιλογή των θεμάτων, ο καθορισμός της σειράς τους και η ρύθμιση μιας σειράς ζητημάτων - δεν είναι μια στατική διεργασία, δεν είναι μια διαδικασία που ολοκληρώνεται από τη στιγμή που ο αρχισυντάκτης συντάξει το θεματολόγιο (τον 'οδηγό' του δελτίου). Η σύνταξη του 'οδηγού' είναι μάλλον μια καλή αφετηρία, ένας άξονας σύμφωνα με τον οποίο σχεδιάζεται η δομή του δελτίου που διαμορφώνεται και αναδιαμορφώνεται ως την ώρα προβολής του δελτίου. Μάλιστα, οι αλλαγές είναι διαρκείς όχι μόνο ως την ώρα έναρξης του δελτίου, αλλά και καθ' όλη τη διάρκειά του.

1. Κριτήρια επιλογής κατά το σχεδιασμό του δελτίου

Από το σύνολο των θεμάτων που έχουν επιλεγεί να καλυφθούν και να παραχθούν, ο αρχισυντάκτης επιλέγει ορισμένα για να τα εντάξει στο δελτίο του. Κατά τη διαδικασία επιλογής, πέρα από την ειδησεογραφική ή όποια άλλη αξία των θεμάτων, λαμβάνονται υπόψη ορισμένα κριτήρια που αφορούν ειδικότερα τη δομή και σύνθεση του δελτίου.

1.1 Στυλ δελτίου

Κατά την επιλογή των θεμάτων που θα ενταχθούν στο δελτίο λαμβάνεται υπόψη το στυλ του δελτίου: όλα τα θέματα δεν είναι κατάλληλα για όλα τα δελτία της ημέρας. Το καθένα έχει διαφορετικό χαρακτήρα (τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο) που σχετίζεται με την ώρα προβολής και συνεπώς με το κοινό που το παρακολουθεί. Βέβαια το στυλ αυτό υπάγεται στη γενική πολιτική του σταθμού για τα δελτία.

Κατά κανόνα, αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των σταθμών, σύμφωνα με την περιγραφή που έδωσαν ορισμένοι αρχισυντάκτες, το μεσημεριανό δελτίο έχει περισσότερο 'κοινωνικό' χαρακτήρα, καθώς το παρακολουθούν περισσότερο άτομα που βρίσκονται στο σπίτι και δεν εργάζονται (νοικοκυρές, μητέρες, συνταξιούχοι), το κεντρικό είναι περισσότερο πολιτικό και δίνει έμφαση στην ενημέρωση και το νυχτερινό δίνει το στίγμα της ημέρας που πέρασε.

Ωστόσο, στην καθημερινή πρακτική διαπιστώθηκε ότι παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η έλλειψη χρόνου για σωστή προετοιμασία και καθαρά πρακτικοί

λόγοι (για παράδειγμα, αν είναι έτοιμα τα θέματα την ώρα προβολής του δελτίου) διαταράσσουν το όποιο προφίλ δελτίου, ιδιαίτερα του κεντρικού, αφού ούτε ο αριθμός των θεμάτων που έχουν επιλεγεί, ούτε η θέση τους μέσα στο δελτίο τηρούνται κατά τη διάρκεια προβολής του. Είναι ενδεικτικό ότι οι αλλαγές που γίνονται στα ρεπορτάζ ενός θέματος προκειμένου να προσαρμοστεί στην αισθητική του συγκεκριμένου δελτίου είναι συνήθως πολύ μικρές ή ανύπαρκτες, αφού το ίδιο ρεπορτάζ 'παίζει' για τα διάφορα δελτία της ημέρας και κατά κανόνα σε λίγα θέματα γίνονται αλλαγές, που περισσότερο σχετίζονται με κάποια εξέλιξη στο θέμα που παρουσιάζουν, παρά με προσαρμογή στο πνεύμα του συγκεκριμένου δελτίου.

1.2 Διάρκεια δελτίου

Η διάρκεια του δελτίου καθορίζει τη θεματολογία με την έννοια ότι περιορίζει τον αριθμό των θεμάτων και μέσω αποκλεισμού επιλέγονται από τα θέματα της ημέρας αυτά που στην πυραμίδα της ιεράρχησης ως σημαντικά βρίσκονται πιο ψηλά, σε συνδυασμό με την ώρα προβολής του δελτίου, δηλαδή αν είναι μεσημεριανό, απογευματινό ή βραδινό.

1.3 Θεματολογία

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η θεματολογία των δελτίων ειδήσεων διαφοροποιείται ως ένα βαθμό ανάλογα με την ημέρα της εβδομάδας ή την εποχή του χρόνου: το σαββατοκύριακο, το καλοκαίρι ή σε περιόδους εορτών υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις που έχουν να κάνουν είτε με θέματα ειδικά για την περίπτωση, είτε με πρακτικούς λόγους που οδηγούν σε απουσία ή μείωση του αριθμού θεμάτων συγκεκριμένων κατηγοριών. Για παράδειγμα, στις περιόδους γιορτών (Χριστούγεννα, πρωτοχρονιά, Πάσχα) κρίνεται χρήσιμο να εντάσσουν στο δελτίο θέματα σχετικά με το πνεύμα των ημερών. Τα θέματα αυτά δεν μεταφέρουν πληροφορίες, αλλά μεταφέρουν την αίσθηση για το κλίμα της εποχής.

Επίσης, τα σαββατοκύριακα δεν είναι τόσο έντονη η πολιτική ειδησεογραφία, η οποία διαφοροποιείται και ποιοτικά: τα πολιτικά θέματα αφορούν κυρίως ό,τι έγινε στη διάρκεια της εβδομάδας που πέρασε, αφορούν τον απόηχο των προηγούμενων ημερών και είναι περισσότερο αναλυτικά. Κατ' αναλογία, το καλοκαίρι συνήθως μειώνεται ο αριθμός των πολιτικών θεμάτων, καθώς η πολιτική δραστηριότητα είναι υποτονική (θερινές διακοπές της Βουλής), αλλά και για τον πρακτικό λόγο, όπως ανέφερε ένας αρχισυντάκτης (ΑΝΤ1), ότι οι πολιτικοί φεύγουν από την Αθήνα και είναι δυσκολότερο να τους προσεγγίσουν και να τους χρησιμοποιήσουν ως πηγές για δηλώσεις, συνεντεύξεις, ως καλεσμένους στα 'παράθυρα'....

Βέβαια όλα αυτά ανατρέπονται στην περίπτωση μεγάλων ειδήσεων, οι οποίες εντάσσονται 'υποχρεωτικά' στο δελτίο. Για παράδειγμα, το καλοκαίρι του 2002 δεν ήταν καθόλου 'ήρεμο' ειδησεογραφικά, καθώς δέσποζε το θέμα της τρομοκρατίας.¹

1.4 Ισορροπία

Το κριτήριο της ισορροπίας θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό για τη διαμόρφωση ενός δελτίου ειδήσεων. Ένα δελτίο ειδήσεων που εμφανίζει ισορροπία παρουσιάζει ένα σύνολο θεμάτων όπου υπάρχει ποικιλία, καθώς θεωρείται πως η προσοχή του κοινού διατηρείται καλύτερα με αυτό τον τρόπο. Το κριτήριο της ισορροπίας σχετίζεται λοιπόν αφενός με τη συνολική τελική εικόνα του δελτίου ως προγράμματος και αφετέρου με την προσπάθεια διατήρησης του κοινού, το οποίο σπάνια παρακολουθεί ένα δελτίο από την αρχή ως το τέλος, αλλά κατά κανόνα αλλάζει διαρκώς τηλεοπτικό σταθμό. Το κριτήριο της ισορροπίας σύμφωνα με τον Gans πληρείται από τα εξής επιμέρους στοιχεία:²

1. *Ποικιλία θεμάτων.* Καθώς μεγάλο μέρος των ειδήσεων θεωρούνται 'σοβαρές', 'αρνητικές' και 'μακροσκελείς' υπάρχει η ανάγκη να εξισορροπηθούν και να αντιπαραβληθούν με 'ελαφρές, καλές και σύντομες' ειδήσεις, έτσι ώστε να μην καταβληθεί το κοινό και χάσει το ενδιαφέρον του. Είναι συνηθισμένη η πρακτική να ολοκληρώνεται το δελτίο με μια ευχάριστη ή χιουμοριστική ειδηση για να κλείνει έτσι και η ειδησεογραφία της ημέρας με μια αισιόδοξη ή ανάλαφρη νότα.
2. *Θεματική ισορροπία.* Οι επιτελείς των ειδησεογραφικών τμημάτων αναζητούν θέματα με διαφορετικό αντικείμενο, έτσι ώστε να υπάρχει ποικιλομορφία. Δύο ή περισσότερα θέματα της ίδιας κατηγορίας θα επιλεγούν αν είναι αρκετά σημαντικά. Επίσης, υπάρχει η πρακτική να ομαδοποιούνται παρόμοια θέματα σε ένα ρεπορτάζ.³
3. *Γεωγραφική ισορροπία.* Αν και ο Gans αναφέρεται στο κριτήριο της γεωγραφικής ισορροπίας, στην ελληνική πραγματικότητα αυτό που εφαρμόζεται είναι μάλλον το αντίθετό του: αυτό της γεωγραφικής ανισορροπίας! Σύμφωνα με τη θεωρία, οι σταθμοί εθνικής εμβέλειας θα πρέπει να προβάλλουν ειδήσεις από όλα τα μέρη της χώρας. Ωστόσο, στην καθημερινή πρακτική, η μεγάλη πλειοψηφία των θεμάτων έχει άμεση ή έμμεση σχέση με την πρωτεύουσα. Σ' αυτό συμβάλλουν μεταξύ άλλων η

¹ Εξάρθρωση της οργάνωσης '17 Νοέμβρη'.

² Gans (1980: 173-176).

³ Η πρακτική αυτή ονομάζεται 'πακετάρισμα' και το ρεπορτάζ 'πακέτο', για τα οποία γίνεται αναλυτικότερη αναφορά παρακάτω.

έλλειψη χρόνου, οι τεχνικοί και οικονομικοί περιορισμοί που αναγκάζουν τους σταθμούς να μη διαθέτουν συνεργεία σε άλλες πόλεις, το γεγονός ότι το σύνολο των υπηρεσιών, των οργανισμών και των υπηρεσιών που αρκετά συχνά αποτελούν πηγές ειδήσεων βρίσκονται στην Αθήνα – όπου βέβαια βρίσκονται και οι ίδιοι οι σταθμοί- το γεγονός ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν άλλες πόλεις του μεγέθους της Αθήνας και υπάρχει συγκέντρωση, τόσο πληθυσμού, όσο και δραστηριοτήτων στην πρωτεύουσα.

4. *Δημογραφική ισορροπία.* Κατ' ανάλογο τρόπο, το κριτήριο αυτό εφαρμόζεται στο αντίστροφο του. Θεωρητικά, εφόσον τα δελτία ειδήσεων σκιαγραφούν μια εικόνα του κόσμου παρουσιάζοντας πτυχές της κοινωνικής δραστηριότητας, θα περίμενε κάποιος να προβάλλονται θέματα σχετικά με όλες τις κοινωνικές ομάδες. Ωστόσο στην πράξη, τα θέματα αυτά αποτελούν μικρή μειοψηφία και μάλλον την εξαίρεση στον κανόνα. Ο ειδησεογραφικός Κανόνας περιλαμβάνει θέματα που σχετίζονται με μια μάλλον μικρή μερίδα ανθρώπων –κυρίως ανδρών- που διαχειρίζονται ή σχετίζονται με θέσεις εξουσίας.⁴
5. *Πολιτική ισορροπία.* Το κριτήριο αυτό έχει μεγαλύτερη σημασία στην τηλεόραση από ό,τι στο γραπτό τύπο, ενώ θεωρείται κρίσιμο για την αξιοπιστία και το κύρος του σταθμού. Η μη διατήρηση της πολιτικής ισορροπίας στην τηλεοπτική δημοσιογραφία ισοδυναμεί με μεροληψία. Η πολιτική ισορροπία συνήθως επιτυγχάνεται με την παρουσίαση των δύο πλευρών των κυρίαρχων ή περισσότερο γνωστών ιδεολογικών αρχών και θέσεων. Η παρουσίαση και των δύο πλευρών που σχετίζονται με ένα γεγονός είναι ένας εύκολα εφαρμόσιμος τρόπος, όχι μόνο για τη δημιουργία αίσθησης ισορροπίας, αλλά και γιατί έτσι οι ειδήσεις θεωρούνται περισσότερο αντικειμενικές. Επίσης, μπορούν έτσι ευκολότερα να δραματοποιηθούν και να προσελκύσουν μεγαλύτερη μερίδα του κοινού. Πολλές φορές, οι 'δύο πλευρές' που προβάλλονται είναι εκ των προτέρων γνωστό, λόγω των θέσεών τους, ότι θα δημιουργήσουν ένταση και γι' αυτό επιλέγονται. Το ζήτημα που τίθεται από πολλούς κριτικούς των μέσων είναι ότι πολλά και ιδιαίτερα τα σύνθετα κοινωνικοπολιτικά προβλήματα έχουν περισσότερες από δύο όψεις. Ακόμη, η επιλογή των 'δύο πλευρών' του γεγονότος δεν είναι απαλλαγμένη από το δικό της ιδεολογικό φορτίο.⁵

⁴ Herman & Chomsky (1988), Schudson (1989b: 263-282).

Εδώ ο όρος 'Κανόνας' χρησιμοποιείται δανεισμένος από την Κριτική της Λογοτεχνίας, όπου περιγράφει το σύνολο των έργων που κατά την παράδοση είναι ύψιστης λογοτεχνικής αξίας: οτιδήποτε διαφορετικό, που δεν πληροί τα κριτήρια της λογοτεχνικής παράδοσης, τίθεται εκτός Κανόνας.

⁵ Glasgow Media Group (1980, 1995), Hall (1978).

Καθώς το δελτίο ειδήσεων αποτελεί μια αυτόνομη οντότητα, ένα ολοκληρωμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα, δεν είναι απλά ένα σύνολο ειδήσεων, αλλά επίσης αναπτύσσει κάποια επιπλέον εσωτερικά χαρακτηριστικά, πέραν αυτών που έχουν οι ειδήσεις από μόνες τους. Ένα από αυτά είναι η εσωτερική του ισορροπία, στην οποία αποδίδεται μεγάλη σημασία κατά το σχεδιασμό του δελτίου και την επιλογή των θεμάτων που θα ενταχθούν σε αυτό.

Οι αρχισυντάκτες επιλέγουν θέματα για το δελτίο τους όχι μόνο εξετάζοντας την ειδησεογραφική ή άλλη αξία τους, αλλά λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των θεμάτων. Στην τελική του μορφή το δελτίο θα πρέπει να έχει θέματα σχετικά με όλες ή τις περισσότερες κατηγορίες ειδήσεων που κατά κανόνα προβάλλονται. Ένα δελτίο δεν μπορεί να έχει μόνο πολιτικές ειδήσεις, μόνο διεθνείς, ή μόνο ειδήσεις life style. Ακόμη και αν από πλευράς σπουδαιότητας ορισμένες ειδήσεις κρίνονται σημαντικές, δεν εντάσσονται απαραίτητα στο δελτίο· αντίθετα, αναζητούνται ειδήσεις από τις άλλες κατηγορίες, και ακόμη και αν δεν κρίνονται σημαντικές προτιμούνται, συχνά εις βάρος των πρώτων. Για παράδειγμα, αν στην ειδησεογραφία της ημέρας υπάρχουν πολλά θέματα σχετικά με τη δραστηριότητα της κυβέρνησης, τα οποία κατά κοινή ομολογία είναι σημαντικά, δεν θα ενταχθούν απαραίτητα όλα,⁶ γιατί κάτι τέτοιο θα 'βάρυνε' το δελτίο και θα υπήρχε ο φόβος να κατηγορηθούν για μεροληψία.⁷ Το κριτήριο της ισορροπίας βοηθά και στην προάσπιση της αντικειμενικότητας. Όσο σημαντικές και αν κρίνονται οι ειδήσεις της κυβερνητικής δραστηριότητας, δεν νοείται ένα δελτίο μόνο με αυτές.

Η θεματική ισορροπία έχει σχέση με τη σύμβαση ότι τα δελτία ειδήσεων προβάλλουν μια εικόνα του κόσμου, η οποία σκιαγραφείται από μια ποικιλία δράσεων που ταξινομούνται εντός των προκαθορισμένων θεματικών ενοτήτων (πολιτικά, διεθνή, πολιτιστικά...). Βέβαια στην πραγματικότητα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο καθορισμός των θεματικών αυτών κατηγοριών στηρίζεται σε συγκεκριμένες υποθέσεις για την κοινωνία και στην καλύτερη περίπτωση τα

⁶ Με μεγαλύτερη ευκολία πάντως θα προβάλλονταν στη δημόσια τηλεόραση.

⁷ Σε τέτοιες περιπτώσεις συχνά καταφεύγουν σε λύσεις – 'πακέτο'. Το 'πακέτο' είναι μια ενότητα ή ένα σύνολο ειδήσεων γύρω από το ίδιο θέμα, το ίδιο πρόσωπο (για παράδειγμα, διάφορα θέματα σχετικά με τον πρωθυπουργό) ή την ίδια θεματική κατηγορία (π.χ., διεθνή) που εντάσσονται σε ένα ρεπορτάζ. Η λύση αυτή χρησιμοποιείται ευρέως, καθώς έτσι εξοικονομούν χώρο-χρόνο στο δελτίο: μέσα σε ένα σύντομο ρεπορτάζ μπορούν να εντάξουν περισσότερες από μία ειδήσεις. Αυτό είναι σημαντικό, καθώς μπορούν να παρουσιάσουν περισσότερες ειδήσεις, έστω και με τη μορφή τίτλων και να χαρακτηρισθεί έτσι πλήρες το δελτίο τους, ανεξάρτητα από το αν υπάρχει το περιθώριο ανάπτυξης των θεμάτων. Το να δείχνουν ότι έχουν ποσοτικά πλούσια ειδησεογραφική παραγωγή προσδίδει κύρος και αξία στο δελτίο και κρίνεται πιο σημαντικό στη μάχη των εντυπώσεων από το να έχουν λιγότερα θέματα με μεγαλύτερη ανάλυση. Έτσι δείχνουν ότι ως σταθμός παρακολουθούν την επικαιρότητα και είναι σε θέση να καλύψουν και να προβάλουν όσο το δυνατό περισσότερα θέματα, αν είναι δυνατό περισσότερα από τους άλλους σταθμούς.

δελτία προβάλλουν κομμάτια του παζλ και όχι τη συνολική εικόνα της κοινωνίας. Ακόμη κι έτσι, υπερπροβολή μιας ή λίγων θεματικών κατηγοριών διαταράσσει αυτή την κατά συνθήκη ισορροπία.

Στη βάση αυτή στηρίζεται η κριτική ότι τα δελτία παρουσιάζουν διαστρεβλωμένη εικόνα της κοινωνίας, που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (όταν για παράδειγμα προβάλλουν κατά κόρον συγκεκριμένες κατηγορίες θεμάτων: θέματα με εγνάληματα, ή θέματα life style). Η σταθερή προβολή αυτών των θεμάτων, πέρα από το γεγονός ότι επιλέγεται για λόγους τηλεθέασης, σε ιδεολογικό επίπεδο αντανακλά αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας (κράτος, δικαιοσύνη, οικογένεια) και παρουσιάζει μέσα από το δελτίο μια 'έννομη τάξη' αξιών και πεποιθήσεων που συμμερίζεται η κοινωνία και που αποτελούν συνεκτικά της στοιχεία. Η δικαίωση αυτών των αξιών συντελείται μέσω της προβολής θετικών και αρνητικών προτύπων, παραδειγμάτων προς μίμηση και αποφυγή: αφενός μέσω της επιβράβευσης και δικαίωσης της ατομικής επιτυχίας, σύμφωνα με το κατεστημένο μοντέλο της υλικής ευημερίας και αφετέρου μέσω της προβολής του εγνάληματος και του παρεκκλίνοντος, των στοιχείων που είναι καταδικαστέα, καθώς αποτελούν απειλή για τη συνοχή της κοινωνίας.

Στο πλαίσιο του δελτίου το καλό πρέπει να εξισορροπείται με το κακό, το σοβαρό με το αστειό, το ουσιαστικό με το ανάλαφρο. Βέβαια, στην καθημερινή πρακτική ο ανταγωνισμός τους οδηγεί να μην τηρούν αυτόν τον κανόνα και το αποτέλεσμα μάλλον είναι δείγμα ανισορροπίας, παρά ισορροπίας.

Η ισορροπία αναζητείται και όσον αφορά τη δομή των ρεπορτάζ, καθώς συμβάλλει στην αίσθηση της πληρότητας και της αντικειμενικότητας. Ένα ισορροπημένο ρεπορτάζ πρέπει να προβάλλει όλες τις όψεις ενός θέματος (συχνά κατά έναν περιέργο τρόπο περιορίζονται σε δύο, όπου είναι πιο εύκολο να παρουσιαστεί μια εικόνα εξισορρόπησης).

Πολλές φορές οι άνθρωποι των ειδήσεων αισθάνονται μάλιστα υποχρεωμένοι να έχουν δηλώσεις 'και από τις δύο πλευρές', ακόμη κι αν δεν είναι σημαντικές, γιατί αφενός αυτός θεωρείται ο σωστός τρόπος δημιουργίας ρεπορτάζ και αφετέρου γιατί φοβούνται μήπως κατηγορηθούν για μεροληψία, ειδικά στη δημόσια τηλεόραση. Η ισορροπία θεωρείται πως επιτυγχάνεται όταν πέρα από το περιεχόμενο, υπάρχει ο ίδιος αριθμός δηλώσεων 'από τις δύο πλευρές' και γι' αυτό αρκετές φορές τις αναζητούν εναγωνίως, ώστε να είναι 'καλυμμένοι'. Για παράδειγμα, στα θέματα της πολιτικής επικαιρότητας είναι συνήθης η πρακτική να αναζητούν δύο δηλώσεις από την πλευρά της κυβέρνησης και δύο από την πλευρά της αντιπολίτευσης για να επενδύσουν τα ρεπορτάζ τους, ανεξάρτητα από το αν είναι σημαντικές ή αν τελικά έχουν κάποιο νόημα.

1.5 Συν-προσανατολισμός

Σε προηγούμενο τμήμα της μελέτης έγινε λόγος για την πρακτική του συνπροσανατολισμού, σύμφωνα με την οποία οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσανατολίζονται από κοινού προς παρόμοιες επιλογές στην κάλυψη και παρουσίαση των θεμάτων. Οι λόγοι που τους οδηγούν σε αυτή την πρακτική σχετίζονται όχι μόνο με τον ανταγωνισμό, αλλά και με την ανάγκη να διαμορφώσουν ένα όσο το δυνατόν σταθερό και ελέγξιμο περιβάλλον, όπου θα καταφέρνουν να παράγουν με σχετική αποτελεσματικότητα ένα αξιόπιστο ειδησεογραφικό προϊόν.

Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον, το 'τι έχουν οι άλλοι' έχει αναδειχθεί σε ένα από τα βασικότερα κριτήρια επιλογής, τόσο αναφορικά με την κάλυψη των θεμάτων, όσο και με το σχεδιασμό του δελτίου, δηλαδή την επιλογή των θεμάτων που θα ενταχθούν σ' αυτό και τον καθορισμό της σειράς τους μέσα στο δελτίο. Αποτέλεσμα της πρακτικής αυτής είναι μεταξύ άλλων η μεγάλη ομοιομορφία των δελτίων ειδήσεων των διαφόρων σταθμών.

Σε καθημερινή βάση ορισμένοι εργαζόμενοι είναι επιφορτισμένοι να παρακολουθούν ποια θέματα έχουν οι άλλοι σταθμοί και να τα καταγράφουν. Η καταγραφή αυτή έχει πολλαπλή λειτουργικότητα και μπορεί να ειπωθεί υπό το πρίσμα του συν-προσανατολισμού:

- Καταρχήν, οι άλλοι σταθμοί λειτουργούν ως πηγή.
- Επίσης, πραγματοποιείται για λόγους ανταγωνισμού.
- Ακόμη, βοηθά στην (αυτο)αξιολόγηση.⁸

Όταν κατά τις συσκέψεις τα επιτελεία των ειδησεογραφικών τμημάτων αυτοαξιολογούνται κρίνεται ως δημοσιογραφική αποτυχία να μην έχουν προβάλει κάποια θέματα που είχε κάποιος ή κάποιοι σταθμοί στο δελτίο τους. Βέβαια, κατά τη διάρκεια της μέρας, καθώς προβάλλονται τα διάφορα δελτία των άλλων σταθμών και τα παρακολουθούν συνήθως υπάρχει χρόνος 'διορθωτικών παρεμβάσεων' και αλλαγών ως την ώρα προβολής του κεντρικού δελτίου, όπου ουσιαστικά κρίνεται η μάχη της τηλεθέσης (προσανατολίζονται προς τις επιλογές των άλλων και διαμορφώνουν ανάλογα τη θεματολογία τους).

Κατ' ανάλογο τρόπο εκτιμάται ως επιτυχία η προβολή 'αποκλειστικών' ειδήσεων δηλαδή ειδήσεων που προβάλλει μόνο ένας σταθμός. Έτσι, αν κάποιος σταθμός θεωρεί πως έχει μια αποκλειστική είδηση, θα φροντίσει να μην την παρουσιάσει πριν το κεντρικό δελτίο, για να μην έχουν χρόνο να προετοιμαστούν οι άλλοι

⁸ Έχει ήδη γίνει αναφορά και στις τρεις αυτές λειτουργίες σε προηγούμενα μέρη της μελέτης.

σταθμοί, οπότε να αιφνidiaστούν. Βέβαια η έννοια αποκλειστική είδηση τίθεται πλέον υπό αμφισβήτηση. Είναι γεγονός ότι η τηλεόραση δεν 'ανακαλύπτει' μεγάλα θέματα συγκριτικά με τα άλλα μέσα (π.χ. εφημερίδες). Σπάνια προβάλλονται δημοσιογραφικές ανακαλύψεις στα ελληνικά δελτία ειδήσεων. Αυτός ο φτωχός απολογισμός πιθανώς να σχετίζεται με την τυποποίηση της τηλεοπτικής ειδησεογραφικής παραγωγής (μεγάλο ποσοστό προγραμματισμένων θεμάτων, 'παθητική' συγκέντρωση των ειδήσεων). Έτσι πολύ συχνά καταφεύγουν στο να 'εφευρίσκουν' αποκλειστικότητες.

Ωστόσο, ακόμη και στην περίπτωση των 'αποκλειστικών' ειδήσεων δεν τολμούν να προβάλλουν ρεπορτάζ που διαφοροποιούνται ουσιαστικά, είτε ως προς το θέμα που διαπραγματεύονται, είτε ως προς τον τρόπο παρουσίασής του. Η αποκλειστικότητα προβάλλεται με κοινώς αποδεκτούς όρους, μέσα σε ένα οικείο και άμεσα αναγνωρίσιμο περιεχόμενο.

Καθώς στη διάρκεια της ημέρας βλέπουν στα δελτία των άλλων σταθμών θέματα που έχουν αρχικά αποκλείσει, αρκετές φορές 'υποκύπτουν' και αποφασίζουν να τα εντάξουν στα δελτία τους, θέλοντας να μη διακινδυνεύσουν να χάσουν το κοινό. Αν δεν παρακολουθούσαν τι έχουν οι άλλοι σταθμοί στη διάρκεια της ημέρας, ενδεχομένως τα δελτία τους να είχαν διαφορετική μορφή στο τέλος. Σίγουρα θα ήταν διαφορετικά όσον αφορά τη σειρά των θεμάτων, αφού αυτή καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το τι παίζουν την ίδια στιγμή οι άλλοι.

Πέρα από το πώς λειτουργεί σε πρακτικό επίπεδο και σε επίπεδο ανταγωνισμού, το ενδιαφέρον για το 'τι έχουν οι άλλοι' ανακύπτει και από την ανάγκη αναζήτησης και επιβεβαίωσης των ορθών ειδησεογραφικών αξιών και δημοσιογραφικών πρακτικών. Το 'τι έχουν οι άλλοι' μειώνει την αβεβαιότητα και λειτουργεί ως άλλοθι για το τι έχουν οι ίδιοι, καθώς οι επιλογές τους δικαιώνονται μέσω των επιλογών των άλλων. Έτσι διαμορφώνεται μια κοινή αίσθηση για τις ειδήσεις γύρω από το ποια είναι τα προτιμητέα θέματα και οι προτεινόμενοι τρόποι παρουσίασης. Όταν έχουν πληροφόρηση για κάποιο θέμα που δεν εμπίπτει στην κοινή αυτή αίσθηση, υπάρχει διστακτικότητα και σχετική αμηχανία γύρω από το αν θα το καλύψουν, πώς θα το προσεγγίσουν, αν το εντάξουν στο δελτίο και συνήθως στρέφονται στους άλλους σταθμούς για να δουν αν το έχουν. Και στην περίπτωση αυτή κατά κανόνα καταλήγουν στις πιο συντηρητικές και ασφαλείς επιλογές.

Καθώς οι ειδησεογραφικές αξίες και η επαγγελματική ιδεολογία αποτελούν, όπως προαναφέρθηκε, κατασκευές που βοηθούν τους ανθρώπους των ειδήσεων να ασκούν όσο το δυνατόν επιτυχώς και με αποτελεσματικότητα την εργασία τους σε ένα τόσο ρευστό και ασταθές περιβάλλον, δεν αποτελούν μια σταθερά, αλλά ένα διαρκώς διαμορφούμενο αξιολογικό δίκτυο το οποίο συν-διαμορφώνουν όλοι οι συμμετέχοντες και με άξονα το οποίο κάνουν τις επιλογές τους.

Υπάρχουν βέβαια σταθμοί που ασκούν μεγαλύτερη επίδραση από άλλους- κάποιον προηγούνται και κάποιον ακολουθούν, αλλά ο καθένας έχει τη δική του συμβολή και το δικό του μερίδιο ευθύνης στη διαμόρφωση της κοινής αίσθησης για τις κυρίαρχες αξίες και πρακτικές. Ενδεικτικό αυτής της πραγματικότητας είναι το γεγονός ότι όλοι οι σταθμοί παρακολουθούν σε καθημερινή βάση τα δελτία των υπολοίπων σταθμών, πρακτική που επηρεάζει τις δικές τους επιλογές. Ακόμη και οι σταθμοί που θεωρούνται ‘μεγάλοι’, ακόμη και οι σταθμοί της δημόσιας τηλεόρασης που θεωρητικά ή πρακτικά έχουν αναλάβει άλλο ρόλο στην ενημέρωση του κοινού, δεν επιλέγουν απομονωμένοι από το περιβάλλον τους: προσανατολίζονται από κοινού προς την κατεστημένη πρακτική, την οποία από κοινού διαμορφώνουν, αφού αποτελούν έναν από τους παράγοντες αυτού του περιβάλλοντος.

2. Διαδικασία σχεδιασμού

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το δελτίο αρχίζει να σχεδιάζεται από τη στιγμή που ο αρχισυντάκτης ενημερώνεται για την ειδησεογραφία της ημέρας. Ο τρόπος ενημέρωσής του εξαρτάται από το ποιο δελτίο σχεδιάζει. Αν πρόκειται για το πρώτο δελτίο της ημέρας, το μεσημεριανό, παρακολουθεί ο ίδιος την ειδησεογραφία και συντάσσει το θεματολόγιο της ημέρας, αφού συνήθως είναι ο υπεύθυνος της συγκέντρωσης της ειδησεογραφίας και συντονισμού των ρεπόρτερ. Καθώς επίσης προΐσταται της πρωινής σύσκεψης, ενημερώνεται και από τους προΐσταμένους ρεπορτάζ. Αντίθετα, οι αρχισυντάκτες των υπόλοιπων δελτίων ενημερώνονται κατά βάση από την κεντρική σύσκεψη, αφού το θεματολόγιο της ημέρας έχει ήδη συνταχθεί ή είναι υπό διαμόρφωση. Η ενημέρωση, πέρα από το ποιες ειδήσεις υπάρχουν, αφορά και πιο συγκεκριμένα ζητήματα, όπως τι υλικό υπάρχει, τι εικόνα, τι δηλώσεις, στοιχεία που συντελούν στην απόφαση του αρχισυντάκτη να εντάξει ή όχι κάποια θέματα, και να καθορίσει τη διάρκειά τους και τη σειρά τους στο δελτίο.

Ο αρχισυντάκτης, όπως όλοι οι εργαζόμενοι, δίνει ιδιαίτερη σημασία και στην προσωπική του ενημέρωση και διαβάζει καθημερινά τις εφημερίδες, ακούει ραδιόφωνο και βλέπει ‘ανταγωνιστικά’ δελτία, όχι τόσο για να πληροφορηθεί για τα γεγονότα, όσο για να δει τι θέματα έχουν ‘οι άλλοι’ και πως τα έχουν διαμορφώσει. Είναι ενδεικτικό ότι η μέρα του αρχισυντάκτη αρχίζει με την ανάγνωση – ξεφύλλισμα των εφημερίδων.

Μετά την ενημέρωση, ο αρχισυντάκτης οργανώνει το θεματολόγιο, τον ‘οδηγό’ του δελτίου. Για τα κριτήρια τα οποία λαμβάνει υπόψη του κατά την επιλογή των θεμάτων και το σχεδιασμό του δελτίου, υπάρχουν μια σειρά άλλων, πέραν των

ειδησεογραφικών, για τα οποία έγινε αναλυτικότερα λόγος στο τμήμα της μελέτης για τα κριτήρια και τις συνθήκες επιλογής των ειδήσεων.

Σχεδιάζοντας τον 'οδηγό' ο αρχισυντάκτης σημειώνει ποια θέματα θα εντάξει στο δελτίο, ποιος ρεπόρτερ θα κάνει το κάθε ρεπορτάζ, ποια θα είναι η διάρκεια του κάθε ρεπορτάζ, ποια θα είναι η σειρά τους μέσα στο δελτίο – αν και η σειρά αποφασίζεται στην πορεία. Επιπλέον, σημειώνει αν θα υπάρχουν ζωντανές συνδέσεις.

Καθώς αποφασίζει ποια θέματα θα εντάξει στο δελτίο, αποφασίζει αυτόματα και για τη διάρκεια του κάθε ρεπορτάζ. Η διάρκειά τους καθορίζεται βάσει της σπουδαιότητας που κρίνεται πως έχει το θέμα και βάσει του διαθέσιμου υλικού: αν υπάρχει καλή εικόνα τα ρεπορτάζ μπορούν να γίνουν μεγαλύτερα, ενώ όταν δεν υπάρχει, συνήθως γίνονται σύντομα. Η διάρκεια των θεμάτων αποφασίζεται και βάσει του συνόλου των ειδήσεων που θα περιέχονται στο δελτίο. Καθώς η διάρκεια του δελτίου είναι συγκεκριμένη, ο αριθμός των θεμάτων που εντάσσονται σ' αυτό δεν διαφοροποιείται πάρα πολύ από μέρα σε μέρα, εκτός εξαιρετικών γεγονότων. Αν σε κάποια επιβαρημένη ειδησεογραφικά ημέρα ενταχθούν αρκετά θέματα, γιατί κρίνεται ότι δεν μπορούν να τα αποκλείσουν, αυτά θα έχουν αναγκαστικά περιορισμένη διάρκεια. Αν αντίθετα κάποια άλλη μέρα είναι χαλαρή ειδησεογραφικά, έχουν περιθώριο να κάνουν λίγο μεγαλύτερα τα ρεπορτάζ και να εντάξουν λιγότερα θέματα.

Συνήθως το πρώτο θέμα ή και το δεύτερο έχουν μεγαλύτερη διάρκεια από τα άλλα, και αν λόγω της επικαιρότητας επιμηκυνθούν ακόμη περισσότερο, θα πρέπει να περιοριστεί ο συνολικός αριθμός των θεμάτων που θα ενταχθούν στο δελτίο. Σε περιπτώσεις εξαιρετικών γεγονότων επιμηκύνεται η διάρκεια των δελτίων, αν και υπάρχει η τάση τον τελευταίο χρόνο αυτό να ελέγχεται και να μην οδηγούμαστε στο δελτίο-λάστιχο, κατά την προσφιλή παλαιότερη συνήθεια. Παλαιότερα και μεγαλύτερη ήταν η διάρκειά τους, και δεν είχαν σταθερή διάρκεια, πέραν αυτών της δημόσιας τηλεόρασης, αφού με την παραμικρή αφορμή παρατείνονταν επ' αόριστον. Σε κάθε περίπτωση, ο ακριβής αριθμός των θεμάτων που θα προβληθούν είναι γνωστός μόνο μετά τη λήξη του δελτίου! Δηλαδή, κατά την ώρα προβολής του πραγματοποιούνται τόσες αλλαγές, που στο τέλος το δελτίο δεν έχει πολλές ομοιότητες με αυτό που σχεδιάστηκε αρχικά.

Ο εκ των προτέρων καθορισμός της διάρκειας των ρεπορτάζ αποτελεί οργανωτική και πρακτική αναγκαιότητα, καθώς απαιτείται να συντονιστεί μεγάλος αριθμός εργαζομένων για την παραγωγή και προβολή του κάθε δελτίου,⁹ καθώς και να παρακολουθείται και να ελέγχεται η διαδικασία της ειδησεογραφικής

⁹ 60 εργαζόμενοι κατ' ελάχιστο εργάζονται άμεσα για ένα κεντρικό δελτίο.

παραγωγής προκειμένου να καταλήξει σε ένα προβλεπόμενο (χωρίς δυσάρεστες εκπλήξεις) και έγκαιρα έτοιμο προϊόν.

Κατά το σχεδιασμό του δελτίου, σε αντίθεση με ό,τι πιθανώς θα περίμενε κάποιος, δεν γίνεται εκτενής συζήτηση για τη σειρά των θεμάτων. Μάλλον υπάρχει ένα τυπικό χτισίματος του δελτίου που δεν τίθεται υπό κρίση σε καθημερινή βάση και σύμφωνα με αυτό τα θέματα της επικαιρότητας 'βρίσκουν τη θέση τους στο δελτίο'.

Στο σχεδιασμό του δελτίου κεντρική θέση κατέχει η επιλογή του πρώτου θέματος, καθώς θα είναι αυτό με το οποίο ξεκινά το δελτίο, αλλά και το θέμα στο οποίο αφιερώνεται συνήθως περισσότερος χρόνος και μεγαλύτερη φροντίδα. Για το κεντρικό δελτίο κατά κανόνα το πρώτο θέμα αποφασίζεται στη σύσκεψη και τον πρώτο λόγο έχει ο διευθυντής. Για πρακτικούς λόγους πρέπει να είναι έτοιμο ή έτοιμα τα ρεπορτάζ του κατά την ώρα έναρξης του δελτίου, καθώς είναι αυτό που προβάλλεται πρώτο. Το πρώτο θέμα, το κεντρικό του δελτίου, είναι αυτό που δίνει το ειδησεογραφικό στίγμα της ημέρας, αλλά και το στίγμα της πολιτικής του σταθμού και του προφίλ του δελτίου. Για παράδειγμα, στη ΝΕΤ και ΕΤ1 επιλέγουν αρκετά συχνότερα από τους υπόλοιπους σταθμούς κάποιο γεγονός που σχετίζεται με κυβερνητική δραστηριότητα, ενώ πολύ δύσκολα θα επέλεγαν να εντάξουν στα πρώτα θέματα των δελτίων τους ρεπορτάζ σχετικά με θέματα κοσμικά ή life style που προβάλλονται κατά κόρον σε άλλους σταθμούς.

Κατά την επιλογή του πρώτου θέματος αξιολογείται το σύνολο της διαθέσιμης ειδησεογραφίας και από τα θέματα που έχουν επιλεγεί να ενταχθούν στο δελτίο επιλέγεται ως πρώτο αυτό που κρίνεται πιο σημαντικό ή πιο εντυπωσιακό. Είναι σαφές ότι η επιλογή του πρώτου θέματος εξαρτάται από την ειδησεογραφία της συγκεκριμένης ημέρας. Μια μέρα μπορεί να υπάρχουν περισσότερες από μία ιδιαίτερα σημαντικές ειδήσεις, ενώ κάποια άλλη μπορεί να μην υπάρχει κάποιο θέμα που ξεχωρίζει. Ωστόσο και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να επιλεγεί ένα ως το πρώτο θέμα του δελτίου.

Όπως και για το σύνολο των θεμάτων, έτσι και για την πρώτη ειδηση, δεν αναλώνεται πολύς χρόνος για την επιλογή της. Συζήτηση για το ποιο θέμα θα είναι πρώτο και συνεπώς το κεντρικό του δελτίου γίνεται μόνο όταν υπάρχουν περισσότερα από ένα θέματα ίσης αξίας (σπουδαιότητας) ή, αντίστροφα, όταν δεν υπάρχει στην ειδησεογραφία της ημέρας κάποιο ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός που να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. Διαφορετικά, 'η επικαιρότητα αποφασίζει γι' αυτούς' και το πρώτο θέμα καταλαμβάνει μόνο του τη θέση του στο δελτίο. Ωστόσο, πίσω από αυτή τη συμφωνία για το ποιο είναι το πρώτο θέμα και τη συναίνεση για την επιλογή των ειδήσεων της ημέρας υπάρχει ένα ολόκληρο δίκτυο αξιών και κανόνων, το οποίο επιτρέπει τη λειτουργία αυτών των αυτοματισμών.

Καθώς ο σχεδιασμός του δελτίου δεν αποτελεί στατική διεργασία, διαρκώς πραγματοποιούνται τροποποιήσεις, προσθέσεις και αφαιρέσεις θεμάτων, που είτε δεν έχουν γίνει, είτε αφού έχουν γίνει δεν εντάσσονται στο δελτίο, καθώς και αλλαγές της θέσης των θεμάτων. Τα θέματα που αποκλείονται, αφού έχουν αρχικά ενταχθεί, αφαιρούνται, είτε γιατί η εξέλιξή τους δεν δικαιώνει την ένταξή τους στο δελτίο, είτε γιατί δεν έχουν καλό υλικό, είτε γιατί έχουν προκύψει κάποια άλλα που κρίνονται πιο σημαντικά και δεν χωράνε όλα στο δελτίο, είτε για τον καθαρά πρακτικό λόγο ότι δεν είναι έτοιμα την ώρα προβολής του δελτίου. Ωστόσο, πάντοτε εντάσσουν στο θεματολόγιο κάποια επιπλέον θέματα, τα οποία κατά πάσα πιθανότητα δεν θα προβληθούν, αλλά τοποθετούνται για λόγους ασφαλείας.

Κατά το σχεδιασμό του δελτίου πρέπει επίσης να ρυθμιστούν μια σειρά ζητημάτων, ορισμένα από τα οποία ενδεικτικά είναι:

- Αποφασίζεται αν θα γίνουν απευθείας συνδέσεις για κάποια θέματα, όπου ο αρχισυντάκτης θα πρέπει να συνεννοηθεί με τους ρεπόρτερ.

- Επίσης, αν παρεμβληθούν στο δελτίο ανταποκρίσεις, θα πρέπει να συνεννοηθεί με τους ανταποκριτές και απεσταλμένους στο εσωτερικό και εξωτερικό και να συνεννοηθεί ο ίδιος ή οι συνεργάτες του για να κλείσουν έγκαιρα κύκλωμα την ώρα που επιθυμούν.

- Ακόμη, αν αποφασιστεί, θα πρέπει να αναζητήσουν καλεσμένους για τα 'παράθυρα' του δελτίου.

- Επιπλέον, ο αρχισυντάκτης θα πρέπει να συνεννοηθεί με τον παραγωγό και το σκηνοθέτη για τη δομή του δελτίου και για ορισμένα ζητήματα που αφορούν άμεσα το τμήμα Παραγωγής, όπως η μουσική, κάποια σκηνοθετικά ευρήματα, ειδικά εφέ, γραφικά, κτλ.

2.1 Κείμενα παρουσιαστή (ON)

Αφού επιλεγούν τα θέματα που θα ενταχθούν στο δελτίο, γράφονται τα κείμενα του παρουσιαστή που προαναγγέλλει τα ρεπορτάζ και ενημερώνει γι' αυτά, τα λεγόμενα 'ON'. Τα ON διαβάσει κατά τη διάρκεια του δελτίου ο παρουσιαστής από μια οθόνη που βρίσκεται απέναντί του, το λεγόμενο auto cue. Υπάρχουν διαφορές από σταθμό σε σταθμό στο ποιος γράφει αυτά τα κείμενα.

Για παράδειγμα, στο MEGA, καθώς μοιράζονται μεταξύ των αρχισυντακτών τα θέματα της ημέρας και ο κάθε αρχισυντάκτης είναι υπεύθυνος και παρακολουθεί την εξέλιξη των θεμάτων που έχει αναλάβει, ο ίδιος γράφει και τα ON αυτών των θεμάτων.

Στον ANT1 τα γράφει ο ρεπόρτερ που έχει κάνει το αντίστοιχο θέμα και τα ελέγχει ο αρχισυντάκτης.

Στη NET, αν και υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που δουλεύει η κάθε συντακτική ομάδα, κατά κανόνα μοιράζονται στα μέλη της συντακτικής ομάδας τα θέματα για να γράφουν τα ΟΝ.

Για να γράφουν τα ΟΝ των θεμάτων, όταν δεν τα γράφουν οι ίδιοι οι ρεπόρτερ, πολλές φορές ζητούν από τους ρεπόρτερ να τους ενημερώσουν για τα θέματα και συνεννοούνται μαζί τους για τις λεπτομέρειες, όταν τα θέματα είναι ακόμη σε εξέλιξη ή όταν ο ρεπόρτερ δεν έχει ολοκληρώσει το ρεπορτάζ του. Αρκετές φορές, ειδικά στα πρώτα δελτία, τα ΟΝ γράφονται πριν γίνουν τα ρεπορτάζ, αφού τα κείμενα πρέπει να είναι έτοιμα την ώρα προβολής του δελτίου, ενώ τα ρεπορτάζ μπορεί να είναι ακόμη σε εξέλιξη. Μπορεί δηλαδή να μην έχει ολοκληρωθεί ένα γεγονός και ο ρεπόρτερ να ενημερώσει για την εξέλιξή του σε απευθείας μετάδοση από το σημείο του συμβάντος.

Για τα επόμενα δελτία πολλές φορές τα κείμενα των παρουσιαστών γράφονται με οδηγό αυτά των προηγούμενων δελτίων. Συχνά για τα ίδια θέματα, το βασικό νόημα των κειμένων μένει το ίδιο, απλά τροποποιούνται για να δέσουν καλύτερα με τη δομή και λογική του συγκεκριμένου δελτίου.

Συνέπεια του να γράφουν τα ΟΝ άλλοι εργαζόμενοι από αυτούς που έκαναν τα ρεπορτάζ είναι πολλές φορές να επαναλαμβάνονται τα ίδια και στο ΟΝ και στο ρεπορτάζ.

Γενικά για κάθε δελτίο που προετοιμάζεται, ο αρχισυντάκτης λαμβάνει υπόψη του τα δελτία που προηγήθηκαν -τους 'οδηγούς' των προηγούμενων, τα ΟΝ, τα ρεπορτάζ. Πολλές φορές, χρησιμοποιούν τα ίδια ρεπορτάζ και απλά αλλάζουν τα κείμενα του παρουσιαστή, ή χρησιμοποιούν μέρη των ρεπορτάζ που έχουν παιχτεί σε προηγούμενα δελτία ή τα αλλάζουν ελαφρώς στο μοντάζ. Η παραγωγή των ειδήσεων όπως θα αναλυθεί διεξοδικότερα παρακάτω, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε προηγούμενα δελτία, παλαιότερα θέματα, υλικό αρχείου...

Μέρος έβδομο: Ειδησεογραφική κάλυψη των γεγονότων

Κεφάλαιο 12

Επικρατούσες συνθήκες παραγωγής στην τηλεόραση¹

0. 'Οριζόντιες' και 'κάθετες' διαφοροποιήσεις

Οι διαδικασίες κάλυψης των γεγονότων, όπως έχει ήδη αναφερθεί, διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος ρεπορτάζ. Ωστόσο, στο τμήμα αυτό της μελέτης δεν θα επιχειρηθεί διεξοδική και λεπτομερή ανάλυση για το κάθε ένα είδος χωριστά, αλλά θα εντοπιστούν και θα αναλυθούν ορισμένα κοινά στοιχεία, που καθορίζουν τη διαδικασία κάλυψης και διαμορφώνουν το τελικό αποτέλεσμα.

Οι διαφοροποιήσεις στην κάλυψη των γεγονότων και δόμηση των ρεπορτάζ θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε 'κάθετες' και 'οριζόντιες', δηλαδή, πέρα από τις διαφορές στο είδος ρεπορτάζ, υπάρχουν και διαφορές από σταθμό σε σταθμό. Το μέγεθος και η ποιότητα του τεχνολογικού εξοπλισμού, η στελέχωση και η πείρα του προσωπικού, ο προϋπολογισμός του ειδησεογραφικού τμήματος, η πολιτική του σταθμού, οι άνθρωποι που βρίσκονται στις επιτελικές θέσεις, οι οποίοι λαμβάνουν τις αποφάσεις και συντονίζουν τη δουλειά όλων των εργαζομένων, επηρεάζουν άμεσα τις διαδικασίες παραγωγής των ειδήσεων και διαμορφώνουν ιδιαίτερες συνθήκες σε κάθε τηλεοπτικό σταθμό.

¹ Όταν γίνεται αναφορά στην 'παραγωγή των ρεπορτάζ', 'των ειδήσεων' ή 'των δελτίων', αυτή αφορά το σύνολο της διαδικασίας. Όταν γίνεται λόγος για 'επεξεργασία', 'δόμηση' ή 'σύνθεση των ρεπορτάζ', νοείται η διαδικασία επεξεργασίας και σύνθεσης του υλικού που υπάρχει με σκοπό τη διαμόρφωσή του σε ρεπορτάζ ('βίντεο').

Έχει ήδη γίνει λόγος για τον 'παραγωγό', τον εργαζόμενο που κατά βάση εργάζεται για την τεχνική και αισθητική αρτιότητα των ρεπορτάζ και των δελτίων.

Τέλος, η 'αίθουσα παραγωγής', είναι ο χώρος όπου εργάζεται ο 'παραγωγός' για την ολοκλήρωση των ρεπορτάζ ή/και όπου 'φορτώνει' τις κασέτες με τα 'βίντεο' για να παίξουν στο δελτίο σύμφωνα με τις οδηγίες του σκηνοθέτη.

1. Συνθήκες τηλεόρασης στην ειδησεογραφική παραγωγή

Αν και σε διάφορα τμήματα της μελέτης έχει ήδη γίνει λόγος για το πώς οι δεδομένες συνθήκες παραγωγής επηρεάζουν το αποτέλεσμα, στο σημείο αυτό θα γίνει συνοπτική αναφορά στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην τηλεόραση, που επηρεάζουν την οργάνωση και λειτουργία των ειδησεογραφικών τμημάτων και συνεπώς την ειδησεογραφική παραγωγή.

1.1 Περιορισμένοι πόροι και εξοπλισμός

Τα ειδησεογραφικά τμήματα των σταθμών δεν έχουν στη διάθεσή τους απεριόριστο προϋπολογισμό, εργαζόμενους και τεχνολογικό εξοπλισμό. Τα μέσα που διαθέτουν (οικονομικοί πόροι, εργαζόμενοι, εξοπλισμός) είναι περιορισμένα και η ειδησεογραφική παραγωγή σχεδιάζεται και οργανώνεται, τόσο μακροπρόθεσμα, όσο και σε καθημερινή βάση, με άξονα τους περιορισμένους αυτούς πόρους.

Είναι σαφές ότι το ειδησεογραφικό προϊόν διαφοροποιείται σε σχέση με πολλά από τα υπόλοιπα προγράμματα των σταθμών, τα οποία πρέπει να αποδώσουν συγκεκριμένα οικονομικά οφέλη από τη διαφήμιση, προκειμένου να καλυφθεί το κόστος παραγωγής τους και να αποδειχθούν κερδοφόρα (διαφοροποιείται η δημόσια τηλεόραση). Τα δελτία ειδήσεων και οι ενημερωτικές εκπομπές δεν αναμένεται να έχουν άμεσο ανταποδοτικό όφελος,² αλλά η συμβολή τους στο σύνολο της εικόνας του σταθμού είναι σημαντική. Η ποιότητα και το κύρος ενός σταθμού κρίνονται εν πολλοίς από την ειδησεογραφική του παραγωγή, η οποία αν είναι ποιοτικά αναβαθμισμένη, προσδίδει αξία στο σύνολο των προγραμμάτων και αναβαθμίζει την εικόνα του σταθμού. Ένας σταθμός που δεν έχει οργανωμένη ειδησεογραφική παραγωγή και δελτία ειδήσεων που διατηρούν κάποια σπάνια ποιότητας δύσκολα θα πείσει για το κύρος του και θα διατηρήσει την αξιοπιστία του, ακόμη και αν το υπόλοιπο πρόγραμμά του είναι προσεγμένο. Η ειδησεογραφική παραγωγή, η οποία είναι από τις ακριβότερες σε σύγκριση με τα άλλα είδη προγραμμάτων, χρησιμοποιείται λοιπόν ως επένδυση που ενισχύει το προφίλ και τη θέση του σταθμού.

Ωστόσο, ακόμη κι αν τα ειδησεογραφικά τμήματα απολαμβάνουν σταθερά υψηλό προϋπολογισμό για τα μεγέθη των σταθμών, ο προϋπολογισμός αυτός είναι

² Αν και η τηλεθέσή τους είναι αυξημένη σε σχέση με τα υπόλοιπα προγράμματα και η διαφημιστική ζώνη πριν τα δελτία είναι η πιο ακριβή του εικοσασταθμού.

συγκεκριμένος και δεν είναι δυνατό να υπερβαίνεται - τουλάχιστον όχι συστηματικά. Ο δεδομένος προϋπολογισμός οδηγεί σε αναζήτηση εξοικονόμησης πόρων, όπου αυτό είναι δυνατό, αναφορικά με τα λειτουργικά έξοδα και τα έξοδα παραγωγής.

1.2 Δημοσιογράφοι

Το ύψος του προϋπολογισμού επηρεάζει αποφασιστικά (ποιοτικά και ποσοτικά) και τη στελέχωση με έμφυχο δυναμικό. Από τους επιτελείς των ειδησεογραφικών τμημάτων επιλέγονται εργαζόμενοι που είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε ευρεία γκάμα καθηκόντων και ειδικότερα όσον αφορά τους ρεπόρτερ, που είναι ικανοί να καλύπτουν όχι μόνο συγκεκριμένη κατηγορία ειδήσεων, αλλά αν χρειαστεί σχεδόν οποιοδήποτε είδος. Επιδιώκουν να έχουν εργαζόμενους που μπορούν να τους χρησιμοποιούν σε όσο το δυνατό περισσότερες θέσεις αν παραστεί ανάγκη, και όχι να έχουν εργαζόμενους υψηλά αμειβόμενους, των οποίων τις εξειδικευμένες γνώσεις θα χρησιμοποιήσουν σπάνια.

Έτσι, ελάχιστοι δημοσιογράφοι είναι εξειδικευμένοι. Μετά από μια περίοδο θητείας εντάσσονται βέβαια σε ένα συγκεκριμένο είδος ρεπορτάζ, ωστόσο αρκετά συχνά καλούνται να καλύψουν συναφή ή συγγενικά ρεπορτάζ, ενώ περιστασιακά μπορεί να τους ζητηθεί, αν παραστεί ανάγκη, να καλύψουν και ρεπορτάζ που δεν είναι του χώρου τους. Η υψηλή εξειδίκευση δεν βοηθά και δεν εξυπηρετεί τη λογική των δελτίων, αφού σπάνια έχουν εξειδικευμένου ενδιαφέροντος θέματα και σ' αυτές τις περιπτώσεις φροντίζουν με την παρουσία ειδικών ή συναδέλφων τους από άλλα μέσα που έχουν περισσότερες γνώσεις να αντλήσουν πληροφορίες για να καλύψουν το εκάστοτε θέμα τους. Βέβαια, αυτό δεν αναπληρώνει την έλλειψη συγκεκριμένων γνώσεων του δημοσιογράφου για κάποιο εξειδικευμένο θέμα, που μπορεί να οδηγήσει σε κακή εκτίμηση και κακή αξιολόγηση των δεδομένων σχετικά με το θέμα αυτό. Σε κάθε περίπτωση, αποτελεί μέρος της δουλειάς του δημοσιογράφου να κληθεί να καλύψει θέματα για τα οποία δεν έχει πολλές γνώσεις και το κρίσιμο σημείο είναι μάλλον η διάθεσή του για αναζήτηση όλων των πιθανών πηγών και των πληροφοριών που θα τον βοηθήσουν αρχικά να κατανοήσει κι έπειτα να παρουσιάσει με σαφήνεια το θέμα του.

Όταν όμως τυχαίνει να έχουν κάποιον εργαζόμενο με εξειδικευμένες γνώσεις - λόγω σπουδών ή προηγούμενης επαγγελματικής εμπειρίας- φροντίζουν να τις χρησιμοποιούν για τη δημιουργία κάποιων ελεύθερων ρεπορτάζ. Ενδεχόμενες εξειδικευμένες γνώσεις των στελεχών και όσων βρίσκονται στις κλίμακες της ιεραρχίας όπου έχουν επιρροή στην επιλογή των θεμάτων, οδηγούν σε προτάσεις για συναφή θέματα που αρκετά συχνά γίνονται αποδεκτές.

Γενικότερα, πέρα από το ζήτημα της εξειδίκευσης, κρίνεται ασύμφορο να έχουν ρεπόρτερ υψηλών προσόντων και μεγάλης εμπειρίας για τα ρεπορτάζ της καθημερινής παραγωγής, τα οποία έτσι όπως καλύπτονται δεν απαιτούν ιδιαίτερες γνώσεις και ικανότητες και τα οποία αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία. Έτσι, είναι πιο συμφέρον να προσλαμβάνουν ρεπόρτερ σχετικά νέους και χωρίς μεγάλη εμπειρία. Το όφελος είναι διπλό: αφενός μεν οι νέοι ρεπόρτερ θα κληθούν να καλύψουν χωρίς ενστάσεις μια ευρεία γκάμα θεμάτων, ειδικά κατά τα πρώτα στάδια της εργασίας τους στο σταθμό· αφετέρου, μέσα από αυτή τη διαδικασία, θα ενσωματωθούν ευκολότερα στο συγκεκριμένο σταθμό και θα αποδεχθούν ευκολότερα την πολιτική του, καθώς θα είναι δεκτικοί σε καθοδήγηση. Αντίθετα, οι παλαιοί και έμπειροι δημοσιογράφοι που έχουν μακρά θητεία και σε άλλους χώρους, έχουν την τάση να επιδεικνύουν μεγαλύτερη διάθεση για αυτονομία και να λειτουργούν πιο ανεξάρτητα.

Σύμφωνα με ορισμένους δημοσιογράφους, οι σταθμοί όλο και συχνότερα επιλέγουν νέους και ανειδίκευτους ρεπόρτερ, οι οποίοι 'πλάθονται' πιο εύκολα, άρα και χειραγωγούνται ευκολότερα. Μάλιστα, δημοσιογράφοι με ανώτατες σπουδές δεν προτιμούνται, ενώ όσοι εξ αυτών εργάζονται στους τηλεοπτικούς σταθμούς δηλώνουν ότι στην πλειοψηφία τους δυσκολεύονται να λειτουργήσουν σε αυτό το περιβάλλον. Ωστόσο, είναι σαφές ότι αυτή η κατηγορία των παλαιών, έμπειρων ή/και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο δημοσιογράφων είναι απαραίτητη για την εύρυθμη λειτουργία του ειδησεογραφικού τμήματος και την επιτυχή ειδησεογραφική παραγωγή, αλλά είναι ασύμφορο τόσο οικονομικά, όσο και σε επίπεδο οργάνωσης του τμήματος να αποτελούν την πλειοψηφία.

1.3 Συνεργεία

Κάθε σταθμός έχει στη διάθεσή του δεδομένο αριθμό συνεργείων για την κάλυψη των ειδήσεων, κάτι που πρακτικά σημαίνει ότι δεν είναι σε θέση να καλύπτει όλα τα γεγονότα που θα τον ενδιέφεραν. Συγκεκριμένα, ένας σταθμός διαθέτει κατά μέσο όρο 10-12 συνεργεία το πρωί και 7-8 το απόγευμα. Βέβαια, επικρατούν τέτοιες συνθήκες οργάνωσης και παραγωγής, που στην πράξη τα συνεργεία επαρκούν για να καλύψουν τις καθημερινές ανάγκες.

Αρχικά, για να περιορίζονται τα έξοδα, ένα μέρος των συνεργείων που καλύπτουν τις ειδήσεις της ημέρας είναι 'ενοικιαζόμενα', δεν ανήκουν δηλαδή στο προσωπικό των σταθμών, αλλά σε ιδιωτικές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται και δεσμεύουν όσα χρειάζονται, ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες. Η λύση αυτή είναι πολύ πιο οικονομική, από το να αποτελεί μόνιμο προσωπικό το σύνολο των εικονοληπτών και των ηχοληπτών που εργάζονται για την κάλυψη των ρεπορτάζ.

Τα συνεργεία αυτά καλύπτουν γεγονότα κυρίως στην Αθήνα, ενώ μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις απομακρύνονται από την έδρα τους. Έτσι, οι σταθμοί, όπως έχει ήδη αναφερθεί, συνεργάζονται με ρεπόρτερ στις μεγάλες πόλεις της περιφέρειας και επίσης με ειδικά γραφεία, από τα οποία ‘αγοράζουν’ εικόνα για γεγονότα που τους ενδιαφέρουν.

Η μέση ημερήσια παραγωγή του κάθε συνεργείου είναι δύο-τρία θέματα, αν και αρκετές φορές η επικαιρότητα τους υποχρεώνει να δεσμεύουν συνεργεία σε ορισμένα γεγονότα που είναι σε αναμονή ή σε εξέλιξη. Αν κατά τη διάρκεια της ημέρας ανακύψει κάποιο έκτακτο γεγονός και δεν υπάρχει διαθέσιμο συνεργείο, είτε αποσπούν συνεργείο από άλλο θέμα, αν κρίνουν ότι αυτό είναι πιο σημαντικό, είτε στέλνουν ‘καμικάζι’ για να κινηματογραφήσει το γεγονός (‘για να πάρει εικόνα’). Ο ‘καμικάζι’ είναι κάμεραμαν που οδηγεί μοτοσυκλέτα και είναι εφοδιασμένος με κινητή κάμερα, ο οποίος σπεύδει σε ένα γεγονός όταν δεν υπάρχει χρόνος για να προσεγγίσει κανονικό συνεργείο το σημείο του συμβάντος και ‘τραβάει πλάνα’. Έτσι, ο ρεπόρτερ έχει την ευχέρεια να μεταβεί στον τόπο του γεγονότος αφού έχει κινηματογραφηθεί το γεγονός για να συλλέξει πληροφορίες για το ρεπορτάζ του. Στην περίπτωση που δεν καταστεί δυνατή ούτε και η αποστολή καμικάζι, ζητούν εικόνα από άλλους σταθμούς.

1.4 Εξοπλισμός

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις (στούντιο, αίθουσες και εξοπλισμός μοντάζ, κινητά συνεργεία και εξοπλισμός, κινητές μονάδες λήψης και μετάδοσης, ηλεκτρονικοί υπολογιστές...) αποτελούν επένδυση υψηλού κόστους, η οποία μάλιστα πρέπει σε ένα ποσοστό να ανανεώνεται ανά διαστήματα προκειμένου να συμβαδίζει με τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της συλλογής και επεξεργασίας των πληροφοριών και της εικόνας. Η ηλεκτρονική συγκέντρωση των ειδήσεων, το διαδίκτυο, οι ψηφιακές και δορυφορικές δυνατότητες, που σήμερα αποτελούν βασικά εργαλεία της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας, απαιτούν εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας και υψηλού κόστους, ο οποίος όταν είναι ελλιπής περιορίζει ιδιαίτερα τα περιθώρια επιλογών και τις δυνατότητες των ανθρώπων των ειδήσεων.

Οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί δεν είναι μεγάλοι και οι δυνατότητές τους σε αυτό τον τομέα δεν είναι απεριόριστες. Επιπλέον, σε ορισμένους σταθμούς υπάρχει η τακτική να μην επενδύονται τα κέρδη του σε αναβάθμιση των εγκαταστάσεών του και ανανέωση του εξοπλισμού του. Έτσι, ενώ ορισμένοι σταθμοί έχουν ανανεώσει τον εξοπλισμό τους σε ικανοποιητικό βαθμό, ορισμένοι άλλοι, κυρίως λόγω περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων, υπολείπονται αρκετά σε αυτό τον τομέα και στηρίζονται κυρίως στις φιλότιμες προσπάθειες των εργαζομένων προκειμένου να αντιπαραβέλθουν τις τεχνικές δυσκολίες, να

ξεπεράσουν τυχόν προβλήματα και ‘αυτοσχεδιάζοντας’ πολλές φορές να δώσουν λύσεις για να προχωρήσει η παραγωγή των ειδήσεων. Σε όλους τους σταθμούς ωστόσο, οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι θα έπρεπε να υπήρχαν βελτιώσεις σε αυτό τον τομέα – για παράδειγμα, περισσότερες αίθουσες μοντάζ, πιο σύγχρονος εξοπλισμός....

1.5 Περιεχόμενο

Έχει ήδη καταστεί σαφές ότι ο σταθερός προσανατολισμός στη μείωση του κόστους δεν είναι δυνατό να αφήνει ανεπηρέαστο τον τρόπο κάλυψης και την παραγωγή των ρεπορτάζ και των δελτίων συνολικά, αφού οδηγεί στην επιλογή ‘φθηνών’ λύσεων. Για παράδειγμα, στις διεθνείς ειδήσεις συνυπολογίζεται συχνά το κόστος των κυκλωμάτων, όταν υπάρχει η σκέψη απευθείας σύνδεσης από το εξωτερικό. Με την ίδια λογική αποφασίζουν αν θα στείλουν απεσταλμένους, ενώ οικονομική βάση έχει η εξάρτηση από τα πρακτορεία ειδήσεων ως πηγές διεθνούς ενημέρωσης. Γενικότερα, υπάρχει η τάση να μη γίνεται έρευνα εις μακρόν και να μην σπαταλούνται πολλοί πόροι (έξοδα, προσωπικό, εξοπλισμός) για την καθημερινή παραγωγή των ρεπορτάζ.

1.6 Απαιτήση άμεσης παραγωγής και αποτελεσματικότητας

Χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής ειδησεογραφίας είναι ότι απαιτείται άμεση παραγωγή και άμεση αποτελεσματικότητα. Αφού οι ειδήσεις αντιμετωπίζονται ως προϊόν χωρίς διάρκεια, το οποίο καταναλώνεται άμεσα, δεν υπάρχει λόγος να αφερώνεται πολύ κόπος, χρόνος, χρήματα και εξοπλισμός. Αυτή βέβαια είναι μια πραγματικότητα για την τηλεόραση, όπου όσος κόπος, προσπάθεια και χρήματα κι αν ξοδευτούν για ένα δελτίο, αυτό δεν θα ζήσει πέραν της προβολής του, θα προβληθεί και έπειτα θα ξεχαστεί, τουλάχιστον για το κοινό. Είναι αλήθεια ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις ζουν κατά μία έννοια μόνο τη στιγμή που προβάλλονται. Μόλις τελειώσει ένα δελτίο, αμέσως αρχίζει η προετοιμασία για το επόμενο (στην πραγματικότητα έχει ήδη αρχίσει πολύ νωρίτερα). Ακόμη κι αν γίνεται πάρα πολύ καλή δουλειά για την παραγωγή ενός δελτίου (επισταμένη έρευνα, προσεγμένα ρεπορτάζ...), αν όλα δεν είναι έτοιμα στην ώρα τους, αν δεν είναι συνεπείς με τις προθεσμίες, η υψηλή στάθμη ποιότητας δεν έχει κανένα νόημα. Από το να ξοδεύεται πάρα πολύς χρόνος για να ετοιμαστούν κάποια καλά ρεπορτάζ και να μείνει πίσω η υπόλοιπη δουλειά, προτιμούν μια ανεκτή παραγωγή, η οποία θα είναι έτοιμη στην ώρα της. Η απαίτηση άμεσης παραγωγής και η αντιμετώπιση των ειδήσεων πρωτίστως ως προϊόντος σχετίζεται και με τις συνθήκες ανταγωνισμού και την αγορά αντίληψη περί ενημέρωσης για τα οποία έχει ήδη γίνει λόγος.

Στόχος είναι η άμεση, φθηνή παραγωγή ρεπορτάζ με ελάχιστη ή καθόλου έρευνα, χωρίς να ξοδευτεί χρόνος, με έναν τυποποιημένο τρόπο που οδηγεί σε σίγουρο αποτέλεσμα. “Η ειδησεογραφία”, σύμφωνα με ένα δημοσιογράφο, “είναι παραγωγή και το ειδησεογραφικό τμήμα εργοστάσιο”. Υπ’ αυτή τη λογική, πρέπει να παραχθούν όσο το δυνατό περισσότερα ρεπορτάζ σε όσο το δυνατό λιγότερο χρόνο και με όσο το δυνατό λιγότερα μέσα και εργαζόμενους.

Σύμφωνα με έναν άλλο δημοσιογράφο, “η κάλυψη των θεμάτων συνήθως γίνεται επιφανειακά, επιδερμικά, με έτοιμες συνταγές, ενώ δεν υπάρχει χρόνος για έρευνα” και υπό τις επικρατούσες συνθήκες δεν είναι απαραίτητη. Οι ανάγκες της άμεσης παραγωγής δεν επιτρέπουν στους εργαζόμενους να ασχοληθούν επί μακρόν με ένα θέμα, ενώ δεν υπάρχουν κίνητρα για επιπλέον έρευνα και επισταμένη εργασία, που δεν επιβραβεύεται και δεν είναι επιθυμητή, τουλάχιστον για τα ρεπορτάζ της καθημερινής παραγωγής.

Η απαίτηση της άμεσης παραγωγικότητας είναι εμφανής σε όλα τα στάδια παραγωγής. Πέρα από τη διαδικασία κάλυψης, που πρέπει να ολοκληρωθεί όσο το δυνατό συντομότερα, η επεξεργασία και δόμηση του ρεπορτάζ για το θέμα που καλύφθηκε πρέπει να είναι ακόμη συντομότερη, έτσι ώστε αυτό να είναι έγκαιρα έτοιμο για να προβληθεί στο επόμενο δελτίο.

1.7 Έλλειψη χρόνου

Υπό αυτές τις συνθήκες, είναι σαφές ότι δεν αφιερώνεται πολύς χρόνος για την παραγωγή των ρεπορτάζ, ενώ η έλλειψη χρόνου αναδεικνύεται σε μια από τις βασικότερες δυσκολίες για τους εργαζόμενους. Ο περιορισμένος χρόνος πηγάζει τόσο από την απαίτηση άμεσης παραγωγής, όσο και από τη φύση των τηλεοπτικών ειδήσεων, οι οποίες πολλές φορές δεν επιδέχονται καθυστερήσεων, αναμονών και μεγάλης προετοιμασίας. Το μεγάλο στοίχημα για τους ανθρώπους των ειδήσεων, που μεταφράζεται σε επαγγελματισμό, είναι να είναι σε θέση να παρέχουν επιτυχώς ενημέρωση άμεσα, όποτε αυτό κρίθει αναγκαίο.

Η έλλειψη χρόνου επηρεάζει όλα τα στάδια παραγωγής των δελτίων και περιορίζει επίσης τις ικανότητες του δημοσιογράφου.

Κατά τη συλλογή των πληροφοριών για ένα γεγονός συνήθως δεν υπάρχει χρόνος σωστής προετοιμασίας, δεν υπάρχει, όπως έχει αναφερθεί, περιθώριο έρευνας, δεν υπάρχει χρόνος για να ενημερωθεί ο δημοσιογράφος - για να ‘γνωρίσει’ το θέμα του και να είναι σε θέση να αξιολογήσει σωστά τα δεδομένα.

Κατά την κάλυψη, πολλές φορές δεν υπάρχει χρόνος για να αναζητηθούν όλες οι πτυχές του γεγονότος, ενώ οι δημοσιογράφοι καταφεύγουν στις γνωστές, επίσημες πηγές και δεν διασταυρώνουν ή δεν επιβεβαιώνουν τις πληροφορίες που

συγκεντρώνουν, αφού θεωρείται πολυτέλεια και χάσιμο χρόνου η αναζήτηση εναλλακτικών πηγών.

Αφού τελειώσει η κάλυψη, δεν έχουν την ‘πολυτέλεια’ να αφιερώσουν χρόνο για το κείμενό τους –πολύ συχνά το γράφουν καθοδόν για το σταθμό, δεν έχουν χρόνο για το μοντάζ, για τον έλεγχο του ρεπορτάζ για ατέλειες και λάθη.

Οι πιεστικές συνθήκες παραγωγής είναι ιδιαίτερα εμφανείς κατά τη διάρκεια του μοντάζ. Ορισμένες φορές ο αρχισυντάκτης πιέζει τον ρεπόρτερ να ολοκληρώσει γρήγορα το μοντάζ, ώστε να είναι έτοιμο το θέμα για το δελτίο που μόλις αρχίζει ή για να μοντάρει το θέμα του άλλος ρεπόρτερ που περιμένει. Ένα μεγάλο μέρος των ρεπορτάζ δεν είναι έτοιμα την ώρα έναρξης του δελτίου και μοντάρονται κατά τη διάρκεια προβολής του. Οπότε, αρκετές φορές ένας ρεπόρτερ βγαίνει από την αίθουσα μοντάζ χωρίς να έχει ολοκληρώσει το θέμα του, για να κάνει μοντάζ άλλος δημοσιογράφος, του οποίου το ρεπορτάζ είναι ‘πιο ψηλά’ στο δελτίο (θα προβληθεί νωρίτερα, σύμφωνα με τον ‘οδηγό’ του δελτίου). Είναι σαφές ότι όταν ο ρεπόρτερ μοντάρει το θέμα του ενώ έχει αρχίσει το δελτίο και τον ρωτούν διαρκώς πότε θα τελειώσει για να αποφασίσουν με ποια σειρά θα το προβάλλουν, δεν έχει χρόνο να μελετήσει ούτε το υλικό που έχει στη διάθεσή του για το ρεπορτάζ, πόσο μάλλον να κάνει προσεγμένη επιλογή πλάνων και προσεκτικό μοντάζ...

Οπότε, αν και είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο έλεγχος των ρεπορτάζ για λάθη, αρκετές φορές δεν υπάρχει ο απαραίτητος χρόνος ή κι αν ακόμη διαπιστώνονται λάθη να μην προλαβαίνουν να τα διορθώσουν και έτσι τα ρεπορτάζ προβάλλονται χωρίς προηγούμενο έλεγχο ή περιθώριο διορθώσεων.

Μέσα σ’ ένα τέτοιο κλίμα, είναι λογικό οι δημοσιογράφοι να καταφεύγουν σε έτοιμες συνταγές και τυποποιημένο τρόπο κάλυψης των γεγονότων και επεξεργασίας των ρεπορτάζ, προκειμένου να διεκπεραιώσουν την εργασία τους εντός των οριζόμενων προθεσμιών. Ως αποτέλεσμα, το δημοσιογραφικό προϊόν είναι συχνά πρόχειρο και φτωχό σε ποιότητα, τα ρεπορτάζ είναι ‘επιφανειακά’ (‘πασαλείμματα’, όπως λένε οι ίδιοι) και όχι ολοκληρωμένα, με ανακρίβειες και λάθη.

Επιπλέον, αυτός ο διαρκής αγώνας με το χρόνο έχει εξελιχθεί σε μόνιμη πηγή άγχους για τους ανθρώπους των ειδήσεων, που επηρεάζει καθοριστικά την ποιότητα της ζωής τους.

1.8 Συνεργασία και ομαδική εργασία

“Κανείς δεν δουλεύει μόνος στην τηλεόραση”: αυτός είναι ένας από τους βασικότερους κανόνες του μέσου, που ισχύει και για την ειδησεογραφική

παραγωγή. Η ομαδική εργασία είναι ιδιαίτερα σημαντική σε όλα τα ειδησεογραφικά μέσα, αλλά η φύση και οι απαιτήσεις της παραγωγής των τηλεοπτικών ειδήσεων καθιστούν τη στενή συνεργασία και ομαδική εργασία απλώς απαραίτητη. Κανένα ρεπορτάζ δεν μπορεί 'να βγει' από ένα άτομο - θεωρητικά υπάρχει η δυνατότητα, αλλά οι συνθήκες παραγωγής που έχουν αναπτυχθεί είναι τέτοιες, που αναγκαστικά θα υπάρξει συνεργασία μια ομάδας ανθρώπων για την παραγωγή ενός και μόνο ρεπορτάζ.

Μέσα από αυτό το καθεστώς της 'αναγκαστικής' συνεργασίας αναπτύσσονται ιδιαίτερες συνθήκες που ενδεχομένως δεν υπάρχουν στα άλλα μέσα, καθώς και μια ιδιαίτερη νοοτροπία και φιλοσοφία απέναντι στις ειδήσεις.

Σε γενικές γραμμές, η παραγωγή ενός τηλεοπτικού ρεπορτάζ είναι πιο σύνθετη διαδικασία σε σύγκριση με την παραγωγή ενός έντυπου, για παράδειγμα. Στην τηλεόραση απαιτούνται αναλογικά περισσότερα άτομα, περισσότερος χρόνος και περισσότερη εργασία για κάθε ρεπορτάζ από ό,τι σε μια εφημερίδα, καθώς και σταθερά σημαντικός τεχνολογικός εξοπλισμός.

Στην έντυπη δημοσιογραφία αρκεί συνήθως ένας δημοσιογράφος για την παραγωγή ενός ρεπορτάζ. Ο ρεπόρτερ καλύπτει το γεγονός κρατώντας σημειώσεις ή, όπου αυτό είναι δυνατό, ηχογραφώντας κάποια μέρη του ή όλο. Μετά την κάλυψη του γεγονότος και την αναζήτηση των πηγών, όταν δηλαδή συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες και τα στοιχεία που κρίνει ότι είναι απαραίτητα ή έστω επαρκή για να συνθέσει το ρεπορτάζ του, αυτό που μένει (αφού βέβαια συνεννοηθεί με τον αρχισυντάκτη του) είναι να γράψει το κείμενό του. Ο ρεπόρτερ της έντυπης δημοσιογραφίας έχει ως μέσο μόνο το (γραπτό) λόγο (οι φωτογραφίες που συνοδεύουν το κείμενό του δεν είναι δική του ευθύνη).

Αντίθετα, ο δημοσιογράφος ενός τηλεοπτικού σταθμού θα πρέπει να βρίσκεται στο σημείο του συμβάντος μαζί με το συνεργείο (το οποίο πρέπει πρώτα να ετοιμαστεί για να καταγράψει το συμβάν) και να κινείται μαζί του κατά την κάλυψη, γεγονός που δεν τον καθιστά ιδιαίτερα ευέλικτο. Σε περίπτωση που ανακλύψει κάτι έκτακτο, θα πρέπει να κινηθεί όλο το συνεργείο μαζί για να το καλύψει και ίσως έτσι δεν προλάβει ή χάσει σημαντικά του στοιχεία. Βέβαια, γι' αυτές τις περιπτώσεις, αν υπάρχει χρόνος, στέλνουν πρώτα 'καμικάζι' για να 'πάρει εικόνα' κι έπειτα καταφθάνει στο σημείο του γεγονότος και ο ρεπόρτερ με ή χωρίς πλήρες συνεργείο.³

³ Ο 'καμικάζι', όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι κάμεραμαν που οδηγεί μοτοσυκλέτα και είναι εφοδιασμένος με κινητή κάμερα, ο οποίος σπεύδει σε ένα γεγονός όταν δεν υπάρχει χρόνος για να προσεγγίσει κανονικό συνεργείο το σημείο του συμβάντος και 'παίρνει εικόνα'. Έτσι ο ρεπόρτερ έχει την ευχέρεια να μεταβεί στον τόπο του γεγονότος ακόμη και αφού αυτό έχει κινηματογραφηθεί, για να συλλέξει πληροφορίες για το ρεπορτάζ.

Ο δημοσιογράφος της τηλεόρασης θα πρέπει να καταφέρει να έχει εικόνα από το γεγονός, οπότε θα πρέπει να το προλάβει, αν είναι δυνατόν τη στιγμή της εξέλιξής του. Αυτή η αγωνία δεν υπάρχει για τους δημοσιογράφους των εφημερίδων. Βέβαια σε κάθε περίπτωση είναι καλύτερο να βρίσκονται παρόντες τη στιγμή του γεγονότος, αλλά ακόμη και στα έκτακτα γεγονότα, ακόμη κι αν βρεθούν στο σημείο του συμβάντος καθυστερημένοι, θα καταφέρουν να συγκεντρώσουν τις απαιτούμενες πληροφορίες για να συντάξουν το ρεπορτάζ τους. Ο δημοσιογράφος της τηλεόρασης δεν έχει αυτή την πολυτέλεια, δεν 'συγχωρείται' αν χάσει την εικόνα του γεγονότος.

Επίσης, θα πρέπει να συνεννοηθεί με το συνεργείο – τον εικονολήπτη και τον ηχολήπτη- για το πως θα κινηθούν κατά τη κάλυψη του γεγονότος: τι είδους πλάνα θα τραβήξουν, ποιες τεχνικές κάλυψης θα χρησιμοποιήσουν, καθώς και με ποια σειρά είναι καλύτερα να κινηματογραφήσουν το οπτικό υλικό (για παράδειγμα, να πάρουν πρώτα κάποια πλάνα για να προλάβουν να έχουν εικόνα από το γεγονός κι έπειτα κάποιες συνεντεύξεις). Η συνεργασία μεταξύ του ρεπόρτερ και του συνεργείου είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, αφού ο ρεπόρτερ εξαρτάται από αυτό για να είναι επιτυχής η κάλυψη. Ο ρεπόρτερ πρέπει να γνωρίζει τι πλάνα έχει τραβήξει ή πρόκειται να τραβήξει ο κάμεραμαν και ο κάμεραμαν πρέπει να ξέρει τι πλάνα θέλει ο ρεπόρτερ, πώς ο ρεπόρτερ αντιμετωπίζει το θέμα και πώς επιθυμεί να το 'οπτικοποιήσει'. Η αρμονική συνεργασία αποδεικνύεται πολύτιμη κατά την κάλυψη έκτακτων γεγονότων και γεγονότων σε απευθείας μετάδοση, όταν δεν υπάρχει δυνατότητα να επαναληφθούν ορισμένες λήψεις. Αλλά γενικότερα, σε κάθε περίπτωση, αν ο κάμεραμαν δεν 'τραβήξει' καλά πλάνα, περιορίζονται σημαντικά οι δυνατότητες του δημοσιογράφου να κάνει καλό ρεπορτάζ.

Όταν επιστρέψει στο σταθμό, ο ρεπόρτερ θα πρέπει να γράψει το κείμενό του και να το 'σπηκάρει' (να το ηχογραφήσει) με τη βοήθεια κάποιου μοντέρ για να είναι έτοιμο για το μοντάζ.

Όταν κληθεί να κάνει το μοντάζ, μπορεί να έχει ένα υλικό πολλών ωρών για ένα ρεπορτάζ ενός ή δύο λεπτών, το οποίο υπό κανονικές συνθήκες θα πρέπει, έστω και βιαστικά, να έχει ελέγξει.

Κατά το μοντάζ, ο δημοσιογράφος θα πρέπει να συνεργαστεί με το μοντέρ για την επιλογή και σωστή τοποθέτηση των κατάλληλων πλάνων.

Επιπλέον, ίσως χρειαστεί να αναζητήσει και να χρησιμοποιήσει υλικό αρχείου, για το οποίο θα πρέπει να συνεργαστεί με κάποιον εργαζόμενο που εργάζεται στο τμήμα αρχείου.

Ακόμη, αν κρίνει ότι χρειάζεται κάποια γραφικά για το ρεπορτάζ του ή αν χρειαστεί μουσική, θα πρέπει να συνεννοηθεί και να συνεργαστεί με το σκηνοθέτη, τους παραγωγούς ή τους εργαζόμενους στα γραφικά.

Γίνεται φανερό ότι η κάλυψη των γεγονότων και η σύνθεση των ρεπορτάζ στην τηλεόραση είναι μια σύνθετη και σχετικά χρονοβόρα διαδικασία, όπου συνεργάζονται αρκετά άτομα σε όλα τα στάδια της, ακόμη και για το ρεπορτάζ των τριάντα δευτερολέπτων.

1.9 Συλλογική παραγωγή των ρεπορτάζ

Καθώς λοιπόν για την παραγωγή ενός ρεπορτάζ εργάζεται σημαντικός αριθμός ατόμων, ο ρεπόρτερ ορισμένες φορές δεν μπορεί να έχει πλήρη έλεγχο της δουλειάς του, αν και αυτός θα είναι ο τελικός υπεύθυνος γι' αυτή. Επίσης, είναι τέτοιες οι συνθήκες στην τηλεόραση,⁴ που δεν μπορεί να διεκδικήσει 'αποκλειστικότητα', δηλαδή να ασχολείται μόνο ο ίδιος με τα θέματα που αναλαμβάνει.

Συχνά, όταν ένας ρεπόρτερ βρίσκεται στο σημείο του γεγονότος και το καλύπτει, άλλος ρεπόρτερ μπορεί να παράγει το ρεπορτάζ στο σταθμό (όταν πιέζει ο χρόνος για να προβληθεί σε κάποιο δελτίο). Ο ρεπόρτερ που το καλύπτει ενημερώνει τηλεφωνικά για το γεγονός και από το σταθμό παράγουν το ρεπορτάζ, αν έχουν έγκαιρα το υλικό. Βέβαια αυτό ορισμένες φορές δημιουργεί προβλήματα. Για παράδειγμα, ένας ρεπόρτερ ανέλαβε ένα θέμα που κάλυψε κάποια συνάδελφός του, έγραψε το κείμενο για το ρεπορτάζ, αλλά όταν επικοινωνήσε με τη ρεπόρτερ για να επιβεβαιώσει ορισμένα στοιχεία, αυτή του είπε ότι οι πληροφορίες στο κείμενό του δεν ισχύουν.

Επίσης, οι ρεπόρτερ ενημερώνουν είτε τηλεφωνικά, είτε αφού φθάσουν στο σταθμό, για το γεγονός που καλύπτουν, για να γράψουν κάποιοι συνάδελφοί τους –όπου δεν τα γράφουν οι ίδιοι– τα ΟΝ (τα κείμενα του παρουσιαστή) για τα δελτία.

Ακόμη, υπάρχει το ενδεχόμενο, ο ρεπόρτερ που αρχικά κάλυψε ένα θέμα και το γνωρίζει, να είναι δεσμευμένος σε άλλο ρεπορτάζ και το θέμα αυτό να έχει εξέλξει, οπότε το αναλαμβάνει άλλος συνάδελφος, ο οποίος ενημερώνεται συνήθως τηλεφωνικά από το ρεπόρτερ που το κάλυψε αρχικά ή από τον αρχισυντάκτη.

Στη διάρκεια της ημέρας υπάρχουν περισσότερα από ένα δελτία (υπό κανονικές συνθήκες τέσσερα) και αν κριθεί αναγκαίο –κάτι που συμβαίνει συχνά– κάποια έκτακτα, στα οποία οι ειδήσεις σε ένα βαθμό ανανεώνονται και θα πρέπει να παράγονται νέα ρεπορτάζ. Και καθώς υπάρχει συνεχής ροή πληροφοριών και

⁴ Απαίτηση άμεσης παραγωγής, έλλειψη χρόνου, αναγκαστική συνεργασία και ομαδική εργασία....

συνεχής παραγωγή ειδήσεων επί εικοσιτετράωρου βάσεως, δεν είναι δυνατό ο δημοσιογράφος που έχει αρχικά αναλάβει ένα θέμα να είναι διαθέσιμος για να συνεχίσει να το καλύπτει και να παράγει τα ρεπορτάζ του όποτε κριθεί αναγκαίο. Αφού αλλάξει η βάρδια, αν πρέπει να γίνει νέο ρεπορτάζ για το ίδιο θέμα που θα προορίζεται για το επόμενο δελτίο, θα το αναλάβει άλλος ρεπόρτερ.

Επίσης, για ορισμένα μεγάλα ή σύνθετα θέματα, μπορούν να εργαστούν περισσότεροι του ενός δημοσιογράφοι και να κάνουν αυτόνομα ρεπορτάζ, οπότε θα συνεργαστούν ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Για παράδειγμα, για ένα μεγάλο πολιτικό θέμα θα γίνουν περισσότερα του ενός ρεπορτάζ που καλύπτουν διάφορες πτυχές του και οι δημοσιογράφοι που τα έχουν αναλάβει θα πρέπει να συνεργαστούν για τη συγκέντρωση και επεξεργασία των δεδομένων, ώστε να μην υπάρχουν αντιφάσεις μεταξύ των ρεπορτάζ και να μην επαναλαμβάνονται οι ίδιες πληροφορίες. Βέβαια, στην πραγματικότητα προβάλλονται αρκετές φορές ρεπορτάζ σχετικά με το ίδιο θέμα που 'αλληλοϋπονομεύονται' (περιέχουν αντιφατικές πληροφορίες ή πληροφορίες που αλληλοδιαψεύδονται) ή 'αλληλοεπαναλαμβάνονται' (επαναλαμβάνουν τις ίδιες πληροφορίες σε περισσότερα του ενός ρεπορτάζ).

Στην τηλεόραση δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια αποκλειστικής ενασχόλησης με ένα θέμα ή μη συνεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Αν στην εφημερίδα οι αποκλειστικές πληροφορίες που έχει ένας δημοσιογράφος είναι η 'περιουσία' του και σε κάθε περίπτωση προσδίδουν κύρος και εκτιμώνται από τους συναδέλφους, στην τηλεόραση δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια μυστικοπάθειας και απόκρυψης πληροφοριών. Βέβαια, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους νέους σχετικά ρεπόρτερ και τους 'καταξιωμένους' δημοσιογράφους που ασχολούνται με τα ρεπορτάζ 'αιχμής', οι οποίοι δεν είναι υποχρεωμένοι, όπως οι υπόλοιποι, να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται σε ομαδική παραγωγή στον ίδιο βαθμό.

Δεδομένων των συγκεκριμένων συνθηκών παραγωγής, οι ρεπόρτερ πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμοι να αναλάβουν οποιοδήποτε θέμα τους ζητηθεί, αν χρειαστεί να αφήσουν το θέμα τους και να κάνουν κάποιο άλλο ή αφού έχουν δουλέψει επισταμένα γι' αυτό να το δώσουν σε συνάδελφό τους να το ολοκληρώσει ή ακόμη να έχουν ασχοληθεί πολύ με ένα θέμα το οποίο δεν θα γίνει τελικά ρεπορτάζ ή αφού ολοκληρωθεί να μην προβληθεί...

Είναι πολύ συχνό να καλύψει ένας ρεπόρτερ κάποιο θέμα και όταν γυρίσει να δει ότι δεν υπάρχει στον 'οδηγό' του δελτίου ή και αφού κάνει το ρεπορτάζ, αυτό να μην προβληθεί, αλλά αντ' αυτού να του ζητήσουν να ετοιμάσει ένα άλλο ρεπορτάζ μισή ώρα πριν την έναρξη του δελτίου.

Ακόμη, πολλές φορές την τελευταία στιγμή μέσα στο μοντάζ ενημερώνουν τους ρεπόρτερ να κάνουν κάποιες αλλαγές στο ρεπορτάζ τους, να το κάνουν πιο μικρό (να 'κόψουν' ένα μέρος) ή πιο μεγάλο (να προσθέσουν κάποιο υλικό που έφτασε αφού ο ρεπόρτερ ξεκίνησε το μοντάζ).

Επίσης συχνά τους πιέζουν, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να το ολοκληρώσουν για το δελτίο που προβάλλεται εκείνη τη στιγμή και αφού βιαστεί ο ρεπόρτερ για να προλάβει να το ολοκληρώσει, μπορεί τελικά να αλλάξει ο 'οδηγός' του δελτίου (το θεματολόγιο) και να μην προβληθεί, να μείνει για κάποιο άλλο δελτίο ή να μην προβληθεί τελικά καθόλου....

Όταν ο δημοσιογράφος βρίσκεται σε μια διαδικασία διαρκούς παραγωγής, αρκετές φορές καταλήγει να μην αντιμετωπίζει με δημιουργική διάθεση τη δουλειά του, να μην επενδύει σ' αυτή και να μην την εκτιμά ιδιαίτερα, αφού δεν αισθάνεται δημιουργός, αλλά διεκπεραιωτής.

2. 'Δικλείδες ασφαλείας' κατά την ειδησεογραφική κάλυψη

2.1 Κάλυψη: προβλέπιμη και ελέγξιμη διαδικασία

Η τηλεοπτική ειδησεογραφική κάλυψη είναι μια σχετικά ασφαλής διαδικασία, όπου υπάρχει η φροντίδα να μειώνονται όσο το δυνατό οι απρόβλεπτοι παράγοντες μέσα από μια σειρά πρακτικών.

Η μέση παραγωγή σε καθημερινή βάση είναι προβλεπόμενη, μεγάλο ποσοστό των θεμάτων είναι προγραμματισμένα, και βάσει του προγραμματισμού και της τυποποίησης είναι από πριν γνωστό πώς θα καλυφθούν. Λόγω της τυποποίησης και συστηματοποίησης της εργασίας είναι σε μεγάλο βαθμό εκ των προτέρων γνωστή η διαδικασία και οι συνθήκες κάλυψης της κάθε κατηγορίας ρεπορτάζ, ακόμη και του ελεύθερου ή και των έκτακτων γεγονότων, όπου τα απρόβλεπτα καθίστανται προβλέψιμα και γι' αυτό ελέγξιμα.

Αναφορικά με τις δικλείδες ασφαλείας, οι οποίες εντοπίζονται σε όλα τα στάδια της παραγωγής των ειδήσεων θα μπορούσαν συνοπτικά να αναφερθούν τα εξής:

2.1.1 Προγραμματισμός - κατηγοριοποίηση γεγονότων

Αρχικά, ήδη κατά τον προγραμματισμό κάλυψης των ειδήσεων, υπάρχουν έτοιμες κατηγορίες ειδήσεων, εντός των οποίων τοποθετούνται και ομαδοποιούνται τα γεγονότα που θα καλυφθούν. Η προετοιμασία αυτή είναι σημαντική, καθώς βοηθά ιδιαίτερα κατά την επιλογή των ειδήσεων και το σχεδιασμό των δελτίων και

ταυτόχρονα λειτουργεί ως πυξίδα για το χειρισμό και τους τρόπους κάλυψής τους. Δηλαδή, η ύπαρξη κατηγοριών ειδήσεων – πολιτικά, διεθνή, κοινωνικά, κτλ. – εντός των οποίων τοποθετούνται τα γεγονότα προς κάλυψη βοηθά την επιλογή των πιο σημαντικών εξ αυτών, καθώς θεωρητικά θα πρέπει να υπάρχουν ειδήσεις από όλες ή σχεδόν όλες τις κατηγορίες, ώστε να θεωρηθεί πλήρης ή έστω επαρκής η κάλυψη της ειδησεογραφίας της ημέρας.⁵ Κατ' ανάλογο τρόπο, κατά το σχεδιασμό του δελτίου επιλέγονται, ει δυνατόν, θέματα από όλες της κατηγορίες, ώστε να πληρείται το κριτήριο της ισορροπίας, για το οποίο έγινε ήδη επισημασμένη αναφορά.

2.1.2 'Δέων' τρόπος κάλυψης

Επιπλέον, με τις υπάρχουσες κατηγοριοποιήσεις υποδεικνύεται και ο τρόπος κάλυψης των θεμάτων, καθώς έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερες αξίες, αρχές και πρακτικές κάλυψης στα διάφορα είδη ρεπορτάζ. Έτσι, με την ένταξη ενός γεγονότος σε μια κατηγορία, υποδεικνύεται αυτόματα και ο δέων τρόπος κάλυψής του, ο οποίος κατευθύνει το ρεπόρτερ. Υπάρχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για την κάλυψη κάθε είδους ρεπορτάζ (για το πολιτικό, το αθλητικό κτλ) και οι ρεπόρτερ κατά την κάλυψη των γεγονότων αναζητούν τα επιμέρους στοιχεία που ανταποκρίνονται σ' αυτές τις προσδοκίες, προκειμένου η κάλυψη να ανταποκρίνεται στις βασικές δημοσιογραφικές αρχές και πρακτικές. Ο ρεπόρτερ, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μέσω της επαγγελματικής ενσωμάτωσης στο σταθμό, αλλά και στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, εξοικειώνεται με τον τρόπο εργασίας που είναι επιθυμητός από το σταθμό αφενός και από τους ανθρώπους του χώρου του αφετέρου.

Ίσως αυτές οι διαφορές μεταξύ των κατηγοριών των ειδήσεων να μην είναι εμφανείς σε πρώτο επίπεδο, ωστόσο οι συμβάσεις κάλυψης συγκεκριμένων ειδών ρεπορτάζ είναι μάλλον αυστηρές. Για παράδειγμα, σε ένα πολιτικό ρεπορτάζ της τρέχουσας επικαιρότητας αναμένεται ο ρεπόρτερ να 'πάρει' δηλώσεις από κάποιους υπουργούς ή βουλευτές της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης. Μάλλον θα ξάφνιαζε ιδιαίτερα η απουσία τους, ωστόσο θεωρητικά η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη. Ακόμη, οι λήψεις των πλάνων είναι συγκεκριμένες. Σπάνια θα υπάρχει κοντινό πλάνο στο πρόσωπο ενός πολιτικού, ενώ σε ένα θέμα του ελεύθερου ή αστυνομικού ρεπορτάζ είναι πολύ συνηθισμένο ένα κοντινό πλάνο στο πρόσωπο κάποιου συγγενή ενός θύματος.

⁵ Υπάρχει η σύμβαση ότι η κάθε κατηγορία ειδήσεων αναπαριστά έναν τομέα κοινωνικής δραστηριότητας και το σύνολό τους με κάποιο τρόπο αντανακλά την κοινωνική δραστηριότητα στην ολότητά της, οπότε η ειδησεογραφία της ημέρας θεωρείται πλήρης όταν προβάλλονται γεγονότα από όλες τις κατηγορίες.

2.1.3 Ανάθεση – οδηγίες

Καθώς τα περισσότερα γεγονότα είναι προγραμματισμένα, η φύση και ο χαρακτήρας τους είναι εν πολλοίς γνωστά και προβλεπόμενα. Οπότε, κατά την ανάθεση ο αρχισυντάκτης ή ο υπεύθυνος του γραφείου ρεπορτάζ είναι σε θέση να δώσουν με αρκετή ακρίβεια στο ρεπόρτερ πληροφορίες για το θέμα. Επιπλέον, οι οδηγίες που δίδονται στο ρεπόρτερ από τον αρχισυντάκτη για την κάλυψη του θέματος που του έχει ανατεθεί συνήθως είναι αρκετά αναλυτικές: από ποια οπτική να προσεγγίσει το θέμα του, που να εστιάσει το ενδιαφέρον του, από ποιους να πάρει δηλώσεις. Ακόμη και κατά τη διάρκεια του γεγονότος, ο ρεπόρτερ έχει τακτική επικοινωνία με το σταθμό όπου εργάζεται και του δίδονται ανά πάσα στιγμή, αν χρειαστεί, περαιτέρω οδηγίες.

2.1.4 Κοινή κάλυψη

Εξάλλου, μέσω της ‘αναγκαστικής’ κοινής λήψης και κάλυψης των περισσότερων ειδήσεων και της συνεργασίας μεταξύ των δημοσιογράφων των διαφόρων σταθμών, μειώνονται οι πιθανότητες κακής κάλυψης ή παράλειψης κάποιων σημαντικών στοιχείων του γεγονότος.

2.1.5 Κάλυψη γεγονότων – σκηνοθεσία

Το γεγονός ότι η κάλυψη των ειδήσεων δεν είναι διαδικασία αυτοσχεδιασμού, αλλά καλά προετοιμασμένη, όπου σημαντικό μέρος της μπορεί να ελεγχθεί, ανεξάρτητα από τις συγκεκριμένες συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περίπτωση, αποδεικνύεται και από το ότι είναι σε ένα βαθμό – άλλες φορές μικρότερο και άλλες μεγαλύτερο- σκηνοθετημένη.

Αρχικά, μεγάλο μέρος των συνεντεύξεων που παίρνουν οι ρεπόρτερ για τις ανάγκες των ρεπορτάζ προετοιμάζονται. Ορισμένες φορές κλείνονται ραντεβού και υπάρχει συνεννόηση με τους ανθρώπους από τους οποίους παίρνουν συνέντευξη για το τι θα τους ρωτήσουν, ενώ αν δεν πάει καλά η συνέντευξη επαναλαμβάνουν μέρος αυτής ή και ολόκληρη. Επίσης, αρκετές φορές κατά την κάλυψη των θεμάτων, όταν παίρνουν κάποιες δηλώσεις, υπάρχει σκηνοθεσία της κινηματογράφησης με την έννοια ότι επιλέγεται ο τόπος που θα πάρουν τη δήλωση, η θέση και στάση αυτού που μιλάει, αλλά και του ρεπόρτερ.

Ακόμη, όταν καλύπτουν ένα γεγονός αναζητούν καλό οπτικό υλικό και όταν αυτό δεν υπάρχει από μόνο του, το σκηνοθετούν. Η πρακτική αυτή δεν αφορά συνήθως παρέμβαση στην εξέλιξη του γεγονότος,⁶ αλλά κυρίως κάποιες βοηθητικές σκηνές,

⁶ Αν και ορισμένοι κριτικοί τη χαρακτηρίζουν ως παραποίηση της ‘αλήθειας’ των γεγονότων.

κάποια κατάλληλα πλάνα για να 'ντύσουν' το ρεπορτάζ τους. Πολλές φορές ο κάμεραμαν, αλλά και ο ρεπόρτερ, ζητούν από τους ανθρώπους που σχετίζονται με το γεγονός που καλύπτουν να κάνουν μια συγκεκριμένη ενέργεια, προκειμένου το συνεργείο να 'τραβήξει' καλή εικόνα – να σταθούν σε συγκεκριμένο σημείο, να κάνουν συγκεκριμένη κίνηση, να περπατήσουν, να ανοίξουν μια πόρτα και να βγουν έξω

Η εικόνα αυτή δεν παρουσιάζει την πραγματικότητα καθώς εξελίσσεται, δεν είναι αυθόρμητη, αλλά σκηνοθετημένη και στοχεύει στην οπτική αναπαράσταση του γεγονότος. Για παράδειγμα, είναι συχνό σε θέματα που αφορούν παράνομες σταθμεύσεις αυτοκινήτων να ζητούν από τους τροχονόμους 'να κάνουν πως γράφουν' στο μπλοκάκι τους για να 'τραβήξουν' καλά πλάνα. Μάλιστα, ορισμένες φορές, προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες της παραγωγής, τα πλάνα που παίρνουν σε ένα σημείο μπορεί να είναι για κάποιο εντελώς διαφορετικό γεγονός σε κάποιο άλλο σημείο. Για παράδειγμα, ένας ρεπόρτερ του ελεύθερου ρεπορτάζ, ενώ κάλυπτε ένα θέμα σε κάποιο σημείο της Αττικής, έκανε ένα σταντ απ (stand up) για ένα εντελώς διαφορετικό ρεπορτάζ που είχε κάνει στα Γιάννενα, αφού θεώρησε ότι το σημείο ήταν κατάλληλο!

Όλες αυτές οι ενέργειες βοηθούν ώστε να μειωθούν τα απρόοπτα και η κάλυψη να οδηγηθεί σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Ακόμη και στα θέματα του ελεύθερου ή αστυνομικού ρεπορτάζ, ακόμη και στα έκτακτα γεγονότα που μεταδίδονται 'ζωντανά', όπου οι συνθήκες είναι ασταθείς, η κάλυψη μπορεί να ελεγχθεί σε μεγάλο βαθμό, κυρίως μέσω των διαδικασιών συστηματοποίησης και τυποποίησης της εργασίας, επαγγελματικής ενσωμάτωσης των δημοσιογράφων και εφαρμογής της ιεραρχίας.

Κεφάλαιο 13

Επιτόπια κάλυψη των γεγονότων

0. Δημοσιογράφος: η πνοή της είδησης

Ανεξάρτητα από τις ιδιαίτερες συνθήκες της ειδησεογραφικής παραγωγής που επικρατούν στην τηλεόραση, οι οποίες οδηγούν σε ‘αναγκαστική’ συνεργασία και ομαδική εργασία, καθώς και εξάρτηση από τον εξοπλισμό κατά την κάλυψη των γεγονότων, ο δημοσιογράφος είναι σε κάθε περίπτωση αυτός που θα δώσει στην είδηση σάρκα και οστά.

0.1 Εφόδια και δεξιότητες

Οι αρχισυντάκτες, οι συντάκτες και οι ρεπόρτερ που ρωτήθηκαν, συνόψισαν ως εξής τις δεξιότητες που θα πρέπει να έχει ο δημοσιογράφος:

Πηγές

Βασικότερο όλων σύμφωνα με ορισμένους, είναι να έχει ο ρεπόρτερ καλές πηγές και να διατηρεί σταθερές επαφές.⁷

Γνώσεις

Ο δημοσιογράφος θα πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς και ο ίδιος για τα γεγονότα της επικαιρότητας, αλλά και για μια ευρεία γκάμα θεμάτων. Επιπλέον, ο κάθε δημοσιογράφος που καλύπτει σταθερά ένα συγκεκριμένο χώρο ρεπορτάζ, οφείλει να έχει και εξειδικευμένες γνώσεις αυτού του χώρου.

Κατανόηση

Ο δημοσιογράφος πρέπει να κατανοεί το θέμα του, να κατανοεί πλήρως τις πληροφορίες που συγκεντρώνει πριν κάνει οποιαδήποτε απόπειρα να οργανώσει αυτά τα στοιχεία σε ρεπορτάζ. Αν δεν καταλαβαίνει ο ίδιος αυτά που παρουσιάζει, δεν θα πρέπει να περιμένει να τα κατανοήσει το κοινό. Η έλλειψη κατανόησης γίνεται πιο συχνά εμφανής στην περίπτωση που ρεπόρτερ μη εξειδικευμένοι καλύπτουν εξειδικευμένα θέματα – οικονομικά, ιατρικά, πολιτιστικά ...

⁷ Έχει ήδη γίνει αναφορά στις σχέσεις του δημοσιογράφου με τις πηγές του.

Καλή γραφή και λόγος

Έχει ήδη γίνει αναφορά (αλλά θα γίνει και παρακάτω) στα στοιχεία που συνθέτουν την καλή γραφή στην τηλεόραση. Σημαντικό θεωρείται να γράφει ο δημοσιογράφος ιστορίες που ενδιαφέρουν το κοινό. Μπορεί να έχει καλή γραφή, αλλά να προκαλεί ανία στο κοινό.

Επιπλέον, ο λόγος του πρέπει να είναι φυσικός, θα πρέπει να μιλάει σωστά και καθαρά σε ένα ρυθμό που επιτρέπει στους τηλεθεατές να τον παρακολουθήσουν, χωρίς να χάνουν το ενδιαφέρον τους.

Επικοινωνία

Ο ρεπόρτερ πρέπει να έχει ανεπτυγμένες ικανότητες επικοινωνίας, να μπορεί να αποκτήσει ποιοτική επαφή με το κοινό – με τη φωνή, με το λόγο του, με το σώμα του, με τη φυσική του παρουσία.

Πρέπει να ξέρει να προσεγγίζει τους ανθρώπους όταν αναζητά πηγές για τα θέματά του, πρέπει να έχει ικανότητες πειθούς, να έχει υπομονή, να είναι ευγενικός.

Διάθεση για συνεργασία

Η ικανότητα επικοινωνίας πρέπει να τον διακρίνει και με τους συνεργάτες του (με τους άλλους δημοσιογράφους, τους αρχισυντάκτες, τα μέλη των συνεργείων), με τους οποίους είναι ουσιαστικό να διατηρεί καλές σχέσεις.

Επίσης, είναι σημαντικό να εμπνέει εμπιστοσύνη στους συνεργάτες του και κυρίως στους ανωτέρους του (τον προϊστάμενο ρεπορτάζ, τον αρχισυντάκτη, το διευθυντή ειδήσεων) όταν του αναθέτουν θέματα προς κάλυψη.

Εμπειρία

Πολύ μεγάλο ρόλο στην τηλεόραση παίζει η εμπειρία, ιδιαίτερα στο χειρισμό σύνθετων και 'ευαίσθητων' θεμάτων, καθώς και στις ζωντανές συνδέσεις, όπου ο δημοσιογράφος καλείται να γεμίσει τηλεοπτικό χρόνο μιλώντας και διατηρώντας το ενδιαφέρον του κοινού.

Αντίληψη

Η αντίληψη ίσως είναι η πιο 'ρευστή' δημοσιογραφική αρετή, αλλά και αυτή που διακρίνει έναν καλό δημοσιογράφο από ένα μέτριο. Είναι ζήτημα τόσο εμπειρίας, όσο και ταλέντου, δηλαδή καλλιέργειας, αλλά καθώς είναι σε ένα σημαντικό ποσοστό έμφυτη, αν δεν τη διαθέτει ο δημοσιογράφος, μπορεί να μη την αποκτήσει ποτέ.

Θα πρέπει να έχει αίσθηση της ειδήσης, ώστε να μπορεί να την αξιολογεί και να διακρίνει τι είναι σημαντικό και τι όχι, να καταλαβαίνει αμέσως το θέμα, να έχει την ευελιξία να διακρίνει ποια είναι η 'αλήθεια' του θέματος, ώστε να αναδεικνύει πτυχές του που δεν είναι εμφανείς με την πρώτη ματιά.

Άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά

Θα πρέπει να μεταφέρει την ατμόσφαιρα του γεγονότος, χωρίς να επηρεάζεται ή και να εμπλέκεται συναισθηματικά ο ίδιος, αλλά να διατηρεί σε απόσταση τις προσωπικές του γνώμες και συναισθήματα.

Θα πρέπει να είναι ευαίσθητος σε ό,τι παρατηρεί στον τόπο του γεγονότος και ευέλικτος στον τρόπο που προσεγγίζει και καλύπτει το θέμα του.

Τέλος, θα πρέπει να καλλιεργήσει αίσθηση συγχρονισμού και ρυθμού, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό για την τηλεόραση.

Αφοσίωση στις αρχές

Ένας καλός δημοσιογράφος πρέπει να είναι επίμονος και συνεπής, να αγαπά τη δουλειά του και να είναι αφοσιωμένος σ' αυτή.

Επίσης, θα πρέπει να είναι πιστός στις βασικές δημοσιογραφικές αρχές και να σέβεται τις θεμελιώδεις αρχές του ανθρωπισμού. Μόνον όταν ο δημοσιογράφος έχει ηθικές αντιστάσεις θεωρείται πως μπορεί να μην αφομοιωθεί εντελώς από τον ανταγωνιστικό χώρο όπου εργάζεται.

1. Το ρεπορτάζ εν τη γενέσει: συνθήκες κάλυψης και επεξεργασίας

Μέσα από την περιγραφή της κάλυψης κάποιων γεγονότων και σύνθεσης των ρεπορτάζ τους, θα εντοπιστούν ορισμένα βασικά στοιχεία των δεδομένων της ειδησεογραφικής παραγωγής. Τα θέματα που επιλέχθηκαν αποτελούν παραδείγματα της μέσης ειδησεογραφικής κάλυψης στην τηλεόραση και δεν αφορούν εξαιρετικά γεγονότα. Στόχος αυτής της επιλογής ήταν να αναδειχθούν κύρια στοιχεία της καθημερινής παραγωγής, εφόσον ρεπορτάζ όπως αυτά που επιλέχθηκαν καλύπτονται και προβάλλονται κατά κόρον στα δελτία όλων των σταθμών. Τα θέματα αυτά καλύφθηκαν από διαφορετικούς σταθμούς και η περιγραφή αφορά τις κοινές συνθήκες και πρακτικές κάλυψης που επικρατούν στους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς συνολικά και δεν έχει ως στόχο να εντοπίσει στοιχεία διαφορετικής τακτικής και πολιτικής μεταξύ των σταθμών κατά την παραγωγή των ειδήσεων.

1.1 Κάλυψη ενός θέματος που τελικά δεν έγινε ρεπορτάζ (Ελεόθερο - αστυνομικό ρεπορτάζ)

Ο ρεπόρτερ ετοιμάζεται να αναχωρήσει στις 10 το πρωί από το σταθμό για ένα θέμα του ελεούθερου ρεπορτάζ για το οποίο δεν γνωρίζει πολλές λεπτομέρειες. Το

θέμα αφορά μια παρέλαση (επίδειξη) κινέζων σε κάποιο σημείο της Αθήνας για το οποίο ο σταθμός ενημερώθηκε από τους ίδιους τους διοργανωτές. Ο ρεπόρτερ έχει σκοπό να μεταβεί στο σημείο του γεγονότος και ανάλογα με τις συνθήκες και τα δεδομένα που θα συναντήσει, θα αποφασίσει επί τόπου για τον τρόπο κάλυψής του· θα εντοπίσει δηλαδή εκεί ποιο ακριβώς θα είναι το θέμα του και ποια η οπτική με την οποία θα το προσεγγίσει.

Αρκετές φορές οι ρεπόρτερ, ειδικά του ελεύθερου ρεπορτάζ, καλούνται να καλύψουν θέματα για τα οποία αρχικά δεν έχουν πολλές πληροφορίες. Δεν γνωρίζουν εξ αρχής ποιο ακριβώς είναι το θέμα, αν θα καταφέρουν να έχουν πηγές γι' αυτό ...

Τη στιγμή που ο ρεπόρτερ αναχωρεί μαζί με ένα συνεργείο, η πυροσβεστική υπηρεσία στέλνει μήνυμα στο κινητό του τηλέφωνο και τον ενημερώνει για μια είδηση που αφορά την αυτοπυρπόληση κάποιου ατόμου. Όταν ανακύπτουν γεγονότα που εμπίπτουν στη δική της αρμοδιότητα, η πυροσβεστική υπηρεσία στέλνει μηνύματα στους αστυνομικούς ρεπόρτερ των σταθμών για να τους ενημερώσει. Αφού συνεννοείται με τον αρχισυντάκτη βάρδιας, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αναθέσεις των ρεπορτάζ, αποφασίζεται να καλύψει ο ρεπόρτερ το θέμα της αυτοπυρπόλησης, ενώ εκείνο για το οποίο ξεκίνησε θα το αναλάβει κάποιος συνάδελφός του.

Δεν είναι σπάνιο, όχι μόνο σε αυτού του είδους τα ρεπορτάζ, όπου είναι συχνότερο, αλλά σε όλα, να ξεκινούν οι ρεπόρτερ για ένα θέμα και να καταλήγουν να καλύπτουν κάποιο άλλο, ανάλογα με τις ανάγκες της συγκεκριμένης ημέρας. Συχνά, όταν ανακύψει κάποιο γεγονός το οποίο κρίνεται αρκετά σημαντικό και δεν υπάρχει διαθέσιμος ρεπόρτερ, ανακαλούν κάποιον ρεπόρτερ από το θέμα που καλύπτει, όταν αυτό είναι δευτερεύουσας σημασίας και του αναθέτουν αυτό που κρίνεται πιο σημαντικό. Το ίδιο ισχύει και για τα συνεργεία.

Για να προλάβουν να καλύψουν το θέμα της αυτοπυρπόλησης στέλνουν πρώτα 'καμικάζι' για να κινηματογραφηθεί το γεγονός, αφού το αυτοκίνητο με το συνεργείο θα αργήσει να προσεγγίσει το σημείο λόγω της κυκλοφοριακής κίνησης. Αφού ο ρεπόρτερ έχει ξεκινήσει με το συνεργείο και βρίσκεται καθοδόν, η πυροσβεστική υπηρεσία του στέλνει νέο μήνυμα και τον ενημερώνει ότι το γεγονός δεν ισχύει. Ωστόσο, ο ίδιος συνεχίζει για το σημείο του συμβάντος. Επίσης, τηλεφωνεί σε μια συνάδελφο για να τη ρωτήσει αν η ίδια γνωρίζει περισσότερες λεπτομέρειες για το θέμα της αυτοπυρπόλησης. Μαθαίνει ότι έχει συλληφθεί ο 'πρωταγωνιστής' του γεγονότος.

Σταματάει στην πλατεία Κάνιγγος όπου το εν λόγω άτομο απειλούσε να αυτοπυρποληθεί. Ο ρεπόρτερ ρωτά τους καταστηματάρχες της περιοχής αν γνωρίζουν κάτι για το συμβάν. Παίρνει ένα 'κίου' (συνέντευξη) από έναν

περιπετρά, ο οποίος στη δήλωσή του δεν αναφέρει κάτι ουσιαστικό. Ο κάμεραμαν 'παίρνει' μερικά πλάνα από το σημείο, αν και το γεγονός έχει ήδη συντελεστεί και δεν υπάρχει κανείς εκείνη τη στιγμή. Ο ρεπόρτερ αναφέρει ότι "αυτά είναι προσπάθειες για να σώσουμε το θέμα".

Έπειτα μεταβαίνουν στο αστυνομικό τμήμα Εξαρχείων όπου βρίσκεται ο 'πρωταγωνιστής' της ιστορίας. Περιμένουν έξω από το αστυνομικό τμήμα και κατά την περίοδο της αναμονής ο κάμεραμαν 'τραβάει' κάποια πλάνα για ένα άλλο ρεπορτάζ που υπάρχει από την προηγούμενη ημέρα: κάποια άτομα του αναρχικού χώρου πυρπόλησαν περιπολικά και άλλα σταθμευμένα αυτοκίνητα έξω από το αστυνομικό τμήμα, τα οποία βρίσκονται ακόμη εκεί. Έχει έρθει και ο ρεπόρτερ που παρακολουθεί το θέμα από τη προηγούμενη. Υπάρχουν επίσης συνεργεία των άλλων σταθμών που καλύπτουν και τα δύο ρεπορτάζ. Καθώς αναμένουν να βγει από το αστυνομικό τμήμα ο άνθρωπος που απειλούσε να αυτοπυρποληθεί, ο οποίος βρίσκεται εκεί με το δικηγόρο του, παίρνουν συνεντεύξεις από περαστικούς και κατοίκους της περιοχής για την πυρπόληση των αυτοκινήτων. Οι ερωτήσεις στις συνεντεύξεις, τις οποίες απευθύνει ένας δημοσιογράφος για όλους τους υπόλοιπους, είναι σε μεγάλο βαθμό 'χρωματισμένες'. "Πως χαρακτηρίζετε τη *θρασύτητα* αυτή ενέργεια;", ρωτά ο ρεπόρτερ μια ηλικιωμένη κυρία που είναι κάτοικος της περιοχής και περνάει έξω από το αστυνομικό τμήμα.

Οι δημοσιογράφοι συνεννοούνται μεταξύ τους και εισέρχεται ένας εξ αυτών στο αστυνομικό τμήμα για να μάθει περισσότερες πληροφορίες. Όταν βγαίνει, μεταφέρει ό,τι έμαθε στους υπόλοιπους.

Η αναμονή έξω από το αστυνομικό τμήμα είναι πολύωρη⁸ και είναι πολύ συχνή, ιδιαίτερα στα ρεπορτάζ αυτού του είδους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ξεπέρασε τις 2,5 ώρες. Τελικά, το άτομο που απειλούσε με αυτοπυρπόληση αναχώρησε από το αστυνομικό τμήμα μαζί με το δικηγόρο του. Ο δικηγόρος δεν ήθελε να γίνουν γνωστά τα στοιχεία του πελάτη του, εφόσον τελικά αφέθηκε ελεύθερος και οι δημοσιογράφοι συμφώνησαν να μην τα δημοσιοποιήσουν.

Οι δημοσιογράφοι δεν πήραν δηλώσεις, ορισμένοι δεν πρόλαβαν να πάρουν ούτε πλάνα του αυτοκινήτου που αναχωρούσε. Κατόπιν τούτου, προσπαθούν να 'κάψουν το θέμα' και ενημερώνουν τηλεφωνικά τους αρχισυντάκτες τους ότι "το θέμα δεν βγαίνει".

Ο ρεπόρτερ επιστρέφει στο σταθμό στις 13:15. Ενημερώνει τον αρχισυντάκτη για το συμβάν και την εξέλιξη του. Κατά την περιγραφή του προς τον αρχισυντάκτη ο

⁸ Οι ρεπόρτερ του ελεύθερου και του αστυνομικού ρεπορτάζ την ονομάζουν 'καραούλι'.

ρεπόρτερ προσπαθεί να υποβαθμίσει το γεγονός, όσον αφορά την ειδησεογραφική του αξία. Ο αρχισυντάκτης αποφασίζει τελικά ότι το θέμα δεν θα γίνει ρεπορτάζ και η βασική αιτία, σύμφωνα με το ρεπόρτερ, είναι ότι δεν υπάρχει εικόνα από τη στιγμή του γεγονότος – από τη στιγμή δηλαδή της απειλής αυτοπυρπόλησης.

Το θέμα με την επίδειξη των κινέζων που είχε αναλάβει αρχικά ο ρεπόρτερ, το κάλυψε μία συνάδελφός του.

1.1.2 Αναμονή

Μεγάλο μέρος των ωρών εργασίας των δημοσιογράφων και των συνεργείων αναλώνεται στην αναμονή. Κατά τη διάρκεια των ωρών της αναμονής οι ρεπόρτερ ενημερώνουν τους σταθμούς για ό,τι πληροφορίες έχουν και συνεννοούνται με τους υπευθύνους για τον τρόπο κάλυψης των γεγονότων, ετοιμάζουν τα κείμενά τους, ανάλογα με το τι τους έχει ζητηθεί από τους προϊστάμενους τους, ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες για το γεγονός που καλύπτουν και αναπτύσσουν τις κοινωνικές τους σχέσεις, αλλά και τις επαφές με τις πηγές τους.

Η αναμονή στην τηλεόραση είναι κατά κανόνα μεγαλύτερη, καθώς οι δημοσιογράφοι αναγκαστικά περιμένουν τη στιγμή του γεγονότος για την κάλυψη, αφού πρέπει να ‘πάρουν’ εικόνα. Οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι υποστηρίζουν ότι “όταν δεν υπάρχει εικόνα, δεν υπάρχει θέμα” και εφόσον η είδηση βγαίνει από την εικόνα, περιμένουν γι’ αυτήν όσο χρειαστεί.

1.1.2 Συνεργασία

Λόγω των συνθηκών της ειδησεογραφικής παραγωγής στην τηλεόραση, η συνεργασία μεταξύ των δημοσιογράφων τόσο στον ίδιο σταθμό, όσο και στους διαφορετικούς σταθμούς είναι ενδεχομένως πιο ανεπτυγμένη από ό,τι στις εφημερίδες. Μέσα στον ίδιο σταθμό οι άνθρωποι της τηλεόρασης ‘έξ ανάγκης’ δουλεύουν ομαδικά, ενώ στις εφημερίδες είναι τέτοια η φύση της εργασίας που ο δημοσιογράφος δουλεύει κυρίως μόνος του.

Επιπλέον, κατά την κάλυψη των ειδήσεων, η ανάγκη να υπάρχει εικόνα του γεγονότος, δημιουργεί πολλές φορές, πέρα από τις συνθήκες μεγάλης αναμονής, συνθήκες αναγκαστικής συνεργασίας των δημοσιογράφων και των συνεργείων των διαφόρων σταθμών. Αυτές οι συνθήκες σίγουρα επιδρούν και στην επαγγελματική κουλτούρα που διαμορφώνεται στο χώρο της τηλεόρασης, η οποία έχει διαφορές από αυτή της έντυπης δημοσιογραφίας, όπως και αυτής του χώρου της ραδιοφωνίας, με την οποία ωστόσο μοιράζεται περισσότερα κοινά.

Για παράδειγμα, για ένα θέμα του αστυνομικού ρεπορτάζ που βρισκόταν για μια περίοδο στην επικαιρότητα – τη δολοφονία ενός Έλληνα εκ Ρωσίας από την αδελφή της συζύγου του στη Θεσσαλονίκη- συνεννοήθηκαν δύο ρεπόρτερ από διαφορετικούς σταθμούς να πάρουν από κοινού συνέντευξη από τη μητέρα του θύματος που φιλοξενούνταν σε σπίτι συγγενών στην Αθήνα. Κάτι τέτοιο ενδεχομένως να μη συνέβαινε μεταξύ δημοσιογράφων σε εφημερίδες. Η συνεννόηση αυτή έγινε μάλλον και σε επίπεδο σταθμών και σε κάθε περίπτωση ήταν εν γνώσει των προϊσταμένων των ρεπόρτερ. Πρόσβαση στους συγγενείς είχε η ρεπόρτερ του ενός σταθμού, η οποία απηύθυνε τις ερωτήσεις της συνέντευξης κρατώντας και τα δύο μικρόφωνα, ενώ τα συνεργεία των δύο σταθμών την κινηματογραφούσαν.

Ο ρεπόρτερ του άλλου σταθμού, όταν επέστρεψε έκανε ένα ‘βίντεο’ (έτσι αποκαλείται επίσης το τηλεοπτικό ρεπορτάζ) που στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στο υλικό των προηγούμενων ημερών και χρησιμοποίησε κάποια αποσπάσματα της συνέντευξης. Πολλές φορές οι δημοσιογράφοι παίρνουν στοιχεία ή μέρη από παλαιότερα βίντεο για ρεπορτάζ με το ίδιο θέμα, καθώς η τηλεοπτική ειδησεογραφική παραγωγή στηρίζεται σημαντικά σε προϋπάρχον υλικό (εικόνα και ήχο αρχείου, ρεπορτάζ των ημερών με το ίδιο θέμα....)

Αναφορικά με την πρακτική της συνεργασίας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο βαθμός συνεργασίας ποικίλει ανάλογα με το είδος ρεπορτάζ. Για παράδειγμα, στα ρεπορτάζ ‘αιχμής’ μάλλον δεν είναι τόσο διευρυμένη. Επίσης, οι παλαιότεροι και ‘καταξιωμένοι’ δημοσιογράφοι δεν συνεργάζονται τόσο, όσο οι νέοι ρεπόρτερ. Το καθεστώς αυτό της συνεργασίας μεταξύ των νέων δημοσιογράφων για την κάλυψη των γεγονότων της τρέχουσας επικαιρότητας ενθαρρύνεται ως ένα βαθμό και από τους τηλεοπτικούς σταθμούς όπου εργάζονται. Ωστόσο, αφορά κυρίως θέματα που εκ των πραγμάτων είναι κοινής λήψης, θέματα για τα οποία όλοι θα έχουν σχεδόν την ίδια εικόνα και είναι σαφές ότι δεν αφορά τόσο την αναζήτηση πηγών ή την επεξεργασία των πληροφοριών που έχουν στη διάθεσή τους.

1.2 Κάλυψη ενός θέματος που έγινε ρεπορτάζ, αλλά δεν προβλήθηκε (Ελεύθερο ρεπορτάζ)

Τις ημέρες που δεν υπάρχουν πολλά γεγονότα προς κάλυψη, τις ημέρες που η επικαιρότητα δεν είναι ‘βεβαρημένη’ ειδησεογραφικά, ετοιμάζονται θέματα του ελεύθερου ρεπορτάζ που μπορούν να προβληθούν ανεξαρτήτως ημερομηνίας, μπορούν να μπουν ‘στο ψυγείο’ και να χρησιμοποιηθούν όποτε χρειαστεί, σε κάποιο δελτίο που δεν έχει πολλά σημαντικά θέματα ή το σαββατοκύριακο, όπου πιο εύκολα εντάσσονται κάποια ρεπορτάζ τύπου μαγκάζινο ή έρευνας.

Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει ενδεχόμενο να ξεκινήσει η έρευνα, αλλά τελικά να μην προχωρήσει, να μη γίνει ολοκληρωμένο ρεπορτάζ, λόγω του ότι δεν έχει συγκεντρωθεί επαρκές υλικό ή λόγω του ότι το υλικό που έχει συγκεντρωθεί έχει κριθεί ακατάλληλο για το συγκεκριμένο ρεπορτάζ. Ανεξαρτήτως αποτελέσματος, τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει χρόνος για να γίνει ολοκληρωμένη έρευνα: συνήθως τα ρεπορτάζ ετοιμάζονται με προχειρότητα, χωρίς μεγάλη προετοιμασία, γιατί, πέραν των άλλων, 'η δημοσιογραφία είναι παραγωγή': μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα πρέπει να δημιουργηθούν όσο το δυνατό περισσότερα ρεπορτάζ. Ακόμη και στις περιπτώσεις που έχει αποφασιστεί να διεξαχθεί έρευνα στο πλαίσιο του δελτίου, αυτή είναι επιφανειακή και πολύ περιορισμένη.

Παρά τη μεγάλη δυνατότητα πρόβλεψης και την τυποποίηση της παραγωγής, το τυχαίο και το απρόβλεπτο δεν μπορούν να εκλείψουν, ειδικά σε θέματα του ελεύθερου και του αστυνομικού ρεπορτάζ. Το τυχαίο είναι πολλές φορές κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ενός ρεπορτάζ. Σε μια περίπτωση, ένας ρεπόρτερ ανέλαβε κάποιο θέμα του ελεύθερου ρεπορτάζ για τα εγκαταλελειμμένα αυτοκίνητα στην Αθήνα. Σχεδίαζε να μιλήσει με κάποιους αρμόδιους του Δήμου Αθηναίων ή και της Νομαρχίας Αθηνών (είχε κλείσει ραντεβού), να επισκεφτεί το χώρο συγκέντρωσης των αυτοκινήτων αφού αυτά απομακρυνθούν από τους δρόμους (ΟΔΔΥ - Οργανισμός Διαχείρισης Δημόσιου Υλικού) και να μιλήσει με ιδιώτες των οποίων τα αυτοκίνητα είχαν περισυλλεγεί. Καθώς το συνεργείο κατευθυνόταν στο γραφείο κάποιου αρμοδίου για να πάρουν συνέντευξη, συνάντησε σε κεντρική οδό γερανούς να απομακρύνουν αυτοκίνητα που είχαν παρκάρει παράνομα. Το συνεργείο και ο ρεπόρτερ σταμάτησαν, πήραν πλάνα και συνεντεύξεις από τον υπεύθυνο και τον κόσμο που παρακολουθούσε. Έπειτα ο ρεπόρτερ τηλεφώνησε στο σταθμό για να ενημερώσει το γραφείο ρεπορτάζ και να συνεννοηθεί μαζί τους για το αν ενταχθεί το υλικό αυτό στο ρεπορτάζ.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο ρεπόρτερ αρχικά είχε σχεδιάσει διαφορετικά το ρεπορτάζ, αλλά διαφορετικά κατέληξε να το διαμορφώσει. Ένα λόγος ήταν το τυχαίο περιστατικό της απομάκρυνσης των αυτοκινήτων λόγω παράνομης στάθμευσης, ένας άλλος το γεγονός ότι δεν κατάφερε να βρει ιδιώτες να διαμαρτύρονται για την απομάκρυνση των αυτοκινήτων τους. Μια επιπρόσθετη αιτία ήταν επίσης η έλλειψη χρόνου, που τον ανάγκασε να μην πάρει συνέντευξη από έναν αρμόδιο επί του θέματος, ενώ αρχικά την είχε προγραμματίσει.

Το συγκεκριμένο ρεπορτάζ για το οποίο ο ρεπόρτερ ξόδεψε μια ολόκληρη ημέρα – ξεκίνησε το πρωί και επέστρεψε στο σταθμό αργά το απόγευμα – το οποίο βιάζόταν να ολοκληρώσει για να είναι έτοιμο για το κεντρικό δελτίο, τελικά δεν προβλήθηκε, τουλάχιστον όχι την ίδια μέρα.

1.3 Μπρίφινγκ (briefing)- ενημέρωση του υπουργού τύπου (Πολιτικό ρεπορτάζ)

Η ενημέρωση του υπουργού τύπου προς τους δημοσιογράφους, αν και προγραμματισμένη δραστηριότητα και για πολλούς χωρίς ουσιαστικό δημοσιογραφικό νόημα, έχει εξελιχθεί σε βασικό πολιτικό ρεπορτάζ της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας, που αφορά την καθημερινή ειδησεογραφική παραγωγή, αφού κάθε μέρα γίνεται ενημέρωση που συνήθως οδηγεί σε ένα ή περισσότερα ρεπορτάζ στα δελτία της ημέρας.

Κάθε μεσημέρι οι δημοσιογράφοι και τα συνεργεία συγκεντρώνονται στην ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα μπρίφινγκ (briefing) στο υπουργείο τύπου, όπου γίνεται η ενημέρωση από τον υπουργό. Ο υπουργός ενημερώνει τους δημοσιογράφους για τα θέματα της επικαιρότητας και έπειτα αυτοί του απευθύνουν ερωτήσεις σε σχέση με αυτά.

Ενώ κατά τη διάρκεια της συνέντευξης τύπου το ύφος είναι μάλλον αυστηρό και επίσημο, όταν αυτή τελειώσει, ο υπουργός συζητά σε πιο χαλαρό κλίμα και με σχετική οικειότητα με τους δημοσιογράφους. Γενικότερα, σε μια μεγάλη μερίδα συνεντεύξεων τύπου οι ουσιαστικότερες συζητήσεις γίνονται μετά το πέρας αυτών, off κάμερα, κάτι που μάλλον επιδιώκουν και οι δύο πλευρές. Μετά το πέρας των συνεντεύξεων τύπου και των συναφών εκδηλώσεων, όταν δεν υπάρχει το άγχος και η δέσμευση της κάμερας, οι δημοσιογράφοι προσεγγίζουν τους πολιτικούς και αυτοί πολύ συχνά είναι πρόθυμοι να συζητήσουν μαζί τους σε μια προσπάθεια να 'περάσουν' τις θέσεις τους και να επηρεάσουν την ερμηνεία των γεγονότων.

Οι συνεντεύξεις τύπου και γενικότερα οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις είναι καλή ευκαιρία για να αναπτύξουν τις επαφές τους τόσο οι δημοσιογράφοι, όσο και οι διοργανωτές τους, που συνήθως αποτελούν βασικές και σταθερές πηγές των ειδήσεων. Η απόδοση εξέχουσας σημασίας στο καθημερινό briefing της κυβέρνησης, αλλά και στις συνεντεύξεις τύπου τόσο των εκπροσώπων των κομμάτων της αντιπολίτευσης, όσο και ευρύτερων πολιτικών και οικονομικών φορέων εξυπηρετεί και τις δύο πλευρές: και αυτούς που τις διοργανώνουν και τα ειδησεογραφικά μέσα, και κυρίως την τηλεόραση.

Ειδικότερα, το καθημερινό briefing της κυβέρνησης εξασφαλίζει την παραγωγή 'εύκολου και ασφαλούς' πολιτικού ρεπορτάζ, που εξυπηρετεί και διευκολύνει και τους δημοσιογράφους και τους σταθμούς όπου αυτοί εργάζονται. Γρήγορα και χωρίς κόπο οι σταθμοί μπορούν να έχουν καθημερινά στη διάθεσή τους πολιτικό ρεπορτάζ για τα δελτία τους χωρίς να αναλώσουν πολύ χρόνο στην αναζήτηση επιπλέον πηγών, αφού η ενημέρωση του υπουργού αποτελεί πολύ συχνά, αν όχι τη μόνη, σίγουρα την κύρια πηγή αρκετών ειδήσεων. Βέβαια είναι λογικό και

αναμενόμενο να προκύπτουν οι περισσότερες πολιτικές ειδήσεις από το σχεδιασμό και την άσκηση πολιτικής της κυβέρνησης, αλλά κάτι τέτοιο διαφοροποιείται από το να περιορίζεται η αναζήτηση πληροφοριών για τα θέματα αυτά στην ενημέρωση του υπουργού τύπου και στην αντίδραση της αξιωματικής αντιπολίτευσης επί των δηλώσεων του υπουργού.

Γενικότερα, οι περισσότερες συνεντεύξεις τύπου είναι σκηνοθετημένα γεγονότα από ανθρώπους που επιθυμούν δημοσιότητα και έναν ανέξοδο τρόπο να 'περάσουν' μια άποψη στο κοινό. Υπάρχει μάλιστα και η τακτική των 'προειδοποιητικών' συνεντεύξεων τύπου, όπου αυτοί που τις διοργανώνουν επιδιώκουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα για να προωθήσουν συγκεκριμένη οπτική για ένα ζήτημα και να 'προετοιμάσουν' την κοινή γνώμη να δεχθεί τη δική τους ερμηνεία.⁹ Ορισμένες φορές οργανώνονται συνεντεύξεις τύπου που παρέχουν άφθονες πληροφορίες, υπεραρκετές για το ρεπορτάζ που θα ετοιμάσει ο δημοσιογράφος και που ωστόσο έχουν παραπλανητικό σκοπό, δηλαδή να δεσμεύουν το χρόνο του δημοσιογράφου, να τον αποθαρρύνουν με τον όγκο υλικού που θα του παράσχουν και να τον αποσπάσουν από σημαντικότερες εξελίξεις και ουσιαστικότερες πληροφορίες.¹⁰

Συνήθως το πιο παραγωγικό και ουσιαστικό μέρος των συνεντεύξεων τύπου είναι οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις. Ο ρόλος του δημοσιογράφου είναι να απευθύνει ερωτήσεις που ζητούν διευκρίνιση ή υπεράσπιση βασικών σημείων που ειπώθηκαν στη συνέντευξη και να επιμένει σε ζητήματα που ο ομιλητής ίσως επέλεξε να αγνοήσει ή να υποβαθμίσει. Ωστόσο, πολλές φορές οι διοργανωτές δέχονται πολύ περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων, συχνά δεν απαντούν επί της ουσίας ή αρνούνται εντελώς να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις περιορίζοντας έτσι πολύ το ρόλο του δημοσιογράφου.

Επιπλέον, οι συνεντεύξεις τύπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καλύψουν και να αποθαρρύνουν τις ερωτήσεις των δημοσιογράφων για ευαίσθητα ζητήματα. Μπορεί να παρουσιαστεί ως συνέντευξη τύπου η ανάγνωση από κάποιον εκ των διοργανωτών μιας προετοιμασμένης δήλωσης που διανεμήθηκε στους δημοσιογράφους, όπου έπειτα δεν τους επιτρέπεται να απευθύνουν ερωτήσεις.

Οι δημοσιογράφοι και οι προϊστάμενοί τους στους σταθμούς δεν αγνοούν αυτές τις τακτικές, έχουν μάθει συνήθως να τις αναγνωρίζουν. Ωστόσο, οι συνθήκες και οι ρυθμοί παραγωγής τους οδηγούν να τις αποδέχονται και να τις χρησιμοποιούν

⁹ Για παράδειγμα, 'προειδοποιητική' συνέντευξη τύπου που παρουσιάζει ένα σχέδιο νόμου για το ασφαλιστικό σύστημα, όπου επιχειρείται να 'προωθήσει' συγκεκριμένη ερμηνεία.

¹⁰ Για παράδειγμα, σε ένα νομοσχέδιο που τίθεται προς ψήφιση παρουσιάζονται εκτενώς ορισμένες πτυχές του με σκοπό να μην ασχοληθούν οι δημοσιογράφοι με κάποιες άλλες, που πιθανώς να είναι δυσμενείς για μεγάλη μερίδα των πολιτών.

προκειμένου να έχουν εύκολα και γρήγορα στη διάθεσή τους υλικό για τα δελτία τους. Ακόμη κι αν δεν έχουν τη δυνατότητα να απευθύνουν ερωτήσεις, ακόμη κι όταν είναι φανερό πως χρησιμοποιούνται ως όχημα για τη μεταφορά των θέσεων αυτών που τις διοργανώνουν, χωρίς οι ίδιοι να προσφέρουν ερμηνεία τους, προτιμούν να έχουν κάτι για να προβάλουν, παρά να μην έχουν τίποτε. Είναι ενδεικτικό ότι πολλές φορές, επειδή οι ρεπόρτερ και τα συνεργεία αφιερώνουν πολύ χρόνο για την κάλυψη τέτοιων γεγονότων (ομιλίες, συνεντεύξεις τύπου, συνέδρια...), ακόμη κι αν αυτά δεν έχουν ουσιαστικές πληροφορίες, ακόμη κι αν αποδειχθεί ότι δεν προσφέρουν καμία είδηση, συχνά γίνονται ρεπορτάζ και προβάλλονται στα δελτία μόνο και μόνο επειδή αφιερώθηκε χρόνος γι' αυτά. Συνήθως στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούνται ως πρόσχημα οι συμμετέχοντες, η προβολή της εικόνας των οποίων δικαιώνει ή υπερκαλύπτει την κενότητα περιεχομένου, τη μη-είδηση. Τέτοιου είδους θέματα δυσκολότερα θα αποτελούσαν 'είδηση' σε μια εφημερίδα ή και στο ραδιόφωνο.

Επιπλέον, οι συνεντεύξεις τύπου αποτελούν προσφιλές 'τόπο' δημοσιογραφικής κάλυψης, επειδή όλοι οι παρευρισκόμενοι στη συνέντευξη δημοσιογράφοι είναι κοινωνοί των όσων λέγονται. Αυτό μπορεί να μην οδηγήσει σε αποκλειστικότητα, έχει όμως ως αποτέλεσμα να γνωρίζουν οι σταθμοί ποια θέματα κάλυψαν οι ανταγωνιστές τους και δημιουργεί την ασφάλεια ότι και οι άλλοι σταθμοί στο ίδιο υλικό έχουν πρόσβαση και όχι σε κάτι ενδεχομένως πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό. Επιπλέον, οι ερωτήσεις και απαντήσεις ανάμεσα στους διοργανωτές και τους δημοσιογράφους προσφέρουν δημοσιογραφικό υλικό, που ένας ρεπόρτερ μόνος του ίσως δεν θα σκεφτόταν να αναζητήσει. Έτσι, η πρόσβαση από όλους τους δημοσιογράφους στις ίδιες πληροφορίες προσφέρει τη βεβαιότητα ότι θα διασφαλιστεί ένα κατώτατο όριο 'αξιοπρεπούς' κάλυψης, αφού εκτιμάται πως ο ρεπόρτερ εκ των πραγμάτων δεν έχει πολλά περιθώρια ανεπαρκούς κάλυψης του γεγονότος.

Θεωρητικά ο ρεπόρτερ πρέπει να ελέγχει εξονυχιστικά ό,τι παρουσιάζεται στις προγραμματισμένες εκδηλώσεις και να διασταυρώνει τουλάχιστον τις βασικές πληροφορίες. Επίσης, μετά το πέρας των εκδηλώσεων ο ρεπόρτερ είναι καλό να επιχειρεί να πάρει μια προσωπική συνέντευξη, επιδιώκοντας να αναδείξει μια διαφορετική πτυχή του θέματος ή να εμβαθύνει σε μια αναφορά που έκανε πριν η πηγή. Ορισμένες φορές το καλύτερο θέμα βγαίνει από αυτό που δεν λέγεται, από αυτό που αναφέρεται μόνο εν συντομία, ή από αυτό που έρχεται σε σύγκρουση με ό,τι είχε δηλώσει παλαιότερα η ίδια πηγή. Ωστόσο, η συνήθης πρακτική είναι μετά την κάλυψη τέτοιων γεγονότων ο ρεπόρτερ να πηγαίνει κατευθείαν στο σταθμό για να κάνει το ρεπορτάζ του για το επόμενο δελτίο. Συνήθως δεν αφιερώνει χρόνο για να ελέγξει ή να διασταυρώσει τις πληροφορίες που συγκέντρωσε ή να αναζητήσει επιπλέον πηγές. Τέτοιες πηγές μπορούν να είναι άτομα και ομάδες που σχετίζονται άμεσα με το γεγονός, που επηρεάζονται από τις αποφάσεις που παίρνονται, που μπορούν να ξεκαθαρίσουν πληροφορίες ή να

γυμνάζουν πληροφοριακά κενά που θα βοηθήσουν το ρεπόρτερ να αποφύγει λάθη και να παράσχει ακριβή πληροφόρηση, αλλά και να αναδείξει μια άλλη πτυχή του θέματος πέρα από αυτή που προβλήθηκε.

Οι συνθήκες άμεσης παραγωγής στην τηλεόραση, συνήθως δεν αφήνουν χρόνο στο δημοσιογράφο για αξιολόγηση των πληροφοριών, διασταύρωση ή επαλήθευσή τους, όταν, για παράδειγμα, ένα γεγονός τελειώνει ένα τέταρτο πριν το δελτίο και αυτός τρέχει να το παρουσιάσει. Σε μια περίπτωση, μετά από ένα briefing του υπουργού τύπου που τελειώνει περίπου στις μιάμιση, η διαπιστευμένη πολιτική ρεπόρτερ βιάζεται να πάει στο στούντιο που διατηρεί ο σταθμός όπου εργάζεται στο κέντρο της Αθήνας για να 'βγει ζωντανά' σε δελτίο του σταθμού που βρίσκεται σε εξέλιξη. Ενημερώνει τηλεφωνικά τον αρχισυντάκτη του δελτίου για το τι ειπώθηκε στη συνέντευξη τύπου και συνεννοούνται για το τι θα μεταδώσει η ίδια στο δελτίο. Ο χρόνος που έχει στη διάθεσή της για να ετοιμάσει το θέμα της είναι τα 10-15 λεπτά που απομένουν για να 'βγει ζωντανά'. Αφού κάνει το 'ζωντανό' της, μετά το πέρας του δελτίου τηλεφωνεί εκ νέου στο σταθμό για να τους ενημερώσει πιο αναλυτικά για το τι ειπώθηκε στο briefing και για να τους δώσει τους χρόνους των αντίστοιχων αποσπασμάτων από το υλικό που κινηματογραφήθηκε, για να το χρησιμοποιήσουν στα ρεπορτάζ. Από τη συγκεκριμένη συνέντευξη τύπου 'βγήκαν' τελικά μερικά ρεπορτάζ, τα οποία μοιράζουν στους ρεπόρτερ. Ένα εξ αυτών θα αναλάβει η ρεπόρτερ που κάλυψε τη συνέντευξη.

Σύμφωνα με τον τυποποιημένο τρόπο διαμόρφωσης του πολιτικού ρεπορτάζ, παρουσιάζεται εν συντομία το γεγονός από το δημοσιογράφο, διανθισμένο με κάποιες δηλώσεις από την κυβέρνηση και την αντιπολίτευση, και κατ' αυτόν τον τρόπο το ρεπορτάζ θεωρείται ολοκληρωμένο και αντικειμενικό. Υπάρχει η άποψη, που μάλλον είναι η επικρατούσα (που αποτελεί και κρίσιμο σημείο για την εγκυρότητα και αξιοπιστία των τηλεοπτικών σταθμών), ότι ο ρόλος της τηλεόρασης δεν είναι να προσφέρει ανάλυση των γεγονότων στο πλαίσιο των δελτίων ειδήσεων, αλλά να δίνει το στίγμα της επικαιρότητας και σε καμία περίπτωση να μην παίρνει θέση, αλλά απλώς να παρουσιάζει τα γεγονότα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις πολιτικές ειδήσεις, όπου η ανάλυση, το σχόλιο και η θέση αφήνονται για την εφημερίδα. Ωστόσο, πολλές φορές, με την επίφαση της αντικειμενικότητας οι δημοσιογράφοι αρκούνται σε πρόχειρη δουλειά, ρεπορτάζ χωρίς έρευνα, χωρίς διασταύρωση των πληροφοριών και αναζήτηση της ουσίας πίσω από τις δηλώσεις.

Ο ρεπόρτερ υποτίθεται πως πρέπει να παρουσιάζει στο κοινό τις συχνά σύνθετες και δυσνόητες πολιτικές διεργασίες κατά τρόπο απλό και κατανοητό. Παρόλα αυτά, η πολιτική ενημέρωση που παρέχεται από τα δελτία ειδήσεων συχνά δεν παρουσιάζει ολοκληρωμένα τα γεγονότα, τις διαδικασίες, τις αποφάσεις και δεν αναδεικνύει τις διαστάσεις τους. Ο τηλεθεατής μέσα από αυτή την

αποσπασματική και επιφανειακή παρουσίαση δεν κατανοεί πώς οι πολιτικές διεργασίες και αποφάσεις επηρεάζουν τη ζωή του.

Ένας από τους λόγους για τους οποίους πολλές φορές το κοινό αδυνατεί να κατανοήσει τις σύνθετες πολιτικές διεργασίες, όπως αυτές παρουσιάζονται στα ρεπορτάζ της τηλεόρασης, είναι επίσης γιατί ορισμένες φορές ούτε οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι κατανοούν πλήρως αυτά που μεταφέρουν. Όταν δεν υπάρχει χρόνος να ενημερωθούν σε βάθος και οι ίδιοι, τα ρεπορτάζ τους απλά μεταφέρουν πληροφορίες όχι αξιολογημένες και αποσπάσματα δηλώσεων. Αν ο δημοσιογράφος δεν κατανοήσει τι έχει ειπωθεί και τι έχει συμβεί, πριν κάνει ρεπορτάζ για ένα γεγονός, δεν μπορεί να προσδιορίσει και να αναδείξει τη σημασία του, ούτε να καθορίσει τι σημαίνει αυτό για το κοινό, ώστε να το παρουσιάσει στις πραγματικές του διαστάσεις.

1.4 Προγραμματισμένη εκδήλωση (Πολιτιστικό ρεπορτάζ)

Εκτός από τις συνεντεύξεις τύπου, οι πάσης φύσεως προγραμματισμένες εκδηλώσεις και δραστηριότητες (συνέδρια, ομιλίες, ημερίδες) αποτελούν μεγάλο μέρος της καθημερινής ειδησεογραφικής παραγωγής και αφορούν το σύνολο των ρεπορτάζ και όχι μόνο ορισμένες κατηγορίες τους. Ακόμη και στο αστυνομικό ρεπορτάζ συνηθίζεται πλέον να πραγματοποιούνται ενημερώσεις από αξιωματικούς της αστυνομίας για ορισμένα θέματα της τρέχουσας επικαιρότητας.

Βέβαια, μεγάλο μέρος αυτών των εκδηλώσεων δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους δημοσιογράφους που τις καλύπτουν, αλλά είναι ‘αναγκασμένοι’ να τις καλύψουν και να κάνουν ρεπορτάζ. Σημαντικό ποσοστό εξ αυτών καλύπτονται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, όχι λόγω της θεματολογίας τους, αλλά λόγω αυτών που συμμετέχουν. Φυσικά το γνωρίζουν αυτό και οι διοργανωτές και οι συμμετέχοντες. Έτσι, αφενός μεν για να θεωρηθεί επιτυχής και να αυξηθούν οι πιθανότητες κάλυψης και προβολής της από τα μέσα, οποιαδήποτε εκδήλωση θα πρέπει να διασφαλίσει τη συμμετοχή κάποιου ‘επώνυμου’ (κάποιου πολιτικού, κάποιου δημόσιου φορέα, κάποιου καλλιτέχνη), το όνομα του οποίου θα δώσει αξία στο γεγονός και θα στρέψει τα φώτα της δημοσιότητας πάνω της. Και αφετέρου, στην καθημερινή ατζέντα βλέπουμε πολιτικούς, καλλιτέχνες, σταρ μικρού και μεσαίου βεληνεκούς να συμμετέχουν σε μια τεράστια γκάμα εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων με την ελπίδα να εμφανιστούν στο δελτίο ειδήσεων της ημέρας.

Πολλές φορές σε τέτοιου είδους θέματα, επειδή δεν παρουσιάζουν ουσιαστικό ειδησεογραφικό ενδιαφέρον, αλλά και για λόγους εξοικονόμησης χρόνου και (από)δέσμευσης του προσωπικού – ρεπόρτερ και συνεργείου- δεν γίνεται πλήρης

κάλυψη του γεγονότος από την αρχή ως το τέλος, αλλά η συνήθης πρακτική είναι να πηγαίνουν για να 'τραβήξουν' κάποια πλάνα και να πάρουν ίσως κάποια συνέντευξη και αφού έχουν κάνει το δημοσιογραφικό τους καθήκον να φύγουν. Η πρακτική αυτή διευκολύνει αργότερα και το δημοσιογράφο, όταν κάνει το μοντάζ για το ρεπορτάζ του, αφού δεν έχει έναν τεράστιο όγκο υλικού για ένα ρεπορτάζ 1,5 λεπτού. Αλλά ακόμη και τις εκδηλώσεις που καλύπτουν, όταν δεν τους προκαλούν ενδιαφέρον πολλές φορές δεν τις παρακολουθούν ολόκληρες, εφόσον υπάρχει η κάμερα και κινηματογραφεί και συχνά αποχωρούν από το χώρο του γεγονότος.

Για παράδειγμα, σε μια παρουσίαση δύο νέων εκδόσεων του υπουργείου Αιγαίου υπάρχει ενδιαφέρον από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, γιατί συμμετέχει και ο υπουργός Αιγαίου. Διαφορετικά το θέμα πιθανότατα να μην καλυπτόταν τηλεοπτικά. Η ρεπόρτερ που καλύπτει το γεγονός για ένα σταθμό κρατά κάποιες σημειώσεις από την ομιλία του υπουργού. Σε αυτές τις εκδηλώσεις το ενδιαφέρον εστιάζεται κατά κανόνα στη συμμετοχή των πολιτικών και όχι, για παράδειγμα, στο έργο των δημιουργών. Η ίδια η ρεπόρτερ αναφέρει ότι "τέτοιες εκδηλώσεις γίνονται μόνο για τα μέσα, για να καλυφθούν και να προβληθούν από τα μέσα και τα μέσα τις προβάλλουν γιατί αφορούν δραστηριότητα των υπουργείων."

Το συγκεκριμένο θέμα εντάσσεται στο πολιτιστικό ρεπορτάζ. Είναι σαφές ότι ορισμένες κατηγορίες θεμάτων (π.χ., πολιτικά) τυγχάνουν προνομιακής μεταχείρισης έναντι κάποιων άλλων (πολιτιστικά). Το πολιτιστικό ρεπορτάζ αντιμετωπίζεται ως μια θεματική κατηγορία που χρησιμοποιείται για να καλύψει κάποια κενά του δελτίου ή για να διατηρηθούν ορισμένες ισορροπίες μέσα σ' αυτό. Στην πραγματικότητα τα περισσότερα πολιτιστικά γεγονότα δεν καλύπτονται, ενώ αυτά που προβάλλονται στην πλειοψηφία τους αφορούν πρόσωπα της δημοσιότητας. Ωστόσο, η δημόσια τηλεόραση διαφοροποιείται σε ένα βαθμό, η οποία αφενός επιχειρεί να διαμορφώσει ένα διαφορετικό προφίλ από αυτό των ιδιωτικών σταθμών και αφετέρου είναι 'αναγκασμένη' να καλύπτει κάποια θέματα που δεν τα καλύπτουν οι άλλοι σταθμοί.

Η εκδήλωση τελειώνει στις 13:50 και η ρεπόρτερ βιάζεται να επιστρέψει στο σταθμό. Καθodόν επικοινωνεί με το σταθμό όπου την ενημερώνουν ότι θα πρέπει να έχει έτοιμο το ρεπορτάζ της για το δελτίο των τρεις. Τους ενημερώνει για το γεγονός και τους δίνει τις πληροφορίες για να γράψουν το ΟΝ του θέματος για το δελτίο, δηλαδή το κείμενο του παρουσιαστή που θα προαναγγέλλει το ρεπορτάζ της στο δελτίο. Καθώς κατευθύνεται στο σταθμό ετοιμάζει το ρεπορτάζ της μέσα στο ταξί. Γράφει το κείμενό της με βάση τις σημειώσεις της και το δελτίο τύπου της εκδήλωσης, το οποίο είναι αρκετά αναλυτικό. Έχει ήδη επιλέξει τα 'κίου' και τα οπτικά μέρη της εκδήλωσης που θα εντάξει στο ρεπορτάζ (τα έχει σημειώσει την ώρα της εκδήλωσης). Αυτό που μένει είναι να 'σπηράξει' το κείμενό της και να κάνει το μοντάζ.

Όταν φθάνει στο σταθμό συνεννοείται με τον αρχισυντάκτη για τη διάρκεια του ρεπορτάζ, ελέγχει το υλικό της, έχει βρει τα κομμάτια που θέλει, έχει σημειώσει τους χρόνους και είναι έτοιμη για το μοντάζ. Η εικόνα που έχει στη διάθεσή της δεν είναι καλή (είναι σκοτεινή) και συμβουλευεται τον αρχισυντάκτη για το αν θα πρέπει να τη χρησιμοποιήσει.

Το μοντάζ για το ρεπορτάζ της ξεκίνησε αφού είχε ήδη αρχίσει το δελτίο ειδήσεων, στις 15:10 και τελείωσε στις 15:30. Κατά το μοντάζ δυσκολεύεται στην επιλογή των πλάνων γιατί η ποιότητα της εικόνας είναι γενικά κακή και δεν υπάρχει ποικιλία πλάνων, γεγονός που την καθυστερεί και την περιορίζει αισθητά στη διαμόρφωση του ρεπορτάζ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της κάλυψης της εκδήλωσης η ρεπόρτερ έψαχνε τον κάμεραμαν για να συνεννοηθούν για την κινηματογράφηση, ο οποίος είχε βγει από την αίθουσα και είχε αφήσει την κάμερα να κινηματογραφεί. Όταν τελειώνει το μοντάζ η ρεπόρτερ τρέχει να παραδώσει το ρεπορτάζ της για να προβληθεί στο δελτίο χωρίς καν να το δει ολοκληρωμένο. Ούτε λόγος για έλεγχο του ρεπορτάζ για λάθη...

Το συγκεκριμένο παράδειγμα ρεπορτάζ αποτελεί τυπικό δείγμα κάλυψης ενός προγραμματισμένου γεγονότος όχι εξαιρετικής ειδησεογραφικής σημασίας, δηλαδή της μέσης ειδησεογραφικής παραγωγής. Τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν είναι το μειωμένο ειδησεογραφικό ενδιαφέρον, η εστίαση σε ορισμένους συμμετέχοντες και όχι στο γεγονός, η μη στενή συνεργασία δημοσιογράφου – κάμεραμαν κατά την κάλυψη του γεγονότος που οδήγησε στη λήψη κακής εικόνας, η έλλειψη χρόνου για την προετοιμασία του ρεπορτάζ, τη δόμηση, αλλά και τον έλεγχο του... Ανάλογες συνθήκες κάλυψης και επεξεργασίας επικρατούν σε μεγάλη μερίδα θεμάτων.

1.5 ‘Ζωντανές’ ειδήσεις

Ένα μέρος της ειδησεογραφικής κάλυψης γίνεται ‘ζωντανά’, απευθείας. Ανεξάρτητα από το αν δικαιώνονται (αν θεωρούνται απαραίτητες) ή όχι οι ζωντανές μεταδόσεις υπάρχουν σχεδόν σε κάθε δελτίο και αποτελούν πλέον μέρος της καθημερινής παραγωγής και όχι τρόπο κάλυψης σε έκτακτες περιπτώσεις. Παρά τη δυσκολία της, η απευθείας μετάδοση έχει εξελιχθεί σε ένα συνηθισμένο τρόπο παρουσίασης τόσο γεγονότων σε εξέλιξη, όσο και γεγονότων που έχουν συντελεστεί!

Κατά γενική ομολογία, η ζωντανή κάλυψη και μετάδοση είναι μια από τις πιο δύσκολες αποστολές για το δημοσιογράφο. Τόσο ο δημοσιογράφος, όσο και το κοινό βρίσκονται στην ενδιαφέρουσα θέση να γίνουν μάρτυρες στη διαδικασία, όπως και στην κατάλληξη της κάλυψης των γεγονότων τη στιγμή που πραγματοποιούνται. Οι τηλεθεατές έχουν την ‘εμπειρία’ μιας είδησης καθώς την

παρακολουθούν από πρώτο χέρι στην εξέλιξή της, κάτι που δεν προσφέρεται από τα άλλα μέσα, όχι τουλάχιστον στις διαστάσεις της τηλεόρασης. Η αμεσότητα, η αίσθηση πληρότητας και η 'εμπειρία' ενός γεγονότος που προσφέρει η απευθείας μετάδοση δεν μπορούν να αναπαραχθούν και να προσφερθούν με άλλο τρόπο.

Θεωρητικά η ζωντανή μετάδοση απαιτεί λεπτομερή προετοιμασία και οργάνωση, εξαιρετική συγκέντρωση και συνεργασία, ιδιαίτερη ετοιμότητα και ευελιξία. Άμεσες αποφάσεις πρέπει να ληφθούν, γεγονότα και συνθήκες κάλυψης που αλλάζουν διαρκώς πρέπει να αναμένονται και να ελέγχονται προσεκτικά. Η επιτυχής ζωντανή κάλυψη βασίζεται σε εκτενή προγραμματισμό, προσεκτικό συντονισμό και επιδέξια χρήση των δυνατοτήτων της παραγωγής. Ως αποτέλεσμα του καλού σχεδιασμού επιτυγχάνεται ομαλός συντονισμός των εργαζομένων και του εξοπλισμού. Όσο πιο λεπτομερής προγραμματισμός γίνεται εκ των προτέρων άναφορικά με τις αρμοδιότητες που προσωπικού, τις ανάγκες σε εξοπλισμό, τις προβλεπόμενες διαδικασίες κατά τη ζωντανή μετάδοση, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να κυλήσει ομαλά και χωρίς απρόοπτα η ζωντανή κάλυψη.

Στη ζωντανή κάλυψη αναδεικνύεται η δύναμη της τηλεόρασης, αλλά και δοκιμάζονται κάθε στιγμή οι ικανότητες του δημοσιογράφου. Η απευθείας μετάδοση μιας είδησης αποτελεί ίσως την πεμπτουσία της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας και παρότι αποτελεί τον πιο απαιτητικό τρόπο κάλυψης, η κατάχρησή της την έχει καταστήσει έναν επιφανειακά εύκολο και εκ πρώτης όψεως οικονομικό τρόπο μετάδοσης των γεγονότων. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν καταστήσει εύχρηστη και έχουν ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των ζωντανών μεταδόσεων, γεγονός που οδηγεί πιο εύκολα στην απόφαση για απευθείας κάλυψη, σε σχέση με παλαιότερα, που υπήρχαν πολλαπλάσιοι τεχνολογικοί περιορισμοί. Δηλαδή, πολλές φορές η ύπαρξη και οι δυνατότητες της τεχνολογίας υπαγορεύουν τη χρήση της και όχι η πραγματική ανάγκη για απευθείας μετάδοση¹¹.

Στα ελληνικά δελτία έχει 'κακοποιηθεί' αρκετά ο τρόπος αυτός κάλυψης των γεγονότων, αφού χρησιμοποιείται ως η γρήγορη και εύκολη λύση παραγωγής ρεπορτάζ, όπου δεν απαιτείται προηγούμενη δουλειά και προετοιμασία, ενώ στηρίζεται πολλές φορές αποκλειστικά στον αυτοσχεδιασμό και στην έμπνευση της στιγμής.

Ενώ δεν αξίζει απευθείας κάλυψης κάθε γεγονός, πολλά συνηθισμένα θέματα - όχι έκτακτα- καλύπτονται 'ζωντανά' σε μια προσπάθεια να προβληθεί ένα δυναμικό προφίλ δελτίου, να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του κοινού με την αίσθηση του γεγονότος 'en εξέλιξη', με την αγωνία, αμεσότητα και πρόκληση που ενισχύει η

¹¹ Το περιεχόμενο υπάρχει στη λογική των τεχνολογικών δυνατοτήτων και όχι το αντίστροφο.

ζωντανή μετάδοση και να διατηρηθούν έτσι υψηλά τα ποσοστά τηλεθέασης του δελτίου.

Γενικότερα, έχει διαμορφωθεί μια κατάσταση όπου οι απευθείας μεταδόσεις αποτελούν απαραίτητο μέρος των δελτίων ειδήσεων, είτε το θέμα τις δικαιώνει, είτε όχι. Θεωρητικά μια απευθείας μετάδοση δικαιολογείται για ένα γεγονός που συντελείται τη στιγμή της μετάδοσης και το οποίο κρίνεται αρκετά σημαντικό, ώστε να παρουσιαστεί στο κοινό κατά την εξέλιξή του. Ωστόσο, τα θέματα τέτοιου είδους αποτελούν τη μειοψηφία εξ αυτών που μεταδίδονται ζωντανά. Ακόμη κι αν το γεγονός έχει συντελεστεί, ένα 'ζωντανό σταντ απ' (stand up) θεωρείται πως δίνει παλμό στο ρεπορτάζ και την αίσθηση στο κοινό ότι ο συγκεκριμένος σταθμός και οι εργαζόμενοί του παρακολουθούν από κοντά τα γεγονότα και είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμοι να τα παρουσιάσουν στο κοινό.¹²

Ωστόσο, αν και η απευθείας μετάδοση αποτελεί ισχυρό όπλο για τους ανθρώπους των ειδήσεων, μπορεί να οδηγήσει σε κακό αποτέλεσμα, ιδιαίτερα όταν γίνεται υπερβολική χρήση αυτής, χωρίς καλή προετοιμασία. Είναι εύκολο να χαθεί ο πλήρης έλεγχος της μετάδοσης από τον αρχισυντάκτη και το ρεπορτάζ να χάσει τον προσανατολισμό του. Κατά τη ζωντανή κάλυψη όλα θα πρέπει να γίνουν σωστά με την πρώτη φορά, δεν υπάρχει δυνατότητα επανάληψης, δεν υπάρχει δυνατότητα να ξαναγυριστούν κάποια πλάνα, να διατυπώσει ο δημοσιογράφος καλύτερα μια φράση αν κάνει κάποιο λάθος ή να αλλάξει κάποια στοιχεία χωρίς αυτό να το μοιραστεί με το κοινό, δεν υπάρχει η δυνατότητα μοντάζ, δηλαδή η δυνατότητα επιλογής και ελέγχου του υλικού.

Αντί να προετοιμάζεται η κάθε απευθείας κάλυψη και στην πιο μικρή της λεπτομέρεια, στην καθημερινή πρακτική ο σχεδιασμός και ο συντονισμός είναι συχνά χαλαροί, ενώ η προετοιμασία του ρεπόρτερ πολλές φορές μικρή έως ανύπαρκτη (χωρίς να είναι πάντοτε ευθύνη του δημοσιογράφου· αρκετές φορές ενημερώνεται την τελευταία στιγμή ότι 'θα βγει ζωντανά'). Ως αποτέλεσμα, ο δημοσιογράφος παρουσιάζει ρεπορτάζ χωρίς ειρμό, με ασάφειες, λάθη και επαναλήψεις, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις όπου δεν έχει γίνει συνεννόηση με τον παρουσιαστή σχετικά με το τι θα τον ρωτήσει και μπορεί να βρεθεί προ εκπλήξεων.

Βέβαια, η ικανότητα αυτοσχεδιασμού και η δυνατότητα να καλύπτει ο ρεπόρτερ ένα γεγονός χωρίς προετοιμασία αποτελούν πολύτιμες αρετές, ιδιαίτερα σε κρίσιμες στιγμές. Κατά τη διάρκεια ενός γεγονότος που βρίσκεται σε εξέλιξη, ο δημοσιογράφος δεν έχει το χρόνο να αποτιμήσει τα δεδομένα, καθώς αυτό προβάλλεται ζωντανά, χωρίς μοντάζ, ενώ το παρακολουθεί και ο ίδιος

¹² Για τις ζωντανές συνεντεύξεις κατά τη διάρκεια του δελτίου στο στούντιο και τα 'παράθυρα' θα γίνει λόγος στο τμήμα της μελέτης για την προβολή του δελτίου.

ταυτόχρονα με το κοινό. Γι' αυτό, η ορθή ειδησεογραφική του κρίση είναι ιδιαίτερα σημαντική κατά τις ζωντανές μεταδόσεις, όταν πρέπει να αποφασίσει άμεσα τι θα προβληθεί και πως θα το μεταφέρει ο ίδιος. Επιπλέον, κρίσιμη αναδεικνύεται και η δυνατότητα να παραμένει ψύχραιμος και σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει αναπόφευκτους περισπασμούς, απρόοπτα και τεχνικές δυσκολίες.

Είναι σαφές ότι όλες αυτές οι δημοσιογραφικές και τηλεοπτικές αρετές κατά κανόνα αναπτύσσονται και καλλιεργούνται σε μεγάλο βαθμό με την εμπειρία, μέσα από τα χρόνια δουλειάς, αλλά σε κάθε περίπτωση η ετοιμότητα και οι ικανότητες του ρεπόρτερ δεν θα πρέπει να αντικαθιστούν την προετοιμασία και το συντονισμό προκειμένου να διεξαχθεί ομαλά η ζωντανή κάλυψη.

Στην πραγματικότητα, το κυνήγι της είδησης, το κυνήγι της πρωτιάς στη μετάδοση οδηγεί συχνά στην παρουσίαση ασαφών και λανθασμένων πληροφοριών και εικασιών, χωρίς να γίνεται κανένα φιλτράρισμα, καμία αξιολόγηση των στοιχείων που φθάνουν στο δημοσιογράφο, ιδιαίτερα όταν ακόμη δεν έχουν γίνει γνωστές πολλές λεπτομέρειες για το γεγονός και οι πληροφορίες δεν έχουν επαληθευτεί. Συνεπώς με τη λογική της συνεχούς ροής των γεγονότων, οι άνθρωποι των ειδήσεων δηλώνουν με έμφαση στα δελτία τους πως “όποια πληροφορία έχουμε σας τη μεταδίδουμε αμέσως”.

Ειδικότερα, σε αρκετά θέματα του αστυνομικού ρεπορτάζ που έχουν σχέση με εγκλήματα ή με τροχαία ατυχήματα οι εικασίες, οι κατηγορίες και οι φήμες υπερέχουν και υπερκαλύπτουν τα τεκμηριωμένα στοιχεία και τις διασταυρωμένες πληροφορίες. Σύμφωνα με τη δημοσιογραφική θεωρία και όλους τους κώδικες δεοντολογίας, θα πρέπει να μεταδίδονται μόνο τα γεγονότα, ενώ η μεταφορά εικασιών θεωρείται απαράδεκτη. Όταν φθάνουν οι πληροφορίες στο δημοσιογράφο θα πρέπει να περιμένει έως ότου τα γεγονότα επιβεβαιωθούν πριν τα μεταδώσει. Ωστόσο, η μετάδοση ονομάτων που δεν χρησιμοποιούνται προσεκτικά, ονομάτων υπόπτων ή νεκρών σε τροχαία που δημοσιοποιούνται πριν ανακοινωθούν από τις αρχές, πριν επιβεβαιωθούν αποτελεί τον κανόνα. Το τεκμήριο της αθωότητας, η αρχή της δίκαιης δίκης, οι διατάξεις που ισχύουν για την προστασία των ανηλίκων και το σεβασμό του ιδιωτικού βίου καταπατούνται συστηματικά χάριν των ‘συνταρακτικών αποκαλύψεων’ που προβάλλονται ζωντανά.

Επιπλέον, κατά την κάλυψη τέτοιων θεμάτων, υποτίθεται πως θα πρέπει να επιδεικνύεται συμπάθεια και σεβασμός όταν οι δημοσιογράφοι συγκεντρώνουν προσωπικούς απολογισμούς για το τι συνέβη, έχοντας κατά νου το προσωπικό και συναισθηματικό σοκ των διασωθέντων και των συγγενών των θυμάτων. Αντίθετα, επιμένουν και τους πιέζουν να μιλήσουν, συχνά με ερωτήσεις που στοχεύουν στην περαιτέρω ένταση ή δυνατόν στη συναισθηματική έκρηξη και όχι στην αναζήτηση στοιχείων ή μαρτυρίας για το γεγονός.

Μέρος όγδοο: Δόμηση των ειδησεογραφικών ρεπορτάζ

Κεφάλαιο 14

Από την κάλυψη της είδησης στη δόμηση του ρεπορτάζ

0. Δόμηση (σύνθεση) ρεπορτάζ

Μετά την επιτόπια κάλυψη των γεγονότων, ακολουθεί η επεξεργασία και δόμηση των αντίστοιχων ρεπορτάζ, που αποτελεί σύνθετη διαδικασία και όπου απαιτείται η συνεργασία εργαζομένων διαφορετικών ειδικοτήτων του ειδησεογραφικού τμήματος.

Τα βασικά συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη δόμηση ενός ρεπορτάζ είναι τα εξής:

- Η εικόνα – τα πλάνα που θα χρησιμοποιήσει μονταρισμένα ο ρεπόρτερ ή η απευθείας μετάδοση.
- Τα σταντ απ (stand up) του ρεπόρτερ και οι συνεντεύξεις ή κίου (cues), που ουσιαστικά είναι οπτικοποιημένος λόγος, όπου εμφανίζεται και η εικόνα αυτού που μιλά.
- Ο λόγος – το κείμενο του ρεπόρτερ (το σπηράζ του).
- Ο ήχος και η μουσική.
- Τα γραφικά.

Η εικόνα και ο φυσικός ήχος που τη συνοδεύει, τα stand up και οι συνεντεύξεις αποτελούν υλικό που συγκέντρωσε ο ρεπόρτερ κατά την επιτόπια κάλυψη του γεγονότος. Βέβαια, στην περίπτωση των διεθνών ειδήσεων και σε περιπτώσεις όπου έχουν πάρει το υλικό από αλλού, δεν υπάρχει επιτόπια κάλυψη, οπότε από το συλλεχθέν υλικό γίνεται κατευθείαν δόμηση του ρεπορτάζ. Το σπηράζ του ρεπόρτερ, η μουσική και τα γραφικά (αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις η εικόνα και ο ήχος) αποτελούν επιμέρους υλικό που 'παράγεται' στο ειδησεογραφικό τμήμα.

Συνοπτικά, η συνήθης διαδικασία επεξεργασίας και δόμησης ενός ρεπορτάζ είναι η εξής:

Ο ρεπόρτερ ελέγχει το οπτικό υλικό που έχει στη διάθεσή του, επιλέγει τι θα εντάξει στο ρεπορτάζ του και σημειώνει τους ακριβείς χρόνους των κομματιών που θα χρησιμοποιήσει. Αφού γράφει το κείμενό του για το ρεπορτάζ, το ηχογραφεί (κάνει σπηράζ). Έπειτα κάνει μοντάζ τοποθετώντας τα τμήματα του οπτικού υλικού που έχει επιλέξει με μια λογική σειρά, ώστε να αποδοθεί οπτικά το γεγονός που παρουσιάζει με άξονα το κείμενο που έχει γράψει γι' αυτό. Αν και κατά κοινή παραδοχή όλων η εικόνα είναι η γραφή της τηλεόρασης, ωστόσο, στο

μοντάζ τις περισσότερες φορές οι ρεπόρτερ ψάχνουν πλάνα για να 'ντύσουν' το κείμενο που έχουν γράψει και όχι το αντίθετο. Αυτό τους διευκολύνει περισσότερο να ακολουθήσουν μια λογική δομή που θα παρουσιάζει ένα θέμα με αρχή, μέση και τέλος. Όταν κριθεί απαραίτητο, ο ρεπόρτερ χρησιμοποιεί εικόνα και ήχο αρχείου. Αυτό συμβαίνει συνήθως ελλείψει υλικού, όταν δεν είναι διαθέσιμη η εικόνα ενός γεγονότος, όταν χρειάζεται ουδέτερη εικόνα για οπτικοποιηθεί ένα μη-οπτικό γεγονός, όταν αποφασίσει να χρησιμοποιήσει 'φυσικό' ήχο και δεν έχει στη διάθεσή του ήχο από το ίδιο το γεγονός.... Επίσης, ο ρεπόρτερ ίσως αποφασίσει ότι χρειάζεται να ενταχθούν και κάποια γραφικά στο ρεπορτάζ του, οπότε θα πρέπει να συνεννοηθεί με κάποιον παραγωγό που θα το αναλάβει ή και το σκηνοθέτη ή να συνεργαστεί απευθείας με κάποιον εργαζόμενο που ασχολείται με τα γραφικά.

Επιμέρους αναφορές έχουν ήδη γίνει σε διάφορα τμήματα της έρευνας για τη φύση και τα χαρακτηριστικά των περισσότερων εκ των συστατικών του ρεπορτάζ, ωστόσο, στο σημείο αυτό η μελέτη εστιάζεται στη συνδυασμένη τους χρήση κατά τη σύνθεσή του.

1. Εικόνα

Η δύναμη της τηλεοπτικής είδησης πηγάζει από την εικόνα. Έχει ήδη γίνει μνεία στο θεμελιώδη ρόλο της εικόνας στην τηλεοπτική δημοσιογραφία. Στο σημείο αυτό η αναφορά περιορίζεται στον τρόπο χρήσης της εικόνας κατά την σύνθεση του ρεπορτάζ.

Θεωρητικά ένα τηλεοπτικό ρεπορτάζ μπορεί να παραχθεί μόνο με εικόνα, αφού η εικόνα σε αρκετές περιπτώσεις έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει από μόνη της με σαφήνεια και αμεσότητα όλες τις πληροφορίες που κρίνονται απαραίτητες από το δημοσιογράφο για την παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου ρεπορτάζ. Ωστόσο, στα ελληνικά δελτία, που ο λόγος τείνει να υπερισχύει της εικόνας, θα θεωρούνταν ιδιαίτερα δύσκολο να παρακολουθήσει ο τηλεθεατής ρεπορτάζ χωρίς το σπηλιάζ του δημοσιογράφου, καθώς δεν υπάρχει αυτή η εξοικείωση, οπότε ενδεχομένως να μην το κατανοούσε και πιθανώς να μην προσέλκυε το ενδιαφέρον του. Σε αρκετές περιπτώσεις μάλιστα, ενώ θα έπρεπε να είναι το κύριο υλικό πάνω στο οποίο χτίζεται το ρεπορτάζ, η εικόνα χρησιμοποιείται ως συμπληρωματική, έπεται του λόγου ή τοποθετείται 'αναγκαστικά' στο ρεπορτάζ, επειδή πρόκειται για τηλεοπτική ειδησεογραφία.

Βέβαια, το γεγονός ότι μεγάλο μέρος της ειδησεογραφικής παραγωγής αφορά ειδήσεις που δεν είναι από τη φύση τους 'τηλεοπτικές' (ειδήσεις της πολιτικής επικαιρότητας, συνεντεύξεις τύπου, προγραμματισμένες εκδηλώσεις...) οδηγεί

τους ρεπόρτερ να προτάσσουν το λόγο και να χρησιμοποιούν την εικόνα συμπληρωματικά.

Οι τηλεοπτικές ειδήσεις μπορούν να τοποθετήσουν τον τηλεθεατή στη σκηνή του γεγονότος μεταφέροντας μια πολύ αληθινή αίσθηση γι' αυτό που παρουσιάζουν. Οι εικόνες προσφέρουν λεπτομέρειες και οπτική πληροφόρηση που μπορεί να είναι ιδιαίτερα σύνθετη ή συγκινησιακή και πολύ δύσκολα μπορεί να μεταφερθεί αποτελεσματικά μόνο με το κείμενο. Μπορούν επίσης να αιχμαλωτίσουν μια στιγμή, να προσθέσουν την αίσθηση του χρόνου και του τόπου και να μεταφέρουν αυτή την εμπειρία στους τηλεθεατές. Οι τηλεθεατές δεν γίνονται μόνο αυτόπτες μάρτυρες, αλλά επίσης κατά μια έννοια συμμετέχοντες. Η δύναμη της εικόνας αναδεικνύεται ιδιαίτερα στα διεθνή γεγονότα, όπου προσφέρεται η δυνατότητα να μεταφερθεί η αίσθηση και η εμπειρία ενός άλλου πολιτισμού, ενός άλλου κοινωνικού περιβάλλοντος, κάτι που είναι δύσκολο να περιγραφεί με λόγια.

Έτσι, αν από τη μία η εικόνα υποβαθμίζεται και λειτουργεί ως υποδεέστερη του λόγου, από την άλλη αρκετές φορές ο δημοσιογράφος παρασύρεται από τη γοητεία της και τη χρησιμοποιεί ως αυτοσκοπό, επειδή είναι ωραία ή επειδή ήταν δύσκολο να κινηματογραφηθεί ή να αποκτηθεί και όχι επειδή βοηθά να συνδεθούν και να προβληθούν τα βασικά σημεία της είδησης που προσπαθεί να παρουσιάσει στο ρεπορτάζ του.

1.1 Εικόνα αρχείου

Η χρήση του υλικού αρχείου είναι ιδιαίτερα συχνή και διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινή παραγωγή. Χρησιμοποιείται κυρίως όταν δεν υπάρχει υλικό για ένα γεγονός ή όταν το υλικό δεν επαρκεί ή είναι ακατάλληλο, οπότε χρησιμοποιούνται πλάνα από παλαιότερο παρόμοιο ή σχετικό γεγονός, ώστε να 'ντυθεί' το ρεπορτάζ.

Στις διεθνείς ειδήσεις χρησιμοποιείται επίσης ευρέως η εικόνα αρχείου, όταν δεν έχει φθάσει ακόμη στο σταθμό εικόνα από τα πρακτορεία, όταν η υπάρχουσα εικόνα δεν επαρκεί ή όταν δεν είναι ενδεικτική για την πτυχή που θέλει να αναδείξει ο συντάκτης.

Εικόνες αρχείου που χρησιμοποιούνται ευρύτατα αποτελούν τα πλάνα από πυρκαγιές, πλημμύρες, σεισμούς και άλλες καταστροφές, οι εικόνες από ατυχήματα τροχαία και άλλα, οι 'ουδέτερες' εικόνες που χρησιμοποιούνται σε πάσης φύσεως ρεπορτάζ, όπως σε κοινωνικά θέματα, σε έρευνες ή θέματα μαγκαζίνο (για παράδειγμα, πλάνα ανθρώπων στις παραλίες, ανθρώπων σε καφέ, να διασκεδάζουν...).

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις δεν τίθεται ζήτημα έλλειψης εικόνας: ενδεχομένως να επαρκεί το υλικό που έχει ο δημοσιογράφος στη διάθεσή του, αλλά εξαιτίας του γεγονότος ότι είναι ογκώδες ή ανεπεξέργαστο, επιλέγει να μην το μελετήσει, καθώς ο έλεγχος του υλικού είναι χρονοβόρα διαδικασία και να αναζητήσει απευθείας 'έτοιμο', επεξεργασμένο υλικό αρχείου γλιτώνοντας χρόνο και κόπο.

Η έκταση χρήσης της εικόνας αρχείου ποικίλει από σταθμό σε σταθμό. Υπάρχουν περιπτώσεις σταθμών όπου σε καθημερινή σχεδόν βάση παράγονται ρεπορτάζ που στηρίζονται εξ ολοκλήρου σε υλικό αρχείου. Για παράδειγμα, με πρόσχημα κάποιες νέες πληροφορίες για τον τάδε σταρ (της τηλεόρασης, του τραγουδιού, της μόδας ή του αθλητισμού) παράγουν ρεπορτάζ αποκλειστικά με εικόνα αρχείου (όπου πολύ συχνά χρησιμοποιούν τα ίδια πλάνα ξανά και ξανά),¹ επενδυμένη με την κατάλληλη μουσική και το κείμενο του ρεπόρτερ σε ανάλογο ύφος. Και φυσικά το κόστος αυτών των ρεπορτάζ είναι αμελητέο σε σύγκριση με ρεπορτάζ στα οποία γίνεται έρευνα, αφιερώνονται πολλές ώρες, απασχολείται επί μακρόν ανθρώπινο δυναμικό και δεσμεύεται εξοπλισμός. Εν τέλει όμως και οι δύο περιπτώσεις ρεπορτάζ έχουν την ίδια διάρκεια – τον ίδιο χώρο καταλαμβάνουν στα δελτία – και ίσως η δεύτερη κατηγορία προσελκύσει μικρότερη μερίδα του κοινού.

Επίσης, ορισμένες φορές δεν γίνεται ορθή χρήση της εικόνας αρχείου: οι εικόνες που έχουν επιλεγεί δεν συμβαδίζουν με την εξέλιξη του γεγονότος, όπως την παρουσιάζει ο ρεπόρτερ στο κείμενό του, δεν είναι αντιπροσωπευτικές ή είναι άσχετες με το συμβάν, έως και παραπλανητικές, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται στο κοινό συσχετισμοί που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα, σε ένα ρεπορτάζ με θέμα τα ναρκωτικά, η ρεπόρτερ που το ετοίμασε αναζήτησε υλικό αρχείου και επέλεξε εικόνες με νέους να χορεύουν σε rave party, που δεν είχαν καμία σχέση με το αντικείμενο του ρεπορτάζ.

Επιπλέον, όταν χρησιμοποιείται υλικό αρχείου συχνά δεν γνωστοποιείται στο κοινό (ακόμη κι όταν πρόκειται για πλάνα από κινηματογραφικές ταινίες ή άλλο μη ειδησεογραφικό υλικό) και ο τηλεθεατής μένει με την εντύπωση ότι παρακολουθεί εικόνες από το γεγονός που του παρουσιάζεται.

¹ Η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίηση των ιδίων πλάνων μέσα στο ίδιο ρεπορτάζ, λόγω έλλειψης υλικού, λόγω ευκολίας ή εντυπωσιασμού –αν πρόκειται για 'δυνατή' εικόνα– αποτελεί μια ακόμη 'σταθερά' στην παραγωγή των ελληνικών δελτίων.

2. Κείμενο δημοσιογράφου (σπηκάζ)

Ο δημοσιογράφος γράφει το κείμενό του για το γεγονός που κάλυψε ή για αυτό για το οποίο κλήθηκε να παραγάγει ρεπορτάζ. Το κείμενο που γράφει φροντίζει να είναι σε έκταση τόσο, ώστε να ανταποκρίνεται στη διάρκεια του ρεπορτάζ που του έχει ζητηθεί από τον αρχισυντάκτη του δελτίου για το οποίο προορίζεται. Το κείμενο χρησιμοποιείται συνήθως για να μεταφέρει αντικειμενικές πληροφορίες (γεγονότα, τοποθεσίες και ονόματα σχετικά με το γεγονός) και μπορεί επίσης να προσδώσει σαφήνεια και νόημα ή να αναδείξει συμπληρωματικές διαστάσεις του γεγονότος που δεν εμφανίζονται στην εικόνα. Στην καθημερινή πρακτική, αρκετά συχνά το κείμενο περιγράφει το γεγονός και η εικόνα που επιλέγεται έρχεται να το επιβεβαιώσει, να το επαληθεύσει, συνήθως επαναλαμβάνοντας αυτά που λέει ο ρεπόρτερ στο σπηκάζ του.

Σύμφωνα με τους ανθρώπους των ειδήσεων, θεωρείται βασικό το κείμενο του δημοσιογράφου να είναι λιτό, περιεκτικό και σαφές. Η σαφήνεια αναδεικνύεται άκρως σημαντική στην τηλεόραση, αφού σε αντίθεση με τις εφημερίδες, οι τηλεθεατές δεν μπορούν να ξαναδούν τις ειδήσεις, οπότε το ρεπορτάζ θα πρέπει να καθίσταται πλήρως κατανοητό την πρώτη και μοναδική φορά που το βλέπει το κοινό. Το ύφος γραφής θα πρέπει να είναι τέτοιο που να βοηθά την κατανόηση και ει δυνατόν την απομνημόνευση των βασικών πληροφοριών του ρεπορτάζ από τον τηλεθεατή. Θα πρέπει να λείπουν οι περιττές λεπτομέρειες και να παρουσιάζονται μόνο τα ουσιαστικά στοιχεία του θέματος.

Ο λόγος θα πρέπει να είναι απλός, οι φράσεις σύντομες, λιτές, χωρίς πολλά στολίδια και όπως στον γραπτό λόγο, έτσι και στον προφορικό, να τηρείται η στίξη: κόμμα, τελεία, παύσεις. Το ύφος γραφής πρέπει να είναι περισσότερο κοντά στον προφορικό, παρά στο γραπτό λόγο, γιατί το κείμενο του ρεπόρτερ ο τηλεθεατής θα το ακούσει (και μάλιστα μία φορά), δεν θα το διαβάσει. Ωστόσο, είναι σαφές ότι δεν μπορεί να μεταφέρει την καθημερινή συζήτηση, τα λάθη σε γραμματική και συντακτικό, τις ασάφειες, ανακρίβειες και ασυνέχειες του προφορικού καθημερινού λόγου. Θα πρέπει να έχει την αμεσότητα, ζωντάνια και φυσικότητα του προφορικού λόγου, αλλά ταυτόχρονα τη λιτότητα, σαφήνεια, αυστηρή οργάνωση των ιδεών και πληροφοριών του γραπτού λόγου.

Ο τρόπος γραφής στην τηλεόραση διαφοροποιείται αισθητά από αυτόν στην εφημερίδα. Σε αντίθεση ίσως με τον έντυπο λόγο, εδώ δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια χρησιμοποίησης εξεζητημένου λεξιλογίου. Στοιχεία γραφής που ενδεχομένως θεωρούνται επιθυμητά στον έντυπο λόγο, όπως λεκτικά παιχνίδια, περίτεχνες φράσεις (αν και εκεί θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με μέτρο), στον τηλεοπτικό κρίνονται ανεπιθύμητα, καθώς δυσχεραίνουν την κατανόηση και κουράζουν τον τηλεθεατή.

Στα ρεπορτάζ των ελληνικών δελτίων συχνά ο λόγος των ρεπόρτερ είναι χωρίς ειρμό, με ασάφειες και λάθη στη χρήση της γλώσσας. Επίσης, συχνά ακούγονται κοινοτυπίες, φράσεις που δεν έχουν ουσιαστικά κανένα νόημα, περιττές λέξεις και στολισματα χάριν επίδειξης και εντυπωσιασμού. Ωστόσο, ακόμη και ως στολίδια, τα κλισέ (λέξεις και φράσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί πάρα πολύ) χάνουν την αποτελεσματικότητα και το νόημά τους και καθιστούν βαρετό το ρεπορτάζ. Ένα ρεπορτάζ γεμάτο 'προκατασκευασμένες' φράσεις και κοινοτυπίες χάνει το νεύρο και τη ζωντάνια του. Αυτή η 'αδυναμία' στα κλισέ και τον τυποποιημένο τρόπο έκφρασης αιτιολογείται ως ένα βαθμό από την απαίτηση για άμεση παραγωγή και αποτελεσματικότητα, που υπό την πίεση του χρόνου οδηγεί τους ρεπόρτερ στην επιλογή 'έτοιμων λύσεων'.

3. Τόνος φωνής

Ο τόνος της φωνής του ρεπόρτερ πρέπει να ποικίλει, καθώς θεωρείται πως λίγα πράγματα μειώνουν τόσο το ενδιαφέρον του κοινού, όσο μια φωνή που ακούγεται ανιαρή και μονότονη. Η φωνή του πρέπει να είναι εκφραστική και ζωντανή, αφού κατ' αυτό τον τρόπο τα ρεπορτάζ καθίστανται πιο ενδιαφέροντα για το κοινό και οι πληροφορίες πιο εύκολα κατανοητές. Ωστόσο, είναι αλήθεια ότι ορισμένοι ρεπόρτερ, ιδιαίτερα του ελεύθερου και του αστυνομικού ρεπορτάζ, φθάνουν στο άλλο άκρο διατηρώντας έναν μόνιμο τόνο αγωνίας στη φωνή τους, στοχεύοντας να δημιουργήσουν επιπλέον ένταση και να φορτίσουν συναισθηματικά το ρεπορτάζ τους και έτσι να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού.

Ο ρυθμός της φωνής πρέπει να είναι αρκετά αργός, ώστε οι λέξεις και οι ιδέες να γίνονται εύκολα κατανοητές, αλλά και αρκετά γρήγορος, ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον αυτών που παρακολουθούν. Επίσης, ο ρεπόρτερ πρέπει να μιλά καθαρά και ευκρινώς και να προφέρει τις λέξεις σωστά, ώστε να μη δυσχεραίνεται η κατανόηση από πλευράς των τηλεθεατών. Βέβαια, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα δημοσιογράφων που δεν έχουν σωστή άρθρωση, οι οποίοι δυσκολεύουν και κουράζουν το κοινό.

4. Σταντ απ (Stand up)

Είναι η εικόνα του ρεπόρτερ στη σκηνή του γεγονότος, όπου μεταδίδει πληροφορίες γι' αυτό. Το stand up είναι συχνά ο μόνος τρόπος για να μεταδώσει ο ρεπόρτερ την είδηση από τον τόπο του συμβάντος όσο το δυνατό γρηγορότερα, πριν γίνουν πιο ολοκληρωμένα ρεπορτάζ ή για να καλύψει ένα θέμα για το οποίο οι εικόνες είναι λίγες ή ανύπαρκτες.

Το stand up βοηθά το ρεπόρτερ να 'αποδείξει' την παρουσία του στον τόπο του γεγονότος και μπορεί επίσης να βοηθήσει τον τηλεθεατή να κατανοήσει ή να ερμηνεύσει γεγονότα και ιδέες πιο εύκολα. Τα καλά stand up προωθούν ένα θέμα και του δίνουν προοπτική. Αφήνουν τον τηλεθεατή να συνδεθεί με το δημοσιογράφο. Μπορούν να βοηθήσουν το δημοσιογράφο να περιγράψει την κατάσταση και του επιτρέπουν να συνδέσει τον περιβάλλοντα χώρο με το περιεχόμενο και τη ροή του θέματος.

Η χρήση και θέση των stand up μέσα στο ρεπορτάζ είναι ποικίλη:

- Στην αρχή του ρεπορτάζ ως εισαγωγή στο θέμα.
- Στο τέλος του ρεπορτάζ, για να συνοψισθούν τα κύρια σημεία του ή να προστεθούν νεότερες πληροφορίες.
- Μέσα στο ρεπορτάζ, όταν χρειάζεται μετάβαση από μια ιδέα του θέματος σε μια άλλη ή γέφυρα ανάμεσα σε τοποθεσίες ή χρονικές στιγμές.

Θεωρητικά πρέπει να χρησιμοποιείται όταν δεν υπάρχει εναλλακτική εικόνα από το γεγονός και δεν θα πρέπει να έχει μεγάλη διάρκεια, ωστόσο στα ελληνικά δελτία χρησιμοποιείται ευρύτατα και ενδεχομένως σε σημείο κατάχρησής του. Υπάρχει η διάθεση από αρκετούς δημοσιογράφους 'να φανούν στο φακό' και συχνά είτε κάνουν stand up εκεί όπου δεν χρειάζεται, είτε περισσότερα από όσα πραγματικά χρειάζεται το ρεπορτάζ, επαναλαμβάνοντας πολλές φορές πληροφορίες που έχουν ήδη αναφερθεί.

5. Δηλώσεις - συνεντεύξεις (Cues)

Τα 'κίου' (cues) είναι τα κομμάτια των δηλώσεων και συνεντεύξεων που παρεμβάλλονται στα ρεπορτάζ ανάμεσα στα πλάνα από το γεγονός ή και τα stand up του δημοσιογράφου. Γενικότερα, επιδιώκεται, όπου αυτό είναι δυνατό, να υπάρχουν μέσα στο ρεπορτάζ cues, καθώς έτσι προβάλλεται η άποψη των εμπλεκόμενων μερών ή η μαρτυρία κάποιου για το γεγονός. Η χρήση των cues θεωρείται πως βοηθά το ρεπορτάζ να παρουσιαστεί πιο αντικειμενικά, εφόσον προβάλλονται οι απόψεις αυτών που κλήθηκαν να μιλήσουν όπως έχουν, χωρίς να αλλοιωθούν κατά τη μεταφορά τους από το ρεπόρτερ. Βέβαια, η επιλογή των κομματιών που θα εντάξει ο δημοσιογράφος στο ρεπορτάζ ή η θέση στην οποία θα τα τοποθετήσει μπορούν να θέσουν εν αμφιβολία την όποια αντικειμενική παρουσίαση του γεγονότος.

Έχει ήδη γίνει λόγος για την κατάχρηση των δηλώσεων των 'επισήμων', οι οποίες συνήθως προτιμούνται, είτε έχουν κάτι ουσιαστικό, είτε όχι και επιλέγεται να παραληφθούν άλλες πιο σημαντικές και ουσιαστικές. Για παράδειγμα, σε ένα ρεπορτάζ με θέμα τα ναρκωτικά διάρκειας 2,5 λεπτών χρησιμοποιήθηκαν

δηλώσεις τριών υπουργών και μιας μόνο επιστήμονα, δηλώσεις που επί της ουσίας δεν μετέφεραν κάποιες πληροφορίες για το θέμα.

6. (Φυσικός) ήχος

Ο φυσικός ήχος χρησιμοποιείται στοχεύοντας στην όσο το δυνατό ρεαλιστικότερη παρουσίαση της είδησης. Ο φυσικός ήχος ενισχύει την αυθεντικότητα των εικόνων που προβάλλονται και των πληροφοριών που μεταδίδονται. Με τη συμβολή του ήχου ολοκληρώνεται η αίσθηση της πραγματικότητας που δημιουργεί η εικόνα: ο τηλεθεατής όχι μόνο βλέπει, αλλά και ακούει το γεγονός.

Ο κατάλληλος φυσικός ήχος, αυτός που δεν αποσπά, αλλά προάγει το γεγονός που παρουσιάζεται, προσδίδει νόημα και εμβάθυνση που μόνες οι λέξεις δεν μπορούν να παρέχουν. Αν και οι εικόνες μπορούν να μεταφέρουν μεγάλο μερίδιο του φορτίου της αφήγησης, ο φυσικός ήχος βοηθά να καλυφθούν τα κενά και να ολοκληρωθεί η αντίληψη της σκηνής του γεγονότος που αποκομίζει ο τηλεθεατής, ενώ επίσης αυξάνει το ενδιαφέρον του για το θέμα.

Ωστόσο, αρκετοί ‘φυσικοί ήχοι’ που χρησιμοποιούνται δεν είναι φυσικοί. Πολλές φορές, όταν οι ρεπόρτερ θέλουν να χρησιμοποιήσουν φυσικό ήχο και δεν διαθέτουν, ‘ντύνουν’ τις εικόνες με ήχο ‘μαϊμού’. Δηλαδή όταν δεν έχουν πραγματικό ήχο από το ίδιο το γεγονός, αναζητούν ήχο από άλλα ρεπορτάζ, από εικόνες αρχείου σχετικές με το γεγονός που θέλουν να παρουσιάσουν. Για παράδειγμα, αν δεν έχουν ήχο από κάποιο σεισμό, αναζητούν στο αρχείο και ‘ντύνουν’ τα πλάνα του θέματος που παρουσιάζουν με ήχο από έναν άλλο, παλαιότερο σεισμό. Βέβαια, εντοπίστηκε και η περίπτωση, να παρουσιάζεται εικόνα από παλαιότερο σεισμό (με πλάνα αρχείου), ήχος από έναν άλλο επίσης παλαιό (πάλι από υλικό αρχείου) και στο σπηκάξ του ο ρεπόρτερ να δίνει πληροφορίες για διαφορετικό σεισμό – γι’ αυτόν για τον οποίο προτίθεται να ενημερώσει- χωρίς αυτό να γνωστοποιείται και ο τηλεθεατής έμεινε προφανώς με την εντύπωση ότι η εικόνα, ο ήχος και το σπηκάξ του δημοσιογράφου είναι υλικό από ένα και το αυτό γεγονός.

7. Μουσική

Η μουσική χρησιμοποιείται ευρύτατα στα ρεπορτάζ. Τα ρεπορτάζ στα οποία δεν υπάρχει καθόλου μουσική αποτελούν μάλλον μειοψηφία, αφού τα περισσότερα, τουλάχιστον στην εισαγωγή, θα επενδυθούν με μουσική. Για να καλυφθούν οι ανάγκες της καθημερινής παραγωγής, οι σταθμοί είναι εφοδιασμένοι με ένα

συγκεκριμένο και μάλλον περιορισμένο σύνολο μουσικών κομματιών, τα οποία χρησιμοποιούν ξανά και ξανά.

Για αρκετούς, η χρήση της μουσικής δεν είναι αποδεκτή στα ρεπορτάζ των δελτίων, καθώς διαμορφώνει συγκεκριμένο κλίμα και έτσι δεν πρόκειται απλά για παρουσίαση της είδησης. Κατά κύριο λόγο η μουσική χρησιμοποιείται για να επιτείνει την ένταση μιας σκηνής, για να δημιουργήσει συναισθηματική φόρτιση, να δώσει τον τόνο σε ένα 'άχρωμο', αδιάφορο ρεπορτάζ ...

Υπάρχουν διαφορές από σταθμό σε σταθμό στην έκταση που χρησιμοποιείται η μουσική, καθώς και στο είδος της μουσικής που επιλέγεται. Ορισμένοι σταθμοί επενδύουν σε καθημερινή βάση μεγάλο μέρος των δελτίων τους με μουσική ύψιστης έντασης, με σκοπό να τους προσδώσουν παλμό, ενώ με τους αγωνιώδεις ρυθμούς που συνοδεύουν τα ρεπορτάζ επιδιώκουν να 'αιχμαλωτίσουν' το κοινό, ώστε αυτό να παραμείνει καθηλωμένο και να μην αλλάξει σταθμό.

Οι διαφορές αυτές εντοπίζονται και στα είδη ρεπορτάζ. Ανάλογα με το είδος ρεπορτάζ προστίθεται και η αρμόζουσα μουσική. Διαφορετική μουσική θα επιλεγεί για ένα πολιτικό ρεπορτάζ και διαφορετική για ένα αστυνομικό. Επίσης, σε ένα πολιτικό ρεπορτάζ θα έχει σχετικά μικρή διάρκεια, ενώ σε ένα αστυνομικό μπορεί να συνοδεύει το ρεπορτάζ από την αρχή ως το τέλος.

8. Γραφικά

Τα διάφορα γραφικά, τη μουσική και ό,τι έχει σχέση με σκηνοθετικά εφφέ, τα αναλαμβάνουν οι παραγωγοί σε συνεννόηση με το σκηνοθέτη. Αυτά αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινής παραγωγής, αν αναλογιστεί κάποιος ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των ρεπορτάζ θα χρειαστεί να γίνει κάποιο εφφέ (πίνακες, χάρτες, παραμόρφωση εικόνας για να μη φαίνεται το πρόσωπο κάποιου ή να μη φαίνεται ένα πτώμα...). Επίσης, για το σύνολο του δελτίου πρέπει να γίνουν μια σειρά εργασιών που αφορούν άμεσα το τμήμα Παραγωγή: σήματα (εισαγωγές των ρεπορτάζ που διαρκούν μερικά δευτερόλεπτα), τήξερ (αναγγελίες ειδήσεων κατά τη διάρκεια της ημέρας: "Δείτε στο κεντρικό δελτίο του...", τίτλοι θεμάτων, πλαίσια ...)

Τα τηλεοπτικά γραφικά παρέχουν στους ρεπόρτερ έναν δημιουργικό τρόπο να παρουσιάσουν θέματα που είναι συχνά σύνθετα και οπτικά αδιάφορα. Χάρτες, στατιστικά στοιχεία, φωτογραφίες, εφφέ κάθε είδους, animation (κινούμενες εικόνες) μπορούν να βοηθήσουν να γίνουν πιο κατανοητά τα θέματα και οπτικά περισσότερο ελκυστικά.

Τα γραφικά μπορούν να βοηθήσουν τον τηλεθεατή να συλλάβει την ουσία ενός θέματος γρήγορα. Μπορούν να εμπλουτίσουν την οπτική παρουσίασή του, ιδιαίτερα όταν το οπτικό υλικό είναι αδύναμο, ελλιπές ή και ανύπαρκτο. Ένα καλά σχεδιασμένο γραφικό μπορεί να βοηθήσει ώστε μια είδηση να καταστεί σαφέστερη, όταν είναι σύνθετη και δύσκολο να εξηγηθεί μόνο με εικόνα ή και κείμενο. Αν και το στυλ δεν μπορεί να αντικαταστήσει το περιεχόμενο, τα σωστά δομημένα και οπτικά ελκυστικά γραφικά έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν να παρουσιαστεί το περιεχόμενο με μεγαλύτερη σαφήνεια.

Ωστόσο, εντοπίστηκε ότι στην καθημερινή πρακτική ορισμένες φορές τα γραφικά δεν συμπίπτουν με τη ροή και τη δομή του θέματος, όπως αυτό παρουσιάζεται από το σπηκάζ του δημοσιογράφου. Το κείμενο του δημοσιογράφου θεωρητικά πρέπει να καθοδηγεί, όχι να ακολουθεί τα γραφικά που χρησιμοποιούνται. Αν τα γραφικά και το δημοσιογραφικό κείμενο δεν ταιριάζουν, ο τηλεθεατής αποσπάται και έτσι πρέπει να επιλέξει είτε να παρακολουθεί τα γραφικά, είτε να προσέχει το δημοσιογράφο.

Επιπλέον, για να είναι αποτελεσματικά τα γραφικά πρέπει να είναι απλά και σαφή και να βοηθούν να παρουσιαστεί μόνο ένα κεντρικό σημείο του θέματος κάθε φορά. Σκοπός είναι να βοηθούν να διευκρινιστεί, να προαχθεί ή να τονιστεί ένα κεντρικό σημείο του ρεπορτάζ. Ωστόσο, αρκετές φορές δεν βοηθούν τον τηλεθεατή να κατανοήσει τις πληροφορίες που παρουσιάζονται και φαίνεται να χρησιμοποιούνται απλώς επειδή ο σταθμός διαθέτει την τεχνολογική δυνατότητα ή επειδή είναι εντυπωσιακά, ενώ η χρήση τους δεν υπαγορεύεται από τις ανάγκες του ρεπορτάζ.

9. Διαδικασία μοντάζ

Με το μοντάζ ολοκληρώνεται η δόμηση του ρεπορτάζ, όπου συναρμολογούνται οι εικόνες, ο ήχος, το κείμενο του δημοσιογράφου και τα stand up του, τα cues, η μουσική και τα γραφικά. Μέσω του μοντάζ συνδέεται και συντονίζεται η εικόνα, ο ήχος και ο λόγος, με τέτοιο τρόπο και τέτοια σειρά, ώστε να παρουσιάζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το θέμα του δημοσιογράφου. Το μοντάζ πρέπει να προσφέρει στο ρεπορτάζ λογική συνέχεια, ώστε το νόημα να προκύπτει αβίαστα και να δομείται μια 'σύντομη ιστορία'.

9.1 Σύνθεση εικόνας, ήχου και λόγου

Οι εικόνες, οι ήχοι και ο λόγος θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά τρόπο που να παρέχεται στο θεατή η συνέχεια που χρειάζεται για να κατανοήσει την οπτική ακολουθία του θέματος. Όπως ο δημοσιογράφος στην εφημερίδα επιλέγει τις λέξεις που χρησιμοποιεί ώστε να σχηματίζουν προτάσεις, που συνδέονται με

άλλες προτάσεις με τελικό σκοπό να δημιουργηθούν ομάδες ιδεών και πληροφοριών, έτσι και ο τηλεοπτικός ρεπόρτερ πρέπει να χρησιμοποιήσει τη φυσική σύνδεση ή ροή των μεμονωμένων πλάνων προκειμένου να δημιουργήσει λογικές ακολουθίες που συνθέτουν αυτοτελή μέρη για κάθε τηλεοπτικό ρεπορτάζ. Ωστόσο, στα δελτία των ελληνικών σταθμών υπάρχουν περιπτώσεις ρεπορτάζ που είναι χωρίς ειρμό, χωρίς λογική συνέχεια που θα βοηθήσει τον τηλεθεατή να κατανοήσει αυτό που παρακολουθεί, με χάσματα και ασυνέχειες, ρεπορτάζ τα οποία είναι ουσιαστικά ανολοκλήρωτα.

Το κείμενο του δημοσιογράφου μπορεί να μεταφέρει διευκρινιστικές ή συμπληρωματικές πληροφορίες ή να συνδέσει τα μέρη του ρεπορτάζ λειτουργώντας ως συνεκτικός ιστός, ενώ οι εικόνες μπορούν με τον καλύτερο τρόπο να παρουσιάσουν δράσεις και συναισθήματα. Η εικόνα, ο ήχος και ο λόγος πρέπει να συνδυάζονται έτσι, ώστε να δίνουν τη μεγαλύτερη δυνατή έμφαση και ενότητα το ένα στο άλλο. Πρέπει να προωθούν το ένα το άλλο και όχι να το υπονομεύουν. Πρέπει να υπάρχει ισορροπία και συσχέτιση ανάμεσα σε αυτό που ακούγεται και σε αυτό που προβάλλεται. Όταν ο ήχος και η εικόνα συντίθενται, ενισχύεται η ροή και συνέχεια του οπτικού μηνύματος, δημιουργώντας μια επιπλέον διάσταση στο ρεπορτάζ και βοηθώντας να διευρυνθεί το νόημά του.

Αρκετές φορές στα ρεπορτάζ των δελτίων ο λόγος και η εικόνα δεν είναι σωστά συγχρονισμένα. Στην περίπτωση αυτή ο τηλεθεατής μπερδεύεται, δεν μπορεί να παρακολουθήσει και τα δύο ταυτόχρονα και έτσι επιλέγει να παρακολουθήσει ή την εικόνα ή το λόγο ή εγκαταλείπει εντελώς την προσπάθεια. Η εικόνα και ο ήχος πρέπει να συμπιπτουν, καθώς επίσης οι λέξεις που ακούγονται να συσχετίζονται με κάποιο τρόπο με τις εικόνες που προβάλλονται· ωστόσο, αν παρόλα αυτά ταιριάζουν πάντα ακριβώς, τότε ο τηλεθεατής ενδεχομένως να χάσει το ενδιαφέρον του.

Ο δημοσιογράφος υποκρίνεται αρκετά συχνά στον πειρασμό να περιγράφει με το σπηκάζ του ό,τι προβάλλουν οι εικόνες. Το δημοσιογραφικό κείμενο θα έπρεπε να αποφεύγει τις μη απαραίτητες και τις προφανείς οπτικές αναφορές. Ό,τι είναι αυτονόητο από τις εικόνες που προβάλλονται δεν χρειάζεται να επαναλαμβάνεται και λεκτικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις η εικόνα και ο λόγος θα πρέπει να ταιριάζουν άμεσα για να δώσουν έμφαση σε σημαντικές πληροφορίες και να διασφαλίσουν την ακρίβεια. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις, η αφήγηση μπορεί να παρέχει συμπληρωματική πληροφόρηση που θα ολοκληρώνει αυτό που προβάλλεται.

Γενικότερα, η συνδρομή του λόγου θα πρέπει να είναι συμπληρωματική και όχι επαναληπτική. Ωστόσο, μάλλον στην πλειοψηφία των ρεπορτάζ που προβάλλονται στα ελληνικά δελτία επαναλαμβάνονται (οι ίδιες) πληροφορίες (σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις περισσότερες από μία φορές) είτε στα πλάνα που

προβάλλονται, είτε στο κείμενο του δημοσιογράφου και τα stand up του, είτε τέλος στα cues που παρεμβάλλονται. Ίσως σε κάποια ρεπορτάζ η επανάληψη ορισμένων βασικών πληροφοριών κρίνεται αναγκαία για την κατανόηση του θέματος, αλλά μάλλον οι περιπτώσεις όπου συνειδητά γίνεται αυτή η επιλογή αποτελούν τη μειοψηφία σε σχέση με τη συνήθη τακτική να γίνονται επαναλήψεις επειδή απλώς είναι ευκολότερο για το δημοσιογράφο.

Επίσης, το κείμενο του δημοσιογράφου δεν πρέπει να ‘φορτώνει’ πολύ το ρεπορτάζ, οι λέξεις που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να είναι μόνο τόσες, ώστε να παρέχουν την πληροφόρηση που οι διαθέσιμες εικόνες δεν μπορούν να δείξουν. Οι εικόνες πρέπει να αφήνονται να αναπνέουν. Ο τηλεθεατής πρέπει να έχει στη διάθεσή του χρόνο για να σκεφτεί τις λέξεις που άκουσε και να κατανοήσει τις εικόνες που είδε. Στην Ελλάδα, αν και όλοι οι άνθρωποι της τηλεόρασης τονίζουν με έμφαση ότι ‘η τηλεόραση είναι εικόνα’, ωστόσο δεν την αφήνουν να υπάρξει ανεξάρτητα από το λόγο. Δεν την αφήνουν ελεύθερη, και σαν να μην της έχουν εμπιστοσύνη ή να την φοβούνται, πρέπει πάντοτε να ‘συνοδεύεται’.

Παρόλα αυτά, όταν δεν υπονομεύεται, η εικόνα είναι αυτή που κυριαρχεί στα τηλεοπτικά ρεπορτάζ: αν και ο λόγος και ο ήχος είναι σημαντικά στοιχεία, αυτή είναι που θυμούνται ευκολότερα οι τηλεθεατές. Ορισμένες φορές, η εικόνα είναι τόσο δυνατή, συναρπαστική, ακόμη και δραματική που οι λέξεις μπορεί να περιορίσουν την ορμή της. Σε τέτοιες περιπτώσεις, αρκεί μόνο η εικόνα και ο φυσικός ήχος, ο οποίος βοηθά τον τηλεθεατή να απορροφήσει καλύτερα αυτό που παρακολουθεί, με περιορισμένη ίσως συνδρομή του λόγου. Συχνά, ένα τηλεοπτικό ρεπορτάζ βελτιώνεται αισθητά όταν ο ρεπόρτερ αποσύρεται από το προσκήνιο και αφήνει το θέμα να ειπωθεί οπτικά. Ορισμένες φορές οι δημοσιογράφοι ξεχνούν ότι δεν είναι οι ίδιοι το θέμα, αλλά το γεγονός που κλήθηκαν να καλύψουν. Είναι χαρακτηριστικό, ότι τα ρεπορτάζ των ελληνικών δελτίων στα οποία δεν ‘φαίνεται’ ο δημοσιογράφος που τα κάλυψε, αποτελούν ισχνή μειοψηφία.

9.2 Ρυθμός

Τα θέματα με δράση θεωρείται πως προσελκύουν το κοινό και διατηρούν το ενδιαφέρον του, αλλά έχουν την ίδια επίδραση και στους δημοσιογράφους. Τα θέματα αυτά είναι ευκολότερο από μια άποψη να καλυφθούν, γιατί η ίδια η δράση βοηθά και την κάλυψή τους, την καθιστά ευκολότερη, αφού κατά κανόνα είναι πιο ‘τηλεοπτικά’. Ωστόσο, μεγάλο μέρος των ειδήσεων που προβάλλονται δεν χαρακτηρίζεται από δράση. Στις περιπτώσεις αυτές επιδιώκεται να δημιουργηθεί ένας ρυθμός τέτοιος, που θα διατηρήσει το ενδιαφέρον του τηλεθεατή ως το τέλος.

Ο ρυθμός σχετίζεται με την ταχύτητα, την κίνηση, την ανάπτυξη των ιδεών. Ο γρηγορότερος ρυθμός συνήθως καθιστά δυσκολότερη την απορρόφηση των ιδεών, αλλά ένας αργός ρυθμός προκαλεί μείωση του ενδιαφέροντος αυτού που παρακολουθεί. Ο σωστός ρυθμός δημιουργεί την αίσθηση της κίνησης και βοηθά στη σταθερή ανάπτυξη των ιδεών, ενώ επηρεάζεται από την επιλογή και τοποθέτηση των λέξεων, το μήκος και τη δομή των προτάσεων, καθώς και την επιλογή και τοποθέτηση των πλάνων. Η χρήση διαφορετικών γωνιών λήψης βοηθά να ενταθούν τυχόν αργοί ρυθμοί και προσφέρει ποικιλία οπτικού υλικού και εικόνων.

Σημαντική είναι η διατήρηση ομαλής ροής, η οποία σχετίζεται με την άνεση κίνησης σε μια ακολουθία ιδεών. Οι πληροφορίες πρέπει να ρέουν ομαλά μέσα στο ρεπορτάζ, δεν θα πρέπει να υπάρχουν 'εμπόδια' όπως ασάφειες, τεχνικοί όροι και δύσκολες φράσεις που μπορεί να λειτουργήσουν αποπροσανατολιστικά για το κοινό, ώστε να χάσει το ενδιαφέρον του. Ένα καλό ρεπορτάζ θα πρέπει να έχει έναν τέτοιο ειρμό, που θα βοηθά τον τηλεθεατή να παρακολουθηθεί με ευκολία. Η παρουσίαση των στοιχείων που δομούν το ρεπορτάζ θα πρέπει να ρέει φυσικά και αβίαστα, έτσι ώστε να μη δημιουργούνται πληροφοριακά κενά και να μην προκαλούνται ερωτηματικά. Συχνά, τα ρεπορτάζ που παρουσιάζονται, αντί να δίνουν απαντήσεις στον τηλεθεατή, με τον τρόπο που τον ενημερώνουν για ένα γεγονός, του δημιουργούν απορίες.

9.3 Δυνατότητες μοντάζ

Οι δυνατότητες που προσφέρει το μοντάζ στο δημοσιογράφο για να αναδείξει το θέμα του είναι άπειρες. Το μοντάζ μπορεί να προσδώσει σαφήνεια, νόημα και προσανατολισμό, συντονίζοντας και συνθέτοντας τις πληροφορίες που παρουσιάζονται, ωστόσο είναι βασικό ο δημοσιογράφος να έχει ξεκαθαρίσει ποιο θα είναι το ακριβές θέμα του και ποια κατεύθυνση θέλει να δώσει στο ρεπορτάζ του. Έτσι, θα μπορεί να επιλέξει, από ένα ενδεχομένως μεγάλο όγκο υλικού, τα στοιχεία εκείνα που θα τον βοηθήσουν να παρουσιάσει και να αναδείξει το θέμα του και δεν θα καταλήξει να προσθέσει απλά κάποιες εικόνες επειδή είναι εύκαιρες ή επειδή είναι εντυπωσιακές, με αποτέλεσμα το θέμα του να χάσει τον προσανατολισμό του. Η επιλογή των συστατικών θα πρέπει να γίνει με άξονα τη δομή του ρεπορτάζ που θέλει να διαμορφώσει ο δημοσιογράφος. Διαφορετικά, οι πληροφορίες εμφανίζονται ατάκτως ριγμένες και το ρεπορτάζ ασαφές, γεγονός που δεν διευκολύνει τον τηλεθεατή να κατανοήσει το θέμα που παρουσιάζεται.

Κατά το μοντάζ, ο ρεπόρτερ θα πρέπει να συνεργαστεί με το μοντέρ για την επιλογή και το 'δέσιμο' των πλάνων. Η συμβολή του τελευταίου είναι να καθοδηγεί και να συμβουλεύει το ρεπόρτερ για τη σωστή επιλογή και συναρμογή των πλάνων, αφού δεν θεωρούνται κατάλληλα όλα τα πλάνα, ούτε είναι πάντοτε δυνατό να συνδεθούν άμεσα δύο πλάνα που έχουν επιλεγεί. Ορισμένα πλάνα

κρίνονται κατά κανόνα άσχημα και δεν επιλέγονται (κάποια με κακό φωτισμό, άσχημα καθραρισμένα, πλάνα με την πλάτη ενός ομιλητή...), ενώ σε σημεία του ρεπορτάζ όπου κατά τη σύνδεση των πλάνων υπάρχει ασυνέχεια, θα πρέπει να τοποθετηθούν κάποια ουδέτερα συνδετικά πλάνα.

Κατά κανόνα, όσο πιο σύντομο είναι το ρεπορτάζ, τόσο πιο δύσκολο είναι το μοντάζ, ιδιαίτερα αν υπάρχει μεγάλος όγκος διαθέσιμου υλικού, αφού θα πρέπει να γίνει ‘σφιχτό’ μοντάζ που θα μεταφέρει άμεσα και με όσο το δυνατό λιγότερα πλάνα την ουσία του θέματος.

Με τις επιλογές που θα γίνουν από το υπάρχον υλικό κατά την προετοιμασία ενός ρεπορτάζ (τι θα χρησιμοποιηθεί, τι θα απορριφθεί, πώς θα τοποθετηθεί το υλικό που θα επιλεγεί) καθορίζεται, μέσω του μοντάζ, η μορφή που θα έχει το ρεπορτάζ και ο τρόπος που θα παρουσιαστεί το γεγονός. Το ίδιο υλικό μπορεί να αποδώσει διαφορετικές εκδοχές του γεγονότος, ανάλογα με το πώς θα χρησιμοποιηθεί.

Για παράδειγμα, μόνο με την επιλογή συγκεκριμένων πλάνων μπορεί ένα πρόσωπο που παρουσιάζεται σε ένα θέμα να ‘φορτιστεί’ θετικά ή αρνητικά, ανεξάρτητα από το τι λέει αυτό το πρόσωπο ή ποιες πληροφορίες μεταφέρει γι’ αυτό ο δημοσιογράφος. Βέβαια, κατά κανόνα αποφεύγονται κατά την κινηματογράφηση λήψεις υπό γωνίες που μπορεί να δημιουργήσουν θετικούς ή αρνητικούς συνειρμούς και τα πλάνα που προτιμώνται και κατά την κινηματογράφηση και κατά την επιλογή για το μοντάζ είναι αρκετά ουδέτερα, ιδιαίτερα αυτά που αφορούν πρόσωπα του δημόσιου βίου. Σπάνια θα προβληθεί ένα πολύ κοντινό πλάνο στο πρόσωπο ενός πολιτικού, ενώ ένα τέτοιο πλάνο είναι πολύ συχνό σε ένα συγγενή θύματος που είναι έτοιμος να κλάψει.

Επίσης, στη συζήτηση περί αντικειμενικής παρουσίασης των γεγονότων στην τηλεόραση, αρκετοί κριτικοί αναφέρουν τις δυνατότητες που προσφέρει το μοντάζ στο δημοσιογράφο να ‘χρωματίσει’ ένα θέμα, ακόμη κι αν οι πληροφορίες που μεταφέρονται είναι ουδέτερες και χωρίς σχολιασμό.

Κεφάλαιο 15

Διεθνείς ειδήσεις

1. Πηγές διεθνών ειδήσεων

Ως οι πιο σταθερές πηγές των διεθνών ειδήσεων που χρησιμοποιούνται από τους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής:

1.1 Πρακτορεία ειδήσεων κειμένου και εικόνas

Τα μεγάλα διεθνή πρακτορεία αποτελούν μόνιμες και ουσιαστικές πηγές διεθνών ειδήσεων και έχουν καταστεί στην πράξη αναντικατάστατα. Η κυριαρχία τους είναι αναμφισβήτητη στο πεδίο της διεθνούς ενημέρωσης, εξ ου και η σταθερή κριτική για το βαθμό εξάρτησης των ενημερωτικών μέσων από αυτά.

Πρακτορεία παροχής κειμένου

Αυτά που χρησιμοποιούνται ευρύτατα είναι το Reuters και το Associated Press. Ωστόσο, χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά και τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά, αλλά και λοιπά εθνικά και υπερεθνικά πρακτορεία, όπως το AFP (Γαλλικό), το Ρωσικό (TASS), το Ισπανικό (EFE), τα πρακτορεία της Ασίας...

Το Αθηνάϊκο Πρακτορείο Ειδήσεων

Το ΑΠΕ, αν και δεν συγκρίνεται με τα μεγάλα διεθνή πρακτορεία, αφού δεν έχει τις ίδιες δυνατότητες με αυτά, παρέχει, ωστόσο, στα ελληνικά μέσα “φτωχιές, πλην τιμές ειδήσεις”, σύμφωνα με μια συντάκτρια των διεθνών (NET). Αν και οι πληροφορίες ορισμένες φορές φθάνουν στους σταθμούς με κάποια καθυστέρηση, παρόλα αυτά αρκετές φορές βρίσκουν στο ΑΠΕ ειδήσεις σχετικές με τα Βαλκάνια και την Τουρκία που δεν έχουν τα μεγάλα πρακτορεία, καθώς δεν υπάρχει από την πλευρά τους το ίδιο ενδιαφέρον για τις περιοχές αυτές.

Πρακτορεία παροχής εικόνas

Τα ειδησεογραφικά πρακτορεία Reuters & Associated Press που λειτουργούν και ως τηλεοπτικά πρακτορεία, παρέχουν δηλαδή και εικόνα για τα θέματα που καλύπτουν, είναι τα δύο πρακτορεία που χρησιμοποιούνται σταθερά από τους ελληνικούς σταθμούς. Στην τηλεοπτική τους εκδοχή ονομάζονται RTV και APTN (Associated Press Television Network).

Οι σταθμοί λαμβάνουν εικόνα από τα πρακτορεία μέσω δορυφόρου περίπου κάθε τρεις ώρες (γνωρίζουν από πριν τις ώρες μετάδοσης) και τη μαγνητοσκοπούν. Στα φαξ που λαμβάνουν από τα πρακτορεία ή πλέον στις ηλεκτρονικές σελίδες των πρακτορείων στο διαδίκτυο οι συντάκτες μπορούν να πάρουν τις περιγραφές των θεμάτων και πληροφορίες για τη διαθέσιμη εικόνα (περιγραφές του οπτικού υλικού, των πλάνων, των δηλώσεων...), τα λεγόμενα scripts, που είναι ιδιαίτερα αναλυτικά και διευκολύνουν πολύ τη δουλειά των συντακτών.

Πέρα από τη δυνατότητα ανάγνωσης των scripts, κάποιοι συντάκτες είναι επιφορτισμένοι να παρακολουθούν τις λήψεις και να κάνουν καταγραφή τους, δηλαδή να σημειώνουν για ποια θέματα λαμβάνουν εικόνα και τι περιέχει αυτή (τι πλάνα, δηλώσεις, κτλ.), κάτι που τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο κατά την καθημερινή παραγωγή, όσο και όταν αναζητούν κάτι στο αρχείο. Από σταθμό σε σταθμό υπάρχουν διαφορές στο ποιος παρακολουθεί τις λήψεις από τα πρακτορεία. Στη δημόσια τηλεόραση, για παράδειγμα, υπάρχει το τμήμα Eurovision, στο οποίο γίνονται οι μαγνητοσκοπήσεις των λήψεων, αλλά και όπου κάποιοι εργαζόμενοι είναι επιφορτισμένοι να παρακολουθούν τις λήψεις και να καταγράφουν το περιεχόμενο τους. Στους ιδιωτικούς σταθμούς κατά κανόνα την καταγραφή των λήψεων αναλαμβάνουν κάποιοι συντάκτες των διεθνών.

1.2 Τηλεοπτικοί (ειδησεογραφικοί) σταθμοί

Υπάρχει ένας διευρυνόμενος αριθμός αμιγώς ειδησεογραφικών τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι, εφόσον δεν περιορίζονται στα σύνορα της χώρας-έδρας μετάδοσής τους, χάρη στην ανάπτυξη της δορυφορικής τεχνολογίας, προσφέρουν πλέον διεθνή ενημέρωση και λειτουργούν ως πηγές για τους σταθμούς σε όλο τον κόσμο, αφού μπορούν να τους παρακολουθούν και να παίρνουν εικόνα μέσω δορυφόρου.

Ο σταθμός που αποτελεί σταθερή πηγή για τους ελληνικούς σταθμούς είναι το CNN. Το CNN έχει και ειδική υπηρεσία που απευθύνεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς, το CNN Newsource, το οποίο έχει ως βάση κοινή ειδησεογραφική παραγωγή με το CNN, αλλά παρέχει στους σταθμούς υλικό κατά το πρότυπο των ειδησεογραφικών πρακτορείων, υλικό σε ημι-επεξεργασμένη μορφή -μόνο εικόνα, και cues (δηλώσεις-συνεντεύξεις) ή σε επεξεργασμένη μορφή, όπου υπάρχει και το σπινάτζ του δημοσιογράφου που έκανε το ρεπορτάζ.

Ωστόσο, οι ελληνικοί σταθμοί μάλλον θεωρούν ότι δεν έχουν την ανάγκη αυτής της υπηρεσίας, αφού όταν χρειάζονται, 'κλέβουν' εικόνα από το CNN. Μεταδίδουν δηλαδή την εικόνα του ενώ απαγορεύεται η μετάδοση της να υπερβεί κάποια δευτερόλεπτα χωρίς προηγούμενη άδεια. Κατά την περίοδο της επιτόπιας

έρευνας μόνο το MEGA είχε συνδρομή στο CNN, ενώ όλοι οι άλλοι σταθμοί κατά περιόδους χρησιμοποιούσαν την εικόνα του παράνομου.

Σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιούνται και άλλοι ειδησεογραφικοί σταθμοί ως πηγές, όπως για παράδειγμα το BBC World News. Αν και ως πρόσφατα η κυριαρχία του CNN ήταν χωρίς συναγωνισμό, ωστόσο κατά περίσταση αναδεικνύονται κι άλλες 'περιφερειακές δυνάμεις', όπως για παράδειγμα το Jazeeta, στον πρόσφατο πόλεμο στο Ιράκ.

Τηλεοπτικοί σταθμοί ξένων χωρών

Περιστασιακά και ανάλογα με τη συγκυρία, πηγή μπορούν να αποτελέσουν όλοι οι ξένοι τηλεοπτικοί σταθμοί (οι όχι αμιγώς ειδησεογραφικοί), τους οποίους παρακολουθούν μέσω δορυφόρου. Και βέβαια και στην περίπτωση αυτή εφαρμόζουν συνήθως την προσφιλή πρακτική να 'δανείζονται' εικόνα από τους άλλους σταθμούς όταν την χρειάζονται. Γενικότερα, όταν σε μια περιοχή ή χώρα υπάρχει αυξημένο ειδησεογραφικό ενδιαφέρον λόγω κάποιας κρίσης ή πολέμου, το σύνολο των μέσων της χώρας αυτής χρησιμοποιούνται ως πηγές, στο βαθμό που οι δημοσιογράφοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά.

Επιπλέον, υπάρχει η πρακτική, ανάλογα με τις γνώσεις ξένων γλωσσών των συντακτών του κάθε σταθμού, να παρακολουθούν σε πιο σταθερή βάση και αντίστοιχους σταθμούς: γαλλικούς, γερμανικούς, ιταλικούς, ισπανικούς...

1.3 Διεθνής τύπος

Ο διεθνής τύπος μόνο όταν διαβάζεται ηλεκτρονικά αποτελεί άμεση πηγή, διαφορετικά κρίνεται ως 'μπαγιάτικός'. Κυρίως αναγιγνώσκεται για λόγους συνπροσανατολισμού και όχι ως πηγή άντλησης πρωτογενών πληροφοριών.

1.4 Μόνιμοι ανταποκριτές και απεσταλμένοι

Μόνιμοι ανταποκριτές-συνεργάτες υπάρχουν σε ορισμένες χώρες (συνήθως στις πρωτεύουσες χωρών) που λόγω των διεθνών σχέσεων και συσχετισμών θεωρούνται 'σημαντικές' και παράγουν σταθερά ειδήσεις που αφορούν άμεσα ή έμμεσα και τη χώρα μας. Για παράδειγμα:

Ο ANT1 έχει ανταποκριτές στην Ουάσινγκτον, στην Κωνσταντινούπολη και στο Παρίσι.

Το MEGA έχει ανταποκριτές στη Ρωσία, την Κύπρο, τις Βρυξέλλες, τη Βρετανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, την Τουρκία και τη Νέα Υόρκη.

Η ET1 και η NET έχουν ανταποκριτές στην Ουάσινγκτον, τη Νέα Υόρκη, τη Λευκωσία, τη Ρώμη, την Κωνσταντινούπολη, τις Βρυξέλλες, τη Μόσχα, το Βελιγράδι, το Λονδίνο, το Βερολίνο, τη Μαδρίτη, το Παρίσι.

Σε περιπτώσεις όπου υπάρχει κάποιο θέμα που κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό, στέλνεται επί τόπου δημοσιογράφος και συνεργείο.

1.5 Τα γραφεία τύπου των ελληνικών πρεσβειών στις άλλες χώρες

Τα γραφεία τύπου ωστόσο έχουν χάσει τη δύναμή τους σε σχέση με παλιότερα, καθώς η ενημέρωση που παρέχουν θεωρείται τυποποιημένη και καθυστερημένη, ενώ η ανάπτυξη των σύγχρονων δικτύων πληροφόρησης τα καθιστά πλέον έναν παρωχημένο τρόπο πληροφόρησης.

1.6 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο επέφερε πολλές αλλαγές στον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων και έδωσε πολλές νέες δυνατότητες στην αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών, ειδικά στους μικρούς σταθμούς όπως είναι οι ελληνικοί. Συγκεκριμένα,

- παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε είδος δεδομένων
- απλοποίησε και διευκόλυνε απεριόριστα τις διαδικασίες αναζήτησης
- μείωσε εξαιρετικά το χρόνο αναζήτησης.

Αρχικά, στο διαδίκτυο βρίσκονται όλες οι παραδοσιακές πηγές των διεθνών ειδήσεων, οι οποίες προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, διευρύνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν και ανανεώνουν συνεχώς τις πληροφορίες τους σε μια διαρκή ροή πληροφόρησης:

- Τα πρακτορεία ειδήσεων, που προσφέρουν πλέον μια σειρά υπηρεσιών on line - αρχεία, φωτογραφίες, βάσεις δεδομένων.
- Οι ξένες εφημερίδες και τα περιοδικά – ακόμη και τα έντυπα μέσω του διαδικτύου μπορούν να προσφέρουν διαρκώς ανανεωμένη ειδησεογραφία.
- Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί που μεταδίδουν το πρόγραμμα τους και μέσω διαδικτύου.

Επιπλέον, υπάρχουν ειδικοί ενημερωτικοί δικτυακοί τόποι και ηλεκτρονικές σελίδες για θέματα ευρέως και εξειδικευμένου ενδιαφέροντος, καθώς και εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων και αρχειακού υλικού.

Γενικότερα, οποιαδήποτε ηλεκτρονική σελίδα είναι σχετική με τα θέματα που ετοιμάζουν μπορεί να αποτελέσει πηγή δευτερογενούς και συμπληρωματικής πληροφόρησης. Παλιότερα, μερικές φορές δυσκολεύονταν να βρουν στοιχεία για ορισμένα θέματα, γιατί ενώ μπορεί να είχαν εικόνα από τα πρακτορεία, δεν είχαν στη διάθεσή τους αναλυτικές πληροφορίες γι' αυτά. Και σε αυτή την περίπτωση το διαδίκτυο αποδεικνύεται πολύτιμο εργαλείο.

Το διαδίκτυο θεωρείται πως άνοιξε επαναστατικούς δρόμους στη διεθνή ενημέρωση, καθώς τόσο οι δημοσιογράφοι, όσο και το κοινό μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με γεγονότα σε κάθε γωνιά της γης, χωρίς να είναι πλέον αναγκασμένοι να την αναζητούν αποκλειστικά μέσω επίσημων καναλιών. Το διαδίκτυο θεωρείται πως αποτελεί βήμα για την παροχή και αναζήτηση εναλλακτικής πληροφόρησης, για τη διακίνηση απόψεων και ιδεών που διαφοροποιούνται από αυτές της κυρίαρχης σκέψης και κουλτούρας και παρουσιάζεται από πολλούς ως η ελπίδα της εναλλακτικής πληροφόρησης, καθώς θεωρείται πως μπορεί να λειτουργήσει ως αντίβαρο της τυποποίησης των μεγάλων πρακτορείων.

Ωστόσο, αφενός ο ασύλληπτος όγκος δεδομένων και πληροφοριών και η χαοτική διάχυσή τους δυσκολεύουν ή και αποθαρρύνουν από την αναζήτηση και αφετέρου οι ρυθμοί και οι συνθήκες παραγωγής είναι τέτοιοι, που οδηγούν τους συντάκτες των διεθνών ειδήσεων σε μια τυποποιημένη διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας των πληροφοριών. Όπως στις εσωτερικές ειδήσεις, έτσι και στις διεθνείς, στην καθημερινή πρακτική η σταθερή αναζήτηση των πηγών είναι συγκεκριμένη.

2. Πρακτορεία ειδήσεων: χρήση και κατάχρηση

Η δυνατότητα κάλυψης των διεθνών γεγονότων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς είναι εξαιρετικά περιορισμένη κι έτσι οι σταθμοί στηρίζονται στα διεθνή πρακτορεία και σε μικρότερο βαθμό σε δορυφορικούς ενημερωτικούς σταθμούς για τη συλλογή πληροφοριών και τη σταθερή παροχή εικόνας. Όσον αφορά δε τους ελληνικούς σταθμούς, που σε σύγκριση με πολλούς του εξωτερικού δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες από άποψη τεχνολογικής υποδομής και εξοπλισμού, οι περιορισμοί είναι πολλαπλάσιοι.

Η προσκόλληση στα διεθνή πρακτορεία υπάρχει λοιπόν κυρίως (αλλά όχι αποκλειστικά) για λόγους οικονομικούς. Η συνεργασία κόστιζε κατά την περίοδο έρευνας (2001-2002) στον κάθε σταθμό περίπου 150 – 170 χιλ. ευρώ ετησίως. Συνολικά, το κόστος των ανταποκριτών είναι ασυγκρίτως μεγαλύτερο από τις συνδρομές στα πρακτορεία. Ειδικά οι μικρότεροι βάσει οικονομικών μεγεθών σταθμοί είναι αδύνατο να συντηρήσουν ανταποκριτές σε πολλές χώρες, αλλά ακόμη και ένας μεγάλος σταθμός δεν θα μπορούσε να είχε παντού συνεργάτες.

Τα διεθνή πρακτορεία, από την άλλη, που αποτελούν τεράστιες επιχειρήσεις, έχουν χιλιάδες εργαζόμενους και συνεργάτες σε όλο τον κόσμο, που συγκεντρώνουν πληροφορίες και ειδήσεις κυριολεκτικά από όλες τις γωνιές του πλανήτη, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στα ενημερωτικά μέσα να έχουν πρόσβαση

στην παγκόσμια πληροφόρηση, χωρίς να είναι τα ίδια υποχρεωμένα να καλύπτουν τα γεγονότα.

Τα μεγάλα διεθνή πρακτορεία έχουν πλέον διευρύνει αφενός και έχουν εξειδικεύσει αφετέρου σε τέτοιο βαθμό τις υπηρεσίες τους, που οι σταθμοί μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους τεράστιο όγκο και ποικιλία πληροφοριών και εικόνων, διευκολύνοντας έτσι το έργο των δημοσιογράφων που ασχολούνται με τη διεθνή ενημέρωση, αλλά ταυτόχρονα, σύμφωνα με τους κριτικούς τους, εργάσιμους τους εν πολλοίς σε συγκεκριμένο τρόπο εργασίας και αντιμετώπισης της διεθνούς ενημέρωσης.

Οι ειδήσεις, οι πληροφορίες, οι βάσεις δεδομένων, τα φωτογραφικά και ιστορικά αρχεία που διαθέτουν δορυφορικά και ηλεκτρονικά στους πελάτες τους τα μεγάλα πρακτορεία καθιστούν την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών και υλικού φθηνή, εύκολη και γρήγορη διαδικασία. Και καθώς ο όγκος των πληροφοριών που λαμβάνουν και έχουν στη διάθεσή τους από τα πρακτορεία - που τους προσφέρεται με τρόπους και σε μορφές που διευκολύνουν τη διαχείριση και επεξεργασία τους - είναι τεράστιος και ο διαθέσιμος χρόνος περάτωσης της εργασίας περιορισμένος, συνήθως δεν δημιουργείται η ανάγκη αναζήτησης εναλλακτικής πληροφόρησης.

Ωστόσο, τα μεγάλα πρακτορεία δεν αποτελούν σημείο αναφοράς αποκλειστικά για λόγους οικονομικούς. Τα ειδησεογραφικά πρακτορεία δεν λειτουργούν μόνο ως πηγές ειδήσεων, αλλά ταυτόχρονα, με τις επιλογές και την ιεράρχηση που κάνουν, με τον τρόπο που δομούν τις ειδήσεις που πουλάνε, παρέχον τη δική τους αξιολόγηση, έστω και 'αντικειμενική' για τα γεγονότα. Οι συντάκτες των διεθνών ειδήσεων στρέφονται στα πρακτορεία όχι μόνο για να πάρουν υλικό και πληροφορίες, αλλά και για να μάθουν ποιες αξιολογούνται ως οι σημαντικές ειδήσεις της ημέρας.

Εν κατακλείδι, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της ειδησεογραφικής παραγωγής, οι οποίες στην καθημερινή πρακτική αποδεικνύονται συχνά ισχυρότερες της όποιας αξίας των ειδήσεων, αλλά και η ανάγκη για προσανατολισμό αναφορικά με τις σημαντικές ειδήσεις, μπορούν σε μεγάλο βαθμό να ικανοποιηθούν από τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα πρακτορεία, γεγονός που καθιστά αναμενόμενη, αποδεκτή, ακόμη και επιδιωκόμενη, από την πλειοψηφία των δημοσιογράφων, τη σταθερή τροφοδοσία διεθνών ειδήσεων από τα πρακτορεία, με αποτέλεσμα, σε ορισμένες περιπτώσεις να δημιουργείται σταθερή σχέση εξάρτησης.

2.1 Συνέπειες της εξάρτησης από τα πρακτορεία

Συνέπεια της χρήσης των πρακτορείων από τους σταθμούς σε όλο τον κόσμο είναι η παγκόσμια ομοιομορφία της διεθνούς ενημέρωσης. Η ομοιομορφία κατά ορισμένους είναι αναπόφευκτη, αφού δύο ή τρία πρακτορεία παρέχουν τη βάση της κάλυψης των διεθνών ειδήσεων σε κάθε σταθμό, αλλά και μέσο στον κόσμο.²

Σύμφωνα με την ίδια κριτική, τα πρακτορεία διαμορφώνουν εν πολλοίς την ατζέντα της διεθνούς ενημέρωσης, αφού ορισμένες φορές αποτελούν την αποκλειστική πηγή για πολλούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Οι όποιες επιλογές των σταθμών γίνονται από το διαθέσιμο από τα πρακτορεία υλικό, ενώ υπάρχει σαφής καθοδήγηση αναφορικά με τη σπουδαιότητα και τη σχετική σημασία των ειδήσεων είτε με τους τίτλους, είτε με τις περιγραφές των θεμάτων και του διαθέσιμου υλικού που παρέχονται έτοιμα στο διαδίκτυο. Είναι σαφές ότι οι σταθμοί έχουν αυτονομία σε ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στις επιλογές τους και το χειρισμό των διεθνών θεμάτων, ωστόσο, οι επιλογές αυτές σε βάθος χρόνου δεν μπορούν να μείνουν ανεπηρέαστες από τη σταθερή παροχή εικόνας και κειμένων από τα πρακτορεία. Ακόμη κι αν οι επιτελείς ενός σταθμού δεν συμφωνούν με τη σταθερή παροχή συγκεκριμένης κατηγορίας ειδήσεων, για παράδειγμα, θεμάτων σχετικών με αστέρες του Hollywood ή ειδήσεων για τη βρετανική βασιλική οικογένεια, ωστόσο συνεχίζουν να τα λαμβάνουν αφού η συνδρομή υπάρχει και είναι πιθανό σε κάποιες περιπτώσεις να τα χρησιμοποιήσουν.

Είναι σαφές ότι η ανάγκη για προσανατολισμό είναι αυξημένη στην περίπτωση της διεθνούς ενημέρωσης, όπου οι ίδιοι δεν έχουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στα περισσότερα γεγονότα ώστε να τα αξιολογήσουν, οπότε σε βάθος χρόνου η επιλογή κάλυψης ορισμένων θεμάτων από τα πρακτορεία και η έκταση που τους δίδεται τα αναδεικνύει αυτόματα ως ειδήσεις, παρέχοντας ταυτόχρονα και τον ορισμό για το τι συνιστά διεθνές γεγονός ή γεγονός παγκόσμιας σημασίας και ενδιαφέροντος (global news). Αναπόφευκτα, στα όχι τόσο οικεία θέματα, για τα οποία το ειδησεογραφικό επιτελείο δεν μπορεί να παράσχει τη δική του εμπειρία και γνώση, η ερμηνεία που παρέχεται από το πρακτορείο δεν είναι απίθανο να υιοθετηθεί ή τουλάχιστον να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τους σταθμούς.

Η κάλυψη των γεγονότων από τα πρακτορεία καθοδηγεί τους σταθμούς για το ποιες είναι οι ειδήσεις παγκοσμίου ενδιαφέροντος και βάσει αυτής της γνώσης οι σταθμοί διαμορφώνουν τη δική τους κάλυψη. Συνεπώς, ακόμη και αυτοί οι σταθμοί που είναι σε θέση να στείλουν δικό τους συνεργείο για την κάλυψη

² MacGregor (1997), Ginneken (1998).

κάποιων θεμάτων, στρέφονται προς τα πρακτορεία προκειμένου να εντοπίσουν ποια ερμηνεία δίνουν αυτά στα γεγονότα και πού αποδίδουν σημασία.

Τα μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων έχουν τρεις σημαντικές κατηγορίες πελατών. Η πρώτη ομάδα πελατών τους – και η πιο παλαιά – είναι ο επιχειρηματικός κόσμος των ανεπτυγμένων χωρών. Ορισμένα από τα πρώτα πρακτορεία (Reuters, AFP) δημιουργήθηκαν αρχικά για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του επιχειρηματικού κόσμου και στην πορεία συνεργάστηκαν με τις εφημερίδες. Η δεύτερη και πιο εμφανής κατηγορία πελατών είναι τα μέσα ενημέρωσης. Η τρίτη ομάδα πελατών και η λιγότερο εμφανής, είναι οι κυβερνήσεις ορισμένων ανεπτυγμένων κρατών, οι οποίες έχουν σταθερό ενδιαφέρον για γρήγορη συλλογή ειδήσεων από όλο τον κόσμο.

Το ποιοι είναι οι πελάτες των μεγάλων πρακτορείων, αλλά και το που βρίσκονται αυτοί, δεν είναι άσχετο με το είδος των ειδήσεων που συλλέγουν. Όταν ένας σταθμός στηρίζεται απόλυτα σε ένα ή δύο πρακτορεία, εξαρτάται και από το στυλ και την προσέγγισή τους, που εκ των πραγμάτων διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό στο Λονδίνο ή τη Νέα Υόρκη με άξονα τις ανάγκες των μεγάλων πελατών τους στην Ευρώπη και την Αμερική. Οι άλλες μικρότερες χώρες, όπως η Ελλάδα, γίνονται αποδέκτες μοντέλου ή μοντέλων πληροφόρησης προσαρμοσμένων στις ανάγκες άλλων, που εξελίσσονται σε πρότυπα βάσει των οποίων αξιολογείται η παγκόσμια ενημέρωση. Με τον καιρό, η επιλογή των ειδήσεων από τα πρακτορεία και ο τρόπος παρουσιάσής τους, έστω αυτός ο ουδέτερος και άχρωμος, δύσκολα θα αφήσει ανεπηρέαστη την αίσθηση του δημοσιογράφου για τις ειδησεογραφικές αξίες, όπως επίσης και τον τρόπο που αντιμετωπίζει τα θέματά του, ακόμη και την προσωπική του αισθητική.

Τα διεθνή πρακτορεία Reuters και APTN μπορούν δίκαια να θεωρηθούν ως υπερπρακτορεία, καθώς η κυριαρχία τους στην παροχή διεθνούς ενημέρωσης είναι ξεκάθαρη και αναγνωρίζεται από όλους. Έχουν πλέον αναχθεί σε σημείο αναφοράς για τη διεθνή ενημέρωση, αφού για να θεωρηθεί ότι είναι ασφαλές να μεταδοθεί οποιαδήποτε είδηση, πρέπει να αναφέρεται και σε αυτά τα πρακτορεία. Ακόμη και στις περιπτώσεις όπου βρίσκουν από άλλου πληροφορίες, ανατρέχουν πάντα και σε αυτά τα δύο πρακτορεία για να τις διασταυρώσουν, ενώ δεν υπάρχει η ανάγκη να γίνεται το αντίστροφο, δηλαδή να διασταυρώνονται οι πληροφορίες που λαμβάνουν από αυτά τα δύο.

Είναι χαρακτηριστικό, ότι ακόμη και όταν στέλνουν κάποιο δημοσιογράφο στο εξωτερικό για να καλύψει κάποιο γεγονός, έχουν ως άξονα και οδηγό την ενημέρωση από τα πρακτορεία, στρέφονται σε αυτά για να προσανατολιστούν αναφορικά με την αξία και την ερμηνεία του γεγονότος. Ορισμένες φορές ο απεσταλμένος μπορεί να μην έχει πρόσβαση στο ακριβές σημείο του γεγονότος (δεν είναι σπάνιο σε περιοχές συγκρούσεων και πολέμων) και συνεπώς να μην έχει

άμεση πληροφόρηση. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει η πρακτική να ενημερώνουν τον απεσταλμένο από το σταθμό βάσει των πληροφοριών που έχουν από τα πρακτορεία και να μεταδίδει αυτός τις πληροφορίες από το σημείο όπου βρίσκεται. Επίσης, τον ενημερώνουν για την εικόνα που έχουν από τα πρακτορεία, έτσι ώστε να αναφέρει στην ανταπόκρισή του πληροφορίες που συνάδουν με την εικόνα με την οποία θα 'ντύσουν' τα ρεπορτάζ, ή τον ενημερώνουν για συμπληρωματικές πληροφορίες που δεν γνωρίζει ο ίδιος και μεταδίδουν τα πρακτορεία για να τις εντάξει στην ανταπόκρισή του.

3. Διεθνής ενημέρωση: το σημερινό τοπίο

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στην παρούσα χρονική συγκυρία η διεθνής ενημέρωση διαμορφώνεται σε παγκόσμια κλίμακα από:

- Τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων – υπερπρακτορεία
- Το διαδίκτυο
- Τη δορυφορική μετάδοση εικόνας

Είναι σαφές ότι στη σύγχρονη εποχή δεν μπορεί να μιλήσει κάποιος για ένα παγκόσμιο κέντρο πληροφόρησης ή για ένα περιορισμένο αριθμό τέτοιων κέντρων που συγκεντρώνουν και διανέμουν την πληροφόρηση σε όλο τον κόσμο. Οι ασύλληπτες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο και η απευθείας δορυφορική μετάδοση γεγονότων παγκοσμίου ενδιαφέροντος έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο της διεθνούς ενημέρωσης. Παράλληλα, η εξουσία των πρακτορείων, η οποία αμφισβητήθηκε με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, όταν δημιουργήθηκε κλίμα αισιοδοξίας προς πιο ενεργητικούς τρόπους αναζήτησης πληροφόρησης και ευρύτερη χρησιμοποίηση εναλλακτικών πηγών, εξακολουθεί να υπάρχει, καθώς διεύρυναν και προσάρμοσαν τις υπηρεσίες τους στα νέα δεδομένα και προσφέρουν υπηρεσίες που διευκολύνουν πολύ την παραγωγή των διεθνών ειδήσεων.

Αν και οι μικροί και μεσαίοι σταθμοί εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από τα πρακτορεία, καθώς είναι πολύ περιορισμένες οι δυνατότητες που έχουν κάλυψης των διεθνών γεγονότων, ωστόσο η εξουσία των υπερπρακτορείων ίσως δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη στα μεγάλα τηλεοπτικά και δορυφορικά δίκτυα που έχουν πολλαπλάσιες δυνατότητες ή στις χώρες της Αφρικής ή της Ασίας όπου το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον είναι πολύ διαφορετικό από αυτό που καλείται 'δυτικό'. Εξάλλου και οι περιοχές αυτές έχουν αναπτύξει τα δικά τους εθνικά και υπερεθνικά πρακτορεία και δορυφορικά δίκτυα που μεταδίδονται σε όλο τον κόσμο. Το παράδειγμα του Jazeera και άλλων σταθμών, που κατά τη διάρκεια του πολέμου στο Ιράκ απευθύνονταν σε ένα υπερεθνικό αραβικό κοινό, προσφέροντας

ενημέρωση που διαφοροποιούνταν από αυτή των αγγλοαμερικανικών μέσων, είναι χαρακτηριστικό.

4. Παραγωγή διεθνών ειδήσεων - Ιδιαιτερότητες

Οι διεθνείς ειδήσεις διαφοροποιούνται από τα άλλα είδη ρεπορτάζ όσον αφορά τις διαδικασίες παραγωγής τους, λόγω της φύσης των ειδήσεων και κυρίως λόγω του τρόπου συλλογής τους. Οι ρεπόρτερ των διεθνών ειδήσεων εργάζονται σχεδόν αποκλειστικά ως εσωτερικοί συντάκτες και μόνο σε έκτακτες περιπτώσεις, σε ιδιαίτερα σημαντικά διεθνή γεγονότα, δουλεύουν εκτός του σταθμού ως απεσταλμένοι στο εξωτερικό.

Όσον αφορά τα στάδια παραγωγής τους, μπορούν να επισημανθούν τα εξής:

4.1 Προγραμματισμός

Όσον αφορά το μακροπρόθεσμο προγραμματισμό και σχεδιασμό, αυτός δεν υπάρχει με την έννοια ή στην έκταση που υπάρχει στα άλλα είδη ρεπορτάζ. Ενώ για το σύνολο της εσωτερικής επικαιρότητας μεγάλο μέρος της ειδησεογραφικής παραγωγής είναι προγραμματισμένο ή προβλεπόμενο, στις διεθνείς υπάρχει η ιδιαιτερότητα να μην προγραμματίζεται παρά ένα πολύ μικρό μέρος της από τις προηγούμενες ημέρες, και μόνο σε έκτακτες περιπτώσεις. Καθώς οι σταθερές πηγές των διεθνών ειδήσεων είναι σχεδόν αποκλειστικά τα διεθνή πρακτορεία, η πληροφόρηση που υπάρχει αφορά γεγονότα που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί και λιγότερο συχνά την προαναγγελία επικείμενων προγραμματισμένων γεγονότων. Στη δεύτερη περίπτωση συνήθως αφορούν κάποιες προγραμματισμένες πολιτικές δραστηριότητες διεθνών οργανισμών ή εκπροσώπων μεγάλων κρατών (Ευρωπαϊκή Ένωση, ΝΑΤΟ, ΗΠΑ...), οι οποίες ακόμη κι όταν προαναγγέλλονται, συνήθως δεν αποτελούν είδηση, παρά αφού πραγματοποιηθούν. Η προαναγγελία συνιστά είδηση συνήθως όταν αφορά τη χώρα μας. Οπότε στο θεματολόγιο που συντάσσεται από την προηγούμενη σπάνια υπάρχει σημειωμένο κάποιο θέμα από τα διεθνή. Ειδήσεις που αφορούν ταξίδια των πολιτικών ή μελών της κυβέρνησης στο εξωτερικό δεν εντάσσονται στα διεθνή, αλλά στην εσωτερική επικαιρότητα. Κάποιου είδους προγραμματισμός στα διεθνή μπορεί να υπάρχει στην περίπτωση κάποιου πολύ σημαντικού θέματος που δεσπόζει στην επικαιρότητα και για το οποίο έχει σταλεί και απεσταλμένος. Βέβαια, όσον αφορά το μακροχρόνιο σχεδιασμό της πολιτικής του σταθμού έχουν ληφθεί μια σειρά αποφάσεων που αφορούν τα είδη θεμάτων που προτιμούνται έναντι ορισμένων άλλων και το χειρισμό ορισμένων 'λεπτών' θεμάτων.

4.2 Συλλογή των ειδήσεων – κάλυψη των γεγονότων

Είναι ίσως το μόνο τμήμα όπου η συλλογή των ειδήσεων σε μια ‘κανονική’ ημέρα (χωρίς έκτακτη ειδησεογραφία) γίνεται αποκλειστικά ‘παθητικά’, δηλαδή μέσω των ειδησεογραφικών πρακτορείων. Αυτό χωρίς άλλο επιδρά στον τρόπο αντιμετώπισης των θεμάτων. Αν και μειώνεται ο κίνδυνος της συναισθηματικής εμπλοκής του δημοσιογράφου, που κρίνεται ως κακός σύμβουλος από τους συντάκτες που ρωτήθηκαν, ωστόσο ταυτόχρονα υπάρχει αποστασιοποίηση, έως απομάκρυνσή του δημοσιογράφου από το γεγονός με το οποίο ασχολείται.

Βασική δουλειά των συντακτών του διεθνούς ρεπορτάζ είναι να παρακολουθούν σταθερά τα τηλεγραφήματα και τις λήψεις των ειδησεογραφικών πρακτορείων και τους δορυφορικούς σταθμούς και να σημειώνουν αυτά που τους ενδιαφέρουν για τα ρεπορτάζ τους. Με άλλα λόγια, βασικά στοιχεία στη δουλειά τους είναι η παρατήρηση, η καταγραφή και επιλογή, στοιχεία που υπάρχουν σε όλα τα είδη του ρεπορτάζ, όμως στο διεθνές υπάρχει η ιδιαιτερότητα της παρατήρησης και επιλογής σε δεύτερο επίπεδο, αυτών που ήδη έχουν επιλεγεί από τα επιτελεία των ειδησεογραφικών πρακτορείων κειμένου και εικόνας. Οι συνθήκες που επικρατούν κατά τη συλλογή των διεθνών ειδήσεων χαρακτηρίζονται λοιπόν από ‘παθητική’ αναζήτηση και δευτερογενή ή τριτογενή αξιολόγηση του υλικού.

Ωστόσο, οι συνθήκες διαφοροποιούνται ριζικά όταν καλύπτει το γεγονός κάποιος μόνιμος ανταποκριτής ή ειδικός απεσταλμένος. Στην περίπτωση αυτή και ειδικά όταν πρόκειται για κάποιον πόλεμο ή κρίση, οι συνθήκες είναι εξαιρετικά δυσχερείς, η πρόσβαση στα σημεία των γεγονότων ορισμένες φορές δεν είναι καν εφικτή, η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με μεγάλη δυσκολία και έκθεση σε κίνδυνο του δημοσιογράφου και του συνεργείου.

Επίσης, η εξάρτηση του δημοσιογράφου από τον εξοπλισμό του είναι μεγαλύτερη σε τέτοιες συνθήκες, καθώς συχνά δεν έχει εναλλακτικές λύσεις αν κάτι δεν πάει καλά κατά την κάλυψη του γεγονότος ή σε περίπτωση που πάθει βλάβη, χαθεί ή καταστραφεί ο εξοπλισμός που έχει στη διάθεσή του.

Επιπλέον, κατά την κάλυψη γεγονότων σε απομακρυσμένες περιοχές, ένας παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη είναι το κόστος των ‘ζωντανών’ συνδέσεων, δηλαδή το κόστος των κυλωμάτων. Για παράδειγμα, σε μια περίπτωση που είχε αποσταλεί ένας ρεπόρτερ στην Παλαιστίνη, καθώς ήταν σε έξαρση για άλλη μια φορά η κρίση στην περιοχή, η προϊστάμενη του εξωτερικού δελτίου ‘ζήτησε κύκλωμα’ για το μεσημεριανό δελτίο. Ο αρχισυντάκτης της είπε ότι θα ελέγξει πρώτα το κόστος, θα συνεννοηθεί με το διευθυντή και αν είναι φθηνό το κύκλωμα θα γίνει η απευθείας σύνδεση. Διαφορετικά, για τα ‘μικρά’ δελτία της ημέρας υπάρχει συνήθως τηλεφωνική συνομιλία με τον απεσταλμένο. Τελικά, επειδή το

κύκλωμα θεωρήθηκε πολύ φθινό, θα γινόταν η απευθείας σύνδεση την ώρα του δελτίου, ακόμη κι αν δεν υπήρχε κάποια εξέλιξη ή κάποια ιδιαίτερη είδηση να μεταφέρει ο ρεπόρτερ, “για να δείξουν ότι είναι και αυτοί εκεί”, σύμφωνα με τα λεγόμενα της προϊσταμένης.

4.3 Επιλογή των διεθνών ειδήσεων

Η επιλογή των διεθνών ειδήσεων σε ένα επίπεδο εμπίπτει στις συνθήκες παραγωγής και τους περιορισμούς που προκύπτουν από την οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων και ισχύουν για τις εσωτερικές ειδήσεις. Σε ένα άλλο επίπεδο ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με τις ιδιαιτερότητες της φύσης των διεθνών ειδήσεων και την αντίληψη που έχει διαμορφωθεί στα ελληνικά μέσα για τη σημασία και το ρόλο της διεθνούς ενημέρωσης.

Στα τηλεοπτικά δελτία οι διεθνείς ειδήσεις αντιμετωπίζονται σε μεγάλο βαθμό ως ειδήσεις για τον ‘υπόλοιπο κόσμο’, όπως συχνά αναφέρουν οι παρουσιαστές. Υπάρχει ο διαχωρισμός ‘η Ελλάδα’ και ‘ο υπόλοιπος κόσμος’, όπου οι ειδήσεις αυτές αφορούν το ξένο, το άλλο, το διαφορετικό. Η εσωτερική ειδησεογραφία δεν αντιμετωπίζεται ως συνδεδεμένη με την ‘εξωτερική’, αντιμετωπίζεται ως κάτι αυτόνομο και ξεχωριστό, σαν να μην αποτελεί η Ελλάδα μέρος αυτού του ‘υπόλοιπου κόσμου’.

4.3.1 Διαθεσιμότητα

Για μια σειρά ειδήσεων, το βασικότερο κριτήριο επιλογής είναι απλά η διάθεσή τους από τα πρακτορεία. Αν δεν προσφερόταν από τα πρακτορεία, οι συντάκτες των διεθνών ειδήσεων δεν θα τις αναζητούσαν αλλού. Τα μεγάλα διεθνή πρακτορεία αποτελούν περίπτωση προμηθευτή που δημιουργεί και διαμορφώνει την ίδια του τη ζήτηση.

Υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες θεμάτων που προβάλλονται στους ελληνικούς σταθμούς επειδή κατά κόρον προβάλλονται στα τηλεοπτικά πρακτορεία. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια προβάλλονται σταθερά στα ελληνικά δελτία κάποια θέματα σχετικά με ζώα, κυρίως από ζωολογικούς κήπους. Κατά την επιτόπια έρευνα στους σταθμούς διαπιστώθηκε ότι όταν υπάρχουν στα τηλεοπτικά πρακτορεία Reuters, APIN) τέτοια θέματα, σχεδόν πάντα επιλέγονται. Όταν ρωτήθηκαν οι συντάκτες των διεθνών για ποιο λόγο τα επιλέγουν με τέτοια ευκολία, ανέφεραν ότι θεωρούνται τρυφερά ως θέματα και έχουν καλή εικόνα. Ωστόσο, παλαιότερα δεν προβάλλονταν αυτά τα θέματα με τέτοια συχνότητα. Αυτό που μάλλον συμβαίνει είναι ότι ως είδος έχει έρθει από το εξωτερικό, όπου έχει αναπτυχθεί στις μεγαλουπόλεις μια ζωοφιλία αστικού τύπου, η οποία ωστόσο

δεν έχει καλλιεργηθεί, τουλάχιστον όχι σε τέτοιο βαθμό, στη χώρα μας. Ως είδος δεν ανταποκρίθηκε στην ανάγκη ή στη ζήτηση του κοινού ή ακόμη σε μια παράδοση που υπήρχε στον ελληνικό χώρο, αλλά μάλλον τη δημιουργήσε, καθώς το υλικό προσφέρεται διαρκώς από τα πρακτορεία ανταποκρινόμενο στη ζήτηση που δημιουργεί η κουλτούρα των άλλων δυτικών χωρών.

Επίσης, τα θέματα που αφορούν ‘επωνύμους’ είναι όλο και περισσότερα και στις διεθνείς ειδήσεις. Καθώς τα διεθνή πρακτορεία κατακλύζονται από εικόνες με ηθοποιούς του Hollywood, pop stars, μεγάλους ποδοσφαιριστές, τα θέματα αυτά μεταφέρονται και στα δελτία με ανάλογη συχνότητα – όταν η προσφορά μειώνεται από τα πρακτορεία σε θέματα αυτού του τύπου, ανάλογα μειώνεται και η προβολή τους στα δελτία.

Αν και κάτι τέτοιο μάλλον δεν συμβαίνει στον ίδιο βαθμό στην περίπτωση των μεγάλων διεθνών γεγονότων, ωστόσο, ακόμη και σε αυτού του είδους τις ειδήσεις υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ της έκτασης της προσφοράς και της προβολής στα δελτία. Ειδικά σε περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει άλλη σημαντική σταθερή πηγή ή δυνατότητα κάλυψης από τους ίδιους του σταθμούς (για παράδειγμα, σε έναν πόλεμο στην Αφρική) η κάλυψη και έκταση που δίδεται από τα πρακτορεία προσδιορίζει και το μέγεθος του γεγονότος. Βέβαια, ο διεθνής τύπος και το διαδίκτυο, όπως αναφέρθηκε, αποτελούν σημαντικές πηγές για τέτοιου είδους γεγονότα, ωστόσο, αν για τις εφημερίδες αρκεί η πρόσβαση σε τέτοια κανάλια πληροφόρησης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν ανάγκη και την παροχή εικόνας και αν για ένα γεγονός δεν υπάρχει σταθερά εικόνα, το γεγονός αυτό σταδιακά θα υποβαθμιστεί.

4.3.2 Εικόνα

Ο αριθμός των θεμάτων που επιλέγονται λόγω της δύναμης της εικόνας τους και όχι βάσει της ειδησεογραφικής τους αξίας έχει αυξηθεί σημαντικά και στον τομέα των διεθνών ειδήσεων. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο λόγω της επικράτησης του εμπορικού μοντέλου της τηλεοπτικής ενημέρωσης, αλλά και λόγω της διαμόρφωσης μιας τηλεοπτικής κουλτούρας, η οποία δίνει έμφαση στη σημασία της εικόνας ως την υπέρτατη ίσως όλων των αξιών.

Η διχοτόμηση θέμα–ειδηση και θέμα–εικόνα (δηλαδή θέματα που επιλέγονται γιατί αναμφισβήτητα έχουν υψηλή ειδησεογραφική αξία και θέματα που επιλέγονται κυρίως ή αποκλειστικά γιατί έχουν καλή εικόνα) που υπάρχει για το σύνολο των ειδήσεων στα τηλεοπτικά δελτία, είναι πιο ξεκάθαρη στα διεθνή.

Εξαιρουμένων των ειδήσεων παγκοσμίου ενδιαφέροντος, τα θέματα με ισχυρή εικόνα είναι αυτά που επιλέγονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Αυτή η τάση έχει ενισχυθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Λίγα χρόνια πριν τα θέματα αυτά δεν

υπήρχε περίπτωση να αποτελέσουν μέρος του δελτίου. Τώρα μάλλον τα αναζητούν οι συντάκτες των διεθνών έχοντας στο μυαλό τους μια συγκεκριμένη δομή και αισθητική δελτίου.

4.3.3 Ισορροπία

Οι διεθνείς ειδήσεις δεν αντιμετωπίζονται ως μια ισότιμη κατηγορία ειδήσεων, αλλά ως συμπληρωματικό, ακόμη και ως υποδεέστερο διακοσμητικό είδος. Πολλές φορές ο ρόλος τους στο δελτίο είναι διακοσμητικός ή εξισορροπιστικός, δεν εντάσσονται σ' αυτό πάντα επειδή αναγνωρίζεται η αξία τους ως κατηγορία ειδήσεων ιδιαίτερα σημαντική, αλλά ως είδος ειδήσεων που προσφέρουν μια νότα ανάλαφρη στο δελτίο.

Συνεπώς, το κριτήριο της ισορροπίας παίζει μεγάλο ρόλο για την επιλογή ή όχι των διεθνών ειδήσεων στο δελτίο, καθώς αναζητούνται συγκεκριμένα είδη διεθνών ειδήσεων για να συμπληρώσουν ή να στολίσουν το δελτίο. Αν και υπάρχουν πολιτικές ή άλλες ειδήσεις που κρίνονται σχετικά σημαντικές, αρκετές φορές τις απορρίπτουν με την αιτιολογία ότι δεν χωράνε στο δελτίο και αναζητούν ειδήσεις 'light' για να ελαφρύνουν το δελτίο, ή ειδήσεις με άτομα γνωστά της 'show biz' που είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα προσελκύσουν μια μερίδα του κοινού. Γενικότερα, όταν θεωρείται πως το δελτίο είναι 'βαρύ', η θεματολογία του οποίου έχει ήδη διαμορφωθεί από την εσωτερική ειδησεογραφία, αναζητούν ελαφρά θέματα από τα διεθνή για να γεμίσουν ή να εξισορροπήσουν το δελτίο.

Όταν δεν υπάρχουν πολλές σημαντικές εσωτερικές ειδήσεις, αφήνουν περισσότερο χώρο στο δελτίο για τα διεθνή και τα τοποθετούν σε υψηλότερη σειρά. Η σειρά τους, άρα και η απόδοση σπουδαιότητας, καθορίζεται από το πόσο σημαντικά κρίνονται τα υπόλοιπα εσωτερικά θέματα. Από την άλλη, όταν μια μέρα πιέζει η εσωτερική επικαιρότητα δεν υπάρχει χώρος για πολλές εξωτερικές ειδήσεις (και το αντίστροφο, αν και όχι τόσο συχνά), ωστόσο πάντα κάποιες θα ενταχθούν για να θεωρηθεί ολοκληρωμένο ένα δελτίο.

Πρώτο θέμα του δελτίου θα είναι κάποιο από τα διεθνή όταν πρόκειται για γεγονός παγκόσμιου ενδιαφέροντος ή κάποιο που έχει σχέση με την Ελλάδα - οπότε δεν είναι αμιγώς διεθνές. Διαφορετικά, πρώτο θέμα από τα διεθνή θα προβληθεί ορισμένες φορές όταν δεν υπάρχει κάποιο σημαντικό θέμα της εσωτερικής επικαιρότητας.

Βέβαια υπάρχουν διαφοροποιήσεις από σταθμό σε σταθμό στην έκταση που παραχωρούν και στη σημασία που αποδίδουν στη διεθνή ενημέρωση, οι οποίες δεν είναι τόσο μεγάλες μεταξύ των ιδιωτικών, όσο μεταξύ των ιδιωτικών σταθμών και της δημόσιας τηλεόρασης. Στη δημόσια τηλεόραση υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα διεθνή και συνήθως τους αποδίδεται μεγαλύτερη σημασία και

υψηλότερες θέσεις στο δελτίο, ενώ συχνότερα προβάλλεται ως πρώτη είδηση του δελτίου κάποια από τα διεθνή.

Βέβαια στην περίπτωση των μεγάλων γεγονότων η λογική της ‘διακοσμητικής χρήσης’ ως ένα βαθμό ανατρέπεται. Αρκετές φορές όταν ανακύπτει κάποιο γεγονός παγκόσμιας σημασίας, υπάρχει για ένα διάστημα ‘έξαρση’ ενδιαφέροντος για τη διεθνή ενημέρωση και το θέμα αυτό (για παράδειγμα, ο πόλεμος στο Ιράκ), καθώς και θέματα σχετικά με αυτό, δεσπόζουν ως πρώτες ειδήσεις για ένα χρονικό διάστημα και αναγκαστικά αρκετά εσωτερικά θέματα μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα.

Επίσης για λόγους ανταγωνισμού, για να προωθήσουν ένα δυναμικό προφίλ και να κερδίσουν τη μάχη της ενημέρωσης, ορισμένοι σταθμοί πλέον όταν ενημερώνονται, για παράδειγμα, για κάποια έκρηξη στην Παλαιστίνη ή κάποια επίθεση στο Ιράκ, διακόπτουν το πρόγραμμα και μεταδίδουν την είδηση. Συνήθως όμως αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον για τα διεθνή δεν διατηρείται αμείωτο, κάποια στιγμή φθίνει.

4.4 Παραγωγή διεθνών ειδήσεων

Στην περίπτωση των διεθνών ειδήσεων ο όρος ‘παραγωγή’ είναι ίσως πιο ξεκάθαρος από ό,τι στα άλλα είδη ειδήσεων, καθώς ο δημοσιογράφος συγκεντρώνει το υλικό του και το διαμορφώνει σε ρεπορτάζ χωρίς να απομακρυνθεί καθόλου από το σταθμό: από το γραφείο του στην αίθουσα σύνταξης, μεταφέρεται στην αίθουσα σπηλιάς –αν υπάρχει χωριστή– και από εκεί στην αίθουσα μοντάζ και η διαδρομή αυτή είναι αρκετή για να ολοκληρώσει ένα ρεπορτάζ για ένα γεγονός που διαδραματίζεται στην άλλη άκρη του πλανήτη!

Οι συνθήκες και οι τεχνικές παραγωγής των ρεπορτάζ των διεθνών ειδήσεων είναι ενδεικτικές του τρόπου αντιμετώπισης της διεθνούς ενημέρωσης.

Κατ’ αρχήν, οι συντάκτες λειτουργούν πιο άμεσα ως συλλογείς και επεξεργαστές πληροφοριών. Για παράδειγμα, για τη διαμόρφωση των ρεπορτάζ τους πολλές φορές, ειδικά όταν δεν υπάρχει χρόνος, χρησιμοποιούνται σχεδόν αυτούσια τα κείμενα που έρχονται από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Οι συντάκτες διαβάζουν τα τηλεγραφήματα, αλλάζουν λίγο τη διατύπωση και συντάσσουν τα κείμενά τους. Επίσης, συχνά κατά την παραγωγή των διεθνών ειδήσεων, χρησιμοποιούνται τα ρεπορτάζ από τα δορυφορικά ή ειδησεογραφικά κανάλια και γίνεται ένα νέο, συνήθως πιο σύντομο μοντάζ, όπου μεταφράζονται οι δηλώσεις με ελληνικούς υπότιτλους.

Πολλές φορές οι ρεπόρτερ έχουν γράψει το κείμενό τους χωρίς να έχουν δει προηγουμένως το υλικό βάσει του οποίου θα δημιουργηθεί το ρεπορτάζ. Σ' αυτές τις περιπτώσεις συνήθως βασίζονται στα scripts των ειδησεογραφικών πρακτορείων, στις περιγραφές δηλαδή της διαθέσιμης εικόνας και παίρνουν από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία μέσω του διαδικτύου τα κείμενα για τα θέματα που ετοιμάζουν, τα οποία πολλές φορές διατηρούν σχεδόν αυτούσια.

Ένας από τους λόγους που οι συντάκτες των διεθνών στηρίζονται στα κείμενα των πρακτορείων είναι γιατί αρκετές φορές δεν γνωρίζουν τα θέματα που αναλαμβάνουν. Δεν γνωρίζουν την προϊστορία τους, το διεθνές (πολιτικό) σκηνικό και τους συσχετισμούς δυνάμεων, οπότε δεν έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν το γεγονός και να εμβαθύνουν σ' αυτό και μένουν σε ό,τι μεταφέρουν τα πρακτορεία. Ακόμη, όταν δεν υπάρχει χρόνος ή δεν επαρκούν οι εργαζόμενοι, ένα θέμα που ξεκίνησε ένας ρεπόρτερ, μπορεί να το συνεχίσει άλλος, ο οποίος ενδεχομένως δεν έχει καμία γνώση του θέματος ή του υλικού που είναι διαθέσιμο, γιατί ο πρώτος έχει αναλάβει κάτι άλλο. Ένας ρεπόρτερ μπορεί να έχει συγκεντρώσει το υλικό, να έχει ίσως γράψει και το κείμενο και κάποιος άλλος να κάνει το μοντάζ.

Επίσης, όπου σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι γνωστό το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, αρκετά σύνθετα πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά γεγονότα προβάλλονται εστιασμένα σε ένα άτομο ή ως η ενέργεια ενός ατόμου, χωρίς να υπάρχει η ανάγκη να γίνεται αναφορά σε άλλους παράγοντες και διεργασίες που θεωρείται πως δεν γίνονται κατανοητά από το κοινό. Ωστόσο στην πραγματικότητα, ορισμένες φορές και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι που καλούνται να ασχοληθούν με ειδήσεις από μακρινές χώρες δεν γνωρίζουν την ιστορία και τον κουλτούρα τους, οπότε η προσωποποίηση είναι ένας ασφαλής τρόπος παρουσίασης των γεγονότων αυτών.

4.4.1 Τεχνικές δόμησης και τυποποίηση

Ορισμένες από τις τεχνικές δόμησης του ρεπορτάζ είναι ενδεικτικές της τυποποιημένης διαδικασίας παραγωγής των διεθνών ειδήσεων.

Ομαδοποίηση

Όταν ορισμένα θέματα κρίνεται πως είναι σημαντικά, αποτελούν αυτόνομα ρεπορτάζ διαφορετικά, ακολουθείται η συνήθης πρακτική ομαδοποίησής τους και προβολής τους, κατά την επικρατούσα ορολογία, σε 'πακέτο'. Σε 'πακέτο' προβάλλονται είτε θέματα μικρά σε διάρκεια ή ειδησεογραφική αξία, είτε θέματα σύντομα, που ανήκουν στην ίδια θεματική κατηγορία. Είναι πολύ ενδιαφέρουσα η χρησιμοποίηση του όρου 'πακέτο' και 'πακετάρω' αναφορικά με τη διαδικασία ομαδοποίησης των θεμάτων και τον τρόπο παρουσίασής τους. Αν και ο όρος

χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους του χώρου έχοντας πρακτική χρησιμότητα και αναφερόμενος στην παραγωγική διαδικασία, είναι ωστόσο ενδεικτικός του τρόπου αντιμετώπισης των ειδήσεων ως ένα πρωταρχικά εμπορικό προϊόν.

Για παράδειγμα, μία ρεπόρτερ έκανε ένα ‘πακέτο’ 7 θεμάτων για ένα ρεπορτάζ δύο λεπτών. Κατά τη διαδικασία μοντάζ η ρεπόρτερ πήρε από προηγούμενο ‘πακέτο’ που είχε ετοιμάσει άλλη ρεπόρτερ για προηγούμενο δελτίο τα πλάνα για μερικά από τα θέματα. Ανέφερε ότι είναι δυσκολότερο για το ρεπόρτερ να χρησιμοποιεί ως υλικό ήδη έτοιμο ρεπορτάζ, γιατί είναι ήδη μονταρισμένα τα πλάνα και ο ήχος προσαρμοσμένος στο συγκεκριμένο ρεπορτάζ. Ωστόσο, στην πράξη μάλλον εξοικονόμησε χρόνο, καθώς δεν έψαξε σε έναν τεράστιο όγκο υλικού, αλλά ‘έντυσε’ τα κείμενά της με τα μονταρισμένα πλάνα του έτοιμου ρεπορτάζ. Εκ των πραγμάτων, στη συγκεκριμένη περίπτωση η όποια καλή διάθεση της ρεπόρτερ όχι μόνο για ανάλυση των γεγονότων, αλλά ακόμη και για ολοκληρωμένη παρουσίασή τους, ακυρώθηκε από το χρονικό περιορισμό.

Εικόνα αρχείου

Κατά τη διαδικασία του μοντάζ αρκετά συχνά χρησιμοποιείται εικόνα αρχείου. Αυτό συμβαίνει κατά κόρον στα διεθνή θέματα, όταν δεν υπάρχει διαθέσιμη εικόνα του ίδιου του γεγονότος ή όταν αυτή δεν επαρκεί ή δεν είναι ενδεικτική. Επίσης πολλές φορές, όταν αναζητείται φυσικός ήχος και δεν υπάρχει, οι εικόνες ‘ντύνονται’ με ήχο δανειζόμενο από άλλο υλικό (π.χ. παλαιότερο ρεπορτάζ με ανάλογο θέμα). Αν και οι ρεπόρτερ αναγνωρίζουν ότι η εικόνα αρχείου δεν είναι ό,τι καλύτερο, ωστόσο σε γενικές γραμμές τη χρησιμοποιούν χωρίς ιδιαίτερους ενδοιασμούς. Για παράδειγμα, στο θέμα ενός σεισμού για το οποίο δεν διέθεταν εικόνα και φυσικό ήχο από το ίδιο το γεγονός, αναζήτησαν στο αρχείο υλικό από παλαιότερο σεισμό στο ίδιο μέρος. Αρκετές φορές η εικόνα και ο ήχος αρχείου που χρησιμοποιούνται δεν εντάσσονται ούτε καν στην ίδια θεματική κατηγορία με το γεγονός το οποίο υποτίθεται ότι αναπαριστούν. Αυτό συνήθως δεν δηλώνεται και ο τηλεθεατής μένει με την εντύπωση ότι βλέπει εικόνες από το ίδιο το γεγονός για το οποίο ακούει το ρεπόρτερ να μιλά.

Μέρος ένατο: Προβολή δελτίου ειδήσεων

Κεφάλαιο 16

Προβολή δελτίου

Με την προβολή του δελτίου θα παρουσιαστεί, αλλά και θα κριθεί από το κοινό, η δουλειά που έχει γίνει από ολόκληρο το ειδησεογραφικό τμήμα, οπότε απαιτείται μέγιστη αποτελεσματικότητα. Η ειδησεογραφική παραγωγή θα πρέπει να παρουσιαστεί με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο, ώστε να αναδειχθεί, ενώ δεν υπάρχει περιθώριο για λάθη, εφόσον πρόκειται για ένα 'ζωντανό' προϊόν.

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την προβολή του δελτίου θα μπορούσαν να συνοψισθούν στα εξής:

1. Απαιτήση για συνεργασία και ομαδική εργασία
2. α) Μάχη με το χρόνο
β) Ειδήσεις – 'ζωντανό' προϊόν
3. Μάχη με τους άλλους σταθμούς – ανταγωνισμός

1. Απαιτήση για συνεργασία και ομαδική εργασία

Η προβολή του δελτίου απαιτεί άριστη συνεργασία και συντονισμό μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων, αλλά και εξοπλισμού. Η εξάρτηση από τον εξοπλισμό είναι μεγάλη, εφόσον το δελτίο είναι ένα 'ζωντανό' προϊόν, όπου οποιαδήποτε βλάβη, κακή λειτουργία, λανθασμένη χρήση θα έχει αντίκτυπο στην προβολή του, δηλαδή θα επηρεάσει αυτό που βλέπει ο τηλεθεατής.

Η ομάδα που θα πρέπει να συντονιστεί είναι ετερογενής και αφορά σημαντικό αριθμό ατόμων με διαφορετικές αρμοδιότητες:

- Εργαζόμενοι στο κοντρόλ.
- Εργαζόμενοι στο στούντιο.
- Εργαζόμενοι στην 'αίθουσα παραγωγής'.
- Ρεπόρτερ και συνεργεία στις απευθείας μεταδόσεις.
- Εργαζόμενοι και παρευρισκόμενοι σε άλλα στούντιο, ή άλλα σημεία.

Master Control

Το κοντρόλ είναι η αίθουσα που βρίσκεται δίπλα στο στούντιο, από το οποίο χωρίζεται με γυαλί, είναι ο χώρος όπου 'βγαίνει' το δελτίο. Στο κοντρόλ υπάρχει μια ομάδα 10-15 ατόμων, ο καθένας από τους οποίους έχει συγκεκριμένη

εργασία. Στο κοντρόλ βρίσκεται ο σκηνοθέτης του δελτίου, ο αρχισυντάκτης, εργαζόμενοι υπεύθυνοι για τον ήχο και την εικόνα (ηχοληψία, μιξάζ), εργαζόμενοι που 'περνάνε' τους τίτλους των θεμάτων και τα ονόματα αυτών που εμφανίζονται να μιλάνε στην οθόνη (τα σούπερ), άτομα που ρυθμίζουν τη ροή του αυτο cue ανάλογα με το ρυθμό του παρουσιαστή, ορισμένοι παραγωγοί που συνεργάζονται με το σκηνοθέτη

Από το κοντρόλ γίνεται όλος ο συντονισμός. Επικεφαλής του συντονισμού είναι ο σκηνοθέτης του δελτίου, ο οποίος συνεργάζεται με τον αρχισυντάκτη, που αποφασίζει ποια θέματα θα προβληθούν και με ποια σειρά.

Στο χώρο του κοντρόλ υπάρχει συγκεντρωμένος τεχνολογικός εξοπλισμός: κονσόλες, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, πολλές οθόνες συντονισμένες σε άλλους σταθμούς, καθώς και στις διάφορες κάμερες λήψης του δελτίου. Σε μια οθόνη εμφανίζονται τα ΟΝ (τα κείμενα του παρουσιαστή) όπως αυτά 'κυλάνε' στο αυτο cue.

Στούντιο

Στο στούντιο βρίσκεται ο παρουσιαστής ή οι παρουσιαστές, ενίοτε κάποιοι καλεσμένοι και οι κάμεραμαν που κινηματογραφούν το δελτίο. Το στούντιο είναι ηχομονωμένο και σε αντίθεση με το κοντρόλ, που βρίσκεται ακριβώς δίπλα και όπου ορισμένες φορές επικρατούν συνθήκες πανικού, εκεί επικρατεί απόλυτη ησυχία, ενώ ο παρουσιαστής επικοινωνεί μόνο μέσω του ακουστικού που έχει διαρκώς στο αυτί του με το σκηνοθέτη και τον αρχισυντάκτη που τον καθοδηγούν καθ' όλη τη διάρκεια του δελτίου.

Αίθουσα παραγωγής

Από την 'αίθουσα παραγωγής' κάποιοι βοηθοί σκηνοθέτη ή παραγωγοί είναι υπεύθυνοι να ετοιμάζουν τα ρεπορτάζ για να 'παίξουν' σύμφωνα με τις αλλαγές που κάνει ο αρχισυντάκτης. Τα ρεπορτάζ, που, σύμφωνα με το θεματολόγιο, θα προβληθούν στο δελτίο, συγκεντρώνονται από το σκηνοθέτη και τους συνεργάτες του (το καθένα βρίσκεται σε ξεχωριστή κασέτα) και είτε προβάλλονται με τον 'παραδοσιακό' τρόπο με βίντεο που χρησιμοποιούνται εναλλάξ, είτε ηλεκτρονικά, όπου 'φορτώνονται' σε υπολογιστή.

Ρεπόρτερ – 'ζωντανά'

Καθώς μεγάλο μέρος των θεμάτων προβάλλονται 'ζωντανά' και σχεδόν σε κάθε δελτίο υπάρχουν απευθείας μεταδόσεις, οι ρεπόρτερ με τα συνεργεία περιμένουν στα σημεία των γεγονότων για 'να βγουν ζωντανά'. Με τις διαρκείς αλλαγές που πραγματοποιούνται στη σειρά των θεμάτων, δεν είναι γνωστή η ακριβής ώρα που

θα εμφανιστούν, μπορεί να χρειαστεί να περιμένουν αρκετή ώρα, ενώ μπορεί ακόμη να μην πραγματοποιηθεί καν η απευθείας σύνδεση, γιατί ο αρχισυντάκτης έκρινε ότι δεν υπάρχει χρόνος, ότι δεν είναι τελικά απαραίτητο ή γιατί 'έβγαλε' το θέμα από το δελτίο και δεν το προέβαλλε καθόλου. Στην περίπτωση που τελικά θα πραγματοποιηθεί, συνήθως υπάρχει κάποια προηγούμενη συνεννόηση με τον αρχισυντάκτη για το τι θα μεταδώσουν οι ρεπόρτερ και τι θα τους ρωτηθεί από τον παρουσιαστή, ώστε να μη βρεθούν σε δύσκολη θέση (για παράδειγμα, να τους απευθυνθεί κάποια ερώτηση στην οποία δεν μπορούν να απαντήσουν ή φανούν απροετοίμαστοι).

Άλλα στούντιο – άλλες τοποθεσίες

Ορισμένες φορές γίνονται κάποιες συνεντεύξεις σε άλλα βοηθητικά στούντιο ή σε χώρους όπως γραφεία και κατοικίες, όπου επίσης πρέπει να συντονιστεί ένας αριθμός ατόμων. Ακόμη, αρκετές φορές, όταν ανακύπτει ένα γεγονός την ώρα προβολής του δελτίου ή υπάρχουν νεότερες πληροφορίες για κάποιο γεγονός που βρίσκεται σε εξέλιξη, κάποιος συντάκτης 'βγαίνει' στο δελτίο από την αίθουσα σύνταξης και μεταδίδει τις τελευταίες πληροφορίες.

Όλες οι παραπάνω ομάδες ατόμων πρέπει να συνεργαστούν ομαλά και να συντονιστούν επιτυχώς, ώστε να προβληθεί ένα δελτίο χωρίς προβλήματα.

1.1 Σκηνοθέτης

Ο σκηνοθέτης είναι υπεύθυνος για το γενικό συντονισμό όλων των ανθρώπων που εργάζονται προκειμένου να 'βγει' το δελτίο, οπότε είναι υπεύθυνος για την απρόσκοπτη προβολή του δελτίου και το τελικό αποτέλεσμα. Αν ο αρχισυντάκτης είναι υπεύθυνος για το περιεχόμενο, ο σκηνοθέτης είναι υπεύθυνος για την καλή παρουσίαση αυτού του περιεχομένου, κάτι εξίσου σημαντικό, αφού όπως έχει ήδη σημειωθεί, αν το περιεχόμενο – οι ειδήσεις – δεν παρουσιαστεί με σωστό τρόπο, δεν αναδεικνύεται, οπότε δεν γίνεται ελκυστικό και δεν εκτιμάται από τον τηλεθεατή ώστε να το προτιμήσει.

Οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες της εργασίας του σκηνοθέτη δελτίων ειδήσεων, σύμφωνα με τους ίδιους τους σκηνοθέτες που ρωτήθηκαν, είναι οι εξής:

- Ο σκηνοθέτης θα πρέπει να συντονίζει πολλούς ανθρώπους σε μηδέν χρόνο. Ήδη έχει γίνει λόγος για τις ομάδες των ανθρώπων που θα πρέπει να συντονιστούν και να συνεργαστούν προκειμένου να προβληθεί ένα δελτίο.

- Επιπλέον, ο σκηνοθέτης δίνει όλες τις οδηγίες, αφού συνεννοηθεί με τον αρχισυντάκτη, για τη σειρά των θεμάτων, ο σκηνοθέτης ενημερώνει τον παρουσιαστή για το ποια θέματα θα προβληθούν, αυτός δίνει εντολή να ξεκινήσει ένα ρεπορτάζ, στα χέρια του συγκεντρώνεται όλο το υλικό του δελτίου (όλες οι κασέτες με τα ρεπορτάζ) το οποίο οι βοηθοί σκηνοθέτη ή οι παραγωγοί έχουν έτοιμο να προβληθεί σύμφωνα με τις οδηγίες του.
- Ο σκηνοθέτης δίνει επίσης το ρυθμό. Ορισμένες φορές καθοδηγεί τον παρουσιαστή να 'πει ένα θέμα γρήγορα', αν ενημερωθεί ότι ο χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους είναι λίγος ή, πιο σπάνια, αργά, αν ο χρόνος που μένει είναι αρκετός και πρέπει να καλυφθεί.
- Ο σκηνοθέτης πρέπει να ελέγχει πολλές λεπτομέρειες σε κλάσματα δευτερολέπτου, να αποφασίζει άμεσα, να μπορεί να ελίσσεται γρήγορα στα απρόοπτα ενός ζωντανού προγράμματος.
- Ταυτόχρονα να προσφέρει ένα αποτέλεσμα αισθητικά πετυχημένο, όσον αφορά την κινηματογράφηση στο στούντιο, τις γωνίες λήψης, τα πλάνα, το καδράρισμα...
- Ο σκηνοθέτης 'αναγκαστικά' πρέπει να αναπτύξει ειδησεογραφικά κριτήρια, κριτήρια αξιολόγησης της είδησης, για να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της δουλειάς, να μπορεί να αντιδρά, να ελίσσεται σε μηδέν χρόνο και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις. Είναι ενδεικτικό ότι κατά την περίοδο έρευνας, στο απογευματινό δελτίο ενός σταθμού συχνά ο σκηνοθέτης ήταν μόνος του στο κοντρόλ, χωρίς τον αρχισυντάκτη και 'έβγαζε' ο ίδιος το δελτίο με οδηγό το θεματολόγιο που του είχε δώσει ο αρχισυντάκτης. Μόνος του έπαιρνε όλες τις αποφάσεις για τη σειρά των θεμάτων και έκανε τις απαιτούμενες αλλαγές.
- Επίσης, θα πρέπει να έχει γνώσεις επικαιρότητας, αλλά και πολιτικές γνώσεις, ώστε να κρατά κάποιες ισορροπίες, σε σχέση με την πολιτική πραγματικότητα. Η αντικειμενικότητα, εκτός από το λόγο, διατηρείται ή παραβιάζεται και με τη χρήση της εικόνας και τις επιλογές των πλάνων. Για παράδειγμα, διαφορετικά πλάνα και διαφορετικές γωνίες λήψης στις συνεντεύξεις δύο πολιτικών διαφορετικών κομμάτων δημιουργούν κλίμα ανισορροπίας.

1.2 Παρουσιαστής

Ο παρουσιαστής αντιπροσωπεύει την εξωτερική 'εικόνα' του ειδησεογραφικού τμήματος, γι' αυτό και η επιλογή του σωστού παρουσιαστή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη και οι επιτελείς των σταθμών επενδύουν πολλά στο πρόσωπό του για την επιτυχία του δελτίου. Ο παρουσιαστής θα πρέπει να προβάλλει με τον καλύτερο τρόπο τη δουλειά όλου του ειδησεογραφικού τμήματος. Ακόμη κι όταν ένας σταθμός έχει ένα καλά οργανωμένο ειδησεογραφικό τμήμα, με άρτια ειδησεογραφική παραγωγή, αν ο παρουσιαστής δεν είναι επιτυχής στο ρόλο του, η δουλειά ολόκληρου του τμήματος δεν μπορεί να αναδειχθεί.

Αν και το δελτίο εκ των πραγμάτων αποπνέει το 'άρωμα' του παρουσιαστή, αφού μέσω αυτού μεταφέρονται οι ειδήσεις στο κοινό, ωστόσο ο τελευταίος δεν εκφέρει το δικό του λόγο στο δελτίο, δεν επιτρέπεται να σχολιάζει τα θέματα ή να προσθέτει προσωπικά του σχόλια που διαφοροποιούνται από τη φιλοσοφία του δελτίου.

Ο ρόλος του παρουσιαστή είναι ιδιαίτερα δύσκολος, καθώς θα πρέπει να συνδυάζει πολλά προσόντα και αρετές. Ο παρουσιαστής ενημερώνεται διαρκώς για αλλαγές της τελευταίας στιγμής στη σειρά των θεμάτων ή και στο περιεχόμενο τους και πρέπει να ανταποκριθεί, πρέπει να συντονίσει τους προσκεκλημένους στο στούντιο ή στα 'παράθυρα', να απευθύνει τις σωστές ερωτήσεις στους ρεπόρτερ και τους καλεσμένους, να διατηρήσει το ρυθμό του δελτίου -αν οι ομιλητές και οι ρεπόρτερ μακρηγορούν να τους διακόψει- να αντιμετωπίσει με ψυχραιμία τυχόν απρόοπτα και τεχνικά προβλήματα κι αν χρειαστεί να αυτοσχεδιάσει. Και όλα αυτά τη στιγμή που τα περιθώρια για λάθη 'στον αέρα' είναι εξαιρετικά περιορισμένα.

Οι αρχισυντάκτες, οι σκηνοθέτες και οι ίδιοι οι παρουσιαστές που ρωτήθηκαν, εκτιμούν τα εξής προσόντα σε έναν παρουσιαστή:

Επικοινωνία

Η δυνατότητα επικοινωνίας με το κοινό είναι ίσως το πιο σημαντικό και κρίσιμο στοιχείο. Η επιτυχία ενός παρουσιαστή σίγουρα κρίνεται από την ικανότητά του να επικοινωνεί με τους τηλεθεατές. Επίσης πρέπει να καταφέρει με το λόγο και την παρουσία του να τους πείθει. Αν το κοινό δυσπιστεί απέναντι στο πρόσωπό του ή δεν πείθεται για τη σοβαρότητα και την αλήθεια των ειδήσεων που παρουσιάζει, το δελτίο δύσκολα θα διατηρήσει την αξιοπιστία του, ακόμη κι αν τα ρεπορτάζ είναι άρτια.

Η φυσική ομορφιά θεωρείται σημαντική αλλά όχι απαραίτητη. Το σημαντικό είναι να 'γράφει' καλά στο φακό, να έχει τηλεγένεια, που διαφοροποιείται από την

ομορφιά, αφού μπορεί ένα όμορφο πρόσωπο να μη γράφει καθόλου καλά στο φακό. Ο παρουσιαστής μπορεί απλά να έχει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που τραβά την προσοχή, χωρίς να διαθέτει απαράμιλλο φυσικό κάλλος. Στην Ελλάδα είθισται να επιλέγονται όμορφοι παρουσιαστές και κατά κανόνα νέοι, ενώ στο εξωτερικό κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο.

Επίσης, ένας παρουσιαστής με φυσική παρουσία, που εκπέμπει θετική ενέργεια, με λόγο που ρέει φυσικά, απλός και προσιτός στο κοινό σίγουρα κερδίζει τις εντυπώσεις.

Δημοσιογράφος

Σημαντικό επίσης κρίνεται ο παρουσιαστής να είναι δημοσιογράφος, καθώς έτσι έχει αίσθηση της ενημέρωσης. Επίσης οι δημοσιογραφικές του γνώσεις τον βοηθούν να χειρίζεται καλά τα έκτακτα γεγονότα.

Γνώσεις

Ο παρουσιαστής πρέπει να έχει ευρείες γενικές γνώσεις, να γνωρίζει κάποια ή κάποιες ξένες γλώσσες και να είναι ενημερωμένος για την ειδησεογραφία της επικαιρότητας, ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει τυχόν έκτακτα θέματα στον αέρα.

Εμπειρία

Η εμπειρία τον βοηθάει να καλλιεργήσει άμεσα αντανακλαστικά, ώστε να κινείται ευέλικτα στα 'ζωντανά', να χειρίζεται καλύτερα τα έκτακτα γεγονότα, καθώς και να ελέγχει καλύτερα τυχόν απρόβλεπτες καταστάσεις. Καθώς ορισμένες φορές δεν μπορεί να αποφύγει τα απρόοπτα και τα λάθη, σημαντικό θεωρείται να διατηρεί την ψυχραιμία του και να τα αντιμετωπίζει χωρίς να διαταράσσεται η ροή του δελτίου. Η εμπειρία τον βοηθά επίσης, όταν του μεταφέρεται μια είδηση στη διάρκεια του δελτίου να την παρουσιάζει προσεκτικά και με επιφυλακτικότητα, καθώς μπορεί να μην είναι διασταυρωμένη και να αποδειχτεί λανθασμένη.

Συνήθη απρόοπτα που μπορεί να προκύψουν είναι αυτά που αφορούν λάθη στην προβολή των ρεπορτάζ, όπως να προβληθεί λάθος ρεπορτάζ ενώ ο παρουσιαστής έχει αναγγείλει άλλο, το ρεπορτάζ να εμφανίσει προβλήματα στην εικόνα ή τον ήχο, οπότε ο παρουσιαστής πρέπει να ζητήσει συγγνώμη, να διακόψει τη μετάδοση και να προχωρήσει σύμφωνα με τις οδηγίες του αρχισυντάκτη. Λόγω κακού προγραμματισμού ένα βίντεο μπορεί να τελειώσει νωρίτερα από το προβλεπόμενο και να εμφανιστεί ο παρουσιαστής στην οθόνη ενώ δεν είναι έτοιμος (μπορεί να εμφανιστεί να χενίζεται ή να μακιγιάζεται). Εκτός από λάθος βίντεο, μπορεί να γίνει λάθος στο αυτο cue (στο κείμενο του παρουσιαστή) και να εμφανίζεται να μιλάει για άλλο ρεπορτάζ από αυτό που προβάλλεται.

Είναι σημαντικό, ο παρουσιαστής να παραμείνει ψύχραιμος υπό οποιεσδήποτε συνθήκες και να συνεχίσει να μιλά τη στιγμή που ο αρχισυντάκτης ή ο σκηνοθέτης ουρλιάζουν στο αυτί του (μέσω του ακουστικού) δίνοντάς του οδηγίες. Δεν είναι δυνατό να εμφανίζεται στην οθόνη χωρίς να μιλάει.

Ο παρουσιαστής πρέπει να διατηρεί ένα ρυθμό στο δελτίο, προκειμένου να μην προκαλείται πλήξη στους τηλεθεατές, αλλά και για να ολοκληρωθεί το δελτίο βάσει του προβλεπόμενου χρόνου. Έτσι, στις ζωντανές συνδέσεις με τους ρεπόρτερ και στις συνομιλίες με τους προσκεκλημένους στο στούντιο και στα 'παράθυρα' θα πρέπει να είναι κάθε φορά σε θέση να προσδιορίζει αυτός το χρονικό περιθώριο που έχουν στη διάθεσή τους, αφού ορισμένοι έχουν την τάση να μακρηγορούν, να επαναλαμβάνονται ή μπορεί να μην έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αυτά που ακούγονται και ο αρχισυντάκτης από το κοντρόλ βιάζεται να αλλάξει θέμα.

Ορισμένες φορές από την άλλη, μπορεί να ζητηθεί από τον παρουσιαστή να 'κρατήσει' το ρεπόρτερ ή τον καλεσμένο πέραν του προβλεπόμενου, ακόμη κι αν έχει ουσιαστικά τελειώσει η ενημέρωση από τον ρεπόρτερ ή η συνέντευξη με τον καλεσμένο, γιατί ο αρχισυντάκτης κρίνει ότι το θέμα έχει μεγάλο ενδιαφέρον για το κοινό, γιατί οι άλλοι 'παίζουν' ένα ανιαρό ρεπορτάζ και πιστεύει ότι οι τηλεθεατές γύρισαν σε αυτούς ή γιατί υπάρχει κάποιο πρόβλημα της τελευταίας στιγμής με το ρεπορτάζ που θέλουν να προβάλουν μετά και προσπαθούν να το λύσουν. Στην περίπτωση αυτή, ο παρουσιαστής θα πρέπει να εφεύρει νέες ερωτήσεις που θα απευθύνει προς το ρεπόρτερ ή τον καλεσμένο, ώστε να μην επαναληφθούν οι ίδιες πληροφορίες, ενώ ουσιαστικά μπορεί να τις έχει εξαντλήσει. Αρκετές φορές δεν καταφέρνει ούτε ο παρουσιαστής να θέσει νέα ερωτήματα, ούτε ο ρεπόρτερ να παράσχει νέες πληροφορίες για το γεγονός, με αποτέλεσμα να επαναλαμβάνονται οι ίδιες ερωταποκρίσεις με ελαφρώς διαφορετική διατύπωση.

2. Ειδήσεις – 'ζωντανό' προϊόν

Θεωρητικά, τη στιγμή έναρξης του δελτίου όλα θα πρέπει να είναι έτοιμα. Σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα από την κατάσταση ετοιμότητας του ειδησεογραφικού τμήματος, είτε είναι όλα έτοιμα είτε όχι, το δελτίο θα πρέπει να αρχίσει σε συγκεκριμένη στιγμή. Ό,τι κι αν συμβαίνει, οι προθεσμίες πρέπει να τηρηθούν, αφού το δελτίο ειδήσεων ως τηλεοπτικό προϊόν δεν μπορεί να καθυστερήσει ούτε 5 λεπτά. Παρόλα αυτά, επειδή όπως έχει ήδη καταδειχθεί, ένα μέρος της ειδησεογραφικής παραγωγής δεν έχει ολοκληρωθεί (αρκετά ρεπορτάζ μοντάρονται ή υφίστανται κάποιες τροποποιήσεις, γράφονται ορισμένα κείμενα για τον παρουσιαστή...), αυτός ο αγώνας με το χρόνο όχι μόνο δεν τερματίζεται, αλλά εντείνεται κατά τη διάρκεια προβολής του δελτίου. Απλά φροντίζουν να έχουν έτοιμα τα σημαντικότερα θέματα, τα οποία είναι και αυτά που θα παίζουν

πρώτα στο δελτίο, ενώ τα υπόλοιπα ετοιμάζονται σύμφωνα με τη σειρά που πιθανολογείται ότι θα προβληθούν.

Αλλά ακόμη και στην περίπτωση όπου κάποια ρεπορτάζ δεν είναι εγκαίρως έτοιμα ή πρέπει να υποστούν ορισμένες αλλαγές, υπάρχουν πάντα κάποια θέματα ‘ρεξέρβα’ ή ‘στο χέρι’, όπως αποκαλούνται, κάποια επιπλέον ρεπορτάζ για λόγους ασφαλείας, τα οποία είναι κυρίως ρεπορτάζ των προηγούμενων ημερών που δεν έχουν προβληθεί ή σε κάθε περίπτωση ρεπορτάζ τα οποία αρχικά δεν είναι προγραμματισμένο να προβληθούν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ακόμη και η παραγωγή ενός προϊόντος που είναι ‘στον αέρα’, όπως το δελτίο, είναι σε μεγάλο βαθμό ελεγχόμενη και έχουν δημιουργηθεί διυλίδες ασφαλείας, ώστε σε περιπτώσεις που θα ανακύψουν προβλήματα, να αντιμετωπιστούν άμεσα.

Καθώς πρόκειται για ‘ζωντανό’ προϊόν, τα λάθη και τα απρόοπτα στο δελτίο ειδήσεων είναι αναπόφευκτα. Το κρίσιμο σημείο είναι να λειτουργούν αυτές οι διυλίδες ασφαλείας, ώστε να αντιμετωπίζονται άμεσα και με επιτυχία ή τουλάχιστον να περιορίζεται η ζημιά, αν γίνει ένα λάθος που δεν μπορεί να διορθωθεί. Επίσης, εφόσον οι αλλαγές και η εμφάνιση νέων δεδομένων είναι διαρκείς καθ’ όλη τη διάρκεια του δελτίου, οι άνθρωποι των ειδήσεων αναπτύσσουν μέσα από την εξοικείωση με το χώρο δουλειάς την ευελιξία να εργάζονται σε ‘κινούμενη άμμο’, σε διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, στις οποίες μαθαίνουν να προσαρμόζονται άμεσα.

2.1 Μεσημεριανό δελτίο: ‘όλα στον αέρα’

Το μεσημεριανό δελτίο, το οποίο είναι το δεύτερο μεγαλύτερο μετά το κεντρικό, έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με το βραδινό. Στην πραγματικότητα όλα εμφανίζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες ανάλογα με την διάρκειά τους και την ώρα προβολής, που καθορίζει και το προφίλ τους. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ώρα προβολής συνδέεται με το κοινό που παρακολουθεί, γεγονός που επηρεάζει και το χαρακτήρα του δελτίου.

Τα απογευματινά δελτία είναι τα πιο σύντομα. Η διάρκεια των ‘μικρών’ δελτίων διαφοροποιείται ανάλογα με την ημέρα και το υπόλοιπο πρόγραμμα. Η διάρκεια επηρεάζει τη μορφή του δελτίου με την έννοια ότι καθορίζει πόσα θέματα θα προλάβουν να προβληθούν. Στα μικρά δελτία μάλλον περισσεύουν περισσότερα θέματα από ό,τι στα κεντρικά. Σε όλα όμως υπάρχουν πάντα κάποια επιπλέον ρεπορτάζ για λόγους ασφαλείας.

Την ώρα προβολής του μεσημεριανού δελτίου αρκετά γεγονότα είναι ακόμη σε εξέλιξη, δεν έχουν ολοκληρωθεί, τα δεδομένα και οι πληροφορίες μπορεί να διαφοροποιηθούν και μεγάλο μέρος των ρεπορτάζ δεν είναι έτοιμα, καθώς οι

ρεπόρτερ ως εκείνη τη στιγμή, είτε ακόμη δεν έχουν ολοκληρώσει την κάλυψη των θεμάτων ή την έχουν ολοκληρώσει λίγη ώρα πριν το δελτίο και τρέχουν αμέσως να κάνουν το βίντεο. Καθώς αρκετές ειδήσεις είναι σε εξέλιξη, οι ρεπόρτερ κάνουν απευθείας μεταδόσεις από τα σημεία των γεγονότων, οι οποίες εμφανίζουν επιπλέον δυσκολίες, αφού ενισχύονται οι αστάθμητοι παράγοντες. Σύμφωνα με ένα σκηνοθέτη, το μεσημεριανό δελτίο είναι το πιο δύσκολο της ημέρας γιατί τα θέματα 'είναι στον αέρα'. Ενδεικτικά, στο μεσημεριανό δελτίο μιας ημέρας τα 9 από τα 18 θέματα ήταν 'ζωντανά'.

Σε ένα άλλο μεσημερινό δελτίο, κατά τη διάρκεια προβολής του ανέκυψε ένα γεγονός (τροχαίο ατύχημα με λεωφορείο), για το οποίο αρχικά δεν γνώριζαν πολλές λεπτομέρειες. Αποφάσισαν να κάνει ο ρεπόρτερ τηλεφωνική μετάδοση, καθώς το ατύχημα συνέβη στην περιφέρεια και αναζητήσαν πλάνα αρχείου για να την 'ντύσουν'. Αρχικά δεν έβαλαν ούτε τίτλο στο θέμα, καθώς δεν γνώριζαν περί τίνος πρόκειται. Τέσσερα λεπτά πριν το τέλος του δελτίου 'βγήκε στον αέρα' τηλεφωνικά ο ρεπόρτερ και μετέδωσε τις πρώτες πληροφορίες για το ατύχημα. Τα πλάνα αρχείου που βρήκαν δεν τα χρησιμοποίησαν, γιατί ήταν από τροχαίο με αστικό λεωφορείο, ενώ το ατύχημα συνέβη με λεωφορείο των ΚΤΕΛ!

Σε τέτοιες περιπτώσεις γεγονότων που προκύπτουν την ώρα προβολής του δελτίου, θα πρέπει να ζυγίσουν την επιθυμία να μεταδώσουν πρώτοι την είδηση, χωρίς να γνωρίζουν λεπτομέρειες ή να περιμένουν να συγκεντρώσουν πληροφορίες. Συνήθως υπερσχύει το πρώτο ή ακόμη κι αν ξεκινήσουν να συγκεντρώνουν πληροφορίες, αλλά δουν ότι το προβάλλουν οι άλλοι σταθμοί νωρίτερα από αυτούς, θα βιαστούν να το μεταδώσουν και οι ίδιοι.

Σε ένα άλλο μεσημεριανό δελτίο, ως πρώτη προβλήθηκε μια είδηση που έφθασε στο σταθμό δέκα λεπτά πριν την έναρξη τού,¹ γεγονός που οδήγησε σε πολλές αλλαγές στον 'οδηγό' του δελτίου και στον προγραμματισμό που είχε κάνει ο αρχισυντάκτης. Κατά τη διάρκεια προβολής του δελτίου αυτού υπήρχε μεγάλη ένταση στο κοντρόλ σχετικά με το ποια θέματα θα προβληθούν και με ποια σειρά και πραγματοποιήθηκαν πολλές αλλαγές της τελευταίας στιγμής. Θέματα που τα ετοίμασαν να 'παίξουν' τα έβγαλαν δευτερόλεπτα πριν. Κάποια θέματα δεν ήταν έτοιμα τη στιγμή που αρχικά τα χρειάστηκαν και τα προέβαλλαν αργότερα από ό,τι είχαν σχεδιάσει. Ο αρχισυντάκτης του δελτίου ανέφερε ότι σπάνια δεν είναι έτοιμα κάποια θέματα ως το τέλος του δελτίου, απλά μερικά καθυστερούν και τα 'βάζουν πιο πίσω'.

Στο συγκεκριμένο δελτίο ήταν πολύ βασικό να είναι έμπειρος και ικανός ο παρουσιαστής. Εφόσον μεγάλο μέρος των γεγονότων ήταν σε εξέλιξη, αυτός ήταν

¹ 'Επίθεση των ισραηλινών σε ναό στη Βηθλεέμ' (περίοδος έντασης στη Μέση Ανατολή).

υποχρεωμένος σε αρκετές περιπτώσεις να πάρει πρωτοβουλίες - στα 'ζωντανά' και σε κάποιες παρουσιάσεις θεμάτων κινήθηκε πέραν των κειμένων του αυτο cue.

Σε σύνολο 23 θεμάτων αφαιρέθηκαν τελικά 8 (περισσότερα από το 1/3). Από αυτά:

- 2 δικαστικά γιατί δεν είχαν εξέλξη,
- 1 για να μην οξύνουν τα πνεύματα σε ζήτημα εθνικιστικού περιεχομένου,
- 3 γιατί δεν υπήρχε χρόνος,
- 2 γιατί δεν κρίθηκαν σημαντικά.

Δύο από αυτά που αφαιρέθηκαν ήταν 'ζωντανά' και οι ρεπόρτερ περίμεναν αρκετή ώρα στο σημείο του γεγονότος με το συνεργείο για να κάνουν τις μεταδόσεις τους.

2.2 Κεντρικό δελτίο: 'τι παίζουν οι άλλοι' ...

Παρατίθεται το θεματολόγιο του κεντρικού δελτίου μιας ημέρας ενός σταθμού κι έπειτα η τελική σειρά προβολής των θεμάτων.

Θεματολόγιο κεντρικού δελτίου (Κυριακή 2/6/2002 19:45)

1.	ΤΙΤΛΟΙ
2.	ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ
3.	ΚΑΜΙΝΙΑ
4.	ΑΝΑΛΥΤΗ
5.	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
6.	ΚΙΝΑ
7.	ΠΑΙΧΝΙΔΙ
8.	ΝΙΓΗΡΙΑΝΟΙ
9.	10ΧΡΟΝΗ
10.	ΑΠΑΓΩΓΗ
11.	ΝΑΡΚΑΛΙΕΥΤΕΣ
12.	ΓΟΠΕΣ
13.	ΠΑΠΟΥΤΣΗΣ
14.	‘ΤΗΖΕΡ’
15.	ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ
16.	ΕΛΙΣΑΒΕΤ
17.	ΜΑΣΤΙΓΩΜΑ
18.	ΖΩΑ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ
19.	ΛΗΣΤΕΙΑ
20.	ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ
21.	ΓΑΝΩΜΑΤΗΣ
22.	ΑΕΡΟΣΤΑΤΟ

23.	ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΑ
24.	ΡΕΑΛ
25.	ΣΑΦΑΡΙ
26.	ΜΑΖΩΝΑΚΗΣ
27.	ΓΑΜΟΣ
28.	ΜΠΑΣΚΕΤ
29.	ΜΟΥΝΤΙΑΛ
30.	***** θέμα σχετικό με τη δραστηριότητα του σταθμού
31.	ΣΤΙΒΟΣ
32.	ΑΠΟΦΩΝΗΣΗ
ΣΤΟ ΧΕΡΙ	ΛΑΡΙ ΚΙΝΓΚ ΚΑΡΧΑΡΙΑΣ ΔΙΚΗ ΑΛΕΞΙΠΤΩΤΑ ΕΡΓΑ ΠΑΠΑΡΟΚΑΔΕΣ ΕΠΕΙΣΟΔΙΑ

Σειρά με την οποία προβλήθηκαν τα θέματα:

2. Λεωφορείο

Εκκινούν το δελτίο με το πρώτο θέμα.

4. Αναλυτή

3. Καμίνια

Ο αρχισυντάκτης τους λέει να ‘φορτώσουν’, δηλαδή να ετοιμάσουν για προβολή το θέμα 3 (Καμίνια), αλλά το αφήνουν ανοιχτό, περιμένουν να δουν τι θα ‘παίξουν’ οι άλλοι. Μετά τους λέει να πάνε στο 5 (Παπαδόπουλος), το φορτώνουν. Μερικά δευτερόλεπτα πριν τελειώσει το προηγούμενο θέμα αλλάζει πάλι γνώμη και λέει να πάνε στο 3, ρωτά το σκηνοθέτη αν προλαβαίνουν να κάνουν την αλλαγή και τελικά προλαβαίνουν.

5. Παπαδόπουλος

6. Κίνα

7. Πατρινίδι

Λέει να φορτώσουν ‘στο χέρι-επεισόδια’ (ποδόσφαιρο). Τελικά δεν προβάλλεται.

9. 10χρονη

11. Ναρχαλιευτές

Ο αρχισυντάκτης αποφασίζει να προβάλει έπειτα το 13 (Παπουτσής), αλλά αλλάζει γνώμη.

10. Απαγωγή

13. Παπουτσής

15. Συγκρότημα

16. Ελισάβετ

17. Μαστίγωμα

20. Κερατσίνι

21. Γανωματής

22. Αερόστατο

Στο χέρι-παπαροκάδες

12. Γόπες

25. Σαφάρι

26. Μαζωνάκης

Ρωτούν το χρόνο τους, δεν προλαβαίνουν να παίξουν άλλα θέματα και βάζουν αθλητικά. Ρωτούν τον υπεύθυνο των αθλητικών για το ποια θέματα να προβάλλουν και ποια είναι η διάρκειά τους.

28. Μπάσκετ

29. Μουντιάλ

Ως το τέλος δεν ήξεραν αν θα το προβάλλουν γιατί δεν ήταν έτοιμο. Το είχαν την τελευταία στιγμή.

30. ***** (ρεπορτάζ σχετικό με δραστηριότητα του σταθμού)

Διαφημίσεις

32. Αποφώνηση

Καιρός

[Στο θεματολόγιο του συγκεκριμένου δελτίου υπήρχαν 29 θέματα + 7 Στο χέρι = 36 θέματα, εκ των οποίων προβλήθηκαν 24].

Πρόκειται για μια ήρεμη ειδησεογραφικά ημέρα (είναι Κυριακή) που δεν έχει ιδιαίτερη πολιτική επικαιρότητα. Και σε αυτό το δελτίο, που δεν είχε έκτακτα γεγονότα ή γεγονότα που να απαιτούν κάποιου είδους ιδιαίτερο χειρισμό, έγιναν αλλαγές στο κείμενο του παρουσιαστή με πληροφορίες που έφθασαν την τελευταία στιγμή πριν το δελτίο. Μια συνήθης πρακτική για τις πληροφορίες της τελευταίας στιγμής, εκτός από το να τις μεταδίδουν από την αίθουσα σύνταξης - αν κριθούν πολύ σημαντικές- είναι να αλλάζουν το ΟΝ, το κείμενο που διαβάζει ο παρουσιαστής. Έτσι μπορούν να προσφέρουν διαρκώς ενημερωμένα ρεπορτάζ, παρουσιάζοντας πληροφορίες (της τελευταίας στιγμής) που δεν προλαβαίνουν να εντάξουν στα βίντεο οι ρεπόρτερ.

Επίσης, έγιναν αλλαγές στη σειρά των θεμάτων για πρακτικούς λόγους - ένα θέμα δεν ήταν έτοιμο στην ώρα του και προβλήθηκε αργότερα, ενώ ένα άλλο θέμα δεν προβλήθηκε ολόκληρο, 'έκοψαν' το βίντεο και ενημέρωσαν τον παρουσιαστή να περικοψεί ανάλογα το κείμενό του (να μη διαβάσει ολόκληρο το ΟΝ). Συχνά 'κόβουν ένα βίντεο' (δεν το αφήνουν να προβληθεί ολόκληρο), αν για παράδειγμα, κριθεί ότι το ρεπορτάζ έχει μεγαλύτερη διάρκεια από την προβλεπόμενη ή ότι το

θέμα είναι ανιαρό, ενώ άλλος σταθμός προβάλλει ένα θέμα ενδιαφέρον, οπότε ο αρχισυντάκτης επιδιώκει να βάλει αμέσως κάτι άλλο που θα κρατήσει τον τηλεθεατή. Βέβαια, όταν τα ρεπορτάζ κόβονται χωρίς να έχουν ολοκληρωθεί, αρκετές φορές δεν εκπληρώνουν το σκοπό τους, αφού δεν έχουν προλάβει να μεταφέρουν όλες τις ουσιαστικές πληροφορίες για το γεγονός που παρουσιάζουν.

Επιπλέον, καθώς επιδίδονται σε έναν αγώνα διαρκών αλλαγών στη σειρά των θεμάτων, όπως θα αναλυθεί διεξοδικότερα παρακάτω, προς το τέλος του δελτίου, ο χρόνος που απομένει καθορίζει τα θέματα που θα προβληθούν. Τα ρεπορτάζ θα πρέπει να 'χωράνε' στον εναπομείναντα χρόνο. Μπορεί ο αρχισυντάκτης να έχει στη διάθεσή του ένα ενδιαφέρον ρεπορτάζ, το οποίο όμως έχει μεγάλη διάρκεια και δεν 'χωράει' και έτσι θα βάλει κάποιο που χωράει, αν και λιγότερο ενδιαφέρον.

Στα δελτία άλλων ημερών γίνονται πολύ περισσότερες αλλαγές στη σειρά, αλλά και στο περιεχόμενο. Ορισμένες φορές μάλιστα, σε έκτακτα γεγονότα, το δελτίο μπορεί κυριολεκτικά να ανατραπεί.

Σε αυτή την άχρωμη ειδησεογραφικά ημέρα, που κανένα από τα θέματα δεν ήταν σε εξέλιξη, ώστε να απαιτεί αλλαγές της τελευταίας στιγμής, όλες σχεδόν οι αλλαγές στη σειρά των θεμάτων που έκανε ο αρχισυντάκτης ήταν ανάλογα με το τι προέβλεπαν εκείνη τη στιγμή οι άλλοι σταθμοί: το 'τι έπαίξαν' οι άλλοι ήταν το βασικότερο κριτήριο.

2.3 'Παράθυρα'

Πέρα από τις ζωντανές συνδέσεις με τους ρεπόρτερ και τις συνεντεύξεις που αυτοί παίρνουν, το δελτίο ειδήσεων διανθίζεται από συνεντεύξεις-συνομιλίες με προσκεκλημένους στο στούντιο ή σε απευθείας σύνδεση με άλλα στούντιο ή άλλους χώρους (π.χ., την κατοικία ή το γραφείο του συνομιλητή), στα λεγόμενα 'παράθυρα'. Η έκταση της χρήσης των 'παράθυρων' ποικίλει ανάλογα με το προφίλ δελτίου του σταθμού, αλλά και την ειδησεογραφία. Σε 'έκτακτα' ή σημαντικά γεγονότα κατά κανόνα τα παράθυρα αυξάνονται. Ορισμένοι σταθμοί έχουν αναγάγει τα 'παράθυρα' στο βασικότερο ίσως συστατικό του δελτίου τους, αφιερώνοντας σημαντικό ποσοστό του χρόνου τους σε αυτά.

Οι συνομιλίες² με τους προσκεκλημένους στο στούντιο ή εξ αποστάσεως, σε αντίθεση με τα μαγνητοσκοπημένα ρεπορτάζ, προσφέρουν την αίσθηση του ζωντανού, της ειδησεογραφίας που είναι σε εξέλιξη. Με την αίσθηση της αμεσότητας που προσφέρει ο διάλογος, δίνουν την εικόνα ότι οι άνθρωποι των

² γιατί μεγάλη μερίδα εξ αυτών δεν μπορούν να χαρακτηριστούν συνεντεύξεις.

ειδήσεων είναι κοντά στα γεγονότα, αλλά και κοντά στο κοινό, στον πολίτη, δίνουν την αίσθηση ότι δεν είναι απομακρυσμένοι από τον τηλεθεατή. Επιπλέον, χάρη στην προσεγμένη επιλογή των συμμετεχόντων, οι συνομιλίες διεξάγονται συχνά σε υψηλούς τόνους και αυτό το κλίμα της τεχνητής ή μη έντασης κρατά τον τηλεθεατή πιο εύκολα.

Τα ‘παράθυρα’ παρουσιάζονται ως ένα βήμα δημόσιου διαλόγου, όπου συζητούνται και αναλύονται σημαντικά (ή μη) ζητήματα δημοσίου (αλλά και ιδιωτικού) ενδιαφέροντος. Μάλιστα το βήμα αυτό παρουσιάζεται ως δημοκρατικό, αφού εκ πρώτης όψεως δίδεται η δυνατότητα να εκφραστεί η άποψη όχι μόνο της επίσημης πλευράς, αλλά και του θύματος και του αδικημένου και του ανέργου.... Και όχι μόνο δίνουν την αίσθηση στον τηλεθεατή ότι δεν είναι απομακρυσμένος από τα γεγονότα, αλλά επιπλέον ότι συμμετέχει.

Και φυσικά, αυτές οι συνομιλίες και οι διαξιφισμοί μακράς διαρκείας, δίνουν στους σταθμούς τη δυνατότητα να καλυφθεί τηλεοπτικός χρόνος χωρίς μεγάλο κόστος και χωρίς χρονοβόρα προετοιμασία, αν συγκριθεί με τη δημοσιογραφική έρευνα και την παραγωγή ρεπορτάζ.

3. Μάχη με τους άλλους σταθμούς – ανταγωνισμός

Ίσως το κυριότερο χαρακτηριστικό κατά την προβολή των δελτίων είναι αυτή η μάχη μεταξύ των σταθμών, αυτό το παιχνίδι του ανταγωνισμού που οδηγεί κάθε φορά σε δελτία, τα οποία στο τέλος μικρή σχέση έχουν με αυτά που σχεδιάστηκαν.

Βέβαια, δεν συμμετέχουν όλοι οι σταθμοί άμεσα σε αυτή τη μάχη του ανταγωνισμού, καθώς δεν προβάλλονται τα δελτία όλων των σταθμών την ίδια ώρα. Οι συγκεκριμένες ώρες προβολής κατά την περίοδο έρευνας (2001-2002) ήταν οι εξής: ET1 - 23:00, NET - 21:00, MEGA - 20:00, ANT1 - 20:00, STAR - 19:30, ALTER - 19:00, ALPHA - 20:00 (πλέον έχουν αλλάξει οι ώρες μετάδοσης). Τα δελτία της δημόσιας τηλεόρασης ET1 και NET διαφοροποιούνται αρκετά ως προς την ώρα προβολής σε σχέση με τα υπόλοιπα και ενδεχομένως να εμπίπτει αυτή η επιλογή σε μια γενικότερη επιδίωξη να διαφοροποιηθούν από τα υπόλοιπα τόσο με την θεματολογία, όσο και με την ώρα προβολής, καθώς έτσι δεν αναγκάζονται να λάβουν μέρος στην αγώνα για την τηλεθέαση με τους όρους που αυτός διεξάγεται από τους υπόλοιπους σταθμούς.

Καθ’ όλη τη διάρκεια προβολής του δελτίου ο κάθε αρχισυντάκτης παρακολουθεί διαρκώς τι ‘παίζουν’ οι άλλοι σταθμοί. Ορισμένοι μάλιστα ακούν στο ακουστικό τους τα ρεπορτάζ των ‘ανταγωνιστών’ τους. Στο κοντρόλ υπάρχουν οθόνες ανοιχτές σε όλους τους σταθμούς, αλλά κυρίως τους ενδιαφέρουν οι άμεσα

ανταγωνιστικοί. Το δελτίο διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό βάσει του τι προβάλλουν οι άλλοι. Οι αρχισυντάκτες επιδίδονται σε ένα διαρκή αγώνα να ‘πιάσουν’ τους άλλους στα θέματα, δηλαδή να τα προβάλλουν πρώτοι. Βασική υπόθεση αυτού του παιχνιδιού είναι ότι ο τηλεθεατής καθώς παρακολουθεί τις ειδήσεις δεν μένει σε ένα σταθμό, αλλά κάνει διαρκώς zapping. Βάσει αυτής της αρχικής υπόθεσης προβάλλουν τα θέματά τους με τέτοια σειρά, ώστε να κρατήσουν τον τηλεθεατή όσο περισσότερο γίνεται.

Βασικοί κανόνες του παιχνιδιού αυτού, της μάχης για να κερδίσουν τον τηλεθεατή, είναι:

- Βάσει σχεδιασμού προβάλλονται το πρώτο ή και το δεύτερο θέμα και από και και πέρα το δελτίο διαμορφώνεται ‘βάσει συσχετισμών’.
- Παρακολουθώντας τι προβάλλουν ανά πάσα στιγμή οι άλλοι σταθμοί προβαίνουν στις κατάλληλες αλλαγές στη σειρά των θεμάτων ώστε:
 - να μην προβάλλουν την ίδια ώρα τα ίδια ρεπορτάζ με τους άλλους. Φυσικά αρκετές φορές αυτό είναι αδύνατο.
 - να ‘πιάσουν’ τους άλλους στα θέματα, δηλαδή να τα προβάλλουν πρώτοι. Αυτό θεωρείται βασικό κριτήριο επιτυχίας και όταν το καταφέρνουν σε μεγάλο ποσοστό θεμάτων, θεωρούν ότι το δελτίο τους είναι επιτυχημένο, ότι θα ‘το πάρουν το δελτίο’, δηλαδή ότι θα έχουν υψηλότερα ποσοστά τηλεθέας από τους άμεσους ανταγωνιστές τους ή ότι θα ανέβουν τα δικά τους ποσοστά σε σχέση με τα υπάρχοντα (αν δεν είναι από τους σταθμούς που διεκδικούν τις πρώτες θέσεις).

Για παράδειγμα, ο αρχισυντάκτης ενός κεντρικού δελτίου που έκανε συνεχείς αλλαγές για να προλάβει να ‘παίξει τα θέματα’ πριν τους άλλους, στα περισσότερα τα κατάφερε. Οι υπόλοιποι σταθμοί ακολουθούσαν στα θέματα και πολλά τα έπαιζαν σχεδόν ταυτόχρονα. Οι συντελεστές του σταθμού θεώρησαν το δελτίο τους επιτυχημένο, γιατί προπορεύονταν στα θέματα και είχαν μεγαλύτερη δυνατότητα ευελιξίας, άρα και ευχέρεια επιλογών, ενώ οι άλλοι σταθμοί ήταν αναγκασμένοι να ακολουθήσουν.

Στον ίδιο σταθμό, μια άλλη ημέρα που παρουσιάστηκε κάποιο τεχνικό πρόβλημα και μάλιστα καθυστέρησε να ξεκινήσει το δελτίο, δεν είχαν τη δυνατότητα, έως ότου αποκατασταθεί το πρόβλημα, να κάνουν αλλαγές στη σειρά των θεμάτων ανεξάρτητα από το τι προέβλεπαν οι άλλοι σταθμοί, ήταν αναγκασμένοι να προβάλλουν τα θέματα με τη σειρά που ήταν στο θεματολόγιο και δεν

μπορούσαν να ακολουθήσουν τους άλλους στο παιχνίδι του ανταγωνισμού.

- Την ώρα προβολής του δελτίου προσπαθούν να μην παίζουν τα θέματα αμέσως αφού τα έχουν παίξει οι άλλοι, ώστε να παραμείνουν οι τηλεθεατές που κάνουν ζάπινγκ, καθώς θεωρείται πως δεν θα παραμείνουν να παρακολουθήσουν το ίδιο θέμα και δεύτερη φορά.
- Αν ένα θέμα που οι ίδιοι έχουν, για παράδειγμα, τρίτο στον οδηγό του δελτίου, το παίζουν οι άλλοι δεύτερο, δηλαδή τους προλάβουν, δεν θα το παίζουν σύμφωνα με το θεματολόγιο, 'θα το 'κατεβάσουν', θα το προβάλλουν αρκετά αργότερα για να μην αλλάξει σταθμό ο τηλεθεατής κάνοντας ζάπινγκ.
- Όταν κάποιος σταθμός προβάλλει ένα θέμα που θεωρείται ότι θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των τηλεθεατών, οι ανταγωνιστές θα βάλουν ένα 'πιασάρικο' θέμα για να τραβήξουν το κοινό από το σταθμό αυτό.

Ολοκληρώνοντας....

Κεφάλαιο 17

‘Καταραμένη’ τηλεόραση

Μεγάλο μέρος της κριτικής απέναντι στην τηλεόραση και ειδικότερα στην τηλεοπτική ενημέρωση είναι ‘καταδικασμένο’ να είναι αρνητικό, από τη στιγμή που έχει αρνητική αφετηρία: η τηλεόραση ως μέσο ευθύνεται για την έκπτωση της ενημέρωσης, εφόσον έχει οδηγήσει σε υποβάθμιση της ποιότητάς της και απώλεια του χαρακτήρα της. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει ‘σοβαρή’ ενημέρωση στην τηλεόραση, πέρα από ορισμένες εξαιρέσεις, ενώ τα δελτία έχουν πάψει προ πολλού να προβάλλουν ειδήσεις.

1. ‘Κατάλληλες’ και ‘ακατάλληλες’ ειδήσεις για την τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο, που ενώ κάποιες φορές βοηθά τα ‘προϊόντα’ της να αναδειχθούν, ορισμένες άλλες κάποια τα ‘αδικεί’.

Υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες ειδήσεων που αποκτούν εντελώς διαφορετική διάσταση στην τηλεόραση, ιδιαίτερα όταν είναι ‘ζωντανές’. Η απευθείας μετάδοση μιας είδησης αποτελεί, σύμφωνα με ορισμένους ανθρώπους της τηλεόρασης, την πεμπτούσια της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας. Η αμεσότητα, η αίσθηση πληρότητας και η ‘εμπειρία’ του γεγονότος που προσφέρει η τηλεόραση, με όπλο τη δύναμη της εικόνας, δεν μπορούν να αναπαραχθούν και να προσφερθούν με άλλον τρόπο. Όταν υπάρχουν σημαντικά διεθνή γεγονότα, η άμεση παροχή πληροφοριών και η μετάδοση εμπειρίας μέσω της εικόνας, κατά τη στιγμή της εξέλιξής τους, είναι μοναδική. Το κοινό γίνεται μάρτυρας της Ιστορίας που του παρουσιάζεται σε απευθείας μετάδοση.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες άλλες κατηγορίες ειδήσεων που ‘αδικούνται’ από την τηλεόραση: αυτές που αφορούν στοιχεία, αριθμούς, αυτές που δεν έχουν οπτικό υλικό...¹ Ενδεχομένως, για κάθε τύπο μέσου υπάρχουν κάποιες κατηγορίες ειδήσεων που του ‘ταιριάζουν’ περισσότερο. Από την άλλη, ίσως να πρόκειται για σύμβαση, για συνήθεια που έχει οδηγήσει τόσο τους ανθρώπους που παράγουν τα δελτία, όσο και το κοινό που τα παρακολουθεί, να πιστεύουν ότι ενώ οι ειδήσεις με ‘δράση’ είναι περισσότερο ‘τηλεοπτικές’, αυτές που αφορούν στοιχεία και αναλύσεις είναι ακατάλληλες για την τηλεόραση.

¹ Βέβαια αυτό που τις αδικεί είναι ο τρόπος παρουσίασης τους, όχι το ίδιο το μέσο.

2. Φρέσκιες και αναλώσιμες ειδήσεις

Επιπλέον, είναι τέτοια η φύση των τηλεοπτικών ειδήσεων, που ενισχύονται ακόμη περισσότερο οι έννοιες του εφήμερου και του αναλώσιμου. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις ζουν μόνο τη στιγμή της προβολής τους. Έπειτα το κοινό δεν θα τις ξαναδεί. Όσος χρόνος κι αν έχει αφιερωθεί για ένα ρεπορτάζ, αυτό δεν θα επαναληφθεί, παρά ίσως μόνο στο επόμενο δελτίο. Και εφόσον οι προθεσμίες τρέχουν και πρέπει να ετοιμαστεί το επόμενο δελτίο δεν είναι δυνατό να ξοδεύεται όλος ο χρόνος και να δεσμεύονται όλα τα μέσα για ένα μόνο ρεπορτάζ ή για ένα μόνο δελτίο.

3. Σύνθετη παραγωγή

Η παραγωγή των ειδήσεων στην τηλεόραση, όπως έχει καταδειχθεί, είναι ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία, δεδομένου ότι είναι πολλά τα στάδια περάτωσης της εργασίας, πολλά τα τεχνικά μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και πολλά τα άτομα που πρέπει να συνεργαστούν σε κάθε φάση της παραγωγής.

Αν ληφθούν υπόψη και οι συνθήκες του ανταγωνισμού, καθώς και η επιδίωξη κέρδους μέσα από την τηλεοπτική επιχειρηματική δραστηριότητα των ιδιοκτητών των τηλεοπτικών σταθμών, γίνεται εύκολα κατανοητό γιατί υπάρχει σταθερός προσανατολισμός στην τυποποίηση και συστηματοποίηση των διαδικασιών: κατ' αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται να παραχθεί γρήγορα, με το ελάχιστο δυνατό κόστος, με ασφάλεια και επιτυχία το τηλεοπτικό προϊόν.

4. 'Τηλεοπτικός' δημοσιογράφος

Ταυτόχρονα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο που απαιτεί από το δημοσιογράφο να διαθέτει πολλά χαρίσματα και προσόντα, που δεν περιορίζονται μόνο στις δημοσιογραφικές του ικανότητες, αλλά επεκτείνονται στις τηλεοπτικές του αρετές (άνεση και φυσική παρουσία στην κάμερα), αλλά και σε γνώσεις τηλεοπτικής παραγωγής (κινηματογράφηση, μοντάζ). Επιπλέον, είναι τέτοια η φύση της εργασίας, που ειδικά στις 'ζωντανές' μεταδόσεις ο δημοσιογράφος εκτίθεται διαρκώς και όσα λάθη πραγματοποιεί είναι σε κοινή θέα στο Πανελλήνιο. Δεδομένων αυτών των συνθηκών, η δουλειά του είναι ιδιαίτερα απαιτητική, επίπονη και αρκετές φορές εξουθενωτική.

5. 'Φτωχό' δημοσιογραφικό προϊόν

Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον, τα λάθη, οι παραλείψεις, οι αστάθμητοι παράγοντες, η κακή συνεννόηση και η κακή συνεργασία οδηγούν σε ένα αποτέλεσμα που πολλές φορές δεν είναι το προσδοκώμενο. Βέβαια, οι δύσκολες αυτές συνθήκες συχνά χρησιμοποιούνται ως άλλοθι για τις ειδήσεις που προβάλλονται, οι οποίες σε αρκετές περιπτώσεις είναι συνειδητά υποβαθμισμένης ποιότητας, λόγω ανταγωνισμού, φυγοπονίας, εφησυχασμού σε μια από κοινού διαμορφωμένη κατάσταση και περιορισμένων δυνατοτήτων των ανθρώπων που εργάζονται στην τηλεόραση.

Είναι αλήθεια ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές από σταθμό σε σταθμό, οι οποίες μάλλον δεν αναδείχτηκαν ιδιαίτερα κατά την ανάλυση (και ίσως έτσι αδικούνται οι 'καλοί'). Ωστόσο, στόχος της έρευνας ήταν η σκιαγράφηση των γενικών συνθηκών παραγωγής των ειδήσεων και όχι η ανάδειξη των ακραίων περιπτώσεων, των καλύτερων και χειρότερων δειγμάτων ειδησεογραφικής παραγωγής.

6. Το 'στίγμα' της επικαιρότητας

Αναφορικά με το ρόλο των δελτίων ειδήσεων σε σχέση με την ενημέρωση, οι ίδιοι οι άνθρωποι που τα παράγουν είναι της άποψης ότι είναι περιοριστικό το μέσο της τηλεόρασης σε σύγκριση με την εφημερίδα, εφόσον αφενός λίγα είναι τα γεγονότα που μπορούν να 'χωρέσουν' σε ένα δελτίο (όταν μάλιστα τα περισσότερα θέματα που προβάλλονται δεν είναι ουσιαστικά ειδήσεις), αφετέρου ο ρόλος της τηλεόρασης δεν είναι να προσφέρει ανάλυσή τους. Στην καλύτερη περίπτωση τα δελτία ειδήσεων δίνουν το στίγμα της επικαιρότητας, χωρίς να εμβαθύνουν στα γεγονότα.

7. 'Ανώτερα' και 'κατώτερα' μέσα

Ένας από τους λόγους που η κριτική για την τηλεοπτική ενημέρωση έχει αρνητική αφετηρία είναι μεταξύ άλλων η προφορική και οπτική της 'λογική', καθώς η 'προφορικότητα' του μέσου ταυτίζεται με την πνευματική του κατωτερότητα. Ο Fiske, αναφερόμενος στην ιδιαίτερη φύση της τηλεόρασης, υποστηρίζει: "Κάθε μέσο έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά, ωστόσο οι κώδικες που δομούν τη 'γλώσσα' της τηλεόρασης μοιάζουν πολύ περισσότερο με τους κώδικες του προφορικού, παρά του γραπτού λόγου. Οποιαδήποτε απόπειρα αποκωδικοποίησης ενός τηλεοπτικού 'κειμένου' σαν να ήταν λογοτεχνικό, δεν

είναι μόνο καταδικασμένη σε αποτυχία, αλλά είναι πιθανό να καταλήξει και σε αρνητική αξιολόγηση του μέσου, εξαιτίας της αδυναμίας του να κάνει κάτι για το οποίο είναι στην πραγματικότητα εντελώς ακατάλληλο.”²

Η ‘πνευματική κατωτερότητα’ της τηλεόρασης μπορεί να γίνει αντιληπτή στο πλαίσιο μιας κοινωνίας που επί αιώνες εκτιμούσε κι εξακολουθεί να εκτιμά τη γραφή ως ένα από τα λαμπρότερα δείγματα πολιτισμού. Έτσι λοιπόν, υπάρχει η τάση να αξιολογούνται όλα τα μέσα, συμπεριλαμβανομένης και της τηλεόρασης, με βάση τις επιταγές της γραφής και στην προσπάθεια να διατηρηθούν και να εφαρμοστούν οι αξίες της γραφής σε αυτό το μέσο, παράγονται τηλεοπτικά προγράμματα βάσει των επιταγών αυτών. “Αυτό είναι ένα παράδειγμα του φαινομένου που ο McLuhan ονομάζει *reartview mirrorism*, όπου δηλαδή ένα καινούργιο μέσο διερευνά τις δυνατότητές του με τους όρους του μέσου που τείνει να υποσκελίζει.”³

Η πίστη στην υπεροχή της γραφής (δηλαδή του έντυπου λόγου) ίσως να είναι και μία από τις αιτίες που οι ίδιοι οι άνθρωποι της τηλεόρασης πολλές φορές δεν ‘εμπιστεύονται’ την εικόνα και φορτώνουν τα ρεπορτάζ με τα stand up και το σπηκάζ του δημοσιογράφου, καθώς και με ανούσιες δηλώσεις ‘δημοσίων’ προσώπων (όπου δηλαδή ο λόγος υπερτερεί την εικόνας). Επίσης, ίσως γι’ αυτό οι άνθρωποι που εργάζονται στην τηλεόραση δεν εκτιμούν τόσο τη δουλειά τους, ενώ αντίθετα θεωρούν ‘ανώτερη’ μορφή δημοσιογραφίας την έντυπη.

8. Οι ‘άλλες’ λειτουργίες της τηλεοπτικής ενημέρωσης

Αν εμμένει κάποιος στο αξίωμα είδηση = πληροφορία, είναι δεδομένο ότι θα θεωρήσει τη μεγάλη πλειοψηφία των θεμάτων που προβάλλονται στα δελτία ως μη-ειδήσεις, ως θέματα που προβάλλονται καθαρά για λόγους ανταγωνισμού και κέρδους, που όμως σε καμία περίπτωση δεν είναι ειδήσεις (που σε αρκετές περιπτώσεις ενδεχομένως να έχει δικιο). Ωστόσο, η ταύτιση των ειδήσεων με την πληροφοριακή τους αξία μάλλον είναι περιοριστική, σήμερα φαντάζει παρωχημένη - ιδιαίτερα στην τηλεόραση- και ενδεχομένως θα πρέπει να κινηθούμε προς μια θεώρηση των ειδήσεων πέραν της καθαρά πληροφοριακής. Είναι ενδεικτικό ότι όταν προτάσσεται ο πληροφοριακός χαρακτήρας των ειδήσεων, τα δελτία αξιολογούνται ιδιαίτερα αρνητικά και από τους ανθρώπους που τα παράγουν, καθώς δεν γίνονται αντιληπτές οι ‘άλλες διαστάσεις’ της τηλεόρασης.

² Fiske & Hartley (1992: 14).

³ Το ίδιο, σελ. 15.

Είναι σαφές ότι όταν μελετώνται τα δελτία και οι άλλες μορφές τηλεοπτικής ενημέρωσης, κεντρικό ερευνητικό αντικείμενο αποτελεί ο βαθμός ικανότητάς τους να πληροφορούν για μια σειρά γεγονότων και ζητημάτων που θεωρούνται σημαντικά για το κοινωνικό σύνολο στο οποίο απευθύνονται. Ωστόσο, συχνά διαφεύγει της προσοχής ότι οι ειδήσεις (ακόμη και οι πιο ‘σοβαρές’ ή ‘σημαντικές’) δεν αφορούν μόνο τη μεταφορά πληροφοριών, την ταξινόμησή τους, ακόμη και την αξιολόγηση ή ερμηνεία τους, αλλά λειτουργούν και ως φορείς πολιτισμού. Αν υποθετικά είχαμε ένα δελτίο ειδήσεων με ένα σύνολο ρεπορτάζ που μετέφεραν απλώς πληροφορίες (αν και αυτό δεν είναι δυνατό), δεν θα ενδιέφερε κανέναν, ούτε τους πιο πιστούς οπαδούς της πληροφοριακής λογικής των ειδήσεων. Οι ειδήσεις δεν μπορούν, ακόμη κι αν θέλουν οι δημιουργοί τους, να απαλλαγούν από το πολιτιστικό πλέγμα εντός του οποίου έχουν δημιουργηθεί. Ακόμη και οι εικόνες των διεθνών πρακτορείων, οι ‘ουδέτερες και μακρινές’, έχουν ισχυρό συμβολικό φορτίο. Οι εικόνες από τους πολέμους στο Αφγανιστάν ή στο Ιράκ δεν μετέφεραν απλά πληροφορίες, μαζί με την ενημέρωση για τα γεγονότα το κοινό έγινε φορέας της κουλτούρας των λαών τους.

Ορισμένοι μελετητές έχουν αναδείξει τη λειτουργία των μη σημαντικών, των μη ‘σοβαρών, των ‘άλλων’ ειδήσεων ως φορέων πολιτισμού.⁴ Παρά την αδυναμία τους στο καθαρά πληροφοριακό επίπεδο, οι ειδήσεις αυτές έχουν δύναμη στο συμβολικό, είναι φορείς πολιτισμού, κάτι που ενδεχομένως δεν έχει μικρότερη αξία από τον όποιο πληροφοριακό πλούτο. Σε ένα επίπεδο οι εικόνες σχετικά με τη νέα σταρ του Hollywood δεν έχουν καμία ενημερωτική αξία και σε μεγάλο βαθμό αντανakλούν τα συμφέροντα της βιομηχανίας του θεάματος. Σε συμβολικό επίπεδο όμως, οι εικόνες αυτές μεταφέρουν συμπυκνωμένες τις αξίες της δυτικής κοινωνίας, οι οποίες αντανakλούνται στο image της νέας σταρ. Και στην εποχή μας (ευτυχώς ή δυστυχώς) δεν είναι δεδομένο αν οι νέες εξαγγελίες του προέδρου Μπους για την καταπολέμηση της διεθνούς τρομοκρατίας έχουν μεγαλύτερη σημασία ή επιδρούν πιο άμεσα στην καθημερινή ζωή του Έλληνα τηλεθεατή από την εικόνα της νέας σταρ που επιδεικνύει με χάρη την τελευταία της απόκτηση υψηλής ραπτικής και το καλλίγραμμο σώμα της.

Αυτή είναι η τεράστια δύναμη της τηλεόρασης: να μη λείπει τίποτα και την ίδια στιγμή να λείπει τόσα πολλά! Με ένα πλάνο να μπορεί να μεταφέρει άμεσα ό,τι με δυσκολία ίσως κατάφερνε να περιγραφεί σε ένα άρθρο εφημερίδας. Το να μπορεί κάποιος να έρχεται σε επαφή με μια κουλτούρα εντελώς ξένη από την πραγματικότητά του, έχει πολύ μεγάλη δύναμη και η επαφή αυτή πραγματώνεται ιδιαίτερα αποτελεσματικά μέσα από τις τηλεοπτικές ειδήσεις. Η πολιτιστική παιδεία του σύγχρονου ανθρώπου γίνεται σε σημαντικό βαθμό μέσω της τηλεόρασης και σ’ αυτό συμβάλλουν και τα δελτία ειδήσεων με ‘τις εικόνες του κόσμου’ που προβάλλουν.

4 Langer (1998), Fiske (1987, 1989).

Και αν οι ειδήσεις της τηλεόρασης κρίνονται συχνά φτωχές σε πληροφοριακή αξία, έχουν, από την άλλη, πλούσιο συμβολικό φορτίο. Μάλιστα, κατά έναν παράδοξο τρόπο, ακριβώς αυτές οι ειδήσεις είναι συνήθως πιο πλούσιες σε πολιτιστικά σύμβολα από ό,τι οι 'σοβαρές', γιατί στις τελευταίες γίνεται προσπάθεια, με άξονα την αρχή της αντικειμενικότητας, να περιοριστεί, να κατασταλεί η δύναμη της 'πολιτιστικής αυθαιρεσίας'.

Εν κατακλείδι, η προβληματική θα πρέπει ίσως να απομακρυνθεί από το αν οι ειδήσεις έχουν και άλλες διαστάσεις πέραν της πληροφοριακής και να εστιάσει περισσότερο στο γεγονός ότι οι 'άλλες διαστάσεις' τείνουν να υποκαταστήσουν πλήρως την πληροφοριακή λειτουργία. Και αν η λειτουργία αυτή εκλείπει από όλο και μεγαλύτερο μέρος των ειδήσεων, πρέπει να μελετήσουμε από τι αντικαθίσταται και τι τελικά σημαίνει σήμερα είδηση.

Κεφάλαιο 18

Οι δημοσιογράφοι στην τηλεόραση

Καθώς ολοκληρώνεται η παρούσα μελέτη, η αναφορά ξαναγυρίζει στους 'παραγωγούς' των ειδήσεων, τους δημοσιογράφους. Κι αυτό γιατί είναι τέτοιες οι συνθήκες στην τηλεόραση και τέτοια η φύση του μέσου, που αρκετές φορές κατά την ανάλυση των τηλεοπτικών ειδήσεων ο δημοσιογράφος, αυτός που βρίσκεται στο κέντρο της ειδησεογραφικής παραγωγής, αφήνεται στην άκρη.

Σ' αυτό το σημείο θα συνοψισθούν βασικά στοιχεία της επαγγελματικής λειτουργίας του δημοσιογράφου, όπως εντοπίζονται σε τρία κύρια πεδία άσκησης του επαγγέλματός του: μέσα στον οργανισμό όπου εργάζεται, κατά τη συνδιαλλαγή του με τις πηγές και κατά την κάλυψη των γεγονότων με τους συναδέλφους.

1. Δημοσιογράφος μέσα στο σταθμό

Μέσα στον τηλεοπτικό σταθμό όπου εργάζεται, θεμελιώδους σημασίας για την επαγγελματική του λειτουργία είναι οι διαδικασίες της 'ένσωμάτωσης' και της διαπραγμάτευσης. Αφενός, ο δημοσιογράφος 'κοινωνικοποιείται' στο συγκεκριμένο περιβάλλον εργασίας, αφετέρου, κατά την επαγγελματική συναναστροφή με τους συναδέλφους και ανωτέρους του βρίσκεται συχνά σε μια διαδικασία διαπραγμάτευσης, που επί της ουσίας αφορά τον τρόπο άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

1.1 'Κοινωνικοποίηση' και αυτονομία

Ο δημοσιογράφος, όταν αρχίζει να εργάζεται σε κάποιο σταθμό μπαίνει σε μια διαδικασία 'ένσωμάτωσης' στο χώρο εργασίας του, κατά τρόπο που κατά κανόνα λειτουργεί προς όφελος και του ίδιου του δημοσιογράφου και της διοίκησης του ειδησεογραφικού τμήματος. Ο ίδιος ο δημοσιογράφος μέσα από αυτή την διαδικασία αναπτύσσει σχέσεις οικειότητας και συναδελφικότητας με τους άλλους δημοσιογράφους, γεγονός που τον βοηθά να λειτουργεί με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη δουλειά του, η διοίκηση από την πλευρά της διασφαλίζει ότι ο δημοσιογράφος θα σεβαστεί το ιεραρχικό σύστημα λειτουργίας του ειδησεογραφικού τμήματος και θα συμπορευτεί με την πολιτική του σταθμού.

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 καταρτισμένο πρόγραμμα εκπαίδευσης για τους νέους εργαζόμενους. Ωστόσο, μέσα από τη συναναστροφή με τους συναδέλφους, ο νέος δημοσιογράφος σταδιακά ανακαλύπτει και εγκολπώνεται τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις, τους κανόνες και τις αξίες της ιδιότητάς του, τους 'κανόνες του παιχνιδιού' στο συγκεκριμένο εργασιακό χώρο. Ιδιαίτερα σε έναν τέτοιο χώρο, όπως η τηλεόραση, όπου η παραγωγή των ειδήσεων απαιτεί ομαδική εργασία, η συναναστροφή και συνεργασία με τους συναδέλφους (αλλά και τους προϊστάμενους) αναδεικνύεται σε βασικό πυρήνα της 'κοινωνικοποίησης' του δημοσιογράφου.

Η 'κοινωνικοποίηση' του δημοσιογράφου θεωρείται ο ασφαλέστερος, αποτελεσματικότερος και πλέον 'ανώδυνος' για τους ίδιους τους δημοσιογράφους μηχανισμός συμμόρφωσης προς την πολιτική του σταθμού.

Κρίσιμο σημείο στην επιτυχή εφαρμογή της πολιτικής του ειδησεογραφικού τμήματος είναι η αποδοχή και ο σεβασμός του συστήματος της ιεραρχίας, ένα πεδίο εφαρμογής του οποίου αποτελεί το καθεστώς της ανάθεσης των ρεπορτάζ, όπου ο ρεπόρτερ δεν μπορεί να αρνηθεί να καλύψει ένα γεγονός ή να επιλέξει ο ίδιος το ρεπορτάζ με το οποίο θα ασχοληθεί.

Παρόλα αυτά, μέσα σ' αυτό το περιβάλλον, ο δημοσιογράφος έχει κάποια περιθώρια 'παρέκλισης', έστω και μικρά, από τις δεδομένες εργασιακές πρακτικές και την πολιτική του μέσου όπου εργάζεται, τα οποία δεν αφορούν ευθεία αμφισβήτηση του καθεστώτος της ιεραρχίας και της πολιτικής του σταθμού, αλλά τις επιλογές του δημοσιογράφου κατά την κάλυψη των γεγονότων και τη δόμηση των ρεπορτάζ.

Κατά την κάλυψη των γεγονότων, όταν βρίσκεται μόνος του, χωρίς άμεσο έλεγχο, μακριά από το ειδησεογραφικό τμήμα, αυτός επιλέγει σε ποια στοιχεία θα δώσει έμφαση και ποια θα αγνοήσει, αυτός αποφασίζει υπό ποια οπτική θα προσεγγίσει το θέμα του. Βέβαια, μέσα από τις διαδικασίες 'κοινωνικοποίησης' στο δημοσιογραφικό επάγγελμα αφενός και στο συγκεκριμένο μέσο που εργάζεται αφετέρου, η 'ελευθερία' αυτή κατά κανόνα δεν δημιουργεί πρόβλημα στους εργοδότες του. Ωστόσο, ορισμένες φορές είναι στη δική του διακριτική ευχέρεια να αποκαλύψει στον αρχισυντάκτη του ορισμένα στοιχεία για το γεγονός που κάλυψε ή να τα αποκρύψει, όταν αισθάνεται ότι θα τον 'αναγκάσει' να τα χρησιμοποιήσει, ενώ ο ίδιος δεν το επιθυμεί.

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 καινούργιους, καθώς έχουν ορισμένα 'προνόμια' που δεν τα έχουν οι 'νεοφερμένοι'. 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 τις περισσότερες φορές δεν θέτουν σε κίνδυνο την πολιτική του σταθμού. Επίσης, οι δημοσιογράφοι που εργάζονται συχνά μακριά από την έδρα του σταθμού (για παράδειγμα, σε αποστολές) εκ των πραγμάτων έχουν μεγαλύτερα περιθώρια αυτονομίας.

Τέλος, παρά το γεγονός ότι τα περιθώρια αυτόνομης δραστηριότητας κατά την άσκηση του επαγγέλματος είναι κατά κανόνα πολύ μικρά, ο δημοσιογράφος δεν παύει να έχει τη 'δύναμη' της διαπραγμάτευσης.

1.2 Διαπραγμάτευση

Η διαπραγμάτευση αποτελεί μια από τις βασικές διεργασίες μέσα από τις οποίες ο δημοσιογράφος διεκπεραιώνει την εργασία του, που εντοπίζεται σε όλα τα επίπεδα της δημοσιογραφικής πρακτικής μέσα και έξω από τον οργανισμό.

Μέσα στον οργανισμό η διαπραγμάτευση έχει αρκετές μορφές:

Μια μάχη που δίνει ο ρεπόρτερ μέσα στον οργανισμό είναι για να 'παίξει' το θέμα του.

Διαπραγματεύεται επίσης την έκταση που θα έχει το θέμα του.

Ή πότε θα είναι έτοιμο το ρεπορτάζ του: συνήθως τον πιέζουν να το έχει έτοιμο για το αμέσως επόμενο δελτίο, κι αυτός πολλές φορές προσπαθεί να τους πείσει ότι δεν προλαβαίνει.

Η διαπραγμάτευση αφορά επίσης τον τρόπο κάλυψης: πολλές φορές οι αρχισυντάκτες πιέζουν τους ρεπόρτερ να εντάξουν κάποια στοιχεία στα ρεπορτάζ τους, που οι τελευταίοι δεν επιθυμούν και προσπαθούν ο ένας να πείσει τον άλλο.

Ωστόσο, αυτή η διαπραγμάτευση δεν αφορά μόνο τους ρεπόρτερ, αλλά το σύνολο των εργαζομένων σε όλες τις βαθμίδες.

Ο προϊστάμενος ρεπορτάζ διαπραγματεύεται στη σύσκεψη με τους συμμετέχοντες και το διευθυντή για το αν καλυφθούν ορισμένα γεγονότα και γίνουν ρεπορτάζ, καθώς και με τον αρχισυντάκτη για να εντάξει κάποια θέματα στο δελτίο του.

Και ο αρχισυντάκτης διαπραγματεύεται με το διευθυντή ή και το γενικό διευθυντή του σταθμού για ορισμένα ζητήματα. Αρκετές φορές πραγματοποιεί αλλαγές στη δομή του δελτίου (προσθέσεις ή αφαιρέσεις θεμάτων) μετά από συνεννοήσεις με το διευθυντή. Ορισμένες φορές ο διευθυντής τον πιέζει να εντάξει στο δελτίο του

θέματα που ο αρχισυντάκτης έχει εξ αρχής απορρίψει, αλλά ο πρώτος τα θέλει είτε λόγω ανταγωνισμού ('γιατί τα έχουν οι άλλοι'), είτε γιατί γίνονται κατόπιν 'παραγγελίας'. Ωστόσο, η διαπραγμάτευση αυτή συνήθως δεν καθίσταται γνωστή στους υπόλοιπους εργαζόμενους, αλλά γίνεται 'κεκλεισμένων των θυρών'.

Για παράδειγμα, σε ένα θέμα θανατηφόρου τροχαίου ατυχήματος με λεωφορείο των ΚΤΕΛ ο αρχισυντάκτης αποφασίζει αρχικά να μην προβάλλουν σκηνές από την κηδεία ενός θύματος. Ωστόσο, κατά τη σύσκεψη, ίσως μετά από παρέμβαση του διευθυντή, αποφασίζεται να πάρουν μέσω κυκλώματος εικόνα από την κηδεία (είναι εκτός Αθηνών). Αφού πάρουν την εικόνα, ο αρχισυντάκτης ζητά από το ρεπόρτερ που έχει αναλάβει το θέμα για το ατύχημα να προσθέσει σκηνές από την κηδεία, ενώ ο τελευταίος δεν θέλει, ωστόσο ο αρχισυντάκτης επιμένει και προσπαθεί να τον πείσει. Στο τέλος καταλήγουν συμβιβαστικά να προσθέσει ο ρεπόρτερ λίγα πλάνα στο τέλος του ρεπορτάζ.

Σε μια άλλη περίπτωση, ο προϊστάμενος του πολιτικού ρεπορτάζ δίνει ένα θέμα στον αρχισυντάκτη για να το προβάλει στο δελτίο του μισή ώρα πριν την έναρξή του και ο αρχισυντάκτης αρνείται λέγοντας ότι 'δεν χωράει'. Ο προϊστάμενος του πολιτικού επιμένει ότι το θέμα είναι 'παραγγελία του διευθυντή' και ο αρχισυντάκτης το εντάσσει τελικά στο δελτίο του.

Τέλος, ορισμένες φορές ο σκηνοθέτης ενός δελτίου διαπραγματεύεται με τον υπεύθυνο ροής για να κερδίσει λίγα λεπτά για το δελτίο του, όταν αυτό υπερβαίνει την προβλεπόμενη διάρκεια και ο υπεύθυνος ροής¹ τον πιέζει να τελειώσει.

2. Δημοσιογράφος και πηγές

Κατά τη συναναστροφή του δημοσιογράφου με τις πηγές κυριαρχούν οι δράσεις της αλληλεξάρτησης και της διαπραγμάτευσης.

Από τη μία οι δημοσιογράφοι επιδιώκουν να έχουν πρόσβαση στις πηγές και να λαμβάνουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες, και από την άλλη, οι πηγές, στην προσπάθειά τους να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατό καλύτερα τα συμφέροντά τους, προσπαθούν να δημοσιοποιούν πληροφορίες εις 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.

¹ Είναι υπεύθυνος για την ακριβή τήρηση της προβλεπόμενης χρονικής διάρκειας των προγραμμάτων και γενικότερα για την ομαλή ροή του προγράμματος.

Ωστόσο, παράλληλα με τη μάχη για αποκάλυψη ή απόκρυψη, για έλεγχο ή εξάρτηση, συντελείται και μια μάχη για το νόημα, για τη σημασία των πληροφοριών που διακινούνται. Δηλαδή, η σχέση δημοσιογράφου-πηγής, πέρα από σχέση διαπραγμάτευσης για τις πληροφορίες, σε ένα άλλο επίπεδο λειτουργεί ως σχέση διαπραγμάτευσης για το νόημα των διαπραγματευόμενων πληροφοριών.

Η διαπραγμάτευση γύρω από τον έλεγχο για τα προτεινόμενα νοήματα είναι έντονη και διαρκής και συντελείται σε κάθε επίπεδο: ανάμεσα στις πηγές, ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τους προϊσταμένους τους στο σταθμό όπου εργάζονται, ανάμεσα στα μέλη διαφορετικών ειδησεογραφικών οργανισμών και ανάμεσα στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και τις πηγές.

Μέσα σ' αυτή τη διαδικασία διαπραγμάτευσης και προσπάθειας για έλεγχο δεν μπορεί να διακρίνει κάποιος νυκτές και ηττημένους. Ακόμη κι όταν η σχέση δημοσιογράφου-πηγής καταλήγει να είναι σχέση εξάρτησης, ποτέ δεν μπορεί η μία ή η άλλη πλευρά να ελέγχει πλήρως το 'παιχνίδι', αφού η απόδοση νοήματος είναι μια μάχη που ποτέ δεν μπορεί να οδηγήσει σε ολοκληρωτική νίκη.

3. Δημοσιογράφος με συναδέλφους

Κατά την κάλυψη των γεγονότων και τη συναναστροφή με τους συναδέλφους, ο δημοσιογράφος γίνεται κοινωνός των δράσεων της συνεργασίας, του συν-προσανατολισμού και του ανταγωνισμού.

3.1 Συνεργασία - συνπροσανατολισμός

Η δράση της συνεργασίας είναι ισχυρή στην τηλεοπτική δημοσιογραφία, πιθανώς ισχυρότερη από ό,τι σε άλλα μέσα, η οποία ενισχύεται αφενός από τις συνθήκες παραγωγής των ειδήσεων, που οδηγούν σε τυποποιημένη και κοινή κάλυψη της μεγάλης πλειοψηφίας των γεγονότων και αφετέρου από την 'αναγκαστική' ομαδική εργασία και συνεργασία των ανθρώπων των ειδήσεων, προκειμένου να περατωθεί η δημοσιογραφική παραγωγή. Παράλληλα, καλλιεργείται η κουλτούρα της συναδελφικής αλληλεγγύης, όπου δημοσιογράφοι που καλύπτουν τα ίδια είδη ρεπορτάζ αναπτύσσουν μεταξύ τους σχέσεις συνεργασίας, παρότι εργάζονται για ανταγωνιστικά μέσα.

Η συνεργασία λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό ως ανάγκη, καθώς πέρα από τα όποια πρακτικά οφέλη (ανταλλαγή εικόνες για τους σταθμούς, ανταλλαγή πληροφοριών για τους δημοσιογράφους) καλύπτεται η ανάγκη για συν-προσανατολισμό, για προσανατολισμό από κοινού προς κοινές πρακτικές, κοινά αποδεκτές λύσεις, τόσο για τους σταθμούς κατά τη διαμόρφωση των δελτίων, όσο και για τους εργαζόμενους κατά την αναζήτηση των ορθών τρόπων άσκησης του

επαγγέλματος. Οι εργαζόμενοι, προκειμένου να ενταχθούν και να ενσωματωθούν στο εργασιακό τους περιβάλλον παρατηρούν πώς εργάζονται οι συναδελφοί τους και έτσι μπορούν, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να 'κοινωνικοποιηθούν' ευκολότερα και να προσαρμόσουν την επαγγελματική τους συμπεριφορά στα δεδομένα του σταθμού. Επιπλέον, παρατηρώντας τους συναδέλφους τους των άλλων μέσων κατά την κάλυψη των θεμάτων, εντοπίζουν τους κυρίαρχους και 'ορθούς' τρόπους άσκησης τους δημοσιογραφικού επαγγέλματος, προσαρμόζουν ανάλογα τις δικές τους προτιμήσεις, όταν αυτές διαφέρουν και επιβεβαιώνουν τις επιλογές τους μέσω των επιλογών των άλλων, όταν αυτές συγκλίνουν ή και συμπίπτουν.

3.2 Ανταγωνισμός και συνεργασία: δράσεις συμπληρωματικές

Στον τομέα των ειδήσεων η δράση της συνεργασίας συνυπάρχει με αυτή του ανταγωνισμού, χωρίς η μία να ακυρώνει την άλλη. Εν προκειμένω, ο ανταγωνισμός αποτελεί μια μορφή διαχειριζόμενης σύγκρουσης. Κατά την παραγωγή των ειδήσεων υπάρχουν πιέσεις τόσο προς τον ανταγωνισμό, όσο και προς τη συνεργασία, η εξισορρόπηση των οποίων παράγει ελεγχόμενο ανταγωνισμό με κανόνες που περιορίζουν τόσο το πόσο έντονος μπορεί να γίνει ο ανταγωνισμός, όσο και πόσο στενή μπορεί να γίνει η συνεργασία.²

Και οι επαγγελματικοί και οι επιχειρηματικοί κανόνες οδηγούν τον κάθε οργανισμό σε ανταγωνισμό με άλλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Οι επαγγελματικοί κανόνες που σχετίζονται με το να έχουν την είδηση πριν τους άλλους σταθμούς, να έχουν πιο ολοκληρωμένα ρεπορτάζ ή να έχουν μία αποκλειστικότητα, δημιουργεί ανταγωνισμό ανάμεσα στους δημοσιογράφους και ανάμεσα στα μέσα όπου αυτοί εργάζονται. Ακόμη, δεδομένου του περιορισμένου αριθμού των ευκαιριών για επαγγελματική εξέλιξη και ανάδειξη, οι δημοσιογράφοι που έχουν φιλοδοξίες ανέλιξης μπορεί να γίνουν ανταγωνιστικοί προς τους συναδέλφους τους στον ίδιο σταθμό και προς τους δημοσιογράφους των άλλων σταθμών. Στο επιχειρηματικό επίπεδο οι σταθμοί ανταγωνίζονται για την πρόσληψη αξιόλογων στελεχών, τις μετρήσεις τηλεθέασης, τα διαφημιστικά έσοδα...

Ωστόσο, ο ανταγωνισμός κατά την παραγωγή των ειδήσεων εμπίπτει στους 'κανόνες του παιχνιδιού' και η διαχείρισή του μπορεί να περιλαμβάνει τη συναδελφική συνεργασία. Οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους μαθαίνουν τρόπους να διαχειρίζονται τη σύγκρουση και τον ανταγωνισμό. Ιδιαίτερα, κατηγορίες δημοσιογράφων όπως οι ανταποκριτές ή οι ειδικοί απεσταλμένοι για κάλυψη πολέμων ή κρίσεων, έχουν ως ομάδα αναφοράς μάλλον τον επαγγελματία δημοσιογράφο, το συνάδελφο από το άλλο μέσο, παρά τον ειδησεογραφικό οργανισμό και στο πλαίσιο της μικρής ομάδας αναπτύσσουν

² Ehrlich (1995: 196-212), Bantz (1985: 225-244).

σχέσεις έντονης διάδρασης. Υπό το κλίμα αυτής της κουλτούρας συνεργασίας (όπου οι διάφορες ομάδες αναπτύσσουν διαφορετικά μοτίβα συνεργασίας και διαχείρισης του ανταγωνισμού) οι δημοσιογράφοι έχουν την ευχέρεια να παρέχουν πληροφορίες στους ‘ανταγωνιστές’ (κάτι δημόσια διαθέσιμο) ή ακόμη να ορίσουν κάποιον αντιπρόσωπο για να συγκεντρώσει για όλους τις πληροφορίες, την ίδια στιγμή που μπορεί να ανταγωνίζονται για επιπρόσθετες πληροφορίες που θα διαφοροποιήσουν το θέμα τους από αυτά των συναδέλφων τους.

Τόσο ο ανταγωνισμός, όσο και η συνεργασία αντιμετωπίζονται ως συστατικά της επαγγελματικής πρακτικής που συνυπάρχουν, δρουν ταυτόχρονα ως εξισορροπιστικές δυνάμεις χωρίς να αλληλοεξουδετερώνονται, δημιουργώντας τελικά ένα περιβάλλον όπου δεν υπάρχει ανεξέλεγκτος ανταγωνισμός, αλλά ούτε και πλήρης συνεργασία. Υπάρχει παράλληλα ο ‘υγιής’ ανταγωνισμός, αυτός που οδηγεί στην επιθυμία για διάκριση, για καλύτερη εργασία από τους συναδέλφους και ανταγωνιστές, υπάρχει ο αθέμιτος ανταγωνισμός όπου γίνεται προσπάθεια παραγκωνισμού των υπολοίπων, αλλά και η έντονη συνεργασία που οδηγεί σε μειωμένη προσπάθεια και ομοιόμορφο αποτέλεσμα.

4. Δημοσιογράφος: Αίσθηση ‘αδυναμίας’

Δεδομένων των συνθηκών εργασίας κατά την ειδησεογραφική παραγωγή σ’ αυτό το περιβάλλον των περιορισμών και του ανταγωνισμού, οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι που ρωτήθηκαν πιστεύουν στη μεγάλη πλειοψηφία τους ότι ουσιαστικά δεν έχουν μεγάλα περιθώρια αυτόνομης δραστηριότητας και σε κάθε περίπτωση οι περιορισμοί είναι πολλαπλάσιοι της όποιας ελευθερίας κινήσεων κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους. Οι περιορισμοί αυτοί ανακύπτουν από:

- την οργάνωση των ειδησεογραφικών τμημάτων
- το σύστημα ιεραρχίας και την πολιτική του τηλεοπτικού σταθμού
- τις δημοσιογραφικές πρακτικές
- τις συνθήκες στην τηλεόραση

4.1 Συνέπειες για τους δημοσιογράφους

Οι συνέπειες αυτής της αίσθησης ‘αδυναμίας’ κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους, όπως αναδείχτηκαν από τις συνεντεύξεις με τους δημοσιογράφους, μπορούν να εντοπιστούν σε τρεις βασικές κατευθύνσεις:

- Συνειδησιακό άγχος - διάσταση επαγγελματικής ιδεολογίας και επαγγελματικής πρακτικής.
- Αρνητική εκτίμηση της δουλειάς τους και του μέσου της τηλεόρασης.
- Αλλά ταυτόχρονα υπεράσπιση του ειδησεογραφικού οργανισμού όπου εργάζονται και του είδους ρεπορτάζ που καλύπτουν.

4.1.1 Συνειδησιακό άγχος

Το συνειδησιακό άγχος εντοπίζεται σε δύο επίπεδα.

Αφενός ο εργαζόμενος έρχεται διαρκώς αντιμέτωπος με τη διάσταση ανάμεσα στην επαγγελματική ιδεολογία και την επαγγελματική πρακτική. Το 'χάσμα' αυτό είναι μεγάλο, καθώς το δημοσιογραφικό επάγγελμα είναι εξοπλισμένο με ισχυρό αξιακό σύστημα, μεγάλο μέρος του οποίου καταπατείται στην πράξη καθημερινά. Οι συνθήκες που ενισχύουν τη διάσταση είναι, όπως έχει αναφερθεί, ο ανταγωνισμός, οι περιορισμένοι πόροι, η πίεση του χρόνου....

Η άλλη διάσταση του συνειδησιακού άγχους αφορά το προσωπικό αξιακό σύστημα του δημοσιογράφου. Καθώς κατά την άσκηση του επαγγέλματός του βρίσκεται συχνά σε διαδικασία διαπραγμάτευσης τόσο με τις πηγές, όσο και με τους ανθρώπους του χώρου όπου εργάζεται, ο δημοσιογράφος αντιμετωπίζει ηθικά διλήμματα, γεγονός που του δημιουργεί άγχος και άσχημη ψυχολογία. Το συνειδησιακό αυτό άγχος προκαλείται όταν ο δημοσιογράφος κατά την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος καλείται να υιοθετήσει πρακτικές που δεν συμβαδίζουν ή και συγκρούονται με το σύστημα αξιών και την ιδεολογία του, οπότε τα διλήμματα που αντιμετωπίζει δεν έχουν να κάνουν μόνο με την ποιότητα της δουλειάς του, αλλά με τη στάση ζωής που υιοθετεί.

Βέβαια, στην καθημερινή πρακτική είναι τόσο γρήγοροι οι ρυθμοί παραγωγής, που οι εργαζόμενοι συχνά δεν έχουν χρόνο να σκεφτούν τις τυχόν ιδεολογικές επιπτώσεις της δουλειάς τους. Επίσης, πέρα από τις συνθήκες παραγωγής και την έλλειψη χρόνου, η απομάκρυνση από οποιαδήποτε ηθική ή ιδεολογική εμπλοκή αποτελεί μια πρακτική άμυνας του δημοσιογράφου, που βοηθά στην επιβίωση του στον σκληρό αυτό χώρο και στην επαγγελματική του ανέλιξη. Εξάλλου, το ίδιο το επάγγελμα έχει αναπτύξει πρακτικές άμυνας και προστασίας, μία εκ των οποίων είναι και η αρχή της αντικειμενικότητας.

4.1.2 Αρνητική αξιολόγηση της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας και της παρεχόμενης τηλεοπτικής ενημέρωσης

Αν και πρόκειται για το χώρο στον οποίο εργάζονται, μεγάλη μερίδα εργαζομένων αξιολογεί ιδιαίτερα αρνητικά το μέσο της τηλεόρασης. Μάλιστα, ορισμένοι φθάνουν να απορρίπτουν το μέσο συνολικά. Σύμφωνα με ένα ρεπόρτερ, "η τηλεόραση αποβλακώνει τους ανθρώπους, ακόμη και αυτούς που έχουν κάποια μόρφωση". Επιπλέον, αναφορικά με το επάγγελμά τους, μεγάλη μερίδα δημοσιογράφων συμμερίζεται την άποψη ότι αυτό που παράγουν δεν είναι ειδήσεις.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι επικριτικοί δεν είναι μόνο οι εργαζόμενοι που βρίσκονται χαμηλότερα στην ιεραρχία, αλλά και αρκετοί σκηνοθέτες, προϊστάμενοι ρεπορτάζ και αρχισυντάκτες, δηλαδή οι εργαζόμενοι που αποφασίζουν για την επιλογή των ειδήσεων και τον τρόπο διαμόρφωσης των δελτίων. Οι αρχισυντάκτες την ίδια στιγμή που μιλούν με απαξίωση για την τηλεοπτική ενημέρωση, δημιουργούν αυτά που οι ίδιοι αποκαλούν ‘μη-δελτία’, χωρίς ωστόσο οι περισσότεροι να διαχωρίζουν τον εαυτό τους και να αποποιούνται ευθυνών γι’ αυτή την κατάσταση. Αρκετοί πιστεύουν ότι στην τηλεόραση δεν υπάρχουν περιθώρια για να ασκηθεί ουσιαστική δημοσιογραφία, παρά μόνο στις εφημερίδες, αφού μόνο εκεί υπάρχουν δυνατότητες ανάλυσης των γεγονότων. Ένας αρχισυντάκτης (ALTER) φτάνει μάλιστα στο σημείο να υποστηρίζει ότι ο όρος τηλεοπτική δημοσιογραφία είναι αδόκιμος, καθώς δεν υφίσταται δημοσιογραφία στην τηλεόραση.

Σε γενικές γραμμές υπάρχει ευρύτερη αποδοχή του κύρους των εφημερίδων και οι εργαζόμενοι στην τηλεόραση μιλούν μάλλον με σεβασμό για τους συναδέλφους τους της έντυπης δημοσιογραφίας. Οι περισσότεροι θεωρούν πιο ‘σοβαρή’ αυτή τη μορφή δημοσιογραφίας και είναι της άποψης ότι για να καταξιωθεί ένας δημοσιογράφος στο χώρο (στα μάτια των συναδέλφων και όχι του κοινού) πρέπει απαραίτητως να εργαστεί σε εφημερίδα.

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι άνθρωποι των ειδήσεων στην τηλεόραση θεωρούν ότι η ποιοτική στάθμη της παρεχόμενης τηλεοπτικής ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Επιπλέον, οι περισσότεροι δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι τα δελτία ειδήσεων είναι καλύτερα στο εξωτερικό, ενώ στην Ελλάδα ο τρόπος παρουσίασης αντιγράφεται από τις άλλες χώρες.

Αρκετοί δημοσιογράφοι ασπάζονται την άποψη ότι τα δελτία προσφέρουν γενική ενημέρωση χωρίς ανάλυση και αρκετό ‘κουτσομπολιό’. Θεωρούν περιοριστικό το μέσο της τηλεόρασης αναφορικά με την ενημέρωση, εφόσον δεν επιτρέπει εμβάθυνση στα γεγονότα, ιδιαίτερα στα σύντομα ρεπορτάζ των δελτίων. Αλλά ακόμη και στις ενημερωτικές εκπομπές, η ανάλυση είναι περιορισμένη.

Ειδικότερα, η ιδιωτική εκδοχή του μέσου της τηλεόρασης αντιμετωπίζει τα δελτία ως ένα ακόμη τηλεοπτικό πρόγραμμα, ως ένα ακόμη τηλεοπτικό προϊόν, όπου τηρούνται κάποια προσχήματα ενημέρωσης, αλλά κυριαρχούν οι νόμοι της αγοράς, οι οποίοι και διαμορφώνουν εν πολλοίς το περιεχόμενό τους, εφόσον αυτό που ενδιαφέρει είναι τα ποσοστά τηλεθέασης. “Οι ειδήσεις στην πραγματικότητα διαρκούν 15 λεπτά: τα υπόλοιπα θέματα του δελτίου είναι show, ιδιαίτερα το σαββατοκύριακο.” Η κυρίαρχη τάση σήμερα είναι το θέαμα, που αποτελεί και το βασικότερο κριτήριο επιλογής των ειδήσεων. Ακόμη και στην περίπτωση των ειδήσεων που έχουν επιλεγεί επειδή κρίνονται ως σημαντικές,

ακόμη κι εκεί αναδεικνύεται η πτυχή του θαύματος. Έτσι, πολλές φορές θυσιάζεται η ουσία χάριν του θαύματος, ενώ η εικόνα χρησιμοποιείται ως άγκιστρο για το κοινό.

Αν και είναι κοινή πεποίθηση όλων ότι τα δελτία δεν περιέχουν μεγάλα ποσοστά ενημέρωσης, ωστόσο η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι αυτοί είναι οι κανόνες του παιχνιδιού, απέναντι στους οποίους δεν μπορεί κάποιος να αντιδράσει: “ή τους ακολουθεί ή βγαίνει από το παιχνίδι”. Από την άλλη, σύμφωνα με ορισμένους δημοσιογράφους, αυτές οι ειδήσεις είναι κάτι που βολεύει όλους, η εύκολη και οικονομική λύση, στην οποία επαναπαύονται δικαιολογώντας ταυτόχρονα τη δική τους φυγοπονία ή τη δική τους αδυναμία να κάνουν κάτι καλύτερο.

Και βέβαια, το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι στο σύνολό τους δεν έχουν σε ιδιαίτερη εκτίμηση την τηλεοπτική ενημέρωση, δεν είναι δυνατό να αφήνει ανεπηρέαστη την ποιότητα και το αποτέλεσμα της δουλειάς τους

4.1.3 Υπεράσπιση του μέσου όπου εργάζονται και του είδους ρεπορτάζ που καλύπτουν

Την ίδια στιγμή που οι δημοσιογράφοι αξιολογούν τόσο αρνητικά την τηλεοπτική ενημέρωση και το επάγγελμα που ασκούν οι ίδιοι, μπαίνουν στη διαδικασία να υπερασπίζονται το μέσο όπου εργάζονται και το είδος ρεπορτάζ με το οποίο ασχολούνται. Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι χαρακτηρίζουν ως σημαντικότερο είδος ρεπορτάζ αυτό στο οποίο εργάζονται και σχεδόν όλοι δηλώνουν ότι είναι αυτό που τους ενδιαφέρει περισσότερο και δεν θα άλλαζαν είδος αν ήταν ελεύθεροι να επιλέξουν (εκ νέου). Επιπλέον, ο καθένας από τους εργαζόμενους πιστεύει ότι είναι καλός επαγγελματίας και ότι η δουλειά του δεν επηρεάζει τη ζωή του, κάτι που ωστόσο εντοπίζει στους άλλους.

Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι δημοσιογράφοι εκτιμούν ότι στο μέσο όπου εργάζονται γίνεται καλύτερη δουλειά από ό,τι στα άλλα, ενώ επιχειρούν να δικαιολογήσουν τις επιλογές που πραγματοποιούνται από πλευράς της διοίκησης. Επίσης κατά κανόνα θεωρούν καλύτερες τις συνθήκες εργασίας σε σύγκριση με τους άλλους σταθμούς. Και φυσικά πιο εύκολα εντοπίζουν λάθη και ελλείψεις στους ‘ανταγωνιστές’ τους. Οι εργαζόμενοι στους ιδιωτικούς σταθμούς υπεραμύνονται της λειτουργίας και των επιλογών του σταθμού όπου εργάζονται, κυρίως κάνοντας συγκρίσεις με τους άλλους σταθμούς, θεωρώντας ότι τουλάχιστον σε κάποιους τομείς οι άλλοι είναι χειρότεροι, έχουν μεγαλύτερες ελλείψεις, κτλ.

Για παράδειγμα, στο ALTER δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις εγκαταστάσεις του σταθμού και τον εξοπλισμό που είναι πιο σύγχρονα σε σύγκριση με τους

άλλους σταθμούς. Στο MEGA θεωρούν ότι ο σταθμός διατηρεί κάποια στάνταρ ποιότητας, ότι υπάρχει καλύτερη οργάνωση και μεγαλύτερος επαγγελματισμός. Στον ANT1 οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν ότι ενδεχομένως υπολείπονται σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, ωστόσο αρκετές φορές κάνουν καλύτερη δουλειά από τους υπόλοιπους, παρά τα λιγότερα τεχνικά μέσα που έχουν στη διάθεσή τους. Επιπλέον, έτσι γίνονται πιο εφευρετικοί και όπως αναφέρουν, “αν εργαστεί κάποιος στον ANT1, είναι σε θέση να εργαστεί μετά παντού, καθώς μπορεί να αντεπεξέλθει σε οποιεσδήποτε δυσκολίες”. Επίσης, θεωρούν ότι έχει βελτιωθεί κατά πολύ η θεματολογία και η ποιότητα του δελτίου.

Από τη άλλη, η πεποίθηση που συμμαρίζεται σχεδόν το σύνολο των εργαζομένων στη δημόσια τηλεόραση είναι ότι επιτελούν ιδιαίτερη λειτουργία στο πεδίο της ενημέρωσης και ότι το ποιοτικό επίπεδο της παρεχόμενης πληροφόρησης είναι σαφώς ανώτερο από ό,τι στους ιδιωτικούς σταθμούς. Υποστηρίζουν ότι υπάρχει διαφοροποίηση από τους υπόλοιπους τηλεοπτικούς σταθμούς, η οποία είναι περισσότερο έκδηλη στον τρόπο που προσεγγίζονται τα κοινωνικά θέματα. Σύμφωνα με τους ίδιους, οι ιδιωτικοί σταθμοί τονίζουν τις βίαιες σκηνές και εμμένουν στις ανατριχιαστικές και ανούσιες λεπτομέρειες. Επίσης, κατά κοινή ομολογία, οι συνθήκες εργασίας είναι σαφώς καλύτερες από ό,τι στους ιδιωτικούς σταθμούς, και τούτο διότι δεν υπάρχει το κλίμα έντονου ανταγωνισμού που εντοπίζεται εκεί. Σύμφωνα με έναν εικονολήπτη, στη δημόσια τηλεόραση “δεν είναι υποχρεωμένος να τραβά κοντινά πλάνα από πτώματα”.

Βέβαια από την πλευρά τους οι εργαζόμενοι στους ιδιωτικούς σταθμούς προτάσσουν το επιχείρημα ότι η ‘κρατική’ τηλεόραση παραμένει εξαρτημένη από την εκάστοτε κυβέρνηση, οπότε η πολιτική ειδικά ενημέρωση είναι κατευθυνόμενη....

Η τάση να υποστηρίζουν το μέσο όπου εργάζονται υπάρχει ανεξάρτητα από το αν οι εργαζόμενοι είχαν προηγούμενη εμπειρία σε άλλο σταθμό ή όχι. Αν είχαν εργαστεί προηγουμένως και σε άλλους σταθμούς, σε ορισμένες περιπτώσεις ίσως ήταν πιο συγκρατημένοι στην ‘υπεράσπιση’ του σταθμού όπου εργάζονταν κατά την περίοδο της έρευνας (2001-2002). Αυτό σημαίνει ότι η ‘κοινωνικοποίηση’ στον κάθε ένα ειδησεογραφικό οργανισμό είναι ισχυρή και ίσως υπερσχύει άλλων παραγόντων αναφορικά με την επαγγελματική συμπεριφορά των εργαζομένων. Ταυτόχρονα όμως ισχυρή εμφανίζεται και η ‘κοινωνικοποίηση’ στο είδος ρεπορτάζ, η εγκόλπωση του συστήματος αξιών που διέπει το συγκεκριμένο είδος, στο οποίο απασχολείται ο δημοσιογράφος.

Συνοψίζοντας, οι πιεστικές συνθήκες και οι περιορισμοί σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, αλλά και η δεδομένη τηλεοπτική κουλτούρα που έχει καλλιεργηθεί στον ελληνικό χώρο, υπάγουν συχνά τη δημοσιογραφική παραγωγή

στην τηλεόραση υπό τον κοινό παρονομαστή της ‘ήσσονος προσπάθειας’: λίγος χρόνος, περιορισμένοι πόροι, μικρή προσπάθεια, φυγοπονία, προχειρότητα...

Μέσα σ’ ένα τέτοιο περιβάλλον, όπου επιπλέον η ‘κοινωνικοποίηση’ στο δημοσιογραφικό επάγγελμα και στο μέσο όπου εργάζεται ο δημοσιογράφος δημιουργεί και ενισχύει συγκεκριμένη αντίληψη αντιμετώπισης των ειδήσεων, ο δημοσιογράφος αισθάνεται αδύναμος, αισθάνεται ότι δεν έχει περιθώρια αυτόνομης δραστηριότητας κατά την άσκηση του επαγγέλματός του.

Έτσι συχνά δεν αξιοποιούνται οι δυνατότητες της τηλεόρασης αναφορικά με την ενημέρωση, αλλά προτάσσονται σε κάθε ευκαιρία ως αιτιολογία για την (επεικώς) μέτρια ειδησεογραφική παραγωγή οι (αντικειμενικές, είναι αλήθεια) δυσκολίες και οι περιορισμοί, που όλοι, ιθύνοντες και εργαζόμενοι σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας, χρησιμοποιούν ως άλλοθι για την από κοινού διαμορφωμένη κατάσταση στο χώρο της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας.

Παράρτημα: Κώδικες Δεοντολογίας του Ε.Σ.Ρ και της Ε.Σ.Η.Ε.Α

Κώδικας Δεοντολογίας του Ε.Σ.Ρ

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

Άρθρο 1

Πεδίο εφαρμογής

Οι κανόνες του παρόντος κώδικα ισχύουν για ειδησεογραφικές, δημοσιογραφικές και πολιτικές εκπομπές στη δημόσια και την ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση. Στην έννοια της δημοσιογραφικής εκπομπής εμπίπτουν όλες οι εκπομπές λόγου, που έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα, ανεξάρτητα από το χαρακτηρισμό που τους προσδίδεται από τον ραδιοφωνικό ή τον τηλεοπτικό φορέα. Στις ειδησεογραφικές εκπομπές εμπίπτουν τα δελτία ειδήσεων και στις πολιτικές εκπομπές εμπίπτουν εκείνες που έχουν αντικείμενο πολιτικά θέματα.

Άρθρο 2

Γενικές αρχές

1. Οι ειδησεογραφικές και άλλες δημοσιογραφικές και πολιτικές εκπομπές πρέπει να εξασφαλίζουν την ποιοτική στάθμη που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, καθώς και η πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας.
2. Ο δημοσιογράφος υπερασπίζεται την ελευθερία της έκφρασης και, στο πλαίσιο της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, έχει το δικαίωμα, να μεταδίδει ανεμπόδιστα πληροφορίες και σχόλια για να εξασφαλίσει την ενημέρωση της κοινής γνώμης
3. Το Σύνταγμα και η εν γένει έννομη τάξη της χώρας πρέπει να παραμένουν σεβαστά, ακόμη και όταν ασκείται κριτική στους συγκεκριμένους νόμους ή θεσμούς.
4. Η τήρηση των γενικά παραδεκτών κανόνων που αφορούν στην ορθή, ευπρεπή και καλαίσθητη γλωσσική διατύπωση και εκφορά λόγου είναι απαραίτητη. Ιδιαίτερη μέριμνα επιβάλλεται, ώστε να τηρούνται με προσοχή στη σύνταξη, στην παρουσίαση και στους υπότιτλους των εκπομπών οι κανόνες της γραμματικής και του συντακτικού της ελληνικής γλώσσας. Το αντίστοιχο ισχύει και για τη χρήση άλλων γλωσσών στο πλαίσιο ελληνικών ή ξενόγλωσσων εκπομπών.

Άρθρο 3 **Εριζόμενα ζητήματα**

Η ραδιοφωνία και η τηλεόραση πρέπει να αναγνωρίζουν και να σέβονται εμπράκτως τη διατύπωση διαφορετικών απόψεων και να υπερασπίζονται την ελευθερία μεταδόσεώς τους. Οι διαφορετικές απόψεις πρέπει να παρουσιάζονται έγκαιρα και ίσους όρους

Άρθρο 4 **Δυσμενείς διακρίσεις**

1. Δεν επιτρέπεται η παρουσίαση προσώπων με τρόπο ο οποίος, υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες, μπορεί να ενθαρρύνει τον εξευτελισμό, την κοινωνική απομόνωση ή τις δυσμενείς διακρίσεις σε βάρος τους από μέρος του κοινού βάσει ιδίως του φύλου, της φυλής, της εθνικότητας, της γλώσσας, της θρησκείας, της ιδεολογίας, της ηλικίας, της ασθένειας ή αναπηρίας, του γενετήσιου προσανατολισμού ή του επαγγέλματος.
2. Δεν επιτρέπεται η προβολή μειωτικών, ρατσιστικών, ξενοφοβικών ή σεξιστικών μηνυμάτων και χαρακτηρισμών καθώς και μισαλλόδοξων θέσεων και γενικά δεν πρέπει να θίγονται εθντικές και θρησκευτικές μειονότητες και άλλες ευάλωτες ή ανίσχυρες πληθυσμιακές ομάδες.

Άρθρο 5 **Ανακρίβεια, παραπλάνηση, δημιουργία σύγχυσης**

1. Η μετάδοση των γεγονότων πρέπει να είναι αληθής, ακριβής και όσο είναι δυνατό πλήρης. Τα γεγονότα πρέπει να παρουσιάζονται με προσοχή και αίσθημα ευθύνης, ώστε να μη δημιουργούν υπέρμετρη ελπίδα, σύγχυση ή πανικό στο κοινό.
2. Ανακρίβειες ή παραπλανητικές δηλώσεις διορθώνονται αμέσως στο πλαίσιο της ίδιας ή παρόμοιας εκπομπής.
3. Η χρήση μαγνητοσκοπημένου υλικού, πλάνων αρχείου, αποσπασμάτων κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών εκπομπών, σημασιοδοτείται, καθ' όλη τη διάρκεια της χρήσης, με την ένδειξη “πλάνα αρχείου”.
4. Δεν επιτρέπεται η χρήση παραπλανητικών σκηνοθετικών τεχνασμάτων, μεθόδων ή τεχνικών που απευθύνονται στο υποσυνείδητο ή εγγίζουν τα όρια του συνειδητού.
5. Μεταξύ τίτλου και περιεχομένου των ειδήσεων δεν πρέπει να υπάρχει προφανής αναντιστοιχία.

Άρθρο 6

Ιδιωτική ζωή

1. Η ιδιωτική ζωή όλων, συμπεριλαμβανομένων και των δημοσίων προσώπων και των προσώπων της επικαιρότητας, είναι σεβαστή και απαραβίαστη.
2. Δεν επιτρέπεται να καταγράφονται, να απεικονίζονται και να δημοσιοποιούνται ιδιωτικές στιγμές ή συνομιλίες πολιτών χωρίς την άδειά τους.
3. Δεν επιτρέπεται η μετάδοση εικόνων οι οποίες έχουν ληφθεί χωρίς προειδοποίηση, με χρήση κάμερας ή μαγνητοφώνου για την καταγραφή, απεικόνιση ή δημοσιοποίηση μαρτυρίας ή συνεντεύξεως ή των κινήσεων οποιουδήποτε προσώπου.

Άρθρο 7

Πένθος ή πόνος

1. Πρέπει να αποφεύγεται κάθε αδιάκριτη παρέμβαση σε προσωπικό πόνο ή πένθος και ιδίως να αποφεύγεται η παρουσίαση σκηνών ή ατόμων σε στιγμές πένθους, οδύνης, απόγνωσης ή αγανάκτησης.
2. Δεν επιτρέπεται να προβάλλονται, χωρίς σπουδαίο λόγο, εικόνες ή ήχοι, που επιτείνουν ή προκαλούν πόνο στους απεικονιζόμενους ή σε πρόσωπα του άμεσου περιβάλλοντός τους.

Άρθρο 8

Πληροφορίες

1. Δεν πρέπει να μεταδίδονται πληροφορίες χωρίς να έχουν ελεγχθεί. Η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών πρέπει να γίνεται με θεμιτά μέσα. Ιδίως δεν επιτρέπεται η μετάδοση πληροφοριών που υποκλάπηκαν με παράνομες παρακολουθήσεις τηλεφώνων, κρυφά μικρόφωνα ή κάμερες ή οποιοδήποτε άλλο συναφές μέσο.
2. Απαγορεύεται η μετάδοση απορρήτων πληροφοριών και εικόνων οι οποίες είναι δυνατόν να βλάψουν την εδαφική ακεραιότητα, την άμυνα και την ασφάλεια της χώρας.
3. Ο δημοσιογράφος δικαιούται να μην αποκαλύπτει την πηγή της πληροφορίας, που εξασφάλισε με συμφωνία ή εν γένει υπό συνθήκες εχεμύθειας.

Άρθρο 9

Προστασία των εμφανιζομένων και αναφερομένων προσώπων

1. Τα πρόσωπα που καλούνται σε δημόσια συζήτηση, ενημερώνονται εγκαίρως σχετικά με τους όρους διεξαγωγής της εκπομπής και τα πρόσωπα των λοιπών συμμετεχόντων σε αυτή. Η άρνηση ενός

προσκειλημένου να συμμετάσχει σε ειδησεογραφική εκπομπή δεν θα πρέπει να μεταδίδεται συνοδευόμενη από δυσμενή για το πρόσωπο αυτό σχόλια.

2. Τα πρόσωπα που συμμετέχουν ή αναφέρονται στις εκπομπές πρέπει να απολαμβάνουν δίκαιης, ορθής και αξιοπρεπούς συμπεριφοράς. Ειδικότερα δεν επιτρέπεται η προσβολή της προσωπικότητας, της τιμής και της αξιοπρέπειάς τους. Πρέπει επίσης να γίνονται σεβαστά η ιδιωτική και οικογενειακή τους ζωή, η επαγγελματική τους δραστηριότητα και το δικαίωμα έκφρασής τους. Η άσκηση κριτικής δεν είναι ασυμβίβαστη με το σεβασμό των δικαιωμάτων των εμφανιζομένων ή αναφερομένων προσώπων.
3. Δεν επιτρέπεται η αλλοίωση των εκφραζομένων απόψεων και θέσεων με οποιονδήποτε τρόπο, όπως με αλλαγή της σειράς ερωτήσεων και απαντήσεων, με αποσπασματική αναφορά των απαντήσεων, με τη χρησιμοποίηση ηχητικών ή οπτικών τεχνασμάτων κ.α.
4. Σε περίπτωση βαριάς προσβολής της αξιοπρέπειας, η τυχόν συναίνεση του παθόντος δεν αίρει τον παράνομο χαρακτήρα της προσβολής.
5. Δεν επιτρέπεται η λήψη συνεντεύξεων από άτομα, η κατάσταση των οποίων μαρτυρεί έλλειψη νηφαλιότητας.

Άρθρο 10

Προστασία ανηλίκων

1. Απαγορεύεται η παρουσίαση ανηλίκων μέσω εικόνας, ονόματος ή άλλου τρόπου που να καθιστά σαφή την ταυτότητά τους ή η συμμετοχή τους σε όλες τις εκπομπές που περιλαμβάνονται στον παρόντα κώδικα, όταν αυτοί είναι μάρτυρες ή θύματα εγκληματικών ενεργειών ή δυστυχημάτων ή βρίσκονται σε δύσκολη κατάσταση. Σε καμία από τις ανωτέρω περιπτώσεις δε λαμβάνεται συνέντευξη από ανήλικο κάτω των 14 ετών.
1. Κατ' εξαίρεση η παρουσίαση αυτή επιτρέπεται εφόσον είναι αναγκαία για την ενημέρωση του κοινού και δεν προκαλεί πόνο ή βλάβη στην προσωπικότητα του ανηλίκου και, σε κάθε περίπτωση, μόνο ύστερα από γραπτή άδεια αυτού που ασκεί τη γονική μέριμνα ή την επιμέλεια.
2. Η παρουσίαση ανήλικου ως δράστη εγκληματικών ενεργειών ή ως υπαιτίου δυστυχήματος απαγορεύεται απολύτως.

Άρθρο 11

Ποινική διαδικασία

1. Η αρχή ότι ο κατηγορούμενος τεκμαίρεται αθώος μέχρι την αμετάκλητη καταδίκη του γίνεται σεβαστή και συνεπώς δεν προεξοφλείται το αποτέλεσμα της δίκης, ούτε οι κατηγορούμενοι αναφέρονται, άμεσα ή έμμεσα, ως ένοχοι. Ο φερόμενος ως δράστης δεν πρέπει να αναφέρεται με

- απαξιωτικούς για το πρόσωπό του χαρακτηρισμούς, ούτε γίνεται αναφορά σε αυτόν με μοναδικό προσδιορισμό την εθνική του καταγωγή ή το θρήσκευμά του.
2. Δεν χρησιμοποιείται εικόνα, ούτε αναφέρεται όνομα, ούτε γίνεται με άλλο τρόπο σαφής η ταυτότητα συγγενών κατηγορουμένου ή καταδικασθέντος σε αξιόποινες πράξεις, εκτός αν η αναφορά είναι απολύτως αναγκαία για την έκθεση των γεγονότων.
 3. Δεν αναφέρεται η καταδίκη προσώπου για ορισμένο έγκλημα μετά την έκτιση της ποινής του, παρὰ μόνο για λόγους δημοσίου συμφέροντος.
 4. Δεν χρησιμοποιείται εικόνα ούτε αναφέρεται το όνομα, ούτε γίνεται με άλλο τρόπο σαφής η ταυτότητα θύματος εγκλημάτων κατά της γενετήσιας ελευθερίας, όπως βιασμού ή άλλων ασελών πράξεων, αιμομιξίας ή αποπλάνησης και δεν αναφέρονται στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην εξακρίβωση του ονόματός του.
 5. Με την επιφύλαξη των οριζόμενων στην εκάστοτε ισχύουσα οικεία νομοθεσία, δεν επιτρέπεται η αναφορά ονομάτων ή άλλων στοιχείων δηλωτικών της ταυτότητας καθώς και η χρησιμοποίηση εικόνων προσώπων που θεωρούνται ύποπτοι τέλεσης εγκλημάτων.
 6. Δεν δημοσιοποιούνται έγγραφα ή άλλα στοιχεία που γίνονται γνωστά στις αρμόδιες αρχές κατά το στάδιο της προκαταρκτικής εξέτασης, της έκτακτης προανάκρισης και γενικότερα της ποινικής διαδικασίας.

Άρθρο 12

Βία

Οι τηλεοπτικοί φορείς, κατά την ενημέρωση για συγκεκριμένο γεγονός, οφείλουν να μη μεταδίδουν σκηνές βίας, καθώς και σκηνές βάνανυσης μεταχείρισης ανθρώπων ή ζώων ή ακραίας αντικοινωνικής συμπεριφοράς, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητες για την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Άρθρο 13

Εγκλήματα – τρομοκρατία – οργανωμένο έγκλημα

1. Πρέπει να αποφεύγεται η παρουσίαση των μεθόδων εκτέλεσης εγκλημάτων κατά τρόπο ή σε περιπτώσεις που ενθαρρύνει την μίμηση.
2. Τα εγκλήματα, συμπεριλαμβανομένης της τρομοκρατίας και του οργανωμένου εγκλήματος, η βία και άλλες βάνανυες και απάνθρωπες πράξεις ή συμπεριφορές, δεν πρέπει να αναδεικνύονται ή να εξυμνούνται.
3. Η δημοσιογραφική έρευνα δεν πρέπει να υποκαθιστά τις αστυνομικές και ανακριτικές αρχές.

Άρθρο 14 **Δελτία Ειδήσεων**

1. Τα δελτία ειδήσεων πρέπει να συντάσσονται με ακρίβεια, αντικειμενικότητα και τη μεγαλύτερη δυνατή πολυμέρεια. Η υποχρέωση αυτή κατισχύει κάθε, έστω και έμμεσης, επιχειρηματικής και οικονομικής εν γένει επιδίωξης του ραδιοφωνικού ή του τηλεοπτικού σταθμού.
2. Απαγορεύεται η δραματοποιημένη αναπαράσταση των γεγονότων κατά τη μετάδοση των δελτίων ειδήσεων ή άλλων ενημερωτικών εκπομπών.

Άρθρο 15 **Ειδήσεις και σχόλια**

1. Ειδήσεις και σχόλια, κρίσεις ή απόψεις πρέπει να διακρίνονται με τρόπο σαφή. Υποθέσεις ή πιθανολογήσεις δεν παρουσιάζονται ως γεγονότα.
2. Η μετάδοση έκτακτων δελτίων ειδήσεων πρέπει να γίνεται με περισκεψη.

Άρθρο 16 **Πολιτικές εκπομπές προεκλογικής περιόδου**

1. Η παρουσίαση πολιτικών θεμάτων κατά τις προεκλογικές περιόδους πρέπει να γίνεται με σαφήνεια και μετριοπάθεια, ώστε να μην εξάπτονται τα πολιτικά πάθη και σε κάθε περίπτωση να διασφαλίζονται οι αρχές της ισοτιμίας, της πολυφωνίας και του σεβασμού των δημοκρατικών διαδικασιών.
2. Ιδιαίτερη προσπάθεια πρέπει να καταβάλλεται για την τήρηση των διατάξεων του νόμου κατά τις ίδιες περιόδους, ώστε κατά την κάλυψή τους να διασφαλίζονται οι αρχές της ισοτιμίας και πολυφωνίας και ο σεβασμός των δημοκρατικών διαδικασιών.
3. Κατά τη μετάδοση διαδηλώσεων, ταραχών και προεκλογικών συγκεντρώσεων δεν επιτρέπονται σκηνοθετικά τεχνάσματα που επιδιώκουν την παραπλάνηση και δεν πρέπει να προβάλλονται τυχόν εμπρηστικά συνθήματα ή να προτρέπεται η συμμετοχή σε ταραχές ή άλλες παράνομες ενέργειες.

Κώδικας Δεοντολογίας της Ε.Σ.Η.Ε.Α

ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

ΠΡΟΟΙΜΙΟ

Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της Ε.Σ.Η.Ε.Α. έχει στόχο:

Να επαναβεβαιώσει και διασφαλίσει τον κοινωνικό ρόλο του δημοσιογράφου στις νέες συνθήκες, που διαμορφώνουν ο γιγαντισμός, το ολιγοπώλιο στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, η αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των Μ.Μ.Ε. και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.

Να αποθαρρύνει και να αντιστέκεται σε κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτοκαθορισμό κανόνων υπεύθυνης επαγγελματικής λειτουργίας.

Να κατοχυρώσει την ελευθερία της πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία έπ' αγαθώ της δημοκρατίας και της κοινωνίας.

Προς το σκοπό αυτό, οι δημοσιογράφοι αυτοδεσμεύονται να εφαρμόσουν και να περιφρουρήσουν τις ακόλουθες θεμελιώδεις αρχές:

Άρθρο 1

Το δικαίωμα του ανθρώπου και του πολίτη να πληροφορεί και να πληροφορείται ελεύθερα είναι αναφαίρετο. Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να θεωρεί πρώτιστο καθήκον του προς την κοινωνία και τον εαυτό του τη δημοσιοποίηση όλης της αλήθειας.

β. Να θεωρεί προσβολή για την κοινωνία και πράξη μειωτική για τον εαυτό του τη διαστρέβλωση, την απόκρυψη, την αλλοίωση ή την πλαστογράφηση των πραγματικών περιστατικών.

γ. Να σέβεται και να τηρεί το διακριτό της είδησης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος, την αναγκαία αντιστοιχία τίτλου και κειμένου και την ακριβή χρησιμοποίηση φωτογραφιών, εικόνων, γραφικών απεικονίσεων ή άλλων παραστάσεων.

δ. Να μεταδίδει την πληροφορία και την είδηση ανεπηρέαστα από τις προσωπικές πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές απόψεις ή πεποιθήσεις του.

ε. Να ερευνά προκαταβολικά, με αίσθημα ευθύνης και με επίγνωση των συνεπειών, την ακρίβεια της πληροφορίας ή της είδησης που πρόκειται να μεταδώσει.

στ. Να επανορθώνει χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου και του πολίτη και να δημοσιεύει ή να μεταδίδει την αντίθετη άποψη, χωρίς, αναγκαστικά, ανταπάντηση, η οποία θα τον έθετε σε προνομιακή θέση έναντι του θιγομένου.

Άρθρο 2

Η δημοσιογραφία, ως επάγγελμα, αλλά και κοινωνικό λειτουργήμα, συνεπάγεται δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να αντιμετωπίζει ισότιμα τους πολίτες, χωρίς διακρίσεις εθνικής καταγωγής, φύλου, φυλής, θρησκείας, πολιτικών φρονημάτων, οικονομικής κατάστασης και κοινωνικής θέσης.

β. Να σέβεται την προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια και το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής του ανθρώπου και του πολίτη. Μόνο όταν το επιτάσσει το δικαίωμα της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιεί, πάντοτε με τρόπο υπεύθυνο, στοιχεία από την ιδιωτική ζωή προσώπων που ασκούν δημόσιο λειτουργήμα ή έχουν στην κοινωνία ιδιαίτερη θέση και ισχύ και υπόκεινται στον κοινωνικό έλεγχο.

γ. Να σέβεται το τεκμήριο της αθωότητας και να μην προεξοφλεί τις δικαστικές αποφάσεις.

δ. Να σέβεται την κατοχυρωμένη με διεθνείς συμβάσεις προστασία των ανηλίκων και των προσώπων με ειδικές ανάγκες και με σοβαρά προβλήματα υγείας.

ε. Να αντιμετωπίζει με διακριτικότητα και ευαισθησία τους πολίτες, όταν αυτοί βρίσκονται σε κατάσταση πένθους, ψυχικού κλονισμού και οδύνης, καθώς και αυτούς που έχουν εμφανές ψυχικό πρόβλημα, αποφεύγοντας να προβάλει την ιδιαιτερότητά τους.

στ. Να μην αποκαλύπτει, άμεσα ή έμμεσα, την ταυτότητα των θυμάτων βιασμού, τα οποία επέζησαν της εγκληματικής πράξης.

ζ. Να ελέγχει και να τεκμηριώνει τις πληροφορίες, που αναφέρονται στον ευαίσθητο τομέα της υγείας, όπου η παραπλανητική πληροφόρηση και η εντυπωσιακή προβολή μπορούν να προκαλέσουν αδικαιολόγητη αναστάτωση στην κοινή γνώμη.

η. Να συλλέγει και να διασταυρώνει τις πληροφορίες του και να εξασφαλίζει την τεκμηρίωσή τους (έγγραφα, φωτογραφίες, κασέτες, τηλεοπτικές εικόνες) με δημοσιογραφικά θεμιτές μεθόδους, γνωστοποιώντας πάντοτε τη δημοσιογραφική του ιδιότητα.

θ. Να τηρεί το επαγγελματικό απόρρητο ως προς την πηγή των πληροφοριών που εξασφάλισε υπό εχεμύθεια.

ι. Να σέβεται τους κανόνες της εμπιστευτικής πληροφόρησης (off the record) εφ' όσον ανέλαβε αυτή τη δέσμευση.

Άρθρο 3

Η ισηγορία και η πολυφωνία, οξυγόνο της δημοκρατίας, αναιρούνται σε συνθήκες κρατικού μονοπωλιακού ελέγχου των Μ.Μ.Ε. και υπονομεύονται με τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας τους σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη σαν καταναλωτή και προσπαθούν να χειραγωγήσουν το φρόνημα, τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά της. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να υπερασπίζεται σθεναρά το δημοκρατικό πολίτευμα, που διασφαλίζει την ελευθεροτυπία και την απρόσκοπτη άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος.

β. Να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρέσεις των ιδιοκτητών των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα των ολιγοπωλών.

γ. Να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο του και να αρνείται την εκτέλεση έργου, που έρχεται σε σύγκρουση με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

δ. Να μη δέχεται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη του, αν το περιεχόμενό τους δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να καταγγέλλει τις εν αγνοία του παραποιήσεις και διαστρεβλώσεις του δημοσιογραφικού του προϊόντος.

Άρθρο 4

Η υπερπροσφορά εργασίας στο χώρο της δημοσιογραφίας επιτείνει τις προϋποθέσεις για την εκδήλωση φαινομένων εκμετάλλευσης, όπως είναι: η άμισθη ή η συμβολικώς αμειβόμενη εργασία, η καταστρατήγηση συμβατικών υποχρεώσεων και κανόνων δεοντολογίας κ.λπ.. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να στηρίζει και να ενισχύει τις δραστηριότητες της συνδικαλιστικής του οργάνωσης, που αποσκοπούν στη βελτίωση των όρων αμοιβής και απασχόλησης στα Μ.Μ.Ε..

β. Να αποκρούει στο χώρο εργασίας του κάθε απόπειρα περιστολής των εργασιακών δικαιωμάτων του ή παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας.

γ. Να μην ασκεί και να μη δέχεται οποιαδήποτε μορφή διακρίσεων, που σχετίζονται με το φύλο ή την επαγγελματική ηλικία των συναδέλφων του.

Άρθρο 5

Η διαφάνεια στις οικονομικές σχέσεις αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της αξιοπιστίας, του κύρους και της επαγγελματικής αξιοπρέπειας του δημοσιογράφου, ο οποίος οφείλει:

α. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.

β. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αργομισθία ή έπ' αμοιβή θέση συναφή με την ειδικότητά του σε Γραφεία Τύπου, δημόσιες υπηρεσίες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις, που θέτει εν αμφιβόλω την επαγγελματική αυτονομία και ανεξαρτησία του.

γ. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται τη διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς.

δ. Να μη μεταδίδει και να μην αξιοποιεί ιδιοτελώς αποκλειστικές πληροφορίες που επηρεάζουν την πορεία του Χρηματιστηρίου Αξιών και την αγορά.

ε. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται οποιοσδήποτε παροχές σε χρήμα και είδος, που θίγουν την αξιοπιστία και την αξιοπρέπειά του και επηρεάζουν την ανεξαρτησία και την αμεροληψία του.

Άρθρο 6

Η συναδελφική αλληλεγγύη και ο αλληλοσεβασμός των δημοσιογράφων συμβάλλουν θετικά στις συλλογικές επαγγελματικές επιδιώξεις και στην κοινωνική εικόνα του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος οφείλει:

α. Να σέβεται την προσωπικότητα των συναδέλφων του. Να μην εκτοξεύει εναντίον τους ασύστατες κατηγορίες και να αποφεύγει τις προσωπικές αντεγκλήσεις, δημόσια και στους χώρους εργασίας.

β. Να θεωρεί σοβαρότατη αντιεπαγγελματική πράξη κάθε λογοκλοπή.

γ. Να μην οικειοποιείται την εργασία συναδέλφων του. Να αναφέρει πάντοτε το όνομα του συντάκτη, του οποίου χρησιμοποιεί κείμενα ή αποσπάσματα κειμένων.

δ. Να μνημονεύει την πηγή των πληροφοριών, που έχουν ήδη δημοσιευθεί ή μεταδοθεί.

Άρθρο 7

Ο γιγαντισμός των Μ.Μ.Ε. και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας αύξησαν σημαντικά τον παιδευτικό και πολιτισμικό ρόλο του ηλεκτρονικού και του γραπτού Τύπου. Με τις πρόσθετες ευθύνες του στις νέες συνθήκες, ο δημοσιογράφος οφείλει:

α. Να συμβάλλει στην αναβάθμιση του δημοσιογραφικού λόγου, αποφεύγοντας γραμματικές, συντακτικές και λεκτικές κακοποιήσεις.

β. Να αποφεύγει τη χυδαιογραφία, τη χυδαιολογία και τη γλωσσική βαρβαρότητα, τηρώντας, ακόμη και στη σάτιρα και τη γελοιογραφία, τους κανόνες της επαγγελματικής ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης.

γ. Να προστατεύει την ελληνική γλώσσα από την κατάχρηση ξένων λέξεων και όρων.

δ. Να συμβάλλει δημιουργικά στην προστασία της εθνικής μας παράδοσης και τη διασφάλιση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς.

Άρθρο 8

Οι υποχρεώσεις των δημοσιογράφων, που απορρέουν από αυτόν τον Κώδικα, δεν συνιστούν περιορισμό της ελευθερίας της έκφρασης. Οι παραβάσεις των υποχρεώσεων αυτών ελέγχονται από τα δύο Πειθαρχικά Συμβούλια, συνερχόμενα σε κοινή συνεδρίαση, μέχρις ότου τροποποιηθεί το Καταστατικό, που θα επιλύσει θεσμικά το θέμα του Εποπτικού Οργάνου του Κώδικα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Altheide L. David, Snow P. R., 1979, *Media logic*, Sage Publications, USA.
- Altheide L. David, 1996, *Qualitative Media Analysis*, Sage Publications, USA.
- Altschull Herbert, 1995, *Agents of Power: The role of the News Media in Human Affairs*, New York: Longman.
- Anderson A. James, 1987, *Communication Research*, McGraw-Hill, USA.
- Anderson B., 1983, *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London: Verso.
- Andsager L. Julie, 2000, *How Interest Groups Attempt to shape Public Opinion with competing news frames*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 3, 577-592.
- Ang Ien, 1991, *Desperately seeking the Audience*, Routledge, London.
- Ang Ien, 1995, *The Nature of the Audience*, in Downing John, Mohammadi Ali, Sreberny-Mohammadi Annabelle (Eds), 2nd ed, *Questioning the Media: A critical introduction*, pp. 207-220, Thousand Oaks, Sage.
- Babrow Austin, 1993, *The Advent of Multiple-Process Theories of Communication*, *Journal of Communication*, vol. 43, no. 3.
- Bagdikian B., 1983, *The Media Monopoly*, Boston, MA: Beacon Press.
- Bantz Charles, 1985, *News Organizations: Conflict as a Crafted Cultural Norm*, *Communication*, Vol. 8, pp. 225-244.
- Bantz Charles, McCorkle Suzanne, Baade Roberta, 1980, *The News Factory*, *Communication Research*, vol. 7, pp. 45-68.
- Barthes, Roland, 1984, *Η επικράτεια των σημείων*, 2η εκδ. Αθήνα, Ράππα.
- Barthes Roland, 1988, *Εικόνα-Μουσική -Κείμενο*, εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα.
- Barthes Roland, 1979, *Μυθολογίες - Μάθημα*, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα.
- Baudrillard, J. 1983, *In the Shadow of the Silent Majorities*, New York: Semiotext.
- Bauman, R., 1986, *Story, Performance and Event*, Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Becker B. Lee, 1982, 'Print or Broadcast: How the Medium Influences the Reporter', in Ettema S. James, Whitney D. Charles, *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*, 145-161, Sage, Beverly Hills.
- Beniger James, 1986, *'The Control Revolution'*, Cambridge, Harvard University Press.
- Beniger R. James, 1993, 'Communication – Embrace the Subject, not the Field,' *Journal of Communication*, vol. 43, no. 3.
- Bennett W. L., 1982, 'Media, Reality, Signification', pp. 287-308 in Gurevitch, M., Bennett T., Curran J. and Woollacott J., (eds), *Culture, Society and the Media*, London: Methuen.
- Bennett W. L., 1983, *'News: The Politics of Illusion'*, New York: Longman.
- Bennett W. L., Lawrence R. G., 1995, 'News icons and the mainstreaming of social change', *Journal of Communication*, vol. 45, no. 3, 20-39.
- Berelson B., Lazarsfeld P. J., Mcphee W. N., 1954, *'Voting: A study on Opinion Formation in a Presidential Campaign'*, Chicago: Chicago University Press.
- Berelson Bernard, 1952, *'Content Analysis in Communication Research'*, Hafner Press, New York.
- Berger C. H., Chaffee S. H. (eds.), 1987, *'Handbook of Communication Science'*, Sage Publications.
- Berger C. R., 'Communication theories and other curios', *Communication Monographs*, 58, 101-113.
- Berkowitz, D., 1992, 'Non-routine News and Newswork', *Journal of Communication*, Vol. 42, pp. 82-94.
- Berkowitz Dan, 1991, 'Assessing Forces in the Selection of Local Television News', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, volume 35, no 2, 245-251.
- Berkowitz Dan, 1990, 'Refining the Gatekeeping Metaphor for Local Television News', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, volume 34, 55-68.
- Berkowitz Dan, 1997, *'Social Meanings of News'*, Sage, London.
- Berkowitz Dan, Adams B. Douglas, 1990, 'Information Subsidiy and Agenda-Building in Local television News', *Journalism Quarterly*, Vol. 67, No 4, 721-731.
- Berkowitz Dan, Terkeurst James, 1999, 'Community as Interpretive Community: Rethinking the Journalist – Source Relationship', *Journal of Communication*, vol 49, no 3, 125-136.

- Bielby Denise & Harrington C. Lee, 1994, *'Reach out and Touch Someone: Viewers, Agency and Audiences in the Televisual Experience'*, in Cruz John, & Lewis Justin (eds), *'Viewing, Reading, Listening, Audiences and Cultural Reception'*, 81-100, Westview Press, USA.
- Bird E. and Dardenne, R., 1988, " *Myth, Chronicle and Story – Exploring the Narrative Qualities of News*", in Carey, J., (Ed.), *'Media, Myths and Narratives: Television and the Press'*, pp. 67-86, Sage.
- Blumler G. Jay, 1992, *'News Media in Flux: An Analytical Afterward'*, *Journal of Communication*, vol. 42, no. 3, 100-107.
- Blumler, J. G., 1996, *'Recasting the Audience in the New Television Marketplace'*, in Hay J., Grossberg L. & Wartella E., *'The Audience and its Landscape'*, pp. 97-111, Boulder: Westview Press.
- Bobo L., 1988, *'Attitudes toward the Black political movement: Trends, meaning and effects on racial policy preferences'*, *Social Psychology Quarterly*, 51, 287-302.
- Bogart, L., 1989, *'Press and Public'*, 2nd ed, Hillsdale, NJ: LEA.
- Bourdieu P., 1986, *'Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste'*, London, Routledge.
- Boyer, J. H., 1981, *'How Editors View Objectivity'*, *Journalism Quarterly*, 58: 24-28.
- Braman Sandra, 1993, *'Harmonization of Systems: The Third Stage of the Information Society'*, *Journal of Communication*, vol. 43, no. 3.
- Brannen Julia (ed), 1992, *'Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research'*, Avebury, Hampshire.
- Breed Warren, *'Social Control in the Newsroom'*, *Social Forces*, 1955, pp. 326-355, in Berkowitz Dan, 1997, *'Social Meanings of News'*, Sage, London.
- Brosius Hans-Bernd, Kepplinger Hans Mathias, 1990, *'The Agenda-Setting Function of Television News'*, *Communication Research*, Vol. 17, no 2, 183-211.
- Brosius Hans-Bernd, 1991, *'Format Effects on Comprehension of Television News'*, *Journalism Quarterly*, vol. 68, no. 3, 396-401.
- Bryant J., Zillman D. (eds), 1994, " *Media Effects: Advances in Theory and Research*", NJ : Laurence Erlbaum, Hillsdale.
- Bryant J., Zillman D. (eds), 1986, *'Perspectives on Media Effects'*, NJ : Laurence Erlbaum, Hillsdale.

Budd Mike, Entman Robert M. & Steinman Clay, 1990, *'The Affirmative Character of U.S. Cultural Studies'*, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, no. 2, 169-184.

Bulck, H. van der, Poecke L. van, 1996, *'National language, identity formation and broadcasting'*, *European Journal of Communication*, vol. 11, no. 2, 217-233.

Cameron T. Glen, Schleuder Joan, Thorson Esther, 1991, *"The Role of News Teasers in Processing TV News and Commercials"*, *Communication Research*, vol. 18:667-684.

Carey J., 1987, *'Communication as Culture: Essays on media and society'*, Boston: Unwin Hyman.

Carey, J., (Ed.), 1988, *'Media, Myths and Narratives: Television and the Press'*, Sage.

Carragee M. Kevin, 1990, *'Interpretive Media Study and Interpretive Social Science'*, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7. no. 2, 81-96.

Chang Kuang-Kuo, 1999, *'Auto Trade Policy and the Press: Auto Elite as a Source of the Media Agenda'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No 2, 312-324.

Chang Tsan-Kuo, Wang Jian, Chen Chih-Hsien, 1998, *"The Social Construction of International Imagery in the Post-Cold War Era: A Comparative Analysis of U.S. and Chinese National TV News"*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 42, no 3, 277-296.

Charnley M. V., Charnley B., 1992, *'Η Τέχνη του Ρεπορτάζ'*, εκδόσεις Τνώση, Αθήνα.

Chibnall S., 1977, *'Law and Order News'*, London: Tavistock.

Christians Clifford, Ferre J., Fackler M., 1993, *'Good News: Social Ethics and the Press'*, Oxford University Press.

Clements, I., (1986) *'The ravenous half shut eye manufacturing bad news from nowhere'*, *Media Information Australia* 39.

Clifton Moore Rick, 1998, *'Hegemony, Agency and Dialectical Tension in Ellul's Technological Society'*, *Journal of Communication*, vol. 48, no. 3, 129-145.

Cohen A. Akiba, 1989, *'Answers Without Questions: A Comparative Analysis of Television News Interviews'*, *European Journal of Communication*, vol. 4: 435-451.

- Cohen Stanley, & Young Jock (eds), 1973, *The manufacture of news. Deviance, social problems & the mass media*, Constable, London.
- Coleman Cynthia-Lou, 'Science, Technology and Risk Coverage of a Community Conflict', *Media, Culture & Society*, 1995, Vol. 17, pp. 65-79.
- Comstock, G., 1988, 'Today's Audience, Tomorrow's Media', in O. Oskamp (ed), *Television as a social Issue*, pp. 324-345, Newbury Park, CA: Sage
- Comstock, G., & Rubinstein, E. A. (Eds), 1971, *Television and Social Behavior: Media content and control (vol. 1)*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Comstock, G., & Rubinstein, E. A. (Eds), 1971, *Television and Social Behavior: Television and adolescent aggressiveness (vol. 3)*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Condit C. M., 1994, 'Hegemony in a mass-mediated society: Concordance about reproductive technologies', *Critical Studies in Mass Communication*, 11, 205-230.
- Conrad, P. (1982) *Television: The Medium and its Manners*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Craig R. T., 1989, 'Communication as a practical discipline', In B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), 'Rethinking communication; Volume 1; Paradigm issues' (pp. 97-122). Newbury Park, CA: Sage.
- Craig T. Robert, 1993, 'Why Are There So Many Communication Theories?', *Journal of Communication*, vol. 43, no. 3.
- Cruz John, & Lewis Justin (eds), 1994, *Viewing, Reading, Listening, Audiences and Cultural Reception*, Westview Press, USA.
- Curran, J., 1990, 'The new revisionism in mass communication research: A reappraisal', *European Journal of Communication*, 5, 2/3: 135-164.
- Curran, J., 1991, 'Mass Media and Democracy: A reappraisal', in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds), *Mass Media and Society*, pp. 112-117, London: Edward Arnold.
- Curran, J. and Gurevitch, M. (eds), 1991, *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold.
- Dahlgren Peter, Sparks Colin (ed), 1992, *Journalism and Popular Culture*, Sage Publications, London.
- Dahlgren Peter, 1995, *Television and the Public Sphere*, Sage Publications.

- Dahlgren Peter, 1988, *'What's the meaning of this? Viewers' plural sense-making of TV News'*, *Media, Culture & Society*, Vol. 10, pp. 285-301.
- Davis K. Dennis, Jasinski James, 1994, *'Beyond the Culture Wars: An Agenda for Research on Communication and Culture'*, *Journal of Communication*, vol. 43, no. 3, in Levy Mark & Gurevitch Michael, *'Defining Media Studies'*, pp. 149-157, Oxford University Press.
- Dayan Daniel & Katz Elihu, 1996, *'Media Events'*, Harvard University Press, 3rd Edition.
- Deacon David, Fenton Natalie & Bryman Alan, 1999, *'From inception to reception: the natural history of a news item'*, *Media, Culture & Society*, Vol. 21, No. 1, 5-31.
- Dijk T. A. van, 1991, *'Racism and the Press'*, New York: Routledge.
- Dijk T. A. van, 1993, *'Elite Discourse and Racism'*, Newbury Park, Sage.
- Dimmick J., Coit P., 1982, *'Levels of Analysis in Mass Media Decision Making'*, *Communication Research*, vol. 9, no. 1: 3-32.
- Dimmick John, Kline Susan, Stafford Laura, 2000, *'The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone'*, *Communication Research*, Vol. 27, no 2, 227-248.
- Dixon L. Travis, Linz Daniel, 2000, *'Race and the Misrepresentation of Victimization on Local Television News'*, *Communication Research*, Vol. 27, no. 5, 547-573.
- Dixon L. Travis, Linz Daniel, 2000b, *'Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers in television news'*, *Journal of Communication*, vol. 50, no. 2, 131-154.
- Domke David, McCoy Kelley, Torres Marcos, 1999, *'News Media, Racial Perceptions, and Political Cognition'*, *Communication Research*, Vol. 26, no 5, 570-607.
- Donohue G. A., Olien C. N, Tihenor P. J., 1989, *'Structure and Constraints on Community Newspaper Gatekeepers'*, *Journalism Quarterly*, vol. 66, pp. 807-812.
- Donohue G. A., Olien C. N, Tihenor P. J., 1975, *'Mass Media and the knowledge gap'*, *Communication Research*, vol 2, 3-23.
- Downing John, Mohammadi Ali, Sreberny-Mohammadi Annabelle (Eds), 1995, 2nd ed, *'Questioning the Media: A critical introduction'*, Thousand Oaks, Sage.

Downing John, 1986, *'Government Secrecy and the Media in the United States and Britain'*, in *'Communicating Politics'*, 153-170, Peter Golding, Graham Murdock & Philip Schlesinger, Leicester University Press.

Downs, A., 1991, *'Up and down with ecology: The 'Issue-Attention Cycle'*, in Proress L. David, McCombs Maxwell (eds), *'Agenda Setting'*, 27-33, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Dunwoody Sharon, 1997, *'Science Writers at Work'*, From Research Report no. 7 of the Center for New Communications reports, Indiana University, in Berkowitz Dan, *'Social Meanings of News'*, 155-167, Sage, London.

Eco Umberto, 1995, *'Σημειώματα σημειολογίας κ.ά.'* Θεσσαλονίκη, Μαλλιάρης-Παίδεια.

Eco Umberto, 1989, *Θεωρία σημειωτικής*, 2η έκδ. Αθήνα :Γνώση.

Eco, U., 1979, *'The Role of the Reader'*, Bloomington, IN: University of Indiana Press.

Ehrlich Matthew, 1995, *'The Competitive Ethos in Television Newswork'*, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, pp. 196-212.

Ekstrom Mats, 2000, *'Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication'*, *Media, Culture and Society*, vol. 22, no 4, 465-492.

Eliasoph Nina, 1988, *'Routines and the Making of Oppositional News'* *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 5, pp. 313-334.

Ellis John, 1982, *'Visible Fictions: Cinema, Television, Video'*, Routledge, London.

Elliott, D. (Ed), 1986, *'Responsible Journalism'*, Sage.

Ellul J., 1980, *'The Technological System'*, New York: Continuum.

Engstrom Erika, Ferri J. Anthony, 2000, *'Looking through a gendered lens: Television news anchors' perceived career barriers'*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, no 4, 614-634.

Entman R. M., 1994, *'Representation and reality in the portrayal of Blacks on network television news'*, *Journalism Quarterly*, 71, 509-520.

Entman R. M., 1992, *'Blacks in the news: Television, modern racism and cultural change'*, *Journalism Quarterly*, 69, 341-361.

- Entman R. M., 1991, *'Framing US Coverage of International News'*, *Journal of Communication*, vol. 41, no 4, 6-27.
- Epstein Jay Edward, 1974, *'News from Nowhere'*, Vintage Books, New York
- Ericson V. Richard, Baranek M. Patricia & Chan B. L. Janet, 1989, *'Negotiating Control: A Study of News Sources'*, Open University Press.
- Ericson V., Baranek M., Chan L., 1987, *'Visualizing Deviance'*, Toronto: University of Toronto Press.
- Ettema James, Whitney Charles, Wackman Daniel, 1987, *'Professional Mass Communicators'*, In Berger C. H., Chaffee S. H. (eds.), 1987, *'Handbook of Communication Science'*, Sage Publications.
- Ettema, J. S. & Glasser, T. L., (1985), *'On the epistemology of investigate journalism'*, *Communication*, 8, 183-206.
- Ettema S. James, Whitney D. Charles, 1982, *'Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint'*, Sage, Beverly Hills.
- Ettema S. James, Whitney D. Charles, 1982, *'Mass Communicators in Context'*, in *'Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint'*, 7-10, Sage, Beverly Hills
- Ferguson A. Douglas, Perse M. Elisabeth, 2000, *'The World Wide Web as a Functional Alternative to Television'*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, no 2, 155-174.
- Fish S., 1980, *'Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities'*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fishman J., 1980, *'Manufacturing News'*, Austin, TX: University of Texas Press.
- Fishman M., 1982, *'News and Non-Events: Making the Visible Invisible'*, In Ettema S. James and Whitney D. Charles, *'Individuals in Mass Media Organizations'*, 219-240, Sage, Beverly Hills.
- Fiske John & Hartley John, 1992, *'Η Γλώσσα της Τηλεόρασης'*, Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα.
- Fiske John, 1992β, *'Popularity and the Politics of Information'*, In *'Journalism and Popular Culture'*, edited by Peter Dahlgren and Colin Sparks, 1992, 45-63, Sage Publications, London.
- Fiske John, 1987, *'Television Culture'*, London: Methuen.
- Fiske John, 1989, *'Reading the Popular'*, Boston, MA: Unwin and Hyman.

Foucault, M., 1980, *'Power/Knowledge'*, New York: Pantheon.

Galtung Johan, Ruge Mari, *'Structuring and Selecting News'*, (1965), *Journal of International Peace Research*, 1, in Cohen Stanley, & Young Jock (eds), 1973, *The manufacture of news. Deviance, social problems & the mass media*, pp. 62-73, Constable, London.

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., Sasson, T., 1992, *'Media Images and the social construction of reality'*, *Annual Review of Sociology*, 44, 373-393.

Gandy H. Oscar, 1982, *'Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and public policy'*, Norwood, NJ: Ablex.

Gandy H. Oscar, 1995, *'Tracking the Audience: Personal Information and Privacy'*, in Downing John, Mohammadi Ali, Sreberny-Mohammadi Annabelle (Eds), 2nd ed, *'Questioning the Media: A critical introduction'*, pp. 221-237, Thousand Oaks, Sage.

Gans J. Herbert, 1980, *'Deciding What's News'*, Vintage Books, New York

Gant Camilla, Dimmick John, 2000, *'Making Local News: A Holistic Analysis of Sources, Selection Criteria, and Topics'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 77, No. 3, 628-638.

Garnham, N., 1986, *'The Media and the Public Sphere'*, in Golding Peter, Murdock

Graham & Schlesinger Philip, *'Communicating Politics'*, 37-53, Leicester University Press.

Gerbner, G., 1998, *'Η 'κατασκευή' της πραγματικότητας και τα ΜΜΕ'*, στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. (επιμέλεια), *'Η 'κατασκευή' της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης'*, σελ. 425-441, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Gerbner G., 1973, *'Cultural Indicators – The Third Voice'*, In Gerbner G., Gross L, and Melody W. (eds), *'Communications Technology and Social Policy'*, pp. 553-73, Wiley, New York.

Gerbner G., Gross L, and Melody W. (eds), 1973, *"Communications Technology and social Policy: Understanding the new 'cultural revolution'"*, Wiley, New York.

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N., 1980, *'The 'mainstreaming' of America: Violence profile No. 11'*, *Journal of Communication*, vol. 30, no. 3, 10-29.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., and Signorielli, N., 1990, *"Creating the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations"* in Graber, D. A. (ed.) *Media Power in Politics*, Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.

- Ghanem, S., 1997, *'Filling in the tapestry'*, in McCombs, M., Shaw, D. L., Weaver D., *'Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory'*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gibson A. Timothy, 2000, *'Beyond Cultural Populism: Notes Toward the Critical Ethnography of Media Audiences'*, *Journal of Communication Inquiry*, vol. 24, no. 3, 253-273.
- Giddens A., 1991, *'Modernity and Self-identity: Self and Society in the late modern age'*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ginneken, van Jaan, 1998, *'Understanding Global News'*, Sage Publications, London.
- Gitlin T., 1980, *'The Whole World Is Watching – Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left'*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Gitlin T., 1978, *'Media Sociology: The Dominant Paradigm'*, In Wilhoit G. C., de Bock H. (eds), *'Mass Communication Yearbook'*, vol. 2, 1981, pp. 73-122, Beverly Hills, Sage Publications.
- Glasgow Media Group, Eldridge John (ed), 1995, *'Glasgow Media Group Reader. Volume 1, News Content, Language and Visuals'*, Routledge, London.
- Glasgow University Media Group, 1985, *'War and Peace News'*, Open University Press.
- Glasgow Media Group, 1980, *'More Bad News'*, London, Routledge.
- Glasgow Media Group, 1976, *'Bad News'*, London, Routledge.
- Glasser T. L., 1984, *'Competition and Diversity among Radio Formats: Legal and Structural Issues'* *Journal of Broadcasting*, 28(2): 127-142.
- Golding Peter, Murdock Graham, 1991, *'Culture, Communications and Political Economy'*, in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds), *'Mass Media and Society'*, pp. 15-32. London: Edward Arnold.
- Golding Peter, Murdock Graham & Schlesinger Philip, 1986, *'Communicating Politics'*, Leicester University Press.
- Golding Peter, Elliott Philip, 1979, *'Making the news'*, Longman.
- Gomery Douglas, 1993, *'The Centrality of Media Economics'*, *Journal of Communication*, 43(3).

- Gordon M. T., Heath, L., 1991, *'The News Business, Crime and Fear'*, in Prottess L. David, McCombs Maxwell (eds), *'Agenda Setting'*, 71-74, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Grabe Maria Elizabeth, Barnett Brooke, Zhou Shuhua, 1999, *'Sourcing and Reporting in News Magazine Programs: 60 Minutes versus Hard Copy'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 2, 293-311.
- Grabe Maria Elizabeth, Lang Annie, Zhou Shuhua, Bolls Paul David, 2000, *'Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses'*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, no 4, 581-598.
- Grabe Maria Elizabeth, Lang Annie, Zhou Shuhua, Bolls Paul David, 2000b, *'Cognitive Access to Negatively Arousing News'*, *Communication Research*, Vol. 27, no. 1, February 3-26.
- Graber A. Doris, 1990, *'Seeing Is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News'*, *Journal of Communication*, vol. 40, no. 3, 134-155.
- Graber, D. A. (ed.) 1990, *Media Power in Politics*, Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Grossberg Lawrence, 1993, *'Can Cultural Studies Find True Happiness in Communication?'*, *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, in Levy Mark & Gurevitch Michael, 1994, *'Defining Media Studies'*, pp. 331-339, Oxford University Press.
- Grundmann Reiner, Smith Dennis, Wright Sue, 2000, *'National Elites and Transnational Discourses in the Balkan War'*, *European Journal of Communication*, vol. 15, no. 3, 299-320.
- Gurevitch, M., Bennett T., Curran J. and Woollacott J., (eds.), 1982, *'Culture, Society and the Media'*, London: Methuen.
- Habermas J., 1989, *'The Structural Transformation of the Public Sphere'*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hachten, W. A., 1981, *'The World News Prism: Changing Media, Changing Ideologies'*, Ames, Iowa State University Press.
- Hall, S., 1982, *'The rediscovery of ideology: Return of the repressed in news media studies'*, in Gurevitch, M., Bennett T., Curran J. and Woollacott J., (eds.), 1982, *'Culture, Society and the Media'*, pp. 56-90, London: Methuen.

- Hall Stuart, Hobson Dorothy, Lowe Andrew, Willis Paul (eds), 1980, *'Encoding and Decoding in the Television Discourse'*, in eds. 'Culture, Media, Language' eds), pp. 128-138, 1980, Hutchinson, London.
- Hall Stuart (ed), 1978, *'Policing the Crisis: Mugging the state and law and order'*, Macmillan, London.
- Hall, S., (1973), *'The Determination of News Photographs'*, in Cohen Stanley, & Young Jock (eds), *The manufacture of news. Deviance, social problems & the mass media*, pp. 176-190, Constable, London.
- Hallin, D. C., 1986, *'The Uncensored War: The Media and Vietnam'*, New York: Oxford University Press.
- Hart, R. P., (1993) *"For the Negative"* στο *Political Communication*, Vol. 10, No. 1.
- Hartley John, 1982, *'Understanding News'*, Routledge, London.
- Hauerwas, S., 1981, *A Community of Character*, Notre Dame, Ind.: University of Notre Dame Press.
- Hawthorn, J (ed.), 1987, *Propaganda, Persuasion and Polemic*, London: Edward Arnold.
- Hay J., Grossberg L., Wartella E. 1996, *"The Audience and its Landscape"*, Boulder, CO: Westview.
- Herman E, Chomsky N., 1988, *'Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media'*, New York: Pantheon.
- Hill D., 1985, *'Viewer characteristics and agenda-setting by television news'*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, pp. 340-350.
- Hilgartner, S., Bosk, C. L., 1988, *'The rise and fall of social problems: A public arenas model'*, *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78.
- Hirsch, P., Miller, P, and Kline, F. (Eds), 1977, *'Strategies for Communication Research'*, London: Sage.
- Hobbs Renee, *'The Seven Great Debates in the Media literacy Movement'*, 1998, *Journal of Communication*, vol. 48, no. 1, 16-33.
- Hoffner Cynthia et al., 1999, *'Support for Censorship of Television Violence – The Role of the Third-Person Effect and News Exposure'*, *Communication Research*, Vol. 26, no 6, 726-742.
- Hofstetter C. R., Sticht T., Hofstetter C. H., 1999, *'Knowledge, literacy and power'*, *Communication Research*, Vol. 26, No. 1, 58-80.

- Hovland Carl, Lumsdaine A. A., Sheffield F. D., 1949, *'Experiments in Mass Communication'*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Huckins Kyle, 1999, *'Interest-Group Influence on the Media agenda: A Case Study'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 1, 76-86.
- Imrich D. J., Mullin C., Linz D., 1995, *'Measuring the extent of prejudicial pretrial publicity in major American newspapers: A content analysis'*, *Journal of Communication*, vol. 45, no. 3, 94-117.
- Iyengar S., Peters, M., Kinder D. R., 1982, *'Experimental Demonstrations of the Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs'*, *American Political Science Review*, vol. 76, pp. 848-858.
- Iyengar S., Kinder D. R., 1987, *'News that matters: Television and American opinion'*, Chicago, University of Chicago Press.
- Iyengar, S., 1991, *'Is anyone responsible? How television frames political issues'*, Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobs N. Ronald, 1996, *'Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work'*, *Media, Culture & Society*, Vol. 18: 373-397.
- Jensen Bruhn Klaus & Jankowski W. Nicholas (eds), 1991, *'A handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research'*, Routledge.
- Jensen Bruhn Klaus, 1995, *'The Social Semiotics of Mass Communication'*, London: Sage.
- Jorgensen L. Danny, 1989, *'Participant Observation'*, Sage, Newbury Park.
- Kasisomayajula V. et al., 2000, *'Local Community Ties, Community-Boundedness and Local Public Affairs Knowledge Gaps'*, *Communication Research*, Vol. 27, no 1, 25-50.
- Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M., 1974, *'Utilization of Mass Communication by the Individual'*, In Blumler J. G., Katz E. (eds), *'The Uses of Mass Communication'*, pp. 19-32, Sage Publications, London.

- Kayany M. Joseph, Yelsma Paul, 2000, *'Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households'*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, no 2, 215-229.
- Kiouis Spiro, Bantimaroudis Philemon, Ban Hyun, 1999, *'Candidate Image Attributes; Experiments on the Substantive Dimension of Second Level agenda Setting'*, *Communication Research*, Vol. 26, no 4, 414-428.
- Klapper Joseph, 1960, *'The Effects of Mass Communication'*, New York: Free Press.
- Kocher, R., 1986, *'Bloodhounds or Missionaries: Role definitions of German and British journalists'*, *European Journal of Communication*, 1(1): 43-64.
- Krippendorff K., 1980, *'Content Analysis: an Introduction to its Methodology'*, Sage, Beverly Hills.
- Kubey Robert et al., 1996, *'Experience Sampling Method Applications to Communication Research Questions'*, *Journal of Communication*, vol. 46, no. 2.
- Kunczik Michael, 1988, *'Concepts of Journalism North and South'*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.
- Kwak Nojin, 1999, *'Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis'*, *Communication Research*, Vol. 26, no. 4, 385-413.
- Lang Annie, 2000, *'The limited Capacity Model of Mediated Processing'*, *Journal of Communication*, vol. 50, no. 1.
- Langer John, 1998, *'Tabloid Television'*, Routledge, New York.
- Larson Greco Stephanie, Bailey Martha, 1998, *'ABC's "Person of the Week": American Values in Television News'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 3, , 487-499.
- Lazarsfeld P. Berelson B., Gaudet H., 1944, *'The people's choice'*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lembo Ronald & Tucker H. Kenneth, 1990, *'Culture, Television and Opposition: Rethinking Cultural Studies'*, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7. no. 2, 97-116.
- Levy Mark & Gurevitch Michael, 1994, *'Defining Media Studies'*, Oxford University Press.
- Lewis Justin, Jhally Sut, 1998, *'The Struggle Over Media Literacy'*, *Journal of Communication*, vol. 48, no. 1, 109-121.

- Lewis, J. 1987, "*The Framework of Political Television*" στο Hawthorn, J (ed.) *Propaganda, Persuasion and Polemic*, London: Edward Arnold.
- Lippmann Walter, 1988, *'Η Κοινή Γνώμη'*, εκδόσεις Κάλλος, Αθήνα.
- Lule, J., 1995, '*The Rape of Mike Tyson: Race, the Press, and Symbolic Types*', *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 12, pp. 176-195.
- Lull, J., 1980, '*The Social Uses of Television*', *Human Communication Research*, 6, 197-209.
- Lumsden, L. 1995, '*You're a tough guy Mary – and a first-rate newspaperman. Gender and women journalists in the 1920's and 1930's*', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 913-921.
- MacGregor, Brent, 1997, '*Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*', Arlmond, New York.
- Marcuse, H., 1964, '*One-Dimensional Man*', London: Routledge and Kegan Paul.
- Marris Paul, Thornham Sue (Eds), 1996, '*Media Studies, A reader*', Edinburgh University Press.
- McChesney W. Robert, 1993, '*Critical Communication Research at the Crossroads*', *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4.
- McCombs, M., Shaw, D. L., Weaver D., 1997, '*Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*', Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCombs M. E., Shaw D. L., 1993, '*The Evolution of Agenda-Setting Theory: 25 Years in the Marketplace of Ideas*', *Journal of Communication*, vol. 43, no. 2, pp. 58-66.
- McCombs, M. and Shaw, D., 1977, '*The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*', St. Paul: West.
- McCombs M. E., Shaw D. L., 1972, '*The agenda-setting function of the press*', *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.
- McCormack T. (ed), 1986, '*Studies in Communication*', Greenwich: JAI Press.
- McDevitt Michael, Chaffee Steven, 2000, '*Closing Gaps in Political Communication and Knowledge*', *Communication Research*, Vol. 27, no. 3, 259-292.
- McLeod M. Douglas, Detenber H. Benjamin, 1999, '*Framing Effects of Television News of Social Protest*', *Journal of Communication*, vol. 49, no 3, 3-25.
- McLuhan M., 1962, '*The Gutenberg Galaxy*', Toronto University Press, Toronto

- McLuhan M., 1964, *'Understanding Media'*, Routledge and Kegan Paul, London
- McManus H. John, 1994, *'Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware?'*, Sage.
- McQuail, D., 1986, *'From bias to objectivity and back: Concepts of news performance and a pluralistic alternative'*, in McCormack T. (ed), *'Studies in Communication'*, pp. 1-36, Greenwich: JAI Press.
- McQuail Denis, 1992, *'Media Performance: Mass Communication and the Public Interest'*, Sage Pub, London.
- Meehan R. Eileen, Mosco Vincent & Wasko Janet, 1993, *'Rethinking Political Economy: Change and Continuity'*, *Journal of Communication* 43(4).
- Meehan. E., 1984, *'Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question'*, *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 2: 216-225.
- Metzger J. Miriam, 2000, *'When no News is Good News: Inferring Closure for News Issues'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 4, 760-787.
- Meyers, M., 1994, *'News of Battering'*, *Journal of Communication*, vol. 44, no. 2, pp. 47-63.
- Meyrowitz J., 1985, *'No sense of place'*, New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz Joshua, 1993, *'Images of Media: Hidden Ferment – and Harmony – in the Field'*, *Journal of Communication*, vol. 43, no. 3.
- Mitropoulos Dimitri, 1999, *'The Reporter's Dilemma: Newsgathering as Negotiation'*, Nieman Foundation, Harvard University.
- Molen Juliette H. Walma van der, Voort H. A. Tom van der, 2000, *'Children's and Adults' Recall of Television and Print News in Children's and Adult News Formats'*, *Communication Research*, Vol. 27, no. 2, 132-160.
- Moloch, H. and Lester, M., 1974, *'News as Purposive Behavior'*, *American Sociological Review*, vol. 39, pp. 101-112, in Berkowitz Dan, 1997, *'Social Meanings of News'*, Sage, London.
- Moore, S., 1993, *'Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption'*, London: Sage.
- Morley D., 1996, *'The Geography of Television: Ethnography, Communications and Community'*, In J. Hay, L. Grossberg, E. Wartella (Eds.), *'The Audience and its Landscape'*, (pp. 317-342), Boulder, CO: Westview.
- Morley D., 1992, *'Television, Audiences and Cultural Studies'*, Routledge, London

- Morley D., 1980, *'The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding'*, British Film Institute, London.
- Morley D., Robins K., 1995, *'Spaces of Identity'*, London: Routledge.
- Morrison E. David, 1992, *'Television and the Gulf War'*, London: John Libbey.
- Nelson B., 1984, *'Making an Issue of a Child Abuse'*, University of Chicago Press.
- Neuman Russell, 1991, *'The Future of the Mass Audience'*, Cambridge University Press.
- Newhagen E. John, 1994, *'The Relationship between Censorship and the emotional and critical tone of Television News Coverage of the Persian gulf war'*, *Journalism Quarterly*, vol. 71, no 1, 32-42.
- Newhagen E. John, Reeves Byron, 1992, *'The Evening's Bad News: Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory'*, *Journal of Communication*, vol. 42, no 2, 25-41.
- Noelle-Neumann, E., 1998, *'Κοινή Γνώμη'*, στο Παναγιωτοπούλου P., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νταράρης Σ. (επιμέλεια), *'Η "κατασκευή" της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης'*, σελ. 88-104, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Noelle-Newmann E., 1984, *'The Spiral of Silence'*, University of Chicago Press, Chicago.
- Nohrstedt A. Stig, Kaitatzi-Whitlock Sophia, Ottosen Rune, Riegert Kristina, 2000, *'From the Persian Gulf to Kosovo – War Journalism and Propaganda'*, *European Journal of Communication*, vol. 15, no 3, 383-404.
- Nohrstedt A. Stig, Kaitatzi-Whitlock Sophia, Ottosen Rune, Riegert Kristina, Oliver M. B., 1994, *'Portrayals of crime, race and aggression in "reality-based" police shows: A content analysis'*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 38, no 2, 179-192.
- Oskamp O. (ed), 1988, *'Television as a social Issue'*, Newbury Park, CA: Sage.
- Paletz, D. L., Entman, R., 1981, *'Media, Power, Politics'*, New York: Free Press.
- Palmgreen P., Clarke P., 1977, *'Agenda-Setting with local and national issues'*, *Communication Research*, Vol. 4, no. 4, pp. 435-452.

- Parsons R. Patrick, 1989, *'Defining Cable Television: Structuration and Public Policy'*, *Journal of Communication*, vol. 39, no. 2, 10-27.
- Peiser Wolfram, 2000, *'Setting the Journalist Agenda: Influences from Journalists' Individual Characteristics and from Media Factors'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No 2, 243-257.
- Peiser Wolfram, Jochen Peter, 2000b, *'Third-Person Perception of Television-Viewing Behavior'*, *Journal of Communication*, vol. 50, no 1, pp. 25-46.
- Porter S. Gregory, Banks J. Mark, 1988, *'Cable Public Access as a Public Forum'*, *Journalism Quarterly*, vol. 65, no 1, pp. 39-45.
- Postman, N. & Powers, S. (1992) *'How to Watch TV News'*, New York: Penguin Books.
- Price Vincent, Czilli J. Edward, 1996, *'Modeling Patterns of News Recognition and Recall'*, *Journal of Communication*, vol. 46, no. 2, 55-79.
- Price Vincent, Zaller John, 1993, *'Who Gets the news? Alternative Measures of News Reception and their Implications for Research'*, *Public Opinion Quarterly*, vol. 57, 133-164.
- Priest Hornig Susanna, 1996, *'Doing Media Research, An Introduction'*, Sage Publications, USA .
- Protest D., et al., 1987, *'The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking: Targeting toxic waste'*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, pp. 166-185.
- Protest L. David, McCombs Maxwell (eds), 1991, *'Agenda Setting'*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Radway, J., 1984, *'Reading the Romance'*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rakow, L. F., Kranich, K., 1991, *'Woman as sigh in television news'*, *Journal of Communication*, vol. 41, no. 1, pp. 8-25.
- Reese D. Stephen, Grant August & Danielian H. Lucig, 1994, *'The Structure of News Sources on Television: A Network Analysis of 'CBS News', 'Nightline', 'MacNeil/Lehrer' and 'This Week with David Brinkley'*, *Journal of Communication*, vol. 44, no. 2, 84-107.

- Reese S. D., Danelian L. H., 1989, *'Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine'*, in Protesse L. David, McCombs Maxwell (eds), 1991, *'Agenda Setting'*, pp. 237-249, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Robins Kevin, 1993, *'The war, the screen, the crazy dog and poor mankind'*, *Media, Culture and Society*, vol. 15, 321-327.
- Robinson P. John, Haluk Sahin, Davis k. Dennis, 1982, *'Television Journalists and Their Audiences'*, in Ettema S. James, Whitney D. Charles, *'Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint'*, 163-177, Sage, Beverly Hills.
- Robinson J. P., Levy M., 1986, *'The Main Source'*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Robinson P. John, Davis k. Dennis, 1990, *'Television News and the Informed Public: An Information-Processing Approach'*, *Journal of Communication*, vol. 40, no 3, 106-119.
- Robinson P. John, Levy R. Mark, 1996, *'News Media Use and the Informed Public: A 1990s Update'*, *Journal of Communication*, vol. 46, no 2, 129-135.
- Roessler Patrick, 1999, *'The Individual Agenda-Designing Process'*, *Communication Research*, Vol. 26, no. 6, 666-700.
- Rogers E. M., 1983, *'The Diffusion of Innovations'*, 3rd edition, Free Press, New York.
- Rogers E. M., 1986, *'Communication Technology'*, Free Press, New York.
- Romer Daniel, Jamieson H. Kathleen, De Coteau J. Nicole, 1998, *'The Treatment of Persons of Color in Local Television News: Ethnic blame discourse or realistic group conflict'*, *Communication Research*, Vol. 25, no. 3, 286-305.
- Rosengren K. E., Palmgreen P., Wenner L. (eds), 1985, *'Media Gratification Research: Current Perspectives'*, Sage Publications, London.
- Rosengren Karl Eric, 1993, *'From Field to Frog Ponds'*, *Journal of Communication*, vol. 43, no. 3.
- Roshco, B., 1975, *'Newsmaking'*, Chicago: University of Chicago Press.
- Salwen B. Michael, Dupagne Michel, *'The Third-Person Effect: Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences'*, *Communication Research*, Vol. 26, no 5, October 1999, 523-549.
- Salwen B. Michael, 1998, *'Perceptions of media Influence and Support for Censorship'*, *Communication Research*, Vol. 25, no 3, 259-285.

- Savarese Rossella, 2000, *'Infosuasion' in European Newspapers' – A case Study on the War in Kosovo'*, *European Journal of Communication*, vol. 15, no. 3, 363-381.
- Scheufele A Dietram, 1999, *'Framing as a Theory of Media Effects'*, *Journal of Communication*, vol. 49, no 1, 103-123.
- Schiller, D., 1981, *'Objectivity and the News'*, Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Schiller, H., 1996, *'Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America'*, New York: Routledge.
- Schlesinger, P., Murdock, G. and Elliott, P., 1983, *'Television Terrorism'*, London: Comedia.
- Schlesinger Philip, 1978, *'Putting Reality Together: BBC News'*, Methuen, London.
- Schoenbach, K., 1991, *'Agenda-Setting Effects of Print and Television in West Germany'*, in Proress L. David, McCombs Maxwell (eds), *'Agenda Setting'*, 127-129, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Schudson Michael, 1995, *'The Power of News'*, Harvard University Press, USA
- Schudson M., 1989, *'How Culture Works: Perspectives from media studies on the efficacy of symbols'*, *Theory and Society*, vol. 18, 153-180.
- Schudson Michael, 1989b, *'The sociology of news production'*, *Media, Culture & Society*, Vol. 11, 263-282.
- Semetko A. Holli, Valkenburg M. Patti, 2000, *'Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News'*, *Journal of Communication*, vol. 50, no. 2.
- Shoemaker J. Pamela, 1991, *'Gatekeeping'*, Sage.
- Shoemaker, P. & Mayfield K., 1987, *'Building a Theory of News Content: A synthesis of Current Approaches'*, *Journalism Monographs*, 103.
- Shoemaker J. Pamela, Reese D. Stephen, 1996, *'Mediating the Message'*, Longman.
- Smith Conrad, Becker B. Lee, *'Comparison of journalistic values of television reporters and producers'*, *Journalism Quarterly*.
- Smith, R., 1979, *'Mythic Elements in Television News'*, *Journal of Communication*, Vol. 29, pp. 75-82.
- Soloski John, 1989, *'News Reporting and Professionalism –Some Constrains on the Reporting of the News'*, *Media, Culture & Society*, vol. 11, pp. 207-228.

- Spradley P. James, 1980, *'Participant Observation'*, Holt, Rinehart and Winston, Florida.
- Staab Friedrich Joachim, 1990, *'The role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration'*, *European Journal of Communication*, vol. 5: 423-443.
- Streeter, T., 1987, *'The cable fable revisited: Discourse, Policy and the Making of Cable Television'*, *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 3: 174-200.
- Taylor M. Philip, 1992, *'War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War'*, Manchester: Manchester University Press.
- Tewksbury David, 1999, *'Differences in How we Watch the News'*, *Communication Research*, Vol. 26, no. 1.
- Thayer L., 1982, *'What would a theory of communication be for?'*, *Journal of Applied Communication Research*, 10, 21-28.
- Thompson, J., 1990, *'Ideology and Modern Culture: Critical Society Theory in the Era of Mass Communication'*, Stanford: Stanford University Press.
- Thussu Kishan Daya, 2000, *'Legitimizing 'Humanitarian Intervention'?'*, *European Journal of Communication*, vol. 15, no. 3, 345-361.
- Trevor C. Margaret, 1999, *'Political Socialization, Party Identification, and the Gender Gap'*, *Public Opinion Quarterly*, vol. 63, 62-89.
- Tuchman Gaye, 1978, *'Making News: A Study in the Construction of Reality'*, New York: Free Press.
- Tuchman, G., 1977, *'The Exception proves the rule: The study of routine news practices'*, in Hirsch, P., Miller, P., and Kline, F. (Eds) *'Strategies for Communication Research'*, pp. 43-62, London: Sage.
- Tuchman Gaye, 1973, *'Making News by Doing Work – Routinizing the Unexpected'*, *American Journal of Sociology*, vol. 79, pp. 110-131, in Berkowitz Dan, 1997, *'Social Meanings of News'*, Sage, London.
- Tuchman, G., (1972), *'Objectivity as Strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity'*, *American Sociological Review*, 77, 660-679.
- Valkenburg M. Patti, Semetko A. Holli, De Vreese H. Claes, 1999, *'The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and recall'*, *Communication Research*, Vol. 26, no 5, 550-569.

- VanSlyke Turk, J., 1986, '*Public Relations' Influence on the News*', *Newspaper Research Journal*, Vol. 7, No. 4, pp. 15-27.
- Vincent C. Richard, 2000, '*A Narrative Analysis of US Press Coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo*', *European Journal of Communication*, vol. 15, no. 3, 321-344.
- Vincent, R., Crow, B., Dennis, D., 1989, '*When Technology Fails: The Drama of Airline Crashes in Network Television News*', *Journalism Monographs*, no. 117, pp. 1-26.
- Waisbord Silvio, 1998, '*When the Cart of the Media Is Before the Horse of Identity*', *Communication Research*, Vol. 25, no. 4, 377-398.
- Wasser Frederick, '*Current Views of McLuhan*', 1998, *Journal of Communication*, vol. 48, no. 3, 146-152.
- Weaver D. H., 1998, '*Framing reconsidered*', *Communication Theory & Methodology Division of AEJMC (Association for Education in Journalism & Mass Communication)*.
- Weaver, D. H., 1991, '*Political issues and voter need for orientation*', in Prottess L. David, McCombs Maxwell (eds), '*Agenda Setting*', 131-139, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Weaver D. H., Wilhoit G. C., 1991 (2nd edition), '*The American Journalist: A portrait of U.S. news people and their work*', Bloomington: Indiana University Press.
- Weber Robert Philip, 1990, '*Basic Content Analysis*', Sage.
- Webster G. James, 1998, '*The Audience*', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 42, no 2, 190-207.
- Westerstahl, J., 1983, '*Objective News Reporting*', *Communication Research*, 10: 403-424.
- Whitney D. Charles, Becker B. Lee, 1982, '*Keeping the Gates' for Gatekeepers: The Effects of Wire News*', *Journalism Quarterly*, 59: 60-65.
- Whitney D. Charles, 1982, '*Mass Communicator Studies: Similarity, Difference and Level of Analysis*', in Ettema S. James, Whitney D. Charles, '*Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*', 241-254, Sage, Beverly Hills.
- Williams W., Shapiro M., Cutbirth C., 1983, '*The impact of campaign Agendas on perceptions of issues*', *Journalism Quarterly*, Vol. 60, pp. 226-232.
- Williams Raymond, 1975, '*Television, Technology and Cultural Form*', Fontana, London.

Winter J. P., Eyal, C. H., 1981, *'Agenda-Setting for the Civil Rights Issue'*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 45, pp. 376-383.

Zelizer Barbie, 1993, *'Has Communication Explained Journalism?'*, *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4.

Zelizer, B., 1993b, *'Journalists as Interpretive Communities'*, *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 10, pp. 219-237.

Zelizer Barbie, 1992, *CNN, the Gulf war, and Journalistic Practice*, *Journal of Communication*, vol. 42, no 1: 66-81.

Zoch M. Lynn, VanSlyke Turk Judy, 1998, *'Women Making News: Gender as a Variable in Source Selection and Use'*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 4, 762-775.

Αλεξόπουλος Δημήτρης, 1999, *'Τα ΜΜΕ και η κρίση στα Τμια: Με αφορμή μια έρευνα φοιτητών του τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών'*, στο Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Κομνηνού Μαρία (επιμέλεια), *'Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας'*, σελ. 101-113, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.

Αντόρνο Τεοντόρ, Χορκχάιμερ Μαξ, 1986, *'Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού'*, Αθήνα, Ύψιλον.

Αντόρνο Τεοντόρ, Μαρκούζε Χερμπερτ, Χορκχάιμερ Μαξ, Λοβεντάλ Λεο, 1984, *'Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα'*, Αθήνα, Ύψιλον.

Αντύπας Ντένης, (2003), *'Η Σαιζόν 2002-2003'*, Αθήνα, εκδόσεις Μύρτος.

Δαγτόγλου, Π. Δ., 1990, *'Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα'*, Αθήνα – Κομοτηνή: Εκδόσεις Σάκουλα.

Ζέρη Περσεφώνη, 1996, *'Θεσμοί Εποπτείας στο Ραδιοτηλεοπτικό Σύστημα'*, Αθήνα: Οδυσσέας.

Ζέρη Περσεφώνη, 1990, *'Ιδιωτική Ραδιοτηλεόραση, το παράδειγμα των ΗΠΑ'*, Αθήνα: Παπαζήσης.

Κομνηνού Μαρία, Χρήστος Λυριντζής (Επιμέλεια), 1989, *'Κοινωνία, Εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας'*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Λέανδρος Νίκος, 1998, *'Από τα μαζικά μέσα στην παγκόσμια επικοινωνία'*, στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. (επιμέλεια), *'Η 'κατασκευή' της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης'*, σελ. 179-192, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

- Λεάνδρος Νίκος, 2000, *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Λιοναράκης Ν., 1998, *Κατασκευή κατά λάθος και από λάθος*, στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. (επιμέλεια), *‘Η κατασκευή’ της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης*, σελ. 322- 336, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- ΜακΚομπς Μάξουελ, Εϊνσιντελ Έντνα, Ουίβερ Ντέιβιντ, 1996, *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- ΜακΚουέλ Ντένις, 1997, *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- ΜακΚουέλ Ντένις, Βιντάλ Σβεν, 1991, *Μοντέλα Επικοινωνίας*, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.
- Μπασαντής Διαμαντής, Στράτος Κωνσταντίνος, 1991, *Ο Κόσμος των Ειδήσεων, Από την Εφημερίδα στην Τηλεόραση*, Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα.
- Νεγροπόντης Ν., 1995, *Ψηφιακός Κόσμος*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. (επιμέλεια), 1998, *‘Η κατασκευή’ της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Παπάζογλου, Μηνάς, 1995, *Κανόνες Δεοντολογίας – Πειθαρχικό Δίκαιο*, Εκδόσεις Έλλην.
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Κομνηνού Μαρία (επιμέλεια), 1999, *Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας*, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, 1997, *‘Η Δύναμη της Τηλεόρασης’*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, 1993, *‘Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση’*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Πρετεντέρης Κ. Ιωάννης, 1999, *Όταν η τηλεόραση πάει στον πόλεμο: Η επιστράτευση των Ιμίων*, στο Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Κομνηνού Μαρία (επιμέλεια), *Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας*, σελ. 93-99, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.
- Σωμερίτης Ρυχάρδος, 1990, *‘Ο Ξενόφερτος’*, Βιβλιοπωλείον της Έστιας, Αθήνα.
- Τσουρβάκας Ε. Γεώργιος, 1996, *Μορφή και Περιεχόμενο της Τηλεοπτικής Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Κορφή, Αθήνα.
- Ψυχογιός, Βουλέλης, Παναγιωταρέα, Κανέλλης, Πυργιώτη, κ.α. *“56 στελέχη των media κρίνουν τα media”*, ΚΑΙΚ, Ιούνιος 1999, ΝΟ 10, 156.

