



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Π.Μ.Σ. «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & Μ.Μ.Ε.»

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ
ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΕ ΚΡΙΣΗ
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΠΕΤΤΥ ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ της φοιτήτριας ΜΑΡΙΑΣ ΜΠΙΜΠΗ (6206Μ025)

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2008-2009

ΑΘΗΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	4
1.ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	4
1.1.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΙΔΗΣΗ.....	4
1.2.Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	5
1.3.ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	10
1.ΚΡΙΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	10
1.1.ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ.....	10
1.2.ΤΙ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ;.....	14
2.Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΠΤΩΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ.....	17
2.1.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	19
2.1.1.ΕΔΕΛΜΑΝ TRUST BAROMETER 2008.....	19
2.1.2 ΑΛΛΑΓΗ ΜΕ ΜΕΤΡΗΣΙΜΟ ΡΥΘΜΟ.....	21
2.2.ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ: ΕΘΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	22
2.2.1.ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	24
2.3.ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	25
2.3.1.Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΗΜΕΡΑ.....	26
2.4.BBC/REUTERS/MEDIA CENTER POLL: TRUST IN THE MEDIA.....	28
2.4.1.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	29
2.4.2.Η ΔΥΣΠΙΣΤΙΑ ΟΔΗΓΕΙ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ.....	29
2.4.3.ΠΟΙΟΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΠΟΙΟΝ ΟΧΙ.....	30
2.4.4.ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ.....	31

3.Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΑΙΤΗΜΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ.....	32
3.1.ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΡΥΘΜΙΣΗΣ.....	34
3.2.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΑΝΗΣΥΧΟΥΝ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	38
1.ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	38
1.2.ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	39
2.ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΞΟΥΣΙΑ: Ο ΤΥΠΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΕΙ, ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΕΙ.....	41
2.1.Ο ΤΥΠΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΕΙ.....	41
2.2.Ο ΤΥΠΟΣ ΒΟΗΘΑ ΣΤΟΝ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	41
2.3.Ο ΤΥΠΟΣ ΔΙΔΑΣΚΕΙ ΚΑΙ ΨΥΓΑΓΩΓΕΙ.....	41
2.4.Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ.....	42
2.5.ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ.....	42
3.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Ή ΚΑΤΙ ΑΛΛΟ;.....	44
4. Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ.....	50
5.Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	53
1.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ, ΗΘΙΚΗ, ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ.....	53
1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	53
1.2. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ.....	54
2.ΘΕΩΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ.....	55
3.ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΝΟΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ..	56
3.1.ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ.....	57
4.ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ.....	57
5.ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ.....	58
6.ΕΛΛΑΔΑ-ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ.....	59
7.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ = ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΩΝ, ΑΡΧΩΝ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΩΝ....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	63

1.ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	63
1.1.ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ:ΕΝΤΙΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ-ΑΓΡΥΠΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	63
1.2.ΜΜΕ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.....	63
1.2.1.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	65
1.2.2. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.....	66
2.ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ.....	68
3.Η ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	70
3.1. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	71
3.2.ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	72
4.Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	74
5.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: Ο ΝΕΟΣ «ΠΑΙΚΤΗΣ».....	75
5.1.Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΜΕΣΟΥ.....	75
5.2.Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
5.3.Ο ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ.....	78
5.4.Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	79
6.ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	81
6.1.ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	82
7.ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ.....	85
1.Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	85
1.1.ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ.....	85
1.2.Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ.....	86
2.Η ΤΡΙΤΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	87
2.1.ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΥΠΑΡΞΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ;.....	88
3. Η ΝΕΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92
3.1.ΠΩΣ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΑΓΕΙ ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ;.....	93
4. ΚΟΣΜΟΚΡΑΤΟΡΙΑ.....	97

5.ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαπίστωση της κρίσης αξιοπιστίας (σύμφωνα με τα αποτελέσματα δημοσκοπήσεων) που χαρακτηρίζει τον χώρο της δημοσιογραφίας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δίνει το έναυσμα για τη μελέτη του ρόλου της Δημοσιογραφίας στην σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Παρακάτω επιχειρείται η εξέταση βασικών παραγόντων που συντελούν στην αλλαγή της παραδοσιακής λειτουργίας των ΜΜΕ και του δημοσιογράφου, οδηγώντας τελικά σε παραγκωνισμό της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στην καθημερινή πρακτική.

Αναλύεται η έννοια «λειτουργήμα» και «επάγγελμα» στην δημοσιογραφία και αναζητάμε τον μεσαίο χώρο. Εστιάζουμε στην έννοια της ευθύνης των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία, ως ελεγκτή της εύρυθμης λειτουργίας θεσμών και προσώπων και ως διαμορφωτή της κοινής γνώμης.

Στο πρώτο κεφάλαιο τίθεται το θεωρητικό πλαίσιο λειτουργίας των ΜΜΕ (ορίζεται η είδηση και η φύση των ΜΜΕ), ώστε να αναδειχθεί στην συνέχεια η πρακτική απόκλιση από το θεωρητικό μοντέλο που προτείνουν οι ακαδημαϊκοί της Επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η πολυσήμαντη έννοια της εμπιστοσύνης και η πτωτική πορεία που ακολουθεί, όπως καταδεικνύεται και από τις διεθνείς και εγχώριες έρευνες γνώμης. Το κοινό θέτει και το ερώτημα/απαίτηση της κοινωνικής υπευθυνότητας των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία. Λίγα είναι προς το παρόν τα Μέσα που έχουν κατανοήσει την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας και επιχειρούν να την εφαρμόσουν με στόχο την βελτίωση της εικόνας τους. Το ενδιαφέρον στοιχείο όμως είναι ότι και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι έχουν συναίσθηση της κατάστασης και διατυπώνουν έντονα τις ανησυχίες τους για το μέλλον των ΜΜΕ.

Το τρίτο κεφάλαιο θέτει το λειτουργικό περίγραμμα των ΜΜΕ (με τις θετικές και αρνητικές του επιδράσεις), ενώ αναλύει την προβληματική διαδικασία κατάληξης σε μια απάντηση για το αν η δημοσιογραφία είναι λειτουργήμα ή επάγγελμα. Τελικά, καταλήγουμε στην διαπίστωση ότι η σύγχρονη δημοσιογραφία συνδυάζει, προβληματικά ορισμένες φορές, και τις δύο έννοιες. Ακροβατεί μεταξύ του επαγγελματισμού και του δημοσιογράφου λειτουργού-υπερασπιστή του δίκαιου και της αλήθειας, χωρίς είναι τελικά τίποτα από τα δύο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος της ηθικής/δεοντολογίας στην οργάνωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Όπως ήταν αναμενόμενο, εναπόκειται στις προσωπικές αξίες του δημοσιογράφου ο σεβασμός των Αρχών Δεοντολογίας της Δημοσιογραφίας, καθώς δεν έχει επιτευχθεί η απαιτούμενη κοινωνική συναίνεση που θα λειτουργήσει υπέρ του σεβασμού της ιδιωτικής ζωής και της διάκρισης της από την δημόσια. Εξάλλου, η αντιμετώπιση της ενημέρωσης ως δημόσιο αγαθό και η ελευθερία της Πληροφόρησης, που κατοχυρώνονται από το Σύνταγμα, αποκλείουν κάθε κρατικό παρεμβατισμό και ρυθμιστικό πλαίσιο.

Το πέμπτο κεφάλαιο εστιάζει στον ρόλο των ΜΜΕ μέσα στην κοινωνία (δόμηση της κοινής γνώμης), ενώ γίνεται αναφορά στην εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ. Αναλύεται ο ρόλος του νέου «παίκτη», του Διαδικτύου, που αλλάζει τα δεδομένα της

δημοσιογραφίας (επαναπροσδιορισμός του ρόλου του δημοσιογράφου) και μετατρέπει την μαζική επικοινωνία σε ψηφιακή και αμφίδρομη. Φυσικά αυτό δεν συνεπάγεται το τέλος της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, αλλά δημιουργεί μια σπάνια ευκαιρία μετεξέλιξης του δημοσιογράφου με την βοήθεια των τεχνολογικών επιτευγμάτων στο πεδίο των επικοινωνιακών συστημάτων.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, αναλύεται και αναδεικνύεται η νέα ψηφιακή πραγματικότητα, με την συνύπαρξη της Δημοσιογραφίας και της Δημοκρατίας στο νέο περιβάλλον της Παγκόσμιας Επικοινωνίας. Αναδεικνύεται ο ρόλος της παγκόσμιας δημοσιογραφίας στην δημιουργία της κοσμοκρατορίας της Κοινωνίας των Πολιτών, στην Παγκόσμια Δημόσια Σφαίρα. Τέλος δίνεται απάντηση στο ερώτημα αν στο μέλλον η δημοκρατία μπορεί να ριζώσει στη νέα τάξη πραγμάτων και υπό ποιες προϋποθέσεις μπορεί να συμβεί αυτό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχουμε ή δεν έχουμε τα Μέσα που μας αξίζουν; Γιατί ξαφνικά αναρωτιόμαστε για την ποιότητα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης; Τι είναι αυτό που τραβά το ενδιαφέρον της επιτροπής σύνταξης εκπαιδευτικών Βιβλίων και τελικά συμπεριλαμβάνει στο βιβλίο «Κείμενα Νεοελληνικής Λογοτεχνίας» της Β' Γυμνασίου, το χρονογράφημα του Κώστα Βούλγαρη με τίτλο «Ρινοκερίτις»;

Ο απαξιώτικος τρόπος με τον οποίο ο χρονογράφος αναφέρεται στα «μίντια» ως μέσο μετάδοσης του «ιού της ρινοκερίτιδος»¹ προξενεί ενδιαφέρον και εγείρει ερωτήματα. Τα «μίντια» -και προ παντός τα ηλεκτρονικά- περνάνε κάθε προστατευτικό φράγμα, κάθε τείχος και μεταφέρουν τον «ιό της ρινοκερίτιδος» παντού, επισημαίνει ο Κ. Βούλγαρης αναδεικνύοντας τον βαθμό διείσδυσης των ΜΜΕ στην σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα.

«Σίριαλ» -οι γνωστές «σαπουνόπερες»-, «talk shows», αγχωτικές ειδήσεις, καταστροφολογίες, σεξ σε όλες τις μορφές (ήπιο ή σκληρό), τηλεπαιχνίδια, «αθλητικές συναντήσεις», δημιουργούν το κατάλληλο περιβάλλον μέσα στο οποίο «ο ιός» αναπτύσσεται και μεταδίδεται, ενώ και ο οργανισμός των ανθρώπων εξασθενεί και γίνεται ευκολότερα ευάλωτος. Έτσι ο απλός πολίτης ζει συνεχώς σε ένα κλίμα αγωνίας, άγχους, αβεβαιότητας, βλέποντας γύρω του έναν κόσμο που του δημιουργούν τα «μίντια». Έναν κόσμο φανταστικό, που είτε τον καλεί όπως η Κίρκη για να τον μεταβάλλει σε χοίρο, είτε τον απωθεί και τον φοβίζει.

Το απόσπασμα, πολύ χαρακτηριστικό και περιγραφικό της σημερινής εικόνας των ΜΜΕ, τεκμηριώνει ότι βρίσκονται στο στόχαστρο της κοινωνίας. Ξαφνικά ο ρόλος τους έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση και οι εργαζόμενοι σ' αυτά δέχονται με κάθε ευκαιρία τα «πυρά» του κοινού. Το ξεστράτισμα από τον παραδοσιακό τους ρόλο, η ανάγκη της κοινωνίας για συμμετοχή στην παραγωγή του «προϊόντος των ΜΜΕ» και η συζήτηση που έχει από καιρό ξεκινήσει μεταξύ των θεωρητικών των κοινωνικών επιστημών, καταδεικνύουν την κρίση αξιοπιστίας και τελικά την απαξίωση των ΜΜΕ στην σύγχρονη κοινωνία.

Ποιο ήταν το πρότυπο λειτουργίας από το οποίο ξεστράτισαν τα ΜΜΕ και έφτασαν να είναι αυτό που περιγράφει ο Κ. Βούλγαρης;

¹ Ο Χρονογράφος Κ. Βούλγαρης δανείζεται τον όρο από τον Ρινόκερο του Ιονέσκο. Αναφέρεται στα «παχύδερμα» άτομα που δεν ενοχλούνται από τίποτα, που δεν ενδιαφέρονται για τίποτα και ζουν μόνον για την τροφή τους. Η ρινοκερίτις αυτή -γιατί για ασθένεια πρόκειται- είναι επιδημική και μεταδίδεται από τα «μίντια».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

1.1.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΙΔΗΣΗ

Καθώς οι ανθρωπολόγοι άρχισαν να συγκρίνουν στοιχεία από τις ελάχιστες εναπομείναντες πρωτόγονες κοινωνίες, ανακάλυψαν κάτι τελείως αναπάντεχο. Από την πιο απομονωμένη φυλή της Αφρικής, μέχρι τα πιο απομακρυσμένα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού, οι άνθρωποι δίνουν τον ίδιο ορισμό στη λέξη «είδηση». Μοιράζονται τα ίδια «κουτσομπολιά», ενώ έχουν και τις ίδιες αξίες για τα άτομα που χρήζουν ως αγγελιαφόρους. Επιλέγουν άτομα που μπορούν να τρέξουν γρήγορα και εύκολα, να συλλέξουν πληροφορίες με ακρίβεια και να μπορέσουν να τις μεταδώσουν ακριβώς όπως τις άκουσαν. Οι ιστορικοί κατέληξαν λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι ίδιες βασικές αρχές για τις ειδήσεις ισχύουν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι άνθρωποι ανταλλάσσουν παρόμοιο μείγμα ειδήσεων στην ιστορία της ανθρωπότητας, ανεξαρτήτως πολιτισμού, ηθών και εθίμων, σημειώνει ο ιστορικός Mitchell Stephens².

Πως εξηγείται λοιπόν αυτό το μυστήριο της συνέχειας ανά τους αιώνες; Η απάντηση στην οποία κατέληξαν από κοινού ιστορικοί και κοινωνιολόγοι είναι ότι η είδηση ικανοποιεί μια βασική ανθρώπινη παρόρμηση. Οι άνθρωποι έχουν μια φυσική ανάγκη, το ένστικτο, να γνωρίζουν τι συμβαίνει πέρα από το άμεσο περιβάλλον τους³. Η ικανότητα να γνωρίζουμε γεγονότα που δε μπορούμε να δούμε οι ίδιοι δημιουργεί μια αίσθηση ασφάλειας, ελέγχου και σιγουριάς. Είναι αυτό που ο Mitchell Stephens αποκαλεί «η πείνα για ανθρώπινη ενημερότητα»⁴.

Ένα απ' τα πρώτα πράγματα που κάνουμε όταν συναντάμε έναν φίλο ή γνωστό είναι να μοιραστούμε πληροφορίες. «Άκουσες ότι...», λέμε θέλοντας να διαπιστώσουμε αν αυτό που έχουμε μάθει ισχύει ή αν και ο άλλος το έχει μάθει με τον ίδιο τρόπο. Διαμορφώνουμε σχέσεις, επιλέγουμε φίλους, κρίνουμε τον χαρακτήρα των άλλων ανθρώπων, εν μέρει με βάση την αντίδραση του άλλου σε πληροφορίες που μοιραζόμαστε μαζί του.

Όταν η ροή των ειδήσεων παρεμποδίζεται, «πέφτει σκοτάδι» και το άγχος μεγαλώνει. Συνεπώς ο κόσμος σιωπά. Αισθανόμαστε μόνοι. Ο υποψήφιος των Ρεπουμπλικάνων για την Προεδρία των ΗΠΑ John McCain στο βιβλίο του «Faith of My Fathers»⁵ γράφει ότι στα πεντέμισι χρόνια της φυλάκισης του στο Ανόι κατά τον Πόλεμο του Βιετνάμ αυτό που του έλλειπε περισσότερο δεν ήταν οι ανέσεις, η τροφή, η ελευθερία ή ακόμη και οι οικογένεια του ή οι φίλοι του, αλλά «αυτό που μου

² Mitchell Stephens, *History of News: From the Drum to the Satellite*, New York: Viking Press, 1988, 34

³ Harvey Molotch and Marilyn Lester, *News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandal*, *American Sociological Review*, 39, 1974 p.101-112

⁴ Mitchell Stephens, *History of News: From the Drum to the Satellite*, New York: Viking Press, 1988, 18

⁵ John McCain and Mark Salter *Faith of My Fathers*, New York, Ransom House 1999, p.221

έλλειψε περισσότερο ήταν η ενημέρωση, η ελεύθερη, χωρίς λογοκρισία, στρεβλώσεις, άφθονη πληροφόρηση», σημειώνει.

Πρόκειται λοιπόν για το ένστικτο της επίγνωσης.

Χρειαζόμαστε τις ειδήσεις για να ζήσουμε, να προστατευθούμε, να δημιουργήσουμε σχέσεις μεταξύ μας, να διακρίνουμε τους φίλους από τους εχθρούς μας. Η δημοσιογραφία είναι απλώς το σύστημα που οι κοινωνίες δημιουργούν για να παρέχουν ειδήσεις. Γι' αυτό ενδιαφερόμαστε για τον χαρακτήρα των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας: επηρεάζουν τη ποιότητα της ζωής μας, της σκέψης μας και τον πολιτισμό μας.

1.2.Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ο Denis McQuail, καθηγητής της Μαζικής Επικοινωνίας στο Πανεπιστήμιο του Άμστερνταμ στο βιβλίο του «Εισαγωγή στη θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας»⁶ αναφέρει ότι τα ΜΜΕ αποτελούν:

- *Πηγή εξουσίας*, ένα εν δυνάμει μέσο άσκησης επιρροής, ελέγχου και πηγή νεοτερισμού στο πλαίσιο μιας κοινωνίας. Τα ΜΜΕ αποτελούν το πρωταρχικό μέσο μετάδοσης των ουσιωδών πληροφοριών για την λειτουργία των περισσότερων θεσμών μιας κοινωνίας.
- *Πεδίο ή αρένα*, όπου βλέπουν το φως της δημοσιότητας πολλά θέματα που απασχολούν τη δημόσια ζωή, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.
- *Κύρια πηγή*, από την οποία ορίζεται και απεικονίζεται η κοινωνική πραγματικότητα. Τα ΜΜΕ είναι επίσης το πεδίο όπου καταγράφεται η εξέλιξη του πολιτισμού, καθώς κατασκευάζονται, αποθηκεύονται και κυρίως εκφράζονται οι αξίες των κοινωνιών και των ομάδων.
- *Βασική δίοδος*, τόσο για τη φήμη και κοινωνική αναγνώριση, όσο και για ενεργό παρουσία στη δημόσια ζωή.
- *Πηγή* από την οποία εκρέει ένα σύστημα που οριοθετεί και νοηματοδοτεί τη δημόσια ζωή, καθώς προσδιορίζει το τι είναι φυσιολογικό μέσα σε μια κοινωνία, τόσο στο επίπεδο της εμπειρίας, όσο και στο επίπεδο της αξιολόγησης. Τυχόν αποκλίσεις από τους ορισμούς αυτούς αποτελούν αντικείμενο σύγκρισης.
- Τα ΜΜΕ αποτελούν τα μεγάλα και ίσως μοναδικά κέντρα στα οποία εστιάζεται η δραστηριότητα της διασκέδασης και τα μέσα ψυχαγωγίας. Παράλληλα τα ΜΜΕ υποβοηθούν στην οργάνωση του ελεύθερου χρόνου και τη συσχέτισή του με τον υπόλοιπο χρόνο.

Από τα παραπάνω γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι, η κεντρική δραστηριότητα των ΜΜΕ είναι αυτή της παραγωγής και διανομής της «γνώσης» (πληροφορίες, απόψεις, πολιτισμός) σε αυτούς που επιζητούν να επικοινωνήσουν σε ατομική και συλλογική

⁶ Εισαγωγή στη θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη 1997

βάση. Τα ΜΜΕ τοποθετούνται στη «δημόσια σφαίρα», δηλαδή ως θεσμός είναι ανοιχτός σε όλους τους αποστολείς-πομπούς των μηνυμάτων και τους αποδέκτες τους. Τα ΜΜΕ ασχολούνται με θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη, ιδιαίτερα με αυτά τα οποία η κοινή γνώμη ζητά να ενημερωθεί ώστε να διαμορφώσει την άποψή της. Τα ΜΜΕ είναι υπόλογα όσον αφορά στις δραστηριότητές τους στην ευρύτερη κοινωνία.

Επειδή η βασική τους δραστηριότητα είναι η δημοσιοποίηση των απόψεων μιας κοινωνίας, τα ΜΜΕ, ως οικονομικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί φορείς απολαμβάνουν από το θεσμικό πλαίσιο ένα μεγάλο βαθμό ελευθερίας. Είναι ένας θεσμός χωρίς τυπική εξουσία, η συμμετοχή στα ΜΜΕ είναι εθελοντική, χωρίς καμιά κοινωνική υποχρέωση (υπάρχει μια στενή σχέση ανάμεσα στη χρήση των ΜΜΕ και τον ελεύθερο χρόνο των ατόμων, και μια διάκριση μεταξύ χρήσης των ΜΜΕ και στον χρόνο εργασίας).

Ο Harold Dwight Lasswell, θεωρητικός της επικοινωνίας και πολιτικός επιστήμονας, επικεντρώνοντας στην επικοινωνία στο πλαίσιο λειτουργίας των ΜΜΕ εντοπίζει ως κύριες λειτουργίες⁷: την εποπτεία του περιβάλλοντος, τη συσχέτιση των τμημάτων της κοινωνίας ανάλογα με το περιβάλλον της και τη μετάδοση της πολιτιστικής παράδοσης. Ο Charles R. Wright⁸, ανέπτυξε αυτό το βασικό σχήμα για να περιγράψει πολλές από τις επιδράσεις των ΜΜΕ και πρόσθεσε την ψυχαγωγία ως τέταρτη βασική λειτουργία των ΜΜΕ. Με την προσθήκη ενός πέμπτου στοιχείου, αυτό της παρότρυνσης, το οποίο έχει σχεδιαστεί για να αντικατοπτρίζει την ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή της μαζικής επικοινωνία στην πολιτική και διαφημιστική προπαγάνδα, συγκροτούμε την ακόλουθη σειρά βασικών θεωρήσεων γύρω από τις λειτουργίες των ΜΜΕ στην κοινωνία:

1. Ενημέρωση

- Εξασφάλιση πληροφοριών γύρω από τα γεγονότα και τις καταστάσεις μέσα στην κοινωνία και τον κόσμο
- Προβολή των εξουσιαστικών σχέσεων
- Προώθηση της καινοτομίας, της προσαρμογής και της προόδου

2. Συσχέτιση

- Εξήγηση, ερμηνεία και σχολιασμός της σημασίας των γεγονότων και των πληροφοριών
- Εξασφάλιση της υποστήριξης της θεσμοθετημένης εξουσίας και των κανόνων
- Κοινωνικοποίηση

⁷ The Structure and Function of Communication in Society, L.Bryson, The Communication of Ideas, σελ. 32-51, New York: Harper, 1948

⁸ Functional Analysis and Mass Communication, Public Opinion Quarterly, 24:606-20, 1960

- Συντονισμός ανεξάρτητων δραστηριοτήτων
 - Καλλιέργεια ενός κλίματος συναίνεσης
 - Εφαρμογή της σειράς προτεραιότητας και σηματοδότηση σχετικού κύρους
3. Συνέχεια
- Έκφραση του κυρίαρχου πολιτισμού και ανάγνωση των μορφών υποκοουλτούρας και των νέων πολιτισμικών εξελίξεων
 - Σφυρηλάτηση και συντήρηση κοινών αξιών
4. Ψυχαγωγία
- Εξασφάλιση διασκέδασης, τέρψης και τρόπων χαλάρωσης
 - Μείωση της κοινωνικής έντασης
5. Κινητοποίηση
- Εκστρατεία για κοινωνικά αντικείμενα στη σφαίρα της πολιτικής, του πολέμου, της οικονομικής ανάπτυξης, της εργασίας και μερικές φορές της θρησκείας.

Μέσα σ' αυτό το γενικό θεωρητικό πλαίσιο λειτουργίας των ΜΜΕ εντοπίζουμε και το βασικό προϊόν, την είδηση. Παρά την κεντρική θέση που κατέχουν οι ειδήσεις στα ΜΜΕ, οι δημοσιογράφοι φαίνεται ότι θεωρούν εξαιρετικά δύσκολο να απαντήσουν στο ερώτημα «τι είναι οι ειδήσεις», εκτός βέβαια, από αυτά που τους λέει η διαίσθηση και η κρίση τους.

1.3.ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Ο Walter Lippmann, δημοσιογράφος και πολιτικός αναλυτής, επικεντρώθηκε στη διαδικασία της συλλογικής των ειδήσεων. Την αντιμετώπισε ως αναζήτηση «ενός αντικειμενικού και εμφανούς σημείου που σηματοδοτεί ένα γεγονός». Από τότε «οι ειδήσεις δεν είναι ένας καθρέπτης των κοινωνικών συνθηκών, αλλά αναφορά μιας πλευράς τους, που έχει προβληθεί από μόνη της»⁹. Η προσοχή μας λοιπόν προσανατολίζεται σ' αυτό που είναι αξιοσημείωτο, το οποίο θα πρέπει να έχει μια τέτοια μορφή, κατάλληλα σχεδιασμένη και τυποποιημένη, ώστε να γίνει ρεπορτάζ.

Ο δεύτερος από τους «πατέρες» των ειδήσεων, ο Robert Park¹⁰ εστίαστηκε στα συστατικά στοιχεία των δημοσιογραφικών ρεπορτάζ. Το σημείο εκκίνησης του ήταν η σύγκριση των δημοσιογραφικών ρεπορτάζ με μια άλλη «μορφή γνώσης» την Ιστορία, η οποία αποτελεί εξίσου ανασκόπηση των παρελθόντων γεγονότων. Ο Park δημιούργησε επίσης μια κατηγοριοποίηση των ειδήσεων, παρομοιάζοντας τες με τη

⁹ Public Opinion, New York: Harcourt Brace, 1922, σελ. 216

¹⁰ News as a Form of Knowledge, R.H. Turner, On Social Control and Collective Behavior σελ. 32-52, Chicago: Chicago University Press, 1967

Βάση ενός εκκρεμούς που κυμαινόταν από την «εξοικείωση με» έως τη «γνώση για». Το αποτέλεσμα του Park, μετά τη σύγκριση των ειδήσεων με την Ιστορία, μπορεί να αποδοθεί με τα παρακάτω σημεία:

- Οι ειδήσεις είναι επίκαιρες, για πολύ πρόσφατα γεγονότα ή επαναλαμβανόμενα γεγονότα.
- Οι ειδήσεις είναι απροσδόκητες, ασχολούνται με ξαφνικά γεγονότα και συμβάντα και ο κόσμος των ειδήσεων αποτελείται από άσχετα συμβάντα, η ερμηνεία των οποίων δεν είναι το πρωταρχικό καθήκον των ειδήσεων.
- Οι ειδήσεις είναι εφήμερες, ζουν όσο διαδραματίζονται τα γεγονότα. Ασχολούνται επίσης με την καταγραφή και μετέπειτα αναφορά τους σε άλλες μορφές γνώσης που αντικαθιστούν τις ειδήσεις.
- Τα γεγονότα που αναφέρονται ως ειδήσεις θα πρέπει να είναι ασυνήθιστα ή τουλάχιστον απροσδόκητα. Τα στοιχεία αυτά είναι πιο σημαντικά απ' ό,τι η «πραγματική σημασία» των γεγονότων.
- Εκτός από το απροσδόκητο, οι ειδήσεις-γεγονότα χαρακτηρίζονται από άλλες «ειδησεογραφικές αξίες», οι οποίες είναι πάντα σημαντικές και εμπλέκουν υποκειμενικές κρίσεις όσον αφορά στο πιθανό ενδιαφέρον του κοινού.
- Οι ειδήσεις είναι προβλέψιμες.

Το τελευταίο παράδοξο και προκλητικό σημείο προσδιορίστηκε από τον Park ως εξής:

Παρότι το απροσδόκητο ενδιαφέρει, ωστόσο δεν είναι όλη η διάσταση του απροσδόκητου που προβάλλεται στις ειδήσεις. Τα γεγονότα που γίνονται ειδήσεις, τόσο στο παρελθόν, όσο και στο παρόν, είναι στην ουσία αναμενόμενες καταστάσεις... είναι το σύνολο των ατυχημάτων και των συμβάντων που το κοινό είναι προετοιμασμένο να μάθει γι' αυτά... αυτές τις καταστάσεις που κάποιος φοβάται και ελπίζει ότι θα γίνουν ειδήσεις (1940, σελ. 45).

Η σημαντικότερη εξέλιξη των ειδησεογραφικών αξιών είναι αυτή που παρουσιάζεται από τους Galtung και Ruge (1965), οι οποίοι ανακάλυψαν τρεις τύπους παραγόντων που τις επηρεάζουν: οργανωτικούς, σχετιζόμενους με το είδος και κοινωνικό-πολιτιστικούς.

Οι οργανωτικοί παράγοντες ισχύουν παντού και δύσκολα μπορεί κανείς να τους υπερβεί και τελικά έχουν κάποιες «ιδεολογικές» συνέπειες στο περιεχόμενο. Μερικοί από τους παράγοντες που σχετίζονται με το είδος είναι: η προτίμηση για τα γεγονότα που ταιριάζουν στις προσδοκίες του κοινού (με κριτήριο τις παλαιότερες ειδήσεις), η προκατάληψη απέναντι στο απροσδόκητο και το νέο, τα οποία κινούνται μέσα στα όρια του γνώριμου, η επιθυμία για συνέχεια με γεγονότα ήδη καθιερωμένα ως αξία δημοσίευσης και η επιθυμία για ισορροπία ανάμεσα σε τύπους ειδησεογραφικών γεγονότων.

Οι Galtung και Ruge προσδιόρισαν τις κοινωνικό-πολιτιστικές επιρροές που προέρχονται από τον «Βορειοευρωπαϊκό» πολιτισμό. Από την άποψη αυτή, οι

ειδησεογραφικές αξίες τείνουν να προτιμούν γεγονότα που αναφέρονται σε γνωστές προσωπικότητες, μεγάλα έθνη και αρνητικά συμβάντα. Σημαντικά γεγονότα που ανταποκρίνονται σε αυτές τις αξίες θεωρούνται ότι παρακινούν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του κοινού, και αυτές οι αξίες είναι σύμφωνες με αρκετές από τις οργανωτικές και τις σχετιζόμενες με το είδος απαιτήσεις επιλογής. Επομένως η «μεγαλοπρέπεια» συμβαδίζει με την «επιλογή των εκλεκτών», οι προσωπικές ενέργειες ταιριάζουν στη μικρή χρονική κλίμακα και είναι ελάχιστα διφορούμενες και περισσότερο «περιορισμένες». Επίσης τα αρνητικά γεγονότα συχνά ταιριάζουν στο χρονοδιάγραμμα της παραγωγής, είναι σαφή και μπορούν να προσωποποιηθούν (όπως οι καταστροφές, οι δολοφονίες και τα εγκλήματα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

1. ΚΡΙΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

1.1. ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Η εμπιστοσύνη είναι σίγουρα μια πολυσήμαντη έννοια που μπορεί να σημαίνει πολλά και διαφορετικά πράγματα για τον καθένα μας, γι' αυτό και είναι δύσκολο να συμμορφωθεί σε έναν γενικό ορισμό. Κατά μια έννοια η εμπιστοσύνη μπορεί να αφορά το περιεχόμενο της πληροφορίας, όπου η «εντιμότητα» και η «αλήθεια» να είναι βασικά συστατικά της.

Οι συμμετέχοντες σε έρευνα που διενήργησε το Ινστιτούτο Κοινωνικής Έρευνας MORI με τίτλο «Exploring Trust in Public Institutions, Report for the Audit Commission»¹¹ φαίνεται να αισθάνονται άνετα με την έννοια της εμπιστοσύνης, λόγω της ισχυρής της ομοιότητας με τον τρόπο που οι ίδιοι συμπεριφέρονται στην καθημερινότητά τους (με φίλους, οικογένεια και συνεργάτες).

Η εμπιστοσύνη επίσης λειτουργεί στο επίπεδο της παροχής υπηρεσιών, σχετιζόμενη τόσο με την ίδια την υπηρεσία (για παράδειγμα κατά πόσο μπορούν να τύχουν την εμπιστοσύνης των άλλων στην τήρηση της υπόσχεσής τους ως προς την παροχή της υπηρεσίας) όσο και ως προς τον τρόπο που παρέχεται η υπηρεσία (επί παραδείγματι, με έναν φιλικό και πολιτισμικά ευαίσθητο τρόπο). Κατά αυτό τον τρόπο, η εμπιστοσύνη θεωρείται από τους συμμετέχοντες στη δημοσκόπηση ότι δεν είναι θέμα «αλήθειας» και «εντιμότητας», αλλά ένα συνώνυμο της «εχεμύθειας» και της «ικανοποίησης» της υπηρεσίας.

Και στις δύο περιπτώσεις, η απόφαση για τον ποιόν ή τί εμπιστευόμαστε δεν είναι πάντα μια συνειδητή διαδικασία. Μάλιστα, συχνά μοιάζει να λειτουργεί ως μια ενστικτώδη και διαισθητική αντίδραση.

Η διαφοροποίηση ως προς την έννοια της αντίληψης έχει επίπτωση στον τρόπο που οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν και εμπλέκονται με τις δημόσιες υπηρεσίες. Οι συζητήσεις που έγιναν με τους συμμετέχοντες στο δείγμα αποκαλύπτουν ότι το επίπεδο της εμπιστοσύνης όντως επηρεάζει τον τρόπο που τα άτομα χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και εντοπίζονται τρεις κύριες αντιδράσεις.

Πρώτον, όταν υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής, οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτιμούν την εναλλακτική λύση, όπως παραδείγματος χάρη συμβαίνει με ένα εφημερεύον νοσοκομείο ή στα ΜΜΕ. Όταν η παρεχόμενη υπηρεσία δεν μας ικανοποιεί επιλέγουμε την επόμενη διαθέσιμη λύση, αλλάζοντας τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό ή απευθυνόμενοι σ' ένα άλλο νοσοκομείο.

¹¹ Σκοπός της μελέτης ήταν η διερεύνηση την αντίληψης της έννοιας της «εμπιστοσύνης» σε δημόσιους φορείς. Η έρευνα επικεντρώθηκε στο Εθνικό Σύστημα Υγείας, το Σύστημα Απονομής Δικαιοσύνης και την Τοπική Κυβέρνηση της Αγγλίας. Την περίοδο 3-11 Δεκεμβρίου 2002 οι επιστήμονες συγκρότησαν τέσσερις ομάδες ατόμων με συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη αντιπροσώπευση του πληθυσμού.

Ωστόσο δεν θα πρέπει να αμελήσουμε και τις περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει εναλλακτική επιλογή όπως με τα τοπικά συστήματα διακυβέρνησης ή τις δυνάμεις ασφαλείας, όπως ο στρατός και η αστυνομία ή τα κρατικά ΜΜΕ σε χώρες όπου η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν επιτρέπεται να «ευδοκιμήσει». Στις περιπτώσεις αυτές οι πολίτες δεν έχουν τη δυνατότητα της επιλογής, πέραν της χρήσης της μοναδικής υπηρεσίας. Έτσι λοιπόν, οι πολίτες καταλήγουν να χρησιμοποιούν την διαθέσιμη υπηρεσία και να την εμπιστεύονται διότι απλά δεν έχουν καμιά άλλη εναλλακτική.

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο της «επιβεβλημένης» χρήσης και εμπιστοσύνης υπάρχουν στοιχεία που μας κάνουν να πιστεύουμε ότι οι πολίτες τροποποιούν την συμπεριφορά τους. Μια σημαντική επίπτωση της μη επιλογής είναι η μεγαλύτερη εγρήγορση του «πελάτη» και η αναζήτηση συνεχούς πληροφόρησης για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και η διατύπωση ερωτημάτων. Αλλά και πάλι, η έλλειψη εμπιστοσύνης στο αν θα τους παρασχεθεί όλη η διαθέσιμη πληροφόρηση φαίνεται να δημιουργεί στους πολίτες την ανάγκη συλλογής στοιχείων προκειμένου να «αισθάνονται πληρέστερα πληροφορημένοι».

Ανησυχία προκαλεί το γεγονός ότι αρκετοί συμμετέχοντες στην έρευνα του MORI υποστήριξαν ότι δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία ή το κάνουν μόνον όταν αυτό είναι απολύτως αναγκαίο. Σ' αυτή την περίπτωση η απώλεια της εμπιστοσύνης έχει δραματική επίδραση στην συμμετοχή του πολίτη. Επιπλέον, υπάρχουν ενδείξεις ότι εφόσον η εμπιστοσύνη έχει χαθεί είναι δύσκολο να ανακτηθεί. Εδραιώνεται δηλαδή μια αίσθηση καχυποψίας και σκεπτικισμού.

Φυσικά αυτή η κατάσταση έχει της δικές διακυμάνσεις και τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας τεκμηριώνουν ότι η εμπιστοσύνη του πολίτη ποικίλει αξιοσημείωτα ανάλογα με την παρεχόμενη υπηρεσία ή τον οργανισμό στον οποίο απευθύνονται. Για παράδειγμα, τέσσερις στους πέντε (82%) πολίτες εμπιστεύονται τον Στρατό, ενώ το 65% εμπιστεύεται την Αστυνομία, τα Ηνωμένα Έθνη (59%). Αντίθετα, οι μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι, ο Τύπος και τα πολιτικά κόμματα συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά εμπιστοσύνης (22%, 20% και 16% αντίστοιχα).

Όμοιο πρότυπο εμπιστοσύνης παρατηρείται και ως προς τα άτομα που απαρτίζουν έναν οργανισμό και τον ίδιο τον οργανισμό ως σύνολο. Οι ιατροί τυγχάνουν της εμπιστοσύνης των πολιτών (91%), όπως επίσης οι δάσκαλοι (85%), οι ιερείς (80%) και οι δικαστές (77%). Αντίθετα, οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι τείνουν να μην χαίρουν της εμπιστοσύνης των πολιτών.

Και ενώ η δυσπιστία ως προς τους πολιτικούς είναι κάτι συνηθισμένο πλέον στις μέρες μας, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι τα επίπεδα εμπιστοσύνης ποικίλουν αρκετά εντός των πολιτικών συστημάτων. Τα πολιτικά κόμματα συγκεντρώνουν μόλις το 16% της εμπιστοσύνης των πολιτών, ενώ το Βρετανικό Κοινοβούλιο εμπιστεύεται το 43% των Βρετανών.

Ομοίως, δημοσκόπηση¹² που έγινε στην περιοχή του Portsmouth της Μ. Βρετανίας για την εμπιστοσύνη επί της παρεχόμενης πληροφόρησης δείχνει ότι οι πολίτες μπορούν να διαχωρίσουν το Τοπικό Συμβούλιο ως σύνολο, τους τοπικούς συμβούλους από

¹² Portsmouth Citizens Panel, Οκτώβριος-Νοέμβριος 2001, MORI

τους υπουργούς, που τυγχάνουν και της ελάχιστης εμπιστοσύνης. Το παράδειγμα αυτό δείχνει ότι το κοινό αισθάνεται αρκετά καλά ενημερωμένο/πληροφορημένο ώστε να κάνει διαχωρισμούς επί της εμπιστοσύνης, τόσο μεταξύ όσο και εντός των οργανισμών.

Στο ερώτημα «Σε ποια έκταση συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι οι πληροφορίες από τις ακόλουθες πηγές είναι ακριβείς και αξιόπιστες;», οι 575 κάτοικοι του Portsmouth απαντούν ότι η τοπική τηλεόραση και ραδιόφωνο είναι αξιόπιστα σε ποσοστό 70%, η τοπική εφημερίδα κατά 55%, το τοπικό συμβούλιο διακυβέρνησης σε ποσοστό 40%, ενώ οι σύμβουλοι συγκεντρώνουν μόλις το 22% εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων.

Η διεθνής έρευνα της η GfK Custom Research Worldwide¹³ για το βαθμό εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι σε διαφορετικές επαγγελματικές ομάδες και ιδρύματα, έρχεται να ενισχύσει τις διαπιστώσεις στην βρετανική κοινωνία. Σε όλη την Ευρώπη και τις ΗΠΑ, οι πολιτικοί δεν τυγχάνουν ιδιαίτερης εμπιστοσύνης. Το ίδιο ισχύει και για τα κορυφαία στελέχη επιχειρήσεων και τους δημοσιογράφους. Ο κόσμος εμπιστεύεται περισσότερο τους γιατρούς και τους εκπαιδευτικούς.

Σε μια κλίμακα από το 1 «πολύ αναξιόπιστος» μέχρι το 4 «πολύ αξιόπιστος», οι πολιτικοί, με μέσο όρο βαθμολογίας το 1.7, εμφάνισαν το χαμηλότερο δείκτη εμπιστοσύνης σε όλες τις χώρες. Αμέσως μετά εμφανίζονται τα στελέχη των επιχειρήσεων και οι δημοσιογράφοι, με μέσο όρο 2.2 για κάθε ομάδα. Οι γιατροί και οι εκπαιδευτικοί σημείωσαν τις καλύτερες επιδόσεις, αγγίζοντας και οι δύο το 3.1 στην κλίμακα του δείκτη εμπιστοσύνης. Οι στρατιωτικοί έφτασαν το 2.9, οι αστυνομικοί το 2.8, οι κληρικοί το 2.7 και οι δικηγόροι το 2.5.

Στελέχη των επιχειρήσεων και δημοσιογράφοι συγκέντρωσαν επίσης χαμηλούς μέσους όρους στο δείκτη εμπιστοσύνης της GfK, γεγονός που καταδεικνύει ότι διεθνώς, τρεις στους πέντε πολίτες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι καχύποπτοι απέναντι στα αφεντικά τους. Οι απόψεις ωστόσο είναι μοιρασμένες. Οι Γερμανοί έχουν τη μικρότερη εμπιστοσύνη προς τα αφεντικά τους, με το 82% των συμμετεχόντων στην έρευνα να δηλώνει έλλειψη εμπιστοσύνης, παρόλο που συγκρινόμενος με τον προηγούμενο χρόνο, ο αριθμός των αρνητικών δηλώσεων έχει μειωθεί κατά 5%.

Όπως και οι πολιτικοί, στελέχη των επιχειρήσεων εκτιμώνται περισσότερο στη Δανία, όπου περισσότεροι από τους μισούς που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι εμπιστεύονται τους διευθυντές των μεγάλων επιχειρήσεων. Στις Ισπανία, Ουγγαρία, Ρουμανία και Σουηδία, λίγο λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες προέβησαν σε θετικά σχόλια. Αντίθετα, στη Ρωσία και τις ΗΠΑ, ο βαθμός εμπιστοσύνης βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με το μέσο όρο των 19 χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα, όπου μόνο το ένα τρίτο του πληθυσμού θεωρεί τους κορυφαίους διευθυντές εταιρειών και τους δημοσιογράφους πρόσωπα εμπιστοσύνης.

¹³ Κάθε χρόνο από το 2003, η GfK Custom Research Worldwide διεξάγει τη μέτρηση του Δείκτη Εμπιστοσύνης για να προσδιορίσει τα επίπεδα εμπιστοσύνης που εμφανίζει το κοινό απέναντι σε επαγγελματικές ομάδες (όπως, οι δικηγόροι, οι δημοσιογράφοι, ο κλήρος, οι διευθυντές, οι γιατροί, ο στρατός, οι πολιτικοί και η αστυνομία). Για τη παρούσα μέτρηση, η GfK Custom Research Worldwide ερεύνησε δείγμα 19.674 κατοίκων σε 19 χώρες, την περίοδο Απριλίου - Μαΐου 2006.

Πολλοί Ευρωπαίοι και Αμερικανοί επίσης αμφισβήτησαν την αξιοπιστία των δημοσιογράφων. Τα δύο τρίτα των Δυτικοευρωπαίων εξέφρασαν τις επιφυλάξεις τους και στις ΗΠΑ, το ποσοστό ήταν πάνω από το μισό. Οι ερωτηθέντες σε Ηνωμένο Βασίλειο και Ιταλία εμφανίστηκαν ιδιαίτερα καχύποπτοι απέναντι στους δημοσιογράφους.

Ωστόσο, οι δημοσιογράφοι φαίνεται να απολαμβάνουν επίπεδο εμπιστοσύνης ανώτερου του μέσου όρου στην Ρουμανία, την Πολωνία και την Ισπανία, όπου το ποσοστό όσων πιστεύουν στην αξιοπιστία τους βρίσκεται λίγο κάτω από τα δύο τρίτα (των ερωτηθέντων).

Οι επαγγελματικές ομάδες με το μεγαλύτερο σεβασμό σε όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι γιατροί και οι δικηγόροι. Συνολικά, το 82% όσων ερωτήθηκαν τους θεωρεί αξιόπιστους. Οι γιατροί έχουν βαθμολογηθεί υψηλότερα στη Σουηδία και τη Φινλανδία. Ο στρατός στην Τουρκία απολαμβάνει της εμπιστοσύνης του κόσμου σε ποσοστό 91%, ενώ στη Ρωσία, ούτε οι μισοί από όσους απάντησαν δεν θεωρούν το στρατό αξιόπιστο. Το ποσοστό αυτό είναι μειωμένο κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με την περσινή χρονιά. Η αστυνομία δεν σημείωσε καλύτερα ποσοστά στη Ρωσία, όπου τα δύο τρίτα του πληθυσμού έκαναν αρνητικά σχόλια. Την ίδια στιγμή, στη Φινλανδία και τη Δανία μόλις το 8% και το 11% αντίστοιχα των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι δεν εμπιστεύεται την αστυνομία της χώρας του.

Με 2.7 μονάδες μέσο όρο στην κλίμακα Εμπιστοσύνης της GfK, ο κλήρος κατατάσσεται πέμπτος, απολαμβάνοντας μεγάλης εμπιστοσύνης στις περισσότερες χώρες. Μόνο σε πέντε από τις 19 χώρες που μετείχαν στην έρευνα οι πλειοψηφία όσων ρωτήθηκαν εξέφρασε υποψίες σχετικά με τους κληρικούς και από αυτές τις πέντε, στην Ελλάδα συγκεκριμένα, τουλάχιστον τα δύο τρίτα εξέφρασαν έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στην εκκλησία.

Μία μικτή εικόνα αναδεικνύεται από το βαθμό εμπιστοσύνης προς τους δικηγόρους. Οι δικηγόροι της Βόρειας Ευρώπης απολαμβάνουν ένα ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στη Φινλανδία, τη Σουηδία και τη Δανία, αντίθετα ωστόσο, λαμβάνουν χαμηλά ποσοστά στην Ελλάδα, την Ιταλία, τις ΗΠΑ και τη Βουλγαρία.

Οι έρευνες κοινού λοιπόν αναδεικνύουν αυτό που εξ αρχής θέσαμε ως προς τον ορισμό της έννοιας της εμπιστοσύνης, τη διαφοροποίηση δηλαδή ως προς τα συστατικά στοιχεία που την απαρτίζουν. Και εκτός από την εντιμότητα και την αλήθεια, δύο άλλοι σημαντικοί παράγοντες αναδεικνύονται και μας βοηθούν να εξηγήσουμε τις διακυμάνσεις της εμπιστοσύνης του κοινού: οι αλλαγές που σημειώνονται στις προσδοκίες του κοινού και η αποποίηση της αυθεντίας.

Πολλοί συμμετέχοντες στην έρευνα του MORI, πολύ απλά δεν αποδέχονται την άποψη ότι οι κάθε λογής «ειδικοί» έχουν πάντα την σωστή απάντηση. Αυτή η αντίδραση φαίνεται να έχει ισχυρή επίδραση επί της προσωπικής εμπειρίας και γνώσης. Η γνώση που αποκομίζει ο πολίτης από την καθημερινότητά του και τις δικές του παρατηρήσεις είναι αρκετή για να αντισταθμίσει την επίσημη πληροφόρηση (όπως αυτή εκφράζεται μέσω των ΜΜΕ, της κυβέρνησης ή των επιχειρηματικών ομίλων) ή «συμβουλή» και έτσι εγείρει η διαφωνία. Επίσης, τα λάθη του παρελθόντος, δηλαδή

η διαπίστωση ότι οι «ειδικοί» έχουν πράξει λανθασμένα στο παρελθόν, ωθεί στην απόρριψη της αυθεντίας.

1.2.ΤΙ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ;

Συγκεκριμένες επιρροές κρύβονται πίσω από την εμπιστοσύνη ή δυσπιστία του κοινού. Οι πολίτες παραδέχονται ότι επηρεάζονται από μια γκάμα πηγών πληροφόρησης. Το πρώτο πράγμα που αναζητούν είναι μια γκάμα διαφορετικών αντιλήψεων για να μπορέσουν να σχηματίσουν την προσωπική τους άποψη ένα θέμα.

Πρόσφατη ποιοτική έρευνα¹⁴ δείχνει ότι δεδομένου του χρονικού περιορισμού και του αριθμού των πηγών πληροφόρησης που είναι σήμερα διαθέσιμες, το κοινό ανταποκρίνεται προσπαθώντας να εδραιώσει δύο κύριες γραμμές σκέψης, και μετά αναζητά την μέση ή μετριοπαθή οδό που θα οδηγήσει στην δημιουργία της προσωπικής άποψης για το ζήτημα που διακυβεύεται.

Ωστόσο, υπάρχουν αποδείξεις ότι ακόμη και όταν λαμβάνονται διαφορετικές πηγές πληροφόρησης υπόψη, υπάρχουν συγκεκριμένες πηγές που τυχάνουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης, από άλλες. Την μεγαλύτερη επιρροή, χωρίς αμφιβολία, ασκεί η προσωπική εμπειρία, και ακολουθούν οι εμπειρίες των φίλων, της οικογένειας και άλλων ανθρώπων.

Τα ΜΜΕ κατέχουν σημαντική θέση στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Οι εφημερίδες ιδιαίτερα είναι σημαντικές, αν και είναι αποδεκτό ότι συχνά υπερβάλλουν και επικεντρώνονται μόνο σε αρνητικά στοιχεία της επικαιρότητας (και κατά συνέπεια ο πολίτης προσαρμόζεται σ' αυτή την κατάσταση, μειώνοντας την συμβολή τους). Χωρίς λοιπόν να αμελούμε την επίδραση των ΜΜΕ, άλλες πηγές πληροφόρησης (όπως η προσωπική εμπειρία) φαίνεται να παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Φυσικά, ενώ υπάρχουν κινητήριες δυνάμεις που διαμορφώνουν την εμπιστοσύνη του κοινού και θεωρούνται κοινά αποδεκτές ως σύνολο, δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι είναι υπεραπλουστευτικό να αντιμετωπίζουμε το κοινό ως μια ομοιόμορφη ομάδα. Για παράδειγμα, τα focus groups της ποιοτικής έρευνας του MORI αναδεικνύουν διαφορετικές απόψεις για το θέμα της «αυθεντίας» και κατά πόσο η άποψη των «ειδικών» θα πρέπει να τυχάνει της εμπιστοσύνης του πολίτη. Μερικοί συμμετέχοντες έχουν πίστη στην διαδικασία της παροχής πληροφόρησης από έναν οργανωμένο φορέα όπως τα ΜΜΕ, το Εθνικό Σύστημα Υγείας ή η κυβέρνηση, με αποτέλεσμα να ακούνε με προσοχή και τελικά να «υπακούνε». Άλλοι όμως τηρούν μια πιο «εξατομικευμένη» στάση και ενώ δεν αγνοούν τις συμβουλές/πληροφορίες των «ειδικών», απορρίπτουν την ιδέα της «αυθεντίας».

Η εμπιστοσύνη και η υπευθυνότητα είναι στενά συνδεδεμένες στο μυαλό του πολίτη. Οι συζητήσεις που έγιναν μεταξύ των συμμετεχόντων ανέδειξαν ότι ο τρόπος κατά τον οποίο ανταποκρίνονται οι οργανισμοί σε ένα θέμα παίζει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο τους εμπιστεύεται ή όχι το κοινό. Οι συμμετέχοντες παραδέχονται ότι συμβαίνουν και λάθη, και σε καμιά περίπτωση δεν υπάρχει η απαίτηση του αλάνθαστου.

¹⁴ Public Attitudes to Waste Management and Recycling, Strategy Unit/MORI, 2002

Ωστόσο υπάρχουν ξεκάθαρες απαιτήσεις για το πώς οι κάθε λογής οργανισμοί θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε περίπτωση που γίνει το λάθος. Οι πολίτες συμφωνούν ότι πρέπει να υπάρχουν τρία κύρια στοιχεία:

- Μια ανοιχτή είσοδος για το συμβάν
- Μια απολογία, σε περίπτωση ανθρωπίνου λάθους και
- Αποδείξεις ότι ο φορέας έχει αποκομίσει κάποια γνώση από το περιστατικό και έχει πάρει θετικά μέτρα για να διασφαλίσει ότι δεν θα ξανασυμβεί κάτι ανάλογο στο μέλλον.

Όμως κατά γενική ομολογία η ισχύουσα πρακτική απέχει πολύ από το προαναφερόμενο μοντέλο. Υπάρχει η πεποίθηση ότι τα λάθη δεν δημοσιοποιούνται λόγω της «κουλτούρας της ευθύνης», ότι η πληροφόρηση καταστέλλεται και οι φορείς συστρατεύονται για να προστατεύσουν ο ένας τον άλλον, όπως συμβαίνει συχνά μεταξύ των μελών μιας επαγγελματικής ομάδας.

Μια σειρά παραγόντων λοιπόν αναφέρονται ομόφωνα από τους πολίτες που συμμετέχουν στις έρευνες γνώμης και καθιστούν πιθανότερη την οικοδόμηση εμπιστοσύνης απέναντι σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Η σημασία της ίδιας της υπηρεσίας (του αποτελέσματος) και ο τρόπος που αυτή παρέχεται (η εξυπηρέτηση του πολίτη), έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω. Τέσσερις άλλοι παράγοντες κρίνονται ως εξίσου σημαντικοί: η πληροφορία, η ανεξαρτησία, η προσωπική επαφή και η ηγεσία.

Η πληροφορία

Οι αναφορές της Strategy Unit¹⁵ αναδεικνύουν την έντονη επιθυμία του πολίτη για περισσότερη πληροφόρηση. Εννέα στα δέκα άτομα συμφωνούν με την άποψη ότι «η κυβέρνηση θα πρέπει να περισσότερο ανοιχτή ως προς το πώς λαμβάνει τις αποφάσεις». Η πληροφόρηση λοιπόν μπορεί να είναι άκρως αποτελεσματική στην ενημέρωση των πολιτών και στην οικοδόμηση περισσότερης εμπιστοσύνης. Η πρόκληση λοιπόν για τους κοινωνικούς φορείς είναι να διασφαλίσουν ότι η πληροφορία που παρέχουν είναι χρήσιμη και αξιόπιστη. Η παροχή πληροφόρησης είναι βέβαια δύσκολη υπόθεση, καθώς οι πολίτες θέτουν ουσιώδη ζητήματα όπως το ύψος που γράφεται/λέγεται κάτι, ή πόσο προσωποποιημένη είναι η πληροφορία ώστε να μπορεί ο πολίτης να σχετιστεί μαζί της.

Η ανεξαρτησία

Μια άλλη πτυχή που ανακύπτει από τις έρευνες γνώμης και θεωρείται βασικό προαπαιτούμενο για την επιτυχημένη επικοινωνία, είναι η ανεξαρτησία. Σύμφωνα με την Strategy Unit «το κοινό εκτιμά την ανεξαρτησία και θα εμπιστευθεί τις ομάδες πίεσης και τους ανεξάρτητους επιστήμονες αντί των ιδιωτικών επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων». Επιπλέον, ο πολίτης λαμβάνει πάντα υπόψη του τον «χορηγό» της πληροφορίας και κάνει κρίσεις για την αξιοπιστία του. Οι εθελοντικές ή περιβαλλοντικές ομάδες πίεσης σήμερα τυγχάνουν μεγαλύτερης αξιοπιστίας από τις ιδιωτικές εταιρείες ή τις κυβερνήσεις.

¹⁵ Risk: Improving government's capability to handle risk and uncertainty, Strategy Unity, 2002

Αρκετά συχνά οι πολίτες εκφράζουν την άποψη ότι η πληροφορία που προέρχεται από δελτία τύπου ή επιχειρηματικά ενημερωτικά σημειώματα, είναι προκατειλημμένη και αναδεικνύοντας μόνο τις θετικές πτυχές του θέματος. Και ενώ είναι δεδομένο ότι το κοινό έχει ανάγκη να ακούει «καλά νέα» για να εξισορροπήσει την φυσική προτίμηση των ΜΜΕ για «κακά νέα», δεν είναι αποδεκτή η προσπάθεια των οργανισμών να υπέρ-προβάλλουν τα θετικά χαρακτηριστικά τους.

Η προσωπική επαφή

Στενά συνδεδεμένη, με το γεγονός ότι οι πολίτες είναι πιθανότερο να εμπιστευθούν άτομα πάρα οργανισμούς, είναι η άποψη ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζεται έντονα από την «προσωπική» επαφή με την ίδια την πηγή της πληροφορίας και το σημαντικότερο, με την «φύση» της επαφής. Σύμφωνα με το Henley Centre¹⁶ «η προσοχή επικεντρώνεται στις σχέσεις και την οικειότητα, παρά στην απόμακρη «αυθεντία». Οι οργανισμοί θα πρέπει να γίνονται αντιληπτοί ως ικανοί να δώσουν υποσχέσεις που δεν είναι μόνο σχετικές και εμπνευσμένες, αλλά και με μοναδικό τρόπο διοχετευμένες σε κάθε φάση της επαφής με το κοινό».

Υπό αυτή την έννοια, η εμπιστοσύνη ενισχύεται από την «ορατότητα» της παροχής της υπηρεσίας. Ένα άλλο καίριο κριτήριο είναι η διασφάλιση ότι η υπηρεσία δεν θεωρείται από τον πολίτη απομακρυσμένη. Οι οργανισμοί που θεωρούνται απόμακροι έχουν αρνητική επίδραση στην ικανοποίηση της κοινής γνώμης. Όπου υπάρχει άμεση επαφή, η φύση της είναι σημαντική. Για παράδειγμα, οι πολίτες αισθάνονται ότι η παρούσα διαδικασία της επικοινωνίας είναι μονόδρομος, υπό την έννοια ότι τα ΜΜΕ τους δίνουν πάντα τη σωστή πληροφορία, ενώ αυτό που επιζητούν είναι να ακούγονται και οι ανησυχίες τους να λαμβάνονται υπόψη. Επίσης, τόσο ο χρόνος όσο και η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι πάροχοι της πληροφορίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία της «προσωπικής σχέσης» με τον πολίτη. Τα τηλεφωνικά κέντρα των εταιρειών και οι γραμμές αναφοράς/καταγγελίας προβλημάτων των δημοσίων φορέων και των ΜΜΕ δεν θεωρούνται από τους πολίτες ως επαρκείς υπηρεσίες, καθώς συχνά έχουν την αίσθηση ότι μιλούν σε άτομα που δε μπορούν να τους παράσχουν βοήθεια.

Η ανάγκη οικοδόμησης προσωπικής σχέσης με τους πολίτες ενέχει υπαινιγμούς για τους ηγέτες των φορέων, που είναι υπεύθυνοι να καταστήσουν τον οργανισμό πιο ορατό, υπεύθυνο και προσωπικό.

Η Ηγεσία

Δεδομένου λοιπόν του προβλήματος ότι οι φορείς αντιμετωπίζονται ως σύνολο και συχνά το κοινό τους θεωρεί απόμακρους, απρόσωπους και καθόλου αξιόπιστους, η ανάγκη για αποτελεσματική ηγεσία είναι κυρίαρχη. Οι αξίες που αναζητά το κοινό σε διαφορετικούς ηγέτες και επαγγελματίες ποικίλουν, σύμφωνα με τη φύση του ρόλου. Η εντιμότητα και η αξιοπιστία είναι οι σημαντικότερες προσωπικές αξίες για τους έχοντες ρόλο δημόσιου ηγέτη. Επίσης, η κοινή γνώμη απαιτεί από τους ασκούντες δημόσιο λειτουργήματα/επάγγελμα να είναι αποτελεσματικοί, ικανοί και έντιμοι, ενώ η εμπειρία και ο επαγγελματισμός κρίνονται ως σημαντικές παράμετροι. Άρα, ενώ η

¹⁶ Risk, Trust and Loyalty, The Henley Centre

ειλικρίνεια και η αξιοπιστία είναι σημαντικές αξίες για τους περισσότερους ηγέτες, είναι σημαντικότερες για όσους έχουν δημόσιο ρόλο.

2. Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΠΤΩΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ

Η εμπιστοσύνη προς τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχει σημειώσει επικίνδυνη πτώση και οι νέοι οργανισμοί (μη κυβερνητικές οργανώσεις, social media, δημοσιογραφικοί οργανισμοί κ.α.), που φιλοδοξούν να καλύψουν το κενό που έχει δημιουργηθεί στη συνείδηση του πολίτη, μόλις που έχουν αρχίσει να κάνουν κάποιες σκέψεις για την έννοια της κοινωνικής ευθύνης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του «Trust Barometer 2008» που εκδίδει ετησίως η μεγαλύτερη ανεξάρτητη εταιρεία δημοσίων σχέσεων Edelman¹⁷ και αφορά την εμπιστοσύνη του πολίτη προς διάφορους οργανισμούς και ιδρύματα, όλο και μικρότερος αριθμός ατόμων εμπιστεύεται σε Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τα ΜΜΕ. Με ποσοστό μόλις 48% (για το 2007 το ποσοστό ήταν 44%) κατατάσσονται στην προτελευταία θέση, μετά τις εθνικές κυβερνήσεις που τυγχάνουν της εμπιστοσύνης μόλις του 43% του δείγματος (το ποσοστό για το 2007 ήταν μόλις 40%).

Τα στοιχεία αυτά αν συνεκτιμηθούν με δημοσκοπήσεις που σταθερά δείχνουν ότι το κοινό κατατάσσει τους δημοσιογράφους μεταξύ των λιγότερο αξιόπιστων επαγγελματιών (το 2005 δημοσκόπηση της εταιρείας Mori είχε δείξει ότι το 20% των Βρετανών εμπιστεύεται τους δημοσιογράφους για την αποκάλυψη της αλήθειας), είναι ξεκάθαρο ότι η εμπιστοσύνη ως προς τον παράγοντα ΜΜΕ είναι χαμηλή και με την πάροδο των ετών γίνεται όλο και χαμηλότερη.

Δεν είναι όμως δύσκολο να αιτιολογήσει κανείς τη δυσπιστία του κοινού προς τα ΜΜΕ. Μια ματιά στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων και τους τίτλους ειδήσεων των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών είναι αρκετή: κιτρινισμός, παραπλανητικοί τίτλοι και στρεβλές αναφορές είναι ότι πιο συνηθισμένο πλέον. Η κατάργηση και η εισβολή στην ιδιωτική ζωή του πολίτη έχει πλέον πάρει τον χαρακτήρα της «κανονικότητας». Τα δημοσιογραφικά λάθη μένουν αδιόρθωτα και σπανίως γίνονται επανορθώσεις (όπως ορίζεται στο Ελληνικό Σύνταγμα στο άρθρο 14 παράγραφος 5¹⁸).

Τα κατά καιρούς δημοσιογραφικά σκάνδαλα που βλέπουν το φως της δημοσιότητας (όπως για παράδειγμα η περίπτωση της εφημερίδας ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ, όπου ο ένας εκ

¹⁷ Για περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία Edelman στον δικτυακό τόπο www.edelman.com.

¹⁸ Καθένας ο οποίος θίγεται από ανακριβές δημοσίευμα ή εκπομπή έχει δικαίωμα απάντησης, το δε μέσο ενημέρωσης έχει αντιστοίχως υποχρέωση πλήρους και άμεσης επανόρθωσης. Καθένας ο οποίος θίγεται από υβριστικό ή δυσφημιστικό δημοσίευμα ή εκπομπή έχει, επίσης, δικαίωμα απάντησης, το δε μέσο ενημέρωσης έχει αντιστοίχως υποχρέωση άμεσης δημοσίευσης ή μετάδοσης της απάντησης. Νόμος ορίζει τον τρόπο με τον οποίο ασκείται το δικαίωμα απάντησης και διασφαλίζεται η πλήρης και άμεση επανόρθωση ή η δημοσίευση και μετάδοση της απάντησης.

των ιδιοκτητών της ενεπλάκη στο παραπολιτικό σκάνδαλο Ζαχόπουλου) δημιουργούν την εντύπωση ότι τόσο η δημοσιογραφία ως έννοια αλλά και οι ίδιοι οι άνθρωποι των ΜΜΕ δεν υπηρετούν τον πολίτη και την ανάγκη του για ενημέρωση και αλήθεια, αλλά τα δικά τους συμφέροντα.

Συχνά τα ΜΜΕ κατηγορούνται για υποκρισία (καθώς αποκαλύπτουν τα λάθη των άλλων ενώ αποτυγχάνουν να περιορίσουν ή διορθώσουν τα δικά τους), έλλειψη υπευθυνότητας και αποτυχία αναφοράς και αποκάλυψης της ουσίας των θεμάτων της επικαιρότητας. Μάλιστα δεν είναι λίγοι εκείνοι που εκφράζουν την άποψη ότι τα ΜΜΕ αντί να είναι μια υγιής επιρροή για την κοινωνία, έχουν εξελιχθεί στο ακριβώς αντίθετο.

Ο John Lloyd¹⁹ στο βιβλίο του «What The Media Are Doing To Our Politics»²⁰ αναρωτιέται γιατί τα βρετανικά ΜΜΕ αντί να ελέγχουν τους πολιτικούς, με μια θεατρικού τύπου αμφισβήτηση τους και την παντελή αδιαφορία προς την παραγωγή πολιτικών αποφάσεων για την καθημερινότητα, παρεμποδίζουν την δουλειά των βουλευτών και της εκάστοτε κυβέρνησης. Αντί δηλαδή να εκπληρώνουν τον παραδοσιακό τους ρόλο ως ελεγκτές και ισορροπιστές των καταστάσεων, ο J. Lloyd υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ έχουν εξελιχθεί σε μια δύναμη αντίθεσης/αντίδρασης.

Το διαδίκτυο παίζει κι αυτό τον δικό του ρόλο, κάνοντας εξονυχιστική έρευνα επί του Τύπου και καθιστώντας ευκολότερη για τον πολίτη την καταγγελία λαθών. Αμερικανικές εφημερίδες όπως οι New York Times, δέχονται καθημερινά επιθέσεις από εκατοντάδες Blogs και ηλεκτρονικές σελίδες που υποστηρίζουν είτε τους Δημοκρατικούς είτε τους Ρεπουμπλικάνους.

Οι λεγόμενες Νέες Τεχνολογίες έχουν αναμφισβήτητα συντελέσει σε πολλαπλασιασμό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, με αποτέλεσμα ο πολίτης συχνά να μην ξέρει ποιον να εμπιστευθεί. Πολλοί επικοινωνιολόγοι μιλούν για το μέλλον της «ρευστοποίησης» των ΜΜΕ, όπου το κοινό θα «καταναλώνει» άρθρα και ειδησεογραφικά δελτία χωρίς να ενδιαφέρεται ή να γνωρίζει από πού προέρχονται.

Σε αυτό το σκηνικό, η έννοια της εμπιστοσύνης γίνεται όλο και πιο σημαντική, διότι η αγορά των ΜΜΕ βασίζεται στην αξιοπιστία για να μπορέσει να διακριθεί από το σωρό. Το θέμα της εμπιστοσύνης λοιπόν είναι όχι μόνο ηθικό αλλά και εμπορικό.

Στις ΗΠΑ, η πολιτική είναι ένας ακόμη παράγοντας που συντελεί στην φθορά της εμπιστοσύνης των πολιτών προς τα ΜΜΕ. Διάφορα περιστατικά έχουν φέρει σε δύσκολη θέση την εφημερίδα The New York Times (όπως η περίπτωση της δημοσιογράφου Judith Miller²¹), όπως και τα προβλήματα που αντιμετώπισε το αμερικανικό τηλεοπτικό δίκτυο CBS κατά τις εκλογές του 2004, όταν αποκαλύφθηκε

¹⁹ Πασίγνωστος δημοσιογράφος της εφημερίδας Financial Times

²⁰ What The Media Are Doing To Our Politics, John Lloyd, Constable and Robinson, 2004

²¹ Η Judith Miller φυλακίστηκε μετά την άρνηση της να καταθέσει ενώπιον του Ομοσπονδιακού Δικαστηρίου για την «διαρροή» του ονόματος της Valerie Plame ως μυστικής πράκτορα της CIA. Η Miller δεν είχε γράψει για την Plame, αλλά κατηγορήθηκε για κατοχή στοιχείων σχετικών με την έρευνα επί της διαρροής του ονόματος της κυβερνητικής αξιωματούχου.

ότι είχε χρησιμοποιούσε πλαστά έγγραφα σε ρεπορτάζ για την στρατιωτική θητεία του George Bush στον πόλεμο του Βιετνάμ.

Η αγορά των αμερικανικών ΜΜΕ έχει εξελιχθεί σε πολιτικό γήπεδο, με τα Μέσα να είναι η μπάλα που διεκδικούν Δημοκρατικοί και Ρεπουμπλικάνοι, θέτοντας έτσι σε μεγαλύτερη αμφισβήτηση την αξιοπιστία τους. Επίσης δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που εσκεμμένα γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης. Ο Λευκός Οίκος το 2006 διαπιστώθηκε ότι πλήρωνε δημοσιογράφους/αρθρογράφους για να έχει ευνοϊκή αντιμετώπιση, ώστε να «δημιουργούνται» ειδήσεις για τα τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα και την άσκηση πιέσεων για πολιτικά υποκινούμενες αλλαγές στο PBS, το αντίστοιχο της ελληνικής ΕΡΤ.

Εν τω μεταξύ, το ειδησεογραφικό δίκτυο Fox News, με το χαρακτηριστικό μείγμα ειδησεογραφίας και στήριξης της δεξιάς πτέρυγας της αμερικανικής πολιτικής σκηνής, έχει πλέον εγκαταλείψει κάθε έννοια αντικειμενικότητας (παρά το μότο «Fair and Balanced» που συνοδεύει την φιλοσοφία του δικτύου), όπως προκύπτει και από το ντοκιμαντέρ OUTFOXED: Rupert Murdoch's War on Journalism²². Ενώ κρίνεται εμπορικά επιτυχημένο, δεν κάνει σχεδόν καμιά προσπάθεια να εξυπηρετήσει την έννοια της εμπιστοσύνης του κοινού στην δημοσιογραφία.

2.1.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

2.1.1.EDELMAN TRUST BAROMETER 2008

Το Edelman Trust Barometer 2008²³ είναι η ένατη κατά σειρά δημοσκόπηση της εταιρείας για την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία και για πρώτη φορά περιλαμβάνονται η γνώμη της ηλικιακής ομάδας 25-34 ετών από 12 χώρες. Η νέα αυτή ηλικιακή ομάδα συνεντευξιάστηκε παράλληλα με το δείγμα των 35-64χρονων από 18 χώρες.

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι ως προς την παγκόσμια εμπιστοσύνη των πολιτών για τα ιδρύματα κάθε μορφής: οι μη κυβερνητικοί

²² Το ντοκιμαντέρ του Robert Greenwald εξετάζει πως η αυτοκρατορία των ΜΜΕ που έχει δημιουργήσει ο ιδιοκτήτης του Fox News Rupert Murdoch, χειραγωγεί τις τηλεοπτικές ειδήσεις. Εξετάζει σε βάθος το δίκτυο Fox News και τους κινδύνους που εγκυμονεί η προσπάθεια των μεγάλων ειδησεογραφικών δικτύων να πάρουν τον πλήρη έλεγχο του δικαιώματος του κοινού να γνωρίζει την αλήθεια.

²³ Τα άτομα που πήραν μέρος στη δημοσκόπηση του 2008 είναι: απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αναφέρουν οικογενειακό εισόδημα στο ανώτερο τεταρτημόριο της χώρας τους και έχουν σημαντικό ενδιαφέρον και εμπλοκή με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τις εκδοτικές επιχειρήσεις γενικά και τα πολιτικά πεπραγμένα. Η ομάδα των 35-64 ετών προέρχονται: 400 από τις ΗΠΑ, 300 από την Κίνα, 150 από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Γερμανία, την Γαλλία, την Ιταλία, την Ισπανία, την Ολλανδία, την Σουηδία, την Πολωνία, την Ρωσία, την Ιρλανδία, το Μεξικό, τη Βραζιλία, την Ιαπωνία, τη Νότια Κορέα, τον Καναδά και την Ινδία. Οι 30λεπτης διάρκειας συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2007. Η ομάδα των 25-34 ετών αποτελείται από: 100 πολίτες των ΗΠΑ, 75 Κινέζους και 50 άτομα από κάθε μια από τις ακόλουθες χώρες: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ρωσία, Μεξικό, Βραζιλία, Ιαπωνία, Νότια Κορέα, Καναδάς και Ινδία. Οι 30λεπτης διάρκειας συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2007.

οργανισμοί και οι επιχειρήσεις αναφέρονται ως οι κυρίαρχοι στην εμπιστοσύνη των πολιτών, με τους πρώτους να είναι στα ίδια επίπεδα εμπιστοσύνης με το 2007.

Αναλυτικότερα, το 53% των πολιτών εμπιστεύεται τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς, το 51% τις επιχειρήσεις και ακολουθούν με 48% τα ΜΜΕ και στην τελευταία θέση οι εθνικές κυβερνήσεις με 43%. Για το 2007, τα ποσοστά εμπιστοσύνης των ΜΜΕ και των κυβερνήσεων ήταν 44% και 40% αντίστοιχα.

Μια πρόχειρη ανάγνωση των στατιστικών στοιχείων σίγουρα δεν προκαλεί έκπληξη δεδομένου του χαμηλού ποσοστού που απολαμβάνουν τα ΜΜΕ και οι κυβερνήσεις και σε παλαιότερες δημοσκοπήσεις της Edelman. Ωστόσο, το γεγονός ότι στην δημοσκόπηση του 2008 συμπεριλαμβάνεται για πρώτη φορά και η ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών αποκαλύπτει ότι: πολλοί νέοι άνθρωποι που παραδοσιακά τηρούν μια κυνική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις, τείνουν πλέον να τις εμπιστεύονται περισσότερο απ' ό,τι οι μεσήλικες.

Η νέα γενιά λοιπόν εμπιστεύεται περισσότερο τη νέα τάση πληροφόρησης που καλλιεργούν και διαχειρίζονται οι σύγχρονοι επιχειρηματικοί όμιλοι: τα info-ententials²⁴. Διότι έχουν μάθει να χρησιμοποιούν περισσότερες από μια πηγές πληροφόρησης, συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Μάλιστα, είναι σαφώς πιθανότερο είναι νέοι να διαδώσουν και αναμεταδώσουν τις απόψεις τους και την εμπειρία τους (αρνητική ή θετική) από μια εταιρεία, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Ανταποκρίνονται στις δράσεις μια επιχείρησης με έναν τελείως νέο τρόπο: την πληροφόρηση.

Οι απόψεις λοιπόν διαμορφώνονται από την συνεχή συμμετοχή, αντανάκλαση και μοίρασμα των πληροφοριών. Μάλιστα στις ΗΠΑ, οι ελεύθερου περιεχομένου εγκυκλοπαίδειες όπως η Wikipedia είναι η δεύτερη πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης μετά τα επιχειρηματικά περιοδικά.

Στο ερώτημα τι κάνεις του νέους να εμπιστεύονται μια επιχείρηση, προτάσσουν παράγοντες που ορίζουν την επωνυμία (ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση πελατών, την αξία) και την εταιρική φήμη. Για τους νεαρούς διαμορφωτές της κοινής γνώμης περισσότερη σημασία έχει η κοινωνική και περιβαλλοντική συνείδηση της επιχείρησης παρά οι οικονομικές της επιδόσεις, ενώ σημειώνουν ότι έχει σαφώς περισσότερη αξία μια επιχείρηση να επιζητά την οικοδόμηση της καλής της εικόνας στην κοινωνία που δραστηριοποιείται και η εφαρμογή ασφαλών περιβαλλοντικών πολιτικών παρά να κάνει χορηγίες και δωρεές.

Οι νέοι κάνουν και κάποιες προτάσεις/συστάσεις για το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στην εμπιστοσύνη του κοινού: η κοινοκτημοσύνη της

²⁴ Η λογική των info-ententials είναι τελείως διαφορετική ως προς την συλλογή των πληροφοριών: όπως η μέλισσα πετά από λουλούδι σε λουλούδι για την συγκέντρωση γύρης, έτσι και οι info-ententials βασίζονται σε πολλαπλές πηγές και όχι σε μια. Αφομοιώνουν τις ειδήσεις κατά τη διάρκεια της ημέρας συμμετέχοντας σε forum, blogs, τα κοινωνικά δίκτυα, το Wikipedia, αλλά και ελέγχοντας και πιο παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως οι εφημερίδες (κυρίως τις ηλεκτρονικές τους εκδόσεις), η τηλεόραση και τα επιχειρηματικά περιοδικά.

πληροφορίας μεταξύ των εργαζομένων, των καταναλωτών και των bloggers ώστε να επιτραπεί η συν-δημιουργία, επανα-επιδίωξη και βελτίωση της γνώσης μέσω του διαλόγου. Η αλλαγή του ύφους από δηλωτικό σε έκκληση για συμμετοχή, παραχωρώντας σε αντάλλαγμα για την αξιοπιστία μικρό μερίδιο ελέγχου.

Επειδή η νέα γενιά αναζητά τις δικές της πληροφορίες, προτιμά τις προσωπικές απόψεις από τις δηλώσεις. Τείνει να εμπιστεύεται άτομα όμοια της καθώς και ακαδημαϊκούς, ιατρούς, και οικονομικούς αναλυτές, δηλαδή με άλλα λόγια εξειδικευμένους επιστήμονες με επαγγελματικά διπλώματα. Στη Γαλλία, οι 25-34χρονοι σε ποσοστό 56% εμπιστεύονται περισσότερο έναν απλό υπάλληλο, παρά τον διευθυντή της επιχείρησης (30%) ή τους κυβερνητικούς αξιωματούχους (32%). Αλλά σε κάθε περίπτωση δεν απορρίπτουν την εταιρική πληροφόρηση, καθώς είναι πιθανότερο να εμπιστευθούν τα εταιρικά δελτία τύπου και τις ετήσιες αναφορές, τα ενημερωτικά σημειώματα και τις ηλεκτρονικές σελίδες τους.

Είναι αξιοπρόσεκτο ότι στην ερώτηση «Πόσο αξιόπιστη κρίνεται κάθε μια από τις παρακάτω πηγές για την πληροφόρηση που παρέχει ως προς μια επιχείρηση;» τα άρθρα στα επιχειρηματικά περιοδικά κατατάσσονται πρώτα με ποσοστό 62%. Ακολουθούν με 57% οι αναλύσεις, με 53% η τηλεοπτική κάλυψη των γεγονότων, με 52% τα ρεπορτάζ των εφημερίδων, οι συζητήσεις με φίλους και συνεργάτες σε ποσοστό 51% και οι ραδιοφωνικές ειδήσεις με 46%.

2.1.2 ΑΛΛΑΓΗ ΜΕ ΜΕΤΡΗΣΙΜΟ ΡΥΘΜΟ

Η εμπιστοσύνη προς τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως οργανισμός βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο σε πολλές χώρες, σημειώνοντας αξιοσημείωτες αυξήσεις συγκριτικά με τα ποσοστά της δημοσκόπησης του 2007. Αυτό ίσως μπορεί να αποδοθεί στο ευρύτερο φάσμα που οι οργανισμοί των ΜΜΕ καλύπτουν πλέον τα γεγονότα και καθιστούν το περιεχόμενο τους διαθέσιμο, περιλαμβανομένων των ερευνητικών και ειδήσεων που αφορούν σκάνδαλα.

Πάντως ο κόσμος των Media σίγουρα διάγει μια μεταβατική περίοδο, αλλά μεταξύ των ομάδων που ερωτήθηκαν, η αλλαγή αυτή συμβαίνει με μετρήσιμο ρυθμό. Τα δεσπόζοντα ΜΜΕ (εφημερίδες, τηλεοπτικές ειδήσεις και επιχειρηματικά περιοδικά) είναι εκείνα που θεωρούνται ως πιο χρησιμοποιήσιμες πηγές πληροφόρησης. Τα επιχειρηματικά περιοδικά κατατάσσονται πρώτα στις 10 από τις 18 χώρες, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα. Ωστόσο, από το Βαρόμετρο Εμπιστοσύνης εξάγεται για πρώτη φορά ότι τα κοινωνικά μέσα για πρώτη φορά έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος.

Ωστόσο, οι άνθρωποι εξακολουθούν να βασίζονται σε αξιόπιστες εταιρίες ανεξαρτήτως του τρόπου διοχέτευσης των ειδήσεων. Το CNN, BBC και Google κατατάσσονται στις περισσότερες χώρες ως οι πηγές πληροφόρησης που εμπιστεύονται οι πολίτες, με ποσοστά 25%, 17% και 9% αντίστοιχα.

2.2.ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ: ΕΘΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων εκτός από τις ενημερωτικές του εκδόσεις, πραγματοποιεί και έρευνες γύρω από τα Μέσα. Η συγκεκριμένη²⁵ πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων, γεγονός που ίσως παίζει ρόλο σε κάποια από τα ευρήματά της. Απέναντι σε κάποιον που μας ρωτάει κατά πρόσωπο τη γνώμη μας για τα δελτία ειδήσεων για παράδειγμα έχουμε την τάση να το παίζουμε υπεράνω και οι απαντήσεις μας τελικά να διαψεύδονται από άλλες ειδικότερες.

Η έρευνα καταγράφει τι λένε ότι παρακολουθούν οι ερωτώμενοι, χωρίς αναγκαστικά να είναι και αυτό που πραγματικά παρακολουθούν. Ο πρόεδρος και διευθυντής του ΙΟΜ Ροδόλφος Μορώνης σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας τονίζει «Ομολογώ ότι μελαγχόλησα λίγο βλέποντας τα αποτελέσματα της έρευνας. Όχι για κάποια επιμέρους ευρήματα, που και αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε μελαγχολικές σκέψεις, αλλά για παράδειγμα κάποια βασικά εξαγόμενα της, όπως η διείσδυση των Μέσων στην καθημερινή μας ζωή ή η διείσδυση της τεχνολογίας».

Στο ερώτημα «πόσες ημέρες περίπου παρακολουθείτε τηλεόραση/ραδιόφωνο/διαβάζετε εφημερίδες την εβδομάδα», η τηλεόραση κατατάσσεται πρώτη με 6,5 ημέρες, το ραδιόφωνο ακολουθεί με 3,62 ημέρες και οι εφημερίδες είναι τελευταίες με 1,70 ημέρες ανά εβδομάδα.

Στον Δείκτη Καθημερινής Χρήσης των ΜΜΕ (που δομείται από την καθημερινή χρήση των μέσων μεμονωμένα και συνδυαστικά) η τηλεόραση είναι πρώτη με 46 μονάδες και ακολουθεί ο συνδυασμός τηλεόρασης και ραδιοφώνου με 24 μονάδες, το ραδιόφωνο με 7, η τηλεόραση και οι εφημερίδες με 4 και με 1 μονάδα ο συνδυασμός εφημερίδας-ραδιοφώνου.

Ως προτιμώμενο μέσο για ενημέρωση τις καθημερινές και τα σαββατοκύριακα η τηλεόραση είναι πρώτη με 69 και 67 μονάδες αντίστοιχα, και ακολουθούν οι εφημερίδες με 7 (καθημερινές) και 11 (σαββατοκύριακα), το ραδιόφωνο με 9 (καθημερινές) και 6 μονάδες (σαββατοκύριακα) και το διαδίκτυο συγκεντρώνει 3 μονάδες και στις δύο περιπτώσεις.

Απαντώντας στο ερώτημα «όταν βλέπετε τηλεόραση τι έχετε περισσότερο ανάγκη;» ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και ενημέρωσης καταλαμβάνει την πρώτη θέση με ποσοστό 62% και ακολουθεί η ψυχαγωγία με 22% και η ενημέρωση με 10%.

Ο καθηγητής και πρόεδρος του Τμήματος Επικοινωνίας και Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών και μέλος του ΙΟΜ Στέλιος Παπαθανασόπουλος ερμηνεύοντας τα παραπάνω στοιχεία σημειώνει ότι «σε όλες σχεδόν τις χώρες, οι περισσότεροι άνθρωποι δηλώνουν ότι προσφεύγουν κυρίως στην τηλεόραση και λιγότερο στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο για να ενημερωθούν και βεβαίως να ψυχαγωγηθούν» και συνεχίζει «οι περισσότεροι Έλληνες παρά τις επιμέρους γεωγραφικές ή άλλες

²⁵ Η έρευνα διεξήχθη από την εταιρεία Public Issue για λογαριασμό του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων. Έγινε με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων, στα νοικοκυριά των ερωτώμενων και με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στο σύνολο της χώρας, περιλαμβανομένων των νήσων του Αιγαίου και του Ιονίου Πελάγους, το δείγμα ανήλθε στα 2.995 άτομα. Το χρονικό διάστημα διεξαγωγή ήταν από 5 Μαΐου μέχρι και 16 Ιουνίου 2007.

διαφοροποιήσεις, χρησιμοποιούν πρωτίστως την τηλεόραση για να ενημερωθούν, και κατά δεύτερο λόγο το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες».

Η κατηγορία των παρακολουθούμενων εκπομπών σε καθημερινό επίπεδο είναι σαφώς τα δελτία ειδήσεων και ακολουθούν τα ελληνικά σήριαλ, οι ξένες ταινίες, τα ντοκιμαντέρ, οι ελληνικές ταινίες και τα τηλεπαιχνίδια. Εντύπωση προκαλεί το χαμηλό ποσοστό προτίμησης των πολιτικών talk show/συζητήσεων/συνεντεύξεων με ποσοστό μόλις 4%. Ειδικότερα, το 46% των ερωτώμενων δεν παρακολουθεί καμιά ημέρα της εβδομάδας ενημερωτικές ή πολιτικές συζητήσεις στην τηλεόραση. Ωστόσο το 54% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνει ότι παρακολουθεί ειδήσεις 6-7 ημέρες. Κατά μέσο όρο όμως η τηλεθέαση των ειδησεογραφικών δελτίων είναι χαμηλή με το 48% των ερωτώμενων να βλέπει ειδήσεις 31-60 λεπτά, το 35% έως 30 λεπτά και μόνο το 14% να βλέπει δελτία ειδήσεων για περισσότερο από μια ώρα.

«Όταν στις ειδήσεις, υπάρχει έντονη αντιπαράθεση ανάμεσα σε καλεσμένους των παραθύρων, τότε οι ειδήσεις γίνονται πιο ενδιαφέρουσες, αποκτούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους τηλεθεατές», είναι η ερώτηση που συμπυκνώνει πολλά νοήματα για την σύγχρονη δημοσιογραφία. Το 71% του δείγματος απαντά Σίγουρα/Μάλλον Όχι και μόλις το 27% Σίγουρα/Μάλλον Ναι. Και η απέχθεια του τηλεθεατή για τα δελτία ειδήσεων καθίσταται έκδηλη από το γεγονός ότι το 63% των τηλεθεατών δηλώνουν ότι αισθάνονται πολύ συχνά ότι είναι χάσιμο χρόνου να βλέπουν αυτού του τύπου τα δελτία.

Στην ερώτηση «γιατί δεν παρακολουθούν δελτία ειδήσεων στην τηλεόραση» οι ερωτώμενοι απαντούν σε ποσοστό 37% ότι δεν τους ενδιαφέρουν, το 22% δεν έχει χρόνο ενώ ίδιο ποσοστό ατόμων δηλώνει ότι αισθάνεται θλίψη, σύγχυση και κούραση βλέποντας ειδήσεις. Καταγράφεται επίσης ένα 10% που πιστεύει ότι οι ειδήσεις που παρουσιάζονται από τα δελτία ειδήσεων των καναλιών δεν είναι αντικειμενικές.

Ο κύριος Παπαθανασόπουλος εξηγεί ότι «Ήδη, από την αρχή σχεδόν της ιδιωτικής τηλεόρασης στη χώρα μας, καταγράφουμε διάφορες κριτικές να ασκούνται κατά του τρόπου με τον οποίο τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των καναλιών καλύπτουν τα γεγονότα, καθώς οι περισσότεροι σχολιαστές σημειώνουν ότι λείπει η νηφάλια και ψύχραιμη αντιμετώπιση των γεγονότων, ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις έχουν προσλάβει τη διάσταση θεατρικής παράστασης ή θεάματος. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι αναπόφευκτες συνέπειες, όπως είναι γνωστό του έντονου ανταγωνισμού που κυριαρχεί στο εγχώριο τηλεοπτικό πεδίο».

Όντως, συγκριτικά με την εποχή της κρατικής τηλεοπτικής ενημέρωσης, στην εποχή της ιδιωτικής τηλεόρασης τα δελτία ειδήσεων έχουν φαινομενικά πιο γρήγορους ρυθμούς, διαθέτουν νέα μέσα τεχνολογίας με συχνές απευθείας συνδέσεις και τηλεοπτικά παράθυρα, οι ειδήσεις έχουν πολλούς επιθετικούς προσδιορισμούς, επιδερμική ανάλυση, συνοδεύονται απαραίτητως από οπτικοακουστικό υλικό και είναι όλο και περισσότερο συναισθηματικά «φορτισμένες».

Σύμφωνα με τους ειδικούς σε θέματα επικοινωνίας, ένας από τους λόγους αμετροέπειας των δελτίων ειδήσεων είναι η μεγάλη διάρκεια τους, καθώς οι διευθυντές ενημέρωσης αναγκάζονται μια είδηση από το αστυνομικό δελτίο να την εμπλουτίζουν έτσι ώστε να καλυφθεί ο απαιτούμενος χρόνος.

Ο κύριος Παπαθανασόπουλος εξηγεί ότι «η τηλεθέαση μας είναι «τελετουργική (ritual) και «εργαλειακή» (instrumental). Στην τελετουργική ο τηλεθεατής βλέπει απλά τηλεόραση από λόγους συνήθειας. Στην εργαλειακή, ο τηλεθεατής αναζητά να παρακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα προγράμματα είτε για να καλύψει κάποιες ενημερωτικές ή ακόμη και ψυχαγωγικές ανάγκες ή ακόμη και για να χαλαρώσει».

Η διαφοροποίηση που κάνει ο κύριος Παπαθανασόπουλος υποδηλώνει ότι το μέσο της τηλεόρασης χρησιμοποιείται διαφορετικά ανάλογα με τις χρήσεις και τις ικανοποιήσεις που απορρέει όχι το μέσο, αλλά το περιεχόμενο που μεταφέρει/προβάλλει. Αυτή η διαφοροποίηση ενδεχομένως εξηγεί γιατί, λόγω χάρη, καταγράφεται σημαντική διαφοροποίηση όσον αφορά τις τηλεοπτικές προτιμήσεις διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών του τηλεοπτικού κοινού.

2.2.1. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η έρευνα του ΙΟΜ συμπεριέλαβε, παρακολουθώντας τις εξελίξεις, και ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή του internet και πως αυτά τα μέσα χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της ενημέρωσης του πολίτη. Το 48% των ερωτηθέντων διαβάζει blogs ή άλλες ιστοσελίδες, το 34% ακούει ραδιόφωνο μέσω Internet και το 32% διαβάζει τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων.

Η διαπίστωση αυτή έρχεται να ενισχύσει την άποψη ότι η Ελλάδα με αργό ρυθμό μεν, αφομοιώνει δε τις διεθνείς τάσεις. Όπως προαναφέρθηκε οι νέοι χρησιμοποιούν σε διεθνές επίπεδο τα νέα μέσα για ενημέρωση και πληροφόρησης. Και η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου αφορά και στην έρευνα του ΙΟΜ του νέους ερωτηθέντες, καθώς οι μεσήλικες και ηλικιωμένοι δεν δείχνουν να είναι εξοικειωμένοι με τα νέα τεχνολογικά μέσα.

2.3. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΜΜΕ²⁶

Τόσο παραδοσιακά, όσο και σήμερα, τα ΜΜΕ ενημερώνουν και ψυχαγωγούν το κοινό, καλύπτοντας και τα τρία επίπεδα αναγκών του: ενημέρωση, επαφή με το κοινωνικό γίγνεσθαι, ψυχαγωγία. Μέσα απ' αυτή τη διαδικασία τα ΜΜΕ προβάλλουν κοινωνικά πρότυπα, διαμορφώνουν νοοτροπίες και αξίες, διαπλάθουν την κοινή γνώμη και σε μεγάλο βαθμό αποτελούν το μέσο επικοινωνίας μεταξύ κράτους και πολίτη.

Την τελευταία 20ετία ο αριθμός των ΜΜΕ στην Ελλάδα έχει πολλαπλασιαστεί με αποτέλεσμα τον υπερκορεσμό της αγοράς αλλά και την αλλοίωση του ρόλου τους. Το κοινό αντιλαμβάνεται ότι ενώ θεωρητικά η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ συνεπάγεται

²⁶ Η πανελλαδική έρευνα έγινε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο με στόχο την ανίχνευση των προσδοκιών και απόψεων των πολιτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων και το ρόλο τους απέναντι στη δημοκρατική κοινωνία και το περιβάλλον. Διενεργήθηκε από την εταιρεία Focus Bari - MRB HELLAS S.A. και έγινε τηλεφωνικά με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το διάστημα 18 Δεκεμβρίου 2007 - 19 Ιανουαρίου 2008 σε δείγμα 1001 πολιτών, αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού.

πολυφωνία, ποικιλία, σφαιρικότητα, απ' την άλλη όμως ο συνωστισμός προκαλεί αλυσιδωτά αρνητικά φαινόμενα: επειδή η επιβίωση γίνεται προβληματικά, οι πηγές εσόδων τους έχουν αλλάξει, και αναγκάζονται να εξυπηρετούν εμπορικά και άλλα συμφέροντα που επηρεάζουν το περιεχόμενο και την αντικειμενικότητά τους.

Παράλληλα στον βωμό της τηλεθέασης, ακροαματικότητας, και αναγνωσιμότητας, θυσιάζεται η σφαιρικότητα και τελικά καταλήγουμε σε μονοδιάστατη ενασχόληση με ελάχιστα θέματα σε υπερβολικό βαθμό.

Από την τηλεόραση δηλώνει ότι ενημερώνεται το 60% του ελληνικού κοινού, ενώ η αντίστοιχη αναλογία για τις εφημερίδες είναι 37%, για το ραδιόφωνο 40%, και για το ανερχόμενο διαδίκτυο 26%. Ειδικά για την τηλεόραση και τον ενημερωτικό της τομέα, το κοινό εντοπίζει σημαντικά προβλήματα: αφενός μεν θεωρεί ότι «από την κάλυψη των γεγονότων σήμερα λείπουν οι απαραίτητοι κανόνες και ο σεβασμός προς το κοινό» (50% του κοινού), «λείπει η πολυπλευρότητα και η σφαιρικότητα» (43% του κοινού), και αφετέρου τρεις στους τέσσερις πολίτες (73%) θεωρούν ότι «σήμερα, δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό πότε οι ειδήσεις στην τηλεόραση είναι ακριβείς και αμερόληπτες και πότε δεν είναι».

Ως υποδείξεις και ζητούμενα από τον ενημερωτικό τομέα της τηλεόρασης, το κοινό ζητά σύντομα και περιεκτικά δελτία ειδήσεων, μείωση του κιτρινισμού και της εκμετάλλευσης του ανθρώπινου πόνου, αντικειμενικότητα στην παρουσίαση, και έμφαση στις τοπικές κοινωνίες (όλα αυτά σε μια αναλογία περίπου 20% των ελλήνων πολιτών πανελλαδικά).

Από την άλλη μεριά, οι εφημερίδες και τα περιοδικά προβαίνουν συνεχώς σε ειδικές προσφορές, ένθετα περιοδικά, δώρα και dvd προκειμένου να διατηρήσουν ψηλά τις πωλήσεις τους, μειώνοντας έτσι τον ρόλο του εκδοτικού προϊόντος τους (που αποτελεί και τον κύριο λόγο ύπαρξής τους), δίνοντας ολοένα μεγαλύτερη βαρύτητα και επένδυση στα «περιφερειακά» κίνητρα αγοράς τους που όμως είναι έξω από τον ρόλο τους.

Έτσι, στην ετήσια πανελλήνια έρευνα για τον βαθμό ικανοποίησης του κοινού από τα ΜΜΕ, παρατηρείται μια συνεχώς πτωτική τάση στο ποσοστό του κοινού που δηλώνει «πολύ/αρκετά ικανοποιημένο» από τον κάθε κλάδο ΜΜΕ, με την τηλεόραση να παρουσιάζει τον χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης, και ο ραδιόφωνο και το διαδίκτυο να παρουσιάζουν τον ψηλότερο βαθμό ικανοποίησης και γενικότερα την καλύτερη εικόνα (αξιοπιστίας, επαγγελματισμού, προόδου).

Βεβαίως, η τηλεόραση, αν και είναι το μέσο που «δημιουργεί τα πιο αρνητικά συναισθήματα» (43% του κοινού), «θεωρείται χαμηλού επιπέδου» (49% του κοινού), «η ποιότητά της έχει χειροτερέψει αισθητά τα 2-3 τελευταία χρόνια» (54% του κοινού), εξακολουθεί να αποτελεί «αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας» (58% του κοινού), και «δεν θα μπορούσε να λείπει εντελώς από την ζωή μου» (66% του κοινού), γι' αυτό και η ευθύνη του μέσου προσδιορίζεται σε ιδιαίτερα ψηλά επίπεδα.

2.3.1.Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΗΜΕΡΑ

Ερχόμενοι τώρα στην σημερινή κατάσταση και τους προβληματισμούς που εντοπίζονται, παρατηρείται κατ' αρχήν ότι από το σύνολο του ελληνικού κοινού, περισσότεροι από τους μισούς 54% δηλώνουν πολύ/αρκετά δυσαρεστημένοι από το σύνολο των ΜΜΕ, ενώ 46% δηλώνει πολύ/αρκετά ικανοποιημένο.

Από τους δυσαρεστημένους, οι δύο στους τρεις αποδίδουν την ευθύνη στα ίδια τα ΜΜΕ -μοιράζοντάς την εξ ίσου σχεδόν στους ιδιοκτήτες τους και στους δημοσιογράφους- ενώ ένα 30% των δυσαρεστημένων (16% επί του συνολικού κοινού) αποδίδει την ευθύνη στο ίδιο το κοινό που τα επιλέγει.

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών, αναδεικνύει ως πρωτεύοντα τα θέματα ευθύνης των Μέσων την αξιοπιστία των ειδήσεων (86,1%) και την παραγωγή ποιοτικών προγραμμάτων (85,2%). Σε αυτά τα πεδία άλλωστε εστιάζεται μεγάλο μέρος της συζήτησης και της κριτικής. Οι εργασιακές συνθήκες και ο σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων είναι επίσης στο επίκεντρο της προσοχής τους (81,7%).

Ακολουθούν, θέματα που αφορούν αφενός, την προστασία του περιβάλλοντος (χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών (80,2%), κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης (78,9%), συμμετοχή σε περιβαλλοντικά προγράμματα (75,9%), διαμόρφωση περιβαλλοντικής κουλτούρας 73,1%), και αφετέρου, τον έλεγχο και την άσκηση κριτικής στην εξουσία [δημοσιοποίηση υποθέσεων κατάχρησης της εξουσίας (79,1%), άσκηση κριτικής σε όσους διαθέτουν εξουσία και ισχύ (77,2%)].

Ο δημόσιος ρόλος των Μέσων, ως οργανισμών που ενδυναμώνουν τις σύγχρονες δημοκρατίες, παρέχοντας το πεδίο του διαλόγου και της δημόσιας συζήτησης (74,5%), και παρακίνησης των πολιτών για ενεργό συμμετοχή στα κοινά (71,4%), παραμένει μια ισχυρή προσλαμβάνουσα και προσδοκία για τους Έλληνες.

Οι Έλληνες πολίτες ανησυχούν για τις επιπτώσεις που έχουν τα ΜΜΕ στη δημόσια ζωή και την κοινωνία (90,5%) και προτάσσουν ως πολύ σημαντικό το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία (95,7%). Έχουν δε την αυτοπεποίθηση ότι μπορούν να καταλάβουν τη «γλώσσα» των Μέσων (ως πολίτης αισθάνομαι ότι μπορώ να καταλάβω πότε οι ειδήσεις είναι ανακριβείς και μεροληπτικές 91,8%).

Θεωρούν ότι η αρχή της αυτορρύθμισης και η δημοσιογραφική δεοντολογία έχουν μάλλον αποτύχει να πείσουν τους Έλληνες πολίτες ότι αποτελούν αποτελεσματικές ήπιες ρυθμίσεις ικανές να διαμορφώνουν μια κουλτούρα υπευθυνότητας και δημόσιας λογοδοσίας στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ στη χώρα μας. Ειδικότερα συντάσσονται με την άποψη ότι τα ΜΜΕ θα έπρεπε να ελέγχονται και να λογοδοτούν όπως και οι άλλες επιχειρήσεις (93,8%).

Θεωρούν ότι μεγάλο μέρος της ευθύνης για την κατάσταση που επικρατεί στα Μέσα τη φέρουν και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι καθώς ελάχιστα πιέζουν ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στην παραγωγή προγραμμάτων και ειδήσεων (81,1%).

Φαίνεται επίσης, να αμφισβητούν ότι τα ΜΜΕ αποτελούν έναν ανεξάρτητο θεσμό και ο οποίος θα πρέπει μόνος του να αυτορυθμίζεται μέσα από ένα κώδικα

δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας, χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις (76,6%).

Δεύτερο σημαντικό θέμα είναι η καθολική, σχεδόν, συμφωνία των πολιτών ότι υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και την πολιτική εξουσία (92%) και ανάμεσα στα ΜΜΕ και στις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους (92,5%). Σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να εντάξουμε και την άποψη τους (διατυπώνεται ότι είναι αλήθεια από μικρότερο αλλά και πάλι σημαντικό ποσοστό - 75%) ότι τα ΜΜΕ δεν προβάλλουν επαρκώς ειδήσεις που θίγουν πολιτικά ή οικονομικά συμφέροντα.

Εκεί όμως όπου οι πολίτες είναι πραγματικοί «καταπέλτες» είναι όταν υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ, τύπος και τηλεόραση, συνήθως προσπαθούν να καλύψουν τα λάθη τους, παρά να τα παραδεχτούν δημόσια (91,7%).

Σκιαγραφείται μέχρι αυτό σημείο μια εικόνα έντονης αναξιοπιστίας και κρίσης εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ και τον δημοσιογραφικό κόσμο, η οποία έχει κάνει μακρά διαδρομή και έχει διαμορφώσει μια γενική πλέον πεποίθηση στην ελληνική επικράτεια για το ρόλο των Μέσων. Είναι μάλλον αναμενόμενο, οι πολίτες να αμφισβητούν τη δυνατότητα των Μέσων να αυτορυθμιστούν, είτε τα σκεφτούν ως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είτε ως ανταγωνιστική δημοσιογραφία. Τα Μέσα -ως διοικήσεις και ως δημοσιογραφική κοινότητα- έχουν να κάνουν σημαντική και συστηματική προσπάθεια για πείσουν την κοινωνία ότι μπορούν να εξισορροπήσουν «αρχές και κέρδη».

Οι Έλληνες πολίτες ομόφωνα σχεδόν υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ έχουν ευθύνη να προβάλλουν τα κύρια περιβαλλοντικά προβλήματα και να πιέζουν για την τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας από όλους (91,6%). Στα Μέσα προσβλέπουν για τη δική τους περιβαλλοντική εκπαίδευση και πληροφόρηση ως πολίτες, ώστε να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνες πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης (90,6%).

Στο πεδίο της μάχης για το μέλλον της βιωσιμότητας του πλανήτη, οι πολίτες αναγνωρίζουν στα ΜΜΕ, ότι χωρίς τη δική τους βοήθεια, οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις δεν θα λάβουν το μήνυμα ότι οφείλουν οι πολιτικές, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους πολίτες-καταναλωτές να σέβονται το περιβάλλον (82,2%).

Φαίνεται ότι το θέμα του περιβάλλοντος έχει επιτρέψει στα ΜΜΕ να αναδείξουν το καλό τους εαυτό. Η μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών (76,3%) θεωρεί ότι τόσο η τηλεόραση όσο και ο τύπος έχουν να δώσουν πολλά καλά παραδείγματα για τον θετικό ρόλο που μπορούν να παίξουν στην ενημέρωση και την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών κινδύνων.

Είναι μάλιστα, ενθαρρυντικό ότι οι πολίτες περιμένουν από τα ΜΜΕ να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς με το έργο που επιτελούν, φροντίζοντας να αναφέρουν τις αξίες, τις αρχές και τις οικονομικές πηγές που υποστηρίζουν το έργο τους (93,2%).

Λέμε συχνά ότι μια κρίση έχει πάντα δύο όψεις, εκείνη του κινδύνου και εκείνη της ευκαιρίας για ανάκαμψη. Τα Μέσα δοκιμάζουν ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και λειτουργίας, μέσα από την κινητοποίηση τους για το περιβάλλον.

Η ανάκαμψη τους από την κρίση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, ίσως μπορεί να ξεκινήσει από αυτό ακριβώς το πεδίο, από εκεί δηλαδή όπου έχουν ήδη κερδίσει τον σεβασμό των πολιτών: ενημερώνοντας, εκπαιδεύοντας, πιέζοντας, ασκώντας έλεγχο, συμμετέχοντας σε περιβαλλοντικές δράσεις αλλά και λογοδοτώντας και τα ίδια για το έργο τους.

2.4.BBC/REUTERS/MEDIA CENTER POLL: TRUST IN THE MEDIA²⁷

Η μελέτη έγινε σε δέκα χώρες και διαπιστώθηκε όταν και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τυγχάνουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από τις εθνικές κυβερνήσεις, στις μισές εκ των χωρών που συμπεριλήφθηκαν, ενώ σημαντικός αριθμός ανθρώπων αλλάζει πηγές πληροφόρησης διότι δεν εμπιστεύεται την πληροφόρηση που λαμβάνει από τα ΜΜΕ.

Το 28% των ατόμων που ερωτήθηκε ανέφερε ότι εγκατέλειψε μια πηγή πληροφόρησης την χρονιά που πέρασε λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης ως προς το περιεχόμενο. Ενώ η έρευνα δείχνει ότι η συνολική εμπιστοσύνη προς τα ΜΜΕ παραμένει σχετικά σταθερή τα τελευταία τέσσερα χρόνια, αποκαλύπτει επίσης ότι υπάρχουν ξεκάθαροι νικητές και ηττημένοι μεταξύ των ΜΜΕ.

Οι διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης φαίνεται να κερδίζουν το κοινό ως αποτέλεσμα της απώλειας εμπιστοσύνης στις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων, ειδικά στο κοινό που αποτελείται από νεαρούς άνδρες. Ωστόσο, όσοι άνθρωποι δείχνουν εμπιστοσύνη στα blogs, άλλοι τόσοι είναι δύσπιστοι απέναντι τους.

2.4.1.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΑ ΜΜΕ

Συνολικά η εμπιστοσύνη προς τα ΜΜΕ ποικίλει μεταξύ των 10 κρατών, με την μεγαλύτερη εμπιστοσύνη να εκφράζεται στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Νιγηρία (88%), η Ινδονησία (86%), η Ινδία (82%) και η Αίγυπτος (74%). Πρόκειται για χώρες που η εμπιστοσύνη στις εθνικές κυβερνήσεις τείνει να είναι χαμηλότερη.

Ενδιαφέρον προκαλεί ότι οι Αμερικανοί (59%) και οι Ρώσοι (58%) εκφράζουν όμοια επίπεδα εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ, για να εξυπηρετήσουν το κοινό συμφέρον. Στις άλλες τέσσερις χώρες, τα ΜΜΕ δεν τυγχάνουν μεγάλης εμπιστοσύνης περιλαμβανομένης της Μ. Βρετανίας όπου μόνον το 47% των πολιτών δηλώνει ότι εμπιστεύεται τα ΜΜΕ, στην Νότια Κορέα και Βραζιλία το 45% και στη Γερμανία το 43%.

²⁷ Στην έρευνα πήραν μέρος συνολικά 10.230 άτομα και έγινε για λογαριασμό των BBC, Reuters και του The Media Center από την διεθνή εταιρεία δημοσκοπήσεων GlobeScan, την περίοδο 10 Μαρτίου - 4 Απριλίου 2006.

Συγκρίνοντας τα στοιχεία αυτά με τα αποτελέσματα αντίστοιχης δημοσκόπησης που είχε γίνει το 2002 με την ίδια θεματική, τα ΜΜΕ τυγχάνουν της ίδιας ή περισσότερης εμπιστοσύνης σήμερα στις επτά από τις οκτώ χώρες, για τις οποίες είναι διαθέσιμα συγκριτικά στοιχεία (δηλαδή όλες οι χώρες πλην της Γερμανίας, όπου η εμπιστοσύνη έχει πέσει από το 49% στο 43%). Η εμπιστοσύνη έχει αυξηθεί στην Νιγηρία (από το 61% στο 88%), την Ινδία (από το 76% στο 82%), τις ΗΠΑ (από το 52% στο 59%), την Ρωσία (από το 48% στο 58%) και την Μ. Βρετανία (από 29% στο 47%).

2.4.2. Η ΔΥΣΠΙΣΤΙΑ ΟΔΗΓΕΙ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Ένας στους τέσσερις πολίτες (28%) και στις δέκα χώρες που πήραν μέρος στη δημοσκόπηση είτε συμφωνεί απολύτως (13%), είτε συμφωνεί (15%) με την δήλωση: «Τον τελευταίο χρόνο σταμάτησα να χρησιμοποιώ μια πηγή ειδήσεων διότι έπαψα να την θεωρώ αξιόπιστη».

Αυτό ισχύει κυρίως στην Βραζιλία (44%), την Αίγυπτο (40%), την Νότια Κορέα (39%) και τις ΗΠΑ (32%). Οι Ρώσοι (10%) είναι λιγότερο πιθανό να συμφωνήσουν όπως επίσης και οι Γερμανοί (15%) και οι Ινδονήσιοι (17%). Οι πολίτες της Μ. Βρετανίας (29%), της Ινδίας (28%) και της Νιγηρίας (27%) ορίζουν την μέση άποψη.

Αυτοί πάντως που είναι πιθανότερο να έχουν σταματήσει να χρησιμοποιούν μια πηγή ειδήσεων λόγω ελλείμματος εμπιστοσύνης είναι πιθανότερο να είναι άνδρες και κάτοικοι μη αστικών περιοχών, ηλικίας 18-24 ετών. Η περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων αυτών δείχνει ότι το νεανικό αυτό κοινό απομακρύνεται από την τηλεόραση και στρέφεται προς το διαδίκτυο, 10% λιγότεροι, συγκριτικά με τον μέσο όρο, ονομάζουν την τηλεόραση ως την σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης τους (46% έναντι 59%) και το 15% δηλώνει ότι το διαδίκτυο σήμερα είναι η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης τους σε μια συνηθισμένη εβδομάδα, συγκριτικά με μόλις το 9% του συνόλου των ερωτώμενων.

2.4.3. ΠΟΙΟΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΠΟΙΟΝ ΟΧΙ

Ορισμένες πηγές πληροφόρησης τυγχάνουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από άλλες. Τα εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα είναι πιο αξιόπιστη πηγή με συνολικό ποσοστό 82%, ενώ το 16% των πολιτών δεν τα εμπιστεύεται. Αυτό ισχύει σε όλες τις χώρες, πλην της Βραζιλίας όπου οι εθνικές και περιφερειακές εφημερίδες κατατάσσονται πρώτες σε προτίμηση. Οι εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδες με ποσοστό 75% είναι η επόμενη πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης στις υπόλοιπες εννέα χώρες. Η εθνική τηλεόραση και οι εφημερίδες είναι επίσης οι πηγές ειδήσεων που χρησιμοποιούνται περισσότερο και στις 10 χώρες.

Τα διαδικτυακά ιστολόγια (blogs) απολαμβάνουν την μικρότερη εμπιστοσύνη και στις 10 χώρες, με έναν στους τέσσερις πολίτες (25%) να δηλώνουν ότι τα εμπιστεύονται και το 23% να μην τα εμπιστεύεται. Τα blogs τα εμπιστεύονται ελάχιστα οι Βραζιλιάνοι (20% και 45% δεν τα εμπιστεύεται) και στις ΗΠΑ (25% έναντι 38%). Μεγάλη εμπιστοσύνη στα blogs έχουν οι Νοτιοκορεάτες (38% έναντι του 25% που δεν τα εμπιστεύεται), οι Ινδονήσιοι (36% έναντι 16%) και οι Αιγύπτιοι (30% έναντι 15%). Με μόνη εξαίρεση την Νότια Κορέα (17%), στις υπόλοιπες χώρες μόνο το 3% των πολιτών που ερωτήθηκαν δηλώνουν ότι τα blogs είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης τους.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, που τους ζητήθηκε να κατονομάσουν μια συγκεκριμένη πηγή πληροφόρησης που εμπιστεύονται περισσότερο για να ενημερωθούν για θέματα που τους ενδιαφέρουν, απάντησαν ότι τα εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα και οι εφημερίδες.

Ωστόσο, εκτός από τα εθνικά ΜΜΕ, οι ερωτώμενοι κατονομάζουν και κάποια παγκόσμιας εμβέλειας μέσα πληροφόρησης στα οποία περιλαμβάνονται το BBC (48%) και το CNN (44%). Αν και οι ηλεκτρονικές σελίδες γενικά δεν τυγχάνουν μεγάλης εμπιστοσύνης, τρεις διαδικτυακές πύλες κατατάσσονται αρκετά ψηλά στον πίνακα με τα πλέον αξιόπιστα ΜΜΕ, μεταξύ των δέκα χωρών: το Google (30%), το Yahoo (28%) και το Microsoft/MSN (27%).

Αμέσως μετά στη λίστα των 16 πιο αξιόπιστων ΜΜΕ παγκόσμιας εμβέλειας ακολουθούν τα περιοδικά Newsweek (25%) και Time (24%). Το τηλεοπτικό δίκτυο Al Jazeera με ποσοστό 23% είναι το επόμενο στην παροχή αξιόπιστης πληροφόρησης.

2.4.4.ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Στα πλαίσια της δημοσκόπησης οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν με μια ευρεία γκάμα δηλώσεων για το πώς έχουν πρόσβαση στις ειδήσεις και τις πληροφορίες που χρειάζονται και την αντίληψή τους για την επίδοση των ΜΜΕ σε μια ποικιλία παραγόντων.

Τα ευρήματα και στις δέκα χώρες δημιουργούν μια πολυεπίπεδη εικόνα τόσο για τις απειλές όσο και για τις ευκαιρίες όσων εμπλέκονται στα ΜΜΕ. Το 72% δηλώνει ότι παρακολουθεί ειδήσεις καθημερινά. Μάλιστα και μεταξύ των νέων 18-24 ετών το ποσοστό φτάνει στο 67%.

Οι απόψεις είναι μοιρασμένες στο κατά πόσο παίρνουν τις ειδήσεις που θέλουν από τα κυρίαρχα ΜΜΕ ενώ το 59% συμφωνεί ότι τα μέσα καλύπτουν πολλές άσχημες ειδήσεις, ειδικότερα οι Βραζιλιάνοι (80%), οι Νοτιοκορεάτες (69%), οι Αμερικανοί (68%) και οι Βρετανοί (63%).

Το 52% συμφωνεί ότι τα ΜΜΕ είναι επικεντρωμένα και προβάλλουν περισσότερο αξίες της δυτικής κουλτούρας όπως και τα προβλήματα γενικά των δυτικών κρατών (το 67% των Βραζιλιάνων, το 66% των Νοτιοκορεατών και το 61% των Αιγυπτίων). Το 46% διαφωνεί και το 42% συμφωνεί ότι οι δημοσιογράφοι είναι ικανοί να μεταδώσουν σωστά και δίκαια τις ειδήσεις, χωρίς παρεμβάσεις από το ιδιοκτησιακό καθεστώς του μέσου που εργάζονται, ειδικά στην Νότια Κορέα (63% διαφωνούν) και στην Γερμανία (59%). Τέλος, το 77% των ατόμων συμφωνεί ότι προτιμούν να ελέγχουν πολλές πηγές πληροφόρησης παρά να βασίζονται σε μία. Αυτό μάλιστα ισχύει κατά κύριο λόγο για τους χρήστες του διαδικτύου.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι οι αντιλήψεις που κυριαρχούν και κατευθύνουν την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τα ΜΜΕ σχετίζεται με βασικές δημοσιογραφικές αξίες όπως η ακριβής αναμετάδοση της πληροφορίας και η προβολή όλων των εμπλεκόμενων μερών μιας ιστορίας.

Ενώ η επίδοση των ΜΜΕ στην ακριβή αναμετάδοση των πληροφοριών είναι αναγνωρίσιμη από το 65% των ατόμων και στις 10 χώρες, μόνο οι μισοί Αμερικανοί (46%), Βραζιλιάνοι (45%) και Βρετανοί (43%) συμφωνούν ότι αυτή η βασική δημοσιογραφική αξία είναι μέρος των ειδήσεων σήμερα.

Μια ισχνή πλειοψηφία (54%) και στις δέκα χώρες συμφωνεί ότι τα ΜΜΕ προβάλλουν όλες τις εμπλεκόμενες απόψεις για ένα θέμα.

Η ηλικία είναι ο σημαντικότερος δημογραφικός παράγοντας στην χρήση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης και επίσης είναι σημαντικός στον σχηματισμό της συμπεριφοράς του ατόμου προς τα ΜΜΕ. Οι νεότεροι συμμετέχοντες του δείγματος είναι λιγότερο πιθανόν να ενημερώνονται από την τηλεόραση ή τις εφημερίδες, και βασίζονται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο. Ένας στους πέντε (19%) των 18-24 ετών κατονομάζει το διαδίκτυο ως την σημαντικότερη πηγή ειδησεογραφίας, συγκριτικά με το 9% του συνόλου.

Το νεανικό αυτό κοινό είναι πιθανότερο να δηλώσει ότι αξιοποιεί τις ευκαιρίες που έχει να ενημερωθεί χρησιμοποιώντας On line συνδέσεις ή τη συσκευή κινητής τηλεφωνίας τους (71% έναντι 56%) και ότι εμπιστεύονται τα διεθνή ΜΜΕ περισσότερο από τα εθνικά (36% έναντι 30%) και ότι σπάνια έχουν πρόσβαση στις ειδήσεις/πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν από τα δεσπόζοντα ΜΜΕ (50% έναντι 46%).

Οι γυναίκες είναι πιθανότερο από τους άνδρες να ονομάσουν την τηλεόραση ως την κύρια πηγή πληροφόρησης τους, ενώ οι άνδρες είναι πιθανότερο από τις γυναίκες να ονομάσουν πρώτες τις εφημερίδες και το διαδίκτυο. Οι άνδρες επίσης είναι πιθανότερο να παρακολουθούν καθημερινά την ειδησεογραφία (76% έναντι 69%), να αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να ενημερωθούν (60% έναντι 52%) και να εγκαταλείπουν μια αναξιόπιστη πηγή ενημέρωσης (31% έναντι 25%).

3. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΑΙΤΗΜΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

Το 2004 η ετήσια αναφορά των μη κυβερνητικών οργανώσεων Sustain-Ability και WWF κατέληγε στο συμπέρασμα ότι τα ΜΜΕ γενικά υποστηρίζουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που έχει υιοθετηθεί από άλλους κοινωνικούς παράγοντες. Αλλά τα περισσότερα ΜΜΕ είχαν καταβάλλει ελάχιστη προσπάθεια για την δημιουργία μηχανισμών υπευθυνότητας, εντοπισμού της κοινωνικής και περιβαλλοντικής τους επίπτωσης και της συμπερίληψης των κοινωνικών εταίρων στην λήψη των αποφάσεων. Ενώ μερικοί μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί έχουν δημοσιεύσει κάποιου είδους ετήσια αναφορά για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, το κέντρο βάρους έχει δοθεί στο περιβάλλον και την προστασία του παρά σε ουσιαστικότερα ζητήματα του κλάδου, όπως το περιεχόμενο του προϊόντος τους. Οι ετήσιες αναφορές των αμερικανικών ΜΜΕ επικεντρώνονται κυρίως σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

Ο διευθύνοντας σύμβουλος της Sustain-Ability Seb Beloe εξηγεί ότι το 2004 μερικές εταιρείες είχαν αρχίσει να σκέπτονται για τις ευθύνες τους ως προς το περιεχόμενο. Το BBC είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ειδησεογραφικού δικτύου, που έχει προχωρήσει ένα βήμα πάρα πέρα. Το 2005 η ετήσια αναφορά που εξέδωσε, περιλάμβανε και μια απόπειρα μέτρησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Με στατιστικά στοιχεία για τις εκπομπές ρύπων και την κλιματική αλλαγή, συμπεριέλαβε και στοιχεία για την αναφορά των περιβαλλοντικών θεμάτων στα ειδησεογραφικά δελτία και εκπομπές του.

Η ετήσια αναφορά της εφημερίδας Guardian είναι επίσης χαρακτηριστική, διότι στο κεφάλαιο με τίτλο «Living our values» καλύπτει μια ευρεία γκάμα θεμάτων, από την πολιτική προμηθειών της εφημερίδας μέχρι τον τρόπο κάλυψης των πολιτικών θεμάτων.

Η εφημερίδα The New York Times έχει εκδώσει δύο ανασκοπήσεις και η πιο πρόσφατη περιέχει αναρίθμητες φρέσκιες ιδέες για το πώς μπορεί να διατηρήσει την προτίμηση και εμπιστοσύνη του κοινού της, περιλαμβάνοντας και ένα γραφείο επικοινωνίας με κοινωνικές ομάδες, συστήματα απευθείας επικοινωνίας των αναγνωστών με τους συντάκτες και τυχαίους ελέγχους των πηγών που χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι, ώστε να διασφαλιστεί ότι γίνεται ακριβής προβολή των απόψεων τους.

Απ' την άλλη, οι περισσότερο εμπορικά προσανατολισμένοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί τείνουν να είναι πιο αργοί στην υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η εφημερίδα Daily Mail στην ετήσια αναφορά της General Trust περιλαμβάνει μια τυπική υποστήριξη στις Αρχές της Επιτροπής Παραπόνων για τον Τύπο και με μηχανικό τρόπο σημειώνει ότι «τα ειδησεογραφικά δίκτυα είναι πηγή πληροφόρησης για κοινωνικά και άλλα ζητήματα που ενδιαφέρουν τους ακροατές και αναγνώστες». Το δίκτυο BSkyB και η Time Warner δεν κάνουν σχεδόν καμιά αναφορά στις εκδοτικές αρχές ή την εταιρική ευθύνη αναφορικά με το περιεχόμενο.

Δεδομένων των θεμάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με την εμπιστοσύνη του κοινού προς τα ΜΜΕ, θα περίμενε κανείς οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί να έχουν λάβει μέτρα ή δράσεις. Ωστόσο, όπως πολλοί αναλυτές σημειώνουν, ελάχιστη πίεση ασκείται ώστε να επέλθει η αλλαγή. Οι υπέρμαχοι της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις τείνουν να ασκούν πιέσεις που πιστεύεται ότι έχουν την μεγαλύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική επίπτωση στο κοινωνικό σύνολο, όπως οι εταιρείες πετρελαιοειδών και αερίου. Ο Jules Peck υπεύθυνος της WWF για την παγκόσμια πολιτική του οργανισμού εξηγεί ότι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις είναι προσεκτικές στην αντιμετώπιση των δημοσιογραφικών οργανισμών και των ευθυνών τους επειδή εξαρτώνται από τα ΜΜΕ για την προβολή των μηνυμάτων τους.

Οι περιβαλλοντολόγοι θα ήθελαν τα ΜΜΕ να κάνουν περισσότερες αναφορές σε θέματα όπως η κλιματική αλλαγή, πιστεύοντας ότι η κάλυψη συγκεκριμένων σημαντικών θεμάτων είναι θέμα της υπευθυνότητας των μέσων.

Ο J. Peck πιστεύει ότι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί είναι εξ ορισμού προκατειλημμένοι διότι βασίζονται στην διαφήμιση από τις μεγάλες εμπορικές

επιχειρήσεις, οι οποίες με τη σειρά τους ενδέχεται να μην επιθυμούν την προβολή των περιβαλλοντικών ζητημάτων.

Η My-Linh Ngo αναλυτής της Henderson Global Investor εξηγεί ότι πολλές αγορές βλέπουν την κλιματική αλλαγή ως ζήτημα μακροχρόνιας κάλυψης και προβολής και όχι ως πρωτοσέλιδο. Η ελλιπής κάλυψη των περιβαλλοντικών ζητημάτων είναι αποτέλεσμα της έλλειψης καλών «όπλων» για τον εντοπισμό της σχετικής θεματολογίας.

Την ίδια στιγμή, οι οικονομικοί αναλυτές, περιλαμβανομένων και αυτών που καλύπτουν τα ΜΜΕ δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται και πάρα πολύ για τα θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των μέσων.

Η Marcia Balisciano διευθύντρια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Reed Elsevier (η οποία εκδίδει επιστημονικά έντυπο όπως η ιατρική επιθεώρηση The Lancet), εξηγεί ότι, οι αναλυτές συχνά αποτυγχάνουν να κατανοήσουν την αιτιολογία των προγραμμάτων των ΜΜΕ σε ζητήματα εταιρικής ευθύνης ως προς το περιεχόμενο. Οι περισσότεροι έχουν μεσοπρόθεσμο ενδιαφέρον που τους εμποδίζει να εμπλακούν σε μια συζήτηση για τους κινδύνους που ενέχει η αξιολογία.

3.1.ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΡΥΘΜΙΣΗΣ

Εν τω μεταξύ οι κυβερνήσεις είναι απρόθυμες να παρέμβουν, από φόβο μήπως κατηγορηθούν ότι πατούν σε «ιερό» έδαφος. Επίσης υπάρχει ο κίνδυνος να περιπλέξουν τις σχέσεις τους με ισχυρούς μεγιστάνες των ΜΜΕ, όπως ο Rupert Murdoch.

Ωστόσο ορισμένοι αναλυτές πιστεύουν ότι η αυστηρότερη ρύθμιση είναι η μόνη απάντηση σε αυτό που θεωρούν ως επικίνδυνη αναξιολογία των ΜΜΕ. Ο J. Peck θεωρεί ότι είναι ανωμαλία πολλά βρετανικά ΜΜΕ, περιλαμβανομένων και των πλέον εμπορικών, να έχουν θεσπισμένη αρχή δημοσίου ενδιαφέροντος, αλλά οι εφημερίδες να μην έχουν ανάλογες προϋποθέσεις.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, περιλαμβανομένης της Ελλάδας και της Μ. Βρετανίας ανά τακτά χρονικά διαστήματα τίθεται προς συζήτηση το ζήτημα της θέσπισης νέων νόμων για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, ειδικότερα μετά τον θάνατο της Πριγκίπισσας Νταϊάνα²⁸. Αλλά κάθε φορά η συζήτηση πέφτει στο κενό ή σταματά μπροστά στο ανυπέρβλητο εμπόδιο «της ελευθερίας του Τύπου». Η ειρωνεία του πράγματος είναι ότι, όπως το θέτει ο Seb Beloe, τις περισσότερες φορές τα ΜΜΕ που χαρακτηρίζονται από αυστηρές ρυθμιστικές αρχές, όπως το BBC και γενικά τα κρατικά τηλεοπτικά δίκτυα, τυγχάνουν τελικά και της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης των πολιτών. Η γυμνή αλήθεια είναι ότι πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να βρουν μια οικονομικά λογική εξήγηση στο γιατί πρέπει να είναι περισσότερο υπεύθυνοι και τελικά σε κάθε περίπτωση το κοινό τους δεν αξιώνει κάτι τέτοιο.

²⁸ Η Πριγκίπισσα Νταϊάνα της Ουαλίας σκοτώθηκε στις 31 Αυγούστου 1997 σε αυτοκινητιστικό δυστύχημα στο Παρίσι μετά από ένα ανελέητο κυνήγι ομάδας μοτοσικλετών-παπαράτσι, προκειμένου να την φωτογραφίσουν μαζί με τον επιχειρηματία Dodi Fayed.

Είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς τα ΜΜΕ και άλλους οργανισμούς να απαιτούν μεγαλύτερη ρύθμιση. Αλλά στην περίπτωση των ΜΜΕ, δεν υπάρχει καν η ανάγκη για αυτορρύθμιση. Όπως σημειώνει και ο πολιτικός συντάκτης Andrew Marr στο βιβλίο του «My Trade»²⁹ για την βρετανική δημοσιογραφία, η υπόθεση είναι σκέτο μυστήριο. «Είμαστε οι αυτοδιορισμένοι διαιτητές της σύγχρονης πραγματικότητας και δεν είμαστε διατεθειμένοι να σφυρίξουμε το φάουλ και να μας στείλουμε εκτός αγωνιστικού χώρου», τονίζει με νόημα.

Αλλά αν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δεν επιθυμούν την βελτίωση της εικόνας τους, θα πρέπει να είναι περισσότερο έντιμοι και ανοικτοί για τον έλεγχο των δραστηριοτήτων τους και να σκεφτούν νέους τρόπους για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους. Εγχειρήματα όπως το Media CSR Forum και οι αναφορές ορισμένων ομάδων σκέψεις για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, δείχνουν ότι μερικοί οργανισμοί αρχίζουν να κατανοούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αλλά είναι επίσης ξεκάθαρο ότι ο παράγοντας των ΜΜΕ ως σύνολο έχει ακόμη πολύ δρόμο να διανύσει. Αν η βιομηχανία των Μέσων αποτύχει να ανακτήσει τον ρυθμό της, δεν αποκλείεται να δούμε την εμπιστοσύνη του κοινού να φθίνει ακόμη περισσότερο.

3.2.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΑΝΗΣΥΧΟΥΝ

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής μια ομάδα επιφανών δημοσιογράφων παρακολουθούν με προσοχή τις προαναφερόμενες τάσεις ως προς την εμπιστοσύνη των πολιτών στα ΜΜΕ και με μεγάλη έκπληξη έχει καταλήξει στο συμπέρασμα, όπως το συμπυκνώνει ο κριτικός Tom Rosenstiel «οι δημοσιογράφοι ξοδεύουν πολύ χρόνο ανησυχώντας για το χρήμα και τον προϋπολογισμό της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, που φαίνεται ότι ο συνδυασμός πληροφόρησης και διασκέδασης εμπεριέχεται στα εργασιακά τους καθήκοντα και κατά κάποιον τρόπο έχουν χάσει τον δρόμο τους. Οι δημοσιογράφοι έχουν απολέσει τη βεβαιότητα, την εμπιστοσύνη στους λόγους που τους έχουν ωθεί εξαρχής να υπηρετήσουν τη δημοσιογραφία».

Το 1997 στις ΗΠΑ δημιουργήθηκε η Επιτροπή Ανήσυχων Δημοσιογράφων για να ανακαλύψει τι πήγε στραβά στην Δημοσιογραφία. Με μια σειρά forum και συνεντεύξεων με δημοσιογράφους και το κοινό σε εθνικό επίπεδο, επιχείρησαν να εντοπίσουν τις ιδρυτικές αρχές που χαρακτηρίζουν το επάγγελμα και το καθιστούν διαφορετικό από τον μεγαλύτερο χώρο των Επικοινωνιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας εκδόθηκαν από τους Tom Rosenstiel και Bill Kovach στο βιβλίο «The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect»³⁰. Το πιο εντυπωσιακό πράγμα που διαπίστωσαν είναι ότι τελικά οι δημοσιογράφοι συμφωνούν επί των δημοσιογραφικών αρχών.

Ενδιαφέρον προκαλεί η παρατήρηση ότι ενώ οι δημοσιογράφοι δεν χρησιμοποιούν τις ίδιες λέξεις και συχνά πιστεύουν ότι είναι αυτό-δίδακτοι και αντιστέκονται στους κοινούς κώδικες, τελικά έχουν έναν εξαιρετικό βαθμό συναίνεσης ως προς τον πυρήνα των δημοσιογραφικών αξιών, ακόμη και όταν δεν συζητούν ποτέ γι' αυτόν.

²⁹ My Trade: A Short History of British Journalism, Andrew Marr, Macmillan, 2004

³⁰ The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Bill Kovach and Tom Rosenstiel (αναθεωρημένη έκδοση του 2007)

Η πρώτη δημοσιογραφική αρχή συμπυκνώνει και την έννοια της δημοσιογραφίας: Ο σκοπός της δημοσιογραφίας είναι να παρέχει στους ανθρώπους την πληροφόρηση που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτό-διαθέσιμοι.

Η δημοσιογραφία ανακάλυψαν οι Rosenstiel και Kovach είναι η διαδικασία της οικοδόμησης της κοινότητας. Και αυτό σημαίνει ότι η δημοσιογραφία πρέπει να είναι αρχικά πιστή στους πολίτες. Η πίστη απέναντι στο κοινό πρέπει να είναι πρώτη και πάνω από την πίστη προς τον εργοδότη και τον ανώτερο. Ενδεχομένως αυτή η πίστη να θέσει πολλές φορές τον δημοσιογράφο απέναντι στους συναδέλφους του όταν διαπιστώνει πως μια ιστορία προβάλλεται κατά τρόπο αναληθή ή ακατάλληλο ή ανακριβή.

Μια άλλη ιδρυτική αρχή είναι ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να λένε την αλήθεια. Αλλά διαπιστώνεται μια σύγχυση ως προς την έννοια της αλήθειας. Μάλιστα, το 20%-30% των Αμερικανών δημοσιογράφων πιστεύει ότι δεν υπάρχει αληθινή και ακριβής αναφορά ενός γεγονότος. Για παράδειγμα, τα γεγονότα μπορεί να είναι σωστά, αλλά και πάλι μπορεί να υπάρχει αλήθεια διότι είναι ανακριβή ή έχουν εξαχθεί εκ του περιεχομένου. Άρα καθήκον του δημοσιογράφου είναι να βοηθά τον πολίτη να κατανοεί τα γεγονότα. Αλλά αυτό ενέχει τον κίνδυνο αν οι δημοσιογράφοι γίνουν αναλυτές των γεγονότων να χάσουν τελικά την αντικειμενικότητά τους.

Η ιδέα της αντικειμενικότητας δεν σημαίνει ότι ο δημοσιογράφος είναι αντικειμενικός διότι αυτό δε μπορεί να συμβεί αφού είναι άνθρωποι, αλλά έχει να κάνει με τη μέθοδο της δουλειάς του να θεωρείται αντικειμενική ώστε να ξεπερνά τα προσωπικά εμπόδια που έχουν συνήθως οι άνθρωποι. Αυτή λοιπόν η ιδέα της αντικειμενικότητας έχει πλήρως απολεσθεί. Με άλλα λόγια, η αντικειμενικότητα δεν συνεπάγεται την ουδετερότητα και απουσία προσωπικής άποψης του δημοσιογράφου, αλλά την αυστηρή επαλήθευση των γεγονότων και την τήρηση ίσων αποστάσεων από τα εμπλεκόμενα, με τα γεγονότα, άτομα και την έντιμη αναζήτηση όλων των σχετικών πληροφοριών. Είναι επίσης η έννοια της διαθεσιμότητας προς το κοινό και στον τρόπο που συλλέγονται και επιλέγονται οι πληροφορίες. Δεδομένων όλων αυτών, οι δημοσιογράφοι δεν ανταποκρίνονται καθόλου στις αρχές της Δημοσιογραφίας.

Όλο και λιγότερο είναι διαθέσιμες οι πηγές και οι μέθοδοι, την ίδια στιγμή που το κοινό γίνεται όλο και πιο σκεπτικό και χρειάζεται όλο και περισσότερες αποδείξεις για το ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των δημοσιογράφων.

Μια σημαντική παρατήρηση είναι επίσης ότι ο κατάλογος των δημοσιογραφικών αξιών και αρχών παρουσιάζει ουσιαστικά κενά. Οι συγγραφείς ανακάλυψαν ότι η αμεροληψία και η ισορροπία δεν είναι απαραίτητες κεντρικές έννοιες για την δημοσιογραφία.

Η αμεροληψία είναι στην πραγματικότητα μια τελείως υποκειμενική ιδέα. Η ισορροπία ως τεχνική της δημοσιογραφίας συνήθως σημαίνει ότι θα προβληθούν και οι δυο πλευρές, θα συμβουλευθεί ο ρεπόρτερ δύο πηγές πληροφόρησης και επομένως η ιστορία θα είναι ισορροπημένη, συνεπώς θα είναι και δίκαιη. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, σε μια οικογενειακή διαφωνία, μια επαγγελματική διαφωνία και σε άλλες παρόμοιες περιπτώσεις όλοι γνωρίζουμε ενστικτωδώς ότι υπάρχουν συνήθως περισσότερες από δυο απόψεις. Το να προβληθούν οι δύο πιο

πολωμένες ώστε να αναδειχθεί καλύτερα η αντιπαράθεση, μπορεί να είναι μια κατάφορη διαστρέβλωση.

Οι συγγραφείς μελετούν λεπτομερώς και τα στοιχεία εκείνα που οδηγούν τους δημοσιογράφους μακριά από την κεντρική τους δέσμευση να υπηρετούν το κοινό προάγοντας μια συζήτηση για τα θέματα που πραγματικά το αφορούν. Ανησυχούν περισσότερο για την έμφαση που δίνεται στα κέρδη, τη μείωση του χρόνου που καταναλώνουν για σκέψη, δημοσίευση και επαλήθευση, τον αυξανόμενο κυνισμό μεταξύ των δημοσιογράφων, ειδικά των πολιτικών συντακτών, την έλλειψη πηγών για την ερευνητική δημοσιογραφία, την διεύρυνση του κενού σε ταξικό, μορφωτικό και επίπεδο συμπεριφοράς μεταξύ δημοσιογράφων και του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Οι στρατηγικές λοιπόν που οι νέοι εκδοτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν δεν είναι λειτουργικές. Οι περισσότεροι δημοσιογραφικοί όμιλοι χάνουν συνεχώς κοινό και δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να παράγουν διαφημιστικό κέρδος και άρα την εμπορική τους βιωσιμότητα. Συνεχώς μειώνουν το λειτουργικό τους κόστος, φθηναίνουν το προϊόν τους, χωρίς να επεκτείνουν την δραστηριότητά τους. Οι στρατηγικές αυτές δεν μπορούν λοιπόν να διαιωνίζονται διότι τελικά είναι πολύ περιοριστικές σε αυτό που προσπαθούν να επιτύχουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

1.ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Μπορεί να μοιάζει τετριμμένη μια ιστορική αναδρομή και η απόπειρα ορισμού ενός περιγράμματος της Δημοσιογραφίας, ωστόσο μπορεί να συντελέσει στην καλύτερη σκιαγράφηση της πορείας της στον χρόνο και ενδεχομένως στην ανάδειξη των όποιων παρεκκλίσεων έχουν σημειωθεί από τότε μέχρι σήμερα.

Η ιστορική αναδρομή που επιχειρείται παρακάτω, επικεντρώνεται κυρίως στον Τύπο, διότι αποτέλεσε τη βάση για την σχηματοποίηση της Δημοσιογραφίας, ως εργασιακής απασχόλησης και φυσικά τον προπομπό όλων των νεότερων μέσων ενημέρωσης.

Στην αρχαία Ρώμη οι εγγράμματοι πολίτες μπορούσαν να πληροφορηθούν τα νέα διαβάζοντας τα, χαραγμένα στους τοίχους. Επρόκειτο για πρόοδο που είχε σημειωθεί, σε σχέση πάντα με την προφορική μετάδοση που παρέμενε πάντα το κυριότερο μέσο επικοινωνίας.

Φυσικά, η μορφή αυτή «επικοινωνίας» των ειδήσεων απέιχε πολύ από την μαζική και γρήγορη πληροφόρηση που έφερε η εμφάνιση της τυπογραφίας αλλά και λίγο νωρίτερα τον 13ο αιώνα, τα χειρόγραφα φύλλα (avissi στην Ιταλία και Zeitungen στη Γερμανία), που εξυπηρετούσαν τις ανάγκες πληροφόρησης του εμπορικού, τραπεζικού και επιχειρηματικού χώρου, στις βορειο-δυτικές, φλαμανδικές και γερμανικές πόλεις, μέχρι την εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων, τον 17ο αιώνα.

Ωστόσο, οι πρώτες εκδόσεις που θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως εφημερίδες (συνδύαζαν την επικαιρότητα με την ποικιλία της ύλης και την ευρεία διάδοση της πληροφορίας) ήταν τα acta diurna των Ρωμαίων.

Η εμφάνιση της τυπογραφίας, η λειτουργία των ταχυδρομικών υπηρεσιών που οργάνωσαν αρκετά κράτη στην Ευρώπη, το ερευνητικό πνεύμα της Αναγέννησης, η ελευθερία της έκφρασης και φυσικά η σταδιακή αύξηση των εγγράμματων πολιτών στους κοινωνικούς σχηματισμούς κατέστησαν τα «νέα» εμπορεύσιμο είδος και συντέλεσαν τελικά στην συστηματοποίηση της χειρόγραφης αλληλογραφίας.

Από τα τέλη του 15ου αιώνα ήδη καταγράφεται η εμφάνιση φυλλαδίων χωρίς περιοδικότητα και σε μικρό σχήμα που διηγούνταν ένα σημαντικό γεγονός (συνήθως κάποια πολεμική μάχη ή ένα κοινωνικό γεγονός). Η διάθεση τους γινόταν βιβλιοπωλεία ή από πλανόδιους πωλητές στις μεγάλες πόλεις και την επαρχία. Παράλληλα άρχισαν να κυκλοφορούν και τα αλμανάκ (τα ημερολόγια/χρονικά των σημαντικότερων γεγονότων κάθε έτους).

Το 16ο αιώνα κυκλοφορούν οι γνωστοί λίβελιοι, αρχικά με θρησκευτικό περιεχόμενο και μετά και με πολιτικό, μερικές φορές με ύφος έντονα πολεμικό, γεγονός που άρχισε να κινητοποιεί και την λογοκρισία από τις πολιτικές και θρησκευτικές αρχές εκάστης κοινωνίας.

Οι πρώιμες αυτές μορφές δημοσιογραφίας επιβίωσαν μέχρι και τα τέλη του 19ου αιώνα, όταν πλέον ο Τύπος είχε υπονομεύσει την ύπαρξη τους. Ήδη τον 17ο αιώνα είχαν κυκλοφορήσει οι πρώτες εφημερίδες για να καλύψουν την ανάγκη για

ουσιαστική ενημέρωση. Το 1622 στο Λονδίνο ιδρύεται η εβδομαδιαία επιθεώρηση Weekly News και το 1631 στο Παρίσι η Gazette, η οποία μετά την προσάρτηση της στο υπουργείο Εξωτερικών της χώρας μετονομάστηκε σε La Gazette de France.

Ο Θεόφραστος Ρενοντό, δημιουργός της Gazette, είναι και ο επινοητής του κύριου άρθρου, της διαφήμισης και του ειδικού φύλλου, χαρίζοντας του το αποκλειστικό προνόμιο να τυπώνει και να πουλά εφημερίδες με νέα από το εσωτερικό και εξωτερικό, σύμφωνα με απόφαση του βασιλιά Λουδοβίκου του ΙΓ' της Γαλλίας.

Κι ενώ με την απόφαση αυτή, ξεκινά και ο έλεγχος του Τύπου από την βασιλική προπαγάνδα στη Γαλλία (καθιστώντας τον παθητικό τον 17ο και 18ο αιώνα) στην Αγγλία ήδη από το 1787 αποτελεί την «τέταρτη εξουσία», απολαμβάνοντας μια σχετική ελευθερία, λόγω του ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης για τις πολιτικές εξελίξεις και τα κοινοβουλευτικά δρώμενα.

Το 1785 εκδίδεται από τον John Walter το φύλλο που έμελλε να γίνει η διασημότερη εφημερίδα, η Daily Universal Register, που το 1788 μετονομάστηκε σε Times.

Τόσο ο αγγλικός όσο και ο γαλλικός Τύπος προώθησαν την αντίληψη του ενοποιημένου χώρου, λειτουργώντας ως παράγων εθνικής ενότητας, κυρίως στις δύο δεκαετίες πριν από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο.

1.2. ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η εξέλιξη των τεχνολογιών τον 19ο αιώνα παράλληλα με την αλλαγή των νοοτροπιών οδήγησε στην δημιουργία της μοντέρνας δημοσιογραφίας και κατέστησε τον Τύπο το πρώτο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Ειδικότερα, η πρόοδος στις τεχνικές της εκτύπωσης συντέλεσε στην αύξηση της παραγωγής των αντιτύπων, παράλληλα με την βελτίωση των συγκοινωνιακών μέσων και του ταχυδρομείου.

Η ίδρυση των μεγάλων πρακτορείων Τύπου ήταν αυτή που έδωσε οικουμενική διάσταση στην πληροφορία. Το 1835 ξεκινά στο Παρίσι το Πρακτορείο Havas, το οποίο διέθετε εκτός από υπηρεσίες πληροφόρησης, γραφεία ενοικίασης διαφημιστικού χώρου. Οι πληροφορίες που παρείχε στηρίζονταν σε ένα δίκτυο μόνιμων ανταποκριτών σε κάθε χώρα. Μάλιστα, δύο εξ αυτών, ο Bernhard Wolff δημιούργησε το ομώνυμο πρακτορείο το 1849 στο Βερολίνο και ο Julius Reuters το 1851 επίσης το ομώνυμο πρακτορείο στο Λονδίνο.

Το 848 ιδρύεται το Associated Press, από εννέα ημερήσιες εφημερίδες της Νέας Υόρκης, προκειμένου να εξασφαλιστεί η τηλεγραφική μετάδοση των εξωτερικών νέων.

Τα πρακτορεία Τύπου και οι νέες ανάγκες ενημέρωσης του πολίτη δημιούργησαν μια νέα δημοσιογραφία, που λειτουργούσε πλέον σε κανονιστικά πλαίσια και υιοθέτηση συγκεκριμένων μεθόδων. Η ανάγκη για ταχύτερη μετάδοση των πληροφοριών, εντελλόταν την συντομία, η οποία σχηματικά συμβολίζεται από την αντεστραμμένη πυραμίδα (πρώτα η ουσία, μετά οι λεπτομέρειες και τέλος οι αντιδράσεις).

Η ταυτόχρονη συνεργασία των ανταποκριτών με πολλές εφημερίδες επέβαλλε την αυστηρή αντικειμενικότητα, την προτίμηση στην είδηση παρά στο σχολιασμό, την

ακρίβεια, αλλά και το απρόσωπος ύφος γραφής. Ο αγγλικός Τύπος ήταν εκείνος που εισήγαγε τον «νόμο των πέντε W» (who, what, where, when, why) που κάθε δημοσιογράφος πρέπει να τηρεί. Ο κανόνας αυτός προσδιόρισε μέχρι και τις αρχές του 20ου αιώνα τον Τύπο Πληροφόρησης, προς τον οποίο αντιπαρέθεταν πολλοί τον Τύπο Γνώμης.

Όπως προαναφέρθηκε τον 19ο αιώνα διαμορφώθηκε ένα σύστημα πληροφόρησης βασισμένο στην τεχνολογία των μεταφορών και των επικοινωνιών, εκφράζοντας τις ανάγκες της αστικής κυρίως τάξης. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος αποτέλεσε τομή στην ιστορία της προπαγάνδας, της επικοινωνιακής κουλτούρας και, για ορισμένες χώρες, στη διαδικασία ένταξης των μαζών στην Πολιτική. Η μοντέρνα προπαγάνδα οργανώθηκε μέσα στα πλαίσια μιας καινούργιας σχέσης αλληλεξάρτησης του Τύπου με την κοινή γνώμη και την πολιτική εξουσία.

Η προπαγάνδα του πολέμου, στηριζόμενη στον διαχωρισμό των «καλών» και των «κακών» συνέβαλλε στις περισσότερες περιπτώσεις στο ξεπέραςμα των διαχωριστικών γραμμών στα πλαίσια της εθνικής κοινής γνώμης. Ο δημοσιογράφος απέκτησε μια επιπρόσθετη εξουσία: την επιλογή των ειδήσεων, μέσα από την πληθώρα των προσφερόμενων πληροφοριών και την μεταμόρφωση τους σε γεγονότα.

Φυσικά ο Τύπος κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο αντιμετώπισε έντονα προβλήματα λογοκρισίας, που ασκούσαν από τα Γενικά Επιτελεία. Μόνο στην Αμερική ο Στρατός αντιμετώπιζε με εύνοια τους στρατιωτικούς ανταποκριτές. Κι ενώ στην Αμερική και την Αγγλία ο Τύπος παρουσίασε αύξηση σε επίπεδο κυκλοφορίας κατά τη διάρκεια του Πολέμου, στην ευρωπαϊκή ήπειρο παρατηρήθηκε μείωση των σελίδων και άνοδος της τιμής, μετά το 1917 εξαιτίας της σπανιότητας του χαρτιού. Μάλιστα, ο ευρωπαϊκός Τύπος έχασε την αξιοπιστία και την αίγλη του, λόγω των χαλκευμένων ειδήσεων που αφορούσαν κυρίως τις εξελίξεις στο πολεμικό μέτωπο και της μυθοπλασίας που χρησιμοποιούσαν οι συντάκτες για να ενδύσουν την επικαιρότητα κατά τη διάρκεια του πολέμου.

Η διάδοση του ραδιοφώνου την δεκαετία του 1930 και της τηλεόρασης μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο δημιούργησαν προβλήματα στον Τύπο, ο οποίος και άρχισε να χάνει το μονοπώλιο της μαζικής ενημέρωσης. Κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου, οι οργανισμοί Τύπου προσπάθησαν να εμποδίσουν την αύξηση της ακροαματικότητας του Ραδιοφώνου και ειδικότερα των δελτίων ειδήσεων. Μάλιστα, η απαγόρευση χρήσης των δελτίων ειδήσεων από τα ραδιόφωνα, οδήγησε στη δημιουργία ραδιοφωνικών πρακτορείων ειδήσεων.

Στις παραμονές του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είχαν αρχίσει να ανεξαρτητοποιούνται. Στην Αμερική εν αντιθέσει με την Ευρώπη, η διάδοση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης δεν ανέστειλε την πρόοδο του Τύπου, με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας αλληλοσυμπληρούμενης σχέσης μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η αλλαγή των κοινωνικών και πολιτικών δεδομένων διεθνώς μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου συντέλεσε σε μια συνολική ανατροπή της κατάστασης στον Τύπο. Η πλειοψηφία των παλαιών τίτλων εξαφανίστηκε, ενώ επικράτησε η τάση

δημιουργίας συγκροτημάτων Τύπου και μεταφοράς της ιδιοκτησίας σε συγκροτήματα άλλων ενδιαφερόντων και τομέων. Εξάλλου, η ακμή των περιοδικών ποικίλης ή ειδικής ύλης επέφερε πλήγμα στον Τύπο. Πάντως από τις αρχές του 20ου αιώνα είχε αρχίσει να διαμορφώνεται το προφίλ της εφημερίδας-περιοδικού. Στην Αγγλία παρατηρείται άνοδος του κυριακάτικου εθνικού Τύπου. Πρότυπο του ευρωπαϊκού περιοδικού Τύπου αποτέλεσε ο αμερικανικός, όπου μετά τον Μεσοπόλεμο αναπτύχθηκε και το είδος των μεγάλων εικονογραφημένων περιοδικών πληροφόρησης και εισήχθη στην αγορά το περιοδικό ειδήσεων, με την ίδρυση το 1923 του Time.

2.ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΞΟΥΣΙΑ: Ο ΤΥΠΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΕΙ, ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΕΙ

2.1.Ο ΤΥΠΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΕΙ

Ο Τύπος, γραπτός ή προφορικός, έχει ως πρωταρχικό ρόλο να κάνει γνωστό εκείνο που γίνεται και να προαναγγείλει επικείμενα γεγονότα, διεθνούς, εθνικού και τοπικού ενδιαφέροντος, όποιο κι αν είναι το περιεχόμενο: πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, καλλιτεχνικό, θρησκευτικό, αθλητικό επιστημονικό κ.λπ. Δίνει όμως και πρακτικές πληροφορίες (εφημερεύοντα νοσοκομεία/φαρμακεία, πρόγνωση του καιρού κ.α.).

2.2.Ο ΤΥΠΟΣ ΒΟΗΘΑ ΣΤΟΝ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Δεν περιορίζεται απλά στο να πληροφορεί, αλλά εξηγεί, σχολιάζει και διακρίνεται ανάμεσα στον «τύπο πληροφόρησης» και στον «τύπο γνώμης». Τα Μέσα με την επιλογή και παρουσίαση των ειδήσεων/νέων, ασκούν σημαντικότερη επίδραση στην κοινή γνώμη, και αντανakλούν πάνω στην πορεία των γεγονότων. Πόσες προσωπικότητες (από τον χώρο της οικονομίας, την πολιτικής, της ψυχαγωγίας κ.λπ.) δεν οφείλουν την επιτυχία ή αποτυχία τους στις πληροφορίες και τα σχόλια του Τύπου.

2.3.Ο ΤΥΠΟΣ ΔΙΔΑΣΚΕΙ ΚΑΙ ΨΥΓΑΓΩΓΕΙ

Η πληθώρα της ύλης των εφημερίδων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, των περιοδικών και των ιστοσελίδων, θέτει στη διάθεση των αναγνωστών μια πραγματική «εγκυκλοπαίδεια» που ανανεώνεται διαρκώς, συνιστώντας ένα «σχολείο» για το κοινό.

Πρόκειται για ένα διαδραστικό εργαλείο επικοινωνίας και γίνεται εύκολα κατανοητό γιατί οι κοινωνιολόγοι, αφοσιώνονται στην περιγραφή και ανάλυση της επιρροής των Μέσων. Το αντικείμενο της μελέτης φυσικά περιορίζεται στην διερεύνηση ενός μόνο παράγοντα αυτής της επιρροής. Όπως κάθε επιχείρηση και τα Μέσα είναι συνδυασμός δύο παραγόντων: του κεφαλαίου και των ανθρώπων. Το ενδιαφέρον της μελέτης επικεντρώνεται στον δεύτερο παράγοντα και ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες που τον συνθέτουν, μόνον στους δημοσιογράφους. Αν και οι δημοσιογράφοι συνήθως εξετάζονται ως σύνολο, ανάμεσα τους υπάρχουν και ειδικότερα «σύνολα», όπως οι

δημοσιογράφοι των πρακτορείων ειδήσεων ή του καθημερινού τύπου, γραπτού ή ηλεκτρονικού, τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού.

2.4.Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

Η είδηση είναι ένα φθαρτό υλικό. Παράγεται για άμεση κατανάλωση. Όταν δεν φτάνει στην αγορά στον χρόνο που πρέπει και υπάρχει η ζήτηση, δεν ενδιαφέρει πια κανέναν καθώς η προσοχή του κοινού στρέφεται διαρκώς σε πιο «φρέσκα» γεγονότα. Άμα δεν γίνει άμεση κατανάλωση/εκμετάλλευση η είδηση είναι καταδικασμένη να παραμεριστεί, εκτός αν είναι σημαντική, αλλά και τότε ακόμη ξεφεύγει ταχύτατα από το πεδίο της «καυτής επικαιρότητας» για να περάσει σε άλλες μορφές, στον σχολιασμό, την ανάλυση κ.λπ.

Γι' αυτό τον λόγο είναι ένα προϊόν που γίνεται αντικείμενο ζωηρού ανταγωνισμού. Πρέπει να παραδοθεί τουλάχιστον ταυτόχρονα σε όλους και αυτό είναι ένα εκ των χαρακτηριστικών που «πλάθει» τα Μέσα, και κατά συνέπεια καθορίζει προστακτικά σχεδόν το ρυθμό της δουλειάς του δημοσιογράφου.

Επάγγελμα απαιτητικό, μερικές φορές και επικίνδυνο, που προσελκύει όμως περισσότερους, απ' όσους μπορεί να απορροφήσει. Το γεγονός αυτό πρέπει να ερμηνευθεί σύμφωνα με το δέλεαρ της υπευθυνότητας, της εξουσίας, της επαφής με το γεγονός και των ποικίλων απασχολήσεων του δημιουργού του.

Υπάρχουν όμως και μετριόφρονες «εργάτες» της δημοσιογραφίας, που αποτελούν και την πλειοψηφία των εργαζομένων στα Μέσα. Δίπλα σε «βεντέτες» δημοσιογράφους, εργάζονται στην αφάνεια σχεδόν μια μεγάλη μάζα συντακτών. Αυτοί περνάνε από τον έναν εργοδότη στον άλλον, κατά τις εξαγορές και συγχωνεύσεις.

2.5.ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ

Ο όρος «δημοσιογράφος» χρησιμοποιείται συχνά με μια σημασία πλατιά που εκτείνεται και σε πρόσωπα που συνεργάζονται με τα Μέσα με ευκαιριακό και περιθωριακό τρόπο. Αναμφίβολα δεν θα σκεφτεί κανείς να αποδώσει τον όρο στον καθηγητή πανεπιστημίου ή στον πολιτικό που δημοσιεύει κάποιο άρθρο, επί πληρωμή ή όχι, στο περιθώριο των επαγγελματικών του δραστηριοτήτων. Δημοσιογράφος μπορεί να θεωρηθεί κι ο τοπικός ανταποκριτής ενός Μέσου, που πληρώνεται απ' αυτό αλλά που τα κύρια έσοδα του όμως προέρχονται από άλλες πηγές.

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων³¹ ορίζει ως επαγγελματία δημοσιογράφο «κάθε πρόσωπο που η κύρια, κανονική και αμειβόμενη δραστηριότητα του συνίσταται στη συνεισφορά με το κείμενο, τον προφορικό λόγο ή την εικόνα, σε μια ή περισσότερες εκδόσεις του γραπτού ή οπτικό-ακουστικού λόγου, και που αυτή του η δραστηριότητα του εξασφαλίζει τα κύρια έσοδά του».

Σύμφωνα όμως την διεθνή Ταξινόμηση του τύπου των επαγγελματιών, ο δημοσιογράφος «συνίσταται στο να συλλέγει, καταγράφει και σχολιάζει τα νέα και τις πληροφορίες που έχουν σχέση με τα επίκαιρα γεγονότα, με σκοπό τη δημοσίευσή τους στον Τύπο ή την μετάδοσή τους από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση».

³¹ <http://www.ifj.org/en>

Η γενική αυτή περιγραφή μας δίνει την έννοια της κανονικότητας, έναντι αμοιβής, εξασφάλισης ουσιαστικό μέρος των εσόδων του εργαζόμενου. Όταν όμως πρόκειται για την είσοδο στο επάγγελμα σε πολλές χώρες επιβάλλεται ένας πιο ακριβής ορισμός του όρου «δημοσιογράφος».

Έτσι λοιπόν, δημοσιογράφος δεν είναι όποιος θέλει. Η είσοδος στο επάγγελμα και ο τίτλος αναγνωρίζεται και προστατεύεται από τον νόμο ή το ίδιο το επάγγελμα, πράγμα που συνεπάγεται έναν αριθμό πρακτικών εγγυήσεων και πλεονεκτημάτων, αλλά και υποχρεώσεων, κυρίως στον τομέα της ηθικής.

Η αναγνώριση του τίτλου «δημοσιογράφος» επικυρώνεται στις περισσότερες χώρες με την εγγραφή σε ένα επαγγελματικό μητρώο και την παράδοση από τον αρμόδιο οργανισμό μιας κάρτας/ταυτότητας.

Στην Ελλάδα, η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ) και η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών (Π.Ο.Ε.ΣΥ.), είναι δύο απ' τις βασικότερες οργανώσεις που μέσω του καταστατικού λειτουργίας τους ορίζουν την ιδιότητα του επαγγελματία δημοσιογράφου, τις υποχρεώσεις, τα πλεονεκτήματα, τα προνόμια και τις ηθικές δεσμεύσεις του.

Αντικείμενο αυτών των «οργανώσεων» είναι η ενθάρρυνση του επαγγελματισμού: η ανάγκη να συγκεντρώνουν οι υποψήφιοι ορισμένες προϋποθέσεις, που να τις διατηρούν και μετά την είσοδο στο επάγγελμα, έτσι ώστε να διαφοροποιούνται από τους «ερασιτέχνες» και να διατηρούν ψηλά την επαγγελματική στάθμη τόσο ως προς τα προσόντα όσο και σε ότι αφορά την συμπεριφορά.

Απ' όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα, συνεπάγεται ότι ο δημοσιογράφος για να αναγνωριστεί ως τέτοιος οφείλει να ασκεί το λειτουργήμα του κατά τρόπο κανονικό, επ' αμοιβή, είτε ως υπάλληλος είτε ως ανεξάρτητος δημοσιογράφος. Εάν είναι υπάλληλος σ' έναν οργανισμό (εφημερίδα, τηλεόραση, περιοδικό κ.λπ.) έχει συνάψει ένα συμβόλαιο, γραπτό ή προφορικό, ατομικό ή συλλογικό, που προσδιορίζει τους όρους απασχόλησης. Αυτοί οι όροι σε γενικές γραμμές, είναι κοινοί για το προσωπικό της ίδιας κατηγορίας, κυρίως σε ότι αφορά την εξασφάλιση της απασχόλησης, της αμοιβής, τη διάρκεια της εργασίας, τις άδειες και την κοινωνική προστασία.

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι απασχολούνται στον δημόσιο τομέα. Πολυάριθμοι όμως είναι κι αυτοί που εργάζονται σε έναν δημόσιο ή κρατικό οργανισμό, και διέπονται σε ειδικό καθεστώς.

Υπάρχει κι ο ανεξάρτητος δημοσιογράφος, ο οποίος είτε άμεσα είτε μέσα από κάποιο πρακτορείο ειδήσεων, προσφέρει τις υπηρεσίες του για μια προσδιοριζόμενη παραγωγή έναντι συμφωνημένης αμοιβής, ή προσπαθεί να πουλήσει μια παραγωγή. Μάλιστα, συμβαίνει, ο ανεξάρτητος δημοσιογράφος, να πετυχαίνει, χωρίς να χάνει αυτή την ιδιότητα, κανονικές συνεργασίες σε ένα ή περισσότερα Μέσα ταυτόχρονα. Με αυτό τον τρόπο, ενώνει το πλεονέκτημα μιας κανονικής αμοιβής με αυτό της διατήρησης της ελευθερίας του, που περιλαμβάνει και την ελευθερία της έκφρασης, που όμως βρίσκεται μέσα στη γραμμή που ακολουθούν τα Μέσα στα οποία εργάζεται.

3.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Ή ΚΑΤΙ ΑΛΛΟ;

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 έχει ξεκινήσει μια συζήτηση για τον επαγγελματισμό στην δημοσιογραφία, καθώς μέχρι και τότε, οι περισσότεροι δημοσιογράφοι δεν ήταν κάτοχοι πτυχίων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Έκτοτε όμως παρατηρήθηκε μια σταδιακή αλλά διαρκής άνθιση των σχολών δημοσιογραφίας, καθώς των επιστημονικών άρθρων επί του θέματος με ιδιαίτερη επικέντρωση στα θέματα της αντικειμενικότητας και ηθικής. Επίσης παράλληλα άρχισε να παρατηρείται και μια μονοπώληση του Τύπου.

Μεταξύ των κοινών χαρακτηριστικών των επαγγελματιών είναι ότι πρόκειται για κλειστές οργανώσεις με έντονες μονοπωλιακές τάσεις. Όσο περισσότερη εκπαίδευση απαιτείται για την είσοδο σε ένα επαγγελματικό πεδίο, τόσο ξεκαθαρίζουν κοινωνικά, πολιτικά και φιλοσοφικά οι ακατάλληλοι υποψήφιοι. Και εξοπλισμένοι με κανόνες, κώδικες ή νόμους ηθικής, αλλά και ως συμφωνία για περιορισμό, έτσι μπορεί να περιοριστεί ο ανταγωνισμός.

Τα επαγγελματικά ιδανικά τέτοιων μέχρι πρότινος σεμνών απασχολήσεων όπως η δημοσιογραφία, η διδασκαλία και η πολιτική είναι εκ των πλέον επικίνδυνων των αναρίθμητων αντιδημοκρατικών ρευμάτων. Οι επαγγελματίες συσσωρεύουν γνώση και την χρησιμοποιούν για να σχηματίσουν ένα μονοπωλιακό κεφάλαιο. Για παράδειγμα, ένας απ' τους παραγωγικούς τρόπους βελτίωσης της υγείας σε μια χώρα είναι μέσω της πρόληψης και των προσωπικών συνηθειών, που βασίζονται σε διάχυτες πληροφορίες και τη μόρφωση. Ωστόσο, γίνεται κυρίως μέσω κυβερνητικών αποφάσεων/παρεμβάσεων (Ε.Ο.Φ., Ε.Σ.Υ., Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης κ.α.) και τελικά καταλήγουμε να αντιλαμβανόμαστε ότι η υγεία είναι κάτι που δεν «αγοράζεται» από έναν γιατρό. Η ιατρική κοινότητα θεωρούσε μέχρι πρότινος αυτό ως εμπορεύσιμο μυστικό.

Οι δικηγόροι είναι πιο επιτυχημένοι στην αντίσταση που προβάλλουν στην δημοκρατική αντίληψη της κοινοκτημοσύνης. Το γεγονός ότι υπάρχουν τρόποι χειρισμού των δημοσίων διαφωνιών και της κοινωνικής δικαιοσύνης πέραν του παραδοσιακού συστήματος απονομής δικαιοσύνης, δεν είναι ακόμη ευρέως γνωστό και αντιληπτό. Μέσω εννοιολογικών συγχύσεων, μια δύναμη περιορισμού έκφρασης στις δικαστικές αίθουσες και στο νομοθετικό σώμα, και μια μυστική συλλογή από αντιφάσεις αυτό-εξυπηρέτησης γνωστές ως Νόμοι, οι δικηγόροι έχουν καταφέρει να μετατρέψουν την ανθρώπινη διαφωνία από μια απλή οικοτεχνία σε ένα σημαντικό παράγοντα του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος.

Κανένα νομικό σύστημα σε καμιά χώρα δεν ορίζει τα επαγγελματικά κριτήρια, την αντικειμενικότητα, ή τον βαθμό δημοσιότητας που πρέπει να πάρει μια υπόθεση. Προφανώς διότι οι νομοθέτες γνωρίζουν πολύ καλύτερα απ' τους δημοσιογράφους, τους σχολιαστές ή τους εκδότες ότι η αναζήτηση της αλήθειας δεν μπορεί να κωδικοποιηθεί και ο περιορισμός της φύσης της έρευνας θα περιορίσει την δυνατότητα της επιτυχίας της. Επίσης γίνεται σαφές ότι δεν μπορεί να ιδρυματοποιηθεί η αναζήτηση της αλήθειας, καθώς πάντα εναπόκειται στην θέληση και την ικανότητα αυτού που την αναζητά.

Η δημοσιογραφία δεν βασίζεται στην ανάκτηση αποθηκευμένης γνώσης, όπως συμβαίνει με τους δικηγόρους και τους γιατρούς που έχουν μια πληθώρα εγκυκλοπαιδικών και σχετικών γνώσεων, αποθηκευμένων στα ράφια των βιβλιοθηκών τους. Η δημοσιογραφία ανέκαθεν ήταν μια επιδεξιότητα/δεξιότητα και σε σπάνιες περιπτώσεις μπορεί να είναι ακόμη και «τέχνη», αλλά δύσκολα, θα θεωρηθεί ένα αμιγές επάγγελμα, κατά τον τρόπο που ορίζεται η ιατρική ή η δικηγορία. Εξαρτάται πολύ στην αντίληψη, τις ικανότητες, την εμπάθεια και την εντιμότητα του ατόμου παρά στην απόκτηση τεχνικής γνώσης και ικανότητας.

Οι τεχνικές της δημοσιογραφίας μπορούν να μεταδοθούν πολύ πιο εύκολα από τις ανθρώπινες αξίες και μπορούν να αφομοιωθούν καλύτερα εμπράκτως παρά θεωρητικώς, μέσα σε μια πανεπιστημιακή αίθουσα διδασκαλίας. Πολλοί δημοσιογράφοι, δεν έχουν τίποτα περισσότερο από καλή τεχνική. Είναι εκπαιδευμένοι να μένουν ουδέτεροι, να τηρούν ισορροπίες, χάνουν όμως το ανθρώπινο πάθος που κάνει καλύτερο το θέμα με το οποίο ασχολούνται. Έχουν μάθει να εκχωρούν αξίες όπως η δέσμευση, ο θυμός και η τέρψη που κινούν την κοινωνία, άρα έχουν μετατραπεί σε ιδιαιζόντως αναρμόδιοι να περιγράψουν την εναλλαγή αυτή. Όντας αποδεσμευμένοι, η γραφή τους γίνεται όχι δίκαιη αλλά ουδέτερη και ταυτόχρονα κενή στην επιφάνεια και πολιτισμικά προκατειλημμένη από κάτω.

Ο θεσμός της δημοσιογραφίας λειτουργεί όπως όλοι οι μεγάλοι θεσμοί: είναι άπληστος, αυτό-προωθητικός και κατευθυνόμενος προς την απόκτηση της δύναμης. Ένα πράγμα που έχει διασωθεί είναι η ακεραιότητα και η δεξιότητα μεμονωμένων δημοσιογράφων. Η διατήρηση αυτής της ακεραιότητας και αυτής της δεξιότητας δεν είναι τα μόνα σημαντικά για τους δημοσιογράφους, αλλά για όλους, διότι όταν οι δημοσιογράφοι γίνονται απλώς πράκτορες ενός υπερεξουσιαστικού επαγγέλματος, η δημοκρατία χάνει ένας από τους σημαντικότερους συμμάχους της, τους ελεύθερους δημοσιογράφους που ασκούν την δεξιότητά τους.

Ο Eliot Freidson³² επιχειρηματολογεί του θέματος λέγοντας ότι ο επαγγελματισμός είναι μια μοναδική μορφή εργασιακού ελέγχου του επαγγέλματος έτσι δομημένη ώστε να παρέχει περίπλοκες προαιρετικές υπηρεσίες στο κοινό και τελικά προτείνει πως οι αρετές του επαγγελματισμού μπορούν να ενισχυθούν.

Ο Emile Durkheim³³ χαρακτηρίζει τον επαγγελματισμό ως μια μορφή ηθικής κοινότητας που βασίζεται στην σχέση μεταξύ των μελών της, ενώ ο Richard Henry Tawney³⁴ ως μια δύναμη ικανή να υποβάλλει τον ασυγκράτητο ατομισμό στις ανάγκες τις κοινωνίας. Ο T. H. Marshall³⁵, δίνει έμφαση στον αλτρουισμό ή στον «υπηρεσιακό» προσανατολισμό του επαγγελματισμού ως ένα προπύργιο κατά των

³² E. Freidson, *Professionalism Reborn Theory, Prophecy, and Policy*, εκδόσεις Polity Press, 1994, Cambridge

³³ E. Durkheim *Professional Ethics and Civic Morals*, εκδόσεις Routledge, 1992, London

³⁴ Richard Henry Tawney, *The Acquisitive Society*, εκδόσεις Harcourt Brace, 1920, New York

³⁵ T. H. Marshall, *Citizenship and Social Class and Other Essays*, εκδόσεις Cambridge University Press, 1950, Cambridge

απειλών που δέχονται οι δημοκρατικές διαδικασίες. Για τον Talcott Parsons³⁶ η εκπαίδευση του επαγγελματία πρέπει να είναι το αθροιστικό αποτέλεσμα της κατάλληλης ισορροπίας μεταξύ αυτό- και συλλεκτικού ενδιαφέροντος, το οποίο στηρίζεται στην αλληλεπίδραση με την επαγγελματική κοινότητα, που είναι ζωτικό για την κοινωνική τάξη.

Αυτό που είναι κοινώς αποδεκτό είναι ότι η δημοσιογραφία παρέχει ένα ξεκάθαρο παράδειγμα της συζήτησης για τον επαγγελματισμό ως μηχανισμός μιας αλλαγής στην απασχόληση, και ειδικότερα της δύναμης του ως μορφή αυτό-πειθαρχίας ή ελέγχου από απόσταση, επειδή είναι μια συζήτηση δομημένη και χρησιμοποιούμενη τόσο από τους διοικούντες του οργανισμούς των Μέσων όσο και από τους ίδιους τους δημοσιογράφους.

Καταληκτικά αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι η αλλαγή του νοήματος του επαγγελματισμού στα πλαίσια της ευρύτερης κοινωνίας, οι πολλαπλές έννοιες της δημοσιογραφίας ως προς την ιδεολογική της υπόσταση, οι δημογραφικές και άλλες απρογραμμάτιστες αλλαγές στην δημοσιογραφική εκπαίδευση, συνδυάζονται για να αγκαλιάσουν τους δημοσιογράφους σε έναν καθωσπρεπισμό που παραδοσιακά αρνούνται.

Η Βασιλική Επιτροπή Για τον Τύπο³⁷, στη Μ. Βρετανία, σε ειδική αναφορά της το 1977, σε μια ξεχωριστή παράγραφο για τον επαγγελματισμό, υπογραμμίζει ότι «δεν είναι ρεαλιστικό να έχουμε απαίτηση από τη δημοσιογραφία να εξελιχθεί σε επάγγελμα με την έννοια ότι μόνο άτομα με άδεια από ένα εθνικό όργανο σε εθνικό επίπεδο μπορούν να την ασκούν». Ο λόγος γι' αυτό είναι «η απουσία ενός κοινού πυρήνα γνώσης», ενός κύριου σκοπού που εντοπίζουν οι A.M. Carr-Saunders και P.A. Wilson³⁸, οι οποίοι παρατηρούν ότι η δημοσιογραφία καλύπτει πολλά πεδία και ικανότητες και σημειώνουν ότι «αν και δεν είναι δουλειές που μπορεί να κάνει κάποιος χωρίς μια υπολογίσιμη εμπειρία, δεν απαιτείται εξειδικευμένη πνευματική εκπαίδευση». Ο J. Tunstall³⁹ επισημαίνει ακριβώς το ίδιο αναφερόμενος στα «πέντε χαρακτηριστικά» ενός επαγγέλματος, όπως έχουν τεθεί από τον E. Greenwood στο βιβλίο «Attributes of a Profession».

Πάντως η έλλειψη κοινής γνωστικής βάσης δεν είναι το μοναδικό χαρακτηριστικό που στερεί τη δημοσιογραφία απ' το να θεωρείται στο παρόν ή και στο μέλλον ως επάγγελμα. Αντανακλώντας την σύγχρονη άποψη, η Βασιλική Επιτροπή επισημαίνει την έλλειψη άμεσων πελατών, ένα σχετικό αλλά όχι όμοιο ερώτημα που έθεσαν οι Carr-Saunders και Wilson με τη περιγραφή «της εργοστασιακής παραγωγής» των εφημερίδων, δηλαδή αυτοί που συμμετέχουν είναι εργαζόμενοι υπάλληλοι σε μια

³⁶ Talcott Parsons, *The Social System*, εκδόσεις The Free Press, 1951, New York

³⁷ Royal Commission on the Press, *Memoranda of Evidence 2: The Institute of Journalist*, London: HMSO, 1977

³⁸ A.M. Carr-Saunders and P.A. Wilson, *The Professions*, εκδόσεις Clarendon Press, 1933, Oxford

³⁹ Jeremy Tunstall, *Journalists at Work, Specialist Correspondents: Their News Organizations, Sources and Competitor-colleagues*, εκδόσεις Constable, 1971, London

ομάδα που λογοδοτεί στην διοίκηση και τον ιδιοκτήτη παρά στους εαυτούς τους. Επίσης, οι υπάλληλοι μιας εμπορικής εκδοτικής επιχείρησης λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα καθήκοντά τους. Μ' άλλα λόγια, δεν μπορούν να πάρουν θέση επί της βάσης ότι αντιπροσωπεύουν το κοινό ενδιαφέρον, εν αντιθέσει με τους Times στα μέσα του 19^{ου} αιώνα που δεν είχε αντιπάλους και επομένως δεν υπήρχε η ανάγκη του φόβου προσβολής του αναγνώστη. Δεν υπήρχαν οι διαφημιστές, τα οικονομικά συμφέροντα ή τα εκατομμύρια της ιδιοκτησίας, και φυσικά σ' αυτές τις συνθήκες, επικαλούνταν πάντα τον κλασσικό λειτουργικό λογαριασμό ανάμεσα στον επαγγελματία και την κοινωνία.

Ο Tunstall επικεντρώνεται και σε ένα ακόμη χαρακτηριστικό που σχετίζεται με τα εδραιωμένα επαγγέλματα: το δικαίωμα και το καθήκον της τήρησης του απορρήτου των συναλλαγών με τους πελάτες. Παρά το γεγονός ότι δεν προστατεύεται ρητά από τον νόμο, αυτό το «προνόμιο» αποδίδεται συνήθως σε γιατρούς και ιερείς. Αν και το δικαίωμα της προστασίας της ανωνυμίας της πηγής της πληροφορίας είναι ένα από τα προεξέχοντα και παγκοσμίως αποδεκτά στοιχεία του συστήματος επαγγελματικής ενασχόλησης, οι δημοσιογράφοι και οι εκδοτικοί οργανισμοί πάντα μάχονται σκληρά να εδραιώσουν μια αναγνωρισμένη βάση επ' αυτού. Υπάρχουν διαρκείς διαφωνίες με τις υπηρεσίες ασφαλείας, τα δικαστήρια και τις αστυνομικές αρχές.

Επικαλούμενος τον ορισμό του επαγγέλματος του Ernest Greenwood⁴⁰, ο Tunstall υποστηρίζει επίσης την προϋπόθεση ότι η «κοινωνική επικύρωση» ή η αποδοχή από το κοινό, είναι ένα προαπαιτούμενο του επαγγελματικού status και κατά συνέπεια, η δημοσιογραφία δεν έχει αυτή την αποδοχή. Μάλιστα, σκληραίνει ακόμη περισσότερο τη στάση του και σημειώνει ότι «τη δεκαετία του 1960 οι δημοσιογράφοι άνηκαν σε μια επίδοση και ευγενή ενασχόληση με κάποιο υπόλοιπο κοινωνικής διαφορετικότητας. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, αυτή η κοινωνική διαφορετικότητα άνηκε πια στο παρελθόν. Ακόμη κι αν μια χούφτα δημοσιογράφων θεωρούνται ελίτ ανάμεσα στους συναδέλφους τους και από το κοινό, η πλειοψηφία αυτών που τελικά απασχολούνται δημοσιογραφικά, κάνουν δουλειά ρουτίνας σε εθνικά, τοπικά Μέσα. Επιπλέον, οι πρόσφατες αλλαγές στη βιομηχανία των Μέσων μαζί με την διάχυτη λάμψη που περιβάλλει την καριέρα στον χώρο των ΜΜΕ, σημαίνει ότι υπάρχει απαίτηση να προχωρήσουν γρήγορα μπροστά, απεκδυόμενοι το παρελθόν. Μακριά από την επίτευξη του ενιαίου συνόλου, η δημοσιογραφία αποκτά πλέον χαρακτηριστικά της ηθοποιίας: με έναν μεγάλο αριθμό «ανέργων» δημοσιογράφων.

Στην κοινωνιολογία των επαγγελματιών τίθενται συνεχώς νέα ερωτήματα. Για παράδειγμα: πως η συζήτηση περί επαγγελματισμού χρησιμοποιείται, όχι μόνο από τους ίδιους τους εργαζόμενους, αλλά από τους διοικούντες και τις εργασιακές δυνάμεις μέσω μηχανισμών της εργασιακής ταυτότητας και του αυτό-ελέγχου. Η συζήτηση περί επαγγελματισμού χρησιμοποιείται πλέον ως σλόγκαν του μάρκετινγκ στην διαφήμιση για να προσελκύσει πελάτες, σε καμπάνιες επιστράτευσης και στις δηλώσεις των επιχειρηματικών στόχων μιας εταιρείας, ως επιδίωξη για να κινητοποιήσει τον εργαζόμενο και έχει επίσης εισαχθεί στην βιβλιογραφία της διοίκησης και έχει ενσωματωθεί στα φυλλάδια εκπαίδευσης του προσωπικού.

⁴⁰ Ernest Greenwood Attributes of a Profession, 1957, Social Work 2 (July): 44-55

Είναι ελκυστικός όρος ο επαγγελματισμός για τους εργαζόμενους, ώστε να αντιληφθούν τους εαυτούς τους ως επαγγελματίες: εδώ ο όρος χρησιμοποιείται ως πλαίσιο ορισμού της απασχόλησης και της αυτό-αναγνώρισης τους, γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί ως μορφή πολιτιστικού κεφαλαίου. Είναι ένα θέμα αυτό-ελέγχου, αυτό-εμπιστοσύνης, ένα επαγγελματικό έμβλημα ή δείκτης που δίνει νόημα στην δουλειά και δίνει τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να δικαιολογήσει και να δώσει έμφαση στην σημασία της δουλειάς του τόσο ως προς τους ίδιους αλλά και ως προς τους άλλους. Την ίδια στιγμή, είναι μια ιδεολογία που δίνει τη δυνατότητα όχι μόνο του αυτό-ελέγχου αλλά και της αυτό-εκμετάλλευσης.

Η Georgina Born⁴¹ το περιγράφει ακόμη πιο ζωντανά στο κείμενο της που αναφέρεται στην γαλλική μουσική πρακτική. Μόλις ένας καλλιτέχνης αυτό-χαρακτηριστεί ως «επαγγελματίας», θέτει περιορισμούς και όρια στις προσπάθειες του ή τον χρόνο. Ο όρος επίσης είναι αντικείμενο επίκλησης και από τις δυο μεριές σε περιπτώσεις διαφωνίας επί πολιτικών και διαφωνιών σε ζητήματα πολιτικής, μάλιστα μερικές φορές και επί των οικονομικών απαιτήσεων αμοιβής, αλλά πάντα αφορά τις προτάσεις για αλλαγές στη χρηματοδότηση, τις οργανωτικές και διοικητικές συμφωνίες, όπως αποδεικνύεται από τους τομείς της Υγείας και της Εκπαίδευσης. Για έναν επαγγελματία, οι ανάγκες πελατείας, ασθενών ή μαθητών είναι μια υπέρ-συνιστώσα.

Ο επαγγελματισμός ως μια θεματική αυτό-ελέγχου και κινητοποίησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους αποτελεσματικούς μηχανισμούς της επαγγελματικής κοινωνικοποίησης και σχηματισμού της ταυτότητας, αλλά και της διατήρησής της. Στο δομικό επίπεδο η επαγγελματική εκπαίδευση έχει παραδοσιακά γίνει αντικείμενο υπεράσπισης ως μια εισαγωγή σε μια εργασιακή κοινότητα που θα μεριμνά για την τήρηση μιας συμπεριφοράς μέσω της επιθυμίας αυτού που ασκεί το επάγγελμα να μην χάσει την καλή γνώμη που έχουν σχηματίσει οι άλλοι γι' αυτόν δια της περίσσειας απληστίας και κατάχρησης εξουσίας. Ένα τέτοιο μοντέλο μπορεί να είναι έντονα προβληματικό, όπως αναριθμητοί συγγραφείς έχουν παρατηρήσει, αλλά συμβολικά παραμένει πολύ ισχυρό και συνεχίζει να εξηγεί την απήχηση του επαγγελματισμού στο εργασιακό επίπεδο.

Υπάλληλοι, διευθυντές και επιβλέποντες επίσης κινητοποιούν το θέμα του επαγγελματισμού αμφίπλευρα και ενορχηστρωμένα. Απαιτούνται υψηλά επαγγελματικά κριτήρια, αλλά πρέπει να επιτευχθούν από άλλους με έναν συνδυασμό εξατομικευμένων μορφών αυτό-ελέγχου και οργανωτική, ιεραρχική επίβλεψη, συνεχή έλεγχο και διόρθωση. Η εργασιακή αλλαγή συχνά παρουσιάζεται ως ανάγκη για «επαγγελματοποίηση» των εργαζομένων μέσω της αυξημένης εργασιακής εκπαίδευσης και/ή της μόρφωσης (στα πανεπιστήμια) και σαφώς μέσω της απονομής πτυχίων στους εργαζόμενους. Τέτοιες μεταμορφώσεις περιλαμβάνουν μείζονες αλλαγές στις εργασιακές πρακτικές και ρουτίνες και συχνά και στην τεχνολογία. Μια κρίση επαγγελματικής ταυτότητας μπορεί να ακολουθεί αμέσως ως δυσάρεστη συνέπεια ειδικά στα πλαίσια παλαιότερων και πιο έμπειρων ομάδων εργαζομένων.

⁴¹ Georgina Born, *Rationalizing Culture; IRCAM, Boulez and the Institutionalization of the Musical Avant-Garde*, 1995, εκδόσεις CA: University of California Press, Berkeley

Όλες αυτές οι διαδικασίες σχηματισμού της εργασιακής ταυτότητας έχουν εφαρμογή σε όλων των ειδών τις δουλειές αλλά είναι ιδιαίτερες σημαντικές για τις εργασιακές ελίτ του εμπορίου, βιομηχανικών, πολιτικών και υπηρεσιών παροχής υπηρεσιών. Στην αλληλουχίες και στα στάδια, τα άτομα είναι προετοιμασμένα και προετοιμάζουν τους εαυτούς τους, παίρνουν διακριτικές αποφάσεις, επιλέγουν σωστές συμπεριφορές, πράττουν ανάλογα με τις απαιτήσεις των ανωτέρων τους και μερικοί στη συνέχεια ανταμείβονται με πρόοδο της καριέρας τους και νέα εργασιακά καθήκοντα. Όπως το θέτουν οι V. Fournier⁴² και C. Grey⁴³, οι καριέρες θα πρέπει να γίνονται αντιληπτές ως αυτό-περιέχοντες την αυτό-διοίκηση και την αυτό-κινητοποίηση.

Η αποτελεσματικότητα αυτής της τάσης στην εργασιακή παραγωγή και ενίσχυση της ταυτότητας έτεινε να καθιστά την οποιαδήποτε εργασιακή αλλαγή δύσκολη να επιτευχθεί, και μάλιστα πολλές από τις θεωρητικές εργασίες στις επαγγελματικές ταυτότητες έχουν επικεντρωθεί σε δομές και διαδικασίες που απονέμουν συνέχεια και σταθερότητα. Αυτό που επί του παρόντος λείπει από την βιβλιογραφία του επαγγελματισμού είναι μια ανάλυση για τις πιθανές κινητήριες δυνάμεις της εργασιακής αλλαγής. Οι πρόσφατες εξελίξεις στην δημοσιογραφία αποδεικνύουν ότι ο ορισμός του επαγγελματισμού χρησιμοποιείται κατ' αυτόν τον τρόπο.

Η ρομαντική οπτική θέλει τον δημοσιογράφο ως σταυροφόρο ρεπόρτερ που, προς έκπληξη του κακόκεφου αλλά ευαγή εκδότη, αναμετράται με τους «κακούς» πολιτικούς και καλυτερεύει τη ζωή των αβοήθητων και καταπιεσμένων. Φυσικά πρόκειται για έναν εργασιακό μύθο, αλλά ο ρεπόρτερ-ήρωας είναι μια ισχυρή φιγούρα στην λογοτεχνία και τον κινηματογράφο.

Η δημοσιογραφία ως επάγγελμα δεν είναι θέμα νομικής προστασίας και οργανωτικών μορφών. Είναι μια θεματική που μοιράζονται και τρέφονται απ' αυτήν το κοινό, οι εργαζόμενοι και οι ασκούμενοι την δημοσιογραφία. Όπως λοιπόν γίνεται κατανοητό, αυτό ανοίγει την δυνατότητα ενός ριζικού εκ νέου ορισμού της εργασιακής σημασίας της δημοσιογραφίας.

4. Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ

Η ιδεολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο παρόν κείμενο ως ένα σύστημα αξιών και κοινωνικών πράξεων, χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης ομάδας, περιλαμβανομένων, αλλά όχι και περιοριζόμενων σε γενικές διαδικασίες αναπαραγωγής νοημάτων και ιδεών (εντός μιας ομάδας). Η ιδεολογία ως μια ιδέα έχει μακρά παράδοση στην βιβλιογραφία και επομένως έχει χρησιμοποιηθεί σε μια μεγάλη γκάμα κειμένων.

Μια οικουμενική θέαση της δημοσιογραφίας ως ιδεολογία συνεπάγεται ότι οι ανταποκρινόμενες ιδέες και αξίες φέρονται από τους δημοσιογράφους και άρα

⁴² V. Fournier, *Stories of Development and Exploitation: Militant Voices in an Enterprise Culture*, 1998, *Organization* 5(1): 55-80

⁴³ C. Grey, *Career as a Project of the Self and Labour Process Discipline*, 1994, *Sociology* 28: 478-7

σημαίνει μια ορισμένη ομοιότητα ή ακόμη και μια παγκοσμιότητα στα χαρακτηριστικά των εργαζόμενων στα Μέσα. Συγκρίνοντας δημοσιογράφους από 21 χώρες ο Weaver⁴⁴ βρήκε στοιχεία ότι τα χαρακτηριστικά των δημοσιογράφων είναι σε μεγάλο βαθμό όμοια σε παγκόσμια κλίμακα. Μια διεθνής σύγκριση των αποτελεσμάτων εθνικών δημοσκοπήσεων για τους δημοσιογράφους μεταξύ όμοιων ή λιγότερο όμοιων χωρών απέφεραν αποτελέσματα που δείχνουν ότι σε ορισμένη έκταση όμοιες διαδικασίες επαγγελματισμού εκφράζονται μέσω των μετρήσιμων χαρακτηριστικών του εργασιακού δυναμικού των ΜΜΕ. Ωστόσο, ο Weaver καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μεγάλη διαφωνία ως προς τις επαγγελματικές αξίες και νόρμες ώστε να ισχυριστούμε μια παγκόσμια τάξη εργασιακών αρχών στην δημοσιογραφία. Αξίζει να σκεφτούμε ότι οι δημοσιογράφοι στις εκλεγμένες δημοκρατίες μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά και μιλούν εξ ονόματος όμοιων αρχών στο περιεχόμενο της καθημερινής τους δουλειάς, αλλά τις εφαρμόζουν με ποικίλους τρόπους ώστε να αποδώσουν νόημα στην εργασία τους.

Η ιδεολογία πάντως μπορεί να ειπωθεί ως μια συλλογή αξιών που ορίζουν την δημοσιογραφία και είναι κτήμα των μελών του επαγγέλματος. Η ιδεολογία αυτή γενικά αναφέρεται στον κυρίαρχο τρόπο που οι «άνθρωποι των ειδήσεων» αξιολογούν και δίνουν νόημα στο περιεχόμενο επί του οποίου εργάζονται. Μπορούμε επίσης να μιλήσουμε για την ιδεολογία της δημοσιογραφίας κατά τον τρόπο που ο M. Schudson⁴⁵ περιγράφει «την πολιτισμική γνώση που απαρτίζει την κρίση των ειδήσεων» η οποία έχει βαθιά τις ρίζες της στην ενσυναίσθηση των επικοινωνιολόγων ή σ' αυτό που ο S. Hall⁴⁶ χαρακτηρίζει ως «μια βαθιά δομή» των αξιών των ειδήσεων, μερικές φορές αόρατη ακόμη και από τους ίδιους τους δημοσιογράφους. Αυτή η ομόφωνη αυτό-οργάνωση και κατανόηση της δημοσιογραφίας επίσης επηρεάζει τον τρόπο που η δημοσιογραφία διδάσκεται. Όλες οι δημοσιογραφικές σχολές διδάσκουν την ίδια ιδεολογική οπτική που αμελεί να λάβει υπόψη της όλες τις αλλαγές που έχουν συμβεί με την πάροδο του χρόνου.

Στα βασικά χαρακτηριστικά της δημοσιογραφικής ιδεολογίας που αναγνωρίζονται ως δομημένες ιδανικές αξίες και δίνουν αξιοπιστία και νομιμοποίηση στο ρόλο της είναι:

- *Η παροχή υπηρεσίας στο δημόσιο συμφέρον:* οι δημοσιογράφοι κάνουν λειτούργημα ως «τοποτηρητές» και ενεργοί συλλέκτες και διασπορείς της πληροφορίας.
- *Αντικειμενικότητα:* οι δημοσιογράφοι είναι ουδέτεροι, αμέτοχοι, δίκαιοι και άρα αξιόπιστοι.

⁴⁴ D.H. Weaver, *The global journalist: News people around the world*, 1998, εκδόσεις Hampton, New Jersey

⁴⁵ M. Schudson, *Sociology of the News Production Revisited*, 1996, *Mass Media and Society*, 141-159, εκδόσεις Arnold, London

⁴⁶ S. Hall *The rediscovery of ideology: Return of the suppressed in media studies*, *Culture, society and the media*, 1982, 56-90, εκδόσεις Methuen, London

- *Αυτονομία*: οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι αυτόνομοι, ελεύθεροι και ανεξάρτητοι στην δουλειά τους.
- *Αμεσότητα*: οι δημοσιογράφοι έχουν μια αίσθηση αμεσότητας, ταχύτητας και πραγματικότητας.
- *Ηθική*: οι δημοσιογράφοι έχουν ηθική, νομιμότητα και εγκυρότητα.

Φυσικά οι αξίες αυτές μπορούν να αποδοθούν και σε άλλα επαγγέλματα ή κοινωνικά συστήματα της κοινωνίας και μερικές φορές είναι αναπόφευκτα ασταθείς και αυτό-αντιφατικές. Για τους δημοσιογράφους αυτό δεν φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα καθώς συνενώνουν τις αξίες αυτές στις διαφωνίες και τις εκτιμήσεις τους για τον χαρακτήρα και την ποιότητα της δημοσιογραφίας. Και είναι αυτή ακριβώς η αστάθεια που μερικές φορές κρύβει σύγχρονες διαμάχες εντός και για την δημοσιογραφία και που μπορεί να εμποδίσει την θεμελιώδη αυτό-κριτική.

5.Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΥ

Θεμελιωδώς, ο προσδιορισμός της δημοσιογραφίας βασίζεται στις συνεισφορές του στην δημοκρατική κοινωνία. Δεν μοιάζει με τα παραδοσιακά επαγγέλματα που απαιτούν διπλώματα και άδειες λειτουργίας, αλλά έχει πολλά χαρακτηριστικά τους. Έχει έναν υψηλό κοινωνικό ρόλο και έχει ηθικούς κώδικες λειτουργίας. Σ' αυτό το πλαίσιο, η δημοσιογραφία επωφελείται από τους ασκούντες το επάγγελμα επαφίενται στο να επιδιώκουν την συμμετοχή στον επαγγελματισμό. Μάλιστα, αυτή η ιδέα του επαγγελματισμού είναι εξαιρετικά κανονιστική. Όπως εξηγεί ο Denis Mac Quail⁴⁷ «αποτιμάμε την επίδοση των Μέσων ως προς τις μείζονες κοινωνικές αξίες της ελευθερίας, της ισότητας και της τάξης. Εικάζουμε ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν έναν υψηλό βαθμό ελευθερίας και αυτονομίας να κάνουν την δουλειά τους, και αξιολογούμε την εργασία τους σε σχέση με την σταθερά της αμεροληψίας ή της ίσης παρουσίασης των σχετικών κοινωνικών χαρακτηριστικών. Ηθικά, εμπιστευόμαστε τους δημοσιογράφους ότι θα τηρούν αρχές που δεν παραβιάζουν τις προσδοκίες μας για κοινωνική τάξη».

Ευχόμαστε οι δημοσιογράφοι να εκπληρώσουν ορισμένους ρόλους και θα έχουν μια ηθική διαγωγή διότι πιστεύουμε ότι έτσι επωφελείται περισσότερο η κοινωνία. Άρα, θα πρέπει να λαμβάνουμε πάντα υπόψη μας τις καταστάσεις που είτε ενθαρρύνουν είτε απειλούν την επαγγελματική διαγωγή και την ποιότητα του Τύπου που επιθυμούμε να έχουμε.

Ο επαγγελματισμός είναι μια προβληματική ιδέα, με απόπειρες να ορίσει κάτι που συχνά σχετίζεται με ειδικά ενδιαφέροντα. Στην δημοσιογραφία για παράδειγμα, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί επιθυμούν να παίξουν έναν ρόλο επιρροής στο να ενθαρρύνουν την «επαγγελματική» εκπαίδευση αυτών που θα εργαστούν αργότερα στον χώρο των ΜΜΕ. Καθώς όμως το επάγγελμα του δημοσιογράφου φθίνει

⁴⁷ Denis Mac Quail, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, 1992, εκδόσεις Sage, Newbury Park, California

κοινωνικά, τα Μέσα καλούνται να στηρίξουν το γόητρό τους μέσω ενός αριθμού καναλιών, περιλαμβανομένης της επιρροής στα πανεπιστημιακά ιδρύματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

1. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ, ΗΘΙΚΗ, ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η δημοσιογραφική δεοντολογία ως σύνολο κανόνων αυτορρύθμισης (που επιβάλλουν υποχρεώσεις στους δημοσιογράφους, ως προς το κοινό και τους συναδέλφους, αλλά αναγνωρίζουν και δικαιώματα απέναντι στην πολιτική εξουσία και τους εργοδότες) κάνει για πρώτη φορά την εμφάνισή της στα τέλη του 19ου αιώνα.

Η καθιέρωση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή αποτελεί μια αλληλεπίδραση παραμέτρων, οι οποίες προετοίμαζαν το έδαφος για την καθιέρωση αυτή, περίπου τέσσερις αιώνες.

Η κατάκτηση της ελευθερίας της έκφρασης και του Τύπου κατά τον 18ο αιώνα (Διαφωτισμός) αποτελεί μόνο το τελευταίο στάδιο της μακρόχρονης διαδικασίας που είχε ξεκινήσει περίπου το 1438 με την εφεύρεση της Τυπογραφίας, η οποία και συντέλεσε στην «κυκλοφορία των ιδεών». Αν και αυτή δε συντελέστηκε άμεσα αλλά σταδιακά μέσω των κοινωνικών αναδιαρθρώσεων και των αντίστοιχων πολιτικών εξελίξεων.

Η ανάδυση της αστικής τάξης που εδραίωσε και τον δημόσιο χώρο ανάμεσα την ιδιωτική σφαίρα και την πολιτική εξουσία αποτέλεσε χαρακτηριστικό γνώρισμα του διαλόγου επί των δημοσίων θεμάτων, της ισότιμης έκφρασης γνώμης και τη θεμελίωση της γνώμης πάνω στον ορθό λόγο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο κοινωνικό αυτό πλαίσιο ο Τύπος δεν αποτελούσε ακόμη φορέα έκφρασης γνώμης, αλλά έπαιζε τον ρόλο του αγγελιαφόρου. Ο Τύπος ως φορέας έκφρασης γνώμης επί δημοσίων θεμάτων έκανε την εμφάνισή του τον 19ο αιώνα.

Η ελευθερία έκφρασης και του Τύπου κατοχυρώθηκε στα τέλη του 18ου αιώνα ως θεμελιώδες ατομικό δικαίωμα του ανθρώπου με απόκρουση κάθε παρέμβασης της πολιτικής εξουσίας από την σφαίρα ελεύθερης δράσης του πολίτη. Συγχρόνως κατοχυρώθηκε και η ελευθερία του Τύπου ως ελευθερία εκτύπωσης, ως ελευθερία διάδοσης ιδεών αλλά και ως κατοχύρωση του δημοσίου χώρου.

Η πρώτη κατοχύρωση της ελευθερίας με το περιεχόμενο αυτό καταγράφεται στον σουηδικό νόμο περί Τύπου του 1776, ο οποίος και σηματοδότησε μια μακρά περίοδο φιλελευθερισμού της πληροφόρησης για ολόκληρη την Σκανδιναβία.

Ο 19ος αιώνας ονομάζεται και αιώνας του Τύπου, καθώς σταδιακά ξεκινά η εμφάνιση των εφημερίδων, μέσα από τις οποίες εκφράζονται απόψεις και γίνεται δημόσιος διάλογος. Ωστόσο, μέχρι και τα τέλη του 19ου αιώνα κάθε συζήτηση περί επαγγελματικών αντιλήψεων των δημοσιογράφων και δεοντολογίας είναι πρώιμη, καθώς οι εκδοτικές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές και το επάγγελμα του δημοσιογράφου χαρακτηρίζεται από ασάφεια και ρευστότητα. Μάλιστα πολλές φορές ο δημοσιογράφος συγχέεται με τον ιδιοκτήτη του εντύπου ενώ άλλες φορές φαίνεται

να εκτελεί χαμηλού επιπέδου εργασία, ενώ η πνευματική εργασία επιτελείται από λόγιους, πολιτικούς και λογοτέχνες που δημοσιογραφούν συστηματικά. Η δημοσιογραφία λοιπόν δεν αποτελεί ουσιαστικά επάγγελμα, μιας και τότε σπάνια αποτελούσε πηγή κύριου εισοδήματος. Κοινωνικό κύρος αποκτούν σταδιακά οι δημοσιογράφοι επειδή επιτελούν πνευματική εργασία σε μια εποχή με μεγάλο μέρος του πληθυσμού να είναι αναλφάβητο.

Τα τέλη του 19ου αιώνα και η βιομηχανική εποχή συνοδεύονται από τον σταδιακό μετασχηματισμό των μαζικών δημοκρατιών. Ο δημόσιος χώρος διαφοροποιείται και οδηγεί στην καθιέρωση των θεμελιωδών δικαιωμάτων και την Ελευθερία Έκφρασης του Τύπου.

Η βιομηχανοποίηση του Τύπου έχει ως συνέπεια την αύξηση του κόστους παραγωγής της εφημερίδας, με συνέπεια τη μονοπώληση της ελευθερίας του Τύπου από όσους κατείχαν οικονομικά κεφάλαια για την ίδρυση και λειτουργία μιας μεγάλης εκδοτικής επιχείρησης. Παράλληλα, ο Τύπος αρχίζει να εκφράζει την έντονη πολιτικοποίηση της δημόσιας γνώμης, τις κοινωνικές συγκρούσεις της εποχής και η δημόσια γνώμη παύει να αποτελείται από μια ελίτ μορφωμένων ατόμων της αστικής τάξης αλλά νέες μερίδες πληθυσμού αρχίζουν να αποκτούν πρόσβαση στην πληροφόρηση.

Η εξέλιξη αυτή έχει δραματικές συνέπειες στην έκφραση της γνώμης. Οι ενδιαφερόμενοι εκφράζουν την γνώμη τους μέσω του Τύπου και των δημοσιογράφων, οι οποίοι αναλαμβάνουν την αποστολή να φέρνουν τα θέματα δημόσιου ενδιαφέροντος στο φως της δημοσιότητας.

Η εξέλιξη αυτή συμπίπτει χρονικά με την καθιέρωση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Η βιομηχανική εποχή οδηγεί τον Τύπο και το δημοσιογραφικό επάγγελμα σε σημαντικές αναδιαρθρώσεις, και ο εργαζόμενος καταλήγει τελικά ως αμειβόμενος με κύρια και αποκλειστικά απασχόληση στον εκδότη-ιδιοκτήτη. Αντίστοιχα μέσα από την οργάνωση αυτή, οι δημοσιογράφοι αναπτύσσουν και την δημοσιογραφική ιδεολογία, η οποία εξελίσσεται βαθμιαία σε δεοντολογία.

Οι ρόλοι ιδιοκτήτη του εντύπου και του δημοσιογράφου είναι πλέον σαφώς διακριτοί καθώς ανήκουν πλέον σε διαφορετικά πρόσωπα. Αντίστοιχα διαφοροποιούνται σταδιακά οι στόχοι και οι ευθύνες τους απέναντι στους αναγνώστες. Επιπλέον για πρώτη φορά αρχίζει να γίνεται σαφής η διάκριση ανάμεσα στον πολίτη (στον οποίο αναγνωρίζεται η ελευθερία έκφρασης) και σ' αυτόν που συντάσσει τα άρθρα που προορίζονται προς δημοσίευση στην εφημερίδα (στον οποίο αναγνωρίζεται η ελευθερία του Τύπου). Μέχρι το χρονικό αυτό σημείο οι ρόλοι συνέπιπταν.

1.2. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Η οργάνωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος εμφανίζεται ως διεκδίκηση της κατοχύρωσης του επαγγέλματος έναντι των ιδιοκτητών των εντύπων, με στόχο τον έλεγχο της εισόδου στο επάγγελμα, την εξασφάλιση της απασχόλησης και την καθιέρωση οικονομικών προνομίων και ταυτόχρονα ως διεκδίκηση έναντι των κρατικών παρεμβάσεων, στον παραμερισμό της ανάμειξης της δικαιοσύνης στον Τύπο.

Οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται με την υιοθέτηση από τις επαγγελματικές ενώσεις μιας εσωτερικής επαγγελματικής ηθικής του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, η οποία συνίσταται σε κανόνες που οριοθετούν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του δημοσιογράφου και στην οποία οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι προσχωρούν οικιοθελώς.

Η πρώτη μορφή οργάνωσης των δημοσιογράφων σε ενώσεις αναφέρεται στην Γαλλία, όπου συμμετέχουν κατά τη συζήτηση στη Βουλή του σχεδίου νόμου περί Ελευθερίας του Τύπου, το οποίο και υιοθετήθηκε το 1881 ως νόμος του κράτους. Σε διεθνές επίπεδο περί τα τέλη του 19ου αιώνα τα πρώτα δημοσιογραφικά συνέδρια εκφράζουν τις νέες ανάγκες και τα αιτήματα του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Οι αρχές και τα ιδεώδη του δημοσιογραφικού επαγγέλματος υιοθετούνται με τη μορφή κανόνων που τελικά παίρνουν τη μορφή κωδίκων δεοντολογίας. Σε πολλές χώρες ιδρύονται τα Συμβούλια Τύπου με στόχο τον έλεγχο και την εποπτεία της τήρησης των κανόνων. Σ' αυτό το πλαίσιο ο δημοσιογράφος ενώ τηρεί την ελευθερία έκφρασης, χάνει την ανεξαρτησία και αυτονομία του.

2. ΘΕΩΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Τρεις βασικές θεωρίες απαντούν στο ερώτημα σχετικά με τη φύση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας (αν συνίσταται σε κανόνες που απορρέουν από την προσωπική ηθική των δημοσιογράφων, σε κανόνες που υιοθετούνται από τις επαγγελματικές ενώσεις αυτών ή σε κανόνες δικαίου) και αντίστοιχα ποιος είναι (ή ποιος θα έπρεπε να είναι) ο επιτρεπτός βαθμός κρατικής παρέμβασης στον τομέα της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και του Τύπου:

- η υποκειμενική/ατομιστική αντίληψη περί δημοσιογραφικής ηθικής
- η αυτορρύθμιση που δέχεται ότι η επαγγελματική ηθική υπάγεται στην αρμοδιότητα των επαγγελματικών ενώσεων και των δημοσιογράφων
- η άποψη που υποστηρίζει την επέκταση της κρατικής ρύθμισης και στον Τύπο.

Υποκειμενική/ατομιστική θεωρία: στηρίζεται στην κλασσική φιλελεύθερη θεωρία περί Τύπου, που χαρακτηρίζει την ελευθερία του Τύπου ως ατομικό δικαίωμα με αμυντικό περιεχόμενο, το οποίο απορρέει από το ατομικό δικαίωμα στην ελευθερία έκφρασης που αναγνωρίζεται στον δημοσιογράφο. Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, το ζήτημα της δημοσιογραφικής ηθικής/δεοντολογίας ανήκει αποκλειστικά στην προσωπική ευθύνη κάθε δημοσιογράφου. Η συνείδηση και ηθική του κάθε δημοσιογράφου είναι η αρμόδια για τον καθορισμό των κανόνων ηθικής, οι οποίοι διέπουν την άσκηση του επαγγέλματος με στόχο την πραγμάτωση της ισορροπίας ανάμεσα στην ελευθερία και την ευθύνη έναντι των πολιτών.

Στο πλαίσιο αυτό το Κράτος οφείλει να απέχει από κάθε παρέμβαση στο περιεχόμενο της ελευθερίας της δημοσιογραφικής έκφρασης. Η δημοσιογραφική δεοντολογία παύει λοιπόν να είναι αρμοδιότητα του Κράτους. Όμως η θεωρία αυτή τάσσεται και κατά της αυτορρύθμισης καθώς θεωρεί ότι μπορεί να οδηγήσει σε ομοιογενοποίηση του περιεχομένου της δημοσιογραφικής έκφρασης με σοβαρές επιπτώσεις στην πολυφωνία.

Αυτορρύθμιση (αρμοδιότητα των επαγγελματικών ενώσεων): στηρίζεται στην θεωρία της κοινωνικής ευθύνης και σύμφωνα με αυτήν οι επαγγελματικές ενώσεις των δημοσιογράφων είναι οι μόνες αρμόδιες για την υιοθέτηση και επιβολή κανόνων που διέπουν το περιεχόμενο της δημοσιογραφικής έκφρασης. Η θεωρία της κοινωνικής ευθύνης προσδίδει στην ελευθερία του Τύπου έντονο κοινωνικό περιεχόμενο και δικαιολογεί την ανάγκη θετικής παρέμβασης του κράτους σε ορισμένους τομείς της ελευθερίας.

Κρατική ρύθμιση: σύμφωνα με την άποψη αυτή το δημοσιογραφικό επάγγελμα κατατάσσεται στις δημόσιες υπηρεσίες, γεγονός που επιτρέπει τη ρύθμισή του καθώς και το περιεχόμενο της δημοσιογραφικής ελευθερίας με νόμο, κατά τη λογική των δημοσίων υπηρεσιών. Αυτή η αντίληψη εφαρμόστηκε κυρίως σε απολυταρχικά καθεστώτα, όπου η ελευθερία έκφρασης του Τύπου δεν αναγνωρίστηκε ως αυτόνομο δικαίωμα του πολίτη, αλλά υπόκειται στο γενικό συμφέρον του Κράτους. Το κράτος λοιπόν, ως εγγυητής του δικαιώματος των πολιτών σε μια σωστή πληροφόρηση οφείλει να ασκεί έλεγχο και εποπτεία της καλής άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Γενικό γνώρισμα αυτής της θεωρίας ως προς τη φύση των κανόνων δεοντολογίας αποτελεί η λεπτομερειακή ρύθμιση με νόμο του περιεχομένου της δημοσιογραφικής έκφρασης. Εκφάνσεις της εκτεταμένης αυτής κρατικής παρέμβασης αποτελεί η υιοθέτηση νόμων περί Τύπου, καθώς και η ποινικοποίηση των παραβάσεων και καταχρήσεων του Τύπου.

Στα δημοκρατικά καθεστώτα η θεωρία αυτή δεν βρήκε πρόσφορο έδαφος ως προς την δημοσιογραφική δεοντολογία, αλλά γενικά τις τελευταίες δεκαετίες αναβιώνει η θέση υπέρ της κρατικής ετερορρύθμισης των ΜΜΕ, υπό τη μορφή αντιλόγου στις συνέπειες της εμπορευματοποίησης και της μαζικής καταπάτησης των δικαιωμάτων του πολίτη από τα ΜΜΕ.

3.ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΝΟΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Η δημοσιογραφική δεοντολογία από τη μια πλευρά είναι ένα σύνολο κανόνων που ρυθμίζουν την εξωτερική επαγγελματική συμπεριφορά των εκπροσώπων του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, όπως και το δίκαιο, αλλά αναφέρεται και στην επαγγελματική ηθική, άρα η σχέση της με την ηθική είναι δεδομένη. Η ηθική άλλωστε αποτελεί νομιμοποιητικό θεμέλιο των κανόνων δεοντολογίας.

Το ζήτημα που απασχολεί του ερευνητές συνήθως είναι η φύση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και η σχέση της με το (κρατικό) δίκαιο και την ηθική.

Σύμφωνα με τους κλασικούς ορισμούς, το δίκαιο αποτελείται από ένα σύνολο γενικών και αφηρημένων κανόνων που ρυθμίζουν υποχρεωτικά την κοινωνική συμβίωση. Επιβάλλονται στη θέληση των ανθρώπων από εξωτερική δύναμη η οποία απορρέει από τη θέληση της οργανωμένης Πολιτείας. Η δημοσιογραφική δεοντολογία απαρτίζεται αντίθετα από κανόνες γενικούς και αφηρημένους που υιοθετούνται από

το οργανωμένο σε ενώσεις επάγγελμα. Οι κανόνες αυτοί είναι υποχρεωτικοί για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων, όμως ο βαθμός υποχρεωτικότητας ποικίλει.

3.1.ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Οι κανόνες δικαίου πηγάζουν όπως προαναφέραμε από την οργανωμένη Πολιτεία και από τα όργανά της (Κοινοβούλιο, υπουργικό συμβούλιο κ.λπ.), ενώ οι κανόνες δεοντολογίας πηγάζουν από ενεργούς και άμεσους συντελεστές της παραγωγής και διακίνησης της πληροφορίας (αυτορρύθμιση). Συγκεκριμένα αυτοί απορρέουν:

- μονομερώς από τις δημοσιογραφικές ενώσεις
- από τις δημοσιογραφικές ενώσεις σε συνεργασία με τις ενώσεις ιδιοκτητών των ΜΜΕ
- από τις δημοσιογραφικές ενώσεις, τις ενώσεις ιδιοκτητών ΜΜΕ σε συνεργασία με τις οργανώσεις πολιτών. Εδώ έχουμε να κάνουμε με τα Συμβούλια Τύπου που αποσκοπούν στον έλεγχο εφαρμογής των αυτορρυθμιστικών κανόνων δεοντολογίας.

Η τήρηση των κανόνων δικαίου και η επιβολή κυρώσεων σε περίπτωση παραβίασης τους, είναι στην δικαιοδοσία των δικαστηρίων. Οι κανόνες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας/ηθικής χαρακτηρίζονται συχνά από τον εξαναγκασμό, όταν η εποπτεία της εφαρμογής τους ανατίθεται σε κάποιο πειθαρχικό όργανο. Το πειθαρχικό αυτό όργανο συνήθως εκλέγεται από τα μέλη της επαγγελματικής ένωσης με διαδικασίες που προβλέπονται στα σχετικά καταστατικά και το στοιχείο του εξαναγκασμού των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας/ηθικής δε μπορεί να εξομοιωθεί με αυτό των κανόνων δικαίου.

4.ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Όπως προαναφέραμε οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας συχνά αναφέρονται και ως «κανόνες επαγγελματικής ηθικής». Ο ρόλος της ηθικής ήταν εξαιρετικά σημαντικός από τις αρχές της συμβίωσης των ανθρώπων, καθώς διαπίστωσαν εξ αρχής ότι δεν μπορούν να καθορίζουν τη συμπεριφορά τους όπως τους αρέσει, αλλά πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και τις αντιδράσεις των άλλων.

Ο ρόλος που διαδραματίζει λοιπόν η ηθική είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε τομείς που σχετίζονται με την εξουσία και με την ισχύ (πολιτική, οικονομία, δικαιοσύνη, ΜΜΕ). Έτσι τα ηθικά δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των δημοσιογράφων, και γενικότερα των ΜΜΕ απέναντι στον πολίτη και την κοινωνία αποκτούν ιδιαίτερη σημασία.

Οι κανόνες της ηθικής έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό ότι απευθύνονται στον εσωτερικό κόσμο του ατόμου, στην συνείδηση του, με στόχο της ταύτιση με την αρετή. Αφορούν λιγότερο λοιπόν την εξωτερική συμπεριφορά του, εν αντιθέσει με το δίκαιο. Οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας λειτουργούν σε δύο επίπεδα. Είναι κανόνες που διέπουν την επαγγελματική συμπεριφορά, δηλαδή την εξωτερική

συμπεριφορά των δημοσιογράφων και ταυτόχρονα είναι ηθικές επιταγές που απευθύνονται στη συνείδηση του δημοσιογράφου.

Οι κυρώσεις που επιβάλλει η ηθική στους παραβάτες της συνήθως δεν γίνονται αντιληπτές από τον εξωτερικό κόσμο, έχουν δηλαδή εσωτερικευμένο χαρακτήρα, καθώς η κυριότερη μορφή τους είναι οι «τύψεις συνειδήσεως». Ο κάθε άνθρωπος λοιπόν δέχεται να υπαχθεί στους κανόνες της ηθικής προκειμένου να μπορέσει να ζήσει και να εργαστεί αρμονικά με το κοινωνικό σύνολο του οποίου είναι μέλος. Βασικό χαρακτηριστικό είναι λοιπόν η οικουμενικότητα της ηθικής.

Έχει όμως κι μια ακόμη διάσταση, σχετική με την ισχύ και εφαρμογή των κανόνων και αξιών σε μια συγκεκριμένη κοινωνία, πεδίο και μια δεδομένη ιστορική στιγμή. Σύμφωνα με τον John C. Merrill⁴⁸, η προσωπική ηθική αποτελεί τον μόνο αποδεκτό περιορισμό και όριο της δημοσιογραφικής ελευθερίας, δηλαδή η δημοσιογραφική ηθική ταυτίζεται με την προσωπική ηθική. Η εμπορευματοποίηση όμως του Τύπου κατέστησε σαφή την αδυναμία του δημοσιογράφου ως ατόμου να καθοδηγείται από την προσωπική του ηθική μόνο. Τα ίδια τα γεγονότα (η σύγχρονη οργάνωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος) οδήγησαν άλλωστε και στην πράξη σε σαφή διάκριση μεταξύ δημοσιογραφικής δεοντολογίας που διέπει την εξωτερική συμπεριφορά του δημοσιογράφου και την λειτουργία της ηθικής σε προσωπικό επίπεδο, που συνοδεύει τον δημοσιογράφο κατά την άσκηση του επαγγέλματός του.

5.ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Οι κανόνες δεοντολογίας εξυπηρετούν πολλαπλούς στόχους: την εξασφάλιση στον πολίτη της πληροφορίας όσο πιο αξιόπιστα, πλήρη και πραγματική γίνεται, καθώς και την προστασία του έναντι των καταχρήσεων του Τύπου. Επίσης, η παροχή προστασίας στον δημοσιογράφο από κάθε μορφή πίεσης και περιορισμό που θα ήταν δυνατόν να τον εμποδίσει να παράσχει στο κοινό μια πληροφόρηση αξιόπιστη, πλήρη και ανταποκρινόμενη στην πραγματικότητα, καθώς και την παροχή προστασίας σε όλους όσους ασκούν το επάγγελμα από κάθε μορφή πίεσης και περιορισμό που θα τους εμπόδιζε να δράσουν, σύμφωνα με τη συνείδησή τους.

Επιπρόσθετα, εξασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή κυκλοφορία της πληροφορίας σύμφωνα με την αποστολή του Τύπου στις δημοκρατικές κοινωνίες. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο στόχος αυτός είναι ιδιαίτερα περίπλοκος και συχνά η πραγματοποίησή του είναι αμφίβολη, στην σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Για την πραγματοποίησή του στόχου αυτού πρέπει:

- ο δημοσιογράφος να έχει ελεύθερη πρόσβαση στις πηγές της πληροφορίας
- η πρόσβαση των πολιτών στα ΜΜΕ να είναι ελεύθερη και ισότιμη.

⁴⁸ John C. Merrill, *The imperative of freedom: a philosophy of journalistic autonomy*, 1974, εκδόσεις Hastings House, New York

Αναφορικά με την πρόσβαση των πολιτών στα ΜΜΕ πρέπει να σημειωθεί ότι ο δημοσιογράφος κατά την άσκηση του επαγγέλματός του υπόκειται σε ποικίλους περιορισμούς και εξαρτήσεις, ενώ διαθέτει πλέον ελάχιστη αυτονομία. Άρα ο δημοσιογράφος δεν μπορεί να υποστηρίξει τα συμφέροντα του πολίτη και να αποτελέσει την «φωνή του λαού». Η αυτόνομη (χωρίς διαμεσολάβηση) πρόσβαση του ιδίου του πολίτη στα Μέσα στα πλαίσια του δικαιώματος του είναι επίσης μια αυταπάτη γιατί το δικαίωμα αυτό εντάσσεται στο γενικότερο παθητικό δικαίωμα του πολίτη στην πληροφόρηση, έχει όμως καθαρά επικουρικό χαρακτήρα και εξαρτάται πλήρως από το ενεργητικό δικαίωμα των ΜΜΕ στην πληροφόρηση, δηλαδή την καλή θέληση του δημοσιογράφου.

Οι κανόνες δεοντολογίας εκφράζουν επίσης και ιδεώδη, στα οποία πρέπει να τείνει η συνείδηση του δημοσιογράφου μέσα από την υιοθέτηση αξιών και αρχών, που είναι αποδεκτές σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα λοιπόν με τα προαναφερθέντα, οι κανόνες δεοντολογίας διακρίνονται σε κανόνες εσωτερικής και εξωτερικής δεοντολογίας. Οι πρώτοι διακρίνονται περαιτέρω σε κανόνες που αφορούν τις σχέσεις του δημοσιογράφου με τους συναδέλφους τους και τον εργοδότη τους και οι δεύτεροι ρυθμίζουν τη σχέση του δημοσιογράφου με το κοινό του.

6. ΕΛΛΑΔΑ-ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Στην Ελλάδα οι κώδικες δεοντολογίας περιέχονται στα καταστατικά των πέντε Ενώσεων Συντακτών, στην Συλλογική Σύμβαση ΕΡΤ-ΕΣΗΕΑ και στην κοινή ανακοίνωση των πέντε ενώσεων συντακτών (ΠΟΕΣΥ). Το 1998 η ΕΣΗΕΑ ψήφισε έναν αυτοτελή Κώδικα⁴⁹ δεοντολογικών αρχών του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Το προοίμιο του Καταστατικού της ΕΣΗΕΑ περιέχει βασικές αρχές δεοντολογίας που αποτελούν τον «όρκο τιμής» του δημοσιογράφου και των οποίων η παραβίαση αποτελεί σοβαρό πειθαρχικό παράπτωμα. Τα μέλη της Ένωσης επαναβεβαιώνουν την προσήλωσή τους στην άσκηση του δικαιώματος πληροφόρησης, στις αρχές της δημοκρατίας και στην αναζήτηση της αλήθειας. Η διατύπωση όμως είναι τόσο γενική που δύσκολα θα μπορούσε να διωχθεί ένας δημοσιογράφος βάσει των αρχών αυτών.

Στο άρθρο 2 του καταστατικού της ΕΣΗΕΑ ορίζεται ο σκοπός της δημοσιογραφίας και της ίδιας της Ένωσης δηλαδή «η αποφασιστική και με όλα τα νόμιμα αγωνιστικά μέσα προάσπιση της ελευθεροτυπίας από κάθε επιβολή, από όπου και αν προέρχεται αυτή, με σκοπό τη διασφάλιση της πλήρους ενημέρωσης των πολιτών από τον Τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, με τη δημοσίευση και αναμετάδοση των ειδήσεων, με τον παραμερισμό κάθε σκοπιμότητας και ιδιοτελείας».

Στο άρθρο 7 διατυπώνονται 14 κανόνες δεοντολογίας, η παραβίαση των οποίων συνιστά πειθαρχικό παράπτωμα. Μεταξύ των αρχών που περιέχονται στο άρθρο είναι

⁴⁹ Ο Κώδικας αυτός, ο οποίος εφαρμόζεται από όλα τα μέλη των Ενώσεων Συντακτών-μελών της ΠΟΕΣΥ, καλύπτει όλους τους τομείς της δημοσιογραφικής δραστηριότητας, χωρίς διάκριση ως προς τον τύπο του Μέσου, αλλά και χωρίς να έρχεται σε αντιπαράθεση με το καθεστώς της ραδιοτηλεόρασης, το οποίο προβλέπει την παράλληλη εφαρμογή των κωδίκων δεοντολογίας του ΕΣΡ και ένα σύστημα διοικητικών κυρώσεων που επιβάλλονται σε περίπτωση παραβίασης των κανόνων αυτών.

φανερó ότι τα μέλη της Ένωση υποχρεούνται: να μην υποκλέπτουν την πνευματική εργασία συναδέλφων, να μην αποδέχονται δώρα σχετικά με τη δημοσιογραφική τους εργασία, να μην αποκαλύπτουν τις πηγές τους, να τηρούν όλους τους κανόνες δεοντολογίας και να μη συμμετέχουν σε οποιαδήποτε πολιτική/κομματική διαμάχη.

Γενικά η ανάλυση των κανόνων μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αποτελούν περισσότερο «ευχή» παρά συγκεκριμένο κανόνα με σαφή όρια ανάμεσα στο ηθικό και το ανήθικο, στο νόμιμο και το παράνομο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των διατάξεων που περιέχονται στο Καταστατικό, δίνει έμφαση στους εσωτερικούς δεοντολογικούς κανόνες, δηλαδή σ' αυτούς που διέπουν τις σχέσεις των μελών της Ένωσης μεταξύ τους και ελάχιστα στα καθήκοντα του δημοσιογράφου προς το κοινό.

Ο νέος Κώδικας της ΕΣΗΕΑ-ΠΟΕΣΥ αντίθετα είναι πληρέστερος και προέκυψε μετά από την δημιουργία ειδικής επιτροπής, η οποία εργάστηκε επί τέσσερις μήνες και τελικά με τη βοήθεια ειδικών επιστημόνων κατέληξε στην υφιστάμενη μορφή του.

Στην Ελλάδα ουδέποτε θεσμοθετήθηκε Κώδικας Δεοντολογίας για τον Τύπο με νόμο, δηλαδή ειδικός νόμος περί Τύπου που να περιλαμβάνει κανόνες δεοντολογικού χαρακτήρα, παρά τις σχετικές προτάσεις που έχουν γίνει και οι οποίες έχουν προσκρούσει στις αντιδράσεις των δημοσιογραφικών Ενώσεων Συντακτών και του επαγγέλματος γενικότερα.

Η πρωτοβουλία για την θέσπιση του Νέου Κώδικα Δεοντολογίας (1998) αποτελεί μια ένδειξη απομάκρυνσης του ελληνικού δημοσιογραφικού σώματος από την υποκειμενική/ατομικιστική θέση για την δημοσιογραφική ελευθερία, σύμφωνα με την οποία το ζήτημα της δημοσιογραφικής ηθικής δεν ξεφεύγει απλά από την αρμοδιότητα του Κράτους άλλα και από των Δημοσιογραφικών Ενώσεων και ταυτόχρονα είναι μια ένδειξη προσχώρησης στην κρατούσα θέση, ότι οι κανόνες δεοντολογίας είναι προϊόν αυτοδέσμευσης.

Η αποδοχή της άποψης αυτής είναι ξεκάθαρη στο Προοίμιο του Κώδικα, σύμφωνα με το οποίο βασικός σκοπός είναι «να αποθαρρύνει κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτό-καθορισμό των κανόνων υπεύθυνης λειτουργίας». Στο άρθρο 2, ο Κώδικας προσθέτει ότι το δημοσιογραφικό επάγγελμα αποτελεί λειτουργήμα που συνεπάγεται καθήκοντα και υποχρεώσεις, θέλοντας να τονίσει ότι τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις του δημοσιογραφικού επαγγέλματος δεν αποτελούν προϊόν κρατικής παρέμβασης. Τέλος ο Κώδικας αυτό αποκαλείται «Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης», αναδεικνύοντας την ευθύνη του δημοσιογράφου απέναντι στον πολίτη.

7.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ = ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΩΝ, ΑΡΧΩΝ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΩΝ

Από την παραπάνω σύντομη εξέταση του ζητήματος περί δημοσιογραφικής ηθικής και δεοντολογίας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι: η δημοσιογραφική δεοντολογία είναι ένα σύστημα αξιών, αρχών και κανόνων, που διέπουν την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και που διαγράφουν μέσα από τον καθορισμό των

καθηκόντων και δικαιωμάτων των δημοσιογράφων το μέτρο της προσωπικής ευθύνης απέναντι στον πολίτη και την άριστη από ηθικής άποψης δημοσιογραφική πρακτική.

Ιστορικά αυτό το σύστημα κανόνων θεμελιώνεται πάνω στην ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου που κατοχυρώνονται σύμφωνα με την φιλελεύθερη αντίληψη ως ατομικά δικαιώματα. Αυτό συνεπάγεται ότι: το κράτος έχει περιορισμένες δυνατότητες παρέμβασης στο χώρο του Τύπου, όσο αφορά στη ρύθμιση με νόμο των συναφών με τη δημοσιογραφική δεοντολογία και το δημοσιογραφικό επάγγελμα ζητημάτων. Το δημοσιογραφικό επάγγελμα θεωρεί ως προνόμιο του την ενημέρωση του πολίτη και ως υπόθεση άρρηκτα συνδεδεμένη με τα δικαιώματα που προαναφέραμε. Αυτοαναγορεύεται λοιπόν σε αποκλειστικά αρμόδιο για τη θέσπιση των κανόνων δεοντολογίας του, αποκλείοντας θεσμικά από αυτή τη διαδικασία όχι μόνο το Κράτος αλλά και τον πολίτη. Έτσι σύμφωνα με την ισχύουσα αντίληψη της δημοσιογραφικής δεοντολογίας παίρνει τη μορφή κανόνων αυτορρύθμισης.

Η σύγχρονη κρίση αξιοπιστίας των ΜΜΕ ακόμη κι αν εκδηλώνεται ως γενικευμένη παραβίαση των ισχυόντων κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας (των κανόνων που προστατεύουν την προσωπικότητα των πολιτών ή που θεσπίζουν το καθήκον της αλήθειας) από μέρους των δημοσιογράφων ως προσώπων, ανάγεται σε μια βαθιά κρίση νομιμοποίησης των ΜΜΕ ως θεσμών, σε μια αμφισβήτηση που αγγίζει τη δομή του συστήματος πληροφόρησης και την αντίληψη της μαζικής επικοινωνίας στη σύγχρονη δημοκρατική κοινωνία.

Τα ΜΜΕ συρρικνώνουν το δικαίωμα του πολίτη στη δημόσια επικοινωνία: με την αποκλειστική μεσολάβηση της δημόσιας επικοινωνίας και την ολοκληρωτική κατάληψη του δημόσιου χώρου από τα ΜΜΕ, όχι μόνο του δικαίωμα του πολίτη για δημόσια έκφραση της γνώμης καθίσταται νεκρό γράμμα, αλλά και κάθε δυνατότητα για την επανόρθωση της βλάβης του στην περίπτωση προσβολής της προσωπικότητας του επίσης συνίσταται σε κενό γράμμα.

Η κατάσταση αυτή έχει ξεπεράσει λοιπόν τις δυνατότητες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας που θεμελιώνεται πάνω στη λογική των ατομικών δικαιωμάτων. Εξάλλου η αυτορρύθμιση απαιτεί:

- την αυθόρμητη οργάνωση του δημοσιογραφικού σώματος μέσα από τις επαγγελματικές ενώσεις με σκοπό την εναρμόνιση των αρχών και των πρακτικών του αλλά του βαθμού δεσμευτικότητας των κειμένων του, και μάλιστα όχι μόνο σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο,
- την ίδρυση μη κυβερνητικών θεσμών μέσα από το ίδιο το επάγγελμα σε όλα τα επίπεδα με σκοπό την καλύτερη δυνατή επικοινωνία με το κοινό,
- την ίδρυση και λειτουργία των θεσμών αυτών σε συνεργασία και με τη σύμπραξη των οργανώσεων της Κοινωνίας των Πολιτών,
- απαιτεί δηλαδή στην ουσία την αυθόρμητη ανάληψη κοινωνικής ευθύνης. Όμως προαπαιτούμενο αυτής είναι η προσωπική ηθική, η οποία με τη σειρά της προϋποθέτει την αυτονομία της συνείδησης.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις δεν σηματοδοτούν το τέλος της αναγκαιότητας της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Καθώς αυτή αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση σε τομείς που αφορούν την προστασία των δικαιωμάτων τρίτων ή τη διασφάλιση συλλογικών έννομων αγαθών μείζονος σημασίας για την εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας (εθνική ασφάλεια, δημόσια τάξη κ.λπ.). Στο πλαίσιο που περιγράψαμε παραπάνω, πέρα από την ανεπάρκεια της δημοσιογραφικής δεοντολογίας πρέπει να σημειωθούν και οι εξής βαθιές μεταλλάξεις:

- έχοντας απομακρυνθεί από το ηθικό της υπόβαθρο οι κανόνες της στρέφονται ολοένα και περισσότερο προς την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, αποκτώντας περισσότερο λειτουργικό χαρακτήρα,
- έχοντας χάσει την αποτρεπτική, καθοδηγητική, παιδαγωγική λειτουργία, κατευθύνεται ολοένα και περισσότερο προς έναν ρόλο κατασταλτικό, με τις Ανεξάρτητες ρυθμιστικές αρχές στον τομέα της ραδιοτηλεόρασης να επωμίζονται ένα ρόλο κυρίως δικαστή και ενίοτε αστυνόμου, σε άενη αντιπαράθεση με την ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου και με τα Πειθαρχικά όργανα των δημοσιογραφικών Ενώσεων να περιορίζονται συχνά σε επίλυση ζητημάτων εσωτερικής λειτουργίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

1. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1. ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ: ΕΝΤΙΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ-ΑΓΡΥΠΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Δύο είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες που αναδεικνύουν τα ΜΜΕ ως θεσμό που κατοχυρώνει την ανοδική πορεία της Δημοκρατίας: α) η ανά πάσα στιγμή και προς πάσα κατεύθυνση ενημέρωση του πολίτη για κάθε ζήτημα, μέσω της ακέρατης προβολής των ειδήσεων και β) η αντικειμενική άσκηση του κοινωνικού ελέγχου χωρίς οποιαδήποτε προσπάθεια διαστρέβλωσης της πραγματικότητας.

Η καθολική και έντιμη πληροφόρηση του λαού επί των θεμάτων που ρυθμίζουν καθημερινά την ποιότητα και έκταση της ζωής του, αποτελεί εγγύηση ότι η πολιτική αυτονομία και ελευθερία της σκέψης (που συνθέτουν την έννοια της Δημοκρατίας) προσδιορίζονται μέσω των ΜΜΕ και της ενεργής συμμετοχής του πολίτη στα κοινά.

Η ακεραιότητα του καθήκοντος αυτού αυξάνει περαιτέρω τις ευθύνες και τους στόχους των Μέσων, γι' αυτό και η δραστηριότητα τους δεν πρέπει να εντοπίζεται μόνο στην άρνηση ή αποδοκιμασία των επικίνδυνων για το κοινωνικό συμφέρον καταστάσεων. Αντίθετα, πρέπει να προηγείται η αδιάκοπη πληροφόρηση/διαφώτιση του κοινού για κάθε εθνικό ή κοινωνικό ζήτημα, ώστε να αποτρέπεται η δόλια καλλιέργεια παραπλανητικών εντυπώσεων ή τάσεων που στρέφονται κατά των θεμελιακών θεσμών της Πολιτείας και της Κοινωνίας, ιδίως μάλιστα όταν υπονομεύεται ή παρεμποδίζεται η παγίωση της Κοινωνικής Δικαιοσύνης.

Συνεπώς, είναι χρέος των ΜΜΕ να καθοδηγούν τους πολίτες προς την συνειδητή καλλιέργεια της ορθής αντίληψης των πραγματικών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων τους ως κοινωνικά όντα, και με την δημιουργία ομαδικών ιδανικών, που ανταποκρίνονται στην υγιή εξέλιξη του Πολιτισμού.

Τα ΜΜΕ οφείλουν λοιπόν να μάχονται σθεναρά κατά πάσης αδικίας και αυθαιρεσίας, να αγωνίζονται υπέρ της νομιμότητας με την πεποίθηση ότι με μια «χρυσή τομή» είναι εφικτή η επικράτηση του Δικαίου και η αυθεντία του Νόμου στον δημόσιο βίο.

1.2. ΜΜΕ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Τα ΜΜΕ είναι ο κατεξοχήν φορέας τάσεων που υποβάλλονται στην Κοινή γνώμη και μέσω των οποίων μορφοποιείται η τελευταία. Ωστόσο, τα Μέσα οφείλουν να είναι ο αφανής αλλά ηθοπλαστικός παράγοντας που δεν επηρεάζει αλλά καθοδηγεί την κοινή γνώμη, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η κοινωνική αρμονία και η ύπαρξη της Δημοκρατίας, μέσω της αδιάλειπτης και συνεχούς έγκυρης ενημέρωσης του πολίτη για τα τεκταινόμενα στον εθνικό βίο.

Η αποστολή αυτή μπορεί να καταστεί εφικτή μόνον όταν οι λειτουργοί των ΜΜΕ είναι άψογοι ως προς τις ηθικές αρχές τους και σε καμιά περίπτωση όταν λειτουργούν καιροσκοπικά και εκμεταλλεύονται τις πεποιθήσεις του πολίτη. Διότι τα ΜΜΕ αποτελούν την χρυσή γέφυρα προσέγγισης, επαφής και συνεργασίας του ατόμου με

την κοινωνία, αλλά και πέραν αυτού, προσδιορίζουν την μορφοποίηση της κοινής γνώμης.

Η διαδικασία μέσω της οποίας γίνεται η μορφοποίηση της Κοινής Γνώμης μέσω των ΜΜΕ καθορίζεται ως εξής:

α. προηγείται η κοινωνική τοποθέτηση κάθε ατόμου ανάλογα με την οποία κρίνουν τα γεγονότα και επηρεάζονται από αυτά,

β. ακολουθεί η αξιολογική κρίση των γεγονότων υπό την επήρεια των γνώσεων και της εμπειρίας που έχει κάθε άτομο,

γ. παρεμβάλλεται η εξατομίκευση των επιμέρους απόψεων και των πεποιθήσεων του για τα κοινωνικά, εθνικά, πολιτικά προβλήματα κ.α.

δ. προεκτείνεται η εξατομίκευση μέσω της αντιπαραβολής του γεγονότος με καταστάσεις και συμπεριφορές, όπως αυτές των γονέων, δασκάλων κ.λπ.

ε. ολοκληρώνεται με την πραγματοποίηση μιας σταθερής πνευματικής επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών μέσω της οποίας αξιοποιείται το κοινωνικό πνεύμα και δημιουργείται η κοινή πίστη ή πεποίθηση της πλειοψηφίας, η οποία προάγει και συμβάλλει στην ορθή κοινωνική εξέλιξη.

Πάντως, η ικανοποιητική λειτουργία της Κοινής Γνώμης σε μια Δημοκρατία δεν εξαρτάται μόνο από την επαρκή προβολή των εναλλασσόμενων γνώμων ή τον βαθμό απουσίας μεγάλου συναισθηματικού τόνου στα άτομα. Σοβαρό ρόλο διαδραματίζει και ο βαθμός που τα άτομα πληροφορούνται επί παντός θέματος, αλλά η όλη διάρθρωση του δημοκρατικού πολιτεύματος βασίζεται και στην προϋπόθεση ότι ο λαός έχει την δυνατότητα να λαμβάνει ακριβή γνώση των γεγονότων και σ' αυτό ακριβώς έγκειται η αξία της πλήρους ενημέρωσης και ανάλυσης των εξελίξεων του δημοσίου βίου. Δηλαδή η Κοινή Γνώμη διαμορφώνεται εκεί που ο πολίτης έχει την ευχέρεια να γνωρίζει τα πάντα και με κύριο χαρακτηριστικό της, την αύξουσα κριτική ικανότητα των πολιτών.

Η δομή της Κοινής Γνώμης χαρακτηρίζεται άλλωστε από μια πολύπλοκη διεργασία. Διότι εκτός από τις οξύτατες αντιθέσεις που αναπόφευκτα εμφανίζονται, υπάρχουν πάντα και οι πεισματικές προσπάθειες διαστρέβλωσης της αλήθειας και παραπλάνησης της κοινής γνώμης με την ασύδοτη διοχέτευση αμφιβολιών ή αβεβαιότητας, που καθιστούν εξαιρετικά δυσχερή την διαμόρφωση μιας υγιούς αντίληψης εκ μέρους των πολιτών.

Στην περίπτωση αυτή, όμως επενεργεί ως θετικός παράγοντας η άρτια και αντικειμενική πληροφόρηση του λαού από τα ΜΜΕ. Αλλά και πέρα απ' αυτό, η Κοινή Γνώμη οφείλει να αυτοελέγχεται, στα πλαίσια μιας κοινωνίας που έχει επίγνωση και κατανόηση, διότι αν αφεθεί χωρίς κοινή γνώμη, μέσω ελεύθερου διαλόγου, είναι αμφίβολο αν θα καταφέρει να επιζήσει «μεστή ελευθερίας».

Πάντως, υγιής κοινή γνώμη διαμορφώνεται σε ομαλές συνθήκες και με την ενεργό και αδέσμευτη έκφραση γνώμης των ατόμων και των μαζών σε συνάρτηση με την απρόσκοπτη λειτουργία των δημοκρατικών θεσμών. Η ηθική εξέλιξη της κοινωνίας

είναι η εκάστοτε προσαρμογή της στις ηθικές πεποιθήσεις της δεδομένης εποχής, με τρόπο όμως που αντιτίθεται στις καθιερωμένες ηθικές παραδόσεις της κοινωνίας ή στα επικρατούντα ήθη και έθιμα και χωρίς να ανατρέπεται η ιστορική συνέχεια, που αποτελεί τον άξονα γύρω από τον οποίο πρέπει να κινείται κάθε κοινωνική εξέλιξη.

1.2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Είναι κοινή παραδοχή ότι η Κοινή Γνώμη αποτελείται από τη γνώμη του μέσου πολίτη. «Είναι η γνώμη όλων και ταυτόχρονα η γνώμη κανενός». Πάντως είναι κοινωνική δύναμη συνειδητή και κατά τεκμήριο η γνώμη της πλειοψηφίας αλλά πολλές φορές και της μειοψηφίας. Πρόκειται δηλαδή για φαινόμενο που διαμορφώνεται με στήριγμα αρχικώς την ατομική συνείδηση και με προέκταση την κοινωνική ομάδα και συνεπώς, δεν είναι φαινόμενο μόνο ατομικής αλλά και συλλογικής δραστηριότητας.

Ωστόσο, τα ΜΜΕ ως μέσα υποβολής και απηχώντας την κοινωνική συνείδηση είναι ο κατεξοχήν φορέας της Κοινής Γνώμης, μορφοποιώντας το «ηθικό δέον» και επηρεάζοντας έτσι όλες τις δημόσιες εκδηλώσεις αλλά και διαμορφώνοντας την με δυναμικό τρόπο, είτε με ευεργετικές είτε με καταλυτικές επιδράσεις. Δεν πρόκειται να υπάρξει ομοιογενής, ενιαία και αδιαίρετη κοινή γνώμη, αν αυτή δεν διαμορφώνεται υπό φυσιολογικά αδιατάρακτες συνθήκες απόλυτης ελευθερίας και δεν είναι προϊόν σκηνοθετημένης κινητοποίησης του λαϊκού παράγοντα. Μόνο στα απολυταρχικά καθεστώτα η Κοινή Γνώμη είναι κατευθυνόμενη και κατασκευασμένη είτε υπό την επήρεια του φόβου είτε υπό την καταθλιπτική πίεση της προπαγάνδας, μέσω της οποίας εξουθενώνονται οι ψυχικοί και πνευματικοί δεσμοί μεταξύ των μαζών, οι οποίες γίνονται έρμαιο στα χέρια των εντεταλμένων «οργάνων» της τρομοκρατίας.

Συνεπώς για να διαμορφωθεί ενιαία κοινή γνώμη, βασική προϋπόθεση είναι η ενιαία θέληση του λαού, η ηθική ενότητα του έθνους και η υπέρτατη πνευματική ανάπτυξη του κοινωνικού συνόλου, την οποία είναι εφικτό να καλλιεργήσουν τα ΜΜΕ, ως βασικοί παράγοντες της κοινωνικής συνείδησης, για να μπορέσουμε να φτάσουμε κάποτε στην ιδανική σύνθεση της Κοινής Γνώμης. Και αυτό γιατί η Κοινή Γνώμη αποτελεί την συνισταμένη των εκδηλώσεων της Κοινωνικής Ψυχολογίας, επηρεάζεται δε από τις εξής εκδηλώσεις, οι οποίες αποτελούν και κατά κάποιο τρόπο τους στόχους της:

α. αντιδράσεις ομαλές ή εκθρικές των μελών της κοινωνίας προς τις διάφορες εξελίξεις του εθνικού, κοινωνικού και δημοσίου βίου (εκλογές, δημοψηφίσματα, κυβερνητικές μεταβολές, ταραχές),

β. προβλήματα προστασίας της εργασίας, των επαγγελματικών σχέσεων και κοινωνικών δικαιωμάτων (συλλογικές συμβάσεις, αυξήσεις μισθών, κοινωνική πρόνοια, συνεργασία εργοδοτών, κράτους και εργαζομένων βάσει ισότιμης τριμερούς συμφωνίας),

γ. αντιθέσεις και διαμάχες μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων (εργαζόμενοι, εργοδότες, αστικοί και άλλοι πληθυσμοί),

δ. εκδηλώσεις που αφορούν την κοινωνιολογία της οικογένειας (συμπεριφορά των νέων, τήρηση παραδόσεων, παιδεία),

ε. επιπτώσεις, δυσμενείς ή ευμενείς των ΜΜΕ (Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Διαδίκτυο), της Τέχνης, του Πνεύματος, κ.λπ.,

στ. ψυχολογικοί αντίκτυποι συνέπεια μιας κοινωνικής αναταραχής που ακολουθεί μια πολιτειακή ή καθεστωτική μεταβολή και σε περιπτώσεις ήπιας πολιτικής ανοχής και εκτόνωσης.

Μπορούμε λοιπόν να καταλήξουμε στον ακόλουθο ορισμό της Κοινής Γνώμης: *«Κοινή Γνώμη είναι η οργανική λειτουργία την οποία συνθέτουν το σύνολο των πεποιθήσεων, δοξασιών, και ακόμη οι προλήψεις και αντιθέσεις των ατόμων, εντός του πλαισίου του κοινωνικού βίου, για ζητήματα γενικού ή ειδικού δημοσίου ενδιαφέροντος και με τις οποίες πεποιθήσεις προσδιορίζεται η εντός του κοινωνικού περιβάλλοντος συμπεριφορά τους».*

Η κοινή γνώμη βέβαια δεν είναι λαϊκή ετυμηγορία, διότι δε μπορεί να υπάρξει διαβεβαίωση ότι εκφράζει την αδιάσειστη γνώμη της πλειοψηφίας είτε πρόκειται για δημόσιες εκδηλώσεις ή φήμες. Μόνο όταν υπάρχουν έκδηλα σταθερές τάσεις της Κοινής Γνώμης διαμορφώνεται με σταθερές βάσεις αυτό που ονομάζουμε «λαϊκό ρεύμα», δηλαδή αυτό που μας υπενθυμίζει το ρωμαϊκό ρητό «Vox populi vox dei (φωνή λαού, οργή θεού)», που σημαίνει ότι μόλις δημιουργηθεί αυτό το ρεύμα της κοινής γνώμης, η οποιαδήποτε δομή της θεωρείται ότι προασπίζεται στο δίκαιο του λαού⁵⁰. Για να συμβεί όμως αυτό είναι αναγκαία η διασφάλιση της ενημέρωσης της Κοινής Γνώμης, χωρίς παρεκκλίσεις προς χάρη συμφερόντων, οι οποίες έτσι κι αλλιώς συντελούν στην εξαγρίωση της Κοινής Γνώμης, βλάπτοντας την ταχύτερη και ορθότερη μορφοποίησή της.

Αντιθέτως, εκεί όπου η υπάρχει ορθοφωνία των ΜΜΕ, δίνοντας την δυνατότητα συνεπούς, επίκαιρης και ευρείας ενημέρωσης, οι αντιδράσεις της κοινής γνώμης είναι ευεργετικές στην διάπλαση της υγιούς κοινωνικής συνείδησης. Από την πλευρά αυτή, είναι πρόδηλη η δυναμική επιρροή των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη, εκείνη φυσικά που έχει ως χρυσό κανόνα την κριτική ανάλυση των γεγονότων ή των κοινωνικών τάσεων και όχι τις φήμες, τις διαδόσεις, αλλά την πραγματικότητα.

1.2.2. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Ο όρος προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1622 από την Καθολική Εκκλησία και συγκεκριμένα το Πάπα Γρηγόριο τον ΙΔ' που ίδρυσε την υπηρεσία Sacra Congregatio De Propaganda Fide με αποστολή και κύριο στόχο τον προσηλυτισμό και τη διάδοση της χριστιανικής θρησκείας.

⁵⁰ Σύμφωνα με τον R. Scherer («Structure et Fondement de la communication humaine», Παρίσι, 1958), η κοινή γνώμη εξαρτάται σε μεγάλο μέρος από τις υφιστάμενες σε κάθε κοινωνία δυνατότητες προσπέλασης στις πηγές πληροφόρησης και κατεχοχίν από την ισχύ των συνταγματικών θεσμών που κατοχυρώνουν την ελευθερία γνώμης και το δικαίωμα δημοκρατικού ελέγχου.

Ο όρος προέρχεται από το ρήμα *propagate* που σημαίνει «διαδίδω». Από την ίδια ρίζα προέρχεται και η γαλλική λέξη *propager* και η αγγλική *propagate*. Έκτοτε η χρήση του όρου γενικεύθηκε. Για την προπαγάνδα έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί όπως:

- προπαγάνδα είναι η εκ προθέσεως χρησιμοποίηση πειστικών μεθόδων ή άλλων τεχνητών συμβόλων προς μεταβολή της συμπεριφοράς και τελικά προς παρώθηση σε πράξη, ή
- προπαγάνδα είναι μια επιστημονική τεχνική που τόσο με συνεχή πρακτική έχει σκοπό να επιδιώξει την προσχώρηση των μαζών σε μια ιδέα ή ένα δόγμα, αποκτώντας την υποστήριξη των γνωμών τους, δηλαδή να εξαναγκάσει τις μάζες σε μια προκαθορισμένη ενέργεια, σύμφωνα με τον Jacques Driencourt⁵¹.

Η προπαγάνδα αποβλέπει στην επιβολή στα άτομα μιας ιδέας/γνώμης/δόγματος για να τα παρακινήσει σε κάποια ενέργεια. Οι ορισμοί αυτοί όπως και πολλοί άλλοι, θίγουν και διασαφηνίζουν πολλές πτυχές της έννοιας της προπαγάνδας.

Οι ειδικοί που ασχολήθηκαν με την μελέτη του θέματος έχουν προτείνει κατά καιρούς διάφορες διακρίσεις της προπαγάνδας. Μερικές από αυτές μας δίνουν μια σχετική εικόνα. Ανάλογα λοιπόν με την τακτική που ακολουθήθηκε κυρίως κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο από τα διάφορα κράτη που έλαβαν μέρος σ' αυτόν, διαμορφώθηκαν τρεις «σχολές» προπαγάνδας:

- η ψυχολογική
- η κοινωνιολογική
- η ηθικολογική

Η «σχολή» της ψυχολογικής προπαγάνδας αγνοεί τον μαζικό χαρακτήρα της προπαγάνδας, ενώ η «σχολή» της κοινωνιολογικής προπαγάνδας στηρίζεται στον κοινωνικό μηχανισμό και παραβλέπει τις ψυχολογικές συνέπειες που προκαλεί η άσκησή της. Τέλος η ηθικολογική προπαγάνδα όπου αυτή κρίνεται σύμφωνα με τις καθιερωμένες λαϊκές αντιλήψεις περί ηθικής και ως εκ τούτου θεωρείται εξαρχής καταδικασμένη.

Εξάλλου, ανάλογα με τον τρόπο που ασκείται η προπαγάνδα διακρίνεται σε:

- προπαγάνδα λευκή (όταν ασκείται κατά τρόπο έκδηλο)
- προπαγάνδα φαιά (όταν δεν είναι σαφής η πηγή από την οποία προέρχεται)
- προπαγάνδα μαύρη (όταν παρουσιάζεται με πλαστή προέλευση)

Ακόμη η προπαγάνδα μπορεί να διακρίνεται σε:

- προπαγάνδα θρησκευτική (προσηλυτισμός αλλόθρησκων)

⁵¹ J. Driencourt, *La propagande, nouvelle force politique*, Εκδόσεις Armand Colin, Παρίσι, 1950

- προπαγάνδα κοινωνικού περιεχομένου (π.χ. μια κρατική υπηρεσία που συνιστά στους πολίτες μέσω των ΜΜΕ να μην καπνίζουν)
- προπαγάνδα πολιτική (ο όρος έτσι κι αλλιώς έχει καταστεί συνώνυμος της πολιτικής)

Τέλος, η προπαγάνδα διακρίνεται και ως προς την προέλευσή της, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τους στόχους της, το περιεχόμενό της κ.α.

Κατά την άσκηση της προπαγάνδας ανεξάρτητα από τους στόχους της, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και άλλες παραμέτρους είναι αναγκαία η εφαρμογή συγκεκριμένων αρχών, τεχνικών όπως π.χ. των αρχών των συγκεντρωμένων πυρών, της επίθεσης, της επαγωγής και της επικαιρότητας, της ευελιξίας, της επαλήθευσης κ.α., ο λεπτομερής σχεδιασμός της προπαγάνδας, η εκπαίδευση των κατάλληλων στελεχών κ.λπ.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ευνόητο είναι ότι ανάλογα με το θέμα, τον τύπο και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η προπαγάνδα επιλέγει και το κατάλληλο για την περίπτωση ΜΜΕ ή τον τόπο δημοσιοποίησης για την άσκηση της.

2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

Η προσωπική προβολή αποβλέπει στην εξάπλωση της θεωρίας, των ιδεών και της δράσης των ατόμων, έχει δε αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στην εποχή μας λόγω της καταπληκτικής ανάπτυξης των ΜΜΕ.

Η προσωπική προβολή, της οποίας την ανάγκη είχα αισθανθεί ακόμη και οι άνθρωποι των πρώτων κοινωνιών (αν κρίνει κανείς από τον τρόπο οργάνωσης της κοινωνίας στην Αρχαία Ελλάδα με τα συμπόσια και τις χορηγίες και τα αφιερώματα στους θεούς του Ολύμπου), σήμερα κρίνεται απαραίτητη περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Και αυτό γιατί ο κατατεμαχισμός της προσωπικότητας του ατόμου και η επιτάχυνση του ρυθμού εκτύλιξης της πραγματικότητας κάνουν τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων τόσο κακές, ώστε να είναι αναγκαία μια πολιτική επικοινωνίας. Και ο ρόλο της προβολής είναι αυτός ακριβώς: να αποκαταστήσει την διακεκομμένη επαφή να την συντηρήσει, να την βελτιώσει. Και αν η πολιτική της επικοινωνίας που χρειάζεται τον διάλογο δεν γίνεται σε ατμόσφαιρα εγκαρδιότητας τότε η βλάβη στον τομέα της κατανόησης και της συνεργασίας θα είναι ανυπολόγιστη.

Η σημασία της προσωπικής προβολής, ιδίως σήμερα, που το άτομο χάνεται μέσα στο πλήθος, είναι μεγάλη. Και για να υπογραμμιστεί αυτή η σημασία αρκεί να αναφερθεί αυτό που είπε πολύ εύστοχα ένας Αμερικανός εκδότης εφημερίδας: «φροντίσατε τουλάχιστον μια τουλάχιστον φορά τον χρόνο να δημοσιεύετε το όνομα κάθε συνδρομητή σας στην εφημερίδα, με την ευκαιρία οποιουδήποτε γεγονότος, το οποίο εν ανάγκη δημιουργήσετε μόνοι σας».

Μια από τις φυσικές ροπές του ατόμου είναι η φυσική του τάση για συμβίωση, διότι «άνθρωπος άπολις και ακοινωνήτος δια φύσιν ου δια τύχην» θα έμοιαζε σύμφωνα με τον Αριστοτέλη «προς θηρίον ή θα ήτο θεός» («άνευ φίλων ουδείς ελοιτ' αν ζην, έχων τα λοιπά αγαθά πάντα»). Κοινωνικό ον λοιπόν ο άνθρωπος, που αποτελεί κρίκο στην αλυσίδα της κοινωνίας, χωρίς την οποία δε μπορεί να υπάρξει.

Με δεδομένα λοιπόν τα παραπάνω, το άτομο έχει ανάγκη γνωριμιών και σχέσεων για να επιτύχει στην ζωή. Έχει ανάγκη δημιουργίας καλών επαφών με άλλα άτομα που το περιβάλλουν, προς τα οποία θα απευθυνθεί για την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών του και τα οποία θα απευθύνει το «μήνυμα» του και τις υπηρεσίες του. Αυτές όμως οι διαδικασίες απαιτούν στενότερες επαφές, εξωτερίκευση καλών συναισθημάτων, καρποφόρες συνεργασίες. Για να επιτευχθούν οι επαφές και οι συνεργασίες απαιτείται μια πολιτική επικοινωνίας, μια μορφή προβολής, η δημιουργία ενός αγωγού, που θα μεταφέρει από το άτομο στο κοινωνικό σύνολο τις επιθυμίες και τις ενέργειες του πρώτου και θα δημιουργήσει ένα κλίμα ευμενούς υποδοχής, μια δημιουργική ατμόσφαιρα.

Ο πρώτος στόχος λοιπόν της πολιτικής επικοινωνίας και προσέγγισης των άλλων μονάδων του κοινωνικού συνόλου είναι η ενημέρωση, δηλαδή η προσπάθεια να καταστεί γνωστό κάτι που κάνει το άτομο, πως και γιατί το κάνει, σε τι αποβλέπει, τι επιδιώκει, τι προσφέρει, τι χρειάζεται. Είναι όμως δυνατόν, μετά από τη διαδικασία της ενημέρωσης σε πρώτο στάδιο, να ακολουθήσει μια προσπάθεια διαφώτισης-καθοδήγησης των άλλων για το τι κάνει το άτομο ως κοινωνική μονάδα, με τελική επιδίωξη να δημιουργηθεί ένα επιθυμητό κλίμα γύρω από τις δραστηριότητές του και την τακτική που ακολουθεί πάνω σε κάποιο ζήτημα.

Το άτομο λοιπόν προσπαθεί να ενημερώσει τις άλλες μονάδες του κοινωνικού συνόλου για το τι κάνει και να το διαφωτίσει, με μια παράλληλη ή μεταγενέστερη πολιτική επικοινωνίας. Ο τελικός σκοπός αυτών των προσπαθειών δεν είναι άλλος από τη δημιουργία ενός κλίματος κατανόησης, συμπάθειας, δημοτικότητας του ατόμου και των ενεργειών του. Και η δημοτικότητα είναι ένα πολύτιμο προσόν, αρκεί να μην επιζητείται πάση θυσία και που πρέπει να θυσιάζεται προς χάριν της αλήθειας και της δικαιοσύνης.

Η δημοτικότητα δεν αποδεικνύει ότι αυτός που την «πετυχαίνει» είναι ένας ευφυής άνθρωπος ή ένας τέλειος ηγέτης ή ένας εξαιρετικός καλλιτέχνης, καθιστά όμως τα προσόντα του ευχερέστερα.

Αλλά ποιο είναι το μυστικό της δημοτικότητας; Ο Andre Maurois⁵² το χαρακτηρίζει «περίπλοκο» και υπογραμμίζει ότι «η εμφάνιση παίζει μεγάλο ρόλο. Αλλά η εμφάνιση δεν είναι μόνο το κάλλος. Ένας άσχημος πολιτικός ή μια σωματώδης καλλιτέχνης μπορούν να έχουν «εμφάνιση». Είναι αναγκαίο να διαθέτει κανείς ένα κράμα κύρους, ευγένειας, οικειότητας και γοητείας. Ενίοτε μια μικρή λεπτομέρεια της συμπεριφοράς ενισχύει τη δημοτικότητα». Για να αποκτήσει κανείς δημοτικότητα θα πρέπει να

⁵² Andre Maurois (1885-1967), Βιογράφος, πεζογράφος, δοκιμιογράφος, γνωστός για τις ρομαντικού στυλ βιογραφίες συγγραφέων όπως ο Shelley, ο Byron, ο Balzac, ο Proust και άλλοι. Το βιβλίο του *The Quest for Proust* θεωρείται από πολλούς ως η καλύτερη βιογραφία του.

βρίσκεται κοντά στο πλήθος, να μετέχει στις χαρές και τις λύπες του, αν και μερικές φορές ακόμη και η αποχή μπορεί να δημιουργήσει δημοτικότητα.

Η δημοτικότητα για να γεννηθεί και να διατηρηθεί απαιτεί ορισμένη μέθοδο σ' ότι αφορά τις σχέσεις με το κοινό. Εν τέλει, ο δημοφιλής άνθρωπος ή ένας που θέλει να γίνει δημοφιλής πρέπει να προηγείται των κινήσεων της κοινής γνώμης σε θέματα που τον αφορούν. Αυτό δεν είναι πάντοτε εύκολο διότι μόλις γίνει «ισχυρός» ή διάσημος περιορίζεται αμέσως από την «αυλή» του.

3.Η ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η εμπορευματοποίηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης προσδιορίζεται από δύο καθοριστικούς παράγοντες: τη λειτουργία τους ως ανεξάρτητων επιχειρήσεων με σκοπό το κέρδος και την εξάρτησή τους από τα διαφημιστικά έσοδα.

Όπως έχει αναφερθεί, στη φεουδαρχική Ευρώπη η επικοινωνία είχε έντονο διαπροσωπικό χαρακτήρα, στις τοπικές αγορές, τους δρόμους και τις πλατείες. Μετά τα τέλη του 16^{ου} αιώνα και ενώ είχε προηγηθεί στα μέσα του 15^{ου} αιώνα η εφεύρεση της τυπογραφίας, πραγματοποιείται μια επανάσταση στον χώρο της επικοινωνίας, με κύριο χαρακτηριστικό την παραγωγή και διάδοση του γραπτού λόγου σε μαζική κλίμακα. Οι εφημερίδες στην Ευρώπη, στην πρώτη τους φάση υπό τη μορφή ιδιωτικών επιχειρήσεων, ήταν προσανατολισμένες στην ενημέρωση του κοινού μέσω της δημοσίευσης ειδήσεων για εσωτερικά και εξωτερικά θέματα⁵³. Στη συνέχεια όμως ο ειδησεογραφικός τύπος εξελίσσεται σε «Τύπο Γνώμης». Οι εφημερίδες στα τέλη του 17^{ου} αιώνα διαμορφώνουν, καθοδηγούν αλλά και κινητοποιούν την κοινή γνώμη. Παράλληλα όμως το κράτος προκειμένου να ελέγξει την ανερχόμενη αστική τάξη, προσπαθεί να παρέμβει στην λειτουργία του Τύπου.

Η κατάργηση της λογοκρισίας στην Αγγλία, μέσω της κατάργησης της Licensing Act το 1695, σύμφωνα με την οποία το κράτος χορηγούσε την άδεια ασκήσεων επαγγέλματος στους τυπογράφους, προσδιόρισε και το τέλος του άμεσου κρατικού ελέγχου και την ευρύτερη εξάπλωση της εφημερίδας. Μολονότι η λογοκρισία καταργήθηκε, το κράτος δεν αδράνησε και στις αρχές του 18^{ου} αιώνα ασκούνται νέες μορφές κρατικού ελέγχου.

Το 1712 ο νόμος του χαρτοσήμου (Stamp Act), σύμφωνα με τον οποίο οι εκδότες έπρεπε να καταβάλλουν ως τέλος μια πέννα για κάθε σελίδα της εφημερίδας, καθώς και ο φόρος διαφήμισης, σύμφωνα με τον οποίο καταβάλλετο ένα σελλίφι για κάθε καταχώρηση διαφήμισης, εκδηλώνουν την πρόθεση του κράτους να ελέγξει την κυκλοφορία των εφημερίδων.

Οι νόμοι αυτοί είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση των εκδοτικών δαπανών, ενώ συγχρόνως η διαφήμιση κάλυπτε το ελάχιστο τμήμα αυτών. Όπως σημειώνεται, την περίοδο αυτή παρατηρείται αποστροφή των μεγάλων εκδοτικών οίκων προς τις εμπορικές αγγελίες, οι οποίες καταλαμβάνουν περίπου το ένα εικοστό του χώρου των

⁵³ J. Habermas, Αλλαγή της Πολιτικής Λειτουργίας της Δημοσιότητας, στο Μήνυμα του Μέσου, Αθήνα 1989, σελ.203

εντύπων. Εντούτοις η κυκλοφορία των εφημερίδων αυξήθηκε δραματικά. Τον 19^ο αιώνα με την παγίωση του αστικού κράτους δικαίου η εφημερίδα «μπορεί πλέον να εγκαταλείψει τις επάλξεις της πολεμικής, αποβλέποντας πλέον στους στόχους μιας εμπορικής μονάδας»⁵⁴.

Στην Μεγάλη Βρετανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής η εφημερίδα γνώμης εξελίσσεται σε εφημερίδα-επιχείρηση. Η ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας εκτύπωσης συντέλεσε στην τεχνική και οργανωτική αναδιάρθρωση και μεγέθυνση της επιχείρησης, η οποία απαιτούσε διεύρυνση της κεφαλαιουχικής της βάσης. Παράλληλα, απαιτούσε μεγαλύτερο οικονομικό κίνδυνο και τη διαμόρφωση μιας επιχειρηματικής πολιτικής με κριτήριο τα ιδιωτικοοικονομικά συμφέροντα.

Προκειμένου οι εκδότες να ανταπεξέλθουν οικονομικά στις νέες απαιτήσεις προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο προ τη διαφήμιση. Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα ιδίως η αύξηση των φύλλων των εφημερίδων συμπλέει με την αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων που διατίθενται από εμπόρους ή παραγωγούς.

Από το 1850, και μετά ο νέος τύπος μαζικής εφημερίδας με εμπορικό κυρίως χαρακτήρα (commercial newspaper) και με οργάνωση που προσιδιάζει περισσότερο σε τυπική επιχείρηση -άμεσα εξαρτημένη από τα διαφημιστικά έσοδα- είναι πλέον γεγονός. Η εμπορευματοποίηση και η ανάγκη προσέλκυσης μεγάλου αναγνωστικού κοινού συμπαρασύρει και το περιεχόμενο των εφημερίδων, διευρύνει επί το λαϊκότερο τη θεματολογία τους αλλά ακόμη και τη μορφή τους.

3.1. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά διένυσαν διάφορα στάδια εξέλιξης, κατά τη διάρκεια των οποίων επηρέασαν και επηρεάστηκαν από τα άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αποτέλεσαν τους πρώτους ανταγωνιστές των εφημερίδων, διεκδικώντας μερίδια διαφημιστικής δαπάνης και παραμένουν μέχρι και σήμερα σημαντικός πόλος της διαφημιστικής αγοράς.

Η ιστορική εξέλιξη των περιοδικών είναι ανάλογη αυτής των εφημερίδων. Στη Μεγάλη Βρετανία, η κατάργηση του τέλους χαρτοσήμου και του φόρου διαφήμισης το 1856 εγκαινίασε μια νέα άνθιση στην κυκλοφορία των περιοδικών. Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, εμφανίζονται τα περιοδικά ειδικού περιεχομένου, κυρίως θρησκευτικά, γυναικεία και γεωργικά. Στις ΗΠΑ το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι η αποστροφή των περισσότερων περιοδικών προς τη διαφήμιση. Πολλά από αυτά αντιμετωπίζουν ως «ζήτημα τιμής» τη δυνατότητα τους, να μην φιλοξενούν διαφημίσεις. Περιοδικά «ποιότητας» όπως το Harper's Atlantic, το Scribner's βασίζονται αποκλειστικά στην κυκλοφορία τους, ενώ άλλα δέχονται ελάχιστες διαφημίσεις.

Την τελευταία δεκαετία του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} οι νέες τεχνικές εκτύπωσης, συντέλεσαν σε καλύτερης ποιότητας εικονογραφήσεις⁵⁵, με αποτέλεσμα

⁵⁴ J. Habermas, Αλλαγή της Πολιτικής Λειτουργίας της Δημοσιότητας, στο Μήνυμα του Μέσου, Αθήνα 1989, σελ.205

⁵⁵ Marshal McLuhan, Understanding Media-The Extension of Man, εκδόσεις ARK, Λονδίνο, 1987

να καθίστανται τα περιοδικά ολοένα και ελκυστικότερα σε αναγνώστες και διαφημιζόμενους. Το 1905, στις ΗΠΑ υπήρχαν 20 περιοδικά των οποίων η κυκλοφορία δεν ξεπερνούσε τα 100.000 τεύχη το καθένα, ενώ το αναγνωστικό τους κοινό έφθανε τα 5.500.000 άτομα. Σχεδόν όλα περιλάμβαναν πλήθος διαφημίσεων. Την ίδια περίοδο και στη Μ. Βρετανία, περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας στηρίζονταν οικονομικά σχεδόν αποκλειστικά στις διαφημίσεις.

Η δυναμική εξάπλωση των περιοδικών και η απορρόφηση από αυτά μεγάλης διαφημιστικής δαπάνης συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα. Η είσοδος, όμως στη διαφημιστική αγορά των νέων ΜΜΕ, όπως το ραδιόφωνο αρχικά και στη συνέχεια της τηλεόρασης και εσχάτως και του διαδικτύου, δημιούργησε πιο σκληρές συνθήκες ανταγωνισμού για τα περιοδικά.

Προκειμένου τα περιοδικά να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του κοινού, εγκατέλειψαν τον χαρακτήρα της ποικίλης ύλης, προβάλλοντας πλέον ιδιαίτερα ένα χαρακτηριστικό, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, τον τρόπο ζωής (life-style)⁵⁶ και παρέχοντας πλέον διαφήμιση που μπορεί να προσελκύσει ανάλογα χαρακτηριστικά.

Τα εξειδικευμένα περιοδικά που πρωτοεμφανίστηκαν τον 19^ο αιώνα χωρίς διαφημίσεις, διεκδικούν σήμερα το μεγαλύτερο μερίδιο αγνωστικού κοινού και διαφημιζόμενων, στον χώρο του περιοδικού τύπου. Επικεντρωμένα, σε ένα ορισμένο τομέα δραστηριοτήτων ή προϊόντων, π.χ. σκι, τέννις, φωτογραφία, γυναικεία ύλη, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, πληροφορούν το αναγνωστικό κοινό για καθετί που αφορά το συγκεκριμένο αντικείμενο, κατά τρόπο που πολλές φορές καθιστά δυσδιάκριτη τη διαφήμιση από το υπόλοιπο περιεχόμενο του περιοδικού.

3.2.ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η χρησιμοποίηση της ραδιοτηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου, δηλαδή η χρηματοδότηση της από τη διαφήμιση, συνδέθηκε από την εμφάνιση της με μια γενικότερη προβληματική, η οποία είχε σχέση με το θεσμικό της πλαίσιο, τόσο στη δυτική Ευρώπη, όσο και στις ΗΠΑ.

Το καθεστώς ιδιοκτησίας της ραδιοτηλεόρασης, διάρθρωσης και χρηματοδότησης της, επηρεάστηκε από ιδεολογικές, κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούσαν σε κάθε χώρα. Σε όλη σχεδόν τη Δυτική Ευρώπη, ανεξάρτητα από τις επιμέρους ιδιαιτερότητες, η διαμόρφωση του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος βασίστηκε στο χαρακτηριστικό της ραδιοτηλεόρασης ως «δημόσιας υπηρεσίας» (public service) και ως εκ τούτου στην άσκηση της μέσω των κρατικών φορέων⁵⁷.

Οι παραλλαγές που παρατηρούνται στο ιδιοκτησιακό και λειτουργικό καθεστώς αφορούν κυρίως την άσκηση της ως κρατικού μονοπωλίου ή τη συνύπαρξη κρατικών και ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών φορέων.

⁵⁶ A. Hart, Understanding the Media, London-New York, 1991

⁵⁷ Π. Δαγτόγλου, Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα, Αθήνα-Κομοτηνή, 1989

Μέχρι και τη δεκαετία του 1980, τα περισσότερα κρατικά ραδιοτηλεοπτικά συστήματα της Δυτικής Ευρώπης, εμφάνιζαν τα εξής κοινά χαρακτηριστικά⁵⁸:

α) διαμορφώνονται βάσει των αρχών της περιεκτικότητας και ευρύτητας του προγράμματος. Η συνύπαρξη εκπαίδευσης, πληροφόρησης και ψυχαγωγίας αποτελεί τον κύριο σκοπό.

β) το νομικό πλαίσιο λειτουργίας τους περιέχει γενικές εντολές, όπως επιμόρφωση, πληροφόρηση, ψυχαγωγία, προώθηση των αρχών της δημοκρατίας, της ισότητας, της αξιοπρέπειας, οι οποίες επιδέχονται ευρύτατη ερμηνεία.

γ) ο πλουραλισμός και η ποικιλία απόψεων, ώστε να αντανakλώνται τα ενδιαφέροντα όλων των κοινωνικών ομάδων, αποτελεί κύριο στόχο των ραδιοτηλεοπτικών συστημάτων.

δ) κυρίαρχη υπήρξε η αντίληψη ότι η ραδιοτηλεόραση όφειλε να είναι φορέας πολιτισμού, παρέχοντας τη δυνατότητα ανάπτυξης και διάδοσης των ιδεών.

ε) η πολιτική διάσταση του προγράμματος ήταν εμφανής. Πολιτικές συνεντεύξεις, αναλύσεις, συζητήσεις, η κάλυψη του κοινοβουλευτικού διαλόγου, καταλάμβαναν σημαντική θέση στο μεταδιδόμενο πρόγραμμα. Η θέση όμως της ραδιοτηλεόρασης στο πολιτικό γίγνεσθαι συνοδεύθηκε, όχι λίγες φορές, από επικρίσεις, σχετικά με την ανεξαρτησία της και τον επηρεασμό της από κρατικές παρεμβάσεις.

στ) υπήρξε διάχυτη η απέχθεια προς τις δυνάμεις της αγοράς και η προσπάθεια να μην διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση του προγράμματος. Ακόμη και στα ραδιοτηλεοπτικά συστήματα όπου η οικονομική τους βάση πέρα από τα ανταποδοτικά τέλη στηριζόταν και στη διαφήμιση, είχαν θεσπιστεί αυστηροί κανόνες, σχετικά με το ποσοστό και τη συχνότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αντιθέτως στις ΗΠΑ το ραδιοτηλεοπτικό σύστημα από την γένεσή του βασίστηκε στις δυνάμεις της αγοράς. Ο σχεδόν μονοπωλιακός χαρακτήρας του ιδιωτικού τομέα και η χρηματοδότηση από τη διαφήμιση αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά του αμερικανικού ραδιοτηλεοπτικού καθεστώτος.

4.Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Όπως προαναφέρθηκε, η μαζική αύξηση των Μέσων Επικοινωνίας συνέπλευσε σε μια ανάλογη αύξηση των μηνυμάτων που διενέμοντο στους καταναλωτές, μέσω των διαφημιστικών καταχωρήσεων ή ανακοινώσεων. Ιδίως από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και μετά η εξέλιξη του Τύπου και η είσοδος των νέων ΜΜΕ, ραδιοφώνου και τηλεόρασης, συνοδεύεται από κατακόρυφη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης. Παράλληλα όμως εντείνεται και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα Μέσα για την προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων. Ο ανταγωνισμός αυτός πολλές φορές επηρέασε τη διάρθρωση του όλου συστήματος των ΜΜΕ.

⁵⁸ J.G. Blumer, *Television and the Public Interest, Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Λονδίνο, 1992, και V. Potter, «The freedom of expression and the public broadcasting», *Media Law and Practice*, Vol.14, No.2, 1993

Για παράδειγμα στη Μ. Βρετανία ο Τύπος προκειμένου να διασφαλίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διαφημιστική απορρόφηση, υπήρξε από τους κυριότερους πολέμιους της εισόδου της εμπορικής τηλεόρασης στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο της χώρας.

Ο ανταγωνισμός για τη διαφήμιση ανάγκασε τα Μέσα να πολλαπλασιάσουν τις προσπάθειες τους, ώστε να καταστούν περισσότερο ελκυστικά στους διαφημιζόμενους μέσω της προσέλκυσης μεγαλύτερου αναγνωστικού ή ραδιοτηλεοπτικού κοινού. Η επιλογή από τον διαφημιζόμενο του κατάλληλου διαφημιστικού διαύλου, βασίζεται στην «αποτελεσματικότητα-αποδοτικότητα» του, η οποία καθορίζεται από δύο παράγοντες:

α) το διαφημιστικό μήνυμα να εκφράζεται ευδιάκριτα και

β) το διαφημιστικό μέσο να επικοινωνεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, στο χαμηλότερο κόστος.

Συνεπώς, κάθε διαφημιστικό μήνυμα, όσο τέλεια και πολυδάπανα κι αν έχει σχεδιαστεί, αποβαίνει άνευ αντικειμένου, εφόσον δεν διανεμηθεί μέσω των κατάλληλων διαύλων επικοινωνίας στο κοινό.

Η διαδικασία της επιλογής δεν είναι πάντα εύκολη. Οι διαφημιζόμενοι και τα διαφημιστικά γραφεία αντιμετωπίζουν ένα πολύπλοκο περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από πληθώρα διαφημιστικών μέσων. Δυσχερέστατη είναι και η αντιστοίχιση των εν δυνάμει καταναλωτών του διαφημιζόμενου προϊόντος (target-group) με τους αναγνώστες/ακροατές/τηλεθεατές του υποψήφιου προς επιλογήν Μέσου⁵⁹.

Εν προκειμένω, σημαντικότερη αποβαίνει η παρέμβαση των εταιρειών μετρήσεων, οι οποίες καταγράφουν απλώς την αριθμητική ισχύ κάθε Μέσου (ακροαματικότητα ή τηλεθέαση ή αναγνωσιμότητα), αλλά παρέχουν στους ενδιαφερόμενους (διαφημιζόμενους) «ποιοτικά δημογραφικά στοιχεία», βάσει των οποίων το «κοινό» κατανέμεται κατά φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και εισοδηματική κατάσταση.

Η επιλογή ωστόσο των ΜΜΕ από διαφημιζόμενους και διαφημιστές, σχετίζεται και με την ιδιαιτερότητα ενός εκάστου Μέσου και προφανώς με τα πλεονεκτήματα που διαθέτει το ένα έναντι του άλλου όσο αφορά, μεταξύ άλλων, και την αντιμετώπιση τους από τους καταναλωτές.

5.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: Ο ΝΕΟΣ «ΠΑΙΚΤΗΣ»

Ο κυβερνοχώρος, ο ηλεκτρονικός ιστός ή αλλιώς Internet, εμφανίστηκε σχετικά πρόσφατα (συγκριτικά με τα παραδοσιακά ΜΜΕ) , καθώς οι ρίζες του στον δυτικό κόσμο φτάνουν μόλις στη δεκαετία του '50. Επρόκειτο για την περίοδο του Ψυχρού

⁵⁹ Μ. Albion - P. Farris, The Advertising Controversy-Evidence on the Economic Effects of Advertising, Βοστόνη, 1981

Πολέμου, με την αμερικανική κυβέρνηση να παρακολουθεί με ανησυχία τις σοβιετικές επιτυχίες στο Διάστημα.

Το 1957 δημιουργείται με πρωτοβουλία του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, το Advanced Research Project Agency (ARPA) με στόχο τη σύσφιξη της επιστημονικής συνεργασίας για στρατιωτικούς σκοπούς. Το 1969 στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια με έδρα το Λος Άντζελες δημιουργείται το δίκτυο Arpanet. Η ιδέα προέρχεται από τον ερευνητή Paul Baran και στοχεύει στην σύσταση ενός δικτύου χωρίς κεντρικό σημείο επικοινωνίας, ώστε να αποφεύγεται η καταστροφή σε περίπτωση δυσλειτουργίας του κεντρικού υπολογιστή. Το Arpanet περιλαμβάνει τέσσερις κόμβους, τρεις στην Καλιφόρνια και έναν στο Salt Lake City.

Το 1970 δημιουργείται το πρώτο πρωτόκολλο Network Control Protocol (NCP) και το 1972 η πρώτη λίστα συζήτησης με θέμα την επιστημονική φαντασία. Το 1983 το NCP αντικαθίσταται από το TCP/IP, ενώ το Arpanet χωρίζεται σε Arpanet και Milnet που έχει αποκλειστικά στρατιωτική χρήση. Το 1990 το Arpanet ενσωματώνεται στο δίκτυο, του οποίου η ανάπτυξη χρηματοδοτείται από το National Science Foundation και ονομάζεται International Network ή Internet.

Το 1989 έχει προηγηθεί η δημιουργία του World Wide Web με πρωτοβουλία του Tim Berners-Lee, ο οποίος το είχε προτείνει για την επικοινωνία του CERN, του ευρωπαϊκού κέντρου έρευνας για την πυρηνική φυσική με έδρα την Ελβετία.

Το 1992 δημιουργείται ο οργανισμός ISOC, που είναι υπεύθυνος, μέσω των επιτροπών του, για την αρχιτεκτονική δομή του Internet, παραχωρεί διευθύνσεις και επιστατεί τις μελέτες για την τεχνική του ανάπτυξη. Το 1994 λανσάρεται το Netscape και το 1995, το δίκτυο του National Science Foundation αντικαθίσταται από ένα σύνολο δικτύων που είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους, όπως το MCI-net, το Springnet και το ANSnet.

5.1. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΜΕΣΟΥ

Το κύμα των πολυμέσων έφτασε στη δυτική Ευρώπη με χρονική διαφορά από τις ΗΠΑ. Η διάδοση του ήταν διαφορετική σε κάθε χώρα από ταχύτατη στην σκανδιναβική χερσόνησο μέχρι ιδιαίτερα αργή στη Γαλλία. Η περίπτωση της Γαλλίας είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για πολλούς λόγους. Πρώτα πρώτα γιατί ο υπολογιστής άργησε να κάνει την εμφάνιση του στα σπίτια παραμένοντας για αρκετό καιρό εργαλείο του γραφείου. Η σχετική καθυστέρηση ισοσταθμίστηκε από μια ταχύτατη δημοσιότητα χάρη σε δύο γεγονότα. Το πρώτο αφορά την απαγόρευση του βιβλίου του ιατρού Gubler «Το μεγάλο Μυστικό» που αποκάλυπτε ότι ο θανόντας πρώην πρόεδρος Φρανσουά Μιττεράν, παρ' ότι γνώριζε πως είχε προσβληθεί από καρκίνο από την αρχή της πρώτης θητείας του, το έκρυψε σκόπιμα. Το απαγορευμένο βιβλίο βρήκε γρήγορα το δρόμο του προς το Internet όπου και βρίσκεται ακόμη μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες. Το δεύτερο γεγονός έχει σχέση με το σκάνδαλο της εταιρείας Gigastorage, ο φάκελος της δικαστικής της εξέτασης βρέθηκε επίσης στο Internet. Η γαλλική κοινή γνώμη δικάστηκε, τα γεγονότα απασχόλησαν τα πρωτοσέλιδα των γαλλικών εφημερίδων και το Internet πέρασε στη συνείδηση των Γάλλων.

Το Internet όμως είναι κάτι περισσότερο για τα παραδοσιακά ΜΜΕ: ένα καινούργιο μέσο μετάδοσης. Οι πρώτες ηλεκτρονικές εκδόσεις εμφανίστηκαν σαν αναπόσπαστο μέρος των δικτύων των εταιρειών που προσφέρουν πρόσβαση στο Internet όπως το America Online ή η Prodigy. Αυτό σημαίνει ότι οι συνδρομητές των συγκεκριμένων εταιρειών είχαν πρόσβαση στον ηλεκτρονικό Τύπο. Οι εκδότες δεν έπαιρναν κανένα οικονομικό ρίσκο από τη στιγμή που πρόσφεραν το περιεχόμενό τους σε έτοιμη πελατεία κερδίζοντας ένα ποσοστό από τις συνδρομές. Από την άλλη πλευρά οι εταιρείες πρόσβασης είχαν ένα ελκυστικό επιχείρημα για να προσελκύσουν τους διψασμένους για πληροφορίες πελάτες. Επιπλέον ο ηλεκτρονικός Τύπος ήταν ένα θαυμάσιο παράδειγμα για την αξία του Internet. Η συνεργασία ήταν συμφέρουσα και για τους δυο εταίρους, όμως οι εκδότες αποκτώντας εμπιστοσύνη στην όλο και αυξανόμενη πελατεία αναγνωστών αποφάσισαν να αποδεσμευτούν και να δημιουργήσουν δικές τους σελίδες στο Διαδίκτυο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οι New York Times που αρχικά βρίσκονταν στις σελίδες της America Online και στη συνέχεια μετακόμισαν σε δικές τους σελίδες και η γαλλική Le Monde που ενώ το Μάιο του 1995 άνοιξε σελίδα στον server της CompuServe, τον Δεκέμβρη του ίδιου έτους βγήκε στο Internet και ως αυτόνομη σελίδα.

5.2. Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Το επίπεδο αλληλεπίδραση του Internet με την δημοσιογραφία εντοπίζεται στο σημείο όπου ο δημοσιογράφος έχει αποκτήσει μια πληροφορία (μέσα από το internet ή αλλού) αλλά δεν έχει ακόμη δημοσιεύσει. Η επεξεργασία και η συγγραφή του άρθρου είναι δύο από τους σημαντικότερους σταθμούς.

Οι δημοσιογράφοι έχουν να επεξεργαστούν έναν χείμαρρο πληροφοριών που προέρχονται πλέον και από το Internet. Οι πληροφορίες αυτές δεν είναι a priori έγκυρες και υπάρχει όπως και για όλες τις πληροφορίες από όποια πηγή κι αν προέρχονται, η σωστή μέθοδος επαλήθευσης.

Σύμφωνα με τον Christian Huitema, πρόεδρο του Internet Architectural Board και συγγραφέα του βιβλίου «Και ο Θεός δημιούργησε το Internet»: *οι πληροφορίες που υπάρχουν σε μια εφημερίδα ή που ακούμε στο ραδιόφωνο έχουν περάσει πρώτα από έλεγχο και επαλήθευση. Κατά κανόνα, οι δημοσιογράφοι, αποφεύγουν να μπερδεύουν γεγονότα και γνώμες γιατί προσέχουν την αξιοπιστία και φήμη του μέσου για το οποίο εργάζονται. Οι πληροφορίες που υπάρχουν είναι αμφισβητήσιμες και προέρχονται ακόμη και από άτομα και φορείς που δεν έχουν δημοσιογραφική ιδιότητα. Πως κρίνουμε την αξιοπιστία τους; Το μήνυμα που έρχεται από την Μόσχα και αναφέρεται στην κατάσταση στην Τσετσενία περιγράφει μια πραγματικότητα ή επαναλαμβάνει την κρατική προπαγάνδα; Όταν δύο ειδικοί σε ένα θέμα υποστηρίζουν αντικρουόμενες απόψεις, πως μπορούμε να ξέρουμε ποια είναι η σωστή; Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει άλλος τρόπος από το να επιστρατεύσουμε την προσωπική μας κρίση.*

Πολλές φορές οι πληροφορίες που έχουν διοχετευθεί στο Internet αποδείχθηκαν σωστές και άλλες τόσες αποδείχθηκαν λανθασμένες με ή χωρίς δόλο. Το 1989 οι Κινέζοι δεν είχαν άλλον τρόπο από το Internet για να ενημερώσουν τον υπόλοιπο πλανήτη για την κατάσταση που επικρατούσε στη χώρα τους. Το 1991 οι κάτοικοι της Μόσχας διοχέτευσαν πληροφορίες για το πραξικόπημα μέσω του Internet. Και στις

δύο περιπτώσεις το Διαδίκτυο αποδείχθηκε ένα μέσο ελεύθερο από τον έλεγχο της κρατικής εξουσίας, που τάχθηκε στο πλευρό της δημοκρατίας.

Στις περιπτώσεις αυτές ο Christian Huitema αντιπαραθέτει δύο παραδείγματα: Το φθινόπωρο του 1993, κατά τη διάρκεια της αντιδικίας του Μπόρις Γιέλτσιν με το ρωσικό Κοινοβούλιο, τα νέα από τη Μόσχα είχαν ένα εντελώς διαφορετικό χαρακτήρα. Οι πληροφορίες ήταν ψεύτικες ή τουλάχιστον κατευθυνόμενες. Οι αποστολείς των μηνυμάτων, κατά κανόνα πανεπιστημιακοί, υποστήριζαν ανοιχτά την προεδρία. Πιο πρόσφατα, οι Ζαπατίστας κυκλοφόρησαν στο Internet πληροφορίες από σφαγές των Chiapas από τον μεξικανικό στρατό. Χιλιάδες χρήστες του Διαδικτύου διαμαρτυρήθηκαν στα ΜΜΕ που φαίνονταν να αγνοούν τα σοβαρά αυτά γεγονότα. Όμως τα ΜΜΕ είχαν δίκιο, οι πληροφορίες άνηκαν στην σφαίρα της φαντασίας και τέτοιου είδους μηνύματα δεν ξεγέλασαν τους δημοσιογράφους, οι οποίοι τα διασταύρωσαν με άλλες πηγές και με τις ανταποκρίσεις των ειδικών απεσταλμένων τους.

Κάθε δημοσιογράφος λοιπόν έρχεται αντιμέτωπος με το δίλημμα: είναι αξιόπιστη η πληροφορία μου; Η ερώτηση ισχύει πάντα, από οποιαδήποτε πηγή κι αν προέρχεται η πληροφορία. Το Internet όμως κρύβει παγίδες και ο δημοσιογράφος πρέπει να επιστρατεύσει όλη του την προσοχή για να εφαρμόσει τον πρώτο κανόνα της δημοσιογραφίας: την επαλήθευση των πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Bruno Giussani που έχει υπάρξει υπεύθυνος της ηλεκτρονικής έκδοσης του ελβετικού εβδομαδιαίου περιοδικού ποικίλης ύλης L' Hebdο «υπάρχει μια μεγάλη παρεξήγηση που πρέπει να ξεκαθαριστεί. Το Internet δεν ξεφεύγει από τους νόμους και τους κανόνες όπως αρέσκονται πολλοί να επαναλαμβάνουν (ιδίως αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν ποτέ). Ότι συμβαίνει στον έξω κόσμο, συμβαίνει και στο Internet (μιλώ για τη δυσφήμιση, τη συκοφαντία, την απατεωνιά, το ρατσισμό, την παιδοφιλία κ.λπ.). Για τη δημοσιογραφία ισχύουν οι ίδιες αρχές: μια πληροφορία από το Internet πρέπει να χρησιμοποιείται με τις ίδιες προφυλάξεις με μια πληροφορία από ένα βιβλίο, μια συνέντευξη κ.τ.λ.. Η επιβεβαίωση των πληροφοριών και των πηγών πρέπει να ακολουθεί τον ίδιο δρόμο από ένα απλό τηλεφώνημα διασχίζοντας όλη την παλέτα των μέσων που διαθέτει ένας δημοσιογράφος. Δυστυχώς υπάρχει η τάση να θεωρείται αληθές ότι υπάρχει στην οθόνη και ακόμη και έμπειροι δημοσιογράφοι έχουν πέσει στην παγίδα. Δεν ξέρω ακριβώς για ποιο λόγο. Ίσως γιατί ο υπολογιστής έχει τη φήμη της αξιοπιστίας γιατί είναι ένα εργαλείο 'επιστημονικό'».

Το πρόβλημα της επιβεβαίωσης των πληροφοριών δεν είναι καινούριο για τη δημοσιογραφία. Με τη χρήση του Internet όμως απέκτησε μια καινούρια διάσταση.

5.3.Ο ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Η πρόσβαση του αναγνώστη στις ίδιες πηγές με τον δημοσιογράφο είναι μια από τις συνιστώσες του επαναπροσδιορισμού της δημοσιογραφίας. Η δημοσιογραφία αλλάζει.

Το πλατύ κοινό έχει χάσει την εμπιστοσύνη του στους δημοσιογράφους. Η εμπιστοσύνη των τηλεθεατών, ακροατών, αναγνωστών των ΜΜΕ βρίσκεται σε

χαμηλά επίπεδα, με τους δημοσιογράφους της τηλεόρασης να φιγουράρουν στην πρώτη θέση της «μαύρης λίστας».

Η δημοτικότητα των δημοσιογράφων από την δεκαετία του '90 βρίσκεται υπό αμφισβήτηση σε όλο τον κόσμο. Τη δεκαετία του '80 στη συνείδηση του πολίτη ο δημοσιογράφος ήταν συνώνυμο της τιμιότητας, της ευθύτητας και της αλήθειας. Οι δημοσιογράφοι εξασφάλιζαν τη λειτουργία της δημοκρατίας και τον έλεγχο της εξουσίας. Το σκάνδαλο Watergate (μια από τις μεγαλύτερες δημοσιογραφικές επιτυχίες της εφημερίδας Washington Post) είναι ένα από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα. Σήμερα, πολιτικά και οικονομικά σκάνδαλα σε όλο τον κόσμο ταυτίζουν τους δημοσιογράφους ή τουλάχιστον μια μερίδα αυτών, με την εξουσία κάθε μορφής. Οι αυξημένες αποδοχές των δημοσιογράφων-σταρ, κάθε άλλο παρά αμβλύνουν το πρόβλημα. Σήμερα το πρότυπο του αδιάφθορου δημοσιογράφου έχει αντικατασταθεί από το πρότυπο του αδιάφθορου εισαγγελέα.

Η εύλογη ερώτηση λοιπόν είναι αν το κοινό θα στρέψει την πλάτη του στους δημοσιογράφους, λόγω της μειωμένης εμπιστοσύνης, για να πληροφορείται απευθείας από το Internet. Ή το Internet θα είναι το Βατερλό της Δημοσιογραφίας;

Ο Bruno Giussani σημειώνει ότι «το γεγονός ότι το κοινό έχει πρόσβαση στο Internet δε μπορεί να είναι παρά θετικό από την άποψη ότι θα υποχρεώσει τους δημοσιογράφους να είναι πιο προσεκτικοί στη δουλειά τους. Έπειτα, μόνο μια μικρή μερίδα του κοινού θα κάνει χρήση της δυνατότητας αυτής. Δεν είναι τυχαίο ότι ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες βρίσκονται σελίδες του Τύπου. Ακόμα και σε ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας, ο κόσμος προτιμά τις σελίδες του Τύπου λόγω ταχύτητας, αξιοπιστίας ή ακόμη και συνήθειας. Προβλέπω λαμπρό μέλλον για τους δημοσιογράφους που θα χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες χωρίς φόβο ή περιφρόνηση».

Την ίδια άποψη εκφράζει και ο Denis Delbecq: «καθένας είναι κριτής για τους τρόπους που θα διαλέξει για να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες. Οι περισσότεροι απ' αυτούς που ψάχνουν πληροφορίες στο Internet έχουν συναίσθηση της αξίας τους και δεν τις παίρνουν κατά λέξη. Για παράδειγμα, στις ομάδες νέων⁶⁰ οι φήμες ταξιδεύουν με την ταχύτητα του φωτός. Την εποχή του ιού του Pentium⁶¹ υπήρξαν

⁶⁰ Οι ομάδες νέων ή newsgroups αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι του Internet που ονομάζεται usenet. Για να διαβαστούν τα μηνύματα αρκεί το λογισμικό browser του Web. Υπάρχουν και ειδικευμένα λογισμικά που η χρησιμοποίησή τους είναι ελεύθερη στην κρίση του χρήστη.

⁶¹ Στις 30 Οκτωβρίου του 1994, ο καθηγητής Μαθηματικών Thomas R. Nicely στέλνει ένα μήνυμα με τίτλο «για όσους ενδιαφέρονται» στην ομάδα νέων Canopus της CompuServe. Το μήνυμα πληροφορεί για την παρουσία ενός «ιού» στον ψηφιακό μαθηματικό επεξεργαστή του Pentium που κατασκευάζεται από την εταιρεία Intel. Ο καθηγητής αναφέρει πως στην εκτέλεση διαιρέσεων ο υπολογιστής δίνει λάθος αποτέλεσμα από το όγδοο δεκαδικό ψηφίο και μετά. Περιγράφει επίσης τα τεστ που έκανε και ζητάει και από τα άλλα μέλη της ομάδας νέων να κάνουν το ίδιο. Την ίδια ημέρα, ο Terje Mathisen, Νορβηγός προγραμματιστής στέλνει ένα μήνυμα στην ομάδα νέων comp.sys.intel αναφέροντας επίσης τις υποψίες του για την παρουσία ενός ιού του Pentium. Την επόμενη μέρα, ο Alex Wolf, δημοσιογράφος του Electronic Engineering Times ζητάει την άδεια του Mathisen να δημοσιεύσει τις απόψεις τους και του γνωστοποιεί το μήνυμα του καθηγητή Nicely. Ο Mathisen συμφωνεί υπό την προϋπόθεση πως θα αναφερθεί ότι πρόκειται για υπόθεση και όχι για επιβεβαιωμένο γεγονός. Ο Wolf δημοσιεύει το άρθρο με τίτλο Intel pixes a Pentium FPU Glitch.

δεκάδες φήμες, όλες ψεύτικες, για άλλους ιούς. Όταν ο κόσμος έχει ανάγκη από μια αξιόπιστη πληροφορία θα δείχνει εμπιστοσύνη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης».

Ο κόσμος θα έχει πάντα ανάγκη τους δημοσιογράφους που θα κάνουν την επιλογή, την επιβεβαίωση και ιεράρχηση των πληροφοριών. Από αυτή την οπτική γωνία, οι πληροφορίες στο Internet, βρίσκονται σε ακατέργαστη μορφή. Επίσης είναι αρκετά δύσκολο να γίνει μια πλήρης έρευνα στο Internet. Αυτός που θα το προσπαθήσει θα πρέπει να έχει μεγάλη εμπειρία στο Διαδίκτυο, να γνωρίζει καλά τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις ή που να τις ψάξει. Εκτός από δύσκολο είναι και κουραστικό και τα αποτελέσματα αμφίβολα. Μια λύση είναι τα εργαλεία έρευνας που προσφέρουν μια ατελείωτη λίστα από σελίδες που πρέπει να επισκεφθεί κανείς μια-μια για να διαλέξει τις πληροφορίες, τη στιγμή που σε ένα Μέσο οι πληροφορίες προσφέρονται σε μορφή μασημένης τροφής: τα γεγονότα συνοδεύονται από φωτογραφίες, συνεντεύξεις, ιστορικό, πολιτική ανάλυση. Τα ίδια εργαλεία που είναι πολύτιμα για έναν δημοσιογράφο μπορεί να είναι σχεδόν άχρηστα για έναν αναγνώστη. Το κοινό θα έχει πάντα ανάγκη από κάποιον για να κάνει τη σύνθεση και την ανάλυση της πληροφορίας που βρίσκεται στο Internet.

5.4.Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η εξέλιξη λοιπόν του δημοσιογραφικού επαγγέλματος είναι αναπόφευκτη. Ο δημοσιογράφος διαθέτει ένα πολύ μεγάλο αριθμό πηγών πληροφόρησης. Για να τις αξιοποιήσει θα πρέπει να έχει υπό τον έλεγχο του τα νέα εργαλεία που του προσφέρονται και να γνωρίζει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιβεβαιώσει τις πληροφορίες αυτές. Μέχρι στιγμής ο δημοσιογράφος ήταν ο ανιχνευτής και κατόπιν ο σκηνοθέτης των πληροφοριών. Ο ρόλος της ανεύρεσης μειώνεται σταδιακά ενώ ο ρόλος της σύνθεσης και της ανάλυσης γίνεται όλο και πιο ουσιαστικός.

Τη στιγμή που τα λογισμικά επιφορτίζονται το βάρος της έρευνας, δίπλα στις κλασικές υπηρεσίες των πρακτορείων Τύπου, ο δημοσιογράφος είναι ελεύθερος να ασχοληθεί με την εκτίμηση, την κριτική, την ιεράρχηση των πληροφοριών. Η εξέλιξη του επαγγέλματος ακολουθεί το βαθμό απελευθέρωσης από το επίπεδο της έρευνας και το πέρασμα στο επίπεδο της κριτικής. Ο αναγνώστης που αγοράζει ένα έντυπο, αγοράζει λιγότερο ένα μέσο πληροφόρησης και περισσότερο μια συγκεκριμένη ανάλυση των πληροφοριών. Η αξία του παραδοσιακού Μέσου βρίσκεται πλέον στην απόσταση που κρατά από τα γεγονότα και την κριτική του ματιά απέναντι σ' αυτά και όχι στην απλή αντιπαράθεση των γεγονότων.

Σήμερα η δημοσιογραφία μπορεί να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- σύνθεση ειδήσεων, που προέρχονται από τα πρακτορεία Τύπου και τα Δελτία Τύπου. Ο δημοσιογράφος κάνει την επιλογή, «ντύνει» τα πρωτογενή κείμενα και το άρθρο είναι έτοιμο.
- δημοσιογραφία της αυθεντικής έρευνας σε βάθος. Είναι ο τύπος της δημοσιογραφίας που κάνει τους νέους να ονειρεύονται το επάγγελμα συγχέοντας το όμως τον κινηματογραφικό δημοσιογράφο: που είναι

μεταμφιεσμένος, κινδυνεύει η ζωή του, κρύβει την κάμερα του όπου μπορεί. Η πραγματικότητα είναι λιγότερο γοητευτική αλλά ο δημοσιογράφος δεν παύει να κάνει πραγματική δουλειά είτε παρακολουθώντας τα γεγονότα σε πραγματικό χρόνο είτε προσπαθώντας να βρει που κρύβεται η αλήθεια. Το είδος αυτό, σήμερα βρίσκεται υπό εξαφάνιση αλλά όχι λόγω του Internet.

- δημοσιογραφία της ανάλυση, των editorials, των σχολίων.

Από τις τρεις, μόνον η πρώτη κινδυνεύει από το Internet. Αντίθετα οι άλλες δύο είναι ελεύθερες να αναπτυχθούν περισσότερο. Την άποψη αυτή σκιαγραφεί και ο Philippe Queau, πρώην διευθυντής έρευνας του INA (Γαλλικό Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων): *«σήμερα βρισκόμαστε ακόμα στην παιδική ηλικία των πληροφοριών στον κυβερνοχώρο. Όταν τα γίνει η μεγάλη έκρηξη θα χρειαζόμαστε οδηγούς γιατί δε θα έχουμε το χρόνο να πληροφορηθούμε μόνοι μας. Ο δημοσιογράφος θα μεταμορφωθεί σε εξερευνητή του ωκεανού που ακούει στο όνομα Internet. Η εξερεύνηση θα έχει τη μορφή κριτικής ή σχολίου. Αυτό που θα χρειαζόμαστε είναι άνθρωποι με κριτικές ικανότητες»*. Με άλλα λόγια, ο δημοσιογράφος θα μεταμορφωθεί σε surfer που θα διαλέγει ότι είναι ενδιαφέρον στο Internet αφιερώνοντας χρόνο στην κριτική και όχι στην ανεύρεση.

Ο Laurent Mauriac τολμά να κάνει την ακόλουθη πρόβλεψη για τη δημοσιογραφία του μέλλοντος: *«το Web δίνει πρόσβαση σε έναν ωκεανό πληροφοριών. Ο ρόλος του δημοσιογράφου, δηλαδή η επιλογή, η ιεράρχηση, το φιλτράρισμα των πληροφοριών είναι ακόμα πιο σημαντικός από πριν. Υπάρχουν δύο δυνατότητες για να γίνει το φιλτράρισμα: από τη μηχανή ή από τον άνθρωπο. Οι δύο τρόποι δεν είναι αντιφατικοί είναι συμπληρωματικοί. Το κοινό θα έχει πάντα ανάγκη από τους δημοσιογράφους για να κάνουν την επιλογή των πιο σημαντικών πληροφοριών και το γεγονός αυτό δεν τίθεται υπό αμφισβήτηση από το Web. Η μηχανή από τη πλευρά της προσφέρει τη δυνατότητα μιας συγκεκριμένης έρευνας σε συγκεκριμένους τομείς και αυτό σ' ένα πλαίσιο περισσότερο μελέτης παρά πληροφόρησης. Αυτό αντιστοιχεί σε μια επαγγελματική και όχι προσωπική ανάγκη»*.

Υπάρχουν όμως και λιγότερο αισιόδοξες απόψεις όπως αυτή του δημοσιογράφου Francis Pisani που βρίσκει ανησυχητική την αδιαφορία των δημοσιογράφων: *«είναι γεγονός πως οι δημοσιογράφοι, όπως και το κοινό, ζουν σ' έναν κόσμο όπου οι πληροφορίες δεν κυκλοφορούν με τον ίδιο τρόπο όπως παλαιότερα. Το κοινό το γνωρίζει. Αυτό που είναι σοβαρό είναι πως παρά πολλοί δημοσιογράφοι αντιστέκονται. Πρέπει να ανοίξουν τα μάτια τους επειγόντως γιατί αν δε το κάνουν, κινδυνεύουν να βρεθούν σύντομα στο περιθώριο»*.

Ο Bruno Guissani δίνει τη δική του εξήγηση: *«δεν πρέπει να κρύβουμε την αλήθεια: οι δημοσιογράφοι είναι συχνά μια κοινότητα εγωμανών για τους οποίους ο αναγνώστης δεν έχει αξία παρά μόνο σαν αγοραστής ή για τους πολιτικούς συντάκτες σαν εκλογέας (γιατί μπορούν να τον επηρεάσουν). Είναι λοιπόν πολύ δύσκολο για μερικούς δημοσιογράφους να πλησιάσουν ένα εργαλείο σαν το Internet, που το βασικό χαρακτηριστικό του είναι η αμφίδρομη επικοινωνία. Στην ηλεκτρονική έκδοση του περιοδικού μας, λαμβάνουμε δύο άτομα κάθε εβδομάδα γύρω στα 400 ηλεκτρονικά μηνύματα στα οποία απαντάμε μέχρι το τελευταίο. Μερικές φορές*

ανοίγουμε συζητήσεις με τους αναγνώστες που κρατούν μήνες. Το βρίσκω πολύ ενθαρρυντικό αλλά αρκετοί από τους συναδέλφους μου δε συμφωνούν καθόλου μαζί μου και κάποιοι αρνήθηκαν εντελώς να αποκτήσουν ηλεκτρονική διεύθυνση. Η μεγαλύτερη δυσκολία είναι να επαναπροσδιορίσουμε το ρόλο του δημοσιογράφου και τη θέση του απέναντι στον αναγνώστη, την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους και ίσως τους τρόπους με τους οποίους θα πρέπει να συνεργαστούν για να φτιάξουν μαζί την έκδοση».

Καλώς ή κακώς ο 21^ο αιώνας είναι ο αιώνας των πληροφοριών. Αρκετοί δημοσιογράφοι ταμπουρώνονται πίσω από την ιδεολογική τους διαφωνία με το Internet, με την αξία της πληροφορίας και της επικοινωνίας η οποία τείνει να πάρει τη θέση της έννοιας της προόδου στη σημερινή κοινωνία.

6.ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι σημαντική για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού εντύπου γιατί οι αναγνώστες επιστρέφουν πιο εύκολα στις σελίδες του όταν αισθάνονται ότι τους αφορά προσωπικά. Άρα λοιπόν ο ηλεκτρονικός τύπος θα πρέπει να καλύπτει την ανάγκη των αναγνωστών του για αμφίδρομη επικοινωνία εκμεταλλευόμενος τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου.

Ο Jon Kantz πάντως στο άρθρο του «Online or not, Newspapers Suck» αναφέρει πως «ο ηλεκτρονικός Τύπος χάνει όλα τα πλεονεκτήματα του εντύπου χωρίς να προσφέρει ότι καλύτερο υπάρχει στην ηλεκτρονική έκδοση». Εξηγεί ότι, «για να διαβάσουμε ένα έντυπο αρκεί να το αγοράσουμε, να το ανοίξουμε και να διαβάσουμε ότι το μάτι μας θεωρεί ενδιαφέρον. Για να διαβάσουμε ένα ηλεκτρονικό έντυπο πρέπει να ανοίξουμε τον υπολογιστή, να περιμένουμε τη σύνδεση με την εταιρεία που μας προσφέρει πρόσβαση στο Internet, να περιμένουμε ακόμα τη σύνδεση με τις σελίδες του Τύπου, να ψάξουμε στις σελίδες και τέλος να τυπώσουμε».

Η παραπάνω διαδικασία κρίνεται αποδεκτή μόνο στην περίπτωση που ο αναγνώστης ψάχνει κάτι συγκεκριμένο και δεν έχει καμιά σχέση με το έντυπο που είναι δομημένο έτσι ώστε να ξεφυλλίζεται από την αρχή προς το τέλος ή αντίστροφα.

Πως μπορούν λοιπόν οι ηλεκτρονικές εκδόσεις να βρουν την ταυτότητά τους; Η απάντηση είναι η αμφίδρομη επικοινωνία. Ο Bruno Giussani περιγράφει το μέγεθος της σημασίας της «η συμμετοχή του αναγνώστη είναι απαραίτητη για να μπορέσει ο Τύπος (τόσο ηλεκτρονικός όσο και έντυπος) να εξελιχθεί προς ένα μοντέλο αγοράς του δημόσιου βίου, κέντρου ανταλλαγής και παραγωγής των ιδεών». Ο Jon Kantz στο άρθρο του είναι ακόμη πιο ενθουσιώδης «κανένα άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης δεν έδωσε ποτέ μια τέτοια δυνατότητα συμμετοχής».

6.1.ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο απλούστερος τρόπος ορισμού της αμφίδρομης επικοινωνίας είναι ο διάλογος ανθρώπου-μηχανής έτσι ώστε η μηχανή να αντιδρά στις ενέργειες το ανθρώπου. Η μηχανή προσαρμόζεται στον άνθρωπο που βρίσκεται απέναντί της. Αν θέλουμε όμως

να εμβαθύνουμε πρέπει να διαχωρίσουμε δύο μορφές αμφίδρομης επικοινωνίας: την παθητική και την ενεργητική.

Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης περιμένει την πρόσκληση της μηχανής για να ενεργήσει. Η μηχανή έχει προβλέψει όλες του τις ενέργειες. Είναι η περίπτωση που ο χρήστης καλείται να διαλέξει μια από τις σελίδες του ηλεκτρονικού εντύπου. Είναι αρκετά εύκολο να φτάσουμε σε προωθημένες μορφές παθητικής αμφίδρομης επικοινωνίας, πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες επιλογής του χρήστη, αυξάνοντας τον αριθμό, την ποικιλία και τις πιθανές απαντήσεις της μηχανής.

Η ενεργητική αμφίδρομη επικοινωνία προϋποθέτει τη δράση του χρήστη στο σύνολο των δεδομένων. Ο βαθμός προσέγγισης της καθορίζει και τη μορφή της ηλεκτρονικής έκδοσης.

Το πρώτο στάδιο της ενεργητικής αμφίδρομης επικοινωνίας εντοπίζεται στο επίπεδο της επικοινωνίας του αναγνώστη με τον δημοσιογράφο. Πρόκειται για τα γράμματα κυρίως των αναγνωστών που αντιδρούν στο περιεχόμενο της έκδοσης. Φυσικά αυτό δεν είναι κάτι νέο αλλά η πρακτική αυτή αποκτά μεγάλη σημασία με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αναγνώστης μπορεί να αντιδράσει ανά πάσα ώρα σε αυτά που διαβάζει με το πάτημα ενός κουμπιού. Ο Laurent Mauriac εκτιμά πως «*το μόνο που πετυχαίνουμε πραγματικά χάρη στην ηλεκτρονική μας έκδοση είναι μια μεγαλύτερη επικοινωνία με τους αναγνώστες. Λαμβάνουμε 20 με 30 μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάθε μέρα και απαντάμε σε όλα, γεγονός που αντιπροσωπεύει αρκετή δουλειά, γύρω στις δύο ώρες καθημερινά*». Συνεπώς μεταξύ των νέων καθηκόντων του νέου επαγγελματία δημοσιογράφου είναι και η ηλεκτρονική επαφή με τους αναγνώστες του. Και όντως μελέτη που είχε διενεργηθεί το 1996 σε δείγμα 2.300 δημοσιογράφων από 48 χώρες είχε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η αυξημένη επικοινωνία με το κοινό βοηθά τον δημοσιογράφο να ασχολείται με θέματα που ενδιαφέρουν τον αναγνώστη και δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης αφού οι αναγνώστες εκτιμούν το κλίμα άμεσης επαφής με τους συντάκτες.

Το δεύτερο στάδιο της ενεργητικής αμφίδρομης επικοινωνίας αφορά την επικοινωνία των αναγνωστών μεταξύ τους. Δηλαδή αφορά την δημιουργία ομάδων νέων, που σύμφωνα με τον Michel Colonna d' Istria πρόκειται «*για μια έντονη ανάγκη επικοινωνίας που ικανοποιείται με το Internet. Η πραγματική αμφίδρομη επικοινωνία δεν είναι αυτή που φέρνει τους αναγνώστες με τους δημοσιογράφους αλλά εκείνη που φέρνει σε επαφή τους αναγνώστες μεταξύ τους. Από τη φύση της, η αμφίδρομη επικοινωνία δεν μπορεί να είναι απεριόριστη στην πρώτη περίπτωση μια που ένας δημοσιογράφος αντιστοιχεί σε χιλιάδες αναγνώστες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες δεν μπορεί να υπάρχει μόνιμος διάλογος. Και έπειτα οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να ασχολούνται συνέχεια με τους αναγνώστες. Εκείνο που μπορούν να κάνουν είναι να βάζουν τις βάσεις για τον διάλογο, όχι όμως έναν μονόπλευρο διάλογο δημοσιογράφου-αναγνώστη αλλά έναν πολύπλευρο διάλογο ανάμεσα στους αναγνώστες με την επέμβαση του δημοσιογράφου*».

7.ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Οι προβλέψεις κρύβουν πάντα τον κίνδυνο της γελοιοποίησης αυτού που τις κάνει. Ο Michel Belair στο ερώτημα «πως βλέπετε το μέλλον του ηλεκτρονικού τύπου» απαντά πως «υπάρχουν ακόμα πολλά πράγματα να γίνουν. Στις περισσότερες περιπτώσεις που ξέρω η μεταφορά του εντύπου στο Internet μεταφράζεται σε απλή αντιγραφή της ύλης εκτός από λίγες εξαιρέσεις». Ο Benoit Mungler επισημαίνει επίσης την απλή αντιγραφή: «ο ηλεκτρονικός τύπος θα έχει μέλλον μόνο όταν θα μπορέσει να προσφέρει κάτι διαφορετικό. Κατά τη γνώμη μου, οι ηλεκτρονικές σελίδες θα πρέπει να είναι το συμπλήρωμα και όχι η φωτοτυπία του εντύπου. Δυστυχώς οι περισσότεροι εκδότες θεωρούν την αντιγραφή φυσιολογική. Το Web είναι ένας μέσο μαζικής ενημέρωσης τελείως διαφορετικό από τα άλλα και άρα απαιτεί και διαφορετικό χειρισμό. Πρέπει να δοθεί βάρος στην αμφίδρομη επικοινωνία, στο άνοιγμα καινούργιων δρόμων επικοινωνίας ανάμεσα στο έντυπο και τους αναγνώστες του».

Ο Philippe Queau θεωρεί σημαντικό το νέο τρόπο ηλεκτρονικής γραφής: «το μέλλον είναι η διαφορετική γραφή. Ο δημοσιογράφος του νέου Τύπου θα γράφει το άρθρο του όχι σαν μια γραμμική εξίσωση της ανάγνωσης από την αρχή μέχρι το τέλος αλλά σαν ένα υπέρ-κείμενο, σαν ένα νεφέλωμα ιδεών με συνδέσμους που εξασφαλίζουν τη συνοχή του. Τα άρθρα του μέλλοντος θα είναι εννοιολογικά διαγράμματα όπου ο αναγνώστης θα περνάει από μια υπόθεση στα πιθανά αποτελέσματα όπως γίνεται στα ιδεολογικά μοντέλα. Μια υπόθεση μπορεί να οδηγήσει σε 50 ή 100 αναφορές. Βέβαια έτσι θα υπάρχουν πολύ λιγότερα άρθρα αλλά κάθε άρθρο θα μοιάζει με εργασία διευρυμένης και επιστημονικής βάσης που θα έχει μεγαλύτερη ιδεολογική αξία απ' ό,τι σήμερα. Αντί να επαναλαμβάνει τις ειδήσεις που είναι διαθέσιμες στον αναγνώστη στο δίκτυο, ο δημοσιογράφος θα παράγει πραγματικό πνευματικό έργο».

Ο Francis Pisani σημειώνει ότι: «η μετάβαση προς τις νέες τεχνολογίες της πληροφόρησης και της επικοινωνίας είναι αναπόφευκτη στο βαθμό που ευνοείται από την κρίση του χαρτιού και τις άλλες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και από την ελπίδα των εκδοτών να κερδίσουν από τις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Θέλουν κυρίως να είναι παρόντες και να μην αφήσουν σε άλλους να κυριαρχήσουν στην αγορά όπως έγινε στο παρελθόν με την τηλεόραση. Όμως οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν τον τομέα και το αποτέλεσμα είναι ηλεκτρονικές εκδόσεις κακής ποιότητας. Η γενική τάση είναι η αντιγραφή των κειμένων στο Internet χωρίς καμιά προσπάθεια προσαρμογής στις ιδιαιτερότητες του νέου μέσου. Οι δημοσιογράφοι καλούνται σπάνια να συμμετέχουν. Και εκείνο που λείπει πραγματικά είναι οι αναζητήσεις του Τύπου 'με ποιο τρόπο οι νέες τεχνολογίες θα αλλάξουν το επάγγελμά μας;'. Οι νέες τεχνολογίες είναι μια ευκαιρία όχι μια απειλή για τον Τύπο ή τουλάχιστον μια πρόκληση, στο βαθμό που παρουσιάζονται σε μια εποχή παγκόσμιας κρίσης για τις εφημερίδες. Δεν είναι οι νέες τεχνολογίες που προκάλεσαν την κρίση και μάλιστα θα μπορούσαν να είναι μια ελπίδα για την υπέρβαση της. Όταν μιλάω για τον Τύπο αναφέρομαι στο περιεχόμενο και όχι στο χαρτί αλλά θα πρέπει να ερευνήσουμε τις ιδιαιτερότητες του κάθε μέσου. Πιστεύω βαθιά πως το καινούργιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προσφέρει τη ρεβάνς του κειμένου προς την εικόνα».

Ο David Dufrense θίγει το θέμα της κριτικής: «η σωτηρία του Internet θα έρθει από τη δημιουργία καναλιών κριτικής. Μέχρι στιγμής τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης ασχολούνται μόνο με την παρουσίαση των σελίδων στο Internet και όχι

με την κριτική όπως κάνουν για παράδειγμα για τον κινηματογράφο. Παραδέχομαι πως είναι δύσκολο, χρειάστηκαν 50 χρόνια για την κριτική του κινηματογράφου. Αλλά το Internet δεν έχει ανάγκη από κριτική για να μπορέσει να βελτιώσει την ποιότητά του. Στην πραγματικότητα το Internet έχει χαμηλότερη ποιότητα από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης». Ο Bruno Giussani δίνει την ακόλουθη επιγραμματική απάντηση: «1996: απογοήτευση, 1997: κρίση, 1998: αναγέννηση, 2000: θρίαμβος».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

1.Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Από τη στιγμή που τα ψηφιακά εργαλεία έκφρασης και συνεργασίας γίνονται διαθέσιμα σε μια μεγάλη μάζα του πληθυσμού, η αλλαγή που φέρνουν δεν είναι στην ποσότητα αλλά στο είδος. Η κοινωνία παύει να γίνεται σταδιακά καλύτερη, και μπαίνει σε μια διαδικασία γρήγορου και θεμελιώδους μετασχηματισμού.

Σήμερα το διαδίκτυο σταδιακά μετατρέπεται στην πλατφόρμα εκείνη πάνω στην οποία δίνονται νέες απαντήσεις στα παλιά προβλήματα, αλλά και δημιουργούνται νέα προβλήματα που ζητούν απαντήσεις.

Οι οργανισμοί, πολιτικοί, μη κυβερνητικές οργανώσεις, επιχειρήσεις, κινήματα πολιτών, ανακαλύπτουν σταδιακά τη δυνατότητα που έχουν να αξιοποιήσουν ανθρώπινους πόρους από κάθε γωνιά της γης, χωρίς χρονικούς, γεωγραφικούς ή άλλους περιορισμούς και χωρίς να απαιτείται η ένταξη αυτού του ανθρώπινου δυναμικού στα τυπικά πλαίσια ενός οργανισμού.

Σύμφωνα με τον Clay Shirky του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης το «κύριο χαρακτηριστικό της νέας ψηφιακής εποχής είναι πως η δημιουργία ομάδων ανάμεσα σε γεωγραφικά και χρονικά διάσπαρτους ανθρώπους γίνεται ξαφνικά απίστευτα εύκολη». Αυτή η δυνατότητα δίνει εντελώς νέες προοπτικές δημιουργίας νέας γνώσης, νέων προϊόντων, νέων ιδεών που ήταν αδύνατον να δημιουργηθούν κάτω από τους παλιούς περιορισμούς της μη-ψηφιακής κοινωνίας.

Έτσι η δημοσιογραφία αρχίζει να μετατρέπεται από ένα κλειστό επάγγελμα σε μια ευρεία κοινωνική δραστηριότητα και η δραστηριότητα αυτή από την μεριά των πολιτών καλύπτει όλο το φάσμα: από την καθημερινή ενασχόληση, μέχρι την περιστασιακή ή της στιγμής. Το πραγματικό ερώτημα που αντιμετωπίζουμε δεν είναι: internet εναντίον ΜΜΕ. Το ουσιαστικό ερώτημα είναι: ανοικτά εναντίον κλειστών συστημάτων πληροφόρησης. Για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας κάθε άνθρωπος έχει στη διάθεση του μαζικά συστήματα πληροφόρησης και συνεργασίας.

1.1.ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ

Ο όρος πληροφορία δεν υπονοεί μόνο την ειδησεογραφία και την ενημέρωση. Πληροφορία μπορεί να υπάρχει σε ένα γραπτό δοκίμιο, ένα πολιτιστικό ντοκιμαντέρ, ακόμη και σε μια μυθιστορία γραπτή ή τηλεοπτική. Συνεπώς, τα άτομα που παράγουν αυτό το φάσμα των πληροφοριών δεν είναι μόνο οι δημοσιογράφοι. Με μια δόση ευρύτητας, μπορεί να συμπεριλάβουμε το σύνολο μιας παραγωγικής γραμμής, γραπτής ή εικονικής. Κι αυτό αφορά παλιά και νέα Μέσα, με όλες τις διαφορές που εμπεριέχουν.

Αν η δημοσιογραφική ιδιότητα είναι η αιχμηρότερη μορφή πληροφόρησης, είναι η σύγχρονη κατάληξη. Ο δημοσιογράφος δρα μέσα σε πλαίσια που προσδιορίζονται από κυβερνητικές, εκδοτικές εντολές ή και αδήριτες οικονομικές αναγκαιότητες.

Οι παραγωγοί πληροφορίας κινούνται σε αρκετά στενότερα πλαίσια, απ' ό,τι μπορούμε να φανταστούμε. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι θεσμοί, η πολιτική, η ατμόσφαιρα της παιδείας και τη κουλτούρας μιας χώρας καθώς και οι επιρροές που δέχεται.

Τέλος, η διαφημιστική ή μη ενίσχυση ενός προϊόντος μαζικής κουλτούρας (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο) είναι απολύτως δεσμευτική για το είδος και το εύρος μιας έκφρασης. Στηρίζονται άλλωστε σε σχετικές έρευνες κοινού.

1.2.Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ

Ζούμε λοιπόν σε μια εποχή μετάβασης για τον τύπο κυρίως, καθώς φαίνεται ότι ένα μοντέλο τύπου ή καλύτερα ένα δημοσιογραφικό μοντέλο φτάνει στο τέλος του και ανατέλλει ένα άλλο χωρίς ακόμη να μπορούμε να καθορίσουμε το επιχειρησιακό, το οικονομικό και το δεοντολογικό του πλαίσιο.

Ορισμένα χαρακτηριστικά αυτού του τέλους ή της διαδικασίας μετάβασης είναι ορατά δια γυμνού οφθαλμού: η πτώση των κυκλοφοριών των εντύπων Μέσων, η αποδιάρθρωση του αναγνωστικού σώματος, η πτώση των διαφημιστικών εσόδων. Υπάρχουν φυσικά και τα λιγότερο ορατά: η συνέργεια των δραστηριοτήτων, η σύγκλιση των λειτουργιών που μέχρι τώρα ήταν διακριτές, η εξάλειψη διακριτών επαγγελματικών ταυτοτήτων, αφού πια, για παράδειγμα, το ρεπορτάζ δεν είναι αυστηρά δημοσιογραφική δραστηριότητα. Ο λεγόμενος *mediacentrisme* όπου ο δημοσιογράφος ήταν ο μόνος ενεργός πρωταγωνιστής στην παραγωγή της πληροφορίας έχει ολοκληρώσει τον κύκλο του.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι αλλαγές του παλιού μοντέλου εξαρτώνται από τις εξελίξεις σε τρεις τομείς:

1. Στη σχέση του τύπου με την πολιτική εξουσία, ιδιαίτερα της ταύτισης της ατζέντας του τύπου με την ατζέντα της πολιτικής. Αυτή η πολιτική μέγγενη επηρέασε ακόμη και τη δημοσιογραφική γλώσσα, με την υιοθέτηση όρων της πολιτικής γλώσσας πχ. *abuse* αντί γιατί *torture* στην περίπτωση του Ιράκ.
2. Στην οικονομία, καθώς η οικονομική εξουσία μετατοπίζεται από τις παραδοσιακές εκδοτικές εταιρείες στα επενδυτικά funds.
3. Στην τεχνολογία που οδηγεί κιάλας στην αλλαγή του δημοσιογραφικού παραδείγματος (όχι πια αποκλειστικός παραγωγός πληροφοριών, *convergence journalism*, διεύρυνση και διασπορά των πηγών κ.α.)

Αυτό το διεθνές περιβάλλον επηρεάζει αναμφισβήτητα και το ελληνικό παράδειγμα του δημοσιογράφου, αν και στην Ελλάδα η επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο του τύπου είναι σαθρή, η εκδοτική κουλτούρα είναι αβαθής και εύθραυστη και η διάδοση της τεχνολογίας, πολύ περισσότερο η υιοθέτησή της από τα ΜΜΕ, είναι βραδεία.

Υπάρχουν όμως τοπικές ιδιαιτερότητες που δικαιολογούν την ευθραυστότητα του δημοσιογράφου. Αυτές συνοψίζονται ως εξής:

- δημοσιογραφία της επικοινωνίας, που ταυτίζει τον δημοσιογράφο με τον εκπρόσωπο ενός χώρου συμφερόντων,
- η δημοσιογραφία του σχολίου (argument) που μεταμφιέζει την είδηση σε γνώμη.

Η δημοσιογραφία αυτή εμφανίζεται, αναπτύσσεται και καθιερώνεται κυρίως με την ανάπτυξη και την κυριαρχία των ειδήσεων των ιδιωτικών καναλιών, ουσιαστικά με την κυριαρχία του ίδιου μοντέλου ειδήσεων (το μοντέλο των Local News), το οποίο έχει όμως ελληνοποιηθεί (τηλεοπτικά παράθυρα). Ουσιαστικά είναι το μοντέλο που η πληροφορία λειτουργεί ως πρόφαση ή άλλοθι για το αυθαίρετο σχόλιο, που αυτό προβάλλεται ως είδηση. Ήδη η ευθραυστότητα αποτυπώνεται και στην ορολογία: όχι πια δημοσιογράφος αλλά television talker.

2. Η ΤΡΙΤΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Μετά από μισό αιώνα⁶², φρέσκιες ερμηνείες για τον ζωτικό ρόλο της δημοσιογραφίας στην Δημοκρατία άρχισαν να εμφανίζονται. Η νέα σκέψη άρχισε εμφανίζεται περίπου μια δεκαετία πριν, εντός ενός περιεχομένου που θα χαρακτηρίζαμε μη φυσιολογικό: οι δυνάμεις του αναδυόμενου εμπορικού φιλελευθερισμού, η πτώση των κρατικών ΜΜΕ, η παγκόσμια κατάρρευση των δικτατοριών και το ξέσπασμα των λεγόμενων «βελούδινων» επαναστάσεων της περιόδου 1989-1991, συνωμότησαν για να παράγουν σημαντικές και μερικές φορές πικρές πολιτικές αντιπαραθέσεις για το μέλλον της Δημοσιογραφίας και του ρόλου της στην κατάπιξη ή υιοθέτηση των δημοκρατικών θεσμών και τρόπου ζωής.

Ο Rupert Murdoch στην διάλεξη του στο Διεθνές Φεστιβάλ Τηλεόρασης του Εδιμβούργου τον Αύγουστο του 1989 προέβλεπε μια εποχή «δημοκρατικής επανάστασης» και πολύ-καναλικών επικοινωνιών δομημένων με «ελευθερία και επιλογή, παρά με ρύθμιση και αναγκαιότητα».

Η σκέψη αυτή εισήγαγε την προσέγγιση της υπεράσπισης της δημοσιογραφίας ως εργαλείο για δημόσια χρήση και απόλαυση εκ μέρους όλων των πολιτών και όχι για προσωπικά οφέλη ή κέρδη από τους πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες⁶³. Η προσέγγιση αυτή προέβλεπε μια γνήσια κοινοπολιτεία διαφορετικών μορφών ζωής, γεύσεων και απόψεων. Ακουγόταν ουτοπική, αλλά είχε την υποστήριξη αληθινών τεχνολογικών και κοινωνικών επιτευγμάτων, όπως τα πολύ-καναλικά καλωδιακά τηλεοπτικά συστήματα, η παγκόσμια δορυφορική επικοινωνία, το Διαδίκτυο και η ανανέωση των διασυννοριακών σχέσεων της κοινωνίας των πολιτών.

⁶² Τα πρώτα χρόνια μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, πολλά νέα ρεύματα σκέψης άρχισαν να διατυπώνουν απόψεις για την Δημοσιογραφία και το μέλλον της Δημοκρατίας, όπως προκύπτει και από τίτλους βιβλίων όπως *The Future of Democracy* του Harold Laski (London 1946) και *Neither Victims nor Executers* του Albert Camus (Chicago 1972).

⁶³ John Keane, *The Media and Democracy*, Oxford and Cambridge, Massachusetts, 1991

Η προσέγγιση αυτή επικαλούνταν την ενίσχυση της πλειοψηφίας των πολιτών που δεν θα κυβερνώνται ούτε από μη δημοκρατικές κυβερνήσεις ούτε από μη δημοκρατικές δυνάμεις της αγοράς αλλά θα εκμεταλλεύεται το πλεονέκτημα της πλειοψηφίας των μη κυβερνητικών και μη εμπορικών ΜΜΕ, που λειτουργούν ως τα «αγκάθια» στο πλευρό της κρατικής εξουσίας και εξυπηρετούν τους σκοπούς της επικοινωνίας των πολιτών εντός μιας αλλιώτικης και οριζόντια δομημένης κοινωνίας πολιτών. Ένα από τα πρώτα παραδείγματα αυτής της τάσης περιγράφεται στο άρθρο «A Declaration of the Independence of Cyberspace» του John Perry Barlow, όπου ισχυριζόταν ότι τα δίκτυα των ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιουργούν μια κοινωνική σφαίρα, μια παγκόσμια, χωρίς σύνορα, συζήτηση, έναν νέο κόσμο, στον οποίο όλοι μπορούν να μπου χωρίς προνόμια ή προκαταλήψεις υποκινούμενες από φυλετικές, οικονομικές, στρατιωτικές δυνάμεις ή κοινωνική καταγωγή⁶⁴.

2.1.ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΥΠΑΡΞΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ;

Τα μέσα επικοινωνίας όπως ο τροχός και ο Τύπος έχουν την επίδραση της μείωσης των αποστάσεων, αλλά η αυθεντική παγκοσμιοποιημένη επικοινωνία άρχισε μόλις (κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα) με τις εφευρέσεις της υποθαλάσσιας και εναέριας τηλεγραφίας και την πρώιμη συγκρότηση του ειδησεογραφικού πρακτορείου Reuters και άλλων διεθνών πρακτορείων ειδήσεων. Η διαδικασία κορυφώθηκε με την πιο πρόσφατη ανάπτυξη των γεω-στατικών δορυφόρων, των ηλεκτρονικά δικτυωμένων Μέσων και την επέκταση και την τάση συγκώνευσης των διεθνών νέων, ανταλλαγής ηλεκτρονικών δεδομένων και του υλικού διασκέδασης/ψυχαγωγίας και επιμόρφωσης που ελέγχονται από γίγαντες όπως οι Thorn-EMI, AOL/Time-Warner, News Corporation International, Disney, Bertelsmann, Microsoft, Sony και CNN.

Αυτές οι παγκόσμιες διασυνδέσεις Μέσων έχουν συμβάλλει στην επίτευξη κάτι πολύ πιο πειστικού από τον Χάρτη του Γεράρδου Μερκάτορ⁶⁵: να εμβαθύνει στα εσωτερικά συναισθήματα μεταξύ των εκατομμυρίων ατόμων (μεταξύ 5% και 25% του παγκόσμιου πληθυσμού⁶⁶) ότι ο κόσμος μας είναι «ένας κόσμος», ότι αυτή η παγκόσμια ανεξαρτησία απαιτεί ανθρώπους που μοιράζονται την ευθύνη της μοίρας του.

Ποιο ρόλο μπορεί και θα πρέπει να παίξει η δημοσιογραφία σ' αυτή τη διαδικασία;

Η σύγχρονη θεωρία για την Δημοσιογραφία συχνά επικαλύπτεται από υποθέσεις για την πρωτοκαθεδρία της εδαφικής κατάστασης των ιδρυμάτων, αν και δεν αξίζουν τίποτα, καθώς οι θεωρίες για το πώς η δημοσιογραφία θα πρέπει λειτουργεί εδώ και καιρό έχουν υποθέσει ότι, η ανεξαρτησία και η κοινή ευθύνη μεταξύ των πολιτών, που κατά τα άλλα είναι μοιρασμένοι από την γεωγραφική απόσταση, είναι ο άριστος στόχος.

⁶⁴ John Perry Barlow, A Declaration of the Independence of Cyberspace (Davos, Switzerland, February 8, 1996)

⁶⁵ Γεράρδος Μερκάτορ, Φλαμανδός γεωγράφος, του οποίου ο χάρτης της υψηλίου αποτελεί τη βάση των περισσότερων σύγχρονων χαρτών.

⁶⁶ John Keane, Global Civil Society?, Cambridge and New York 2003, σελ.16-17

Παλαιότεροι θεωρητικοί όπως οι Alexis de Tocqueville, Gabriel Tarde, Ferdinand Tönnies και Walter Lippmann, διαφωνούσαν εντόνως για το αν η Δημοσιογραφία θα πρέπει να υπηρετεί το «Κοινό» και ο καλύτερος τρόπος για να το κάνει είναι δια της διάπλωσης κοινωνικά απομονωμένων και γεωγραφικά διασκορπισμένων πληθυσμών σε κοινωνικές ομάδες ενωμένες γύρω από κοινά ενδιαφέροντα, ή τουλάχιστον σε κοινωνικές ομάδες που αλληλεπιδρούν με την Δημοσιογραφία με τρόπο προβλεπτό και καλουπαρισμένο.

Κατά όμοιο τρόπο, στην Hutchins Report αναφέρεται εν συντομία η ανάγκη για κυβερνήσεις που θα εμπεριέχουν και θα «περιθάλλουν» πιο ευρείες μορφές δημοσιογραφίας με τη χρήση τη επιρροής τους με ποικίλους τρόπους: για παράδειγμα, την μείωση του κόστους της εισόδου στην αγορά των Επικοινωνιών, την υπερπήδηση των φραγμών για ελεύθερη και ίση ροή των πληροφοριών και την συνεργασία με τα Ηνωμένα Έθνη στην προαγωγή της ευρύτατης διάστασης των ειδήσεων και συζητήσεων χωρίς σύνορα⁶⁷.

Η υπερπήδηση της σκέψης που είναι προσκολλημένη στις κυβερνητικές δημοκρατίες προς την κατανόηση του παγκόσμιου ρόλου που μπορεί να παίξει η δημοσιογραφία είναι επίσης το φυσικό επακόλουθο στο κλασικό πια βιβλίο «Four Theories of the Press»⁶⁸. Υιοθετώντας μια αντίληψη Ψυχρού Πολέμου για την Δημοσιογραφία, θεωρεί την ελεύθερη ροή πληροφοριών ως το «φάρμακο» για την «ασθένεια» της ανθρωπότητας.

Η προσέγγιση αυτή σκιαγραφεί μια ομάδα βέλτιστων καταστάσεων για την Δημοσιογραφία ώστε να λειτουργεί σε διαφορετικές γεω-πολιτικές περιοχές. Επικεντρώνεται στα πρότυπα ιδιοκτησίας, αδειοδότησης, ρύθμισης και λογοκρισίας ώστε να προσφέρεται η τυπολογία για την σκιαγράφηση των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους η δημοσιογραφία μπορεί να σχετιστεί με την πολιτική εξουσία. Η συνολική προσέγγιση του Four Theories of the Press έχει υποστεί κριτική με διάφορους τρόπους, αλλά αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι το πόση λίγη προσοχή έχει δοθεί στις βαθιές δεοντολογικές υποθέσεις για την επιθυμητότητα της ελεύθερης διακίνησης των πληροφοριών που προματάρεται από τις παγκόσμιες αγορές, συνεπικουρούμενη από οργανώσεις/φορείς όπως η UNESCO και άλλα τμήματα των Ηνωμένων Εθνών. Η βασική ερώτηση που τίθεται από το βιβλίο είναι ελλειμματικά εκφραζόμενη για την δημοσιογραφική θεωρία: υπάρχουν αποδείξεις ότι η δημοσιογραφία και η δημοκρατία μπορούν να συνυπάρξουν με θετικό τρόπο σε μια περίοδο όπως αυτή της παγκόσμιας επικοινωνίας;

Αν και σήμερα είναι ευρέως αποδεκτό ότι η επιταχυνόμενη ανάπτυξη των διασυνδέσεων των παγκόσμιων Μέσων έχει προφανείς επιδράσεις στην Δημοσιογραφία, δεν είναι εξίσου βέβαιο ότι η όλη διαδικασία έχει μια εκλεκτική συγγένεια με τους δημοκρατικούς θεσμούς και τρόπους ζωής. Αν και κριτικοί και

⁶⁷ The Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press, Chicago 1947, σελ. 90 και σελ. 4, όπου το καθήκον του «ελεύθερου τύπου» είναι να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας «παγκόσμιας κοινότητας δίνοντας στους ανθρώπους την γνώση για την κοινωνία του ενός και του άλλου».

⁶⁸ Four Theories of the Press, Siebert, Peterson and Schramm, Oxford and New York, 1956.

σχολιαστές φαίνεται να συμφωνούν ότι τα παγκόσμια δίκτυα Μέσων καλλιεργούν μια κοινή λογική για την παγκόσμια αλληλεξάρτηση, ορισμένοι παρατηρητές της σχέσης δημοκρατίας-τύπου αναρωτούνται: για ποιου είδους παγκόσμια αλληλεξάρτηση μιλάμε; Τονίζουν ότι το σημερινό παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας είναι ένας δομικός-επιθετικός-ολιγοπωλιακός παράγοντας του υπερ-καπιταλιστικού συστήματος που σήμερα λειτουργεί ως ένα παγκόσμιο σύστημα⁶⁹. Δέκα περίπου κάθετα ενοποιημένες εταιρείες Μέσων με διαιδαλώδη δράση, οι περισσότερες με βάση τις ΗΠΑ, κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά⁷⁰.

Οι επιχειρήσεις των Μέσων δεν είναι πλέον αποκλειστικά «σπιτικές» (για να χρησιμοποιήσουμε τον όρο που ο Keynes ορίζει τις κρατικά ρυθμιζόμενες αγορές με γεωγραφικό προσδιορισμό). Ξεπερνώντας τα σύνορα του χρόνου και του χώρου, της γλώσσας και των εθίμων, οι επιχειρήσεις των Μέσων μεταμορφώνονται σε περίπλοκες παγκόσμιες αλυσίδες προϊόντων, ή παγκόσμιες ροές πληροφοριών, εργατικού δυναμικού, χρημάτων, συστατικών στοιχείων και προϊόντων. Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η δημοσιογραφία σχετίζεται με τις παγκόσμιες διαιδαλώδεις εταιρείες Μέσων που έχουν ως πρώτη προτεραιότητα εμπορικά και διαφημιστικά κατευθυνόμενα εγχειρήματα: εμπορική μουσική, αθλήματα, βίντεο, παιδική και κινηματογραφική ψυχαγωγία για ενήλικες. Οι κώδικες παραγωγής προγράμματος, στο πεδίο των δορυφορικών τηλεοπτικών ειδήσεων για παράδειγμα, διαρκώς «παρενοχλούνται» από τις υπερ-καπιταλιστικές γραμμές. Υπόκεινται σε ειδικούς κανόνες του περιβάλλοντος της αγοράς. Ειδική έμφαση δίνεται στις «εμπορικές» και «έκτακτες» ειδήσεις που επικεντρώνονται σε ατυχήματα, καταστροφές, πολιτικές κρίσεις και τους θεατρινισμούς και βιαιότητες του πολέμου.

Το υλικό που δίνεται στους αρχισυντάκτες από τους δημοσιογράφους-ανταποκριτές από τα διάφορα σημεία δράσης είναι εν τω μεταξύ απλοποιημένο, ανακατασκευασμένο και μειωμένο, ώστε να μεταδίδεται σε εμπορική μορφή. Τα «live» και ελαφρά θέματα είναι τα αγαπημένα των αρχισυντακτών: όπως επίσης και οι φαντασμαγορικές τεχνολογίες παρουσίασης, περιλαμβανομένης της χρήση λογοτύπων, των γρήγορων οπτικών πλάνων και των «σταρ» που είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Οι συμφωνίες ανταλλαγής ειδήσεων -όπου οι συμβεβλημένοι οργανισμοί ανταλλάσσουν οπτικό περιεχόμενο και άλλο υλικό- συμπληρώνουν την εικόνα, διασφαλίζοντας μια ουσιαστική ομοιογενοποίηση των ειδήσεων σε πολλά σημεία του πλανήτη, που κυκλοφορούν με την ταχύτητα του φωτός.

Οι τάσεις αυτές οδηγούν σε απαισιόδοξα συμπεράσματα. Πολύ μακριά από την ανατροφή της δημοκρατίας, η παγκόσμια δημοσιογραφία παράγει μονότονο και εμπορικό πολτό για ακροατήρια που είναι σε πολιτικό κώμα. Μάλιστα, διατυπώνεται και ο φόβος της «αστικοποίησης» του εγκεφάλου. Η αμερικανικού τύπου υπερ-καπιταλιστική κουλτούρα γίνεται παγκόσμια διότι είναι παγκοσμίως παρούσα.

⁶⁹ Ο όρος «υπερ-καπιταλισμός» υιοθετείται από τον Edward Luttwak στο *Turbo-Capitalism. Winners and Losers in the global economy* (New York 1999) και αναπτύσσεται με διαφορετικούς τρόπους στο *Global Civil Society?* (Cambridge and New York, 2003), σελ 55 του John Keane

⁷⁰ R. Burnett, *The Global Jukebox* (London 1999), A. Mohammadi *International Communication and Globalization* (London 1997) και Edward S. Herman and Robert W. Mc Chesney, *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism* (London and Washington 1997).

Όποιος ζει εντός της παγκόσμιας κοινωνίας πολιτών τίθεται κάτω από την αφόρητη πίεση για την υιοθέτηση περισσότερο ή λιγότερο οικονομικά ασύμφορων υπερ-καπιταλιστικών μεθόδων διαβίωσης που προσαρμόζονται στις τοπικές καταστάσεις, πολλές εκ των οποίων είναι εξαρχής αμερικανικές, όπως η αυτοκίνηση, τα Windows XP, οι Mastercards, τα εμπορικά κέντρα και η ατέλειωτη ματαιολογία περί «επιλογών».

Η τεράστια δυνατότητα που έχει η παγκόσμια δημοσιογραφία είναι να επεκτείνει τον διάλογο μεταξύ των πολιτισμών για να επιβεβαιωθούν οι διαφορές μέσω της επικοινωνίας, κάτι όμως που καταπνίγεται από τις συνδυαστικές δυνάμεις των παγκόσμιων αγορών και στρατιωτικών δυνάμεων, όπως εκδηλώνεται για παράδειγμα με την καταστολή της ανεξάρτητης δημοσιογραφίας στη Μέση Ανατολή και την επικίνδυνη και αιώνια συνεργασία μεταξύ των ΗΠΑ και του Ισραήλ.

Απ' αυτή την οπτική γωνία, η παγκόσμια οικονομία που σχετίζεται με εταιρείες (όπως η AOL/Time-Warner και η News Corporation International) δίνει το πάνω χέρι στα θέλω και τις επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων, όπως αυτές με μεγάλα διαφημιστικά κεφάλαια ή αυτές με αρκετό οικονομικό κεφάλαιο για να αποκτήσουν και να διαχειριστούν μια εφημερίδα, ένα παγκόσμιο τηλεοπτικό δίκτυο ή ένα σύστημα κινητής τηλεφωνίας. Αυτό μας οδηγεί στον δεύτερο τρόπο, δια του οποίου, ως προς τον τρόπο θέματα εκδοτικής και προγραμματικού σχεδιασμού και αποφάσεων, οι αγορές των Μέσων περιορίζουν την επικοινωνία: εκκωρούν προνόμια σε συγκεκριμένα κριτήρια, όπως η κερδοφορία και η κατανομή της αποτελεσματικότητας, εις βάρος άλλων όπως η πειραματική δημιουργία ή η ισότητα της έκφρασης.

Η επιχειρησιακή δύναμη μπορεί όντως να αποτελέσει μια μεγάλη απειλή για τη δημοκρατία και ελευθερία της επικοινωνίας ως πολιτικής δύναμης: οι αγορές της επικοινωνίας μπορούν και περιορίζουν την ελευθερία και ισότητα της επικοινωνίας παράγοντας φραγμούς στην είσοδο, μονοπώληση και περιορισμό των επιλογών και αλλάζοντας τον επικρατών ορισμό της επικοινωνίας από αυτό της δημοσιότητας που είναι χρήσιμη και καλή σε αυτή του εμπορικού λόγου και την κατανάλωση των ιδιωτικά επιδοκίμαστών αγαθών.

Μαζί με τις κυβερνήσεις και τα κοινωνικά κινήματα και τις πρωτοβουλίες πολιτών, η παγκόσμια δημοσιογραφία που σχετίζεται με αυτά τα Μέσα έχει συμβάλει στην εδραίωση των θεμελίων της Παγκόσμιας Κοινωνίας Πολιτών, που αν και έχει δομηθεί εν μέρει από μεγάλες εταιρείες Μέσων, είναι μια βασική προϋπόθεση της ανατρεφόμενης δημοσιογραφίας εντός και κατά μήκος των συνόρων, σε παγκόσμια κλίμακα⁷¹. Το κεντρικό σημείο είναι η ανατολή μιας παγκόσμιας επικοινωνιακής υποδομής που δεν συντελεί σε απευθείας παγκόσμια πολιτισμική ομοιογενοποίηση. Τείνει αντιθέτως να έχει την επίδραση της επίτασης της κοινωνικής ποικιλίας και της οπτικοποίησης των κοινωνικών αντιθέσεων εντός της ανερχόμενης παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών. Αυτό εν μέρει οφείλεται σε ένα παραγωγικό παράδοξο: η εμπορική δημοσιογραφία μερικές φορές εξυπηρετεί καλύτερα τις δημοκρατικές της υποχρεώσεις ακολουθώντας το ιδιοτελές ένστικτο των αποχωρούντων

⁷¹ John Keane, *Global Civil Society?* (Cambridge and New York 2003)

ανταγωνιστών, όντας στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη ώρα όταν προκύπτει μια σημαντική αποκάλυψη ή αναπάντεχο γεγονός.

3. Η ΝΕΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Όταν η νέα παγκόσμια δημοσιογραφία λειτουργεί σωστά περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μορφές δημοσιογραφίας που αναγνωρίζουν ότι τα όρια μεταξύ του «ντόπιου» και του «ξένου» είναι διαπραγματεύσιμα και υπόκεινται σε μια διαρκή όσμωση. Η παγκόσμια δημοσιογραφία είναι λιγότερο ή περισσότερο ενήμερη για την ανεξαρτησία της από παγκόσμιες δυναμικές, και άρα βλέπει τον εαυτό της ως μια συνεισφέρουσα θετικά στην κατανόηση των πολιτών για τις διαδικασίες ώθησης-έλξης της παγκόσμιας αλληλεξάρτησης, σύγκρουσης και συμβιβασμού που επεκτείνεται από το τοπικό περιβάλλον μέχρι τα τέσσερα σημεία τη Γης και πάλι πίσω.

Όμως, συνήθως οι πολίτες σιτίζονται με «δίαιτες πείνας» για παγκόσμιες ιστορίες που τυπικά δεν απασχολούν περισσότερο από το 2% μια στήλης. Τα μειωμένα budgets για «ξένες» ειδήσεις, η υπερ-εξάρτηση από τις αγγλόφωνες, οι περιφερειακές ανταλλαγές ειδήσεων και η εξάρτηση από τους παραγωγούς που λειτουργούν ως δημοσιογράφοι συντελούν στην τάση αυτή. Η παγκοσμιοποίηση των ειδήσεων είναι επίσης περιορισμένη κυρίως στις καλωδιακές υπηρεσίες, που είναι ο πρώτος παγκόσμιος παράγοντας ειδήσεων⁷², και στις καλωδιακές επιχειρήσεις ειδήσεων και αναμεταδόσεων. Σε μεγάλη κλίμακα έχουν αποκλειστεί από τον παγκόσμιο ορίζοντα ο εξειδικευμένος τύπος, ο τύπος γνώμης και οι εφημερίδες τύπου tabloid. Οι πολιτικές κυβερνήσεις είναι εφοδιασμένες με «πράκτορες τύπου» και ειδικούς προσποίησης που χειρίζονται τα υπόλοιπα ζητήματα: την καλλιέργεια συνδέσεων μεταξύ εύπιστων και «ενσωματωμένων» δημοσιογράφων και οργανώνοντας συνεντεύξεις τύπου και διαφημιστικές εκστρατείες, διευθετούν ή διαστρεβλώνουν και λογοκρίνουν τα παγκόσμια γεγονότα για να εξυπηρετούν τις κυβερνητικές πολιτικές.

Οι λεπτομέρειες αυτές δίνουν μια νηφάλια υπενθύμιση του πως η παγκόσμια δημοσιογραφία μοιάζει από ψηλά, από την οπτική πλευρά των περισσότερων πολιτών. Ωστόσο, αυτή δεν είναι ολόκληρη η εικόνα. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η αντίληψη του τοπικισμού επί των πολιτών δεν είναι απόλυτη και ότι ήδη σχεδόν από την εποχή της παγκόσμιας διαμαρτυρίας της νεολαίας για τον Πόλεμο του Βιετνάμ μέχρι την παγκοσμιοποίηση της δημοσιογραφίας υπάρχει μια αναπάντεχη πολιτική επίδραση: αργά αλλά σίγουρα έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του πλουραλισμού των διαφορετικών σε μέγεθος δημοσίων σφαιρών, ορισμένων μάλιστα γνήσια παγκόσμιων, όπου πολλά εκατομμύρια ατόμων είναι διασκορπισμένα στην Γη γίνονται μάρτυρες διαμεσολαβούμενων διαφωνιών για το ποιος παίρνει τι, πότε και πως σε παγκόσμια κλίμακα⁷³.

⁷² Oliver Boyd-Barett and Terhi Rantanen, *The Globalization of News* (London 1998)

⁷³ John Keane, *Structural Transformations of the Public Sphere*, *The Communication Review*, vol.1 number 1 (1994) σελ 1-22. Ο Adam Michnik υποστηρίζει ότι η πρόσφατη ανάπτυξη της παγκόσμιας κοινής γνώμης μπορεί να ειπωθεί ως την αναγέννηση σε διαφορετική μορφή μιας προηγούμενης

3.1. ΠΩΣ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΑΓΕΙ ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ;

Πολύ απλά, δημιουργεί παγκόσμια προϊόντα για υποθετικά παγκόσμια κοινά: η παγκόσμια δημοσιογραφία ταυτοχρόνως υποθέτει και ανατρέπει μια παγκόσμια σκηνή, ή ένα *theatrum mundi*. Υπάρχει κάτι απαραίτητο στην εξέλιξη αυτή, δημοσιογράφοι, εκδότες και αναμεταδότες πρέπει πάντα και παντού να προϋποθέτουν την ύπαρξη του «κοινού», ότι υπάρχει ενεργοποιημένος ή απενεργοποιημένος ο διάλογος, η ακοή, η θέαση και η ανάγνωση. Οι δημοσιογράφοι γνωρίζουν ότι οι θεατές των τηλεοπτικών προγραμμάτων και ακροδέκτες είναι απαραίτητοι, ότι οι ακροδέκτες δεν μπορούν να παίξουν για πολύ σε ένα άδειο σπίτι.

Φυσικά όχι όλα τα παγκόσμια μεντιακά δρώμενα, όπως τα τηλεοπτικά βραβεία και οι κινηματογραφικές ταινίες, δεν επιβεβαιώνουν την ύπαρξη των παγκόσμιων δημόσιων σφαιρών, δηλαδή τα ακροατήρια δεν είναι τα κοινά και οι δημόσιες σφαίρες δεν είναι απλώς πεδία ψυχαγωγίας ή παιχνιδιού. Σύμφωνα με μια αυστηρή οπτική είναι πεδία πολιτικής: εντός των υποθετικών ορίων, ξεσπούν διαφωνίες δυνάμεων και έριδες που ξεδιπλώνονται μπροστά σε εκατομμύρια μάτια και αφτιά. Αυτά τα πεδία απαρτίζονται πιθανόν από ηλεκτρονικές επικοινωνίες και δορυφορικές αναμεταδόσεις με μεγάλα χνάρια, χάρη στα οποία η δημοσιογραφική πρακτική της μη βίαιης παρακολούθησης εξασκείται από κυβερνητικές και μη δυνάμεις πέραν των συνόρων.

Αυτές οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες είναι σημεία εντός της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών όπου διεξάγονται αγώνες δύναμης και γίνονται ορατές μέσω διαδικασιών διαφορετικών από την βία και τον πόλεμο: εξιστορούνται, απεικονίζονται μη βίαιοι χώροι εντός της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών όπου εκατομμύρια άτομα σε διάφορα σημεία της Γης γίνονται μάρτυρες των δυνάμεων κυβερνητικών και μη οργανισμών που ονομάζονται δημοσίως, παρακολουθούνται, εξυμνούνται, αμφισβητούνται και χαρακτηρίζονται επικίνδυνοι από τους δημοσιογράφους, ως πρόκληση των παλιών τυραννιών και του χώρου και της ανυπολόγιστης δύναμης της δημοσιότητας.

Είναι γεγονός ότι οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες εξακολουθούν να είναι κατευθυνόμενες εκ της θεματολογίας και καλύτερες στην παρουσίαση επιδράσεων παρά στην διερεύνηση των προθέσεων των πρωταγωνιστών και των δομικών αιτιών των γεγονότων. Η παγκόσμια δημόσια ζωή είναι επίσης πολύ ευάλωτη στην συγκέντρωση: ιδιαίτερα ευάλωτη στην κρατική παρέμβαση⁷⁴, δεν είναι ούτε έντονα ιδρυματοποιημένη ούτε αποτελεσματικά συνδεδεμένη με τους μηχανισμούς της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας. Είναι μια φωνή χωρίς συνδεδεμένο πολιτικό σώμα.

Ωστόσο, οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες έχουν αρχίσει να επηρεάζουν τους κόσμους της διπλωματίας, της παγκόσμιας επιχείρησης, των ενδο-κυβερνητικών συσκέψεων

παράλληλης τάση, εμφανής στον 19^ο αιώνα του κοινωνικού διεθνισμού και φεμινισμού, που ολοκληρώθηκε με τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και τα επακόλουθα του.

⁷⁴ Monroe Price, *Media and Sovereignty. The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power* (Cambridge, Mass. And London, 2002) και Nancy Morris and Silvio Waisbord, *Media and Globalization. Why the State Matters* (Lanham, MD 2002).

και των ανεξάρτητων μη κυβερνητικών οργανισμών. Το παγκόσμιο κοινό έχει αρχίσει να «μολύνει» διάφορα ντόπια τοπία. Λίγες από τις επιδράσεις των παγκόσμιων κοινών είναι μειώσιμες στις δυναμικές της ορθολογιστικής-κριτικής επιχειρηματολογίας για ζητήματα όπως η ρεαλιστική αλήθεια και ήρεμη διαφωνία, αν και αυτό συμβαίνει καμιά φορά⁷⁵. Ορισμένες από τις επιδράσεις είναι μετά-πολιτικές υπό την έννοια ότι η αύξηση της ορατότητας των δημοσίων κοινών λειτουργεί υπέρ της δημιουργίας πολιτών της νέας τάξης πραγμάτων, υποδεικνύοντας τους ότι αν δεν βρουν τρόπους να δείξουν ότι ο ευρύτερος κόσμος δεν είναι δικός τους, τότε είναι. Κατ' αυτό τον τρόπο, καλώντας τους πολίτες να δώσουν προσοχή στις παγκόσμιες δυναμικές, οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες λειτουργούν ως προσωρινά σημεία ξεκούρασης ή «καταφύγια» πέραν των γνώριμων οριζόντων.

Ο Heidegger γράφει «η κατοικία είναι ο τρόπος που οι θνητοί βρίσκονται στην Γη», αλλά αυτό που εννοεί είναι ότι οι θνητοί είναι καθορισμένο να ζουν σε γεωγραφικά σημεία, δεν αντιλαμβάνεται όμως τη νέα διαστηματική πολυγαμία που τα παγκόσμια κοινά καθιστούν εφικτή. Χάρη στην παγκόσμια δημοσιογραφία, εντός των παγκόσμιων δημοσίων σφαιρών τα άτομα που διαβιούν σε τοπικά περιορισμένα φυσικά σημεία όλο και περισσότερο καταφέρνουν να «ταξιδεύουν» σε απομακρυσμένους τόπους, χωρίς να φεύγουν ποτέ από το σπίτι τους, σε «δεύτερες πατρίδες» εντός των οποίων εκτείνονται οι αισθήσεις τους. Ζουν τοπικά, και σκέπτονται και δρουν παγκόσμια.

Χάρη στις δημοσιογραφικές εξιστορήσεις που απευθύνονται στα κοινά και εξερευνούν τον ευρύτερο κόσμο σε έναν εσωτερικό (αν όχι ειρωνικό ή εχθρικό) τόνο, οι συμμετέχοντες στην παγκόσμια κοινωνία των πολιτών γίνονται λιγότερο τοπικιστές, και περισσότερο κοσμοπολίτες. Δεν πρόκειται για μικρό επίτευγμα, ειδικά αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι άνθρωποι δεν βιώνουν «φυσιολογικά» το αίσθημα της ευθύνης για τα απομακρυσμένα γεγονότα. Η ηθική υπευθυνότητα συχνά εκτείνεται πολύ πέραν της μύτης μας. Ωστόσο όταν εμπλέκονται σε δημοσιογραφικές ιστορίες που πηγάζουν από το ίδιο τους το περιεχόμενο, όταν έλκονται από την δυναμική της παγκόσμιας δημόσιας σφαίρας, το ενδιαφέρον τους δεν βασίζεται απλώς στην λαγνεία, ή την άσκοπη περιέργεια. Ευθυγραμμίζονται και αφομοιώνουν τις ιστορίες σύμφωνα με τις δικές τους υπαρξιακές ανησυχίες, οι οποίες ως εκ τούτου τροποποιούνται. Ο κόσμος «εκεί έξω» είτε πρόκειται για μερικά άτομα ή τόπους στην Βραζιλία, το Ιράκ ή την Αφρική, γίνεται «ο κόσμος» τους.

Όσοι εμπλέκονται στο παγκόσμιο κοινό διδάσκονται μαθήματα γι' αυτό που ονομάζεται «μετα-εθνική ιθαγένεια». Μαθαίνουν ότι τα όρια μεταξύ ιθαγενούς και αλλοδαπού είναι θαμπά, ότι οι δεσμεύσεις τους έχουν γίνει λιγάκι πιο πολύ-πανεπιστημιακές. Είναι πλέον αδέσμευτοι. Είναι εκεί και εδώ. Μαθαίνουν να αποστασιοποιούνται από τον ίδιο τους τον εαυτό. Ανακαλύπτουν ότι υπάρχουν διαφορετικοί κοσμικοί ρυθμοί, άλλοι τόποι, άλλα προβλήματα, άλλοι τρόποι ζωής. Υπάρχει ακόμη και η πρόκληση της αμφισβήτησης των ιδίων των δογμάτων τους, ή

⁷⁵ Ορισμένοι περιορισμοί για το ορθολογικό μοντέλο επικοινωνίας της δημόσιας σφαίρας, που αρχικά διατυπώθηκε από τον Jurgen Habermas, τίθενται από τον John Durham Peters και τον John Keane.

ακόμη και της επέκτασης των συνηθισμένων κανόνων ευγενείας (αβροφροσύνη, ευγένεια, σεβασμός) σε άλλους που ποτέ δε θα συναντήσουν⁷⁶.

Οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες που επικεντρώνονται σε σημαντικά μεντιακά γεγονότα όπως το Live-Aid (ήδη το 1985 προσέλκυσε ένα δισεκατομμύριο θεατές) μπορούν να είναι και χώροι για διασκέδαση, όπου εκατομμύρια άτομα γεύονται κάτι που τους αρέσει δρώντας ταυτόχρονα δημοσίως μαζί και κατά άλλων για κάποιον προκαθορισμένο σκοπό. Τα παγκόσμια κοινά, παρουσιαζόμενα για παράδειγμα με τη μορφή των τηλεοπτικών παγκόσμιων ειδήσεων των δεινών που υποφέρουν κάποιοι απομακρυσμένοι ξένοι, όπως στις φωτογραφίες των φυλακισμένων στο Abu Ghraib ή των πολύ-μεντιακών πρωτοβουλιών σε εκστρατείες που έχουν οδηγήσει στην Διακήρυξη των Ηνωμένων Εθνών για την Εξάλειψη της Βίας κατά των Γυναικών⁷⁷ μπορούν να αναδείξουν την βιαιότητα.

Τα παγκόσμια κοινά μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως «η συνάθροιση των φοβισμένων», ως σημεία καταστροφής, χώροι όπου εκατομμύρια άτομα γεύονται άδικα αποτελέσματα, πικρές ήττες και την τραγωδία των κατεστραμμένων ζώων. Όποια κι αν είναι η αιτία, το παλιό σύνθημα ότι «ο μισός πλανήτης δεν γνωρίζει πως ζει ο άλλος μισός», δεν ισχύει πλέον. Οι μεντιακές αναπαραστάσεις εξαπλώνουν την επίγνωση των επάρατων μοιρών των άλλων. Πράγματι, όταν γινόμαστε θεατές του πόνου των άλλων συχνά μειώνεται η επίδραση του μουδιάσματος δια του οποίου η πράξη της θέασης αντικαθιστά για άλλους πιο ενεργές μεθόδους δημόσιας αντίδρασης⁷⁸. Η απεικόνιση των παγκόσμιων καταστροφών μέσω της παγκόσμιας δημοσιογραφίας (αυτόματα ή σε ευρεία κλίμακα) ωστόσο δεν παράγει ηθικά αποκαθαμένους κυνικούς, εραστής της ψυχαγωγίας του καναπέ, που απολαμβάνουν κάθε δευτερόλεπτο του αίματος και των δακρύων.

Τα κοινά που μαζεύονται γύρω από τις σκηνές βιαιότητας και ταπείνωσης τέμνουν κάθετα τον παλιό κανόνα ότι «το καλό και το κακό είναι τυπικά τοπικές υποθέσεις». Τα κοινά αυτά καθιστούν εφικτό αυτό που κάποτε η Hannah Arendt ονόμασε «η πολιτική της συμπόνιας»⁷⁹: η θέαση του πόνου των άλλων, από απόσταση, προκαλεί την συγκίνηση και το ενδιαφέρον εκατομμυρίων ατόμων, μερικές φορές σε σημείο του να αισθάνονται έτοιμοι να ασκήσουν το αίσθημα της απομακρυσμένης υπευθυνότητας μιλώντας με άλλους, δωρίζοντας χρήματα ή χρόνο ή υποστηρίζοντας την γενική αρχή ότι το δικαίωμα της ανθρωπιστικής παρέμβασης (η υποχρέωση της

⁷⁶ Ο Stephen Toulmin αναφέρεται στην ευγένεια ως αντίδοτο του δόγματος στο *The Belligerence of Dogma, Civility*, Notre Dame 2000, σελ. 94-100

⁷⁷ *International Networking for Women's Human Rights*, Charlotte Bunch et. al. στο *Global Citizen Action* των Michael Edwards και John Gaventa, Boulder 2001, σελ. 217-229

⁷⁸ Barbie Zelizer, *Remembering to Forget: Holocaust Memory Through the Camera's Eye* (Chicago and London 1998), επίσης της ίδιας *Journalism, Photography and Trauma*, από το *Journalism after September 11*, Barbie Zelizer and Stuart Allan (London and New York 2002) σελ. 48-68

⁷⁹ Hannah Arendt *On Revolution* (Harmondsworth 1990) σελ 59-114, και η εξέλιξη της ιδέα της συγγραφέως από τον Luc Boltanski *La Souffrance a Distance* (Paris 1993) και οι Clifford Christians and Kaarle Nordenstreng *Social Responsibility Worldwide*, *Journal of Mass Media Ethics* 19, 1(2004) σελ. 3-28

προσφοράς βοήθειας σε αυτούς που κινδυνεύουν) μπορεί και θα πρέπει να υπερισχύσει της παλιά κροκοδείλιας συνταγής «το δίκαιο του ισχυρότερου».

Οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες έχουν πάντως και άλλες πολιτικές επιδράσεις. Ειδικά κατά τη διάρκεια των δραματικών μεντιακών γεγονότων, όπως το πυρηνικό ατύχημα του Τσερνομπιλ, η σφαγή στην πλατεία Τιενανμεν στην Κίνα, η σύλληψη και καταδίκη του Σλόμπονταν Μιλόσεβιτς, οι τρομοκρατικές επιθέσεις στη Νέα Υόρκη, την Ουάσιγκτον και την Πενσυλβάνια, οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες εντείνουν την κοινή αίσθηση του κοινού ότι ζει ελεύθερα, στην κόψη του ξυραφιού, στην υποτακτική. Οι θεατές τέτοιων γεγονότων δεν εισέρχονται σε ένα «παγκόσμιο χωριό» (εν αντιθέσει με όσα υποστηρίζει ο Μc Luhan και άλλοι) ενδεδυμένοι το ανθρώπινο είδος και σκέψη υπό τον όρο του πρωτόγονου⁸⁰.

Ως μέλος της δημόσιας σφαίρας, το κοινό δεν βιώνει τη διαρκή ενότητα. Αντίθετα, αισθάνεται τη δύναμη των σχέσεων της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών, όχι ως κάτι δεδομένο, αλλά γίνεται καλύτερα κατανοητή ως «αρένα διαμάχης, τεμαχισμένη και επίμαχη περιοχή»⁸¹, το επακόλουθο των κινήσεων και αντιδράσεων, της αμφισβήτησης και επιδοκίμασias, του συμβιβασμού και της αντίστασης, της ειρήνης και του πολέμου.

Οι δημόσιες σφαίρες τροφοδοτούμενες από την παγκόσμια δημοσιογραφία, όχι μόνο τείνουν να μετουσιώνουν την δύναμη των σχέσεων της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών και των τεράστιων σε μέγεθος και σχήμα κυβερνούμενων οργανισμών που απλώνονται στη Γη. Για την ακρίβεια αυξάνουν την αυτό-ευελιξία τους, για παράδειγμα δημοσιοποιώντας αντικρουόμενες εικόνες της κυβέρνησης και της κοινωνίας των πολιτών. Δημοσιότητα δίνεται επίσης και στους βεβιασμένους κώδικες της παγκόσμιας δημοσιογραφικής κάλυψης, όπως μπορεί να ειπωθεί για παράδειγμα στην περίπτωση της διαμάχης «οφθαλμός αντί οφθαλμού» μεταξύ Al Jazeera και αμερικανικών ΜΜΕ ως προς την τηλεοπτική κάλυψη της επέμβασης στο Ιράκ.

Με αυτούς τους τρόπους η παγκόσμια δημοσιογραφία ανυψώνει την τελείως ακατάστατη αίσθηση που έχει ο κόσμος μας. Οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες καθιστούν πιο ξεκάθαρο ότι «η παγκόσμια κοινωνία των πολιτών» όπως οι πιο τοπικά εντοπισμένοι ισοδύναμοι τους, δεν έχουν «συλλογική φωνή», που είναι γεμάτη δίκτυα, ροές, διαχωρισμούς, τριβές, που από μόνες τους δεν κάνουν τίποτα, ότι μόνο τα πληρεξούσια άτομα, οι ομαδικές πρωτοβουλίες, οι οργανώσεις και δίκτυα δρουν και αλληλεπιδρούν.

Τα παγκόσμια κοινά συνεχώς εξυψώνουν την αίσθηση ότι τα κοινωνικοοικονομικά και πολιτικό-νομικά ιδρύματα του κόσμου μας είναι ένα ατελείωτο και μονίμως

⁸⁰ Στην εισαγωγή του *Explorations in Communication* (Boston 1966) οι Edmund Carpenter και Marshall Mc Luhan αναφέρουν «τα ηλεκτρονικά μέσα του μετα-λόγιου ατόμου περιορίζουν τον κόσμο σε ένα χωριό ή φυλή όπου τα πάντα συμβαίνουν σε όλους την ίδια στιγμή: όλοι γνωρίζουν και επομένως συμμετέχουν σε καθετί που συμβαίνει, τη στιγμή που συμβαίνει... Αυτό το ταυτόσημο μοίρασμα των εμπειριών όπως σε ένα χωριό ή φυλή, δημιουργεί μια εικόνα χωριού ή φυλής και θέτει προνόμιο στην κοινοκτημοσύνη».

⁸¹ Margaret E. Keck and Kathryn Sikkink *Activists Beyond Borders, Advocacy Networks in International Politics* (Ithaca and London 1998) σελ. 33

απειλούμενο σχέδιο. Αναταράσσουν τα δόγματα του και τον εμποτίζουν με ενέργεια. Δίνουν την δυνατότητα στους πολίτες του κόσμου να αποτινάξουν την απομόνωση, να δουν ότι η συζήτηση της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών δεν είναι απλώς μια δυτική υπερ-καπιταλιστική ιδεολογία, αλλά να εκτιμήσουν ότι το καθήκον της σκιαγράφησης μιας καθαρότερης εικόνας των σχημάτων και δυναμικών της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών, μια εικόνα που είναι απύσχα από την πρόσφατη βιβλιογραφία για την παγκοσμιοποίηση, είναι σήμερα μια επείγουσα ηθική διαταγή.

4. ΚΟΣΜΟΚΡΑΤΟΡΙΑ

Η ανάπτυξη της παγκόσμιας δημοσιογραφίας και του παγκόσμιου κοινού με βεβαιότητα αναδεικνύει την ανάγκη για μεγαλύτερη δημοκρατία στην παγκόσμια τάξη πραγμάτων⁸². Όχι μόνο υπάρχουν τεράστιοι αριθμοί μη κυβερνητικών οργανισμών που γνωρίζουν ελάχιστα ή τίποτα για τις δημοκρατικές διαδικασίες και τρόπους. Αλλά υπάρχει ένας κόσμος δομημένος από μια συσσώρευση κυβερνητικών δομών, μια κοσμοκρατορία αποτελούμενη από δομές όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, τα Ηνωμένα Έθνη, η Παγκόσμια Τράπεζα, που ορίζει τα εγχειρίδια της παραδοσιακής πολιτικής επιστήμης και πολιτικής θεωρίας. Η άγαρμπη δυναμική των παγκοσμίων δικτύων των λιγότερο ή περισσότερο κυβερνητικών και νομικών αλληλεπιδράσεων, έχουν κοινωνικές και πολιτικές επιδράσεις σε παγκόσμια κλίμακα. Πολλές από τις δομές της κοσμοκρατορίας ξεφεύγει από τις δεσμευτικές επιδράσεις της εκλογικής και κοινοβουλευτικής επίβλεψης, και γι' αυτό το λόγο οι σκεπτικιστές των επεκτεινόμενων δημοκρατικών διαδικασιών και τρόπων ζωής κατά μήκος των εδαφικών συνόρων εγείρουν ισχυρές αντιρρήσεις.

Ο Robert Dahl αμφισβητεί την δυνατότητα δημιουργίας δημοκρατικών μηχανισμών που μπορούν να παρακολουθήσουν την δύναμη που ασκείται πέραν των συνόρων, επειδή μόνο αγνοούν μια ουσιαστική εξέλιξη της εποχής μας: την εμφάνιση της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών και την γέννηση της παγκόσμιας δημοσιογραφίας και του παγκόσμιου κοινού με δυνατότητα παρακολούθησης των δυναμικών. Το παγκόσμιο κοινό έχει σημαντικές συνέπειες στην δημοκρατική θεωρία και πρακτική. Ρίχνοντας φως στην δύναμη που ασκείται από το σεληνόφως, ή από το σκοτάδι της νύχτας, το παγκόσμιο κοινό και η παγκόσμια δημοσιογραφία που τις υποστηρίζει, επεκτείνει τους ορίζοντες της υπευθυνότητας των πολιτών γι' αυτά που συμβαίνουν στον κόσμο. Διατηρούνται ζωντανές λέξεις όπως «ελευθερία» και «δικαιοσύνη» δημοσιοποιώντας την χειραγώγηση, την ατιμία και την βιαιότητα σε άλλες χώρες. Το παγκόσμιο κοινό, του είδους που τα τελευταία χρόνια παρακολουθεί τη μοίρα ηγετών όπως ο Νέλσον Μαντέλα, ο Γιασέρ Αραφάτ και ο Τζορτζ Μπους, καθαρίζει τις βρωμοδουλείες της απαγόρευσης, της επίδειξης, της βιαιότητας, του πολέμου και των εκβιασμών. Δημιουργεί λίστες δεδομένων με ίντριγκες και προδοσίες. Βοηθά τα ακροατήρια να εντοπίσουν τις διάφορες φιγούρες των δυνάμεων στην παγκόσμια σκηνή: επιδέξιους και μειλίχιους διευθυντές και επαγγελματίες που είναι καλά εξασκημένοι στην τέχνη της εξαπάτησης των άλλων μέσω των εικόνων.

⁸² John Keane, *Global Civil Society* (Cambridge and New York 2003) σελ 175.

Η παγκόσμια δημοσιογραφία και οι παγκόσμιες δημόσιες σφαίρες μπορούν επίσης να εξερευνήσουν τις δυνάμεις των σημαντικών οργανισμών της ίδιας της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών. Η δημοσιότητα μπορεί να λειτουργήσει ως μια υπενθύμιση στον κόσμο ότι οι οργανώσεις αυτές συχνά παραβιάζουν την αρχή της δημόσιας υπευθυνότητας. Οι υπενθυμίσεις είναι χρήσιμες για εκείνους που διαβάζουν, ακούν και βλέπουν ότι τα κενά σημεία έχουν συμπληρωθεί από δυνατές και δημόσια ανεξέλεγκτες οργανώσεις (όπως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή) ή από επιχειρηματικούς σχηματισμούς με σκοπό το κέρδος (όπως η Monsanto) που μονίμως επιβαρύνουν την παγκόσμια κοινωνία των πολιτών προκαλώντας περιβαλλοντική βλάβη, ή απορροφώντας άλλες, παράγοντας μόνο κέρδος και όχι για κοινωνική χρήση. Το παγκόσμιο κοινό υποστηριζόμενο από την παγκόσμια δημοσιογραφία μπορεί να βοηθήσει στο ξεσκέπασμα της κακής συμπεριφοράς, όπως το σκάνδαλο της Enron. Η παγκόσμια δημοσιογραφία μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αμφισβήτηση ορισμένων εκ των πιο αμφίβολων πρακτικών ορισμένων μη κυβερνητικών οργανισμών: για παράδειγμα, την χρονοβόρα αποικιοκρατική συνήθεια της συμπεριφοράς του ιεραποστόλου, την γραφειοκρατική ανελαστικότητα και τυφλότητα, την εξαπλούμενη προσκόλληση τους σε αξίες της αγοράς ή σε κλισέ.

Ακριβώς επειδή η κλίση της να παρακολουθεί την άσκηση πίεσης από μια ποικιλία σημείων εντός και εκτός της κοινωνίας των πολιτών, η παγκόσμια δημοσιογραφία (όταν λειτουργεί σωστά) θέτει ζητήματα όπως η αναπαράσταση, η υπευθυνότητα και η νομιμότητα στην πολιτική θεματολογία. Θέτει ερωτήματα όπως: ποιος επωφελείται και ποιος χάνει από την παγκόσμια κοινωνία των πολιτών; Ποιος μιλάει επί του παρόντος για ποιον στις πολλαπλές και υπέρθετες δυναμικές δομές της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών; Ποιών οι φωνές ακούγονται ή μισο-ακούγονται και ποιών τα συμφέροντα και οι ανησυχίες επονείδιστα ωθούνται στο περιθώριο; Πως μπορεί να υπάρξει μεγαλύτερη ισότητα μεταξύ των φωνών που πηγάζουν από τις ακρούλες και τις χαραμάδες αυτή της κοινωνίας; Και μέσω ποιών οργανωτικών διαδικασιών μπορούν αυτές οι φωνές να αντιπροσωπευθούν;

Διαμορφώνοντας τέτοιες ερωτήσεις, μερικές φορές περιληπτικά, η παγκόσμια δημοσιογραφία μπορεί να συμβάλλει στη διασφάλιση ότι κανείς δεν μονοπωλεί την δύναμη σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Εκθέτοντας τις διεφθαρμένες και επικίνδυνες συμφωνίες, ανιχνεύοντας αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις και δίνοντάς τους δύναμη, απαιτώντας να ξανασκεφτούν ή αλλάξουν τις αποφάσεις τους, η παγκόσμια δημοσιογραφία διορθώνει το πρόβλημα, ιδιαίτερος αντιληπτό στο ασταθές περιβάλλον των παγκόσμιων οικονομικών αγορών. Και στους άνισους διαγωνισμούς μεταξύ αυτών που λαμβάνουν αποφάσεις και αυτών που τις υφίστανται, η παγκόσμια δημοσιογραφία και το κοινό της μπορούν να εμποδίσουν τους δυνατούς να έχουν την δύναμη για τον εαυτό τους. Στην καλύτερη έκφανση της, η παγκόσμια δημοσιογραφία και το κοινό της συνεπάγονται μεγαλύτερη ισότητα. Υπαινίσσονται ότι υπάρχουν εναλλακτικές. Σπρώχνουν αργά τον πλανήτη μας προς περισσότερη ταπεινότητα και προσβασιμότητα, πιθανόν προς το σημείο όπου η δύναμη, όπου και όποτε ασκείται ανεξαρτήτως συνόρων, γίνεται αισθητή ως περισσότερο βιοδιασπώμενη, λίγο πιο ευαίσθητη στις ζωές αυτών που διαμορφώνει και αναμορφώνει, διασφαλίζει ή καταστρέφει.

5.ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Έχει η δημοκρατία την πιθανότητα να ριζώσει στην νέα παγκόσμια τάξη πραγμάτων που ανακύπτει; Μπορούν οι θεωρίες για την δημοσιογραφία να λάβουν υπόψη τους την ικανότητά της να κάνει κάτι τέτοιο; Όταν αναλογιζόμαστε αυτά τα ερωτήματα και τις πιθανές απαντήσεις, μας προτρέπουν να σκεφτούμε την αδήριτη ανάγκη ότι η δημοκρατία (μια μορφή κανόνα όπου κανείς δεν κατέχει για τον εαυτό του μέσα διακυβέρνησης) δεν είναι ούτε ένα προκαθορισμένο τοπίο οργανισμών ούτε το μονοπώλιο κανενός ανθρώπου ή κράτους του κόσμου. Η ιστορία της δημοκρατικής καινοτομίας από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα έχει υπάρξει μια πολυμορφική και πολύ-ηπειρωτική διαδικασία. Η παγκόσμια δημοκρατία επανακαθορίστηκε για πρώτη φορά θετικά υπό σύγχρονες συνθήκες στις Κάτω Χώρες, το 1580.

Δεν είναι λοιπόν μόνο σημαντικό να θεωρήσουμε την δημοκρατία ως ένα ανοικτό πολιτικό σχέδιο, αλλά να καταλάβουμε ότι και οι διαδικασίες για να καταστήσουμε την δύναμη μια κοινωνικά υπολογίσιμη συνιστώσα μπορούν να πάρουν πολλές μορφές. Είναι επίσης ζωτικό να θυμόμαστε ότι σε θέματα δημοκρατίας τίποτα απολύτως δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένο. Δεν υπάρχουν ιστορικοί νόμοι που να λειτουργούν υπέρ της. Τα δημοκρατικά ιδρύματα και το δημοκρατικό πνεύμα μπορεί να οικοδομηθούν και ακόμη πιο εύκολα να αποσυσταθούν. Γι' αυτό, σήμερα, το περίεργο άπιαστο δημοκρατικό ιδεώδες θα πρέπει πάντα να το έχουμε κατά νου.

Οι προσπάθειες για την επίτευξη μεγαλύτερης δημοκρατίας στον πλανήτη θα πρέπει πάντα να εμπεριέχουν την ανάγκη κατανόησης της μοναδικότητας εντός της ιστορίας των διαφόρων τύπων των γήινων συνταγών. Ακριβώς επειδή σημαίνει, η αυτοκυβέρνηση των ίσων, η ελευθερία από την επικυριαρχία, την αδικία και την βία, απαιτεί τακτικά περισσότερα απ' όσα οι άνθρωποι είναι σε θέση ή θέλουν να προσφέρουν. Αυτό που αποκαλούμε δημοκρατία δεν είναι ποτέ «καθαρό» ή «αυθεντικό». Είτε πρόκειται για την κουζίνα του σπιτιού μας ή για την σύσκεψη μιας επιχείρησης ή το πεδίο της μάχης, πάντα φαίνεται να υπάρχει έλλειμμα. Πάντα την κυνηγάμε από γωνία σε γωνία, κατά μήκος των ωκεανών, στον ουρανό ή μέσα σε λαβυρίνθους. Και ενώ οι βελτιώσεις, η δυνατότητα ηθικής βελτίωσης -και η απογοήτευση και η αποτυχία- εγχαράσσονται εντός της ίδιας της ιδέας της δημοκρατίας, ο ρόλος της θεωρίας της δημοσιογραφίας σε τέτοιες περιστάσεις είναι να μας θυμίζει τις πρακτικές αξιώσεις του ιδεώδους, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι θεωρίες για την δημοσιογραφία έχουν κάνει μια άνιση δουλειά στην διατύπωση τέτοιων θεμάτων. Η σκέψη για την παγκοσμιοποίηση διαποτίζει τους ακαδημαϊκούς αλλά σπάνια εντοπίζεται στην δημοσιογραφία, όπου η παγκοσμιοποίηση αναφέρεται ξέχωρα ή ως ένα πρόβλημα, ως μια ομάδα καταστάσεων που πρέπει να ξανασκεφτούμε τα προαναφερθέντα μέσω των οποίων η δημοσιογραφία θα πρέπει να λειτουργεί.

Τα ακαδημαϊκά επιτεύγματα της δημοσιογραφίας, συχνά απομονωμένα στις κλειστές ομάδες των καθηγητών που ξεχωρίζουν τις προσπάθειες στην διεθνή επικοινωνία και την διεθνή δημοσιογραφία από την δημοσιογραφική ιστορία και δημοκρατική θεωρία, δεν κρατάει τον ίδιο ρυθμό με τις ευρείες επιδράσεις που είναι αποτέλεσμα της δυναμικής ανάμειξης των τοπικών, εθνικών, περιφερειακών και παγκόσμιων πεδίων.

Αν και προβλήματα με τον ορισμό της έννοιας «παγκόσμιο» και τις ασυμμετρίες της εξακολουθούν να παρατείνουν (πόσο διαφορετική είναι η παγκοσμιοποίηση από την αμερικανοποίηση ή τον εξευρωπαϊσμό) την συχνή απουσία της από συζητήσεις που πρέπει επειγόντως να επαναθέσει η δημοσιογραφία.

Είναι αυταπόδεικτη αλήθεια ότι η παγκόσμια δημοσιογραφία θα γίνει ισχυρότερη όταν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι αγκαλιάσουν θετικά την σημασία των τοπικών-παγκόσμιων δυναμικών. Οι θεωρίες περί δημοσιογραφίας μπορούν να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση με μετριοπαθείς τρόπους εστιάζοντας την προσοχή σε μερικές από τις επακόλουθες εξελίξεις της παγκοσμιοποίησης, και στον ρόλο που η δημοσιογραφία έχει παίξει στο να τις κάνει εφικτές.

Μερικές εξ αυτών των εξελίξεων είναι: η αυξανόμενη δύναμη των υβριδικών ταυτοτήτων και κουλτούρων, η πολύ-γραμμική ροή των πληροφοριών, οι τάσεις μεταξύ θρυμματισμού και ομοιογενοποίησης, ο πολλαπλασιασμός των νέων μορφών ανεξέλεγκτης κυβερνητικής δύναμης και βίας, ο ρόλος της δημοσιογραφίας στην καλλιέργεια μιας πολιτικής ελεημοσύνης, και η συχνά χασοκή, αντιφατική και απρόβλεπτη κατευθυντικότητα της παγκόσμιας άμπωτης και πλημμυρίδας του υλικού των ΜΜΕ.

Με καθεμιά εξ αυτών των θεματικών να αρχίζουν να τρίβονται πάνω στις εδαφικές κρατικές προκαταλήψεις της κυρίαρχης δημοσιογραφικής θεωρίας, υπάρχει η μεσοπρόθεσμη επίδραση, κατά περίεργο τρόπο, της ενίσχυσης της μειλίχιας παράλογης τόλμης που έχει εξαρχής τεθεί σε εφαρμογή από προσπάθειες όπως στο Four Theories of the Press που η παγκοσμιοποίηση προαναγγέλλει τον θρίαμβο της δημοκρατίας μέσω της ελευθερίας της πληροφορίας.

Η παράλογη τόλμη που η δυτική δημοσιογραφία έχει βιώσει τον θρίαμβο θα πρέπει να τεθεί υπό αμφισβήτηση. Όχι μόνο υποτιμά την ζωτικότητα στο παγκόσμιο περιβάλλον των οργανισμών των ΜΜΕ που λειτουργούν από εκτός κέντρου σημεία, οριοθετεί τις πολιτικές αντιλήψεις και σε συνδυασμό με τις τοπικές συνήθειες και τα περιφερειακά έθιμα. Η αποτυχία της ανεξάρτητης, ελεύθερα σκεπτόμενης δημοσιογραφίας να βγει απ' τα σύνορα σε διάφορα μη δημοκρατικά περιβάλλοντα, ειδικά στα λεγόμενα «κράτη-πάριες» της Μέσης Ανατολής και της υποσαχάριας Αφρικής, θα πρέπει επίσης να σημειωθεί.

Τέτοιες εξελίξεις θέτουν υπό αμφισβήτηση απλές αξίες της παγκοσμιοποίησης και τα οφέλη που φέρνει η δημοσιογραφία. Οι εξελίξεις αυτές θα πρέπει να εξυπηρετούν την σύνθετη κατανόηση του εγχώριου ρόλου της δημοσιογραφίας, για να δούμε ότι εμπλέκεται σε διαδικασίες που δεν έχουν προβλεφθεί από τις υπάρχουσες θεωρίες περί δημοσιογραφίας, που η παρούσα εκρηκτική ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης θέτει νέες προκλήσεις για την δημοσιογραφία.

Οι θεωρίες για τη δημοσιογραφία θα πρέπει να αντανakλώνται στην μοίρα της δημοκρατίας, ειδικά στην εποχή της παγκοσμιοποίησης. Η δεοντολογική ερώτηση που πρέπει να τεθεί είναι: ποιο είναι το καλό με τη δημοκρατία, δεδομένου ότι διαρκώς μας απογοητεύει, διότι στην πράξη ποτέ δεν τηρεί τις υποσχέσεις της; Γιατί να στηριχθούμε πάνω της και στις αντίστοιχες μορφές της δημοσιογραφίας; Και γιατί

θα πρέπει να εργαστούμε για τον εκδημοκρατισμό των οργανισμών που στέκονται αναποφάσιστοι και παρακολουθούν τα τεκταινόμενα στον πλανήτη;

Μέρος του προβλήματος μας είναι ότι οι βασικές απαντήσεις του παρελθόντος δεν είναι πλέον εύσχημες. Οι αποδείξεις που θεμελιώνουν για παράδειγμα ότι ο Χριστός ευλόγησε τους ανθρώπους με «την ελευθερία του τύπου» και την δύναμη ή το «φυσικό δικαίωμα» να κυβερνούν τους εαυτούς τους, ή ότι τα Έθνη είναι εκ φύσεως δημοκρατικά, ή ότι η ελευθερία της επικοινωνίας και η αυτό-διακυβέρνηση είναι προαπαιτούμενα της Οικουμενικής Αρχής της Ευτυχίας ή το επίτευγμα της Αλήθειας στις ανθρώπινες υποθέσεις, όλα μοιάζουν και είναι τελικά ανίκανα να μας πείσουν, εκτός ίσως από τους συντηρητικούς με κακή αίσθηση της ειρωνείας.

Το επακόλουθο είναι ότι η δημοκρατία σήμερα μοιάζει με ένα μεθύστακα που παραπατά προσπαθώντας να βρει τον φανοστάτη, και γι' αυτό οι νέες μετά-θεμελιώδεις αιτιολογήσεις για την ανωτερότητα της δημοκρατίας ως τρόπου οργάνωσης των ανθρωπίνων υποθέσεων είναι κακώς αναγκαίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι χάρη στις τραγωδίες και τους θριάμβους του 20^{ου} αιώνα, η δημοκρατία για πρώτη φορά έχει γίνει «παγκόσμια δέσμευση».

Η ανάγκη λοιπόν για νέους ισχυρισμούς, κατάλληλους για τις ανάγκες της εποχής μας, είναι πειστική. Εδώ λοιπόν θα αναφερθούμε σε τρεις σχολές σκέψης που πραγματικά αξίζουν. Σύμφωνα με την πρώτη, η δημοκρατία, εκτός του ότι είναι η Πρώτη Αρχή, είναι η κατάσταση-«κλειδί» της πιθανότητας ελευθερίας από την επιτακτική προσκόλληση σε αρχές όπως το Έθνος, η Ιστορία ή τη Πρόοδος ή η Αγορά ή η Ανθρωπότητα ή το Κράτος. Υπό αυτή την οπτική, ως μια ομάδα οργανισμών και ως τρόπος ζωής, η δημοκρατία είναι και θεωρείται ως μη βίαιο μέσο ίσης κατανομής και δημοσίας παρακολούθησης της δύναμης, εντός και μεταξύ υπέρθετων κοινοτήτων ατόμων που ζουν σύμφωνα με μια ευρεία ποικιλία ηθικών διδαγμάτων.

Η δεύτερη γραμμή σκέψης υπογραμμίζει τους τρόπους με τους οποίους η δημοκρατία είναι μια πρώιμη συσκευή προειδοποίησης, ως προς τον τρόπο ορισμού και δημοσιοποίησης των κινδύνων, ειδικά εκείνων που πηγάζουν από περίπλοκους και «σφικτούς» οργανισμούς που έχουν όμως παγκόσμια επιρροή. Η τρίτη προσέγγιση, αποτελεί μια ενθάρρυνση που θα πρέπει να δοθεί ώστε να γίνει το μοίρασμα της δημοκρατικής δύναμης ως το καλύτερο «όπλο» που έχει μέχρι σήμερα εφευρεθεί ενάντια στην υπεροψία που συνεπάγεται η συγκέντρωση δύναμης.

Πάντως η μάχη κατά της τυφλής αλαζονείας και της «ηλιθιότητας» που προκαλεί η δύναμη δεν είναι ποτέ τελικά εύκολο να κερδηθεί, ωστόσο παραμένει μεταξύ των μαχών που οι άνθρωποι εγκαταλείπουμε εκθέτοντας εαυτούς σε κίνδυνο. Η δημοκρατία είναι όμως είναι ένα ισχυρό αντίδοτο κατά της υπεροψίας. Είναι υπέρμαχος της διοίκησης των ανθρώπων, αλλά και του κανόνα ότι κανένας άνθρωπος δεν πρέπει να κυβερνά μόνος του⁸³. Αρνείται να δεχθεί ότι οι λήπτες των αποφάσεων αντλούν την μονιμότητά τους από τους θεούς ή την παράδοση ή την συνήθεια ή τον πλούτο. Η δημοκρατία είναι τρόπος ζωής και τρόπος διακυβέρνησης

⁸³ Violence and Democracy (Cambridge and New York 2004) και Democracy: The Rule of Nobody?, B.N. Gaunguly Memorial Lecture (New Delhi 2004)

όπου η δύναμη της δημοσιότητας είναι υπολογίσιμη, όπου η βία και η ανάπαυση σε θρόνους και η λήψη αποφάσεων εις βάρος των άλλων και οι ίντριγκες και οι φιλοδοξίες που συνήθως συνοδεύουν τον αυταρχισμό, είναι προβληματικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανασόπουλος Κωνσταντίνος Γε., Η δημοσιότητα: επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις, ανθρώπινες σχέσεις, διαφήμιση, κοινή γνώμη, προπαγάνδα, μέσα δημοσιότητας, νομικές ρυθμίσεις, προσωπική προβολή, εκδόσεις Αθανασόπουλος, Αθήνα 1996
2. Bohere G., Επάγγελμα δημοσιογράφος: ο δημοσιογράφος σαν εργαζόμενος, εκδόσεις Μνήμη, Αθήνα 1985
3. Bourdieu Pierre (πρόλογος Νίκος Παναγιωτόπουλος, μετάφραση Αλεξάνδρα Σωτηρίου, Καίτη Διαμαντάκου), Για την τηλεόραση, εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 1998
4. Curran James, Gurevitch Michael (μετάφραση Δημήτρης Κίικιζας), ΜΜΕ και Κοινωνία, εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 2001
5. Δαγτόγλου Π.Δ., Τύπος και Σύνταγμα, εκδόσεις Ελληνικές Πανεπιστημιακές Εκδόσεις, Αθήνα 1989
6. Δεληγιάννη Έλσα, Ηθική των ΜΜΕ: Δημοσιογραφική Δεοντολογία, εκδόσεις Σιδέρης, Αθήνα 2000
7. Δεμερτζής Νίκος - Κοντοχρήστου Μαρία, Ταυτότητα και ΜΜΕ στη σύγχρονη Ελλάδα, εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα 2007
8. Ελευθερόγλου Ν., ΜΜΕ: τύπος, δεοντολογία, σύνταγμα: η μεγάλη πρόκληση 2000, εκδόσεις Μασσίφ, Αθήνα 1999
9. Ζιούτος Γ.Δ., Εισαγωγή στην επιστήμη του Τύπου, εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1995
10. Ζιούτος Γ.Δ., Ο Τύπος στη λαϊκή δημοκρατία, εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα 2003
11. Καϊμάκη Β., Αμφίδρομη επικοινωνία εντύπων ΜΜΕ και Internet, εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 1997
12. Καρακώστας Ι., Το Δίκαιο των ΜΜΕ, εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 1998
13. Καρακώστας Ι., Η Νομοθεσία των ΜΜΕ, εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 2003
14. Καρυκόπουλος Π., 200 χρόνια ελληνικού Τύπου 1784-1984, εκδόσεις Γρηγόρης, Αθήνα 1984

15. Keane J. (μετάφραση Παναγιώτα Χατζηπαντελή, επιμέλεια Νώντας Παπαγεωργίου, Γιάννης Σ. Σκαρπέλος), Μέσα Επικοινωνίας και Δημοκρατία, εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 1996
16. Κική Γιάννα Π., Κώδικες επαγγελματικής δεοντολογίας: δημοσιογραφία - ραδιοτηλεόραση - διαφήμιση - τηλεπικοινωνίες - δικηγορία - ιατρική - τραπεζικός τομέας, εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 2003
17. Κομνηνού Μαρία, Λυριντζής Χρήστος (επιμέλεια), Κοινωνία εξουσία & μέσα μαζικής επικοινωνίας: θεωρία και πράξη, εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα 1989
18. Κουτρούμπα-Μαχαίρα Ελένη Γ., Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 2000
19. Λέανδρος Ν., Οικονομία των ΜΜΕ Ι & ΙΙ (Φάκελος Σημειώσεων), Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
20. Λέανδρος Ν., Οικονομία των ΜΜΕ Ι & ΙΙ (Φάκελος Σημειώσεων), Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
21. Λέανδρος Ν., Πολιτική Οικονομία των έντυπων και οπτικοακουστικών μέσων (Φάκελος Σημειώσεων), Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
22. Λέανδρος Ν., Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των Μέσων, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2008
23. Μακ Κομπς Μάξουελ, Έινσιντελ Έντνα, Ουίβερ Ντέιβιντ, Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης, εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα 1996
24. Μακ Λούαν Μάρσαλ, Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου, εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα 1990
25. Μπάλτα Νάση - Παπαδημητρίου Δέσποινα, Σημειώσεις για την ιστορία του Τύπου: Η ελληνική και ευρωπαϊκή διάσταση, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα 1993
26. Παπαγιαννόπουλος Τάκης, Γενικά αρχαί της ελευθερίας της δημοσιότητας και δημοσιογραφική ηθική, Αθήνα 1980
27. Παπάζογλου Μηνάς, Κανόνες Δεοντολογίας: στον τύπο-ραδιόφωνο-τηλεόραση: πειθαρχικό δίκαιο, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995
28. Παπαθανασόπουλος Στ. - Κομνηνού Μ., Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2000
29. Ραμονέ Ιγνάσιο, Σιωπηρή προπαγάνδα: μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος, εκδόσεις Πόλις, Αθήνα 2001

30. Σκλαβούνης Γ., Ιστορία του Τύπου, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995
31. Χαιρετάκης Μανώλης, Τηλεόραση και διαφήμιση: η ελληνική περίπτωση, εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 1997

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Aldridge Meryl, Evetts Julia, Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism, *The British Journal of Sociology* Vol. 54 Issue 4 Page 547 December 2003
2. Bardoel J., Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society, *Bardoel European Journal of Communication*.1996; 11: 283-302
3. Barnett Steve, Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?, *Political Quarterly* 2002, Volume 73 Issue 4, Pages 400 - 408
4. Belsey Andrew - Chadwick Ruth, *Ethical issues in journalism and the media*, εκδόσεις Routledge, London 1995
5. Christians Clifford G., Ferre John P., Fackler P. Mark, *Good news: social ethics and the press*, εκδόσεις Oxford University Press, New York 1993
6. Deuze M., What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered, *Journalism*.2005; 6: 442-464
7. Deuze M., Journalism studies beyond media: On ideology and identity, *African Journalism Studies*, 2004, Volume 25, Issue 2: 275-293
8. Elliot Deni, *Responsible Journalism*, εκδόσεις Sage, California 1986
9. Iyengar Shanto - Reeves Richard, *Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America*, εκδόσεις Sage, Thousand Oaks 1997
10. Keane John, Journalism and Democracy across borders, (2005) In: Overholser, Geneva and Jamieson, Kathleen Hall, *The press. Institutions of American democracy series*, εκδόσεις Oxford University Press Inc., Oxford, UK, pp. 92-114.
11. Matelski Marilyn J., *TV news ethics*, εκδόσεις Focal Press, Boston 1991
12. Reese Stephen D., Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach, *Journalism Studies*, Volume 2, Issue 2 May 2001, 173 - 187
13. Smith Sam, *Why journalism isn't a profession*, DC Gazette, 1970

14. Tunstall Jeremy, Newspaper power: the new national press in Britain, εκδόσεις Clarendon Press, Oxford 1996
15. van Zoonen Liesbet, A professional, unreliable, heroic marionette, European Journal of Cultural Studies.1998; 1: 123-143