

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ (ΛΗΔΑ) ΤΣΕΝΕ
0404008**

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ (web 2.0)
ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΑΘΗΝΑ 2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όσους με στήριξαν σε όλες τις φάσεις της ερευνητικής διαδικασίας και μοιράστηκαν μαζί μου τους προβληματισμούς, τις σκέψεις, τα άγχη, τις αμφιβολίες μου.

Ευχαριστώ θερμά την τριμελή επιτροπή. Την επιβλέπουσά μου, Επίκουρη Καθηγήτρια Μπέττυ Τσακαρέστου, η οποία υπήρξε η καθοδηγήτρια, η συνομιλήτρια και ο άνθρωπος που με ενέπνευσε να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο ερευνητικό αντικείμενο. Την ευχαριστώ ακόμα για τις οξυδερκείς παρατηρήσεις, την κατανόηση και την υπομονή της. Κυρίως όμως την ευχαριστώ γιατί υπήρξε για μένα ένα «καλό συναπάντημα». Τον Καθηγητή Δημήτρη Ποταμιάνο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και για τους γόνιμους διαλόγους και γιατί αποτέλεσε το πρότυπό μου στη δημιουργική σκέψη και γραφή. Την Επίκουρη Καθηγήτρια Μαριάννα Ψύλλα, για την υποδειγματική συνεργασία από τα προπτυχιακά μου χρόνια και την ευγένεια με την οποία μου παραχωρούσε χρήσιμες συμβουλές.

Ευχαριστώ τον Καθηγητή Edward Freeman, ο οποίος από το πρώτο έτος εκπόνησης της διδακτορικής μου διατριβής στάθηκε σημαντικός συνομιλητής. Τον ευχαριστώ κυρίως για τα ενθαρρυντικά του λόγια κατά τη διάρκεια της πρώτης μου παρουσίας στο Σεμινάριο Διδακτορικών Φοιτητών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το οποίο φιλοξενήθηκε στο Copenhagen Business School.

Τέλος, θα ήταν παράλειψη να μην ευχαριστήσω τους συνυποψήφιους διδάκτορες από το Πάντειο Πανεπιστήμιο, αλλά και από Πανεπιστήμια του εξωτερικού για τις πολύωρες ενθαρρυντικές, αλλά και εποικοδομητικές συζητήσεις μας.

Ευχαριστώ θερμά όσους συμμετείχαν στην έρευνά μου και οι οποίοι συντέλεσαν σε μεγάλο βαθμό στην ολοκλήρωση της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Τους ευχαριστώ για τη θετική τους διάθεση για συνεισφορά στην ερευνητική μου διαδρομή.

Ομοίως ευχαριστώ και τους ανθρώπους που μου παραχώρησαν ατομικές συνεντεύξεις αλλά και όλους όσους με οποιοδήποτε τρόπο διευκόλυναν την έρευνά μου.

Ευχαριστώ θερμά την Ελένη Γιοβάννη-Σιαφαρή, Διδάκτορα του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών για την υπομονή με την οποία διάβαζε τα δοκίμιά μου, για τις εύστοχες παρατηρήσεις και διορθώσεις της και κυρίως για την ουσιαστική συμπαράστασή της.

Θα ήταν παράλειψη να μην ευχαριστήσω τους φίλους μου οι οποίοι με στήριξαν σε όλη τη διαδρομή μου. Ειδικές ευχαριστίες στους φίλους και συνεργάτες μου στην Comictim Press.

Ξεχωριστές ευχαριστίες θα ήθελα να πω στον γιατρό μου, Αντώνη Ζερβακάκη, ο οποίος αποτέλεσε για εμένα στήριγμα και πηγή ελπίδας σε όποιες δύσκολες στιγμές.

Ένα ιδιαίτερο και μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα να απευθύνω στην οικογένειά μου. Στους γονείς μου και τον αδελφό μου για την πολύπλευρη συμπαράστασή τους. Στη θεία μου, Βούλα Κωνσταντοπούλου για την απλόχερη προσφορά της.

Τέλος, ευχαριστώ τον Κώστα Κυριακάκη για την κατανόηση, τη συμπαράσταση και την ενθάρρυνση που μου προσέφερε στις πολλές και δύσκολες στιγμές αυτής της προσπάθειας. Τον ευχαριστώ για την υπομονή του και για το ότι βρίσκεται πάντα δίπλα μου.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΒΡΑΧΥΓΡΑΦΙΕΣ.....	8
ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
I. Σκοπός της έρευνας, υπόθεση εργασίας και προβληματική.....	11
II. Ερευνητικά ερωτήματα.....	14
III. Επιλογή του θέματος. Περιορισμοί και η αναμενόμενη συμβολή της έρευνας.....	16
IV. Μεθοδολογία και τεχνική της έρευνας.....	19
V. Δομή της έρευνας.....	21
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ. ΣΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	
1.1 Η ανάδειξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	25
1.1.1 Η σημασία της έννοιας	28
1.1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις.....	29
1.1.3 Διλήμματα και προβληματισμοί	31
1.2 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.....	34
1.2.1 Θεσμοί και έρευνες.....	35
1.2.2 Οι απόψεις των Ελλήνων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	38
1.2.3 Οι κοινωνικά υπεύθυνες ελληνικές επιχειρήσεις.....	40
1.2.4 Διαπιστώσεις και σκέψεις.....	42
1.3 Η ευθύνη είναι για όλους.....	42
1.3.1 Κοινωνική δικτύωση: η εξέλιξη της συνεργασίας στο δικτυακό κόσμο	43
1.3.2 Οικονομία.....	44
1.3.3 Πολιτική.....	45
1.3.4 Κοινωνία.....	45
1.3.5 Πολιτισμός.....	46
1.4 Τα Μέσα στην εποχή της ευθύνης.....	46
1.4.1 Κοινωνικά ή συμμετοχικά Μέσα.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΕ ΚΡΙΣΗ: ΑΠΟ ΘΕΜΑΤΟΦΥΛΑΚΕΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΣΥΛΟΤΗ ΕΞΟΥΣΙΑ

2.1	Εξουσία, κέρδη και κοινωνικές ευθύνες: αντιπαλότητα ή εξισορρόπηση.....	53
2.2	Το προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου.....	60
2.2.1	Ο πολίτης- δημοσιογράφος: ανάδειξη ενός νέου παραδείγματος.....	67
2.3	Το προϊόν των Μέσων: αναζήτηση της ποιότητας και της «ανεξάρτητης» ενημέρωσης.....	71
2.4	Το επιχειρηματικό μοντέλο των σύγχρονων Μέσων.....	75
2.5	Το ελεγκτικό πλαίσιο των σύγχρονων Μέσων.....	78
2.6	Το τοπίο των Μέσων στην Ελλάδα.....	85
2.7	Διαπιστώσεις.....	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

3.1	Βασικές θεωρίες και έρευνες.....	98
3.2	Πρακτικές εφαρμογές.....	107
3.3	Η Ελληνική πραγματικότητα.....	109
3.4	Διαπιστώσεις και σκέψεις.....	113
3.5	Δύο διαφορετικές οπτικές: EPT και BBC.....	116
3.5.1	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσια Ραδιοτηλεόραση.....	117
3.6	Η περίπτωση της EPT.....	118
3.6.1	Δομή και Οργάνωση.....	120
3.6.2	Φιλοσοφία και Αξίες.....	122
3.6.3	Επιχειρηματικό Μοντέλο.....	123
3.6.4	Ρυθμιστικό- Νομικό Πλαίσιο.....	126
3.6.5	Παραγόμενο προϊόν.....	131
3.6.6	Η σχέση με την πολιτική εξουσία.....	134
3.6.7	Η EPT μπροστά στην πρόκληση της αλλαγής.....	139
3.6.7.1	Η αντίληψη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	143
3.7	Η περίπτωση του BBC.....	150
3.7.1	Η ανάπτυξη των Μέσων στη Μεγάλη Βρετανία.....	150
3.7.2	Η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη Μεγάλη Βρετανία.....	152
3.7.3	BBC: Δομή και Οργάνωση- Ρυθμιστικό Πλαίσιο.....	153
3.7.4	Επιχειρηματικό μοντέλο.....	158
3.7.5	Φιλοσοφία και Όραμα.....	160

3.7.6 Παραγόμενο προϊόν.....	165
3.7.7 Σχόλια και παρατηρήσεις.....	168
3.7.8 BBC και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	170
3.7.9 Προς το BBC 2.0.....	175
3.8 EPT και BBC: Συγκλίσεις και αποκλίσεις.....	178

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

4.1 Κοινωνικά Μέσα: κουλτούρα και φιλοσοφία.....	182
4.1.1 Επιχειρήσεις: από τον πλούτο των εθνών, στον πλούτο των δικτύων.....	187
4.1.2 Διακυβέρνηση 2.0. Η πολιτική ως πλατφόρμα: το παράδειγμα του Obama.....	192
4.1.3 Οι άνθρωποι γνωστοί μέχρι σήμερα ως κοινό.....	196
4.2 Τα κοινωνικά Μέσα στην Ελλάδα: αντιλήψεις και εφαρμογές.....	200
4.2.1 Οι επιχειρήσεις.....	202
4.2.2 Η πολιτική.....	205
4.2.3 Οι πολίτες συμμετοχοί στο δημόσιο βίο.....	207

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΥΘΥΝΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ

5.1 Κοινωνικά και παραδοσιακά Μέσα: μια σχέση win-win.....	211
5.1.1 Από την αίθουσα σύνταξης «φρούριο», στη διαφανή αίθουσα σύνταξης	213
5.1.1.1 Το παράδειγμα του OhMyNews.....	215
5.1.1.2 Το παράδειγμα της Spokesman Review.....	219
5.2 Παραδοσιακά και Νέα Μέσα: απειλή, ευκαιρία ή συνέργεια.....	221
5.3 Η ελληνική πραγματικότητα.....	224
5.3.1 Το παράδειγμα του Βήμα Premium.....	226
5.3.1.1 Νέα παραδείγματα στα ελληνικά Μέσα.....	226
5.3.1.1.1 Το παράδειγμα της Τηλεόρασης Χωρίς Σύνορα... ..	227
5.3.1.1.2 Το παράδειγμα της telegraph.gr.....	230
5.4 Προς ένα νέο μοντέλο λειτουργίας των Μέσων.....	232
5.5 Κοινωνικά Μέσα: εθισμένα στο DNA της ευθύνης.....	235
5.5.1 Το παράδειγμα της Huffington Post.....	236

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

6.1 Το προφίλ της έρευνας. Μεθοδολογία, Επιλογή Δείγματος, Χρονική Περίοδος.....	245

6.2 Το πλαίσιο της έρευνας. Έρευνες στο πεδίο των Μέσων στην Ελλάδα και το εξωτερικό.....	250
6.3 Προκλήσεις και περιορισμοί.....	253
6.4 Παρουσίαση και Ανάλυση ευρημάτων.....	254
6.4.1 Μέσα και Δεοντολογία.....	254
6.4.1.1 Η εικόνα των σύγχρονων Μέσων.....	254
6.4.1.2 Ρυθμιστικά εργαλεία.....	266
6.4.1.3 Προς μια αλλαγή παραδείγματος;.....	271
6.4.1.4 Σχόλια και παρατηρήσεις.....	273
6.4.2 Μέσα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	275
6.4.3 Κοινωνικά Μέσα.....	280
6.5 Συμπεράσματα, σκέψεις και προβληματισμοί.....	290

ΕΠΙΛΟΓΟΣ: ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ ΣΗΜΕΡΑ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ; ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.	292

ΠΙΝΑΚΑΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΒΡΑΧΥΓΡΑΦΙΕΣ

ΑμεΑ: Άτομα με Αναπηρία

ΕΒΕΑ: Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών

ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΕΡΤ: Ελληνική Δημόσια Ραδιοτηλεόραση

ΕΣΗΕΑ: Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών

ΕΣΡ: Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης

ΙΟΜ: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων

ΜΚΟ: Μη Κυβερνητική Οργάνωση/ Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης/ Επικοινωνίας

ΟΚΕ: Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή

ΠΟΕΣΥ: Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών

ΣΕΒ: Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών

BBC: British Broadcasting Corporation

ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Στην εποχή μας παρατηρούμε και βιώνουμε σε παγκόσμιο επίπεδο, το επικοινωνιακό και δημοσιογραφικό πεδίο να αλλάζει. Η τεχνολογική εξέλιξη και κυρίως η μετεξέλιξη της τεχνολογίας σε τεχνολογία με κοινωνικές προεκτάσεις και κοινωνικά χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει στη σύνθεση ενός καινούριου μιντιακού πεδίου. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η δυνατότητα συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία συλλογής, παρουσίασης και σχολιασμού των πληροφοριών και των ειδήσεων. Παράλληλα, διαπιστώνεται μια μάλλον απογοητευτική πορεία των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης και του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Εκτός από τις απόψεις περί αναξιοπιστίας των ενημερωτικών οργανισμών και των εκπροσώπων τους, ακούγονται συχνά σχόλια για τη χαμηλή ποιότητα, κυρίως, των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων, για ασυδοσία και έλλειψη ελέγχου και λογοδοσίας, για σύγκρουση των δεοντολογικών κανόνων με την επιδίωξη να καταστούν τα Μέσα βιώσιμες και κερδοφόρες επιχειρήσεις.

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

Βρισκόμαστε, λοιπόν, σε μια περίοδο κατά την οποία οι πολίτες αναζητούν όλο και περισσότερο τη χαμένη αξιοπιστία και το κύρος της «Τέταρτης Εξουσίας», μια αναζήτηση που μπορεί να ενταχθεί στο γενικότερο κλίμα της εποχής και που απαιτεί μεγαλύτερη υπευθυνότητα από όλους τους οργανισμούς, σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της πορείας προς τη χαμένη ευθύνη και την κοινωνική νομιμοποίηση θεσμών και επιχειρήσεων αναπτύχθηκε και η ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Πρόκειται για μια στρατηγική προσέγγισης και αναδόμησης της οργανωσιακής κουλτούρας των σύγχρονων οργανι-

σμών, που θέτει στο κέντρο της πρακτικής της την κοινωνία και τη συνεργασία ανάμεσα σε όλους τους κοινωνικούς μετόχους.

Και ενώ σήμερα πολλοί είναι οι οργανισμοί που τείνουν να υιοθετούν και να εφαρμόζουν όλο και περισσότερο πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, απαντώντας στο αίτημα της κοινωνίας, αλλά και της αγοράς, στον τομέα των Μέσων η έννοια αυτή παραμένει σχετικά καινούρια. Παρ' όλα αυτά, αρκετοί μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι του εξωτερικού στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση ανταποκρινόμενοι στο πνεύμα της εποχής, σε μία προσπάθεια σύνδεσης της επιχειρηματικής τους διάστασης με τους παραδοσιακούς κανόνες δεοντολογίας και κυρίως για να απαντήσουν στην ανάγκη των πολιτών για αξιόπιστα και ποιοτικά Μέσα Ενημέρωσης.

Παράλληλα με την ανάδυση της συζήτησης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εναλλακτικού μοντέλου λειτουργικής συμπεριφοράς και των Μέσων Ενημέρωσης παρατηρούμε τα δύο τελευταία χρόνια μια έκρηξη των συμμετοχικών ή κοινωνικών Μέσων (social media) στα οποία πολίτες και ειδήμονες από κοινού δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο. Η νέα αυτή τάση σίγουρα είναι απόρροια, όπως προαναφέρθηκε, των δυνατοτήτων που προσφέρει η νέα τεχνολογία. Μήπως όμως είναι και απόρροια της συνεχώς αυξανόμενης ανάγκης των πολιτών για δημόσια παρέμβαση και διάλογο σε θέματα που τους αφορούν;

Παρατηρώντας τη δομή και τη λειτουργία του νέου, υπό διαμόρφωση αυτού χώρου, διακρίνουμε ορισμένα χαρακτηριστικά που συνάδουν με τα κύρια χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως αυτή εφαρμόζεται και στις επιχειρήσεις Μέσων. Ακόμη, τα συμμετοχικά Μέσα τείνουν να επαναφέρουν τη δημόσια συζήτηση στην καρδιά των προβληματισμών του καθημερινού πολίτη, καλύπτοντας τα όποια κενά μπορεί να αφήνει η παραδοσιακή δημοσιογραφία, ενώ παράλληλα τη συμπληρώνουν με τη λειτουργία τους ως μιας πολυφωνικής πλατφόρμας κοινωνικού διαλόγου, ανταλλαγής απόψεων, γνώσης και συνεργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ι. Σκοπός της έρευνας, υπόθεση εργασίας και προβληματική

«Η ιδιωτική τηλεόραση ξεκίνησε απότομα και λειτουργεί χωρίς θεσμικό πλαίσιο», δηλώνει Πόπη Διαμαντάκου¹. «Η χαμένη τιμή της ενημέρωσης», συμπληρώνει ο Λυκούργος Κομίνης². «Γόρδιος δεσμός ΜΜΕ- πολιτικής- χρήματος»³, υποστηρίζει Απόστολος Κακλαμάνης. «Λευτεριά στους φυλακισμένους τηλεθεατές» διαβάζουμε στους τοίχους⁴. «Βουρκώδης δημοσιογραφία και λασποαναλύσεις»⁵, τονίζει ξανά η Πόπη Διαμαντάκου. «Τα δελτία λειτουργούν πλέον σαν τον βοσκό του μύθου. Σμπαραλιάζουν με τις διαρκείς υπερβολές (θετικές ή αρνητικές) τα νεύρα μας, με αποτέλεσμα να μην ξεχωρίζουμε πια τι είναι σημαντικό και τι όχι»⁶, αναφέρει σε άρθρο του ο Πάσχος Μανδραβέλης.

Όλες οι παραπάνω ρήσεις που προέρχονται κυρίως από ανθρώπους που εμπλέκονται στο δημοσιογραφικό χώρο, αλλά και από πολιτικούς εκπροσώπους και απλούς πολίτες που εκφράζουν δημόσια τις απόψεις τους, περιγράφουν με αρκετή γλαφυρότητα την κατάσταση των σύγχρονων ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης. Η απαξίωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, οι σχέσεις διαπλοκής, η έλλειψη ενός ικανού ρυθμιστικού πλαισίου είναι θέματα που αναδύονται από όσα παρατέθηκαν πιο πάνω. Φτάνουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι αν κάποιος θελήσει να παρουσιάσει την κατάσταση των Μέσων στην Ελλάδα σήμερα δεν έχει παρά να παρατηρήσει και να καταγράψει εξώφυλλα εφημερίδων και τίτλους εκπομπών (πχ. Ψεύδεται η τηλεόραση.- Ανατροπή του Κ. Πρετεντέρη), ατάκες σε τηλεπαράθυρα (πχ. «δηλαδή ο διαχειριστής του blog είναι κάτι σαν τον επιχειρηματία ενός Μέσου. Σου λέει τι να γράψεις και τι όχι.- Νίκος Χατζηνικολάου, κεντρικό δελτίο ειδήσεων Alter με την αφορμή της υπόθεσης press.gr), απόψεις σε ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές και blogs (πχ. «Σε κάθε περίπτωση, μπορούμε αυτό να το θεωρήσουμε ως ένα δείγμα για το ρόλο που μπορούν να παίζουν τα blogs και τα social media. Μπορούμε να καλύψουμε το κενό που ηθελή-

¹ Δήλωση της Πόπης Διαμαντάκου στην εκπομπή του Κώστα Βαξεβάνη «Το Κουτί της Πανδώρας», που προβλήθηκε από τον Alpha στις 29/01/08.

² Βλ. Λ. Κομίνης, *Από την πένα στην οθόνη... και η χαμένη τιμή της ενημέρωσης*, Πατάκης, Αθήνα, 2002, σελ. 163.

³ Δήλωση του Απόστολου Κακλαμάνη στην εκπομπή του Κώστα Βαξεβάνη «Το Κουτί της Πανδώρας», που προβλήθηκε από τον Alpha στις 29/01/08.

⁴ Από σύνθημα γραμμένο στην Πλατεία Εξαρχείων.

⁵ Βλ. Π. Διαμαντάκου, «Αηδία και ίντριγκ», περιοδικό Κράμα, Μάιος 2003, σελ.22.

⁶ Βλ. Π. Μανδραβέλης, «Ο νευρικός κλονισμός των ΜΜΕ», Καθημερινή, Μάιος 2008.

μένα αφήνουν τα παραδοσιακά Media: να επαναφέρουμε την κουβέντα εκεί που θέλουμε εμείς οι πολίτες.- nylon.gr), συνθήματα σε τοίχους (πχ. «Όταν κλείνει η TV αρχίζει η ζωή»). Αυτή η παρατήρηση είναι αρκετή για να σκιαγραφήσει κανείς, εντελώς εμπειρικά, μια μάλλον αρνητική εικόνα για τους φορείς ενημέρωσης, που χαρακτηρίζεται κυρίως από μια τάση δυσπιστίας και δυσαρέσκειας απέναντι στα παραδοσιακά Μέσα.

Η τάση αυτή της κοινής γνώμης να ασκεί κριτική και να αμφισβητεί το ρυθμιστικό πλαίσιο, καθώς και την ίδια τη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που και στη χώρα μας λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις. Σύμφωνα με έρευνες⁷, ένα μεγάλο μέρος των πολιτών δηλώνει ανικανοποίητο από τη λειτουργία των σύγχρονων οργανισμών ενημέρωσης και τους κατατάσσει ανάμεσα στους λιγότερο αξιόπιστους οργανισμούς. Οι ανησυχίες και η αυξανόμενη δυσαρέσκεια της κοινής γνώμης για τα δημόσια και ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης εστιάζει αφενός σε οργανωτικές και διοικητικές προεκτάσεις των λειτουργιών τους. Αφετέρου οι πολίτες αμφισβητούν την ποιότητα και την αξιοπιστία του περιεχομένου που προσφέρουν και παράλληλα επιζητούν μεγαλύτερη συμμετοχή στις διαδικασίες παραγωγής, παρουσίας και διάδοσης των πληροφοριών. Τείνουν να πιστεύουν ότι συχνά οι δημοσιογράφοι σε μια έντονη προσπάθεια εξασφάλισης πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους, συχνά καταλήγουν να θίγουν τους κανόνες δεοντολογίας και επαγγελματικής ηθικής που τους διέπουν.

Το παραπάνω συμπορεύεται με μια σειρά εξελίξεων στο πεδίο των Μέσων, που υποδηλώνουν μια σημαντική, όχι μόνο κοινωνική και οικονομική, αλλά και πολιτισμική μεταβολή. Το αίτημα για υψηλής ποιότητας νέα Μέσα με περιεχόμενο διαμορφωμένο από τους ίδιους τους χρήστες, η συμμετοχική δημοσιογραφία, τα κοινωνικά Μέσα, οι δικτυακές εκδόσεις των εφημερίδων, η όλο και μεγαλύτερη τάση συμμετοχής των πολιτών σκιαγραφούν ένα νέο μιντιακό περιβάλλον.

Κοιτώντας τις εξελίξεις τόσο στο πεδίο των διαδικασιών της επικοινωνίας, όσο και στο κοινωνικοπολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό πεδίο γενικότερα μπο-

⁷Ενδεικτικά αναφέρουμε την έρευνα που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Καθημερινή τον Μάιο του 2007 και έγινε από τη VPRC με τίτλο «Πρόβλημα δημοκρατίας η τηλεόραση», όπου το 72% δήλωσε ότι είναι δυσαρεστημένοι από την ενημέρωση που προσφέρουν τα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια και μόνο 28% ικανοποιημένοι. Ακόμη, στο ερώτημα «πόσο αντικειμενικές είναι γενικά οι ειδήσεις στην τηλεόραση» το 78% απάντησε «όχι και τόσο» ή «σχεδόν καθόλου αντικειμενικές».

ρούμε να διακρίνουμε ορισμένους από τους παράγοντες που καθιστούν το αίτημα για μια υπεύθυνη συμπεριφορά των Μέσων τόσο επίκαιρο και επιτακτικό. Η αλλαγή της δομής των Μέσων, η αλλαγή των προτεραιοτήτων τους, η ενίσχυση του επιχειρηματικού τους χαρακτήρα, οι εξελίξεις της τεχνολογίας, αλλά και η γενικότερη τάση που επικρατεί διεθνώς στη διοίκηση και διαχείριση των οργανισμών ενημέρωσης είναι μερικοί από τους παράγοντες που αναζητάμε. Σε ένα πλαίσιο, όπως αυτό της ενημέρωσης, το οποίο αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς σε πολυπαραγοντικό επίπεδο, στοιχεία, όπως τα ρυθμιστικά εργαλεία, έχουν παραμείνει στάσιμα με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια τάση αδυναμίας παρακολούθησης των σύγχρονων αναγκών και εξελίξεων.

Καθώς μπορούμε να διαπιστώσουμε, η επανεξέταση και η συζήτηση σχετικά με το ρυθμιστικό πλαίσιο και πιο συγκεκριμένα με τους κανόνες δεοντολογίας, που διέπουν τη λειτουργία των Μέσων, παρουσιάζεται ως αίτημα της εξελισσόμενης κοινωνίας μας. Η έρευνά μας στοχεύει να διερευνήσει και να ελέγξει την εγκυρότητα εφαρμογής ενός εναλλακτικού λειτουργικού και πολιτιστικού μοντέλου των Μέσων, το οποίο υιοθετεί στοιχεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μιας καινοτόμου και σύγχρονης διαχειριστικής προσέγγισης που ακουμπά σε ρυθμιστικά και οργανωτικά θέματα των οργανισμών ενημέρωσης με έμφαση στις αξίες της συμμετοχής, της συνεργασίας, της πολυφωνίας, της δημόσιας λογοδοσίας, της προσβασιμότητας, της ποιότητας, της ανεξαρτησίας, της ενδυνάμωσης του διαλόγου, της ελευθερίας της έκφρασης, της δημιουργικότητας και της καινοτομίας. Όλες οι παραπάνω παράμετροι συνθέτουν την έννοια της ευθύνης, όπως αυτή μπορεί να προκύψει από το συνδυασμό παραδοσιακών αξιών, που προέρχονται από κλασικούς κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας, και πιο σύγχρονων που εφαρμόζονται στο ευρύτερο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επιπλέον, οι συγκεκριμένες αξίες αποτελούν και βασικά χαρακτηριστικά των νέων κοινωνικών Μέσων (social media), τα οποία ακριβώς όπως και η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας τοποθετούν στο κέντρο της δράσης και της λειτουργίας τους την κοινωνία, τους κοινωνικούς μετόχους (stakeholders), τον πολίτη.

Με άλλα λόγια, στόχος της παρούσας έρευνας είναι να περιγράψει και να διερευνήσει τη δυνατότητα εφαρμογής ενός εναλλακτικού συστήματος δημοσιογραφικής δεοντολογίας που γεφυρώνει παραδοσιακές και σύγχρονες αξίες στο πεδίο των Μέσων και απαντά στο αίτημα της κοινωνίας για πιο αξιόπιστους και συμμετοχικούς φορείς ενημέρωσης που επανατοποθετούν στο κέντρο της δράσης τους την κοινωνία.

II. Ερευνητικά ερωτήματα

Μέσα στο προαναφερόμενο πλαίσιο και προκειμένου να αναδείξουμε τις πτυχές της ερευνητικής υπόθεσης δομούμε τη μελέτη με βάση συγκεκριμένα ερωτήματα τα οποία εντάσσονται σε συγκεκριμένους άξονες.

Ο πρώτος άξονας αφορά στο ισχύον μοντέλο οργάνωσης, λειτουργίας και ρύθμισης των οργανισμών ενημέρωσης. Στο πλαίσιο αυτού θα περιγράψουμε το μοντέλο, θα αναφέρουμε τις εφαρμογές του και θα επιχειρήσουμε να καταγράψουμε τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά του, όπως αυτά προκύπτουν τόσο από έρευνες, όσο και από εμπειρικά περιστατικά. Στη συνέχεια, λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω θα θέσουμε και θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα εξής ερωτήματα:

- Υπάρχει κρίση αξιοπιστίας στα Μέσα; Ποια είναι τα συστατικά αυτής της κρίσης;
- Ποια είναι η αποστολή και οι προτεραιότητες των σύγχρονων Μέσων; Πώς αντιλαμβάνονται την άνοδο της επιχειρηματικής τους διάστασης;
- Οι κανόνες δεοντολογίας που διέπουν τα Μέσα σήμερα εφαρμόζονται και επαρκούν; Αν όχι, γιατί δεν αποτελούν οδηγό δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δράσης;

Ο δεύτερος άξονας αφορά στην καινούρια στρατηγική προσέγγιση της κουλτούρας, λειτουργίας και ρύθμισης των οργανισμών των Μέσων, που υιοθετεί στοιχεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ως στρατηγικής προσέγγισης και πρακτικής. Το ερώτημα που τίθεται προς εξέταση είναι:

- Πώς εφαρμόζεται σήμερα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από τα Μέσα Ενημέρωσης; Η υιοθέτηση της ΕΚΕ από τα Μέσα είναι μια επιτυχημένη πρακτική ή αποτελεί απλά εργαλειακή χρήση ενός στρατηγικού μοντέλου με στόχο τη συγκάλυψη επιχειρηματικών αποτυχιών;
- Η υιοθέτηση παραμέτρων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως εναλλακτικού συστήματος που συνδέει τη δημοσιογραφική δεοντολογία με την επιχειρηματική διάσταση των Μέσων, θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάκτηση της αξιοπιστίας των φορέων ενημέρωσης;

Ο τρίτος άξονας συνδέεται με την ανάδειξη μιας σημαντικής πτυχής του προτεινόμενου μοντέλου, η οποία δίνει έμφαση στο στοιχείο της συμμετοχής. Θεωρώντας τους πολίτες τους βασικούς κοινωνικούς μετόχους (stakeholders) των Μέσων συζητάμε τη νέα τάση στο χώρο της ενημέρωσης που σχετίζεται με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τις δυνατότητες που προσφέρουν στον πολίτη για παρέμβαση στη διαδικασία συλλογής, παρουσίας και διάδοσης της πληροφορίας. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τα συμμετοχικά/ κοινωνικά Μέσα έχουν ως κεντρικό άξονα δράσης την κοινωνία και τον πολίτη τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι:

- Πώς μπορούν οι συγκεκριμένες πρακτικές να συμβάλουν, στη διάσταση της ευθύνης, όπως αυτή ορίζεται για τη συγκεκριμένη έρευνα;
- Μπορούν τα συμμετοχικά Μέσα να αποτελέσουν το νέο μοντέλο οργάνωσης και λειτουργίας των σύγχρονων Μέσων υπό το πρίσμα της ευθύνης, της λογοδοσίας και της διαφάνειας;
- Θα είναι το νέο μοντέλο βιώσιμο; Θα απαντήσει στην ανάγκη των πολιτών για αξιόπιστα Μέσα Ενημέρωσης;

Ο τελευταίος άξονας επικεντρώνεται στην Ελλάδα και στη δυνατότητα εφαρμογής του προτεινόμενου μοντέλου στα εγχώρια Μέσα Ενημέρωσης. Αφού περιγράψουμε την επικρατούσα κατάσταση στο πεδίο των οργανισμών ενημέρωσης και στην Ελλάδα, αλλά και τις εξελίξεις στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων και υπό το πρίσμα των συμμετοχικών Μέσων, όπως και όπου έχει εφαρμοστεί, συνομιλούμε, υπό τη μορφή συνεντεύξεων, με εκπροσώπους των παραδοσιακών και νέων Μέσων με στόχο να καταγράψουμε την επικρατούσα τάση και το μέλλον ενός τέτοιου μοντέλου στη χώρα μας.

III. Επιλογή του θέματος.

Περιορισμοί και η αναμενόμενη συμβολή της έρευνας

Η έως τώρα έρευνα περί ευθύνης των Μέσων Επικοινωνίας δεν έχει ασχοληθεί συστηματικά με την ανάγκη επαναπροσδιορισμού του λειτουργικού και ρυθμιστικού πλαισίου υπό το πρίσμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της νέας πραγματικότητας που δημιουργούν στον ελληνικό χώρο τα συμμετοχικά Μέσα. Ιδιαίτερα, η έρευνα του θέματος στην ελληνική πραγματικότητα είναι αρκετά περιορισμένη. Αυτό το κενό προσπαθεί να καλύψει η παρούσα διατριβή.

Η επιλογή του θέματος συναρτάται με τις προπτυχιακές σπουδές μας, που έγκεινται στο πεδίο των Μέσων Επικοινωνίας, καθώς και με τους ερευνητικούς προβληματισμούς που αναπτύξαμε, όσον αφορά στο θέμα της κοινωνικής ευθύνης και κυρίως της κοινωνικής ευθύνης των Μέσων, από τις συμμετοχές μας σε διεθνή συνέδρια και τις συνομιλίες μας, σε διεθνές επίπεδο, με επιστήμονες του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου, καθώς και από την πρόσφατη επαγγελματική μας απασχόληση στη Δημόσια Ραδιοτηλεόραση στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Εξάλλου, η έρευνα του συγκεκριμένου γνωστικού αντικειμένου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη συμπλήρωση και ολοκλήρωση των συζητήσεων που αφορούν την έννοια της κοινωνικής ευθύνης γενικότερα, και ειδικότερα της κοινωνικής ευθύνης των Μέσων Επικοινωνίας, θέμα που πρόσφατα τέθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διερεύνηση της σχέσης που συνδέει τα Μέσα Επικοινωνίας με την ευθύνη είναι σημαντική τόσο για την κάλυψη κενών στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, όσο και για την ανάπτυξη περαιτέρω προβληματισμού στη θεωρία και στην πράξη, σχετικά με το ζήτημα, από την πλευρά όλων των κοινωνικών μετόχων.

Η βιβλιογραφία και η έρευνα στο πεδίο της ευθύνης των Μέσων παρουσιάζεται ιδιαίτερα πλούσια στο χώρο της ηθικής και της δεοντολογίας. Οι πηγές από τις οποίες μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες είναι πράγματι πολυάριθμες. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά κείμενα: *Ethics for Journalists*, R. Keeble, Routledge 2001, *Media Ethics: A philosophical Approach*, M. Kieran, Greenwood Press 1999, *Ethical Journalism*, P. Meyer, Longman 1987, *Ethical issues in journalism*, σε επιμέλεια A. Belsey R. Chadwich, Routledge 1992, *Κανόνες Δεοντολογίας στον Τύπο, ραδιόφωνο και τηλεόραση*, Μ. Παπάζογλου, Έλλην 1995, *Δίκαιο της Πληροφόρησης*, Γ. Κική, Προσκήνιο, 1998, *Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας*, σε επιμέλεια Σ. Παπαθανασόπουλου, Κομνηνού Μ., Καστανιώτης 1999.

Σε αντίθεση με την πλούσια βιβλιογραφία που υπάρχει στο πεδίο της δημοσιογραφικής ηθικής και δεοντολογίας τα κείμενα που συζητούν την κοινωνική υπευθυνότητα των Μέσων είναι ελάχιστα. Η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας σε συνδυασμό με τον οικονομικό χαρακτήρα των Μέσων αναφέρεται, αν και όχι εκτεταμένα, στο βιβλίο του D. McQuail, *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*⁸ καθώς και στο *Media Accountability and Freedom of publication*, με έμφαση στην έννοια της λογοδοσίας⁹. Το βιβλίο που εξέδωσε το ίδρυμα Sustainability με τίτλο *Good news and Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*¹⁰, και το επιστημονικό κείμενο με τίτλο *Through The Looking Glass: Corporate Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector*¹¹ υποδηλώνουν το σταδιακό ενδιαφέρον των επιστημόνων, αλλά και της κοινής γνώμης για τη διερεύνηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων ενώ παράλληλα ξεφεύγουν από το πλαίσιο της ηθικής και της δεοντολογίας. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα που έγινε το 2001 από την Oekom Research¹² σχετικά με την περιβαλλοντική πολιτική και τη γενικότερη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων Επικοινωνίας, καθώς και τα αποτελέσματα του Media CSR Forum της KPMG¹³ που χαρτογράφησε την ατζέντα της κοινωνικής υπευθυνότητας των σύγχρονων ενημερωτικών οργανισμών. Επίσης, υλικό αντλούμε από τους κοινωνικούς απολογισμούς που εκδίδουν ενημερωτικοί οργανισμοί όπως το BBC και το British Sky¹⁴. Στην Ελλάδα, τα μοναδικά κείμενα από τα οποία μπορούμε να αντλήσουμε πληροφόρηση για την εικόνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων είναι οι πρόσφατες έρευνες του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και του Παντείου Πανεπιστημίου¹⁵, καθώς και οι Κοινωνικοί Απολογισμοί που εξέδωσε η EPT για τη χρονική περίοδο 2005-2007 και 2008-2009.

⁸Βλ. D. McQuail, *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, (μετάφραση Κ. Μεταξά), Καστανιώτης, Αθήνα, 2003.

⁹Βλ. D. McQuail, *Media Accountability and Freedom of publication*, Oxford University Press, 2003.

¹⁰Βλ. Sustainability, *Good news and Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, Sustainability, London, 2002.

¹¹Βλ. Sustainability, *Through the Looking Glass: Corporate and Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector*, Sustainability, London 2005.

¹²Βλ. την έρευνα της Oekom Research με τίτλο «Are they coming clean?», που πραγματοποιήθηκε σε 25 οργανισμούς ενημέρωσης και ψυχαγωγίας με στόχο τη διερεύνηση των περιβαλλοντικών πολιτικών τους και δημοσιεύτηκε το 2001.

¹³ Βλ. KPMG, Media CSR Forum, 2004.

¹⁴ Οι κοινωνικοί απολογισμοί είναι διαθέσιμοι στις ιστοσελίδες των Μέσων.

¹⁵Βλ. τις έρευνες με τίτλο «Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» που διενεργήθηκε το 2008 και το 2009 από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο. Τα συνοπτικά ευρήματα των ερευνών είναι διαθέσιμα στο site του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, www.instofcom.gr.

Η ενασχόληση με ένα ζήτημα τόσο καίριο για τη σύγχρονη παγκόσμια κοινότητα στοχεύει στη συμμετοχή σε ένα διάλογο και σε μια διαδικασία ανταλλαγής απόψεων με ερευνητές, ακαδημαϊκούς, δημοσιογράφους, επιχειρηματίες και γενικά με όλους εκείνους που θέλουν να φωτίσουν ένα θέμα, το οποίο για πρόσφατα ήρθε στην επιφάνεια και στη χώρα μας. Η διερεύνηση του αν οι οργανισμοί των Μέσων Επικοινωνίας είναι διατεθειμένοι να υιοθετήσουν ή όχι υπεύθυνες πρακτικές, και κυρίως αυτή της εταιρικής ευθύνης, ως μέρος της οργανωτικής αλλά και επιχειρηματικής τους σκέψης, οι αιτίες υιοθέτησής τους ή όχι και τα αποτελέσματα της εφαρμογής τους μοιάζει να είναι θέματα ιδιαίτερης σημασίας για τις σύγχρονες κοινωνίες.

Παράλληλα, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σύνδεση της έννοιας και της εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με το αναδυόμενο μοντέλο των συμμετοχικών Μέσων σε μια προσπάθεια ανακατασκευής ενός νέου δεοντολογικού συστήματος, το οποίο ουσιαστικά θα αποτελεί ένα μείγμα στοιχείων και από τους τρεις άξονες (δεοντολογία, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, συμμετοχικά Μέσα), ένα εγχείρημα ιδιαίτερα δύσκολο και απαιτητικό, πλην όμως καινοτόμο.

Η μελέτη του από όλο και περισσότερους ερευνητές και ο προβληματισμός που θα προκύψει, αλλά και η κοινοποίηση αυτού του προβληματισμού στην κοινή γνώμη μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα για την αναθεώρηση της υπόστασης και του ρόλου των Μέσων Επικοινωνίας, τόσο από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, όσο και από τα ίδια τα Μέσα.

Τέλος, θα θέλαμε να αναφερθούμε στην αναμενόμενη συμβολή της έρευνας που πραγματοποιήσαμε σχετικά με τις αντιλήψεις των εκπροσώπων των ελληνικών φορέων επικοινωνίας για τη λειτουργία, το κύρος, την αξιοπιστία, την εταιρική ευθύνη των οργανισμών ενημέρωσης, αλλά και τις δυνατότητες αλλαγής παραδείγματος που μπορούν να προσφέρουν ή όχι τα συμμετοχικά Μέσα στα παραδοσιακά.

Όπως διαφαίνεται η έννοια και η πολιτική της κοινωνικής υπευθυνότητας των οργανισμών, παρόλο που αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο κερδίζει συνεχώς έδαφος στον παγκόσμιο επιχειρηματικό αλλά και πολιτικό τομέα, στην Ελλάδα παραμένει μια αντίληψη που αντιμετωπίζεται αρκετά επιφυλακτικά. Τα δύο τελευταία χρόνια, ωστόσο, γίνονται προσπάθειες από ακαδημαϊκούς φορείς, αλλά και από φορείς που ασχολούνται με θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας, καθώς και από μέρος, κυρίως πολυεθνικών επιχειρήσεων, για τη διάδοση και την εδραίωσή της και στον ελληνικό οικονομικό και πολιτικό χώρο. Συνεπώς, όλες οι έρευνες που διεξάγονται με γνωστικό αντικείμενο την εταιρική κοινωνική ευθύνη συνιστούν αποφασιστικό παράγοντα

για την προώθησή της και στην Ελλάδα, αφού μέσω αυτών δίνεται η δυνατότητα να αποκαλυφθούν οι τάσεις και οι απόψεις που επικρατούν σχετικά με το συγκεκριμένο ζήτημα. Από την άλλη πλευρά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη της αντίληψης των εγχώριων Μέσων Επικοινωνίας όσον αφορά στο κοινωνικό τους προφίλ και τη διάθεσή τους να στραφούν σε πιο συμμετοχικά μοντέλα, που πιθανώς θα οδηγήσουν σε ενίσχυση του υπεύθυνου ρόλου τους στη δημόσια σφαίρα.

IV. Μεθοδολογία και τεχνική της έρευνας

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθείται για κάθε ερευνητική διαδικασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχή προσέγγιση και αποπεράτωσή της. Η επιλογή της μεθοδολογίας αντικατοπτρίζει την αντίληψη του ερευνητή, όχι μόνο για το θέμα που εξετάζει, αλλά και για την κοινωνική πραγματικότητα γενικότερα. Παρ' όλα αυτά όμως, η φύση, ο χαρακτήρας και οι στόχοι της κάθε έρευνας, καθώς και οι συνολικές συνθήκες, κάτω από τις οποίες διεξάγεται επηρεάζουν άμεσα την επιλογή της ερευνητικής προσέγγισης¹⁶.

Επιλέγουμε τη μεθοδολογία της κοινωνικής έρευνας πεδίου με ιστορικοκοινωνικές προσεγγίσεις προκειμένου να διερευνηθούν και να ερμηνευθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις, καθώς και οι κοινωνικές προεκτάσεις του ερευνητικού μας αντικειμένου. Στη συγκεκριμένη έρευνα θα ακολουθήσουμε ποιοτική προσέγγιση (qualitative method approach). Η φύση του κοινωνικού φαινομένου που μελετάμε, αλλά και οι εμπλεκόμενοι όροι, αυτοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ενδείκνυνται για μια τέτοια προσέγγιση, αφού η ποιοτική μεθοδολογία απαιτεί περισσότερο τη βαθύτερη κατανόηση του εξεταζόμενου φαινομένου από την πλευρά του ερευνητή, παρά ποσοτικές μετρήσεις.

Προκειμένου να αναλύσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα ακολουθούμε ένα συνδυασμό των εξής τεχνικών:

- Ημιδομημένες συνεντεύξεις

Ακολουθήσαμε την τεχνική των ημιδομημένων διαπροσωπικών συνεντεύξεων σε βάθος με επαγγελματίες από τον ευρύτερο χώρο των ελληνικών Μέσων Επικοινων-

¹⁶ Βλ. Β. Μακράκης, «Απομυθοποιώντας το μεθοδολογικό μονισμό» όπως περιλαμβάνεται στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμέλεια), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, Αθήνα, Τυπωθήτω 1998, σελ. 19-38.

νίας. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με οδηγό συζήτησης και κατά κύριο λόγο ανοιχτές ερωτήσεις. Η επιλογή της συγκεκριμένης τεχνικής θεωρήθηκε ως η πλέον ενδεδειγμένη προκειμένου να καταγράψουμε τις στάσεις και τις αντιλήψεις του δείγματος¹⁷.

- Μελέτη παραδειγματικών περιπτώσεων

Η μελέτη παραδειγματικών περιπτώσεων (case studies) αποτελεί προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως από την ποιοτική μεθοδολογία και συνίσταται στη λεπτομερή εξερεύνηση δραστηριοτήτων ατόμων ή οργανισμών που συνδέονται με το υπό εξέταση φαινόμενο. Για τη συγκεκριμένη έρευνα έχουν επιλεγεί εκπρόσωποι Μέσων Ενημέρωσης ως αντικείμενο έρευνας. Η επιλογή έγινε με βάση την πορεία τους στην εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στην υιοθέτηση της φιλοσοφίας που προτείνουν τα κοινωνικά Μέσα.

- Συγκριτική μελέτη παραδειγματικών περιπτώσεων

Προκειμένου να φωτίσουμε περισσότερο ερευνητικές διαπιστώσεις χρησιμοποιούμε και την τεχνική της συγκριτικής μελέτης παραδειγματικών περιπτώσεων. Αναλύουμε και αντιπαραθέτουμε παραμέτρους και χαρακτηριστικά δύο οργανισμών οι οποίοι παρουσιάζουν κοινά, αλλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της EPT και του BBC¹⁸.

- Συμμετοχική παρατήρηση

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της EPT ακολουθούμε την τεχνική της συμμετοχικής παρατήρησης. Η τεχνική αυτή ακολουθείται μόνο στο προαναφερθέν παράδειγμα, επειδή κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας απασχολούμασταν επαγγελματικά στη δημόσια ραδιοτηλεόραση. Εξαιτίας της επαγγελματικής μας απασχόλησης στον οργανισμό που μελετούμε φροντίσαμε να λάβουμε υπόψη τους περιορισμούς και να μειώσουμε στο ελάχιστο οποιεσδήποτε ηθικές ή άλλες παραμέτρους που πιθανόν να προέκυπταν. Η παρατήρηση έγινε ακολουθώντας τις αρχές της αντικειμενικότητας και της ερευνητικής ορθότητας.

Τα δεδομένα που συλλέξαμε από τη συγκέντρωση βιβλιογραφικού και άλλου υλικού, τις συνεντεύξεις και τη μελέτη παραδειγματικών περιπτώσεων (case studies) αποκωδικοποιούνται και ερμηνεύονται υπό το πρίσμα της ανάλυσης περιεχομένου. Η

¹⁷ Βλ. R.G. Burgess, *In the Field: An introduction to Field Research*, London, Allen and Unwin, 1984 ή J.D. Douglas, *Creative Interviewing*, London, Sage, 1985.

¹⁸ Βλ. Κεφάλαιο 3 της παρούσας έρευνας.

προσέγγιση αυτή αποτελεί την πλέον ενδεδειγμένη για τις κοινωνικές έρευνες που αφορούν τα Μέσα Ενημέρωσης¹⁹. Σύμφωνα με αυτή, επικεντρώνουμε την προσοχή μας στη σημασία των μηνυμάτων που λαμβάνουμε από την ερευνητική διαδικασία, τοποθετώντας τα στο ανάλογο κοινωνικό περιβάλλον και κάνουμε τους απαραίτητους συσχετισμούς μεταξύ των εννοιών και των συμμετεχόντων (συγγραφείς, ερωτηθέντες, κοινό). Με αυτόν τον τρόπο, επιχειρούμε να απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης μας.

V.Δομή της έρευνας

Στο **πρώτο κεφάλαιο** αναπτύσσεται το θεωρητικό και κοινωνικό πλαίσιο με έμφαση στην ανάδειξη της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και δίνοντας το στίγμα για την περεταίρω ανάλυση των θεωρητικών προσεγγίσεων που αφορούν στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων και στα κοινωνικά Μέσα.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** με τίτλο «Τα Μέσα Ενημέρωσης σε κρίση. Από θεματοφύλακες της δημοκρατίας στην ασύδοτη εξουσία» θα περιγραφεί η ιστορική και κοινωνική εξέλιξη του ρόλου και των προτεραιοτήτων των Μέσων Ενημέρωσης από το Διαφωτισμό μέχρι και σήμερα. Στόχος δεν είναι μια λεπτομερής καταγραφή της ιστορίας των Μέσων, αλλά η ανάδειξη της εξέλιξης και της μεταβολής του ρόλου τους, αν αυτή υπάρχει, πλαισιωμένη πάντα από τα αντίστοιχα κοινωνικοπολιτικά φαινόμενα. Η ανάδειξη της επιχειρηματικής διάστασης των σύγχρονων Μέσων, η σχέση τους με την πολιτική, ο ρόλος του δημοσιογράφου, τον προϊόν και τα νέα συμμετοχικά Μέσα είναι τα στοιχεία στα οποία θα εστιάσουμε σε μια προσπάθεια σκιαγράφησης του πλαισίου μέσα στο οποίο λειτουργούν οι οργανισμοί ενημέρωσης σήμερα. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί εκτενώς και η κατάσταση που επικρατεί και στα Ελληνικά Μέσα.

Το **τρίτο κεφάλαιο** με τίτλο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Μέσα» ενισχύει το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Παρουσιάζονται οι βασικές θεωρίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων και τεκμηριώνονται με την παρουσίαση παραδειγματικών περιπτώσεων τόσο από την Ελλάδα (ΕΡΤ), όσο και από το διεθνές πεδίο (BBC). Στόχος είναι να διερευνήσουμε αν η Εταιρική Κοινωνική

¹⁹ Βλ. Μ. Ψύλλα, «Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης», στο όπως περιλαμβάνεται στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμέλεια), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, Αθήνα, Τυπωθήτω 1998, σελ 73-118.

Ευθύνη όπως εφαρμόζεται από τα Μέσα σήμερα μπορεί να αποτελέσει το νέο μοντέλο για την εξισορρόπηση της οικονομικής και κοινωνικής τους διάστασης.

Το **επόμενο κεφάλαιο** έχει τίτλο «Κοινωνικά Μέσα και η έννοια της ευθύνης». Στην ενότητα αυτή δίνουμε το πλαίσιο της κουλτούρας και της φιλοσοφίας που αναδεικνύουν τα κοινωνικά Μέσα στους τομείς της οικονομίας, της πολιτικής και της κοινωνίας των πολιτών. Μέσα από παραδείγματα επιχειρούμε να διερευνήσουμε κατά πόσο η νέα αυτή κουλτούρα φέρνει μαζί της τα χαρακτηριστικά της ευθύνης. Τέλος, γίνεται εκτενής παρουσίαση και της ελληνικής πραγματικότητας υπό αυτό το πρίσμα.

Το **πέμπτο κεφάλαιο** αποτελεί τον βασικό πυρήνα της παρούσας μελέτης. Αφού έχουμε σκιαγραφήσει τόσο την υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί στο χώρο της δημοσιογραφίας, όσο και τα νέα παραδείγματα που βγαίνουν στο προσκήνιο, τις αντιδράσεις και τις προκλήσεις που εγείρουν, κατασκευάζουμε το προτεινόμενο μοντέλο μας που ακουμπά τόσο στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όσο και στα χαρακτηριστικά των νέων συμμετοχικών Μέσων. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε και μια εφαρμογή του εν λόγω μοντέλου στη δικτυακή εφημερίδα Huffington Post.

Το **έκτο κεφάλαιο** είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση, μεθοδολογία και ανάλυση της έρευνας που θα πλαισιώσει το θεωρητικό μέρος της διατριβής. Αφού έχουμε ήδη σκιαγραφήσει την πραγματικότητα μέσα στην οποία λειτουργούν τα σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης, τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο, και αφού έχουμε προτείνει και περιγράψει ένα νέο μοντέλο που συνδέει τη δημοσιογραφική δεοντολογία με το σημερινό προφίλ των οργανισμών ενημέρωσης διεξάγουμε ποιοτική έρευνα με ατομικές συνεντεύξεις σε εκπροσώπους του ελληνικού δημοσιογραφικού χώρου.

Τέλος στον **επίλογο** συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα και θέτουμε περαιτέρω σκέψεις και προβληματισμούς για το ερευνητικό αντικείμενο.

Μετά την Βιβλιογραφία ακολουθούν τα Παραρτήματα. Το Παράρτημα I περιλαμβάνει το σχεδιασμό της έρευνας (σχηματικά), τον οδηγό συζήτησης και άλλες συνεντεύξεις που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, καθώς και σχηματικά τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας. Το Παράρτημα II περιλαμβάνει ενδεικτικά κείμενα εργασίας που αφορούν στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, στη λειτουργία των διεθνών και ελληνικών Μέσων Επικοινωνίας, καθώς και άλλα συμπληρωματικά κείμενα (στοιχεία ερευνών κτλ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η ανάγκη «απορρύπανσης»²⁰ των Μέσων Ενημέρωσης, εντάσσεται στο πλαίσιο των «μεταηθικών» κοινωνιών του 21^{ου} αιώνα, «όπου οι αναγεννημένες αξίες και το πνεύμα της ευθύνης προβάλλονται ως βασική προτεραιότητα της εποχής»²¹. Από τη μία πλευρά έχουμε γεγονότα που μαρτυρούν το τέλος κάθε υπεύθυνης και ηθικής πράξης (αύξηση εγκληματικότητας, βία, εξάπλωση οικονομικών εγκλημάτων, ανθρώπινη εξαθλίωση κ.α.) και από την άλλη μια ακόρεστη δίψα για εξυγίανση θεσμών και πρακτικών, «ένα ηθικό ρεύμα που δυναμώνει ασταμάτητα»²².

Η έννοια της ευθύνης είναι στενά συνδεδεμένη με τις ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές γεγονός που καθιστά την αυστηρή οριοθέτηση και ερμηνεία της ιδιαίτερα δύσκολη. Οι αξίες που αυτή ενσωματώνει και εκφράζει ποικίλουν και αλλάζουν ανάλογα με τη χρονική περίοδο, την κοινωνική κατάσταση, τη γεωγραφική θέση και κυρίως τον παρατηρητή που επιχειρεί να την ερμηνεύσει. Σύμφωνα με τον Bovens «η έννοια της ευθύνης είναι μια από αυτές τις μεγαλόσχημες πολιτικές έννοιες που εύκολα λέγονται, παρ' όλα αυτά όμως το ακριβές της νόημα παραμένει συχνά ασαφές»²³.

Ετυμολογικά, σύμφωνα με τη Λατινική της ρίζα (*respondere*) η ευθύνη έγκειται στην έννοια της απάντησης, είτε για να λογοδοτήσεις, είτε για να δικαιολογηθείς, είτε για να υπερασπιστείς τον εαυτό σου. Ο όρος ευθύνη και η διαδρομή της έννοιας έχει ιδιαίτερα μεγάλη ιστορία και στον 20^ο αιώνα. Παλαιότερα, η ευθύνη περιοριζόταν στη νομική διάσταση της τέλεσης αξιόποινων πράξεων ή μη, αλλά και σε μια θεολογική προσέγγιση που αναφερόταν στην ευθύνη των πιστών απέναντι στην ώρα της κρίσης.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, μέχρι και σήμερα, η έννοια της ευθύνης είναι πολύ δημοφιλής και βρίσκεται στο επίκεντρο πολλών ηθικών θεωριών που χαρακτηρίζονται ως ηθικές της υπευθυνότητας. Ο A. Etzioni μιλά για την κοινωνία της υπευ-

²⁰ Βλ. Χ. Φραγκονικολόπουλος, *ΜΜΕ, κοινωνία και πολιτική. Ρόλος και λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα*, Σιδέρης, Αθήνα, 2005, σελ. 27.

²¹ Βλ. Ζ. Λιποβετσκί, *Το Λυκόφως του Καθήκοντος. Η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών*, (Μετάφραση Β. Μηγιάκη), Καστανιώτης, Αθήνα, 1999, σελ. 29 και εξής.

²² Βλ. όπως πιο πάνω.

²³ Βλ. M. Bovens M., *The Quest for Responsibility: Accountability and Citizenship in Complex Organizations*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, σελ. 25 και εξής.

θυνότητας²⁴ ενώ ο Lipovetsky²⁵ περιγράφει την εποχή της μεταηθικής, θέτοντας στο κέντρο της την ηθική της ευθύνης.

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια διενεργείται ένας έντονος διάλογος σχετικά με τις πολιτικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές αλλαγές που μας επηρεάζουν ως παγκόσμια κοινότητα. Καθώς οι οικονομίες παγκοσμιοποιούνται και οι αποστάσεις εκμηδενίζονται μέσω της τεχνολογίας, καθημερινά εμφανίζονται νέες ευκαιρίες που μπορούν να συμβάλουν στην παγκόσμια κοινωνική ευημερία, μέσω των οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών και της πρόσβασης στην τεχνολογία. Παράλληλα όμως με αυτές τις ευκαιρίες, καθημερινά ερχόμαστε αντιμέτωποι με μια νέα απειλή, ένα νέο κίνδυνο, είτε με τη μορφή μιας οικολογικής καταστροφής, μιας τρομοκρατικής επίθεσης ή ακόμα ενός σημαντικού παγκόσμιου θέματος υγείας. Οι κοινωνίες μας βρίσκονται μπροστά σε ένα από τα πιο δύσκολα διλήμματα του 21^{ου} αιώνα. Στην προσπάθεια να ερμηνεύσουν τόσο τις ευκαιρίες, όσο και τους κινδύνους που παρουσιάζονται και να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν και τα δύο με δημιουργικότητα και αποτελεσματικότητα απαιτούνται νέοι και καινοτόμοι τρόποι στρατηγικής σκέψης. Ζώντας σε μια κοινωνία κινδύνων²⁶ η υπευθυνότητα από την πλευρά του δημόσιου, του ιδιωτικού, αλλά και του επιχειρηματικού κλάδου αποτελεί επίκαιρη και ουσιαστική ανάγκη που εκφράζεται από το σύνολο της κοινωνίας των πολιτών.

Εκτός από την κινδυνολογία της σύγχρονης εποχής καθημερινά βρισκόμαστε αντιμέτωποι με την τάση απαξίωσης θεσμών και αξιών, που ξεκινά από την πολιτική και φτάνει ακόμα και στη λειτουργία της οικογένειας. Το μεγάλο ποσοστό αποχής σε εκλογικές αναμετρήσεις, οι χαμηλοί δείκτες εμπιστοσύνης σε έρευνες γνώμης για τους κοινωνικούς και πολιτικούς θεσμούς, η παραβίαση και μη εφαρμογή των ρυθμιστικών πλαισίων, αλλά κυρίως η ίδια η πραγματικότητα που μας περιβάλλει είναι μερικά από τα στοιχεία που υπογραμμίζουν το γεγονός ότι πλέον είμαστε μάρτυρες μιας διαρκούς αναζήτησης υπεύθυνων συμπεριφορών.

Είναι άραγε όμως η «μεγάλη επιστροφή του ηθικισμού²⁷» και της ευθύνης μόνο μια νοοτροπία «διαμαρτυρίας και αμφισβήτησης²⁸», αντίδραση στην απελπισία

²⁴ Βλ. Α. Ετζιόνι, *Κοινωνία της υπευθυνότητας. Κοινωνικότητα και ατομικισμός*, (Μετάφραση Α. Γιανιάρη), Καστανιώτης, Αθήνα, 1999.

²⁵ Βλ. Λιποβετσκί Ζ., *Το Λυκόφως του Καθήκοντος. Η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών*, (Μετάφραση Β. Μηγιάκη), Καστανιώτης, Αθήνα, 1999.

²⁶ Βλ. Α. Giddens, «Risk and Responsibility», *Modern Law Review*, τεύχος 62(1), Blackwell Publishing, Oxford, 1999, σελ. 1-10.

²⁷ Βλ. Ζ. Λιποβετσκί, *Το Λυκόφως του Καθήκοντος. Η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών*, (Μετάφραση Β. Μηγιάκη), Καστανιώτης, Αθήνα, 1999, σελ. 29 και εξής.

²⁸ Βλ. όπως πιο πάνω.

του σύγχρονου πολίτη που βλέπει θεσμούς, πρακτικές και προσδοκίες να καταρρέουν ή σηματοδοτεί και κάτι παραπάνω; Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω κυβερνητικοί φορείς, επιχειρήσεις, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και πολίτες στρέφονται όλο και περισσότερο στην αναζήτηση πρακτικών που ενισχύουν τη διάδρασή τους με στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας της καθημερινής ζωής, η οποία σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες δείχνει να διέρχεται κρίση σε πολλές χώρες παγκοσμίως.

1.1 Η ανάδειξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στη Σύνοδο Κορυφής της Λισσαβόνας το 2000²⁹, ένας νέος όρος κάνει την εμφάνισή του στο πολιτικό και οικονομικό πεδίο: η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Από τότε μέχρι και σήμερα ο όρος αυτός έχει εισβάλλει δυναμικά σε όλα τα πεδία της διεθνούς συζήτησης και πρακτικής. Η συνεργασία ανάμεσα σε δημόσιο, ιδιωτικό και κοινωνικό τομέα με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη είναι στο κέντρο των διαβουλεύσεων σχεδόν όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, αλλά και δημόσιων φορέων, των ακαδημαϊκών ερευνών, αλλά και των πολιτικών αποφάσεων κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας.

Η ανάδειξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως ενός νέου τρόπου οργανωσιακής κουλτούρας και συμπεριφοράς δεν είναι απλά μια συγκυρία εκείνης της περιόδου. Είναι μάλλον αποτέλεσμα της ωρίμανσης της σχέσης ανάμεσα στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις και ενδεχομένως απηχεί την ανάγκη της Ευρώπης να αντιταχθεί απέναντι στις καθημερινές απειλές των παγκόσμιων προβλημάτων (υγεία, φτώχεια, περιβάλλον κτλ) που σκιαγραφούν την κοινωνία κινδύνου την οποία βιώνουμε καθημερινά. Η αναζήτηση ενός υπεύθυνου προσώπου από την πλευρά του δημόσιου, του ιδιωτικού, αλλά και του κοινωνικού τομέα με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα αποτέλεσε τη στρατηγική ανάπτυξης της Ευρώπης για τον 21^ο αιώνα.

Παρόλο που η πρακτική εφαρμογή της κοινωνικής υπευθυνότητας έχει την αφετηρία της στην τελευταία δεκαετία, οι κατευθυντήριες γραμμές και τα κύρια χαρακτηριστικά της ήταν συνεχώς εξελίξιμα σε όλη τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, απορ-

²⁹Στη διάσκεψη της Λισσαβόνας το 2000 για πρώτη φορά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάλεσε τις επιχειρήσεις να αναλογιστούν τις κοινωνικές τους ευθύνες. Πιο συγκεκριμένα, οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων της ΕΕ κάλεσαν τις επιχειρήσεις να προάγουν τη δια βίου μάθηση, την οργάνωση της εργασίας, την ισότητα ευκαιριών, την κοινωνική ένταξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Το 2001 η Επιτροπή εξέδωσε την πρώτη Πράσινη Βίβλο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

ρέοντας τόσο από τα κοινωνικά, όσο και από τα οικονομικά επιτεύγματα της κάθε περιόδου.

Οι ρίζες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στηρίζονται στην αντίληψη περί παράλληλης πορείας οικονομικής και κοινωνικής ευρωστίας, όπως εκφράστηκε από κλασικούς και πιο σύγχρονους οικονομολόγους και κοινωνιολόγους³⁰.

Ήδη από το 1930 οι A.A. Berle³¹ και E. Merrick Dodd κατέθεσαν την άποψή τους για το ρόλο και την ευθύνη των διευθυντικών στελεχών. Ο Dodd υποστηρίζει ότι «οι δυνάμεις της εταιρικής διακυβέρνησης εξαρτώνται από την εμπιστοσύνη όλης της κοινωνίας.³²». Το 1953 ο H. Bowen³³ εισήγαγε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία περιγράφοντας την ως «την υποχρέωση των επιχειρήσεων να επιδιώκουν τις πολιτικές, να λαμβάνουν τις αποφάσεις και να ακολουθούν τις πράξεις οι οποίες είναι επιθυμητές στο πλαίσιο των σκοπών και των αξιών της κοινωνίας³⁴».

Άλλωστε, η πρώτη εφαρμογή μιας κάποιου είδους κοινωνικής υπευθυνότητας συναντάται αρκετά παλιά στην πολιτική των επιχειρήσεων περί χορηγίας, η οποία στη συνέχεια εξελίχθηκε σε αυτό που ονομάστηκε εταιρική φιλανθρωπία. Παρόλο που οι παραπάνω πρακτικές αποτελούν ενδείξεις του κοινωνικού προσώπου μιας εταιρείας, με μακρά ιστορία στο χώρο των επιχειρήσεων, από μόνες τους δεν μπορούν να θεωρηθούν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αν ανατρέξουμε στο χρόνο θα παρατηρήσουμε άφθονες χορηγίες και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις από την πλευρά όμως μεμονωμένων ατόμων, των επικεφαλής των οικονομικών οργανισμών, των ευεργετών. Σύμφωνα με τον M.Porter³⁵ όμως, η εταιρική φιλανθρωπία μέσα στο σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό πεδίο και υπό το πρίσμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πρέπει να συνδέεται άμεσα με το ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον, το στρατηγικό σχεδιασμό και οργάνωση των εταιρειών καθώς και με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Παρ' όλα αυτά όμως, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εξακολουθεί να παραμένει μια πιο πολύπλοκη πρακτική.

³⁰Βλ. για παράδειγμα, M. Weber, *Economy and Society*, University of California Press, Los Angeles, 1978 ή A. Sen, *On Ethics and Economics*, Blackwell Publishers, Oxford, 1989.

³¹ Βλ. A. A. Berle, «For Whom Corporate Managers Are Trustees: A Note», *Harvard Law Review*, τόμος XLV, τεύχος 7, Cambridge 1932, σελ. 1365-1372.

³² Βλ. E. M.Dodd, «For Whom Are Corporate Managers Trustees?», *Harvard Law Review*, τόμος XLV, τεύχος 7, Cambridge 1932, σελ. 1145-1163.

³³Βλ. H.Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper, 1953.

³⁴Βλ. σχετικά με τον Bowen, M. Τσακαρέστου «Επιχειρήσεις και Κοινωνία: Σύγκρουση ή Συνεργασία;», *Βήμα Ιδεών*, τεύχος 12, Αθήνα, Απρίλιος 2008.

³⁵Βλ. M.Porter, M.Kramer, «The competitive advantage of Corporate Philanthropy», *Harvard Business Review*, τόμος 80, τεύχος 12, Cambridge, 2002, σελ. 56-68.

Πιο κοντά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βρίσκονται οι έννοιες της επιχειρησιακής ηθικής και της δεοντολογίας, αφού και αυτές αναφέρονται σε κανόνες συμπεριφοράς και συνδέονται άμεσα με το δημόσιο ρόλο των οργανισμών στο κοινωνικό σύνολο. Οι έννοιες αυτές εμφανίζονται σταδιακά από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, όπου επιχειρείται μια πιο συστηματική οριοθέτηση των κοινωνικών υποχρεώσεων μιας επιχείρησης. Όμως και αυτές οι έννοιες δεν αντικατοπτρίζουν πλήρως αυτή της κοινωνικής υπευθυνότητας. Πιο συγκεκριμένα, η επιχειρησιακή ηθική³⁶ ιστορικά, αποτελεί το προοίμιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Περιλαμβάνει αξίες και αρχές βασισμένες κυρίως στις έννοιες του καλού και του κακού, οι οποίες ρυθμίζουν τη δημόσια συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Η δεοντολογία από την πλευρά της συνδέεται περισσότερο με την τήρηση κανόνων που νομιμοποιούν την επαγγελματική συμπεριφορά.

Στον αντίποδα όλων αυτών, ο Milton Friedman στο άρθρο του *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*³⁷ αρνείται ότι οι επιχειρήσεις φέρουν κοινωνικές ευθύνες και δίνει το δικό του ριζοσπαστικό ορισμό για το τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιορίζοντάς την στην αύξηση των κερδών της κάθε επιχείρησης και φέρνοντας στην επιφάνεια για άλλη μια φορά το αιώνιο ερώτημα για τη φύση της σχέσης κοινωνίας και επιχειρηματικού κόσμου.

Η δεκαετία '80-'90 φέρνει μαζί της αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας. Οι αγορές απελευθερώνονται και απορρυθμίζονται, ενώ παγιώνουν πια την εμφάνισή τους και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αποπνέοντας τον αέρα της παγκοσμιοποίησης, αλλά και της καινοτομίας. Η μεγιστοποίηση του κέρδους, ο οικονομικός ιμπεριαλισμός και τα σκάνδαλα γίνονται συνώνυμο των επιχειρήσεων που αποζητούν με κάποιο τρόπο την εξιλέωσή και την κοινωνική τους νομιμοποίηση.

Έτσι, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κάνει την εμφάνισή της σε μια εποχή όπου οι αλλαγές στο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο θέλουν τους οικονομικούς οργανισμούς να προσανατολίζονται, όλο και περισσότερο, προς μία υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στο κοινωνικό σύνολο προκειμένου να ανταπεξέλθουν

³⁶Η Επιχειρησιακή Ηθική αφορά κυρίως την εσωτερική λειτουργία της εταιρείας και ιδιαίτερα τη συμπεριφορά των στελεχών και τις οργανωτικές δομές που επηρεάζουν αυτές τις συμπεριφορές. Ο στόχος είναι να τεθούν προδιαγραφές στη συμπεριφορά των εργαζομένων και αποτελεσματικοί μηχανισμοί ελέγχου και πρόληψης συμπεριφορών που δεν συνάδουν με τον ηθικό κώδικα της εταιρείας.

³⁷Βλ. M. Friedman, «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», The New York Times Magazine, τεύχος 122, New York, 1970, σελ.32-33.

στο νέο πλαίσιο του ανταγωνισμού και παράλληλα να απαντήσουν στις ανάγκες της κοινωνίας απέναντι σε ένα ρευστό παγκόσμιο μέλλον.

1.1.1 Η σημασία της έννοιας

Ο ορισμός και το περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εξελίσσεται διαρκώς σε ένα δυναμικό πλαίσιο, με αποτέλεσμα να έχουν διαμορφωθεί διαφορετικοί ορισμοί και θεωρίες σχετικά με αυτήν.

Ο ορισμός που δίνουν στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μια σειρά από οργανώσεις (GRI, BSR, Eldis, CSR Europe), επικεντρώνεται στις οικονομικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις που έχει η δραστηριότητα της³⁸. Ένας άλλος ορισμός υπογορεύει ότι η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναφέρεται στην υποχρέωση του οργανισμού να μεγιστοποιήσει τη θετική του επίδραση στην κοινωνία και να ελαχιστοποιήσει την αρνητική³⁹, ενώ σύμφωνα με άλλους στοχεύει στο να επιτύχει εξισορρόπηση συμφερόντων όλων των εμπλεκομένων στον οργανισμό (stakeholders)⁴⁰.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη⁴¹ ορίζει ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη την «οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές δράσεων με περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, που να είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (stakeholders), δηλαδή εργαζόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, τοπικές κοινότητες δραστηριοποίησης».

Οι διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ορίζονται συγκεντρωτικά από τους περισσότερους μελετητές ως εξής:

- φιλανθρωπικές ευθύνες (philanthropic responsibilities): να είσαι καλός πολίτης

³⁸Για παράδειγμα η Πράσινη Βίβλος για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ιούλιος 2001) ορίζει την ΕΚΕ ως μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις καλούνται να ενσωματώσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες στο επιχειρηματικό λειτουργικό τους μοντέλο και στη διάδρασή τους με τους κοινωνικούς τους μετόχους σε μια εθελοντική βάση.

³⁹Βλ. E. Petkus, R. Woodruff, «A model of socially responsible decision-making processes in marketing: linking decision makers and stakeholders», Marketing Theory and Application Conference, τόμος 3, Chicago, 1992, σελ. 154-61.

⁴⁰Βλ. E. Freeman., «Strategic Management: A stakeholder Approach», Pitman, 1984 και T. Donaldson L. Preston, «The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, implications», Academy of Management Review, τόμος 20 τεύχος 1, Danvers, 1995, σελ. 65-91.

⁴¹Βλ. Α. Λεφοπούλου, «Παρόν και μέλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα», Marketing Week, τ. 984, Αθήνα, Νοέμβριος 2003, σ. 64-65.

και να συνεισφέρεις στην κοινωνία

- ηθική ευθύνη (ethical responsibility): να είσαι ηθικός, να κάνεις ό,τι είναι σωστό και δίκαιο και να αποφεύγεις το κακό
- νομική ευθύνη (legal responsibility): να συμμορφώνεσαι στο νόμο. Ο νόμος είναι η κωδικοποίηση αυτού που η κοινωνία θεωρεί σωστό και λάθος
- οικονομική ευθύνη (economic responsibilities): να είσαι επικερδής, βασική προϋπόθεση για να υλοποιούνται και τα παραπάνω

1.1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις

Όσον αφορά στις βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αναφέρουμε τις εξής:

α. *Κλασσική θεωρία περί Εταιρικής Ευθύνης με έμφαση στην έννοια της υπευθυνότητας*

β. *Θεωρία περί δημόσιας «λογοδοσίας» (accountability)*

Με την έννοια της δημόσιας λογοδοσίας αναφερόμαστε κυρίως στις διαδικασίες διαμέσω των οποίων οι επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν εξηγήσεις, να λογοδοτήσουν για τη δημόσια συμπεριφορά τους

γ. *Triple Bottom Line*⁴² (οικονομικά οφέλη σε συνδυασμό με το κοινωνικό και περιβαλλοντικό προφίλ της επιχείρησης)

δ. *Εταιρική βιωσιμότητα* (Corporate Sustainability) με ιδιαίτερη έμφαση στην αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης⁴³

ε. *Εταιρική διακυβέρνηση* (Corporate Governance), με έμφαση στο οργανωσιακό πλαίσιο και υποδομές για την εφαρμογή των αρχών της βιωσιμότητας⁴⁴

στ. *Θεωρία περί εταιρικού πολίτη* (Corporate citizenship)

⁴²Η έννοια του Triple Bottom Line επινοήθηκε και εκφράστηκε από τον John Elkington στο βιβλίο του *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Sustainability, London, 1998.

⁴³Η PricewaterhouseCoopers (www.mhcinternational.com/sustainability.htm) την ορίζει ως «την ευθυγράμμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών με τις απαιτήσεις των εταίρων, ως εκ τούτου προστίθεται σε αυτά οικονομική, οικολογική και κοινωνική αξία» (αναφέρεται στους πυλώνες της βιωσιμότητας).

⁴⁴Αναφέρεται «στην εξισορρόπηση μεταξύ οικονομικών και κοινωνικών στόχων και μεταξύ ατομικών και συλλογικών στόχων» (www.mhcinternational.com/governance.htm). Η προσπάθεια γίνεται στο να καθοριστούν τα δικαιώματα των εταίρων, να εξασφαλιστεί η ισότιμη μεταχείρισή τους, να ρυθμιστούν θέματα αποκλεισμού, διαφάνειας και ευθυνών από τη διοίκηση. Η βάση για τη σύγχρονη συζήτηση περί εταιρικής διακυβέρνησης είναι η διακήρυξη «Αρχών για την Εταιρική διακυβέρνηση» (Principles of Corporate Governance) από τον OECD (2000). Είναι διαθέσιμο στο <http://www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922428.pdf> και η ανάκτηση έγινε στις 24/5/2005.

Με την έννοια του «εταιρικού πολίτη»⁴⁵ εννοούμε ότι η επιχείρηση παρέχει στους κοινωνικούς μετόχους κοινωνικά δικαιώματα, ενισχύει τις αστικές τους ελευθερίες και λειτουργεί ως κανάλι πολιτικών δικαιωμάτων.

ζ. *Θεωρία περί Εταιρικής Υπευθυνότητας απέναντι στους κοινωνικούς μετόχους* (Corporate Stakeholder Responsibility)⁴⁶

η. *Θεωρία αμοιβαίας υπευθυνότητας*

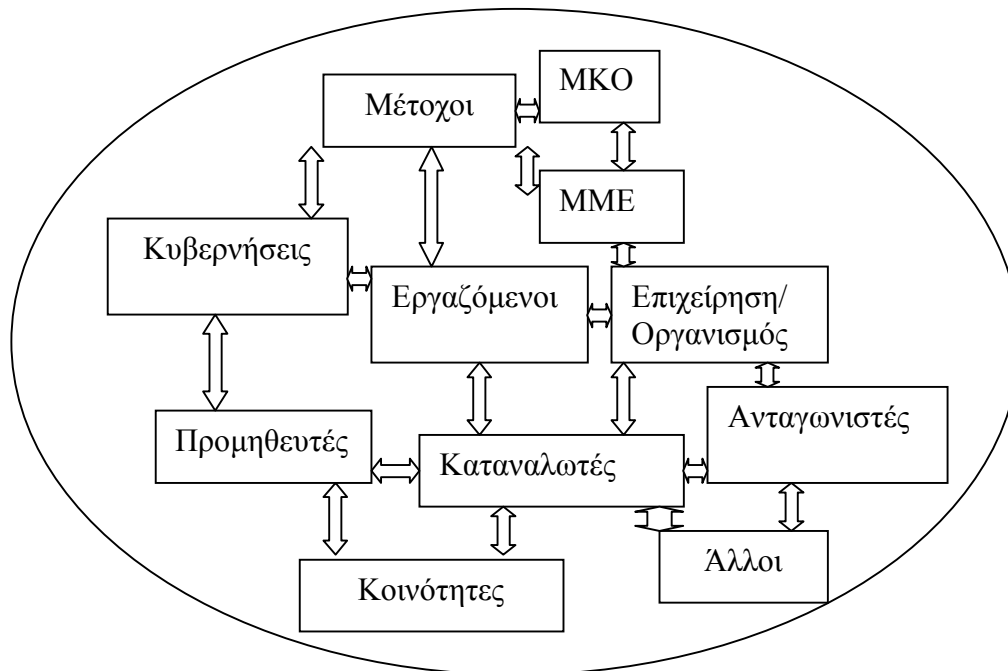
Συγκεκριμένα η θεωρία περί Εταιρικής Υπευθυνότητας απέναντι στους κοινωνικούς μετόχους αποτελεί μια από τις επικρατέστερες θεωρίες περί κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και αντιλαμβάνεται τις εταιρείες και τους οργανισμούς ως σύνολα αποτελούμενα από τους διάφορους κοινωνικούς μετόχους. Η θεωρία αυτή που διαμορφώθηκε και εκφράστηκε, κυρίως, από τον E. R. Freeman πρεσβεύει ότι στόχος κάθε επιχείρησης είναι η δημιουργία αξίας για όλους τους κοινωνικούς μετόχους και ότι η επιτυχία της έγκειται στη σωστή διαχείριση των σχέσεων όλων εμπλεκόμενων μερών (stakeholders)⁴⁷.

Οι περισσότερες συζητήσεις περί της θεωρίας των κοινωνικών μετόχων στρέφονται γύρω από τις ευθύνες των επιχειρήσεων απέναντι στους τελευταίους, τοποθετώντας την εταιρεία στο κέντρο και περιμετρικά όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Πρόσφατα, οι μελετητές τείνουν να τοποθετούν επιχείρηση και κοινωνικούς μετόχους μέσα σε ένα αλληλοσυνδεόμενο σχεσιακό δίκτυο. Με βάση αυτό, η συζήτηση στρέφεται πλέον και στις ευθύνες των κοινωνικών μετόχων, οι οποίοι οφείλουν και αυτοί με τη σειρά τους να λογοδοτούν για τις αποφάσεις και τις πράξεις τους. Η ευθύνη έγκειται στη συμμετοχή και στη δέσμευση σε μια διαδικασία που απαιτεί καλούς ακροατές και αμοιβαία γνώση από κάθε ομάδα. Η καθιέρωση πρακτικών διαλόγων με τη συμμετοχή πολλαπλών κοινωνικών μετόχων (multi stakeholder dialogue) τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και από άλλους παρόμοιους οργανισμούς αποδεικνύουν πλέον και εμπράκτως ότι η ευθύνη είναι υπόθεση όλων των εμπλεκόμενων μερών.

⁴⁵ Βλ. και το σχετικό κείμενο: A. Crane, D. Matten, J. Moon, «Stakeholder as Citizens? Rethinking Rights, Participation and Democracy», Journal of Business Ethics, τόμος 53, τεύχος 1-2, Springer, Netherlands, 2004 σελ. 107-122.

⁴⁶ Η θεωρία αυτή αντιλαμβάνεται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων ως εξής: «στόχος κάθε επιχείρησης είναι να οργανώνει συμφωνίες ώστε πολλαπλοί κοινωνικοί μέτοχοι να κερδίζουν ταυτόχρονα», (Βλ. E. Freeman, R. Philips, «Stakeholder Theory: A Libertarian Defense», Business Ethics Quarterly, τόμος 12, τεύχος 3, Virginia, 2002, σελ. 331-349 ή E. Freeman, «The politics of Stakeholder Theory», Business Ethics Quarterly, τόμος 4, τεύχος 4, Virginia, 1994, σελ. 409-421.

⁴⁷ Η θεωρία περί αμοιβαίας ευθύνης των κοινωνικών μετόχων αναπτύχθηκε από τον Edward Freeman και συμπληρώθηκε από άλλους μελετητές όπως οι Jerry D. Goodstein και Andrew C. Wicks στο «Corporate and Stakeholder Responsibility: A two way conversation», Battern Briefings, Virginia, 2006.



Οι παραπάνω θεωρίες συνοψίζουν την πολυδιάστατη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στην πραγματικότητα, αφορά πρώτα στο διάλογο και μάλιστα στον ανοιχτό διάλογο που πρέπει να διεξάγουν οι επιχειρήσεις στο εσωτερικό τους και τα οργανωτικά ερωτήματα που πρέπει να θέσουν και κατά δεύτερον στη συνεργασία ανάμεσα στις εταιρείες, στον κοινωνικό τομέα και στο δημόσιο τομέα με σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένας νέος τρόπος στρατηγικής σκέψης και επιχειρηματικής διοίκησης σύμφωνα με τον οποίο οι οικονομικοί οργανισμοί διαχειρίζονται τον αντίκτυπο που έχουν στο κοινωνικό σύνολο με στόχο να διευρύνουν την καλή εταιρική τους φήμη και παράλληλα να συμβάλουν στην οικονομική και κοινωνική ευρωστία.

1.1.3 Διλήμματα και προβληματισμοί

Μέσα στη δεκαετή διαδρομή της, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιμετώπιστηκε τόσο με ενθουσιασμό, όσο και με επιφύλαξη. Από τον Milton Friedman μέχρι

τον Robert Reich⁴⁸ έχουν περάσει περίπου τριάντα χρόνια και σε μια εποχή κατά τη διάρκεια της οποίας η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη φαίνεται να είναι παντού, η κριτική προσέγγιση ποτέ δεν ήταν τόσο επίκαιρη. Επιχειρώντας ένα κριτικό απολογισμό θα εστιάσουμε στα εξής:

α. Πολλοί είναι αυτοί που αμφισβητούν τα κίνητρα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και επιμένουν ότι πρόκειται μόνο για ένα επικοινωνιακό τρικ των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να αποδαιμονοποιηθούν στη συνείδηση των καταναλωτών⁴⁹ και να αποσπάσουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού από τη φύση και το προϊόν τους (π.χ. βιομηχανίες καπνού ή γρήγορου φαγητού) ή από εσωτερικές πρακτικές που δεν συνάδουν με τις επιταγές της υπεύθυνης επιχείρησης (π.χ. εργασιακές συνθήκες)

β. Ένα άλλο ζήτημα που προκύπτει είναι η συζήτηση για τη μετατόπιση ευθυνών από την κρατική στην επιχειρηματική σφαίρα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια εύσημη δικαιολογία του κρατικού μηχανισμού προκειμένου να μην αναλαμβάνει τις αρμόζουσες ευθύνες σε ορισμένους τομείς εξοικονομώντας οικονομική και οργανωτική ισχύ. Ο Robert Reich στο τελευταίο βιβλίο του με τίτλο *Supercapitalism*⁵⁰ υπερασπίζεται ακριβώς αυτή την άποψη⁵¹

γ. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρόλο που αποτελεί μια εφαρμοσμένη πλέον πολιτική για πολλές επιχειρήσεις, δεν παύει να παραμένει ένα πείραμα η επιτυ-

⁴⁸Βλ. R. Reich., *Supercapitalism*, Knopf, New York, 2007. Η άποψη του Robert Reich παρουσιάζεται στη συνέχεια της μελέτης.

⁴⁹Η Naomi Klein στο βιβλίο της «No Logo» (Λιβάνης 2005) περιγράφει πώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναδομήσουν τη σχέση τους με την αγορά και την κοινωνία και πόσο απέχουν αυτές οι προσπάθειες από τα πραγματικά τους κίνητρα, τα οποία παραμένουν οικονομικά. Ιδιαίτερη κριτική είχε ασκήσει στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το περιοδικό Economist, τόσο το 2005 (The good company, Ιανουάριος 2005) όσο και το 2008 (CSR in the mainstream, Ιανουάριος 2008) αφήνοντας αιχμές τόσο για την εφαρμογή όσο και για τα κίνητρα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

⁵⁰Βλ. σημείωση 31, στο παρόν Κεφάλαιο, σελ. 26.

⁵¹Πιο συγκεκριμένα και όπως δήλωσε τη συνέντευξή του στον Τάκη Μίχα που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Ελευθεροτυπία στις 2 Δεκεμβρίου 2007, «από τη στιγμή που αναγνωρίζουμε στις επιχειρήσεις έναν «κοινωνικό ρόλο» τους δίνουμε δικαιώματα και εξουσίες που δεν τους ανήκουν. Στην ουσία διευρύνουμε τις αρμοδιότητές τους και άρα την δύναμη τους. Προκαλούμε τη διαπλοκή. Οι δημοκρατικές διαδικασίες είναι εκείνες που αποφασίζουν και υλοποιούν κοινωνικούς στόχους και όχι οι επιχειρήσεις. Με ποιο δικαίωμα αποφασίζει μια επιχείρηση να επιτελέσει ένα κοινωνικό στόχο, να κάνει μια αγαθοεργία; Ποιος της έδωσε το δικαίωμα να λειτουργεί ως ηθικός κριτής; Πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι στη σημερινή εποχή του σουπερκαπιταλισμού η επιχείρηση έχει υποχρεώσεις μόνο προς τους μετόχους της και προς τους καταναλωτές. Στους πρώτους πρέπει να αποφέρει ικανοποιητικές αποδόσεις για τα χρήματα που επένδυσαν και στους δεύτερους να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αφεθούν να κάνουν αυτό για το οποίο σχεδιάστηκαν. Να ανταποκρίνονται δηλαδή στις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μεγιστοποιούν τις αποδόσεις των μετοχών. Αποτελεί τρομερό λάθος να προσπαθούμε να κάνουμε τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις κοινωνικές ανάγκες ή να αποκτήσουν κοινωνική υπευθυνότητα. Αυτά ανήκουν στην αρμοδιότητα των δημοκρατικών διαδικασιών».

χία του οποίου εξαρτάται από τη συνεργασία όλων των κοινωνικών εταίρων. Η πραγματικότητα αποδεικνύει καθημερινά ότι παρά τη θετική συμβολή των κοινωνικά υπεύθυνων οργανισμών και επιχειρήσεων οι σημαντικές και πραγματικά αποτελεσματικές κοινωνικές αλλαγές είναι δύσκολο να επιτευχθούν, ιδιαίτερα εάν τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελούν πάρεργο για τις επιχειρήσεις και εμποδίζουν την παραγωγικότητά τους

δ. Στο πλαίσιο του κοινωνικού πειράματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία βασίζεται στην εθελοντική αυτοδέσμευση των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια συμπληρωματικοί θεσμοί και κείμενα. Η Ευρωπαϊκή Ένωση⁵², οι χρηματιστηριακοί δείκτες υπευθυνότητας⁵³, οι δείκτες μέτρησης ΕΚΕ⁵⁴ δηλώνουν τη δημιουργία ενός μαλακού συστήματος ρύθμισης που προάγει μια γενικότερη κουλτούρα και φιλοσοφία κοινωνικής ευθύνης και παράλληλα τη διάχυση και τη διασφάλιση της εφαρμογής της. Βρισκόμαστε πλέον μπροστά σε ένα νέο σταυροδρόμι όπου η αυτοδέσμευση συναντά ένα ρυθμιστικό πλαίσιο επιβολής υπεύθυνων πρακτικών. Το ερώτημα που εγείρεται λοιπόν είναι αν η αυτοδέσμευση θα γίνει δέσμευση και ο εθελοντισμός επιταγή

ε. Η επιτυχία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως προαναφέρθηκε, είναι αποτέλεσμα πολλαπλών παραγόντων και κυρίως της συνεργασίας πολλών κοινωνικών εταίρων. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σίγουρα δεν είναι πανάκεια, και η αποτελεσματική εφαρμογή της εξαρτάται και από την ίδια την κοινωνία μέσα στην οποία εφαρμόζεται. Εκτός από τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς απαιτείται η συμμετοχή όλων των πολιτών στη διαμόρφωση μιας συλλογικής κουλτούρας ευθύνης που θα διέπει την καθημερινότητά μας. Η πορεία προς μια κοινωνία υπευθυνότητας είναι μια συνολική και συλλογική εμπειρία, η οποία εξελίσσεται δυναμικά. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να αναρωτηθούμε κατά πόσο οι κοινωνίες μας είναι πραγματικά έτοιμες να αποδεχτούν και να εφαρμόσουν μια τέτοια προσέγγιση

⁵² Όπως έχει ήδη αναφερθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εντάξει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους κόλπους της. Ένα από τα πιο πρόσφατα κείμενα που κυκλοφόρησε είναι το «Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on CSR» (2006). Είναι διαθέσιμο στο <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF> και η ανάκτηση έγινε στις 10/04/2006).

⁵³ Παραδείγματα δεικτών μέτρησης της υπεύθυνης συμπεριφοράς μιας επιχείρησης βασισμένοι στο παράδειγμα των χρηματιστηριακών δεικτών είναι οι FTSE 4Good, και Dow Jones Sustainability Index.

⁵⁴ Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνικές μέτρησης και πιστοποίησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων. Ανάμεσά τους ο GRI ή ο CR Index.

στ. Πόσο κοστίζει όμως η δυνατότητα των πολιτών να διαμορφώσουν την καθημερινή εμπειρία της υπεύθυνης συμπεριφοράς; Καθημερινά κατακλυζόμαστε από διαφημίσεις για ένα πιο ηθικό lifestyle. Η Μπέττυ Τσακαρέστου υποστηρίζει, «Καθιστώντας την οικολογική επιλογή οικονομικά ασύμφορη σε σύγκριση με πληθώρα καταναλωτικών προτάσεων της αγοράς που δεν έχουν αυτές τις προδιαγραφές, δεν διατρέχουμε τον κίνδυνο να σηματοδοτήσουμε το πράσινο lifestyle ως το νέο, πολυτελές σύμβολο κοινωνικής και ατομικής διάκρισης;⁵⁵».

Το 2008, βιώσαμε πολύ έντονα την περιβαλλοντική κρίση, ήμασταν μάρτυρες διατροφικών σκανδάλων που απείλησαν την παγκόσμια υγεία, ζήσαμε μια σημαντική παγκόσμια οικονομική κρίση που κλόνισε την αυτονομία των ιδιωτικών επιχειρήσεων και ίσως να σήμανε ακόμα και την αρχή του τέλους του φιλελεύθερου μοντέλου της αγοράς. Παράλληλα, η Ευρωπαϊκή Ένωση επανατοποθέτησε τους στόχους της στρατηγική της Λισσαβόνας χαράσσοντας την αναπτυξιακή στρατηγική της για την περίοδο 2008-2010 θέτοντας στο κέντρο □μεταξύ άλλων□ την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία, το περιβάλλον, την κοινωνική δικαιοσύνη και συνοχή, το ρόλο της οργανωμένης κοινωνίας των πολιτών. Στο σκηνικό αυτό προστίθεται και η έξαρση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν στους πολίτες να παρακολουθούν και να συμμετέχουν στο δημόσιο διάλογο, ακόμα και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η έννοια της ευθύνης και της δημόσιας λογοδοσίας από όλους και προς όλους αποκτά ένα ευρύτερο περιεχόμενο και επεκτείνεται.

Σε ένα περιβάλλον ρευστότητας και κινδύνου καλούμαστε να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες και να απαντήσουμε στα διλήμματα επιλέγοντας τη συνεργασία και τη διαμόρφωση μιας ατομικής και συλλογικής κουλτούρας υπεύθυνης συμπεριφοράς. Η κοινωνική ευθύνη και ότι αυτή περιλαμβάνει δεν αφορά μόνο στην επιχειρηματική σφαίρα, αλλά ακουμπά όλες τις εκφάνσεις του δημόσιου και του ιδιωτικού. Και αν όπως υποστηρίζουν μερικοί, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οδεύει προς το τέλος της, η ευθύνη ως πολιτική πράξη πλέον, δηλαδή η ιδιότητα των πολιτών και των οργανισμών να επιλέγουν και να δρουν υπεύθυνα και με διαφάνεια μέσα στο κοινωνικοπολιτικό πεδίο και να μοιράζονται γνώση και εμπειρίες μέσα από έναν ανοιχτό δημόσιο διάλογο φαίνεται να είναι στο κατώφλι μιας νέας εποχής.

⁵⁵ Βλ. Μ. Τσακαρέστου, «Επιχειρήσεις και Κοινωνία: Σύγκρουση ή Συνεργασία», Βήμα Ιδεών, τεύχος 12, Απρίλιος, Αθήνα, 2008.

1.2 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

Από την ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το 2000 που σηματοδότησε την επίσημη έναρξη της εξελικτικής πορείας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στη χώρα μας, μέχρι σήμερα έχουν περάσει εννιά χρόνια. Μέσα σε αυτό το διάστημα έχουμε γίνει μάρτυρες μιας διάχυσης της έννοιας και των πρακτικών στις επιχειρήσεις, στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, σε κρατικούς και δημόσιους φορείς. Όλο και περισσότερες εταιρείες εκδίδουν ετήσιους κοινωνικούς απολογισμούς, όλο και περισσότερο ακούγονται οι φράσεις «κοινωνική υπευθυνότητα», «βιώσιμη ανάπτυξη» σε συνέδρια και ημερίδες, όλο και περισσότερες έρευνες που μετρούν την ευθύνη δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών βλέπουν το φως της δημοσιότητας. Πόσο κοινωνικά υπεύθυνος είναι ο ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος; Πόσοι πολίτες γνωρίζουν τι σημαίνει εταιρική κοινωνική ευθύνη και πώς αυτή εφαρμόζεται, όπου και όταν εφαρμόζεται; Ξεκινώντας από τα παραπάνω ερωτήματα, θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε συνοπτικά την πορεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στην Ελλάδα, όπως αυτή σκιαγραφείται μέσα από τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν διεξαχθεί από το 2001-2008, προκειμένου να δώσουμε ένα γενικότερο πλαίσιο αναφοράς και συσχετισμού. Δεν θα επιχειρήσουμε λεπτομερή καταγραφή των εξελίξεων, αλλά κυρίως θα περιγράψουμε και θα υπογραμμίσουμε την παρούσα φάση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη χώρα μας.

1.2.1 Θεσμοί και έρευνες

Το 1996, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ) επιχειρεί για πρώτη φορά τη δημιουργία Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή, προσπάθεια που παίρνει σάρκα και οστά το 2000 με την ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με τη συμμετοχή δεκατριών επιχειρήσεων και τριών επιχειρηματικών φορέων⁵⁶. Στόχοι του Δικτύου □ το οποίο αποτελεί Εθνικό Εταίρο του CSR Europe και του Global Compact □ μεταξύ άλλων είναι η συνεχής ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της ΕΚΕ καθώς και η ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το Νοέμβριο του

⁵⁶ Για περισσότερες πληροφορίες βλ. την ιστοσελίδα του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, www.csrhellas.org.

2001, διοργανώνεται στην Αθήνα το συνέδριο με τίτλο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η συμβολή των επιχειρήσεων στη νέα εποχή» με συμμετοχές και παρεμβάσεις από ανθρώπους που προέρχονται από όλο το φάσμα του επιχειρηματικού, ακαδημαϊκού και πολιτικού κόσμου⁵⁷. Στο τέλος του ίδιου έτους, ολοκληρώνεται και η πρώτη έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα από το Πάντειο Πανεπιστήμιο σε συνεργασία με το Ελληνικό Δίκτυο ΕΚΕ. Το 2003, η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΟΚΕ) διατυπώνει ειδική Γνώμη⁵⁸ σχετικά με τον αναδυόμενο τότε όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θέτοντας την ανάγκη έκδοσης κοινωνικού απολογισμού ως μια από τις προτεραιότητες των ιδιωτικών αλλά και των δημόσιων οργανισμών.

Την ίδια χρονιά η εταιρεία Meda Communication, παρουσιάζει για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς, A.S.B.I.⁵⁹, το οποίο στόχο έχει να προσφέρει μετρήσιμα στοιχεία για την κοινωνική συμπεριφορά Ελλήνων πολιτών, επιχειρήσεων και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) καθώς και για τους μεταξύ τους συσχετισμούς.

Το 2004, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με την GlobeScan Inc, το Πάντειο Πανεπιστήμιο, την MRB Hellas και με την υποστήριξη του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ πραγματοποιεί την πρώτη έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση σε μια προσπάθεια χαρτογράφησης της έννοιας και των εφαρμογών της, τόσο σε επιχειρηματικό, όσο και σε προσωπικό επίπεδο⁶⁰. Η συγκεκριμένη έρευνα συνεχίζεται μέχρι και σήμερα δίνοντας έτσι την εξελικτική πορεία της ΕΚΕ και της διείσδυσής της στην ελληνική κοινωνία.

⁵⁷Ανάμεσα στους ομιλητές ήταν: η Άννα Διαμαντοπούλου ως Επίτροπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Απασχόληση και τις Κοινωνικές Υποθέσεις, ο τότε Υπουργός Εργασίας Δημήτρης Ρέππας, ο Δημήτρης Παπαλεξόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος TITAN, ο Δημήτρης Ποταμιάνος, Καθηγητής στο Πάντειο Πανεπιστήμιο κ.ά.

⁵⁸Σεπτέμβριος 2003, αρ. Γνώμης 95, «Η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος ανέλαβε την έκδοση Γνώμης σχετικά με την "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη", με βάση το άρθρο 4 του Νόμου 2232/1994, σύμφωνα με το οποίο "η Ο.Κ.Ε. μπορεί με δική της πρωτοβουλία να εκφράζει γνώμη και για άλλα θέματα κοινωνικοοικονομικής πολιτικής". Η σχετική απόφαση ελήφθη από την Εκτελεστική Επιτροπή της Ο.Κ.Ε. και ορίστηκε Επιτροπή Εργασίας, αποτελούμενη από την κα Ρένα Κουμάντου και τους κ.κ. Γεώργιο Τσατήρη, Δημήτρη Πολίτη, Βασίλη Ξενάκη, Νικόλαο Λιδόλιο και Νικόλαο Γιατράκο. Πρόεδρος της Επιτροπής Εργασίας ορίστηκε ο κ. Δημήτρης Πολίτης. Στην Επιτροπή συμμετείχαν επίσης ως εμπειρογνώμονες η κα Μαρία Αλεξίου και ο κ. Ευάγγελος Γούλας. Τον επιστημονικό συντονισμό του έργου της Επιτροπής είχε ο Δρ. Αθανάσιος Παπαϊωάννου, Επιστημονικός Συνεργάτης της Ο.Κ.Ε. Στην τεκμηρίωση της Γνώμης, συμμετείχε η κα Βαρβάρα Γεωργοπούλου».

⁵⁹Για περισσότερες πληροφορίες βλ. την ιστοσελίδα της Meda, www.meda.gr.

⁶⁰Η έρευνα είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, www.csrhellas.org.

Το 2005, ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) ακολουθώντας το «πανευρωπαϊκό κίνημα» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κυκλοφορεί τη Χάρτα Υποχρεώσεων και Δικαιωμάτων των Ελληνικών Επιχειρήσεων⁶¹. Ο ΣΕΒ μέσω της Χάρτας αποτέλεσε ίσως το πρώτο επίσημο θεσμικό επιχειρηματικό όργανο που αναγνωρίζει τα κύρια συστατικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Παράλληλα με τις έρευνες, οι επιχειρήσεις ξεκινούν να εκδίδουν Κοινωνικούς Απολογισμούς, ενώ και ο ακαδημαϊκός τομέας συμπεριλαμβάνει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στους κύκλους των μαθημάτων στα Πανεπιστήμια⁶². Από την άλλη πλευρά κάνει την εμφάνισή της μια σειρά από ελληνικά παραρτήματα διεθνών φορέων με κύριο τομέα ενασχόλησής την υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων (για παράδειγμα το 2005 ιδρύεται το Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής, ενώ το 2008 το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης), ενώ στην ελληνική αγορά εισάγονται, εκτός από το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς, και άλλοι δείκτες μέτρησης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (το GRI από το Quality Net Foundation ή το CRI από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης). Πλάι σε αυτούς τους δείκτες θεσπίζονται και βραβεία, τα οποία επιδοκιμάζουν το υπεύθυνο προφίλ εταιρειών (π.χ. CEO and CSR Awards από το περιοδικό Χρήμα).

Σε μια προσπάθεια διάχυσης της ενημέρωσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αρχίζουν να λειτουργούν οργανωμένα portals με νέα και ειδήσεις από τον επιχειρηματικό κόσμο και όχι μόνο (ενδεικτικά αναφέρουμε το Quality Net και το Eurocharity), ενώ πολυάριθμα είναι τα συνέδρια και οι ημερίδες που διοργανώνονται πλέον από διάφορους φορείς (Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο, ΣΕΒ κτλ).

Στο σημείο αυτό και πριν ολοκληρώσουμε τη σύντομη αναδρομή στη θεσμική καθιέρωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι και οι επίσημοι κρατικοί φορείς εντάσσουν την ΕΚΕ στις πολιτικές τους, από την προώθηση της έννοιας της επιχειρηματικής αριστείας μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα» κατά τη διάρκεια του Γ' ΚΠΣ, μέχρι την πιο πρόσφατη διοργάνωση ημερίδας με τίτλο «Κλιματική Αλλαγή και Πράσινη Επιχειρηματικότητα» που διοργάνωσε το Υπουργείο Εξωτερικών⁶³.

⁶¹Η Χάρτα υιοθετήθηκε και εγκρίθηκε στο πλαίσιο της Γενικής Συνέλευσης του ΣΕΒ το Μάιο του 2005 και είναι διαθέσιμη στο www.sev.org (η ανάκτηση έγινε στις 5/9/2007).

⁶²Για παράδειγμα το Πάντειο Πανεπιστήμιο και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

⁶³Η ημερίδα διοργανώθηκε από το Υπουργείο Εξωτερικών στις 8 Ιουλίου του 2008.

1.2.2 Οι απόψεις των Ελλήνων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Παρόλο που η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φαίνεται να έχει εισβάλει δυναμικά και στην ελληνική κοινωνία, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τα στοιχεία που παρατέθηκαν πιο πάνω⁶⁴, αλλά και τις πολυάριθμες διαφημίσεις για το κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων που κυκλοφορούν σε έντυπα, καθώς και τις συχνές αναφορές της έννοιας από τα Μέσα Ενημέρωσης πλέον, οι Έλληνες πολίτες μοιάζει να μην έχουν εξοικειωθεί με την υπεύθυνη συμπεριφορά του επιχειρηματικού κόσμου, όπως προκύπτει από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2008 στη χώρα μας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2008 από την Public Issue για λογαριασμό της εφημερίδας Καθημερινή⁶⁵, το 77% των Ελλήνων δεν γνωρίζουν τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενώ το 78% πιστεύουν ότι υπάρχουν λίγες ή ακόμα και καθόλου εταιρείες που εφαρμόζουν τις αρχές της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Το υψηλό ποσοστό της έρευνας επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα του Κοινωνικού Βαρόμετρου A.S.B.I. για το 2008⁶⁶, σύμφωνα με το οποίο μόνο 1 στους 10 πολίτες γνωρίζει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ 7 στους 10 δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα.

Παρ' όλα αυτά οι Έλληνες παρουσιάζουν μια ιδιαίτερα θετική άποψη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αφού το 65% απαντά «θετική/μάλλον θετική άποψη» στην ερώτηση «Γενικά μιλώντας, από όσο γνωρίζετε ή έχετε ακούσει, τι γνώμη έχετε για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;» της έρευνας της Public Issue. Από την άλλη πλευρά όμως, φαίνεται να αντιμετωπίζουν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία των επιχειρήσεων με έντονη επιφύλαξη και δυσπιστία. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (70,7%) στην έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2008⁶⁷, διαφωνεί με την άποψη ότι «Οι περισσότερες εταιρείες

⁶⁴ Βλ. το παρόν Κεφάλαιο, σελ. 35 και εξής.

⁶⁵ Πρόκειται για πανελλαδική ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 610 ατόμων από 11-14/02/08. Δημοσιεύτηκε στην ειδική έκδοση «The Economist» της Καθημερινής το Φεβρουάριο του 2008 και είναι διαθέσιμη στο www.publicissue.gr (η ανάκτηση έγινε στις 20/2/2009).

⁶⁶ Πραγματοποιήθηκε από τη Meda Communication σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Ερευνών VPRC με δομημένο ερωτηματολόγιο και προσωπικές συνεντεύξεις σε δείγμα 1.460 ατόμων από το Μάρτιο έως τον Απρίλιο του 2008.

⁶⁷ Η ποσοτική έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση πραγματοποιήθηκε για 4^η συνεχόμενη χρονιά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο. Το τεχνικό μέρος ανέλαβε η MRB. Η έρευνα πραγματοποιείται σε 32 χώρες υπό την επί-

αφουγκράζονται το κοινωνικό σύνολο και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες του σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα». Η επιφυλακτική διάθεση εντείνεται σε σχέση με τα κίνητρα των επιχειρήσεων. Στην ίδια έρευνα, το 86,2% πιστεύει ότι οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο, ενώ το 77,6% διαφωνεί με την ειλικρίνεια και την τιμιότητα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας των εταιρειών. Παρόμοια είναι τα ευρήματα και στην έρευνα της Public Issue, όπου το 67% δηλώνει ότι μια εταιρεία που εφαρμόζει τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το κάνει για να προωθήσει τα προϊόντα της και όχι για ουσιαστικούς λόγους.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διείσδυση της έννοιας, αλλά και των εφαρμογών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βρίσκεται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα στην ελληνική κοινωνία, γεγονός που είναι αρκετά ενδιαφέρον αν αναλογιστούμε την ένταση με την οποία έχει ενταχθεί τόσο στον οικονομικοκοινωνικό, όσο και στον πολιτικό τομέα δράσης τα τελευταία χρόνια και στη χώρα μας. Ιδιαίτερα, το τελευταίο έτος όταν οι συζητήσεις για το περιβάλλον και τις συνέπειες των κλιματικών αλλαγών φαίνεται να μονοπωλούν τα Μέσα, τον πολιτικό και τον ακαδημαϊκό χώρο, η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας ειδικότερα και της ευθύνης γενικότερα αποτελεί ίσως το μότο της εποχής. Όπως αναφέρει ο Γιώργος Γαλάνης, Διευθυντής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Επικοινωνίας της Meda Communication «η τάση των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια να υιοθετούν περισσότερο αποσπασματικά και λιγότερο δομημένα ενέργειες προς την κοινωνία ή το περιβάλλον και να τις δημοσιοποιούν στο όνομα της ΕΚΕ, δημιουργεί λανθασμένη εικόνα στους πολίτες-καταναλωτές αφού δεν γίνονται ορατές οι θετικές διαστάσεις και τα οφέλη της έννοιας αυτής, τόσο για την επιχείρηση, όσο και στην κοινωνία γενικότερα»⁶⁸, δίνοντας έτσι τη δική του εξήγηση για την «άγνοια» των Ελλήνων απέναντι στα θέματα ΕΚΕ, μια εξήγηση που δεν απέχει και τόσο από την πραγματικότητα, αν σε αυτή προσθέσουμε τη σταθερή τάση μειωμένης εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης απέναντι σε δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς.

βλεψη της Globe Scan Inc και στην Ελλάδα διεξήχθη σε δείγμα 1001 πολιτών το διάστημα Δεκέμβριος 2007- Ιανουάριος 2008.

⁶⁸ Όπως δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Marketing Week στις 25 Ιουνίου 2008 στο άρθρο «Τι ξέρουν οι Έλληνες για την ΕΚΕ;» της Κατερίνας Βαλογιάννη.

1.2.3 Οι κοινωνικά υπεύθυνες ελληνικές επιχειρήσεις

Αφού παρουσιάσαμε συνοπτικά τη διαδρομή και τη διεξόδυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ελληνική κοινωνία, έχοντας και πάλι ως βάση έρευνες γνώμης, αλλά και άλλα στοιχεία, όπως για παράδειγμα τους Κοινωνικούς Απολογισμούς των επιχειρήσεων, θα περιγράψουμε συνθετικά την αξιολόγηση των επιχειρήσεων ως προς την υπεύθυνη συμπεριφορά τους.

Το 2004, δημοσιεύτηκε έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από την Pricewaterhouse Cooper's σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Σύμφωνα με την έρευνα, η πλειοψηφία των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι μόδα που θα περάσει, ενώ δεν αφορά μόνο τις επιχειρήσεις, καθώς είναι ευρύ κοινωνικό ζητούμενο⁶⁹». Άλλωστε, αυτό είναι ορατό αν λάβει κανείς υπόψη τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που υιοθετούν και υλοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Χωρίς να εξετάζουμε σε αυτό το σημείο, τα κίνητρα και τους απώτερους στόχους, μπορούμε να πούμε ότι ο ελληνικός επιχειρηματικός κλάδος τα τελευταία χρόνια, συμπαρασύροντας μαζί τους και δημόσιους φορείς, επενδύει σε δράσεις κοινωνικής ωφέλειας, όπως αυτές αποτυπώνονται στους Κοινωνικούς Απολογισμούς τους⁷⁰.

Η εσωτερική κοινωνική ευθύνη και το ανθρώπινο δυναμικό, η κοινωνία, ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, το περιβάλλον, οι σχέσεις με τους καταναλωτές, η ποιότητα των προϊόντων είναι τα θέματα που κυριαρχούν στους Κοινωνικούς Απολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων. Οι Έλληνες πολίτες φαίνεται να δίνουν μια ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα του περιβάλλοντος, αφού στην έρευνα της Public Issue το 45% υποστηρίζει ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι ο πρώτος τομέας στον οποίο θα πρέπει να στραφεί μια εταιρεία στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ αντίστοιχα στο Κοινωνικό Βαρόμετρο A.S.B.I. 2008 το 31,4% των πολιτών επιθυμεί την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που διασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, όπως προκύπτει από την έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2008, ο κλάδος που ανταποκρίνεται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις είναι αυτός των εταιρειών

⁶⁹ Το Δεκέμβριο του 2004 δημοσιεύτηκε έρευνα για την ΕΚΕ του Τομέα Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της Pricewaterhouse Cooper's και του Executive MBA του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

⁷⁰ Είδαμε ενδεικτικά τους Κοινωνικούς Απολογισμούς των εταιρειών: ΟΤΕ, Vodafone, Τράπεζα Πειραιώς, Cosmote.

Τροφίμων/Ποτών/Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (17,8%) και ακολουθούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας/τηλεπικοινωνιών (9,5%), τα σούπερ-μάρκετ (4,3%) και οι αυτοκινητοβιομηχανίες με (3,9%). Αντίστοιχα, ο κλάδος που δεν ανταποκρίνεται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία είναι και πάλι ο κλάδος των εταιρειών Τροφίμων/ Ποτών/ Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (14,4%) και ακολουθούν οι τράπεζες/ ασφάλειες (8,2%), οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας /τηλεπικοινωνιών (7,9%), τα πετρελαιοειδή (3,8%) και οι εταιρείες παροχής ηλεκτρισμού (2,6%).

Οι εταιρείες Goody's, Cosmote, Coca Cola, Vodafone, Alpha Bank και OTE είναι αυτές οι οποίες καταγράφουν σταθερή παρουσία στο δείκτη του Κοινωνικού Βαρομέτρου με βάση την αναγνωρισιμότητα, τη δημοτικότητα και την κοινωνική τους επιρροή, ενώ αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατορθώσει να αποσπάσουν διεθνείς διακρίσεις στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το 2003, ο TITAN κλήθηκε στην 3^η Ετήσια Διεθνή Σύνοδο για το Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ να παρουσιάσει ως βέλτιστο παράδειγμα τοπικής συμμετοχικής συνεργασίας για την προώθηση της υγείας και ασφάλειας (Partnership Building) το Πρόγραμμα ΦΑΟΣ το οποίο υλοποιούνταν τότε από το 2000 σε 14 σχολεία της ευρύτερης περιοχής της Αχαΐας. Η Τράπεζα Πειραιώς διακρίθηκε το 2007 στο διαγωνισμό «Best Workplaces», ενώ ο απολογισμός ΕΚΕ 2006 της Frigoglass αναδείχθηκε ως ένας από τους 8 καλύτερους παγκοσμίως στην τελετή απονομής των βραβείων που πραγματοποιήθηκε το Μάιο 2008 στο Άμστερνταμ κατά την έναρξη του Ετήσιου Συνεδρίου του Οργανισμού Global Reporting Initiative (GRI). Η ΟΠΑΠ Α.Ε. απέσπασε διεθνή διάκριση για τον Κοινωνικό Απολογισμό 2006 στην 8η Συνδιάσκεψη για την Εταιρική Διακυβέρνηση που πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του 2007 στο Λονδίνο, ενώ με το «Βραβείο Κοινού» τιμήθηκε το πρωτοποριακό ερευνητικό πρόγραμμα SmartEyes της Cosmote για άτομα με προβλήματα όρασης στην έκθεση «European Marketplace on Corporate Social Responsibility» που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες, τον Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς. Διεθνές βραβείο απέσπασε και η Coca-Cola για την καινοτόμο δράση της στον τομέα της υγείας και, συγκεκριμένα, για την παιδική παχυσαρκία, στο 4^ο Παγκόσμιο Συνέδριο Αναψυκτικών «InnoBen», που ολοκληρώθηκε στη Μόσχα. Το ίδιο πρόγραμμα της Coca-Cola στην Ελλάδα διακρίθηκε με το «Βραβείο Καινοτομίας» στην κατηγορία «Καλύτερης Νέας Πρωτοβουλίας στον τομέα της Υγείας» ανάμεσα σε εταιρείες του κλάδου μη αλκοολούχων ποτών, παγκοσμίως (Beverage Innovation Awards 2008: «Best New Health Initiative»). Τέλος, ο

Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας του ΟΤΕ για το 2007 πιστοποιήθηκε ότι πληροί τις προϋποθέσεις ένταξης στο επίπεδο Β των Διεθνών Προτύπων GRI - G3⁷¹.

1.2.4 Διαπιστώσεις και σκέψεις

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από όσα παρατέθηκαν πιο πάνω, στην ελληνική κοινωνία επικρατεί μια αντίφαση σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Από τη μία πλευρά οι επιχειρήσεις που φαίνεται να υιοθετούν τις αρχές της πολλαπλασιάζονται, ενώ επίσης αυξάνονται και ισχυροποιούνται τα θεσμικά όργανα που την προωθούν και την υποστηρίζουν (π.χ. το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που αποτελεί πλέον και επίσημο μέλος του Οικουμενικού Συμφώνου Global Compact). Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες πολίτες δεν είναι και τόσο εξοικειωμένοι με την έννοια της ΕΚΕ και όσοι γνωρίζουν για αυτή αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις δράσεις των επιχειρήσεων προς αυτή την κατεύθυνση, παρότι τη θεωρούν θετική πρωτοβουλία γενικότερα. Στο ίδιο μήκος κύματος φαίνεται να κινούνται και οι περισσότερες επιχειρήσεις, αφού από τη μια εκδίδουν πλούσιους Κοινωνικούς Απολογισμούς τα τελευταία χρόνια και από την άλλη υποστηρίζουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια νέα για την ελληνική αγορά και κοινωνία.

Στόχος μας δεν είναι να αξιολογήσουμε και να κρίνουμε την πορεία της ΕΚΕ στην Ελλάδα, αλλά να μπορέσουμε να δώσουμε ένα γενικότερο πλαίσιο για το πώς αντιλαμβάνονται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πολίτες και επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που παρατέθηκαν διαπιστώνουμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ακόμα αρκετό δρόμο να διανύσουν προκειμένου να μπορέσουν αφενός να εφαρμόσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μέρος της επιχειρησιακής τους κουλτούρας και αφετέρου να πείσουν την ελληνική κοινή γνώμη ότι τα έχουν καταφέρει.

1.3 Η ευθύνη είναι για όλους

«Έχουμε πολλές ελευθερίες και τόσο λίγες ευθύνες», υποστηρίζει ο Αμιτάι Ετζιόνι⁷² και μας καλεί όλους να συμφιλώσουμε το προσωπικό με το συλλογικό σε

⁷¹Τα στοιχεία προέρχονται από πληροφορίες που συλλέξαμε από τα εξειδικευμένα sites για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, www.eurocharity.gr και www.qualitynet.gr.

μια προσπάθεια δημιουργίας υπεύθυνων και ανοιχτών κοινωνιών. Ο άνθρωπος είναι φύσει κοινωνικό ζώο λέει ο Αριστοτέλης, γεννιόμαστε και πεθαίνουμε μόνοι μας, αλλά ζούμε με τους άλλους, γράφει αιώνες αργότερα ο Ποταμιάνος⁷³, δρούμε σε έναν αλληλένδετο κόσμο διαπιστώνει ο Μάλγκαν⁷⁴. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η έννοια της ευθύνης πώς διαμορφώνεται; Ο ενικός γίνεται πληθυντικός και τι επιλέγουμε στο δίλημμα εγωιστικής ή αλτρουιστικής συμπεριφοράς;⁷⁵ Στο παζλ της παγκόσμιας κοινωνικής συνοχής και αειφορίας φαίνεται να συμμετέχουμε όλοι, αφού οι ατομικές συμπεριφορές και επιλογές επηρεάζουν άμεσα τις συλλογικές. Σύμφωνα με τον D. Milliband, Υπουργό Εξωτερικών του Ηνωμένου Βασιλείου, «το να κατανοήσουμε την κρισιμότητα της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής αλληλεξάρτησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί μας παρέχει το πρίσμα υπό το οποίο μπορούμε να κατανοήσουμε το σύγχρονο κόσμο. Από το κυκλοφοριακό μέχρι την τρομοκρατία και από την οικονομία μέχρι το περιβάλλον, η αλληλεξάρτησή μας σημαίνει ότι η επέκταση της προσωπικής ελευθερίας εξαρτάται από τη συλλογική πράξη⁷⁶».

1.3.1 Κοινωνική δικτύωση: η εξέλιξη της συνεργασίας στο δικτυακό κόσμο

Στις μέρες μας όλα τα παραπάνω είναι ακόμα πιο έντονα αν αναλογιστούμε την εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία έδωσε τη δυνατότητα της ελεύθερης διακίνησης ιδεών και απόψεων, της συμμετοχής σε μια ανοιχτή συζήτηση για τα μεγάλα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, της δημιουργίας μιας κοινωνίας περισσότερο αλληλένδετης από ποτέ.

Ζούμε την εποχή της κοινωνικής δικτύωσης, των κοινωνικών Μέσων⁷⁷ και οι αλλαγές που έχουν προκύψει από την τεχνολογική έκρηξη και από τη μετάβαση από την εποχή του web 1.0 στην εποχή του web 2.0, επηρεάζουν όλους τους τομείς της

⁷² Βλ. Α. Ετζιόνι, *Η κοινωνία της υπευθυνότητας. Κοινωνικότητα και Ατομικισμός*, (Μετάφραση Α. Γανιάρη), Καστανιώτης, Αθήνα, 1999.

⁷³ Βλ. Δ. Ποταμιάνος, *Ενικός Πληθυντικός. Δοκιμή Εξελικτικής ανθρωπολογίας*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2001, σελ. 24 και εξής.

⁷⁴ Βλ. Τ. Μάλγκαν, *Αλληλενδωση. Η ευθύνη, η ελευθερία, οι επιχειρήσεις και η εξουσία στον αιώνα που ανατέλλει*, (μετάφραση Δ. Γεωργίου), Καστανιώτης, Αθήνα, 1999.

⁷⁵ Βλ. Δ. Ποταμιάνος, *Ενικός Πληθυντικός. Δοκιμή Εξελικτικής ανθρωπολογίας*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2001.

⁷⁶ Βλ. D. Milliband, «Power Dispersed, Responsibility Shared», λόγος που εκφωνήθηκε στις 22 Απριλίου 2009 και «More Common, More Wealth: the next steps for the commonwealth», λόγος που εκφωνήθηκε στις 20 Ιουλίου 2009 (είναι διαθέσιμο στο http://www.davidmiliband.info/speeches/speeches_09_05.htm και η ανάκτηση έγινε στις 10/09/2009).

⁷⁷ Με τον όρο κοινωνικά ή συμμετοχικά Μέσα εννοούμε τις τεχνολογικές πλατφόρμες (blogs, fora, πλατφόρμες κοινωνική δικτύωσης όπως το facebook ή το twitter, που επιτρέπουν την ανταλλαγή απόψεων, ιδεών, υπηρεσιών και προϊόντων.

ανθρώπινης δράσης⁷⁸. Από την οικονομία και τη λειτουργία της αγοράς, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό μέχρι και την άσκηση του δημοκρατικού πολιτεύματος μια σειρά ριζοσπαστικών αλλαγών έχουν δημιουργήσει το έδαφος για την ανάπτυξη νέων ευκαιριών στον τρόπο με τον οποίο ανταλλάσσουμε και μοιραζόμαστε γνώση και πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Yochai Benkler, στο νέο πληροφοριακό περιβάλλον, τα άτομα είναι ελεύθερα να αναλαμβάνουν έναν πιο ενεργό ρόλο από αυτόν που μπορούσαν στη βιομηχανική οικονομία του 20^{ου} αιώνα. Αυτή η νέα ελευθερία κρύβει μια μεγάλη υπόσχεση: ως μια διάσταση προσωπικής ελευθερίας, ως μια πλατφόρμα για μια καλύτερη δημοκρατική συμμετοχή, ως μέσο για την καλλιέργεια μια πιο κριτικής κουλτούρας και ως μηχανισμός που μπορεί να ενισχύσει την ανθρώπινη εξέλιξη σε όλους τους τομείς⁷⁹».

Η συμβίωσή μας μέσα από τις δικτυωμένες κοινωνίες φέρει εκτός από όλα τα παραπάνω και μια αυξημένη αίσθηση λογοδοσίας και διαφάνειας. Όλοι κοιτάζουμε και κοιταζόμαστε, είμαστε έκθετοι σε πολλαπλές πηγές ελέγχου, συμμετέχουμε ανοιχτά και πιο υπεύθυνα σε ένα μεγάλο δημόσιο διάλογο.

1.3.2 Οικονομία

Στο βιβλίο τους «Information Rules», οι Carl Shapiro και Hal R. Varian χαρακτηριστικά αναφέρουν, «η παλιά βιομηχανική οικονομία είχε ως χαρακτηριστικό της τις οικονομίες κλίμακας. Η νέα οικονομία της πληροφορίας έχει ως χαρακτηριστικό της τις οικονομίες των δικτύων⁸⁰». Και σε αυτό έρχεται να συμπληρώσει το Cluetrain Manifesto⁸¹, το οποίο υποστηρίζει ότι «οι αγορές πλέον είναι συνδιαλέξεις (conversations) και αν οι επιχειρήσεις δεν είναι διατεθειμένες να συμμετάσχουν σε αυτές θα μείνουν πίσω». Πράγματι, καθημερινά βιώνουμε την αλλαγή στην οργάνωση των επιχειρήσεων, στην ανταλλαγή και διακίνηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, στην προώθηση και την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές.

Οι εταιρείες είναι σε θέση να παρακολουθούν πιο στενά τις τάσεις της αγοράς και να λαμβάνουν απευθείας σχόλια για τα προϊόντα τους συνομιλώντας με το αγο-

⁷⁸ Οι αλλαγές αυτές αναλύονται στο Κεφ.4 της παρούσας έρευνας.

⁷⁹ Βλ. Y. Benkler, *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, New Haven, 2006, σελ. 285.

⁸⁰ Βλ. C. Shapiro, H.R. Varian, *Information Rules. A strategic guide to the network economy*, Harvard Business Press, Boston, 1998, σελ. 264-267.

⁸¹ Βλ. C. Locke, R. Levine, D. Searls, D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*, Basic Books, New York, 2001, σελ. 18.

ραστικό κοινό μέσα από τα sites ή τα blogs τους. Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές μπορούν πλέον να συμμετάσχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, να διαμορφώσουν αγοραστικές τάσεις, να επιδοκιμάσουν ή να αποδοκιμάσουν συμπεριφορές, υπηρεσίες, προϊόντα.

1.3.3 Πολιτική

Όπως διαπιστώνεται, η τεχνολογική εξέλιξη επιτρέπει πλέον στους πολίτες να συμμετέχουν καθημερινά στην άσκηση του δημοκρατικού πολιτεύματος, και να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους για τα θέματα που τους απασχολούν σε ένα συνεχόμενο διάλογο με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Βρισκόμαστε μπροστά στην εκ νέου διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας στην οποία το ρόλο της πλατφόρμας του διαλόγου παίζουν πλέον τα συμμετοχικά Μέσα. «Οι δικτυωμένοι πολίτες θα συμμετέχουν στη δημιουργία νέων δυνατοτήτων λήψης απόφασης και παράλληλα θα κατανοήσουν τη δύναμη και τις ευθύνες τους», λένε οι Helen McCarthy, Paul Miller και Paul Skidmore στο *Network Logic*⁸² υπογραμμίζοντας την τάση της εποχής.

Παρακολουθώντας τα τελευταία δύο χρόνια την έξαρση των blogs, αλλά και των άλλων συμμετοχικών Μέσων έχουμε γίνει μάρτυρες μιας ενδυνάμωσης της κοινωνίας των πολιτών, η οποία πια έχει τη δυνατότητα να παρέμβει δίνοντας το δικό της στίγμα στις πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι οι περισσότεροι πολιτικοί- με κορυφαίο παράδειγμα τον Δημοκρατικό υποψήφιο για τις Προεδρικές Εκλογές του 2008 Barack Obama⁸³ – χτίζουν την πολιτική επικοινωνία τους στη συνομιλία με το κοινό με τη βοήθεια των Νέων Μέσων.

1.3.4 Κοινωνία

«Το σημαντικό νέο χαρακτηριστικό που φέρνει μαζί του το δικτυωμένο περιβάλλον, είναι η αποτελεσματικότητα και η κρισιμότητα της ατομικής και της συλλο-

⁸²Βλ. H. McCarthy, P. Miller, P. Skidmore, *Network Logic. Who governs in an interconnected world?*, Demos, 2004, σελ. 25-34.

⁸³Αναλυτική παρουσίαση του παραδείγματος της προεκλογικής καμπάνιας, αλλά και της διακυβέρνησης του Barack Obama θα παρουσιαστεί αναλυτικά στη συνέχεια της μελέτης.

γικής κοινωνικής δράσης» αναφέρει και πάλι ο Yochai Benkler⁸⁴ δίνοντας την προοπτική μιας νέας κοινωνικής οργανωσιακής κουλτούρας.

Τα νέα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης σίγουρα δεν μπορούν να επιλύσουν τα κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα που μαστίζουν την εποχή μας. Όμως μπορούν να αποτελέσουν μοχλό πίεσης, να ανοίξουν το δημόσιο διάλογο και να κατευθύνουν την πολιτική ατζέντα ρίχνοντας φως σε καταστάσεις που πραγματικά χρήζουν προσοχής και ουσιαστικής παρέμβασης από τους επίσημους κοινωνικούς και πολιτικούς φορείς.

1.3.5 Πολιτισμός

Εκτός από τις αλλαγές που επιφέρουν οι εξελίξεις στην τεχνολογία στους τομείς της κοινωνίας, της οικονομίας και της πολιτικής, η σημαντικότερη καινοτομία που συντελείται είναι η συσσωρευμένη ανταλλαγή και διακίνηση όχι μόνο πολιτιστικών αγαθών (μουσική, ταινίες κτλ), αλλά κυρίως ιδεών, κουλτούρας και πολιτισμού.

Η κατάργηση των φυσικών συνόρων και η δυνατότητα απευθείας επαφής με ανθρώπους από διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα συμβάλει στη δημιουργία ενός συνόλου, το οποίο συνδιαλέγεται, μοιράζεται και τελικά μπορεί να συνεργαστεί, προκειμένου να διαμορφωθεί μια πολυπολιτισμική κοινωνία, ανοιχτή και εξελίξιμη με κριτική σκέψη και αίσθημα ευθύνης, η οποία μπορεί να αποτελέσει την απάντηση- ή έστω μέρος της απάντησης- στις μεγάλες προκλήσεις και απειλές της σύγχρονης εποχής.

1.4Τα Μέσα στην εποχή της ευθύνης

Ο Ρολάν Μπαρ πολύ εύστοχα αναφέρει κάπου «Κοιτάζοντας, ξεχάσαμε πως ίσως κοιτούν και εμάς⁸⁵» φράση που θα μπορούσε να περιγράψει γλαφυρά την αίσθηση που δίνουν τα σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης. Καθημερινά δημοσιεύονται έρευνες και μελέτες⁸⁶ που υπογραμμίζουν την κρίση αναξιοπιστίας που διέρχονται οι ενημερωτικοί οργανισμοί. Κρίση που είναι οφθαλμοφανής, αν κρίνει κανείς από το περιεχόμενο που φτάνει στα μάτια και τα αυτιά μας. Πώς διαμορφώνεται το λειτουρ-

⁸⁴ Βλ. Y. Benkler, *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, New Heaven, 2006, σελ. 29.

⁸⁵Βλ. R. Barthes, *Euvres completes*, Le Seuil, Paris, 1993, όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Ι. Ραμονέ, *Η τυραννία των ΜΜΕ*, (μετάφραση Φ. Μουρκούση), Πόλις, Αθήνα, 1999, σελ. 90.

⁸⁶Αναφορές στις έρευνες γίνονται στο Κεφάλαιο 2 της παρούσας έρευνας σελ.52 και εξής.

γικό πλαίσιο των σύγχρονων Μέσων Ενημέρωσης σε μια εποχή κατά την οποία η κοινωνία απαιτεί όλο και περισσότερη διαφάνεια και όλο και μεγαλύτερη ευθύνη από πολιτικούς, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς;

Το δίλημμα που τίθεται σήμερα για τους οργανισμούς ενημέρωσης είναι κρίσιμο και η αναζήτηση των ισορροπιών ανάμεσα στο δημόσιο ρόλο και στην επιχειρηματική τους ταυτότητα είναι επιτακτική ανάγκη. Τα σύγχρονα Μέσα δεν είναι πια μόνο «κοινωνικοί θεσμοί», πυλωροί και ελεγκτές του δημόσιου βίου. Είναι παράλληλα ισχυρές επιχειρήσεις που ακολουθούν τους νόμους της αγοράς και για αυτό οφείλουν να λειτουργούν υπό καθεστώς διαφάνειας και βιώσιμης ανταγωνιστικότητας. Είναι ακόμα σημαντικοί κοινωνικοί μέτοχοι (stakeholders) και οφείλουν να δρουν υπεύθυνα και να λογοδοτούν για τις πράξεις τους.

Αν στα παραπάνω προσθέσουμε την τεχνολογική εξέλιξη και την έκρηξη των συμμετοχικών Μέσων (social media), τη νέα κοινωνική δύναμη που ανατρέπει και αλλάζει το ρόλο και τη δομή των παραδοσιακών δημοσιογραφικών οργανισμών, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης είναι ένα πεδίο υπό διαμόρφωση, καθώς παλιές λειτουργίες τους αντικαθίστανται, η αποστολή και ο χαρακτήρας τους αλλάζει⁸⁷.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αλλαγής, τίθεται και επανέρχεται το ζήτημα της ευθύνης των οργανισμών ενημέρωσης. Βρισκόμαστε άραγε στο κατώφλι μιας μετάβασης προς ένα νέο λειτουργικό και πολιτισμικό μοντέλο οργάνωσης και ρύθμισης των Μέσων Ενημέρωσης;

1.4.1 Κοινωνικά ή συμμετοχικά Μέσα

«Οι δημοσιογράφοι οφείλουν να προσκαλούν το κοινό τους να συμμετάσχει στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων» αναφέρουν οι Bill Kovach και Tom Rosenstiel στο βιβλίο τους *Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία*⁸⁸ προσφέροντας μια νέα προσέγγιση στη σχέση Μέσων Ενημέρωσης και πολίτη.

Μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του '90 επικρατούσε η άποψη ότι η διαδικασία συλλογής, παραγωγής, παρουσίασης και ανάλυσης πληροφοριών και ειδήσεων ήταν μια δυνατότητα που απολάμβαναν αποκλειστικά οι παραδοσιακοί οργανισμοί

⁸⁷ Οι αλλαγές αυτές περιγράφονται αναλυτικά στα Κεφ.2 και 5 της παρούσας έρευνας.

⁸⁸ Βλ. B. Kovach, T. Rosenstiel, *Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία* (The elements of Journalism), (μετάφραση Ε. Μπαρτζινόπουλος, Επίμετρο Ν. Μπακουνάκης), Καστανιώτης, Αθήνα, 2004, σελ. 25.

των Μέσων. Ο πολίτης, απλός καταναλωτής στην αλυσίδα της ενημέρωσης, αφομοιώνει από απόσταση και χωρίς να παρεμβαίνει, το πληροφοριακό προϊόν που του προσφερόταν.

Στις μέρες μας ζούμε μια επανάσταση στο χώρο των Μέσων, ένα πέρασμα από τη μαζική επικοινωνία και πληροφόρηση σε κάτι πολύ πιο δημοκρατικό. Η συμμετοχική δημοσιογραφία και τα λοιπά κοινωνικά-συμμετοχικά Μέσα αποτελεί μια «εξέλιξη από τη δημοσιογραφία ως διάλεξη, στη δημοσιογραφία ως διάλογο⁸⁹» επιστρέφοντας στις χαμπερσιανές θεωρήσεις περί δημόσιας σφαίρας⁹⁰, αλλά και στον ουσιαστικό ρόλο των Μέσων Ενημέρωσης, ως πλατφόρμας δημόσιου διαλόγου και παρέμβασης.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και ιδιαίτερα η ευρεία ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου, η ανάγκη της κοινής γνώμης για πιο αξιόπιστη και σφαιρική ενημέρωση, αλλά και οι πολιτικές συγκυρίες φέρνουν στο προσκήνιο μια τάση για αλλαγή του ισχύοντος μοντέλου παραγωγής και λήψης της πληροφορίας⁹¹. Οι πολίτες ανακαλύπτουν τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και αποφασίζουν να τις χρησιμοποιήσουν παρεμβαίνοντας στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων, συμμετέχοντας πιο ενεργά στην κοινωνικοπολιτική ζωή, προσθέτοντας τη δική τους άποψη στα γεγονότα.

Ο Dan Gillmor, στο βιβλίο του *We The Media*⁹², αντιλαμβάνεται τη δημοσιογραφία του πολίτη⁹³ ως μια επανάσταση στο χώρο των Μέσων και ως πέρασμα από τη μαζική επικοινωνία και πληροφόρηση σε κάτι πολύ πιο δημοκρατικό. Συγκεκριμένα, μιλά για «μια εξέλιξη από τη δημοσιογραφία ως διάλεξη, στη δημοσιογραφία ως διάλογο ή σεμινάριο που θα αναγκάσει όλες τις κοινότητες να προσαρμοστούν. Όλοι, από τους δημοσιογράφους και το κοινό μέχρι τις πηγές και τους οργανισμούς ενημέρωσης θα χρειαστεί να αλλάξουν προς αυτή τη νέα κατεύθυνση⁹⁴». Η αλλαγή του παραδοσιακού μοντέλου παραγωγής και διάδοσης των πληροφοριών (αναγνωρισμένοι

⁸⁹ Βλ. D. Gillmor, *We the Media*, O'Reilly Media, 2004, σελ. 132.

⁹⁰ Βλ. J. Habermas, *The structural transformation of the public sphere*, MIT Press, 1991.

⁹¹ Αυτές είναι οι σημαντικότερες αιτίες για την ανάπτυξη των νέων Μέσων, όπως περιγράφονται από τις έρευνες, τα βιβλία και τα άρθρα που έχουν δημοσιευτεί. Για παράδειγμα βλ. S. Bowman, C. Willis, *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and information* ή D. Gillmor, *We the Media*.

⁹² Βλ. D. Gillmor, *We the Media*, O'Reilly Media, Sebastopol, 2004, σελ. 132 και εξής.

⁹³ Η δημοσιογραφία του πολίτη ή συμμετοχική δημοσιογραφία αποτελεί μόνο μια έκφανση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα κοινωνικά Μέσα. Ο όρος σήμερα μετακινείται περισσότερο προς την έννοια του «acting journalism» και της παρέμβασης των πολιτών στο δημόσιο διάλογο με την παραγωγή δικού τους περιεχομένου.

⁹⁴ Ι.μ.

οργανισμοί Μέσων Ενημέρωσης και επαγγελματίες δημοσιογράφοι ως πομπός- πολίτες ως δέκτης) σε ένα πιο διαδραστικό, στο οποίο ο καθένας μπορεί να είναι και πομπός και δέκτης, σύμφωνα με τον Gillmor είναι σε θέση να επηρεάσει τους βασικούς εμπλεκόμενους στη διαδικασία (δημοσιογράφους- οργανισμούς- κοινό) ως εξής: «οι δημοσιογράφοι θα μάθουμε ότι είμαστε μέρος κάτι νέου, ότι οι αναγνώστες/ακροατές/τηλεθεατές είναι μέρος της διαδικασίας. Οι οργανισμοί παραγωγής ειδήσεων θα αποκτήσουν αποτελεσματικούς και σκληρούς κριτές, αλλά και ταυτόχρονα χρήσιμους συμμάχους, που θα τους προσφέρουν νέες ιδέες. Τέλος, το κοινό θα μάθει πώς να συμμετάσχει στη διαδικασία της δημοσιογραφίας βοηθώντας στην ανάπτυξη ενός δημιουργικού διαλόγου. Η ανάπτυξη της συμμετοχικής δημοσιογραφίας θα δείξουν σε όλους μας νέους τρόπους να συζητάμε, να μαθαίνουμε⁹⁵».

Εκτός από τις εφαρμογές των κοινωνικών Μέσων και ειδικά της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, όλο και περισσότεροι παραδοσιακοί οργανισμοί ενημέρωσης και ψυχαγωγίας εντάσσουν στη λειτουργία τους τη νέα αυτήν τάση ή επενδύουν σε αυτή. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε την εξαγορά του YouTube από τον βαρόνο των Μέσων R. Murdoch ή τα ευρεία προγράμματα διάδρασης του Βρετανικού BBC⁹⁶. Παράλληλα, όλο και περισσότερες εφημερίδες (για παράδειγμα η Guardian⁹⁷) εγκαινιάζουν τη συνομιλία με τους αναγνώστες τους, ενώ άνθιση γνωρίζει και η ψηφιακή τηλεόραση με τις συμμετοχικές δυνατότητες που προσφέρει.

Είναι αλήθεια ότι τα κοινωνικά Μέσα έχουν οπαδούς, αλλά και αντιπάλους. Ο Dan Gillmor στο βιβλίο του *We the Media* υποστηρίζει ότι «γνωρίζω ότι οι αναγνώστες μου ξέρουν περισσότερα από ότι εγώ. Μου αρέσει να ενσωματώνω τις γνώσεις τους σε μια προσπάθεια να βελτιώσω τη δημοσιογραφική μου δεινότητα⁹⁸» και συμπληρώνει: «Επικροτώ την ιδέα οι πολίτες να επιβλέπουν αυτά που λέω και να με διορθώνουν αν κάνω κάτι λάθος⁹⁹». Αντίστοιχα, ο Edward M. Fouhy στο βιβλίο του *Civic Journalism: Rebuilding the Foundations of Democracy* αναφέρει χαρακτηριστικά, «η συμμετοχική δημοσιογραφία είναι μια προσπάθεια επανασύνδεσης των Μέσων με τις πραγματικές ανάγκες των τηλεθεατών και των αναγνωστών, αντιμετωπίζοντάς τους όχι σαν καταναλωτές, αλλά σαν πολίτες με ευθύνες. Επεκτείνει τα πέντε

⁹⁵ Ι.μ.

⁹⁶ Ενδεικτικά αναφέρουμε τα προγράμματα Creative Archive, Global Conversation, h2g2, iCAN, Digital Storytelling, προγράμματα που δείχνουν την προσπάθεια του BBC να ενσωματώσει στη λειτουργία του τα κοινωνικά, συμμετοχικά Μέσα και τη συνεισφορά των πολιτών.

⁹⁷ Χαρακτηριστική είναι η ενότητα του δικτυακού τόπου της Guardian, Comment is Free.

⁹⁸ Βλ. D. Gillmor, *We the Media*, O'Reilly Media, Sebastopol, 2004, σελ. 18.

⁹⁹ Ι.μ.

βασικά ερωτήματα της δημοσιογραφίας (ποιος, τι, πότε, πού, γιατί) και μας ωθεί να αναρωτηθούμε γιατί αυτή η ιστορία είναι σημαντική για μένα και για την κοινωνία που ζω¹⁰⁰». Τέλος, στο εισαγωγικό κείμενο του περιοδικού Time του Δεκεμβρίου του 2006, ο αρχισυντάκτης Richard Stengel υπεραμύνεται της συμμετοχής των πολιτών στη παραγωγική διαδικασία των ειδήσεων και υποστηρίζει, «τα άτομα αλλάζουν τη φύση της πληροφοριακής εποχής. Οι καταναλωτές- δημιουργοί αλλάζουν το περιεχόμενο της πολιτικής, της τέχνης, του εμπορίου. Είναι οι ενεργοί πολίτες μιας νέας ψηφιακής δημοκρατίας¹⁰¹».

Η ανάπτυξη των συμμετοχικών Μέσων έχει προκαλέσει όμως και έναν έντονο προβληματισμό σχετικά με το αν αυτή η νέα μορφή επικοινωνίας μπορεί να λειτουργήσει απειλητικά προς τα παραδοσιακά Μέσα και τους κανόνες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Ειδησεογραφικοί οργανισμοί, δημοσιογράφοι, αλλά και πολίτες εκφράζουν τους προβληματισμούς τους απέναντι στην αλλαγή του κλασικού μοντέλου παραγωγής και κατανάλωσης ειδήσεων και πληροφοριών, στρέφοντας κυρίως την προβληματική τους στην έννοια της αξιοπιστίας και της ενημέρωσης με επαγγελματικό τρόπο, αλλά και στον κίνδυνο πρόκλησης σύγχυσης από την πληθώρα αφιltrάριστου περιεχομένου.

Η συμμετοχή αυτή των πολιτών στις διαδικασίες παραγωγής και διανομής πληροφορίας δεν θα πρέπει όμως να αντιμετωπίζεται σαν κάτι ξεχωριστό, αλλά σαν μέρος του σύγχρονου συστήματος της εποχής των νέων Μέσων, ενός δικτύου ιδεών που συνεχώς αναπτύσσεται και αλληλοσυμπληρώνεται. Οι πολίτες προσθέτουν στις δημοσιογραφικά προϊόντα αμεσότητα, σχολιασμό, εναλλακτικές προσεγγίσεις, προσωπικές ιστορίες και αληθινές μαρτυρίες. Σύμφωνα με τον J.D. Lasica «θα πρέπει να σταματήσουμε να αντιμετωπίζουμε την παραδοσιακή δημοσιογραφία και τη δημοσιογραφία του πολίτη σαν δύο ξεχωριστά πράγματα. Πρέπει να κινηθούμε πέρα από τη διαμάχη για τον αν η διατήρηση δικτυακών ημερολογίων (blogs) είναι ή δεν είναι δημοσιογραφία και να γιορτάσουμε τη νέα θέση των Weblogs στο οικοσύστημα των Μέσων. Αντί να τα αντιμετωπίζουμε ως διαφορετικά πράγματα πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι εισερχόμαστε σε μια εποχή, κατά την οποία το ένα συμπληρώνει το άλλο.

¹⁰⁰ Βλ. E. M. Fouhy, *Civic Journalism: Rebuilding the Foundations of Democracy*, Paw Partnership for Civic Change, Waltham, 1996, σελ. 20 και εξής.

¹⁰¹ Βλ. R. Stengel, «Now it's your turn», Περιοδικό Time, τόμος 168, τεύχος 27/28, New York, Δεκέμβριος 2006, σελ. 1.

Η διαφάνεια των Weblogs έχει συμβάλει ώστε οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί να γίνουν πιο προσιτοί και πιο διαδραστικοί¹⁰²».

Παρά τις παραπάνω διαφορετικές απόψεις, όλοι ωστόσο φαίνεται να συμφωνούν ότι η παραδοσιακή δημοσιογραφία έχει μπει σε μια νέα εποχή. Το ερώτημα είναι αν αποδέχεται ή αντιμετωπίζει ως απειλή την όλο και μεγαλύτερη διάθεση για παρέμβαση των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής πληροφοριών.

¹⁰²Βλ. J.D. Lasica, «Blogs and Journalism Need Each Other», Nieman Reports, τόμος 57, τεύχος 3, Φθινόπωρο 2003, Cambridge, σελ. 70-74.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΕ ΚΡΙΣΗ. ΑΠΟ ΘΕΜΑΤΟΦΥΛΑΚΕΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΣΥΛΟΤΗ ΕΞΟΥΣΙΑ

Τα Μέσα σήμερα βρίσκονται σε ένα περιβάλλον διαρκούς κρίσης, που σχετίζεται τόσο με τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουμε καθημερινά σαν παγκόσμια κοινωνία, όσο και με τις μεταβολές και εξελίξεις που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια στο πεδίο της επικοινωνίας και της οικονομίας της πληροφορίας. Συγκεκριμένα, παρατηρείται από την πλευρά της κοινής γνώμης η αυξανόμενη τάση δυσαρέσκειας απέναντι στις πρακτικές που ακολουθούν οι παραδοσιακοί οργανισμοί ενημέρωσης σε συνδυασμό με μια ταυτόχρονη απαίτηση για περισσότερη διαφάνεια και ποιότητα από τους δημοσιογράφους και τους ιδιοκτήτες των Μέσων¹⁰³. Ακόμη, η έντονη οικονομική κρίση που βιώνουμε το τελευταίο διάστημα, οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη των νέων Μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά κυρίως μια διαφαινόμενη αδυναμία των ενημερωτικών φορέων να συντηρήσουν και να εξελίσουν ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο¹⁰⁴ εντείνουν την ανάγκη για το άνοιγμα του δια-

¹⁰³ Βλ. έρευνες που διεξάγονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, όπως για παράδειγμα οι έρευνες της GFK Custom Research Worldwide, η οποία κάθε χρόνο διεξάγει τη μέτρηση του Δείκτη Εμπιστοσύνης (στην έρευνα του 2003 οι δημοσιογράφοι βρέθηκαν στη δεύτερη θέση αναξιοπιστίας μετά από τους πολιτικούς), το Trust Barometer της Edelman, όπου το 2008 τα ΜΜΕ βρέθηκαν στην προτελευταία θέση εμπιστοσύνης, την έρευνα του Media Standard Trusts με τίτλο “A more accountable press”, την έρευνα της Globe Scan του 2006 για λογαριασμό του BBC, του Reuters και του Media Center όπου και πάλι δημοσιογράφοι και Μέσα τυγχάνουν βαθμιαίας αναξιοπιστίας, τις έρευνες της Public Issue για λογαριασμό του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων, όπως επίσης τις έρευνες του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και του Παντείου Πανεπιστημίου για την ευθύνη των Μέσων, όπου οι πολίτες δηλώνουν ξεκάθαρα την αφενός την ανάγκη για πιο υπεύθυνα ΜΜΕ.

¹⁰⁴ Το 2008 και το 2009 υπήρξαν οι χρονιές με τις περισσότερες απολύσεις στο χώρο των Μέσων, ενώ παράλληλα έκλεισαν αρκετές εφημερίδες και περιοδικά. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Αλέξανδρος Δράκος στο άρθρο του «Η φούσκα των ΜΜΕ» (Περιοδικό ΚΛΙΚ, τεύχος 09, Φεβρουάριος 2009), «Στις αρχές του Γενάρη, λίγες μόλις μέρες μετά την είσοδο ενός καινούργιου χρόνου, που θα μείνει γνωστός ως ο χρόνος της κρίσης, στην πρώτη σελίδα μιας από τις πιο έγκυρες εφημερίδες παγκοσμίως, των Νιου Γιορκ Τάιμς, εμφανίστηκαν για πρώτη φορά διαφημίσεις, ανατρέποντας έτσι, μια πολιτική δεκαετιών. Ο λόγος είναι ο συνηθισμένος πια. Τα διαφημιστικά έσοδα έχουν πέσει τόσο πολύ, που τα Μέσα Ενημέρωσης παγκοσμίως, έχουν αρχίσει να κάνουν «εκπτώσεις» σε θέματα, που τα ίδια τα Μέσα τα είχαν σε προηγούμενες καλύτερες εποχές, αναγάγει σε «ταμπού». Τα προβλήματα των Νιου Γιορκ Τάιμς όμως, δεν τελειώνουν εκεί. Το τεράστιο χρέος τους που ξεπερνάει το 1δισ δολάρια έχουν πια κάνει επισφαλή την ίδια τη βιωσιμότητά τους, με αποτέλεσμα μετά από λίγες μέρες να δεχθούν ως μάνα εξ ουρανού, την προσφορά του Μεξικανού δισεκατομμυριούχου (.....), να πάρει σημαντικό ποσοστό στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας προσφέροντας 250 εκατομμύρια δολάρια. Εκείνες τις ίδιες μέρες η Wall Street Journal ανακοίνωσε την περικοπή 80 θέσεων εργασίας από το προσωπικό της. Οι Los Angeles Times περνάνε κι αυτοί τη χειρότερη κρίση της ιστορίας τους ενώ πολλοί μιλάνε για πιθανό λουκέτο. Τα ίδια και χειρότερα συμβαίνουν και στις ευρωπαϊκές εφημερίδες και τα λοιπά συγκροτήματα Τύπου. Η Figaro, η Monde, η Liberation αντιμετωπίζουν κι αυτές, όπως σχεδόν και όλες οι ευρωπαϊκές εφημερίδες, προβλήματα βιωσιμότητας. Μέχρι το τέλος του χρόνου υπολογίζεται να έχουν χαθεί, είτε από περικοπές προσωπικού, είτε από κλείσιμο μεμονωμένων τίτλων ή και ολόκληρων συγκροτημάτων γύρω στις 80.000 θέσεις εργασίας μόνο στην Ευρώπη και άλλες τόσες στις ΗΠΑ. Έχει γίνει πια γνωστό σε όλους πως η επόμενη μεγάλη φούσκα που θα σκάσει θα είναι αυτή των Μέσων Ενημέρωσης. Και αυτό είναι μάλλον φυσικό».

λόγου και για την κατάθεση προτάσεων προκειμένου τα Μέσα να αποκτήσουν ένα υπεύθυνο προφίλ καθώς και να επανακτήσουν την κοινωνική τους νομιμοποίηση.

Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό της κοινωνίας των πολιτών δηλώνει ανικανοποίητο από το περιεχόμενο, αλλά και το λειτουργικό μοντέλο των σύγχρονων Μέσων Ενημέρωσης; Μήπως τα Μέσα ήταν πάντα μια εξουσία χωρίς ευθύνη; Πώς διαμορφώθηκε ο δημόσιος ρόλος τους ιστορικά και κοινωνικά; Πόσο ικανοποιημένο ήταν το κοινό από τα Μέσα κάθε εποχής; Γιατί στη σύγχρονη εποχή το πρόβλημα φαίνεται να εμφανίζεται πιο έντονο; Πρέπει άραγε οι εμπλεκόμενοι κοινωνικοί μέτοχοι να επαναπροσδιορίσουν το ρυθμιστικό και πολιτισμικό μοντέλο των ενημερωτικών οργανισμών και να προχωρήσουμε σε μια ουσιαστική αλλαγή παραδείγματος;

Προκειμένου να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε τα παραπάνω ερωτήματα θέτουμε και εξετάζουμε ζητήματα όπως η σχέση των Μέσων με την πολιτική και την οικονομία, ο ρόλος και οι προτεραιότητες του δημοσιογράφου, το ύφος και η ποιότητα του παραγόμενου ενημερωτικού προϊόντος, το επιχειρηματικό μοντέλο των σύγχρονων δημοσιογραφικών οργανισμών, η πορεία του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου. Όλα τα παραπάνω τα εξετάζουμε μέσα στην ιστορική και κοινωνική εξέλιξη του πεδίου της ενημέρωσης και υπό το πρίσμα των αλλαγών που φέρνει στο προσκήνιο η ανάπτυξη των νέων συμμετοχικών Μέσων.

2.1 Εξουσία, κέρδη και κοινωνικές ευθύνες: αντιπαλότητα ή εξισορρόπηση;

Πολύ συχνά ακούμε ότι η ιδιότυπη σχέση που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στα Μέσα Ενημέρωσης στην πολιτική και την οικονομία αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την εντεινόμενη δυσπιστία των πολιτών απέναντι στους εκπροσώπους της ενημέρωσης, αλλά και στο ίδιο το προϊόν της. Πώς αναπτύχθηκε όμως αυτή η σχέση; Μέσα, πολιτική και οικονομία βάδιζαν πάντα παράλληλα ή είναι ένα φαινόμενο της σύγχρονης εποχής; Στόχος μας εδώ δεν είναι να κάνουμε μια λεπτομερή καταγραφή των εξελίξεων των Μέσων, αλλά να εστιάσουμε, να αναδείξουμε και να ελέγξουμε τους παράγοντες εκείνους που οδήγησαν πολλούς σήμερα να μιλούν για μια εξουσία χωρίς ευθύνη¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Βλ. J. Curran, J. Seaton, *Power without responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain*, Routledge, London, 2007. Μέσα από το συγκεκριμένο βιβλίο οι δύο συγγραφείς προσφέρουν μια λεπτομερή ερμηνεία της ιστορικής εξέλιξης των Μέσων στη Βρετανία περιγράφοντας την έκδηλη

Αν ανατρέξουμε πολύ σύντομα στην ιστορία των Μέσων Ενημέρωσης μπορούμε να διαπιστώσουμε ανάγλυφα την παράλληλη και αλληλένδετη, θα μπορούσε να πει κανείς, πορεία των πολιτικών παραγόντων και στη συνέχεια των οικονομικών δυνάμεων με την ενημέρωση. Και αυτό όχι μόνο σε επίπεδο θεσμών με την ανάδειξη της δημόσιας σφαίρας του 18^{ου} αιώνα, ή τους αγώνες για την ελευθερία της έκφρασης κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης, αλλά και σε επίπεδο συσχετισμού δυνάμεων και ισορροπιών.

Ήδη από την πρώτη εμφάνιση των εντύπων του 17^{ου} αιώνα, η σχέση τους με την πολιτική είναι εμφανής. Τα περισσότερα από αυτά είναι κομματικά ή υποστηρίζονται οικονομικά από πολιτικούς παράγοντες. Χαρακτηριστική είναι η θεατρική κωμωδία με τίτλο «Το μαγαζί των ειδήσεων» που παρουσιάζεται το 1626 στο Λονδίνο από τον Ben Jonson και περιγράφει με γλαφυρό τρόπο την κατάσταση¹⁰⁶. Όπως αναφέρει ο Jean-Noel Jeanneney «τον 17^ο αιώνα ο κόσμος των εφημερίδων οδηγείται σε προβληματισμό σχετικά με την αλήθεια που υπηρετεί, τα όρια και τις συνέπειές της¹⁰⁷» γεγονός που υπογραμμίζει τον αποπροσανατολισμό των Μέσων από τις αρχές της υπεράσπισης της αλήθειας και της εξυπηρέτησης του δημοσίου συμφέροντος, πριν ακόμα να γίνουν συνειδητοί αυτοί οι όροι.

Οι αρχές του 18^{ου} αιώνα βρίσκουν τον Τύπο να διέρχεται μια περίοδο χρηματισμού από τις πολιτικές δυνάμεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι στη Μ. Βρετανία γίνεται λόγος για «πουλημένες πένες»¹⁰⁸ για δημοσιογράφους δηλαδή που λαμβάνουν χρήματα προκειμένου να είναι ευνοϊκοί απέναντι στο εκάστοτε πολιτικό πρόσωπο. Ενδεικτική είναι η αποκάλυψη ότι ο Walpole, πρωθυπουργός των Whigs για πάνω από είκοσι χρόνια, είχε ξοδέψει συνολικά 50.000 λίρες αποκλειστικά και μόνο για να εξασφαλίζει ευνοϊκά άρθρα¹⁰⁹. Παράλληλα, αρχίζει να εισβάλλει στο χώρο του Τύπου και η διαφήμιση, η οποία σταδιακά καταλαμβάνει μια σημαντική θέση στην πορεία της εξέλιξης των Μέσων Ενημέρωσης. Το 1785 ιδρύεται η Daily Universal Register, που

σχέση τους με οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες που πάντα επεσκίαζε τη δημόσια αποστολή τους.

¹⁰⁶ Βλ. J.J. Jeanneney, *Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας*, (Μετάφραση Ν. Μπάλτα), Παπαδήμας, 2005, σελ.50. Συγκεκριμένα αναφέρει ο Jeanneney, «Ο Ben Jonson, μεγάλος θεατρικός συγγραφέας της ελισσαβετιανής εποχής παρουσιάζει το 1626 στο Λονδίνο μια θεατρική κωμωδία εμπνευσμένη από τον Αριστοφάνη με τίτλο «The Staple of News», δηλαδή «Το Μαγαζί των Ειδήσεων», όπου για πρώτη φορά γίνεται επίθεση κατά των δημοσιογράφων και το κοινωνικό τους πρόσωπο περιγράφεται με τα πιο μελανά χρώματα: εμφανίζονται ως αδίστακτοι και χωρίς αναστολές, έτοιμοι να γράψουν οτιδήποτε προκειμένου να κερδίσουν από την ευπιστία των αναγνωστών τους».

¹⁰⁷ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ.54.

¹⁰⁸ Βλ. την παραπάνω σημείωση σελ.65.

¹⁰⁹ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 65.

αργότερα μετονομάζεται σε Times, από τον John Walter, τον πρώτο επιχειρηματία που μεταπηδά στο χώρο της ενημέρωσης και που αναδεικνύει τη διαφήμιση σε κύριο όχημα του Τύπου. Εκείνη την περίοδο ο Edmund Burke κάνει λόγο για πρώτη φορά για την «Τέταρτη Εξουσία» αποδίδοντας στον Τύπο μια αυξανόμενη πολιτική δύναμη, εφάμιλλη με τρεις εξουσίες του βρετανικού βασιλείου. Η εμπορική ανάπτυξη των εφημερίδων όμως δεν μπόρεσε να τις μεταλλάξει σε μια «ανεξάρτητη Τέταρτη εξουσία», αλλά αντίθετα ανοίγει το δρόμο για τη μετέπειτα εξέλιξη των Μέσων σε επιχειρήσεις που στοχεύουν στην κερδοφορία περισσότερο από την υπεράσπιση του δημοσίου συμφέροντος. Τόσο πολύ απέχει ο Τύπος από τις προσδοκίες των μεγάλων στοχαστών της εποχής ώστε ο Βολταίρος σχολιάζει «ο Τύπος έγινε μια από τις μαστιγές της κοινωνίας, μια ανυπόφορη ληστεία¹¹⁰».

Ο Διαφωτισμός, στα μέσα του 18^{ου} αιώνα και στη συνέχεια η Γαλλική Επανάσταση έρχονται να θέσουν τις βάσεις για τις κοινωνικές ευθύνες του Τύπου¹¹¹ και την ελευθερία της έκφρασης, ενώ γίνεται μια προσπάθεια για την πολιτική ανεξάρτηση των εφημερίδων, οι οποίες στρέφονται σε άλλους πόρους προκειμένου να είναι βιώσιμες.

Ο 19^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από την αύξηση των εντύπων, την άνοδο της διαφήμισης και τη στροφή σε μια πιο «ελαφριά» θεματολογία με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου αναγνωστικού κοινού. Είναι μια κρίσιμη εποχή για την εξέλιξη των Μέσων, στην προσπάθειά τους να κατοχυρώσουν τις ελευθερίες τους. Για αυτό το λόγο φορτίζουν και ιδεολογικά την κοινή γνώμη με ένα ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο και επιχειρούν να κόψουν τον ομφάλιο λώρο με τις πολιτικές ηγεσίες, αναδεικνύοντας έντονα τον επιχειρηματικό, αρχικά, και στη συνέχεια κερδοσκοπικό χαρακτήρα τους.

Οι φορείς ενημέρωσης βρίσκονται για πρώτη φορά μπροστά στην πρόκληση της εξισορρόπησης της επιχειρηματικής και της κοινωνικής τους διάστασης. Παράλληλα, την εποχή εκείνη κάνει τα πρώτα του πιο σταθερά βήματα, ο «κίτρινος» και σκανδαλοθηρικός Τύπος, ενώ οι δημοσιογράφοι εναλλάσσουν με χαρακτηριστική ευκολία τα «καπέλα» του διαφημιστή και του δημοσιογράφου προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Όλα τα παραπάνω λειτουργούν πα-

¹¹⁰ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 70.

¹¹¹ Κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης ο Τύπος έπαιξε έναν πολύ σημαντικό ρόλο, στην ουσία θα μπορούσαμε να πούμε πως λειτούργησε συμπρωταγωνιστικά στη διαδικασία της διεκδίκησης των ατομικών ελευθεριών. Ο Τύπος εκείνη την εποχή απέκτησε το διαμεσολαβητικό του ρόλο, όπως επίσης και το ρόλο του θεματοφύλακα της δημοκρατίας, αλλά και την ελεγκτική του διάσταση.

ράλληλα με έναν πελατειακό Τύπο, που σε ορισμένες χώρες, ειδικά σε αυτές της Νότιας Ευρώπης, δεν έπαψε να λειτουργεί έκτοτε¹¹².

Ο 20^{ός} αιώνας ξεκινά με την είσοδο νέων Μέσων στο προσκήνιο, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης που έρχονται να ανατρέψουν και πάλι τις ισορροπίες. Οι πολιτικοί βρίσκουν νέο δημόσιο βήμα και προσπαθούν με διάφορους τρόπους να διατηρήσουν δεσμούς με τα τότε νέα Μέσα, ενώ σταδιακά η προσδοκία της κοινωνίας των πολιτών για μια αναβίωση της δημόσιας σφαίρας του 18^{ου} αιώνα μέσα από τους επικοινωνιακούς μηχανισμούς φαίνεται να εξανεμίζεται. Ιδιαίτερα μετά από την εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης η μάχη για την πολιτική και οικονομική επιρροή γίνεται όλο και πιο σκληρή. Επιχειρηματίες και πολιτικοί αναλαμβάνουν τα ηνία σε μεγάλους ομίλους δημιουργώντας μια ισχυρή βιομηχανία των Μέσων με μεγάλη πολιτική επιρροή, ενώ η διαφήμιση, κρατική ή όχι, αποτελεί, όλο και περισσότερο, το μοναδικό έσοδο αρκετών Μέσων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Μπερλουσκόνι στην Ιταλία, ο οποίος, ενώ είναι Πρωθυπουργός ελέγχει ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των ιταλικών οργανισμών ενημέρωσης. Η συγκέντρωση Μέσων Ενημέρωσης στα χέρια λίγων επιχειρηματιών, όπως για παράδειγμα του Rupert Murdoch, εγκυμονεί κινδύνους για την ελεύθερη διακίνηση αντικειμενικής πληροφορίας και για τη σφαιρική κάλυψη γεγονότων που αφορούν το παγκόσμιο σκηνικό.

Η αναζήτηση της τηλεθέασης και η έμμεση άσκηση της εξουσίας φαίνεται να αντικατέστησαν την αναζήτηση της αλήθειας και τον έλεγχο της εξουσίας με αποτέλεσμα τα Μέσα και οι εκπρόσωποί τους να κατατάσσονται πολύ χαμηλά στις μετρήσεις εμπιστοσύνης, από την πλευρά της κοινής γνώμης¹¹³ και να χάνουν την κοινωνική τους νομιμοποίηση. Ο Ιγνάσιο Ραμονέ μιλά για την Πέμπτη εξουσία¹¹⁴, ή όπως αναφέρει ο Χρήστος Μελέτης «τον εναγκαλισμό ή αλλιώς τη διαπλοκή μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων και των μίντια, που δημιουργεί ένα μόρφωμα οικονομικής εξουσίας και ΜΜΕ. Η σημερινή επαγγελματική δημοσιογραφία χρησιμεύει όλο και περισσότερο για μια ανώδυνη επεξεργασία και νομιμοποίηση, μέσω της υπογραφής τού συντάκτη, δελτίων τύπου που έρχονται απ' ευθείας από επιχειρήσεις, διαφημιζό-

¹¹²Βλ. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2004, σελ. 144-156. Χαρακτηριστικά ο Πάσχος Μανδραβέλης σε συνέντευξη για το ερευνητικό μέρος της παρούσας μελέτης αναφέρει, «Ο Τύπος στην Ελλάδα φτιάχτηκε εξ αρχής για να πουλάει εξυπηρετήσεις και συνεχίζει ακόμα».

¹¹³Βλ. σημείωση 103 του παρόντος Κεφαλαίου, σελ. 51.

¹¹⁴Βλ. Ι. Ραμονέ, *Η σιωπηρή προπαγάνδα*, Μετάφραση Β. Καϊμάκη, Πόλις, Αθήνα, 2001.

μενους και κυβερνητικές πηγές». ¹¹⁵ Και πάλι ο Ραμονέ μιλά γλαφυρά για τις νέες αυτοκρατορίες των Μέσων δανειζόμενος μια σκηνή από την ταινία του James Bond «Tomorrow never dies», στην οποία ένας μεγιστάνας των Μέσων Ενημέρωσης απειλεί να κηρύξει τον πόλεμο στην Κίνα, προκειμένου να τον μεταδώσει σε αποκλειστικότητα το κανάλι του ¹¹⁶.

Τι μπορούμε να συμπεράνουμε από όλα τα παραπάνω; Ποια είναι τα ζητήματα που αναδεικνύονται και πάνω στα οποία μπορούμε να σταθούμε για να ξαναδιαβάσουμε τα στερεότυπα και τα κλισέ τόσο για τη λειτουργία των Μέσων, όσο και τη διαφαινόμενη κρίση τους;

Πριν περάσουμε στα ζητήματα που βγαίνουν στην επιφάνεια θα θέλαμε να αναφερθούμε σε ορισμένες παρατηρήσεις οι οποίες κρίνονται σημαντικές για την κατανόηση και προσέγγιση της κατάστασης και την περεταίρω ανάλυση της υπόθεσης εργασίας μας.

Ένα από τα σημεία διαμάχης μελετητών και αναλυτών, αλλά κυρίως της κοινής γνώμης, είναι η σύγκρουση του επιχειρηματικού και του κοινωνικού ρόλου των Μέσων. Για πολλά χρόνια, τα Μέσα θεωρούνται μόνο κοινωνικοί θεσμοί και η επιχειρηματική τους διάσταση είναι κατά κάποιο τρόπο «δαιμονοποιημένη». Οι αγώνες για την ελευθερία της έκφρασης κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης που συνέπεσαν με τους αγώνες για την κατοχύρωση και προάσπιση όλων των θεμελιωδών ατομικών δικαιωμάτων, αλλά και της δημοκρατίας δημιουργούν ένα ισχυρό ιδεολογικό υπόβαθρο στην κοινή γνώμη για τον ισχυρό κοινωνικό ρόλο των Μέσων. Αποτέλεσμα είναι, οτιδήποτε βρισκόταν εκτός αυτού του ρόλου, όπως για παράδειγμα η επιδίωξη του κέρδους, να αποτελεί ατόπημα και ξένο σώμα.

Όμως, όπως άλλωστε αποδεικνύει και η ίδια η ιστορία τους, τα Μέσα ήταν ανέκαθεν επιχειρήσεις, επιφορτισμένες, με έναν ιδιότυπο κοινωνικό ρόλο. Επίσης, ανέκαθεν υπήρχαν πολιτικοί συσχετισμοί και πάντα βρίσκονταν αντιμέτωπα με την ανάγκη για ανεξαρτησία. Στο σημείο αυτό όμως θα πρέπει να αναρωτηθούμε τι σημαίνει ανεξαρτησία και αν υπάρχει απόλυτη ανεξαρτησία. Ανεξαρτησία, για την παρούσα έρευνα, σημαίνει εξισορρόπηση των δυνάμεων, εύρεση της χρυσής τομής ανάμεσα στη βιωσιμότητα, την ποιότητα και την ευθύνη. Οι φορείς ενημέρωσης φαί-

¹¹⁵Βλ. Χ. Μελέτης, «Η τέταρτη εξουσία έβαλε... πέμπτη», αναρτήθηκε από το site του περιοδικού Γαλέρα, www.galera.gr. Ανακτήθηκε στις 25/07/2009.

¹¹⁶Βλ. Ι. Ραμονέ, *Η τυραννία των ΜΜΕ*, (Μετάφραση Φ. Μουρκούση), Πόλις, Αθήνα, 1999, σελ.138. Ο συγγραφέας αναφέρει χαρακτηριστικά «Η αυτοκρατορία του είναι τόσο ισχυρή σε παγκόσμια κλίμακα που ο Πολίτης Murdoch ενέπνευσε το ρόλο του κακού στην τελευταία ταινία του James Bond».

νεται ότι ίσως αναζητούσαν την απόλυτη ανεξαρτησία. Σε μια κοινωνία αλληλένδεσης όμως υπάρχει απόλυτη ανεξαρτησία; Η αναζήτηση λοιπόν της απόλυτης ανεξαρτησίας αρχικά από το πολιτικό σύστημα οδήγησε σταδιακά στην εξάρτηση από άλλους παράγοντες, αυτή τη φορά οικονομικούς, με αποτέλεσμα να μπουκν σε ένα φαύλο κύκλο αναζήτησης αυτού του απόλυτου που ίσως και να αποτελεί ουτοπία.

Το τελευταίο σημείο το οποίο θα θέλαμε να επισημάνουμε αφορά στην ανάπτυξη των κανόνων δεοντολογίας και των ελεγκτικών μηχανισμών, στους οποίους θα αναφερθούμε αναλυτικότερα σε επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου¹¹⁷. Αφενός, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η δεοντολογία εμφανίζεται όταν τα Μέσα αρχίζουν να μορφοποιούνται ως επιχειρήσεις και αφετέρου ότι πολλές φορές ο έλεγχος και η λογοδοσία έρχονται σε σύγκρουση με την αρχή της ελευθερίας της έκφρασης και την ανεξαρτησία του Τύπου. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στην εξισορρόπηση συσχετισμών υπό το πρίσμα της ευθύνης. Η έλλειψη επαρκούς ελέγχου και λογοδοσίας από την πλευρά των Μέσων και των δημοσιογράφων θεωρείται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την κρίση που διέρχονται. Όμως υπάρχουν αρκετά παραδείγματα στα οποία οι ίδιοι οι εκπρόσωποι των Μέσων φαίνεται να χρησιμοποιήσαν την ελευθερία της έκφρασης και την ανεξαρτησία τους ως δικαιολογία συγκάλυψης πράξεων και αποφάσεων¹¹⁸.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εικόνα που παρουσιάζουν τα σύγχρονα Μέσα δεν είναι φαινόμενο μόνο της δικιάς μας εποχής. Από την αρχή της εμφάνισής τους τέθηκαν ζητήματα πολιτικής εξάρτησης, εμπορευματοποίησης, αδιαφάνειας, μη ελέγχου, παράβασης της δεοντολογίας, ποιότητας. Το ζήτημα της εξισορρόπησης κέρδους, αρχών και ευθύνης φαίνεται να είναι διαχρονικό. Απλά προσλαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις ανάλογα με την κάθε εποχή και το ιστορικό και κοινωνικοπολιτικό της πλαίσιο. Γιατί όμως σήμερα εμφανίζεται πιο έντονο;

Η γενικότερη ιδεολογική και θεσμική κρίση που βιώνουμε σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο επηρεάζει και την κατάσταση των Μέσων και θέτει επιτακτικά το ζήτημα για επαναπροσδιορισμό του λειτουργικού και ρυθμιστικού τους πλαισίου. Ιδιαίτε-

¹¹⁷ Βλ. Κεφάλαιο 2.5 της παρούσας έρευνας.

¹¹⁸ Βλ. S. Halimi., «Ελευθερία του Τύπου, λογοκρισία του χρήματος» στο βιβλίο *Μάχες για τα media*, (Μετάφραση Χ. Λογοθέτης- Γ. Μπονίκου, Επιμέλεια Β. Καϊμάκη), Σαβάλλας, Αθήνα, 2005, σελ 162. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, «Έτσι η εξύμνηση της ελευθερίας του Τύπου χρησιμεύει συνήθως ως κάλυμμα στη σιωπηλή τυραννία που τα μέσα ενημέρωσης και οι ιδιοκτήτες τους θα ήθελαν να κυριαρχήσει στην πολιτική και πολιτιστική ζωή». εξάλλου, πέρα από αυτό, τις περισσότερες φορές που γίνονται συζητήσεις για δραστικότερες ρυθμίσεις στο πεδίο των Μέσων, δημοσιογράφοι και ιδιοκτήτες αντιδρούν καταγγέλλοντας παρεμβατισμό.

ρα στην Ελλάδα,¹¹⁹ η κρίση των σύγχρονων Μέσων ταυτίζεται και ίσως πηγάζει από την κρίση του κοινωνικοπολιτικού και οικονομικού πλαισίου. Χαρακτηριστικά και με αφορμή το πρόσφατο κλείσιμο της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος»¹²⁰, ο Φώτης Γεωργελές γράφει «Για κρίση του Τύπου να συζητήσουμε σε καμιά άλλη χώρα. Εδώ πρόκειται για την κρίση ολόκληρου του μοντέλου της κομματοκρατίας και της διαπλοκής, που στο χώρο των Μέσων Ενημέρωσης παίρνει την πιο ξεκάθαρη μορφή του. Η κατάρρευση των ελληνικών ΜΜΕ δείχνει την παρακμή και το τέλος ολόκληρου του πολιτικού και οικονομικού συστήματος της χώρας¹²¹». Επιπλέον, σήμερα καθημερινά κατακλυζόμαστε από αποκαλύψεις νέων σκανδάλων¹²² που εμπλέκουν άμεσα ή έμμεσα εκπροσώπους των Μέσων Ενημέρωσης, ενώ αρχίζει να τίθεται υπό αμφισβήτηση και το υπάρχον ελεγκτικό και ρυθμιστικό σύστημα των Μέσων.

Σε ποια ζητήματα καλούμαστε να επανατοποθετηθούμε και να αναζητήσουμε προτάσεις για ένα νέο παράδειγμα στο επιχειρηματικό και πολιτισμικό μοντέλο των Μέσων υπό το πρίσμα της ευθύνης, της διαφάνειας και της καινοτομίας; Πώς έχει διαμορφωθεί το σύγχρονο περιβάλλον των Μέσων; Αν συνοψίσουμε τα σημαντικότερα ζητήματα θα μπορούσαμε να απαριθμήσουμε τα εξής:

- Η ισορροπία κοινωνικού και επιχειρηματικού ρόλου, κλίνει σημαντικά προς το δεύτερο. Τα Μέσα σήμερα δεν επιδιώκουν να είναι βιώσιμες επιχειρήσεις, αλλά σημαντικοί οικονομικοί παίκτες
- Η σχέση Μέσων και πολιτικής διαιωνίζεται και ενισχύεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μεταπήδηση δημοσιογράφων στην πολιτική σκηνή ή η συμμετοχή πολιτικών στα μετοχικά κεφάλαια Μέσων
- Το ισχύον ρυθμιστικό σύστημα φαίνεται να παρουσιάζει αδυναμίες με αποτέλεσμα τα Μέσα να μην λογοδοτούν για τις πράξεις και τις αποφάσεις τους
- Η κοινή γνώμη εκφράζει μια έντονη δυσαρέσκεια απέναντι στο παραγόμενο ενημερωτικό προϊόν, γεγονός που επιβεβαιώνεται τόσο από τις σχετικές έρευνες, όσο και από την αυξανόμενη τάση για αναζήτηση πληροφορίας σε εναλλακτικές μορφές ενημέρωσης (blogs, sites κτλ)

¹¹⁹ Βλ. Κεφάλαιο 2 της παρούσας έρευνας.

¹²⁰ Στις 22 Ιουνίου 2009 οι ιδιοκτήτες της ανώνυμης εταιρείας «Ίδρυμα Τύπου Α.Ε.», Θεόδωρος και Γιάννα Αγγελοπούλου, με ανακοίνωσή τους διέκοψαν τη λειτουργία των εφημερίδων «Ελεύθερος Τύπος» και «Τύπος της Κυριακής» και του ραδιοφωνικού σταθμού «City».

¹²¹ Βλ. Φ. Γεωργελές., editorial στην εφημερίδα Athens Voice, τεύχος 265 1^{ης} Ιουλίου 2009.

¹²² Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η αποκάλυψη της Guardian για υποκλοπές στις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις προσωπικοτήτων που έκαναν παράνομα βρετανικά τάμπλοιντ του ομίλου Murdoch, τα οποία στη συνέχεια κατέβαλαν περισσότερο από ένα εκατομμύριο στερλίνες για να αποσιωπήσουν την υπόθεση.

- Οι σκέψεις και οι κριτικές που εκφράζονται για τη διαμόρφωση της ατζέντας από τα Μέσα. Τα ερωτήματα που εγείρονται αφορούν τα κριτήρια με τα οποία επιλέγεται η θεματολογία που αναδεικνύεται
- Συναφές με το προηγούμενο σημείο είναι και το ερώτημα σχετικά με την πολυφωνία των ειδήσεων που προσλαμβάνουμε. Ποιοι είναι αυτοί που συμμετέχουν στη διαδικασία της παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας; Γιατί οι δημοσιογράφοι αποτελούν μια κλειστή ομάδα που απολαμβάνει το αποκλειστικό προνόμιο της παραγωγής, του φιλτραρίσματος και της διανομής των ειδήσεων;
- Πώς διαμορφώνεται το επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων σήμερα; Πώς συντηρούνται τα Μέσα και γιατί όλο και περισσότερα Μέσα κλείνουν;
- Πώς διαμορφώνεται ο ρόλος του δημοσιογράφου σήμερα; Ποιες είναι οι προτεραιότητές του; Μπορεί να μεταβεί από αυθεντία και μοναδικό πυλωρό (*gatekeeper*¹²³) και συνομιλητή και «επιμελητή» σε μια ευρεία πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών;

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τα ζητήματα που απασχολούν το πεδίο των Μέσων σήμερα. Η εμφάνιση και η ανάπτυξη των νέων, κοινωνικών Μέσων προκαλεί τα παραδοσιακά να ξανασκεφτούν το ρόλο και τις προτεραιότητές τους υπό το πρίσμα των νέων εξελίξεων και απαιτήσεων της αγοράς και της κοινωνίας.

2.2 Το προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, ένα από τα ερωτήματα που αναδύονται είναι τι σημαίνει σύγχρονος δημοσιογράφος και πώς διαμορφώνονται τα χαρακτηριστικά και οι προτεραιότητές του; Από την εποχή της μαζικής παραγωγής των πρώτων εφημερίδων και της εισόδου της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου μέχρι και σήμερα οι εξελίξεις στο πεδίο των Μέσων, όπως γνωρίζουμε, υπήρξαν ραγδαίες. Πρωταγωνιστές σε αυτές τις εξελίξεις είναι πάντα ο δημοσιογράφοι, οι οποίοι με τη σειρά τους και την πάροδο των χρόνων διαμορφώνουν χαρακτηριστικά, χωρίζονται σε σχολές, αλλάζουν προφίλ, επαναπροσδιορίζουν τους στόχους και τις αξίες τους, αγωνίζονται

¹²³Ο όρος πυλωρός (*gatekeeper*) χρησιμοποιήθηκε για να αποδοθεί η διαδικασία μέσω της οποίας οι λειτουργοί των μέσων επιλέγουν την ατζέντα των θεμάτων. Βλ. Δ. Ψυχογιός, Ι. Βώβου «Σημειώσεις για το μάθημα Μέσα Επικοινωνίας II», Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο 2007-2008.

για την κατάκτηση δικαιωμάτων και ελευθεριών, κερδίζουν και χάνουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης.

Η Elisabeth Levy και ο Philippe Cohen στο βιβλίο τους «Notre métier a mal tourné» διαπιστώνουν ότι «σήμερα όσο περισσότεροι δημοσιογράφοι υπάρχουν, τόσο λιγότερη δημοσιογραφία ασκείται. Το επάγγελμά μας έχει πάρει άσχημη στροφή¹²⁴ ».

Από την εποχή του Διαφωτισμού και την πρώτη εμφάνιση των εφημερίδων οι δημοσιογράφοι επιφορτίζονται με ευθύνες απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, γεγονός που έδωσε στη δημοσιογραφία μια χροιά λειτουργήματος¹²⁵ και στους ενημερωτικούς οργανισμούς το προφίλ των κοινωνικών θεσμών.

Σύμφωνα με τις πιο κλασικές θεωρίες, όπως αυτή του Habermas περί δημόσιας σφαίρας¹²⁶ μέχρι πιο σύγχρονες όπως των Bill Kovach και Tom Rosentiel¹²⁷ η πίστη και η αφοσίωση στο δημόσιο συμφέρον, η ανεξαρτησία, η προάσπιση της δημοκρατίας, η αντικειμενική παρουσίαση των ειδήσεων είναι μερικές από τις υποχρεώσεις που φέρει ιστορικά και κοινωνικά ο δημοσιογράφος.

Από το 19^ο αιώνα και έως σήμερα όμως, όταν το κέρδος αρχίζει να γίνεται ο κύριος στόχος των εφημερίδων και με την πάροδο των χρόνων η ανάπτυξη της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, η είσοδος του διαδικτύου, η εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση, ο πολλαπλασιασμός της πληροφορίας, η συγκέντρωση των Μέσων σε λίγους ιδιοκτήτες, η στενή εμπλοκή τους με την πολιτική, αλλάζουν το πεδίο της λειτουργίας των φορέων ενημέρωσης και συνεπώς και το προφίλ του δημοσιογράφου.

Η αναξιοπιστία, η πολιτική και οικονομική διαπλοκή γίνονται λέξεις οι οποίες συχνά συνδέονται πλέον με το επάγγελμα του δημοσιογράφου, το οποίο στις μέρες μας ακόμα και από μεγάλη μερίδα των ίδιων δεν θεωρείται λειτουργήμα¹²⁸. Τα παραδείγματα δημοσιογράφων οι οποίοι έχουν απομακρυνθεί από την υπηρεσία του δημόσιου συμφέροντος δυστυχώς πληθαίνουν, ενώ οι παραβιάσεις των αρχών δεοντολογί-

¹²⁴ Βλ. P Cohen, E. Levy, *Notre métier a mal tourné*, Mille et une nuits, Paris, 2008, σελ. 7 και εξής.

¹²⁵ Βλ. το παρόν Κεφάλαιο, σελ. 53 και εξής.

¹²⁶ Βλ. J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, 1988/1962. Ο Habermas βασιζόμενος στην έννοια της αντιπροσώπευσης ή διαμεσολάβησης υποστήριξε ότι κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα η ανάπτυξη των εφημερίδων και των αναγνωστηρίων δημιούργησε την αρχή μιας νέας δημόσιας σφαίρας, έξω από τη μέχρι τότε επιρροή του κράτους, όπου οι πολίτες αντάλλασσαν απόψεις και συμμετείχαν στο δημόσιο διάλογο.

¹²⁷ Βλ. B. Kovach, T. Rosenstiel, *Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία* (The elements of Journalism), (Μετάφραση Ε. Μπαρτζινόπουλος, Επίμετρο Ν. Μπακουνάκης), Καστανιώτης, Αθήνα, 2004.

¹²⁸ Η Μαριάννα Τζιαντζή στο άρθρο της «Αλλάζουμε θέσεις» που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Καθημερινή στις 18 Μαρτίου 2008 αναφέρει, « «Η δημοσιογραφία είναι επάγγελμα ή λειτουργήμα;» Αυτό το θέμα έπρεπε να αναπτύξει γραπτώς ένας πολύ αγαπητός συνάδελφος, όταν έδινε εξετάσεις στην ΕΣΗΕΑ για να γίνει μέλος της Ένωσης. Η απάντησή του ήταν ότι βεβαίως οι δημοσιογράφοι ασκούν λειτουργήμα, όπως και οι εργαζόμενοι στην αποκομιδή των σκουπιδιών, με τη διαφορά ότι οι δεύτεροι συλλέγουν τα σκουπίδια ενώ οι πρώτοι συχνά τα παράγουν».

ας είναι πλέον καθημερινό φαινόμενο¹²⁹. Από την άλλη πλευρά, όσοι δημοσιογράφοι χαρακτηρίζονται ακόμα από το αίσθημα ευθύνης απέναντι στην κοινωνία φαίνεται να βρίσκονται εγκλωβισμένοι στο εργασιακό τους περιβάλλον, «media workers»¹³⁰ στις βιομηχανίες των Μέσων.

Πώς αντιμετωπίζει λοιπόν η κοινή γνώμη τους δημοσιογράφους και πώς βλέπουν και οι ίδιοι τους εαυτούς τους; Μέσα στο νέο πλαίσιο που διαμορφώνουν οι εξελίξεις στο πεδίο της επικοινωνίας, όπου ο καθένας από εμάς πλέον έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει στη διαδικασία παραγωγής και διανομής των ειδήσεων ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το επάγγελμα; Ποιο είναι το νέο παράδειγμα που προτείνει ο «πολίτης-δημοσιογράφος» και πώς αντιδρούν οι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι; Τελικά, ποια είναι τα ανοικτά προς διερεύνηση ζητήματα;

Οι πολίτες σήμερα ζητούν όλο και περισσότερο διαφάνεια και ποιότητα στις δημοσιογραφικές πρακτικές. Ακόμη, τείνουν να συνδέουν τους δημοσιογράφους συχνά με τα κέντρα εξουσίας και να τους κατατάσσουν σε υψηλές θέσεις όσον αφορά στη διαφθορά¹³¹. Τέλος, τους αποδίδουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης τόσο για την κρίση των σύγχρονων Μέσων, όσο και για τη γενικότερη κρίση των θεσμών¹³².

Πόσο έχει αλλάξει όμως ο ρόλος και οι προτεραιότητες του δημοσιογράφου; Πόσο ικανοποιημένη ήταν η κοινή γνώμη από τους εκπροσώπους των Μέσων κατά τη διάρκεια της εξέλιξης του επαγγέλματος; Ακολουθώντας την ίδια πορεία με τους οργανισμούς ενημέρωσης, οι δημοσιογράφοι από τα πρώτα βήματά τους συνδέθηκαν με τα ισχυρά κέντρα λήψης αποφάσεων. Ήδη από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα στη Βρετανία συναντούμε το φαινόμενο του χρηματισμού των δημοσιογράφων για την υποστήριξη πολιτικών συμφερόντων. Ο Διαφωτισμός και η Γαλλική Επανάσταση δίνουν όπως είδαμε και πιο πάνω¹³³ έναν ιδιαίτερα επιφορτισμένο με κοινωνικές ευθύνες ρό-

¹²⁹ Ο πόλεμος του Κόλπου τη δεκαετία του 90, η κάλυψη του πολέμου στο Ιράν από το αμερικάνικο FOX είναι κάποιες από τις έκδηλες παραβιάσεις του κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Το 2004 το Εποπτικό Όργανο του Κώδικα Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων - μελών της ΕΣΗΕΑ διαπίστωνε παράβαση των αρχών της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και υποβάθμιση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

¹³⁰ Βλ. σημείωση 1, σελ. 7 της παρούσας έρευνας.

¹³¹ «Τα πολιτικά κόμματα, η εφορία, τα μέσα ενημέρωσης, η δικαιοσύνη και οι ιατρικές υπηρεσίες βρίσκονται στην κορυφή της λίστας των θεσμών που θεωρούνται από το κοινό ως πιο ευάλωτοι στη διαφθορά», υποστηρίζει η Huguette Labelle, πρόεδρος της μη κυβερνητικής οργάνωσης «Διεθνής Διαφάνεια» σε συνέντευξη που παραχώρησε στον Κωστή Παπαδημητρίου και δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Καθημερινή στις 13 Ιανουαρίου 2008.

¹³² Σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και του Παντείου Πανεπιστημίου για την ευθύνη των Μέσων που πραγματοποιήθηκε το 2008, από το 54% που δηλώνει πολύ/αρκετά δυσαρεστημένο από το σύνολο των ΜΜΕ, οι δύο στους τρεις αποδίδουν την ευθύνη στα ίδια τα ΜΜΕ, μοιράζοντάς την σχεδόν εξίσου στους δημοσιογράφους και τους ιδιοκτήτες των Μέσων.

¹³³ Βλ. το παρόν Κεφάλαιο, σελ. 53 και εξής.

λο στους δημοσιογράφους καθιστώντας τους θεματοφύλακες της δημοκρατίας, υπερασπιστές των ατομικών ελευθεριών και συντονιστές του δημόσιου διαλόγου.

Όταν όμως στα τέλη του 19^{ου} αιώνα οι εφημερίδες αρχίζουν να σπάζουν το διαχωριστικό τείχος της ενημέρωσης με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις και οι δημοσιογράφοι όλο και περισσότερο μοιάζουν με διαφημιστές¹³⁴, το δημοσιογραφικό επάγγελμα μπαίνει σε μια μακρά περίοδο αλλαγών που συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Η ελεγκτική Τέταρτη Εξουσία και οι εκπρόσωποί της αρχίζουν να κινούνται κοντά στην εξουσία, ενώ η εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης δεν μπορεί φυσικά να αφήσει ανεπηρέαστο και το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Οι βιοτεχνίες των Μέσων εξελίσσονται σε βιομηχανίες με μια πληθώρα από ανώνυμους ρεπόρτερ που παίρνουν τη θέση των παλαιότερων μαχητικών δημοσιογράφων. Με το πέρασμα των χρόνων και την πρόταξη του επιχειρηματικού τους χαρακτήρα οι οργανισμοί ενημέρωσης αναζητούν δημοσιογράφους οι οποίοι θα έχουν περισσότερες τεχνικές γνώσεις και θα είναι ικανοί να αναπαράγουν γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερη έρευνα τις ειδήσεις που τους υπαγορεύει πολλές φορές ο εκάστοτε εκδότης. Παρόμοιο κλίμα προετοιμασίας για αυτό το εργασιακό σύστημα καλλιεργούν και οι σχολές δημοσιογραφίας που αρχίζουν να ιδρύονται στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, προετοιμάζοντας τους εκκολαπτόμενους δημοσιογράφους να ενταχθούν στην αναπτυσσόμενη βιομηχανία των Μέσων¹³⁵.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα μέχρι και την είσοδο της τηλεόρασης η δημοσιογραφία αρχίζει να διαδίδεται, και όλο και περισσότεροι νέοι αποφασίζουν να ασχοληθούν με αυτό το επάγγελμα, το οποίο μόλις τότε κατοχυρώνεται και επίσημα. Με ορισμένες λαμπρές εξαιρέσεις όμως, το αποτέλεσμα είναι ένα πλήθος ανθρώπων οι οποίοι δουλεύουν κάτω από όχι και τόσο ευνοϊκές συνθήκες, εξαρτημένοι συχνά από το εργασιακό τους περιβάλλον, αναπαράγοντας και μιμούμενοι ο ένας τον άλλο «κατευθυνόμενες» ειδήσεις.

Παράλληλα, πολλοί από αυτούς δεν παρουσιάζουν καν σημαντικά δημοσιογραφικά προσόντα, αλλά προσλαμβάνονται, κυρίως στην τηλεόραση, βάσει φυσικών ή άλλων ταλέντων. Ο Ryszard Kapusinski διαπιστώνει χαρακτηριστικά «Το επάγγελμα μας άλλαξε ριζικά. Άλλοτε η δημοσιογραφία ήταν εξειδίκευση. Το επάγγελμα

¹³⁴ Όπως αναφέρει ο Ιγνάσιο Ραμονέ στο βιβλίο του *Η τυραννία των ΜΜΕ* (βλ. πιο πάνω), «Ο David Shaw δημοσιογράφος της εφημερίδας Los Angeles Times υποστηρίζει, «και κάτω από τη συνεχή πίεση των διαχειριστών που νοιάζονται μόνο για τα κέρδη, οι εφημερίδες χαμηλώνουν ή κατεδαφίζουν τον «τοίχο», όρος που αναφέρεται στον παραδοσιακό διαχωρισμό ανάμεσα στα γραφεία σύνταξης και τη διαφήμιση».

¹³⁵ Βλ. N. Henry, *American Carnival. Journalism Under Siege in an age of new Media*, University of California Press, Los Angeles, 2007, σελ 5 και εξής.

μας είχε να επιδείξει μεγάλες προσωπικότητες και το προσωπικό ήταν περιορισμένο. Αυτό το είδος δημοσιογράφου εξαφανίστηκε σταδιακά τα τελευταία είκοσι χρόνια. Η μικρή ομάδα έγινε ολόκληρη τάξη. Στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν πλέον τον όρο *media workers* για να προσδιορίσουν τους ανθρώπους που δουλεύουν στις εφημερίδες. Αυτό είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα ανωνυμίας. Αρκεί να κοιτάξει κανείς τις υπογραφές. Δεν θα αναγνωρίσει κανένα. Ακόμα και στην τηλεόραση, η είδηση πριν φτάσει στην οθόνη περνά από δεκάδες χέρια, περικόπτεται, κατακερματίζεται και στο τέλος δεν μπορεί να αποδοθεί σε κανένα συντάκτη. Ο συντάκτης εξαφανίστηκε και αυτό είναι πολύ σοβαρό, γιατί με αυτές τις συνθήκες, κανείς δεν είναι άμεσα υπεύθυνος¹³⁶».

Η μεγάλη επιτυχία των ιδιωτικών σχολών δημοσιογραφίας που αρχίζουν να λειτουργούν και στη χώρα μας στις αρχές της δεκαετίας του '90 και συνέπεσαν με την εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης σχετίζεται με το γεγονός ότι οι εν λόγω σχολές «πωλούν» το δημοσιογραφικό επάγγελμα ως ένα πακέτο επιτυχημένου, λαμπερού, πλούσιου και αναγνωρίσιμου ανθρώπου. Αποτέλεσμα αυτού είναι η συρροή πλήθους νέων που επιθυμούν να γίνουν τηλεοπτικοί αστέρες. Παρ' όλα αυτά στη συνέχεια διαπιστώνουν ότι η πραγματικότητα απέχει αρκετά. Το επιτυχημένο προϊόν που λανσάρουν οι σχολές είναι βασισμένο στα πρότυπα των λίγων εκείνων δημοσιογράφων που έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα άτυπο *star system* και ταυτόχρονα μια ψεύτικη εικόνα για το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Οι παρουσιαστές ειδήσεων και πολιτικών *talk shows* βρίσκονται πολύ μακριά από την ουσιαστική, μάχιμη και ερευνητική δημοσιογραφία. Παράλληλα έχουν στη διάθεσή τους μια πολυπληθή ομάδα νέων δημοσιογράφων οι οποίοι εργάζονται σκληρά και κυρίως ανώνυμα προκειμένου να προετοιμάσουν την επιτυχία των «*media stars*».

Εκτός από το πρότυπο των τηλεστάρ, στα μέσα της δεκαετίας του '90 η τηλεοπτική δημοσιογραφία στρέφεται κυρίως στο *infotainment*¹³⁷ με τα ριάλιτι και τα κουτσομπολίστικα δελτία ειδήσεων και εκπομπές να καταλαμβάνουν μεγάλο ποσοστό του παραγόμενου προγράμματος καταγράφοντας και υψηλές τηλεθεάσεις. Οι «*βασίλισσες*» των πρωινών και μεσημεριανών τηλεοπτικών ζωνών αποτελούν το νέο μοντέλο δημοσιογραφίας, που ερευνά και αποκαλύπτει, όχι όμως υπέρ του δημόσιου συμφέροντος, αλλά κατά του ιδιωτικού βίου.

¹³⁶ Βλ. Ι. Ραμονέ, *Η τυραννία των ΜΜΕ*, (Μετάφραση Φ. Μουρκούση), Πόλις, Αθήνα, 1999, σελ.62.

¹³⁷ Με τον όρο αυτό, ο οποίος προήλθε από το αμερικάνικο παράδειγμα των Μέσων και αποτελεί σύζευξη των λέξεων *information* και *entertainment*, εννοούμε το μείγμα ενημέρωσης με διασκέδαση.

Βρισκόμαστε ασφαλώς σε ένα δύσκολο σταυροδρόμι για το ρόλο του σύγχρονου δημοσιογράφου. Η απώλεια της ανεξαρτησίας του, παρά τους αγώνες τόσων ετών για την προάσπιση της ελευθερίας της έκφρασης, η ανασφάλεια και η ρευστότητα που χαρακτηρίζουν το εργασιακό περιβάλλον των Μέσων σήμερα είναι ένα γεγονός που βιώνουμε καθημερινά¹³⁸. Στην εποχή των τηλεστάρ και των media workers «ο κλάδος των ΜΜΕ κατακτήθηκε, με τη σειρά του, από το νεοφιλελευθερισμό και η ενημέρωση τείνει να ανατίθεται όλο και περισσότερο εν είδει υπερεργολαβίας σε επισφαλείς δουλοπάροικους δημοσιογράφους που εργάζονται φασόν και κατασκευάζουν μια ενημέρωση επί παραγγελία¹³⁹».

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο ρόλος και το προφίλ του δημοσιογράφου σήμερα μεταβάλλεται και επαναπροσδιορίζεται διαρκώς¹⁴⁰. Ποιος είναι δημοσιογράφος σήμερα; Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληροί προκειμένου να θεωρείται επαγγελματίας; Ποιος είναι ο ρόλος του; Και ποιες είναι οι όψεις των σύγχρονων δημοσιογράφων;

Αν επιχειρήσουμε μια πολύ συνοπτική περιγραφή των διαφορετικών προφίλ που παρουσιάζονται σήμερα στο χώρο της δημοσιογραφίας εκτός από το πολύ παραδοσιακό πρότυπο του κλασικού δημοσιογράφου, ο οποίος εργάζεται, τις περισσότερες φορές σε εφημερίδα, και αναλύει-σχολιάζει τα γεγονότα, με αύξουσα ιεραρχική κατηγοριοποίηση από πάνω προς τα κάτω συναντάμε τον media worker, το δημοσιογράφο-παρασταστή talk show, το δημοσιογράφο-παρασταστή ειδήσεων, το δημοσιογράφο που προσφέρει υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων σε επιχειρήσεις και πολιτικούς φορείς, ακόμα και το δημοσιογράφο-επιχειρηματία.

Από την άλλη, οι σημερινοί δημοσιογράφοι είναι συνήθως καλύτερα καταρτισμένοι σε σχέση με τους προκατόχους τους, ενώ είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Η διασφάλιση των εργασιακών συνθηκών είναι σε μεγαλύτερο βαθμό κατοχυρωμένη μέσω των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, χωρίς αυτό όμως να αποκλείει τη μαύρη εργασία και την παραβίαση κανόνων και αρχών εργασίας.

Μέσα στο νέο μιντιακό περιβάλλον και με την αυξανόμενη συμμετοχή των πολιτών στη διαμόρφωση του παραγόμενου προϊόντος των Μέσων οι απαιτήσεις από

¹³⁸ Βλ. σημείωση 104 του παρόντος Κεφαλαίου.

¹³⁹ Βλ. Ι. Ραμονέ, *Η τυραννία των ΜΜΕ*, (Μετάφραση Φ. Μουρκούση), Πόλις Αθήνα, 1999, σελ.61.

¹⁴⁰ Ο Neal Henry, στο βιβλίο του *American Carnival. Journalism Under Siege in an age of new Media* (βλ. πιο πάνω), αναφέρει «Παρατηρώντας τους φοιτητές μου δεν μπορούσα να μην παρατηρήσω τις τεράστιες αλλαγές που έχουν επέλθει στο επάγγελμα του δημοσιογράφου από τότε που το ασκούσα και εγώ [...], όπως και τις συνεχώς αυξανόμενες ηθικές προκλήσεις που οι νέοι δημοσιογράφοι καλούνται να αντιμετωπίσουν ως αποτέλεσμα της αλλαγής στο πεδίο των Μέσων».

τους σύγχρονους δημοσιογράφους αυξάνονται διαρκώς. Με την αλλαγή της δημοσιογραφίας από παραγωγή προϊόντος σε διαδικασία και «συζήτηση», η ευθύνη, η διαφάνεια και το άνοιγμα στη δημόσια σφαίρα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν, ή τουλάχιστον θα έπρεπε να συνθέτουν, το προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου. Ο δημοσιογράφος του 21^{ου} αιώνα οφείλει να είναι καλός ακροατής και συνομιλητής. Σύμφωνα με τον Jarvis ο δημοσιογράφος σήμερα είναι «σαν επιμελητής»¹⁴¹ που δουλεύει σε ένα μουσείο με πολύ κόσμο και κατευθύνει τον κόσμο ή ακόμα καλύτερα «σαν DJ» που συνθέτει, επιλέγει, παρουσιάζει και αφήνεται στην κρίση του κοινού για το αν θα είναι επιτυχημένος και θα τους ξεσηκώσει ή θα τους διώξει πρόωρα από το «μαγαζί». Άλλωστε, «το μέλλον του Τύπου, ηλεκτρονικού και μη, εξαρτάται από αυτούς που τον γράφουν: από τους δημοσιογράφους»¹⁴².

Το ερώτημα που τίθεται αμέσως είναι τι δημοσιογράφους προσδοκούμε τελικά μέσα στο νέο περιβάλλον και στις προκλήσεις της εποχής; Θέλουμε δημοσιογράφους που απλά μεταφέρουν πανομοιότυπες ειδήσεις ή καταλύτες σε μια δημόσια συζήτηση και κοινή δράση;. Θέλουμε δημοσιογράφους που να είναι εξαρτημένα μέλη μιας αλυσίδας παραγωγής ή ανεξάρτητους σχολιαστές και εκφραστές του δημόσιου συμφέροντος; Θέλουμε δημοσιογράφους απαξιωμένους και απομακρυσμένους από την κοινή γνώμη, ή ισχυρούς παίκτες στο δημόσιο διάλογο και δράση;

Και πριν απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα θα πρέπει να αναρωτηθούμε αν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι έχουν μερίδιο ευθύνης για την κατάσταση που επικρατεί στα Μέσα σήμερα. Ο Jeff Jarvis υποστηρίζει, «η κρίση της δημοσιογραφίας είναι ευθύνη των δημοσιογράφων. Είναι δικό μας σφάλμα που δεν είδαμε την αλλαγή που ερχόταν έγκαιρα και δεν προετοιμαστήκαμε για τη μετάβαση. Είναι δικό μας σφάλμα που δεν εκμεταλλευτήκαμε, και μάλιστα πολλοί από εμάς αντιστάθηκαν, τις ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν με τα νέα μέσα και τις νέες σχέσεις με το κοινό. Είναι δικό μας σφάλμα που χάσαμε αναγνώστες και διακινδυνεύσαμε την εμπιστοσύνη. Είναι δικό μας σφάλμα που δεν δώσαμε την απαραίτητη στήριξη στη δημοσιογραφία και αφήσαμε τη δουλειά μας στους επιχειρηματίες. Είναι δικό μας σφάλμα που σταθήκαμε πίσω και περιμέναμε κάποιον ισχυρό πάτρωνα να μας στηρίξει»¹⁴³.

¹⁴¹ Βλ. J. Jarvis, «Death of curator. Long live the curator», Απρίλιος 2009, www.buzzmachine.com. Ανακτήθηκε στις 5/5/2009.

¹⁴² Βλ. P. Cohen, E. Levy, *Notre métier a mal tourné*, Mille et une nuits, Paris, 2008, σελ. 219 και εξής.

¹⁴³ Βλ. J. Jarvis, «Journalists must take responsibility», εφημερίδα Guardian, 13 Οκτωβρίου 2008.

2.2.10 πολίτης- δημοσιογράφος: ανάδειξη ενός νέου παραδείγματος

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται, τουλάχιστον στο πεδίο της επικοινωνίας, από τη σημαντική αλλαγή που φέρνει σε αυτό η ανάπτυξη των νέων κοινωνικών Μέσων. Η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, η δυνατότητα διακίνησης ιδεών και απόψεων μέσα από blogs και fora, η ανάπτυξη ενός δημόσιου διαλόγου μέσω του διαδικτύου έδωσαν τη δυνατότητα στους πολίτες να μπορούν να παρέμβουν και να συμμετάσχουν στη διαδικασία διαμόρφωσης και παραγωγής των ειδήσεων που καταναλώνουμε καθημερινά.

Πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί υιοθετούν αυτό το στρατό πολιτών που διασκορπισμένοι σε κάθε σημείο της γης είναι σε θέση να στέλνουν ανταποκρίσεις ζωντανά από τον τόπο των γεγονότων, να σχολιάζουν και να παραθέτουν τη δικιά τους γνώμη για τα τεκταινόμενα δημιουργώντας έτσι ένα πολυφωνικό ιστό ενημέρωσης και επικοινωνίας¹⁴⁴. Πολλοί υποστηρίζουν ότι το μέλλον της δημοσιογραφίας είναι η δημοσιογραφία των πολιτών, σύμφωνα με την οποία η παραγωγή ειδήσεων γίνεται και πάλι λειτούργημα, είναι ανεξάρτητη και είναι ταγμένη στο δημόσιο συμφέρον και στην προώθηση της δημοκρατίας.

Αρκετοί είναι όμως και οι πολέμιοι αυτής της νέας τάσης, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι έχουμε εισέλθει σε μια εποχή κατά την οποία ο καθένας γίνεται δημοσιογράφος αρκεί να έχει πρόσβαση σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τι γίνεται όμως με τα θέματα αξιοπιστίας και τεκμηρίωσης; «Όταν ακούω τον όρο δημοσιογραφία των πολιτών ψάχνω για το πιστόλι μου. Η εντύπωση ότι εκατοντάδες πολίτες, μαθητές και διάφοροι άλλοι τύποι μπορεί να αντικαταστήσουν τη δημοσιογραφία είναι απλά ηλίθια»¹⁴⁵, υποστηρίζει ο John Talton εξηγώντας ότι ναι μεν μπορεί οι πολίτες να καταγράφουν τα γεγονότα, πόσοι όμως από αυτούς έχουν την ειδικευση και την πείρα να τα αναλύσουν και να τα τοποθετήσουν στο κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο; Επιπλέον, πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι σε μια εποχή στην οποία ο χρόνος αποτελεί πολύτιμο αγαθό για τους πολυάσχολους σύγχρονους πολίτες έχουμε κατακλυστεί από

¹⁴⁴Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το BBC και η Guardian, αλλά και άλλοι μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, οι οποίοι ενέταξαν blogs και fora στην ύλη τους. Το δίκτυο Oh My News και η δικτυακή εφημερίδα Huffington Post αποτελούν δύο από τα πιο γνωστά παραδείγματα ειδησεογραφικών πλατφόρμων που στηρίχτηκαν στη δημοσιογραφία των πολιτών.

¹⁴⁵Βλ. J. Talton, «When I Hear the Term Citizen Journalist I reach for my Pistol», 8 Απριλίου 2008, www.britannica.com/blogs. Ανακτήθηκε στις 15/04/2008.

μια μεγάλη ομάδα ερασιτεχνών¹⁴⁶, που καθημερινά μας βομβαρδίζουν με πληροφορίες τις οποίες δεν έχουμε χρόνο να επεξεργαστούμε. Αποτέλεσμα αυτού είναι γινόμαστε δέκτες μιας πληθώρας περιεχομένου όχι τόσο ποιοτικού και όχι τόσο αξιόπιστου.

Οι πολίτες-δημοσιογράφοι αλλάζουν το τοπίο της ενημέρωσης. Είναι όμως δημοσιογράφοι ή συνομιλητές στο δημόσιο διάλογο; Πόσοι από αυτούς μεταφέρουν αξιόπιστες ειδήσεις και πόσοι από αυτούς μπαίνουν στον κόπο να τις σχολιάσουν; Σύμφωνα με έρευνες, οι περισσότεροι πολίτες που συμμετέχουν σε αυτό το διαδραστικό παιχνίδι της ενημέρωσης δεν θεωρούν τους εαυτούς τους δημοσιογράφους¹⁴⁷, αλλά ενεργούς πολίτες που έχουν δικαίωμα να βιώνουν καθημερινά τα δικαιώματα που τους εξασφαλίζει η δημοκρατία.

Η συμμετοχική δημοσιογραφία έχει πλέον δώσει τη θέση της στον όρο «network journalism»¹⁴⁸, σύμφωνα με τον οποίο οι πολίτες σε συνεργασία με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους διαμορφώνουν έναν ιστό συλλογικής σοφίας που προσφέρει ένα πλούσιο περιεχόμενο πληροφοριών και ειδήσεων. Βρισκόμαστε σε μια εποχή κατά την οποία η δημοσιογραφία διέρχεται μια φάση αλλαγής και εξέλιξης. Οι πολίτες δημοσιογράφοι δεν έρχονται να αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς, αφού πάντα θα έχουμε ανάγκη ένα σώμα εκπαιδευμένων δημοσιογράφων οι οποίοι θα προσφέρουν τις αναλύσεις σε βάθος και τις εμπεριστατωμένες απόψεις. Αλλά όπως υποστηρίζει και ο J.D. Lasica «εκτός από τα παραδοσιακά Μέσα και τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους έχουμε αρχίσει να παρατηρούμε ένα μείγμα σχολιασμού και ανάλυσης που προέρχεται από κάτω καθώς απλοί άνθρωποι βρίσκουν τη φωνή τους και συνεισφέρουν στο μιντιακό πάζλ. Τα blogs δεν θα αντικαταστήσουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία, αλλά θα την ενισχύσουν με σημαντικούς τρόπους¹⁴⁹».

Ποια είναι τα νέα στοιχεία που προσφέρει η συμμετοχή των πολιτών στην παραδοσιακή άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος; Μπορούν αυτά τα στοιχεία

¹⁴⁶Βλ. A. Keen, *The cult of the amateur. How today's internet is killing our culture*, Broadway Business, New York, 2008. Ο Keen αντιδρά στο user generated content και στις χιλιάδες πληροφορίες που λαμβάνουμε καθημερινά από το διαδίκτυο, υποστηρίζοντας ότι οι πολίτες αδυνατούν να φιλτράρουν τις ποιοτικές και αξιόπιστες ειδήσεις, αν υπάρχουν και βομβαρδίζονται από μια πληθώρα πληροφοριών χαμηλού επιπέδου.

¹⁴⁷Βλ. Α. Τσενέ, «Συμμετοχική Δημοσιογραφία. Η συμμετοχή του απλού πολίτη στην παραγωγή και μετάδοση ειδήσεων», Βήμα Ιδεών, τεύχος 2, Αθήνα, 1 Ιουνίου 2007. Επίσης, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το sync.gr το 2009, στην ερώτηση «Πιστεύεις ότι τα blogs είναι μια μορφή δημοσιογραφίας» το 51% απαντά «μερικές φορές», ενώ στην ερώτηση «Για ποιο λόγο γράφεις σε blog», το 52% απαντά «για να μοιραστώ τις γνώσεις και τις εμπειρίες μου με άλλους».

¹⁴⁸ Βλ. J. Jarvis, «Networked journalism», www.buzzmachine.com, 5 Ιουλίου 2006. Ανακτήθηκε στις 15/07/2006.

¹⁴⁹Βλ. J.D. Lasica, «What is Participatory Journalism?», Online Journalism Review, 7 Αυγούστου 2003. Ανακτήθηκε στις 16/09/2005.

να υιοθετηθούν από τους σύγχρονους δημοσιογράφους και αν ναι υπό ποιες προϋποθέσεις;

Ο ανεξάρτητος λόγος πέρα από οικονομικές και πολιτικές δεσμεύσεις, η διαμόρφωση μιας ατζέντας η οποία να αγγίζει πραγματικά τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες των πολιτών, η μετατροπή του δημοσιογράφου από αυθεντία σε συνομιλητή είναι μερικά από τα καινοτόμα στοιχεία που προτείνουν τα νέα συμμετοχικά Μέσα. Ο δημοσιογράφος καλείται πια να λειτουργήσει σαν δημιουργικός «επιμελητής»¹⁵⁰ ειδήσεων και πληροφοριών, ο οποίος αντλεί, συνθέτει και αναδεικνύει χρησιμοποιώντας τη «σοφία του πλήθους» σε συνδυασμό με τη δική του επαγγελματική εμπειρία.

Κάτω από ποιες προϋποθέσεις μπορεί να συμβεί αυτό; Ένας πολύ βασικός παράγοντας είναι η βιωσιμότητα, η οικονομική επάρκεια και η εργασιακή ασφάλεια του εκάστοτε δημοσιογράφου. Όταν οι περισσότεροι εργάζονται υπό καθεστώς ανασφάλειας πολλές φορές αδυνατούν να εκφέρουν ανεξάρτητα και δυναμικά τις απόψεις τους. Μια λύση προς αυτή την κατεύθυνση θα ήταν η αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου των Μέσων και η αναζήτηση άλλων τρόπων συντήρησης βασισμένων κυρίως στην ποιότητα του περιεχομένου τους και στην επένδυση που θα μπορούσαν να κάνουν διάφοροι χρηματοδότες και υποστηρικτές σε αυτό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προσπάθειας αλλαγής του επιχειρηματικού μοντέλου των Μέσων αποτελεί η ιντερνετική εφημερίδα Huffington Post με το «investigative fund»¹⁵¹ στο οποίο θα αναφερθούμε αναλυτικά και σε επόμενα κεφάλαια της παρούσας μελέτης. Το συγκεκριμένο Μέσο κατάφερε να προσελκύσει επενδυτές προκειμένου να υποστηριχτούν δημοσιογράφοι για την ανάδειξη θεμάτων που αφορούν την οικονομία.

Μια συμπληρωματική λύση προς τη διασφάλιση της εργασιακής σταθερότητας των δημοσιογράφων θα ήταν ίσως και η υιοθέτηση σαφέστερων μέτρων και διατάξεων τόσο στις συλλογικές συμβάσεις, όσο και στις ατομικές συμβάσεις που υπογράφει ο κάθε εργαζόμενος με τον εργοδότη του. Πρόσφατα, στην Ελλάδα είχαμε το παράδειγμα της απόλυσης σχεδόν τετρακοσίων πενήντα δημοσιογράφων από την εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος» και το ραδιοφωνικό σταθμό City. Γεγονός που έφερε και πάλι στην επιφάνεια ζητήματα ανεξαρτησίας και σταθερότητας του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και πυροδότησε αντιδράσεις και εξελίξεις σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

¹⁵⁰ Βλ. σημείωση 141 του παρόντος Κεφαλαίου.

¹⁵¹ Βλ. Κεφάλαιο 4.6.1.

Προκειμένου να υπάρξει ουσιαστική αλλαγή παραδείγματος όμως και στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος είναι απαραίτητη και η αλλαγή στην κουλτούρα και αντίληψη των παραδοσιακών δημοσιογράφων, οι οποίοι αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά και πολλές φορές ακόμα και εχθρικά τα νέα Μέσα και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν. Γιατί όμως αντιδρούν;

Με δεδομένο ότι η πληροφορία πλέον είναι γύρω μας και εισέρχεται στα σπίτια μας από πολλαπλές πηγές ο ρόλος του δημοσιογράφου-πυλωρού¹⁵² χάνεται, όπως επίσης χάνεται και το μονοπώλιό του στην παραγωγή ειδήσεων. Οι δημοσιογράφοι σήμερα δεν παρέχουν πληροφορίες, αλλά τις τοποθετούν σε πλαίσιο προκειμένου να γίνονται κατανοητές. Και έτσι ο ρόλος τους αλλάζει και γίνεται από απλός ομιλητής και αυθεντία, συνομιλητής σε έναν ευρύτερο διάλογο με περισσότερους συμμετόχους. Οι περισσότεροι φοβούνται να αποδεχτούν το νέο περιβάλλον, επικαλούμενοι ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στο διαδίκτυο είναι σε μεγάλο βαθμό αναξιόπιστες και δεν φέρουν το κύρος μιας επαγγελματικής υπογραφής, το οποίο περικλείει μεταβολές στο ρόλο και στις αρμοδιότητές τους και παραμένουν στάσιμοι και εγκλωβισμένοι στις οικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις και στην αποδοκιμασία που δέχονται από την κοινή γνώμη.

Ποιος είναι λοιπόν ο δημοσιογράφος σήμερα; Δυνητικά είμαστε όλοι, αφού όλοι μπορούμε να συμμετάσχουμε στη δημιουργία ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών. Από την άλλη, δημοσιογράφοι σήμερα είναι μόνο μια ελίτ που προσπαθούν να κρατήσουν το ρόλο τους ως αυθεντίες και το μονοπώλιό τους για παρέμβαση και έλεγχο, αν αυτός ασκείται, στην εξουσία. Δημοσιογράφοι είναι και αρκετοί που διατηρούν πολλαπλές δράσεις στελεχώνοντας πολιτικά γραφεία, υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων, όντας ακόμα και οι ίδιοι επιχειρηματίες. Επίσης, δημοσιογράφοι είναι και οι πολλοί «media workers» που εργάζονται υπό καθεστώς ανασφάλειας και εξαρτήσεων.

Το νέο περιβάλλον των Μέσων, όπως διαμορφώνεται σήμερα μας δίνει τη δυνατότητα να ξανασκεφτούμε και να επαναπροσδιορίσουμε το ρόλο του δημοσιογράφου, αλλά και τις απαιτήσεις που έχει η κοινή γνώμη από αυτόν. Οι εξουσίες του δημοσιογράφου σταδιακά χάνονται¹⁵³ είτε γιατί χάνουν την κοινωνική τους νομιμοποίηση

¹⁵² Βλ. σημείωση 123 στο παρόν Κεφάλαιο σελ. 59.

¹⁵³ Σύμφωνα με τον Ζεράρ Σπιτερί και όπως τις περιγράφει στο βιβλίο του *Ο δημοσιογράφος και οι εξουσίες του* (Μετάφραση Ε. Τσερεζολέ, Επιμέλεια Ν. Μπακουνάκης, Καστανιώτης 2006), οι εξουσίες του δημοσιογράφου είναι οι εξής: εξουσία δημοσιοποίησης, εξουσία ερμηνείας, εξουσία καταξίωσης, εξουσία αμνησίας, εξουσία επιρροής.

ηση, είτε γιατί αλλάζουν τα δεδομένα και νέοι παίκτες εισέρχονται στο πεδίο. Και όπως πολύ εύστοχα γράφει ο Clay Shirky, «οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι σήμερα δεν χρειάζονται νοσταλγία, αλλά πειραματισμό¹⁵⁴».

2.3 Το προϊόν των Μέσων: αναζήτηση ποιότητας και «ανεξάρτητης» ενημέρωσης

Αν επεκτείνουμε ένα βήμα πιο πέρα τον προβληματισμό μας δεν μπορούμε παρά να συζητήσουμε και τις αλλαγές που φαίνεται να παρουσιάζει και το προϊόν των Μέσων που καταναλώνουμε σήμερα. Ένα από τα πιο σημαντικά θέματα συζήτησης και πολλές φορές ακόμα και σύγκρουσης για την κρίση των σύγχρονων Μέσων αποτελεί η διαφαινόμενη αντιπαράθεση μεταξύ κέρδους και ποιοτικού ενημερωτικού περιεχομένου¹⁵⁵. Πολλοί είναι εκείνοι που αναρωτιούνται πώς μπορεί να συμβαδίσει η ποιότητα με την αναζήτηση του κέρδους και ακόμα περισσότεροι είναι αυτοί που προτάσσουν την ανάγκη επιβίωσης των Μέσων ως δικαιολογία για το χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο που φαίνεται να μας προσφέρουν οι ενημερωτικοί οργανισμοί. Πού βρίσκεται όμως η αλήθεια; Μπορεί άραγε να βρεθεί το σημείο ισορροπίας ανάμεσα σε ποιοτικό περιεχόμενο και σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο; Πού συγκλίνουν και πού αποκλίνουν τα παραπάνω; Και ποια είναι η εικόνα για το ενημερωτικό περιεχόμενο που καταναλώνουμε σήμερα;

Πριν αρχίσουμε να περιγράψουμε το προϊόν των σύγχρονων Μέσων και να καταγράψουμε τις προκλήσεις και τα πεδία αντιπαράθεσης θεωρούμε σκόπιμο να προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε τον όρο ποιότητα και πώς αυτή συνδέεται με το δημοσιογραφικό προϊόν. Σύμφωνα με τη Γιάννα Κική, «η ποιότητα έχει μια αξιολογική έννοια υπερβολικά νεφελώδη, ρευστή ευμετάβλητη και κατ' εξοχήν συνδεδεμένη με τις τρέχουσες κοινωνικές συνθήκες¹⁵⁶», ενώ ο Δημήτρης Ποταμιάνος την ταυτίζει

¹⁵⁴ Βλ. C. Shirky, «What newspapers and journalism need now: Experimentation not Nostalgia», 7 Απριλίου 2008, www.britannica.com/blogs. Ανακτήθηκε στις 15/04/2008.

¹⁵⁵ Στην παρούσα μελέτη δεν θα καταπιαστούμε με το ψυχαγωγικό περιεχόμενο, αλλά θα εστιάσουμε κυρίως στην παραγωγή ειδησεογραφικού προϊόντος.

¹⁵⁶ Σημειώσεις από την ομιλία της Επίκουρου Καθηγήτριας του Παντείου Πανεπιστημίου Γιάννας Κική στην Ημερίδα με τίτλο «Ραδιοτηλεόραση και ποιότητα» που διοργανώθηκε στις 31 Μαρτίου 2008 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο.

με την ποικιλία της ενημέρωσης¹⁵⁷. Πώς ορίζεται η ποιότητα και από ποιους; Ποιοι είναι οι παράμετροι που μπορούν να την ορίσουν; Και πώς μπορεί να διασφαλιστεί;

Πράγματι, οι περισσότερες διατάξεις και ρυθμίσεις που αφορούν τα Μέσα Ενημέρωσης αναφέρονται στην έννοια της ποιότητας, όμως με έναν ιδιαίτερα ασαφή τρόπο. «Η αρχή της ραδιοτηλεοπτικής ποιότητας κατοχυρώνεται ήδη στο Σύνταγμα του 1985, αλλά, λόγω της αοριστίας της έννοιάς της και της δυσχέρειας στην αγωγή-μότητά της, με δυσκολία εφαρμόζεται στην εσωτερική έννομη τάξη»¹⁵⁸, αναφέρει και πάλι η Γιάννα Κική. Μέχρι σήμερα η ποιότητα στο πεδίο της ενημέρωσης ορίζεται κυρίως από τους ίδιους τους άμεσους εμπλεκόμενους φορείς, δημοσιογράφους, ιδιοκτήτες των Μέσων και από τους νόμους της αγοράς και της ζήτησης και λιγότερο από τους πολίτες και τα όποια ελεγκτικά όργανα. Πάντα βέβαια υπήρχαν δικλείδες ασφαλείας προκειμένου να μην παραβιάζονται βασικές αρχές και αξίες. Αποτέλεσμα αυτού είναι η διαμόρφωση περιεχομένου αρκετά μακριά από τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες των πολιτών. Τα τελευταία χρόνια και με την ανάπτυξη και απελευθέρωση και των ραδιοτηλεοπτικών φορέων ο ανταγωνισμός για το μερίδιο της αναγνωσιμότητας/ τηλεθέασης έγινε ακόμα μεγαλύτερος. Σταδιακά, και οι εφημερίδες άρχισαν να «στήνουν» την ύλη τους με βάση τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, τα οποία και αυτά άλλαξαν αρκετά με την πάροδο των χρόνων.

Αρχικά, τα δελτία ειδήσεων ήταν αρκετά πολυθεματικά με πολλά ρεπορτάζ που κάλυπταν διαφορετική θεματολογία. Με τον καιρό, αρχίζουν να εμφανίζονται τα λεγόμενα παράθυρα με ποικίλους σχολιαστές, οι οποίοι εκφέρουν την άποψή τους, αναλύοντας τα γεγονότα υπό τη δική τους οπτική. Από τις Ηνωμένες Πολιτείες εξαπλώνεται και στις ευρωπαϊκές χώρες η έννοια του infotainment, ενός συνδυασμού ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στη χώρα μας αποτελεί το δελτίο ειδήσεων του Star. Μια άλλη τάση που παρατηρείται είναι η στροφή προς τα μονοθεματικά δελτία ειδήσεων με την ανάδειξη σκανδάλων ψηλά στην ατζέντα, στην έμφαση του ανθρώπινου πόνου και στην παραγκώνιση θεμάτων που αφορούν τον πολιτισμό, την έρευνα και την καινοτομία. Ο Ανδρέας Λυκουρέντζος, πρώην Υφυπουργός Παιδείας υποστηρίζει, «η ποιότητα εξασθενεί όταν υπερισχύει το επικοινωνιακό

¹⁵⁷Σημειώσεις από την ομιλία του Καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου Δημήτρη Ποταμιάνου στην Ημερίδα με τίτλο «Ραδιοτηλεόραση και ποιότητα» που διοργανώθηκε στις 31 Μαρτίου 2008 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο.

¹⁵⁸Σημειώσεις από την ομιλία της Επίκουρου Καθηγήτριας του Παντείου Πανεπιστημίου Γιάννας Κική στην Ημερίδα με τίτλο «Ραδιοτηλεόραση και ποιότητα» που διοργανώθηκε στις 31 Μαρτίου 2008 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο.

από το πολιτικό φαινόμενο και όταν ο τηλεοπτικός λόγος επηρεάζεται από τους νόμους της αγοράς και ζήτησης¹⁵⁹».

Σήμερα η ενημέρωση που μας προσφέρεται από τα παραδοσιακά Μέσα, όπως αυτό αποτυπώνεται τόσο από έρευνες¹⁶⁰, όσο και από την εμπειρική παρατήρηση, τείνει να είναι μονόπλευρη, περιορισμένη, όσον αφορά στη θεματολογία, προκαθορισμένη, όσον αφορά στην ώρα, κουραστική και δυσνόητη, λόγω των παραθύρων, ομοιογενής από όλους τους ενημερωτικούς φορείς, και πολλές φορές μη αντικειμενική, ακόμα και κατευθυνόμενη¹⁶¹. Χαρακτηριστικό είναι ότι παρατηρείται σταδιακή μείωση των εκπομπών πολιτικού λόγου ή ότι ακόμα και αυτές πολλές φορές, αν δεν συντρέχει κάποιο μείζον πολιτικό ζήτημα, προσανατολίζονται σε πιο ελαφριές θεματικές. Όπως είχε υποστηρίξει και ο Κορνήλιος Καστοριάδης στο βιβλίο του *Η άνοδος της ασημαντότητας*¹⁶², αυτό που χαρακτηρίζει τα σύγχρονα Μέσα είναι η προβολή του ευτελούς συνδυαστικά με τον ευτελισμό αυτού που είναι σοβαρό¹⁶³.

Γιατί συμβαίνει όμως αυτό; Όπως προαναφέρθηκε¹⁶⁴, ένας από τους παράγοντες που συντέλεσαν στην πτώση της ποιότητας του έντυπου και ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος σχετίζεται με την αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στα διάφορα Μέσα. Ένας άλλος παράγοντας ενδεχομένως είναι η δυσκολία στον προσδιορισμό της ποιότητας από τους εμπλεκόμενους στους ενημερωτικούς φορείς και η μάλλον ελλιπής προσπάθεια διερεύνησής της μέσα από έρευνες γνώμης και μελέτη άλλων κοινωνικοπολιτικών στοιχείων. Μια επιπλέον παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ο στενός κύκλος των ομάδων που αποφασίζουν, παράγουν και φιλτράρουν το περιεχόμενο

¹⁵⁹ Σημειώσεις από την ομιλία του πρώην Υφυπουργού Παιδείας Ανδρέα Λυκουρέντζου στην Ημερίδα με τίτλο «Ραδιοηλεκτρονική και ποιότητα» που διοργανώθηκε στις 31 Μαρτίου 2008 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο.

¹⁶⁰ Βλ. για παράδειγμα την έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και του Παντείου Πανεπιστημίου για την ευθύνη των Μέσων που δημοσιεύτηκε το 2008 και το 2009.

¹⁶¹ Σε άρθρο της Ξένιας Κουνιάκη που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Καθημερινή στις 10 Μαΐου 2009 με τίτλο «Οι εφημερίδες σε κρίσιμη καμπή» αναφέρεται χαρακτηριστικά: «Το κόστος της ερευνητικής δημοσιογραφίας γίνεται απαγορευτικά υψηλό για πολλούς εκδότες, προειδοποίησαν την περασμένη εβδομάδα οι αρχισυντάκτες του Guardian και του Private Eye. Μιλώντας ενώπιον κοινοβουλευτικής επιτροπής για τον πολιτισμό, τα ΜΜΕ και τον αθλητισμό, τα δύο στελέχη ανέφεραν ότι οι εφημερίδες αποφεύγουν να δημοσιεύσουν αμφιλεγόμενα άρθρα που αφορούν μεγάλες επιχειρήσεις και μεγιστάνες του πλούτου, φοβούμενες το πιθανό κόστος μιας αγωγής για συκοφαντική δυσφήμιση. Ο Άλαν Ρουσμπρίτζερ του Guardian αποκάλυψε ότι η εφημερίδα δαπάνησε 90.000 στερλίνες για να εξετάσει από νομικής απόψεως ένα προς δημοσίευση άρθρο και να διασφαλίσει ότι μια σειρά δημοσιευμάτων περί φοροδιαφυγής δεν περιείχε λάθη. «Με αυτά τα ποσά, σκεφτείτε και μόνοι σας: υπάρχουν ελάχιστες οργανώσεις που μπορούν να αντέξουν μελλοντικά αυτού του είδους τη δημοσιογραφία, αν τιμώμενες με τόσο υπέρογκα πρόστιμα», πρόσθεσε».

¹⁶² Βλ. Κ. Καστοριάδης, *Η άνοδος της ασημαντότητας*, Ύψιλον, 2000.

¹⁶³ Η φράση ανήκει στον Επίκουρο Καθηγητή Πολιτικής Επιστήμης στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, Σεραφείμ Σεφεριάδη, όπως εκφράστηκε στο άρθρο του με τίτλο, «Κορνήλιος Καστοριάδης. Ο πολέμιος της ευτελούς επικοινωνίας», που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Βήμα, στις 23 Μαρτίου 2008.

¹⁶⁴ Βλ. το παρόν Κεφάλαιο, σελ. 54 και εξής.

των Μέσων, ενώ αρνητικό ρόλο ίσως παίζει και η έλλειψη επαρκούς ελέγχου. Όπως πολύ σωστά υπογραμμίζει ο Δημήτρης Ποταμιάνος για τη διασφάλιση της ποιότητας του ραδιοτηλεοπτικού περιεχομένου υπάρχει «αναγκαιότητα ύπαρξης ελεγκτικών αρχών με αυξημένο κύρος που δε θα πέσουν στο σφάλμα είτε της λανθασμένης περιοριστικής διάγνωσης είτε της εσφαλμένης ελαστικής κρίσης¹⁶⁵».

Ποιες θα μπορούσαν δυνητικά να αποτελούν τις διαστάσεις της ποιότητας και κάτω από ποιες προϋποθέσεις θα μπορούσαν αυτές να διασφαλιστούν; Η πρώην Γενική Γραμματέας Ενημέρωσης Μαργαρίτα Παπαδά σημειώνει, «Η ποιότητα πρέπει να έχει ως γνώμονα την παραγωγή κοινωνικού και πολιτιστικού κεφαλαίου και χρειάζεται φαντασία, τόλμη, πρωτοτυπία και θάρρος¹⁶⁶». Αντικειμενικότητα, ανεξαρτησία, πολυφωνία, έρευνα, ανάδειξη των θεμάτων που αφορούν τον πολίτη, ποικιλία, καινοτομία, είναι μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν την ποιότητα. Ο Jeff Jarvis αποδίδει στην ποιότητα χαρακτηριστικά διαχρονικά όπως εγκυρότητα ή σωστή παρουσίαση των ειδήσεων και προσθέτει καινούρια όπως η ευρηματικότητα και η ευελιξία¹⁶⁷.

Η εποχή των νέων Μέσων ίσως να αποτελεί ένα βήμα πιο κοντά στον επαναπροσδιορισμό της έννοιας της ποιότητας στο ενημερωτικό περιεχόμενο. Όπως διερωτάται και ο Jarvis «Για την τηλεόραση δεν είναι πιο σημαντικό να λένε την ιστορία καλά και αποτελεσματικά και να μην μας κάνουν να βαριόμαστε με οπτικά κλισέ; Έτσι και αλλιώς έχουμε μάθει ότι το κοινό ενδιαφέρεται περισσότερο για την ουσία παρά για το στιλ¹⁶⁸». Βέβαια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι στο διαδίκτυο κυκλοφορούν πληροφορίες και περιεχόμενο, το οποίο βρίσκεται πολύ μακριά από αυτό που ορίσαμε ως ποιοτικό παραπάνω.

Τα νέα συμμετοχικά Μέσα, με τις δυνατότητες που προσφέρουν στον καθένα από εμάς και αποτελώντας μια δυναμική και δημιουργική πλατφόρμα ανταλλαγής απόψεων και κυκλοφορίας περιεχομένου διασφαλίζουν την πολυφωνία. Όλο και περισσότεροι πλέον συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής με αποτέλεσμα να προσφέρεται μια ποικιλία θεμάτων, όλες τις ώρες και για όλες τις προτιμήσεις. Επιπλέον επιτυγχάνεται και η ισότιμη παρουσίαση όλων των απόψεων, αφού η φιλοσοφία των

¹⁶⁵ Σημειώσεις από την ομιλία του Καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου Δημήτρη Ποταμιάνου στην Ημερίδα με τίτλο «Ραδιοτηλεόραση και ποιότητα» που διοργανώθηκε στις 31 Μαρτίου 2008 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο.

¹⁶⁶ Σημειώσεις από την ομιλία της Γενικής Γραμματέως Ενημέρωσης Μαργαρίτας Παπαδά, στην Ημερίδα με τίτλο «Ραδιοτηλεόραση και ποιότητα» που διοργανώθηκε στις 31 Μαρτίου 2008 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο.

¹⁶⁷ Βλ. J. Jarvis, «Defining quality in journalism», 27 Απριλίου 2008, www.buzzmachine.com. Ανακτήθηκε στις 5/5/2008.

¹⁶⁸ Τ. μ.

νέων Μέσων βασίζεται στον ανοιχτό διάλογο. Ο ανοιχτός διάλογος συνεπάγεται διαφάνεια, αυτόματη ανάδειξη των σημαντικών θεμάτων, συνεργασία όλων των κοινωνικών μετόχων για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Σύμφωνα με τον Jarvis «Θα σημειώνα και την έννοια της ανταπόδοσης σαν στοιχείο της ποιότητας. Προσφέρουμε στην κοινή γνώμη αυτό που θέλει και ακούμε προκειμένου να μάθουμε αυτό που θέλει; Ανοίγουμε τις πηγές των ιστοριών μας για να διορθωθούν και να εμπλουτιστούν; Έχουμε ένα τρόπο να μαθαίνουμε τον ορισμό της ποιότητας για τους πολίτες; Η συνεργασία λοιπόν θα έλεγα ότι είναι η πιο υψηλή μορφή ανταπόδοσης¹⁶⁹».

Πώς μπορούν να εφαρμοστούν τα παραπάνω και στα παραδοσιακά Μέσα; Τα νέα Μέσα προκαλούν τους δημοσιογράφους να σκεφτούν την έννοια της έρευνας, της σύνθεσης, του φιλτραρίσματος των πληροφοριών και να επαναπροσδιορίσουν την έννοια της ποιότητας προσθέτοντας το στοιχείο του διαλόγου και της συνομιλίας με την κοινωνία των πολιτών. Αυτό που πρέπει να αναρωτιέται ο κάθε σύγχρονος δημοσιογράφος είναι αν προσθέτει αξία στο περιβάλλον των Μέσων¹⁷⁰. Από την άλλη πλευρά, τα Μέσα ως οργανισμοί έρχονται και πάλι αντιμέτωπα με την πρόκληση της εξισορρόπησης της οικονομικής και της κοινωνικής τους διάστασης. «Πώς θα μπορέσουμε να δημιουργήσουμε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας όταν οι καταναλωτές σήμερα δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν για την ενημέρωση;¹⁷¹», αναρωτιέται ο Nick Carr. Η πρόκληση αυτή απαιτεί αλλαγή κουλτούρας και πολιτισμικού παραδείγματος και ξεκινά από τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου, των προτεραιοτήτων, αλλά και του επιχειρηματικού τους μοντέλου.

2.4 Το επιχειρηματικό μοντέλο των σύγχρονων Μέσων

«Μια εφημερίδα βέβαια δεν κλείνει μόνο εξαιτίας των δημοσιογράφων, όσο ράθυμοι ή αλλοτριωμένοι και να 'ναι. Βασικός υπαίτιος είναι το επιχειρηματικό μοντέλο: είτε είναι απελπιστικά ξεπερασμένο είτε είναι άκαμπτο και ανεδαφικό είτε επειδή πάσχει από τις ίδιες ασθένειες που απειλούν τους δημοσιογράφους, σε ακόμη βαρύτερη μορφή: κολακεία, αλαζονεία, αδράνεια¹⁷²» γράφει ο Νίκος Ξυδάκης στην

¹⁶⁹ Γ.μ.

¹⁷⁰ Βλ. J. Jarvis, «Journalists: where do you add value », 24 Απριλίου 2009, www.buzzmachine.com. Ανακτήθηκε στις 30/04/2008.

¹⁷¹ Βλ. N. Carr, «The great Unbundling: Newspapers and the Net», 7 Απριλίου 2008, www.britannica.com/blogs. Ανακτήθηκε στις 30/04/2008.

¹⁷² Βλ. N. Ξυδάκης, «Γιατί κλείνουν οι εφημερίδες;», Καθημερινή, 23 Ιουνίου 2009.

Καθημερινή με αφορμή το κλείσιμο του Ελεύθερου Τύπου. Παγκοσμίως, εφημερίδες, περιοδικά και άλλα Μέσα κλείνουν, μειώνουν το εργατικό δυναμικό ή χάνουν μεγάλο ποσοστό των πωλήσεών τους¹⁷³. Η οικονομική κρίση και η ακολουθούμενη πτώση των διαφημιστικών εσόδων σε συνδυασμό με τη σταδιακή μείωση του αναγνωστικού κοινού, όπως επίσης και ο νέος ανταγωνισμός που προσθέτει το διαδίκτυο, είναι οι συνήθεις δικαιολογίες που διαβάζουμε και ακούμε για τη διαφαινόμενη αυτή κρίση. Είναι όμως οι μοναδικοί παράγοντες; Ασφαλώς και όλα τα παραπάνω συμβάλλουν, όπως επίσης και η αυξανόμενη δυσπιστία που δείχνει η κοινή γνώμη απέναντι στους φορείς ενημέρωσης.

Τελευταία, και με αφορμή τις προοπτικές που ανοίγει το διαδίκτυο και στον τομέα της οικονομίας, έχει έρθει στο προσκήνιο η συζήτηση για το επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων. Πώς αυτό διαμορφώνεται σήμερα και πόσο επιτυχημένο είναι; Αποτελεί μια από τις αιτίες κρίσης των σύγχρονων Μέσων; Μήπως βρισκόμαστε μπροστά στην ανάγκη για αναζήτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου και για τους ενημερωτικούς οργανισμούς;

Οι περισσότεροι σήμερα πιστεύουν ότι τα Μέσα Ενημέρωσης είναι βιώσιμες, ακόμα και κερδοφόρες επιχειρήσεις. Όμως από την αρχή της λειτουργίας τους μέχρι και σήμερα, με εξαίρεση συγκεκριμένα Μέσα που ελέγχονται από συγκεκριμένους ανθρώπους και με εξαίρεση συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, πάντα βρίσκονταν σε μια διαρκή αναζήτηση οικονομικών πόρων, αρχικά για να μπορέσουν να ανεξαρτητοποιηθούν από τις πολιτικές δεσμεύσεις και στη συνέχεια να κυνηγήσουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους.

Ο Rosen προκειμένου να περιγράψει το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων κάνει έναν πολύ ενδιαφέροντα παραλληλισμό¹⁷⁴. Ήδη από τον 16^ο αιώνα οι έμποροι και οι άλλοι ισχυροί άνδρες στην Ευρώπη προσελάμβαναν απεσταλμένους στις πόλεις, οι οποίοι τους έστελναν γράμματα αναφέροντας τα γεγονότα που μπορεί να τους ενδιέφεραν. Πάνω σε αυτό το πρότυπο λειτουργούν ακόμα και σήμερα τα Μέσα. Επιχειρήσεις και πολιτικοί «προσλαμβάνουν», μέσω της διαφήμισης πια, δη-

¹⁷³ Ο καθηγητής Φίλιπ Μέγιερ ισχυρίζεται, «Αγοραπωλησίες εντύπων, συγχωνεύσεις, κλείσιμο ιστορικών τίτλων, μείωση κυκλοφορίας και διαφημιστικής δαπάνης, απολύσεις. Με απλά λόγια, μια παγκόσμια κρίση του Τύπου, η οποία αν συνεχιστεί με αυτούς τους ρυθμούς θα οδηγήσει στην εξαφάνιση των εφημερίδων το 2043. (Βλ. το άρθρο του Κώστα Πλιάκου με τίτλο «Η κρίση στην... πρώτη σελίδα», που δημοσιεύτηκε στον Ελεύθερο Τύπο στις 8 Ιουνίου 2008).

¹⁷⁴ Βλ. J. Rosen, «Newspapers and the Net: Where's the business model people?», 8 Απριλίου 2008, www.britannica.cpm/blogs. Ανακτήθηκε στις 30/04/2008.

μοσιογράφους και Μέσα προκειμένου να συλλέγουν και να παρουσιάζουν ειδήσεις που τους ενδιαφέρουν.

Η στήριξη της βιωσιμότητας στα διαφημιστικά έσοδα, κρατικά ή επιχειρηματικά, είναι ένα μοντέλο το οποίο αργοπεθαίνει. Οι διαφημιστές δεν επενδύουν πλέον σε εφημερίδες και ραδιοτηλεοράσεις, παρά μόνο σε συγκεκριμένες, αφενός λόγω της οικονομικής κρίσης, αφετέρου λόγω της σταδιακής πτώσης των ενημερωτικών φορέων στα μάτια της κοινής γνώμης και της αντίληψης ότι η ενημέρωση, όπως προσφέρεται σήμερα από τα παραδοσιακά Μέσα δεν αποτελεί προσοδοφόρο πεδίο επένδυσης. Από την άλλη πλευρά, συνεχώς εγείρονται ερωτήματα και αντιδράσεις για τα έσοδα από τις κρατικές διαφημίσεις, σε όποιες περιπτώσεις ισχύει αυτό. Στη χώρα μας παρατηρείται το φαινόμενο να επιβιώνουν πολύ μικρά, περιφερειακά έντυπα εξαιτίας του μεγάλου ποσοστού κρατικών διαφημίσεων που συγκεντρώνουν. Η χρηματοδότηση των φορέων ενημέρωσης αποτελεί θέμα διαβούλευσης, ενώ πρόσφατα τέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το ζήτημα της χρηματοδότησης των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων¹⁷⁵.

Οι οργανισμοί ενημέρωσης λοιπόν προκειμένου να επιβιώσουν θα πρέπει να ανοίξουν το διάλογο και για την αλλαγή του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Οι εφημερίδες ή θα καινοτομήσουν ή θα πεθάνουν λέει ο J.D. Lasica¹⁷⁶ αντιλαμβανόμενος την ανάγκη της αλλαγής στο πεδίο των Μέσων, αλλαγής που εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αλλαγών που υπαγορεύει η σύγχρονη εποχή και στον τομέα της οικονομίας.

Σήμερα, όταν όλοι είμαστε εν δυνάμει καταναλωτές-παραγωγοί (prosumers)¹⁷⁷ και η open source¹⁷⁸ λογική επεκτείνεται όλο και περισσότερο σε υπηρεσίες και αγαθά οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέους, καινοτόμους τρόπους για να πουλήσουν, να διανείμουν και κυρίως να ανοίξουν ένα διάλογο για τα προϊόντα τους. Η οικονομία στα χρόνια που θα έρθουν δεν θα βασίζεται τόσο στην παραγωγικότητα,

¹⁷⁵ Η Ευρωπαϊκή Ένωση πολύ πρόσφατα άνοιξε το διάλογο για τη χρηματοδότηση των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων, μια συζήτηση που μένει ανοιχτή τα τελευταία χρόνια. Στις 2 Ιουλίου 2009, η Επιτροπή ανανέωσε τη διάταξη του 2001 με στόχο «την επιπλέον νομική εγγύηση στον τομέα των Μέσων στην Ευρώπη και τη διασφάλιση του δικαίου ανταγωνισμού ανάμεσα στα δημόσια και ιδιωτικά Μέσα. Για περισσότερα βλ. http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting. Ανακτήθηκε στις 20/07/2009.

¹⁷⁶ Βλ. J.D. Lasica, «Newspapers must innovate or die», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.pbs.org/idealab> στις 9/03/2008. Ανακτήθηκε στις 15/03/2008.

¹⁷⁷ Η έννοια του prosumer εκφράστηκε για πρώτη φορά στο A. Toffler «The third wave», Bantam, New York, 1980.

¹⁷⁸ Με αυτή την έννοια προσδιορίζεται η διάθεση ελεύθερης πρόσβασης υλικού και περιεχομένου. Βλ. και σημείωση 394.

όσο στη γνώση. Όχι όμως μόνο με την κλασσική έννοια της «οικονομίας της γνώσης», όπως αυτή διατυπώθηκε, για παράδειγμα, από τον Drucker¹⁷⁹, αλλά κυρίως με την έννοια της ικανότητας να χτίζεις συνδέσμους και δίκτυα. Αυτή η αλλαγή στην οικονομία είναι πιο εμφανής σε επιχειρήσεις εστιασμένες στο περιεχόμενο, όπως τα Μέσα. Ο Benkler διαπιστώνει, «όπως και στα υπόλοιπα πληροφοριακά αγαθά, το παραγωγικό μοντέλο των Μέσων αλλάζει από βιομηχανικό μοντέλο, σε ένα μοντέλο δικτύων που περιλαμβάνει μια ευρύτερη γκάμα πρακτικών και συμμετοχών στη διαδικασία της παραγωγής¹⁸⁰».

Η οικονομία της πληροφορίας και της γνώσης εξελίσσεται και πλέον βασίζεται όλο και περισσότερο στους συνδέσμους (link-based economy). Τα Μέσα λοιπόν θα πρέπει να επιχειρήσουν να κερδίσουν και πάλι αφενός ένα κοινό που πλέον αρνείται να πληρώσει για πρόσβαση σε οργανισμούς που δεν εμπιστεύεται και αφετέρου διαφημίσεις, αλλά και επενδυτές διατεθειμένους να υποστηρίξουν απευθείας ποιοτικό περιεχόμενο. Χαρακτηριστική είναι η πρόταση της καθηγήτριας του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, Πενέλοπι Μιουζ Αμπερνάθι, η οποία προτείνει ένα μη κερδοσκοπικό μοντέλο για τους New York Times¹⁸¹, εμφανώς εμπνευσμένη και από την κίνηση της Huffington Post για χρηματοδότηση της ερευνητικής δημοσιογραφίας. Τέσσερα είναι τα σενάρια που παρουσιάζει στο άρθρο της με το τελευταίο να εμφανίζεται ως το πιο αδύναμο: τη δημιουργία ενός ταμείου επιχορηγήσεων, το οποίο θα παρέχει τα κεφάλαια για τη διατήρηση των ειδησεογραφικών τμημάτων της εφημερίδας, τη χρηματοδότηση συγκεκριμένων θεμάτων του εντύπου από φιланθρωπικά ιδρύματα, την αγορά της εφημερίδας από κάποιο ΑΕΙ ή άλλο εκπαιδευτικό ίδρυμα, ή την αγορά από κάποιον επενδυτή «άγγελο».

2.5 Το ελεγκτικό πλαίσιο των σύγχρονων Μέσων

Μιλώντας για ευθύνη, ένα ζήτημα το οποίο έρχεται στο προσκήνιο είναι αυτό της λογοδοσίας. Τι γίνεται λοιπόν με το ρυθμιστικό πλαίσιο των Μέσων σήμερα;

¹⁷⁹ Βλ. P. Drucker, *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our changing Society*, Harper and Row, New York, 1969.

¹⁸⁰ Βλ. Y. Benkler, «Correspondence: A new era of corruption?», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.tnr.com/> στις 4/03/2009. Ανακτήθηκε στις 12/03/2009.

¹⁸¹ Βλ. «Ο Τύπος αναζητεί νέο επιχειρηματικό μοντέλο», αναδημοσίευση στην Καθημερινή στις 26 Ιουλίου 2009 από το περιοδικό Economist.

Τα Μέσα Ενημέρωσης φέρουν, όπως προαναφέρθηκε¹⁸², ιστορικά και κοινωνικά ευθύνες απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Ευθύνες, οι οποίες πολλές φορές είναι άρρηκτα δεμένες με την αποστολή τους καθώς και τη συγκεκριμένη ιστορική και πολιτική συγκυρία στην οποία καλούνται να δραστηριοποιηθούν. Προχωρώντας στην εξέλιξη των Μέσων διαπιστώνουμε ότι σταδιακά και από τη στιγμή που αρχίζουν να δομούνται σαν επιχειρήσεις αναδεικνύονται κανόνες και ρυθμίσεις οι οποίες στόχο έχουν τη διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας των ενημερωτικών οργανισμών. Πώς εξελίσσονται όμως οι συγκεκριμένες ρυθμίσεις; Μπόρεσαν να επιτύχουν τους στόχους τους και να οριοθετήσουν μια υπεύθυνη συμπεριφορά των Μέσων απέναντι στους πολίτες; Κατάφεραν να πείσουν τους πολίτες για την αξιοπιστία των φορέων ενημέρωσης; Ανταποκρίνονται πλέον στη σύνθετη λειτουργία και στους πολλαπλούς ρόλους που παίζουν σήμερα οι δημοσιογράφοι; Συμβαδίζουν με το νέο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον; Είναι σε θέση να καλύψουν τις κοινωνικές ανάγκες; Μήπως είμαστε στο κατώφλι μιας αναζήτησης ενός νέου μοντέλου ρύθμισης και λειτουργίας των Μέσων, το οποίο θα μπορέσει να εξισορροπήσει αφενός την επιχειρηματική και αφετέρου την κοινωνική διάσταση τους;

Προκειμένου να προχωρήσουμε στη διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων θα ήταν σκόπιμο να περιγράψουμε πολύ συνοπτικά τις βασικές κατηγορίες των ρυθμιστικών μοντέλων, να επιχειρήσουμε να αναδείξουμε τις διαφορετικές προσεγγίσεις και να αποτιμήσουμε κριτικά τη συμβολή τους.

Προκειμένου να κατοχυρωθεί και να διαφυλαχθεί η υπεύθυνη δημόσια συμπεριφορά των Μέσων Ενημέρωσης, οι πολιτικές αρχές, αλλά και τα ίδια τα Μέσα Ενημέρωσης έχουν προβεί στη θέσπιση και εφαρμογή νόμων, κανόνων και διατάξεων. Έτσι σήμερα συναντάμε αφενός κανόνες δεοντολογίας που θεσπίζουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι και τα σωματεία τους και αφετέρου εξωτερικές ρυθμίσεις από το κράτος και ανεξάρτητες ελεγκτικές αρχές.

Οι κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας αναφέρονται σε μια σειρά αρχών που καθορίζονται και ελέγχονται από τους ίδιους τους δημοσιογράφους, νομιμοποιώντας την επαγγελματική τους συμπεριφορά. Η κίνηση για την κατάρτιση κωδίκων δημοσιογραφικής δεοντολογίας ξεκίνησε από την Αμερική τη δεκαετία του '20. Ένας από τους πρώτους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας εκδόθηκε από την Αμερι-

¹⁸² Βλ. το παρόν Κεφάλαιο, σελ. 52 και εξής.

κανική Ένωση Συντακτών το 1923. Την ίδια περίοδο περίπου εισήχθησαν και στην Ευρώπη ξεκινώντας από τη Γαλλία και τις Σκανδιναβικές χώρες¹⁸³.

Οι κανόνες αυτοί αποτελούν μια προσπάθεια των δημοσιογραφικών οργανισμών, αφενός να θέσουν τα όρια του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και αφετέρου να προστατευτούν από την κρατική παρέμβαση και να διατηρήσουν την αυτονομία τους, στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης.

Παρά τις διαφορές που παρουσιάζουν από χώρα σε χώρα (εξαιτίας του κοινωνικού και πολιτικού της υποβάθρου), όλοι οι δεοντολογικοί κανόνες αποκαλύπτουν, σε γενικές γραμμές, τις αξίες που τα Μέσα Ενημέρωσης παρουσιάζουν δημοσίως ως τους κατευθυντήριους άξονες της λειτουργίας τους. Κύρια σημεία στα οποία εστιάζουν αποτελούν η παροχή αξιόπιστης πληροφόρησης, η προστασία των ατομικών δικαιωμάτων, η προάσπιση της ελευθερίας της έκφρασης, η προάσπιση του δημόσιου συμφέροντος, η πολυφωνία, η ποιότητα, η ανεξαρτησία στην αναζήτηση και παρουσίαση των ειδήσεων, η αποφυγή της συγκέντρωσης.

Παρά το γεγονός ότι τα Μέσα Ενημέρωσης στις περισσότερες δημοκρατικές χώρες διαμορφώνουν εσωτερικά το ρυθμιστικό τους πλαίσιο, δεν λείπουν και οι κρατικές παρεμβάσεις για τη διασφάλιση της δέουσας συμπεριφοράς των δημοσιογραφικών οργανισμών. Η κρατική παρέμβαση εκφράζεται είτε με συγκεκριμένους νόμους και ρυθμίσεις, είτε με όργανα εποπτείας που ελέγχουν και αξιολογούν τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα Μέσα ενημέρωσης.

Μια μελέτη¹⁸⁴ που έγινε στις δώδεκα χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν από τη διεύρυνση του 1995, έδειξε ότι ειδική νομοθεσία για τον Τύπο ισχύει στην Ιταλία, στο Λουξεμβούργο, στην Πορτογαλία, στη Δανία και στη Γαλλία. Οι περισσότεροι από αυτούς τους νόμους είναι περισσότερο περιοριστικοί απ' ό,τι υπέρ των δικαιωμάτων των δημοσιογράφων, με εξαίρεση το σουηδικό νόμο περί Τύπου, ο οποίος τον προστατεύει από την επιρροή της κυβέρνησης.

Η ραδιοτηλεοπτική εποπτεία αποτελεί ένα πρότυπο κρατικής οργάνωσης με φορείς που συνήθως είναι ανεξάρτητοι από την κυβέρνηση και συνήθως εφαρμόζεται στα ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά Μέσα Ενημέρωσης. Στόχος των εποπτικών οργάνων είναι να διασφαλίζουν την ποικιλομορφία και την ποιότητα των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων.

¹⁸³Βλ. T. Laitila, «Journalistic Codes of Ethics in Europe», *European Journal of Communication*, τόμος 10, τεύχος 4, Sage, London, 1995, σελ. 513-526.

¹⁸⁴Βλ. U. Sonnenberg, (επιμέλεια), *Organizing Media Accountability- Experiences in Europe*, European Journalism Centre, Maastricht, 1997.

Οι προσπάθειες για εξωτερική ρύθμιση της «συμπεριφοράς» των Μέσων Ενημέρωσης αντιμετωπίζονται συχνά επιφυλακτικά από τα ίδια τα Μέσα, καθώς αποτελούν για αυτά απειλή κατά της αυτονομίας και της ελευθερίας τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι σταδιακά να αποδυναμώνονται και μερικές φορές ακόμα και να καταργούνται.

Επιπλέον, στις περισσότερες χώρες οι ρυθμίσεις που ισχύουν για τις εφημερίδες και τα όργανα που τις εποπτεύουν είναι διαφορετικά από αυτά που δρουν στο πεδίο της ραδιοτηλεόρασης, όπου και εκεί παρατηρούνται διαφορές ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Σε γενικές γραμμές, αυτό που ισχύει στις δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις είναι μια απευθείας σχέση με το κράτος, ενώ για τα ιδιωτικά Μέσα, έχει καθιερωθεί την ευθύνη να τη φέρουν κυρίως οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες τους.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναπτυχθεί ένα επιπλέον ενδιαμέσο σχήμα «ελέγχου» των Μέσων Ενημέρωσης. Πρόκειται για τους διαμεσολαβητές, οι οποίοι συνήθως προσλαμβάνονται από τον εκάστοτε οργανισμό με την αποστολή να δέχονται και να ερευνούν παράπονα από αναγνώστες, τηλεθεατές και ακροατές σχετικά με την ακρίβεια, την αντικειμενικότητα, την ισορροπία και την ποιότητα στην κάλυψη των ειδήσεων. Διαμεσολαβητές έχουν σήμερα πολλές από τις σημαντικότερες Ευρωπαϊκές εφημερίδες, όπως είναι η *Le Monde*, ο *Guardian* ή ο *Observer*. Όμως και αυτός ο θεσμός σήμερα φαίνεται να έχει υποβαθμιστεί. Όπως υπογραμμίζει ο Ιγνάσιο Ραμονέ, «Ο θεσμός των ombudsmen ή μεσολαβητών, που υπήρξε χρήσιμος τις δεκαετίες του 1980 και 1990 έχει σήμερα απαξιωθεί και υποβαθμιστεί. Ο θεσμός αυτός, που συχνά έγινε εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων, ανταποκρίνεται σε ανάγκες βιτρίνας και αποτελεί εύκολο άλλοθι για την τεχνητή ενίσχυση της αξιοπιστίας των Μέσων Ενημέρωσης¹⁸⁵».

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στις περισσότερες χώρες «την εικόνα της ραδιοτηλεοπτικής τάξης χαρακτηρίζει ο συνδυασμός κρατικής ρύθμισης και αυτορρύθμισης¹⁸⁶». Για ποιο λόγο όμως φτάσαμε σήμερα να μιλάμε για συνεχείς παραβιάσεις των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας; Ποια είναι τα ζητήματα προς συζήτηση που αναδύονται μέσα από την εμπειρική παρακολούθηση και την ερευνη-

¹⁸⁵ Βλ. Ι. Ραμονέ, «Η Πέμπτη εξουσία», άρθρο που περιλαμβάνεται στο βιβλίο *Μάχες για τα media*, (Μετάφραση: Χ. Λογοθέτης, Γ. Μπονίκου, Επιμέλεια: Β. Καϊμάκη), Σαββάλας, Αθήνα, 2005, σελ. 134.

¹⁸⁶ Βλ. Π. Ζέρη, *Θεσμοί Εποπτείας στο Ραδιοτηλεοπτικό Σύστημα: στόχοι, διαδικασίες, δυνατότητες δράσης*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1996, σελ. 17 και εξής.

τική τεκμηρίωση του ρυθμιστικού μοντέλου των Μέσων Ενημέρωσης, όπως ισχύει και εφαρμόζεται σήμερα στην πλειοψηφία των χωρών;

Αρχικά, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε την ύπαρξη αρκετών κανόνων, διατάξεων και ρυθμίσεων που διέπουν τη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης, ενός πλαισίου αρκετά ολοκληρωμένου και σε πολλές περιπτώσεις αυστηρού. Από την άλλη κρίσιμη είναι η παρατήρηση που αφορά στο περιεχόμενο των παραπάνω ρυθμίσεων. Οι έννοιες που προασπίζονται αυτοί οι κανόνες, όπως αυτοί της προγραμματικής ποικιλομορφίας, της ποιότητας, της πολυφωνίας είναι αρκετά ασαφείς και δύσκολοι ως προς τον ορισμό τους αφού συνεχώς αλλάζει το πλαίσιο και οι παράγοντες που τους διαμορφώνουν. Πρόκειται για έννοιες που προσλαμβάνουν διαφορετική σημασία ανάλογα με την ιστορική, πολιτική και κοινωνική συγκυρία και συνήθως περιγράφουν μια κοινωνική δυναμική που εξελίσσεται και όχι μια νομοτέλεια. Αντίστοιχα δυναμική είναι και η εξέλιξη της έννοιας του «δέοντος» σε κάθε εποχή. Μπορεί να διατηρεί κοινά χαρακτηριστικά με την πάροδο των χρόνων, όμως οι ηθικοί κανόνες κάθε κοινωνίας σε κάθε εποχή διαμορφώνουν με διαφορετικό τρόπο το τι είναι δεοντολογικό και τι όχι. Για παράδειγμα, στο χώρο της δημοσιογραφίας παλαιότερα¹⁸⁷ η αποκάλυψη του ονόματος ή του προσώπου εμπλεκόμενου σε σκάνδαλο ή εν δυνάμει κατηγορούμενου ήταν δημοσιογραφική επιτυχία. Στις μέρες μας όμως, αυτό θεωρείται δημοσιογραφικό ατόπημα και αποδοκιμάζεται από όλους τους κώδικες δεοντολογίας. Αντίστοιχα ασαφείς είναι οι κανόνες και στη χάραξη μιας πορείας απέναντι στα διλήμματα τα οποία αντιμετωπίζουν συχνά οι δημοσιογράφοι. Η διάταξη που υπαγορεύει την προάσπιση και αναζήτηση της αλήθειας με κάθε κόστος, μπορεί να έρθει σε αντιπαράθεση με τη διάταξη που αφορά στην προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ή στην προστασία των πηγών.

Προς την ίδια κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθούμε προκειμένου να εντοπίσουμε τις αλλαγές και τις εξελίξεις τόσο στο πεδίο των Μέσων γενικότερα, όσο και στο ρόλο του δημοσιογράφου ειδικότερα. Μήπως άραγε παρατηρούνται αντιφάσεις και αντινομίες μεταξύ του δέοντος και όπως αυτό διατυπώθηκε σε μια συγκεκριμένη ιστορική και πολιτική συγκυρία (η δεοντολογία ισούται με τη δημοσιογραφική αποστολή και τη σύνδεση με τη δημοκρατική λειτουργία) και της σύνθετης λειτουργίας και των πολλαπλών ρόλων που παίζουν σήμερα τα Μέσα και οι δημοσιογράφοι;

¹⁸⁷ Αντλώντας το παράδειγμα από την ελληνική πραγματικότητα της δεκαετίας του '60, όπως αναφέρθηκε και σε συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας.

Τα Μέσα Ενημέρωσης¹⁸⁸ είναι ισχυρές ή όχι επιχειρήσεις που λειτουργούν υπό τους όρους του ανταγωνισμού και της οικονομίας της αγοράς. Το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο και κυρίως οι κανόνες δεοντολογίας φαίνεται να καλύπτουν μόνο ένα τμήμα εργαζόμενων στις επιχειρήσεις των Μέσων οδηγώντας συχνά στη διαιώνιση της εσωτερικής σύγκρουσης αξιών και προτεραιοτήτων (συχνά παρατηρείται σύγκρουση ρόλων: από τη μία πλευρά οι υπερασπιστές της δημοκρατίας και των δικαιωμάτων του πολίτη και από την άλλη η εξέλιξη της ατομικής καριέρας ή η δυνατότητα άσκησης εξουσίας, η ακόμα η επιλογή ή όχι ανάμεσα στο ρόλο του δημοσιογράφου και του επιχειρηματία) αλλά και λειτουργώντας παράλληλα και ως άλλοθι για κακές δημοσιογραφικές πρακτικές. Για παράδειγμα, πολλές φορές η δημοσιογραφική αλήθεια βρίσκεται αντιμέτωπη με την εμπορικότητα και το επιχειρηματικό συμφέρον.

Είναι αλήθεια πως οι κανόνες δεοντολογίας αναφέρονται κυρίως στους δημοσιογράφους και λιγότερο στους ιδιοκτήτες των Μέσων. Αν και υπάρχουν ρυθμίσεις που αφορούν κυρίως τη συγκέντρωση, αλλά και τη διαφήμιση, λείπει ένα ο μοντέλο ενοποιημένης ευθύνης Μέσου- δημοσιογράφου, ένας κοινός κώδικας συμπεριφοράς για κάθε φορέα ενημέρωσης. Η άσκηση της υπεύθυνης δημοσιογραφίας θα μπορούσε να έχει ως προϋπόθεση την λειτουργία των επιχειρήσεων των Μέσων ως υπεύθυνων οργανισμών που λογοδοτούν στους κοινωνικούς μετόχους.

Η λογοδοσία και ο έλεγχος αποτελούν ένα ακόμα σημαντικό πεδίο συζητήσεων, ακόμα και συγκρούσεων στο διάλογο για την αξιολόγηση του ρυθμιστικού και λειτουργικού μοντέλου των σύγχρονων Μέσων. Όπως αναφέρει εύστοχα ο Richard Lambert « Τα McDonalds και η Coca Cola έχουν ως κύριο στόχο να γεμίσουν με τρόφιμα και αναψυκτικά τα στομάχια των ανθρώπων και όλοι, και κυρίως τα Μέσα περιμένουν από αυτούς να αναλάβουν την ευθύνη τους για το αντίκτυπο των δράσεών τους στην διατροφή. Η Shell και η BP αντίστοιχα έχουν ως κύριο στόχο να εξορύξουν πρώτες ύλες από το έδαφος και όλοι, και κυρίως τα Μέσα περιμένουν από αυτούς να αναλάβουν την ευθύνη τους για το αντίκτυπο των δράσεών τους στο περιβάλλον. Τα Μέσα έχουν ως κύριο στόχο να βάλουν πράγματα στο κεφάλι των ανθρώπων. Αλλά ποια ευθύνη αναλαμβάνουν για το κοινωνικό και πολιτικό αντίκτυπο των δράσεών τους;¹⁸⁹ ». Προεκτείνοντας αυτή τη σκέψη θα μπορούσαμε να προσθέ-

¹⁸⁸ Βλ. το παρόν Κεφάλαιο σελ. 52 και εξής.

¹⁸⁹ Βλ. R. Lambert, «Socially responsible media», ανοιχτή διάλεξη στο Nottingham University Business School, 1 Δεκεμβρίου 2004.

σουμε το ερώτημα, απέναντι σε ποιους λογοδοτούν τα Μέσα για τις πράξεις και τις αποφάσεις τους;

Πράγματι, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω δεν λείπουν οι ρυθμίσεις και οι διατάξεις από το πεδίο των Μέσων. Αυτό που φαίνεται να λείπει κυρίως είναι οι μηχανισμοί ελέγχου εφαρμογής αυτών των ρυθμίσεων και η λογοδοσία των Μέσων, ως ενιαίου οργανισμού, απέναντι στους κοινωνικούς μετόχους. Μέχρι σήμερα, τις περισσότερες φορές η απαίτηση λογοδοσίας από πλευράς των Μέσων θεωρούνταν κρατικός ή άλλης μορφής παρεμβατισμός που αυτομάτως έρχεται σε σύγκρουση με την ελευθερία της έκφρασης. Η διαφάνεια στη λειτουργία και το άνοιγμα των δεδομένων σε όλους τους κοινωνικούς μετόχους καθώς και στους πολίτες θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για την κατεύθυνση προς ένα εκσυγχρονισμένο και ανταποκρινόμενο στις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις λειτουργικό μοντέλο των Μέσων. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια από μερικούς οργανισμούς ενημέρωσης να ακολουθήσουν την έννοια της λογοδοσίας με την έκδοση κοινωνικών απολογισμών ή με τη διοργάνωση συζητήσεων και την αναζήτηση σχολίων και παρατηρήσεων από πολίτες και άλλους κοινωνικούς φορείς¹⁹⁰. Όμως, όπως φαίνεται ίσως χρειάζεται κάτι παραπάνω. Ίσως χρειάζεται η κουλτούρα της διαφάνειας και του «ανοίγματος» να αποτελέσει δομικό στοιχείο του DNA των δημοσιογραφικών οργανισμών και να αποτυπωθεί στους επαγγελματικούς κανόνες δεοντολογίας.

Κλείνοντας τον παρόντα προβληματισμό θα ήταν χρήσιμο να αναρωτηθούμε όχι αν χρειαζόμαστε κανόνες δεοντολογίας ή άλλες ρυθμιστικές διατάξεις, αλλά αφενός αν συμβαδίζουν οι ρυθμίσεις με τις εξελίξεις της εποχής και αφετέρου πώς διασφαλίζεται η εφαρμογή τους; Η Γιάννα Κική προτείνει «σε ένα διεθνές θεσμικό περιβάλλον, όπου η ελευθερία των οπτικοακουστικών μέσων κυριαρχεί ως προστατευόμενο έννομο αγαθό και η οικονομία και τεχνολογία αποδίδουν στο κοινό αναρίθμητα, δικτυωμένα μέσα, σε καθεστώς σύγκλισης την πλήρη νομική εξομοίωση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης με τον τύπο, την υιοθέτηση μέτρων για την διασφάλιση της διαφάνειας και του ανταγωνισμού και την παρέμβαση του κράτους στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, μόνο με την μορφή εποπτείας και αδειοδότησης¹⁹¹». Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η δεοντολογία δεν πρέπει να απαξιωθεί αλλά μάλλον να ενσωμα-

¹⁹⁰ Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα βρετανικά BBC και Sky.

¹⁹¹ Βλ. Γ. Κική, *Η ελευθερία των οπτικοακουστικών Μέσων (υπό το πρίσμα και της συνταγματικής αναθεώρησης του 2001)*, Σάκκουλας, Αθήνα, 2003.

τωθεί σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αρχών και πολιτικών που διέπουν όχι μόνο τη λειτουργία, αλλά και την κουλτούρα των σύγχρονων Μέσων Ενημέρωσης.

2.6 Το τοπίο των Μέσων στην Ελλάδα

Αφού λοιπόν περιγράψαμε το διεθνές περιβάλλον, σκόπιμο είναι να επιχειρήσουμε να σκιαγραφήσουμε και την ελληνική πραγματικότητα, εστιάζοντας ακριβώς στα ίδια σημεία, προκειμένου να διαπιστώσουμε πόσο κοντά ή πόσο μακριά βρισκόμαστε από το διεθνές παράδειγμα.

Ο Απόστολος Κακλαμάνης σε μια συνέντευξή του μιλά για «γόρδιο δεσμό ανάμεσα στα Μέσα Ενημέρωσης και στο χρήμα¹⁹²», ενώ ο Σεραφείμ Φυντανίδης υπογραμμίζει «οι εφημερίδες ήταν πάντα μοχλοί πίεσης. Παλιά οι αντιπαραθέσεις ήταν ιδεολογικές. Σήμερα είναι οικονομικές¹⁹³».

Και στην Ελλάδα, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '90, με την ίδρυση της ιδιωτικής τηλεόρασης και τη σταδιακή απορρύθμιση των ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, «η συνύπαρξη εφημερίδων, ραδιοφώνου και τηλεόρασης στον ίδιο όμιλο συγκροτεί μια μοναδική κυκλώπεια σφαίρα μέσα στην οποία γίνεται όλο και πιο δύσκολο να διακρίνουμε τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μαζική κουλτούρα, την επικοινωνία ή την πληροφόρηση¹⁹⁴».

- Η ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς που ανάγκασε τις επιχειρήσεις των Μέσων να μετασχηματιστούν σε βιομηχανίες που αναζητούν την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και του κέρδους
- Η μοιρασιά της κρατικής διαφήμισης και η σχέση διαφημιζόμενου και διαφημιστή, στο πλαίσιο του οικονομικού ανταγωνισμού
- Το θολό νομοθετικό πλαίσιο για το ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μέσων
- Η διαπλοκή ιδιοκτητών των Μέσων με πολιτικά και άλλα κέντρα εξουσίας
- Ο ελλιπής έλεγχος στα οικονομικά μεγέθη των μιντιακών επιχειρήσεων και οι ειδικές ρυθμίσεις
- Η μη αναδιάρθρωση των ενημερωτικών επιχειρήσεων με βάση τα νέα δεδομένα

¹⁹² Συνέντευξη στην τηλεοπτική εκπομπή του Κώστα Βαξεβάνη «Το κουτί της Πανδώρας» με θέμα τα Μέσα Ενημέρωσης στις 29 Ιανουαρίου 2008.

¹⁹³ Τ.μ.

¹⁹⁴ Βλ. Ι. Ραμονέ, *Η τυραννία των ΜΜΕ*, (Μετάφραση Φ. Μουρκούση), Πόλις, Αθήνα, 1999, σελ. 136 και εξής.

αποτελέσαν τους σημαντικότερους παράγοντες ενίσχυσης της οικονομικής διάστασης των Μέσων, έναντι της κοινωνικής τους, στη σύγχρονη Ελλάδα και ίσως και τη βάση για τη διαμόρφωση ενός, όχι και τόσο, υγιούς συστήματος έντυπης και ραδιοτηλεοπτικής ενημέρωσης.

Η Ελλάδα αποτελεί τη χώρα με τα περισσότερα Μέσα αναλογικά με τον πληθυσμό της¹⁹⁵, με αποτέλεσμα να δημιουργείται «συνωστισμός» στην αγορά, ενώ παράλληλα ο έλεγχος αυτών των Μέσων βρίσκεται στα χέρια μιας μικρής, αριθμητικά, ομάδας επιχειρηματιών¹⁹⁶, οι οποίοι ανταγωνίζονται όχι μόνο για το μερίδιο της ακροαματικότητας, τηλεθέασης ή αναγνωσιμότητας, αλλά κυρίως για της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά ταυτόχρονα συμμαχούν για τα ίδια συμφέροντα συμμετέχοντας σε μια «μονόπολη των Μέσων»¹⁹⁷.

Δύο από τις σημαντικότερες ίσως παραμέτρους που προσδιορίζουν τη σχέση των Μέσων με την πολιτική και αποτελούν αιτίες για τη διαφαινόμενη κρίση τους τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας είναι αφενός το θολό νομοθετικό καθεστώς για την αδειοδότηση των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών και αφετέρου η κρατική διαφήμιση στα έντυπα.

Οι ελληνικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς από το 1980 μέχρι και σήμερα λειτουργούν σε καθεστώς ημιπαρανομίας¹⁹⁸, αφού ακόμα δεν έχουν λάβει επίσημα και κατοχυρωμένα τις άδειες λειτουργίας τους με αποτέλεσμα σήμερα να έχουμε επιχειρήσεις οι οποίες νομίμως λειτουργούν παράνομα. Οι προσπάθειες που γίνονται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις για τη θέσπιση ενός νομοσχεδίου που θα ρυθμίζει πλήρως την αδειοδότηση φαίνεται να σκοντάφτουν διαρκώς σε ζητήματα γραφειοκρατίας και συ-

¹⁹⁵ Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Focus για το 2008, στην Ελλάδα λειτουργούν 2.272 έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα έναντι 443 που λειτουργούσαν το 1988. Η έρευνα με τίτλο «Η σχέση του Έλληνα με τα Μέσα» παρουσιάστηκε στο Ανοικτό Φόρουμ που διοργάνωσε ο ΣΕΒ με τίτλο «ΜΜΕ: δεοντολογία, κέρδη και εξουσία», τον Απρίλιο του 2008 και είναι διαθέσιμη στο www.instofcom.gr.

¹⁹⁶ Βλ. Ν. Σμυρναίος, «Οικονομική Συγκέντρωση και Θεσμικό Πλαίσιο στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση», <http://nikos.smyrnaioi.free.fr>. Ανακτήθηκε στις 10/08/2009 «Το 2008 οι κυριότεροι παράγοντες της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα είναι ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, η Πήγασος Εκδοτική του Γιώργου Μπόμπολα, οι Χ.Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις (ΜΕΓΑ), ο Όμιλος Αντέννα του Μίνου Κυριακού (ΑΝΤ1), ο Όμιλος Κοντομηνά (ΑΛΦΑ), ο Όμιλος Βαρδινογιάννη (STAR), ο Όμιλος Κουρή (ALTER) και ο Όμιλος Αλαφούζου (ΣΚΑΙ). Δευτερεύουσες θέσεις στον χώρο έχουν λάβει την τελευταία περίοδο, μεταξύ άλλων, οι οικογένειες Κόκκαλη (TV MAGIC), Ρέστη (ΜΕΓΑ μέσω ΔΟΑ) και Μαρινάκη (ΣΚΑΙ), αντικατοπτρίζοντας έτσι τις ανακατατάξεις στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι της χώρας. Το σύνολο των προαναφερθέντων παραγόντων είναι αντικείμενο οικονομικής συγκέντρωσης των τριών μορφών σε διαφορετικό βαθμό».

¹⁹⁷ Βλ. Β. Bagdikian, *Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1997.

¹⁹⁸ Σύμφωνα με τον Νίκο Λέανδρο, το όλο εγχείρημα της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα διεξήχθη σε καθεστώς πλήρους ανομίας. Για περισσότερα βλ. Ν. Λέανδρος, *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ. Η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των μέσων στην εποχή της πληροφοριακής επανάστασης*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2000.

ζητήσεις που έχουν στον πυρήνα τους τις προσπάθειες ελέγχου του κράτους στη διαδικασία της ενημέρωσης. Το τελευταίο νομοσχέδιο που κατατέθηκε το 2007¹⁹⁹ πυροδότησε και πάλι αντιδράσεις εξαιτίας του ασαφούς και περιοριστικού, όσον αφορά στα κριτήρια επιλεξιμότητας, κατά κάποιους, περιεχομένου του²⁰⁰. Όλα αυτά θέτουν

¹⁹⁹Το νομοσχέδιο καθορίζει σε 16 άρθρα τη μετάβαση από τον έλεγχο και τις απαγορεύσεις της ιδιοκτησίας Μέσων, στην πλήρη συγκέντρωση της αγοράς των ΜΜΕ. Και ενώ τα 12 πρώτα άρθρα αφορούν την αγορά όπως υπάρχει σήμερα, στα άρθρα 13 και 14 καθορίζονται οι όροι μετάβασης στην επίγεια ψηφιακή τηλεόραση. Βασικές αλλαγές στη νομοθεσία:

1. Ένας ιδιοκτήτης μπορεί να συμμετέχει υπό προϋποθέσεις σε 4 κατηγορίες ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά) από 2 κατηγορίες που ισχύει έως σήμερα.
 2. Διαχωρίζονται τα Μέσα σε ενημερωτικά και μη ενημερωτικά. Μέσα σε διάστημα 3 μηνών ο ιδιοκτήτης πρέπει να δηλώσει ποια μέσα ενημερωτικά και μη ενημερωτικά διαθέτει.
 3. Μη ενημερωτικά Μέσα θεωρούνται αυτά, το πρόγραμμα των οποίων δεν έχει ενημερωτικό χαρακτήρα και αφορά αποκλειστικά σε ειδικούς τομείς ψυχαγωγίας και επιμόρφωσης, με περιεχόμενο, όπως μουσικό, αθλητικές μεταδόσεις με ή χωρίς σχολιασμό αθλητικών ειδήσεων, προβολή ταινιών, εκπαιδευτικό ντοκιμαντέρ ή παιδικές εκπομπές, περιλαμβανομένων και των μέσων που μεταδίδουν αποκλειστικά τηλεπωλήσεις.
 4. Ένας ιδιοκτήτης μπορεί να μετέχει:
 - Α) Σε έως 2 τηλεοπτικούς σταθμούς: έναν μη ενημερωτικό λειτουργούντα τηλεοπτικό σταθμό εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας και σε ενημερωτικό νομίμως λειτουργούντα τηλεοπτικό σταθμό εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας.
 - Β) Σε 2 μη ενημερωτικούς νομίμως λειτουργούντες τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας, χωρίς όμως συμμετοχή σε ενημερωτικό νομίμως λειτουργούντα τηλεοπτικό σταθμό εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας.
 5. Ένας ιδιοκτήτης μπορεί να έχει ως και 5 μη ενημερωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς στην Αττική, 3 στη Θεσσαλονίκη και 1 στην επαρχία. Συνολικά ένας επιχειρηματίας δεν μπορεί να υπερβαίνει τους πέντε. Ο κανόνας αυτός ισχύει ως την προκήρυξη των ραδιοφωνικών αδειών. Η ισχύς των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών λήγει στις 31.12.2007.
 6. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να ελέγχει το 100% ενός τηλεοπτικού σταθμού σε αντίθεση με 25% που ισχύει ως σήμερα.
 7. Δεν υπάρχουν κριτήρια συγκέντρωσης για την αγορά του Τύπου και των περιοδικών. Συνεπώς ενοούνται οι συγχωνεύσεις στην αγορά.
 8. Κίνητρα για συγχωνεύσεις στην τηλεόραση, ιδίως στην περιφέρεια.
 9. Ταυτόχρονη εκπομπή και σε ψηφιακό σήμα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια της μεταβατικής περιόδου στην ψηφιακή TV. Σε ορισμένες δε, περιοχές η εκπομπή θα είναι μόνο ψηφιακή.
 10. Αντάλλαγμα χρήσης συχνотήτων. Για τους ενημερωτικούς σταθμούς γενικού περιεχομένου εθνικής εμβέλειας το αντάλλαγμα αυτό ορίζεται 2.600.000 ευρώ ετησίως. Για τους ενημερωτικούς σταθμούς θεματικού περιεχομένου εθνικής εμβέλειας το αντάλλαγμα αυτό ορίζεται σε 200.000 ευρώ ετησίως. Για τους μη ενημερωτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας το αντάλλαγμα αυτό ορίζεται σε διακόσιες πενήντα χιλιάδες 250.000 ευρώ ετησίως.
 11. Είσοδος ιδιωτών στη θυγατρική της ΕΡΤ με χρήση έως και 15% του ετήσιου ανταποδοτικού τέλους.
 12. Έλεγχος των μετρήσεων από τον υπουργό. Ιδρύονται η Ελεγκτική Εταιρία Ερευνών Μετρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Αστική Εταιρία Μέτρησης.
- Καθιερώνονται 6 κριτήρια μοριοδότησης των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, ενώ οι άδειες θα ισχύουν για 6 χρόνια, αντί για 4 που είναι ως σήμερα. Κριτήρια δεσπόζουσας θέσης. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να έχει σε μια επιμέρους αγορά το 35%, το 32% σε δύο αγορές (πχ να συμμετέχει σε ραδιόφωνο, τηλεόραση), 28% σε 3 κατηγορίες Μέσων και ως 25% και στις 4 κατηγορίες.
- ²⁰⁰Οι μεγαλύτερες αντιδράσεις στράφηκαν τόσο στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο νομοσχέδιο ενίσχυε τη συγκέντρωση, όσο και ενάντια στα κριτήρια επιλεξιμότητας για την αδειοδότηση που έδιναν προβάδισμα στους ήδη ισχυρούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Συγκεκριμένα, τα κριτήρια διαμορφώθηκαν ως εξής:
1. Παλαιότητα τηλεοπτικού σταθμού: Ορίζονται ξεχωριστά μόρια για κάθε κατηγορία τηλεοπτικού σταθμού ή για μετατροπή του από τοπικό σε περιφερειακό. Οι σταθμοί που θα καταθέσουν αίτηση για την ίδια κατηγορία εμβέλειας λαμβάνουν 1 μόριο για κάθε συμπληρωμένο μήνα νόμιμης λειτουργίας

σαφώς το ερώτημα, γιατί δεν έχουμε καταφέρει μετά από είκοσι και πλέον χρόνια να καταλήξουμε σε μια αποτελεσματική πλατφόρμα ρύθμισης του συγκεκριμένου ζητήματος; Πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι αυτή η τακτική διατηρεί τη στενή σχέση ανάμεσα στους ιδιοκτήτες των Μέσων και τις πολιτικές δυνάμεις, αφού συνεχώς βρίσκονται στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων και των συνδιαλλαγών προκειμένου τα μεν Μέσα να εξασφαλίσουν παράταση της λειτουργίας τους, οι δε πολιτικοί την επιρροή που ασκούν ή ακόμα και τη διασφάλιση ευνοϊκότερης μεταχείρισης και συγκάλυψης πρακτικών και αποφάσεων. Τι ισχύει όμως στην πραγματικότητα; Μήπως το όλο ζήτημα αποτελεί αδυναμία για κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου νομοσχεδίου ή όντως είναι μια κοινή απόφαση για την παράλληλη εξισορρόπηση συμφερόντων; Μέσα και πολιτικοί φέρουν λοιπόν το ίδιο μερίδιο ευθύνης για την αρνητική θέση στην οποία βρίσκεται σήμερα η ενημέρωση;

Ένα επίσης ιδιότυπο σημείο στην πορεία των ελληνικών Μέσων, είναι η «μοιρασιά» της κρατικής διαφήμισης, η οποία πρόκειται πλέον για συνδιαλλαγή και μας φέρνει στο μυαλό μνήμες από το διεφθαρμένο Τύπο του 18^{ου} αιώνα, όταν οι πολιτικοί εξαγόραζαν ευμενή σχόλια. Η κατανομή της κρατικής διαφήμισης ορίζεται βάσει νόμου από τις κυκλοφορίες της εκάστοτε εφημερίδας. Παρ' όλα αυτά, τα τελευταία χρόνια η κατανομή αυτή δεν γίνεται με καθόλου διαφανή τρόπο, ενώ έντυπα της επαρχίας και πολύ μικρής κυκλοφορίας φαίνεται να γίνονται δέκτες υπέρογκων ποσών προκειμένου να διαφημίσουν κάποιο υπουργείο ή δημόσιο έργο²⁰¹. Ο «αγώ-

από τη χορήγηση της άδειας ή την αναγνώρισή του ως νομίμως λειτουργούντος, για όσο χρονικό διάστημα λειτουργούσε, κατά τα ως άνω, νομίμως στην εμβέλεια, για την οποία υποβάλλει υποψηφιότητα.

2. Αρνητική βαθμολόγηση: Αφαιρούνται μόρια με ανώτατο αριθμό από τους αιτούντες ανάλογα με τα πρόστιμα που έχουν υποβληθεί ή τις ποινές αναστολής της άδειας τους.

Η έναρξη ισχύος του αρνητικού κριτηρίου ξεκινάει με τη δημοσίευση του νόμου, συνεπώς δεν υπάρχουν επιπτώσεις από τα πρόστιμα που έχει επιβάλλει ήδη το ΕΣΡ.

3. Συγχωνεύσεις: Μοριοδοτούνται με επιπλέον μόρια κάθε είδους συγχωνεύσεις, τοπικού με περιφερειακό σταθμό, εθνικής εμβέλειας με τοπικό ή περιφερειακό σταθμό, περιφερειακής με περιφερειακό.

4. Κριτήριο οικονομικής βιωσιμότητας: Υπολογίζονται ο κύκλος εργασιών, εμπορική διεισδυτικότητα, τα ίδια κεφάλαια, το επιχειρησιακό σχέδιον υποψηφίων (προσδοκώμενη τηλεθέαση, προσδοκώμενες δαπάνες λειτουργίας, κερδοφορία, αποδοτικότητα κεφαλαίων, ταμειακές ροές).

5. Κριτήριο απασχολούμενου προσωπικού: Γίνεται ανάλογα με το είδος του τηλεοπτικού σταθμού (ενημερωτικού, γενικού ή θεματικού περιεχομένου, ή μη ενημερωτικού).

6. Επαγγελματικής πληρότητας: Ειδικότερα θα λαμβάνεται υπόψη η δέσμευση για εκπομπές ή μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου.

²⁰¹ Σύμφωνα με την ΕΙΗΕΑ το 2007 ξοδεύτηκαν πάνω από 83.000.000 ευρώ για κρατικές διαφημίσεις. Ο Πάσχος Μανδραβέλης σε άρθρο του με τίτλο «Εύφορο το έδαφος για εκβιασμούς» που δημοσιεύτηκε στην Καθημερινή στις 18 Ιανουαρίου 2008 γράφει, «Τότε πώς εξηγείται το γεγονός ότι η εφημερίδα «Χώρα της Κυριακής» κυκλοφορίας 2.400 φύλλων παίρνει σχεδόν διπλάσια κρατική διαφήμιση από την εφημερίδα «Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία» κυκλοφορίας 193.470 φύλλων; (Σ.Σ. κυκλοφορίες 5.1.2008). Με αισθητικά κριτήρια μοιράζεται η κρατική διαφήμιση; Πιθανότατα η κυβέρνηση να προτιμά τις λευκές σελίδες. Διότι η κυριακάτικη εφημερίδα «Το άρθρο» (4.020 φύλλα) που κάποιες φορές

νας» για την απόκτηση αυτών των ποσών αποδεικνύει, όχι μόνο τη δίψα των επιχειρήσεων των Μέσων, για κέρδη που δεν προέρχονται άμεσα από το παραγόμενο προϊόν τους, αλλά και τη βαθειά σχέση τους με τους κρατικούς μηχανισμούς. Ακόμα και στα λεγόμενα free press, η κρατική διαφήμιση είναι αρκετά μεγάλη. Χαρακτηριστικά ο Χ. Ξανθάκης, δημοσιογράφος, αναφέρει σε ομιλία του σε σχετικό συνέδριο «Αν ο τύπος, τον οποίο πληρώνει ο αναγνώστης είναι μια φορά σκλάβος της διαφήμισης, φανταστείτε πόσο μεγεθύνεται το πρόβλημα αυτό στις δωρεάν εφημερίδες που βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στα διαφημιστικά έσοδα²⁰²». Αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι το ελληνικό Δημόσιο ξόδεψε το 2008 πάνω από 10.000²⁰³ ευρώ για διαφήμιση στα δωρεάν έντυπα, ποσό που τα φέρνει στην πρώτη θέση των εσόδων από κρατικές διαφημίσεις, καθώς και το νομοσχέδιο για την «Καταχώρηση δημοσιεύσεων στον περιφερειακό και τοπικό Τύπο και άλλες διατάξεις» που διευκολύνει τη διοχέτευση κονδυλίων σε αυτά το ερώτημα για το πόσο ελεύθερος είναι ο Τύπος, ακόμα και αυτός που ονομάζεται ελεύθερος έρχεται στο προσκήνιο.

Βρισκόμαστε λοιπόν και πάλι μπροστά στο ίδιο ακριβώς ζήτημα που υπήρχε από την αρχή της εμφάνισης του Τύπου στην Ευρώπη. Συγκαλυμμένα ή μη τα Μέσα Ενημέρωσης επιβιώνουν ή εξαφανίζονται ανάλογα με το βαθμό συνδιαλλαγής τους με τους πολιτικούς και έτσι η ανεξαρτησία της ενημέρωσης για άλλη μια φορά τίθεται υπό ερώτηση. Όμως, ακόμα και η σχέση των Μέσων με τους παραδοσιακούς διαφημιζόμενους και όχι μόνο το κράτος, φαίνεται προβληματική. Στο σημείο αυτό ας αναφέρουμε το παράδειγμα του σκανδάλου που ξέσπασε το 2007 με το λεγόμενο «καρτέλ του γάλακτος²⁰⁴». Τα ελληνικά Μέσα δεν έκαναν καμιά ιδιαίτερη έρευνα για το γεγονός, και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις γάλακτος είναι από τους πιο ισχυρούς διαφημιζόμενους.

κυκλοφόρησε μόνο με DVD και χωρίς ύλη παίρνει σχεδόν την ίδια διαφήμιση με την «Καθημερινή» (140.050 φύλλα); Πριν από ένα μήνα, η «Κ» δημοσίευσε ένα αποκαλυπτικό πίνακα με την κατανομή της κρατικής διαφήμισης τους πρώτους 10 μήνες του 2007. Σ' αυτόν διαβάζουμε ότι πριν καν κλείσει χρόνος μοιράστηκαν (μόνο στις εφημερίδες) 37.2 εκατομμύρια ευρώ των φορολογουμένων. Από τον ίδιο κατάλογο αλιεύουμε τα εξής: Η «Χώρα της Κυριακής» πήρε 1,8 εκατ. ευρώ, το «Πρώτο Θέμα» 1,6 εκατ., το «Βήμα» 1,3 εκατ., το «Εθνος» 1,2 εκατ., και οι εφημερίδες «Καθημερινή», «Ελευθεροτυπία» και «Αρθρο» από 1 περίπου εκατ.

²⁰²Εισήγηση του Χρήστου Ξανθάκη στο 15^ο Δημοσιογραφικό Συνέδριο Σαμοθράκης που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2007.

²⁰³Οι εφημερίδες Metro και City Press βρίσκονται πάνω πάνω στους πίνακες εσόδων κρατικών διαφημίσεων (πηγή ΕΙΗΕΑ) για το 2007 με την πρώτη νε συγκεντρώνει 6.219.714.05 ευρώ και τη δεύτερη 4.179.524.06 ευρώ.

²⁰⁴Τον Ιούνιο του 2007, ο εισαγγελέας Εφετών Ισίδωρος Ντογιάκος ζήτησε να ασκηθεί οινική δίωξη στις τέσσερις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες της χώρας, Vivartia (ΔΕΛΤΑ), ΦΑΓΕ, ΜΕΒΓΑΛ και ΑΓΝΟ με την κατηγορία της σύμπραξης στη δημιουργία καρτέλ.

Πώς διαμορφώνεται λοιπόν το ελεγκτικό και ρυθμιστικό πλαίσιο της λειτουργίας των ελληνικών Μέσων; Παρά την ύπαρξη κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας από τις επίσημες ενώσεις των δημοσιογράφων, αλλά και την ύπαρξη συνταγματικής διάταξης που αφορά στον Τύπο και την ενημέρωση καθώς και νόμων και εποπτικών οργάνων το τοπίο των Μέσων εμφανίζεται ακόμα θολό και άναρχο.

Εκτός από το ζήτημα των αδειοδοτήσεων σημείο ισχυρής σύγκρουσης αποτελεί και το πλαίσιο που ορίζει το ιδιοκτησιακό καθεστώς και τη συγκέντρωση των Μέσων που επιτρέπει τη διαπλοκή των ιδιοκτητών με άλλες οικονομικές και πολιτικές δράσεις. Ο Κώστας Σπυρόπουλος αναφέρει πολύ εύστοχα στην Καθημερινή και στο άρθρο του *Ρύθμιση της Αγοράς*²⁰⁵, «Μια φορά και έναν καιρό, πριν από δέκα χρόνια, η ιθύνουσα πολιτική τάξη θέλησε να αποκτήσει πιστοποιητικό εντιμότητας. Όρισε και νομοθέτησε δρακόντειους νόμους για την ιδιοκτησία των μέσων ενημέρωσης και για τους εργολάβους προμηθευτές του Δημοσίου, καθιερώνοντας το «ασυμβίβαστο». Με αυτόν τον τρόπο οι πολιτικοί θέλησαν να αποδείξουν ότι, τουλάχιστον εφεξής, υψώνουν τείχη αδιαπέραστα ανάμεσα στην οικονομική εξουσία και την πολιτική και ότι η ιδιοκτησία των μέσων ενημέρωσης δεν οδηγεί στη νομή των δημοσίων έργων». Για μεγάλο χρονικό διάστημα και με παρεμβολή και της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσπαθούσαν οι αρμόδιοι να βρουν τη χρυσή τομή για το λεγόμενο ασυμβίβαστο μεταξύ ιδιοκτητών των Μέσων και δημοσίων συμβάσεων καταλήγοντας στον περιβόητο νόμο περί «βασικού μετόχου» και τις τροποποιήσεις που ακολούθησαν²⁰⁶. Διασφάλισε όμως το τροποποιημένο νομοσχέδιο τις διατάξεις περί διαφάνειας του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Μέσων, όπως αυτές ορίζονται ρητά από το ελληνικό Σύνταγμα; Ή μήπως και αυτή η συζήτηση ακουμπά ακριβώς επάνω στα στερεότυπα που ισχύουν για τα Μέσα;

²⁰⁵ Βλ. Κ. Σπυρόπουλος, «Η Ρύθμιση της Αγοράς», Καθημερινή, 1 Ιουνίου 2006.

²⁰⁶ Τον Οκτώβριο του 2005 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και η ελληνική κυβέρνηση εξέδωσαν την εξής ανακοίνωση: «Απεστάλη από τις αρμόδιες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έγγραφη συναίνεση για το σχέδιο τροποποίησης του νόμου περί "βασικού μετόχου" (Ν.3310/2005), που είχε υποβάλει η ελληνική κυβέρνηση. Το σχέδιο αυτό εφαρμόζει το άρθρο 14, παράγραφος 9 του Ελληνικού Συντάγματος και παράλληλα διασφαλίζει την τήρηση των κανόνων του κοινοτικού δικαίου. Η διάταξη του Συντάγματος που επιβάλλει τις ασυμβίβαστες ιδιότητες μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε διαγωνιστικές διαδικασίες του Δημοσίου και των ΜΜΕ εφαρμόζεται, υπό την έννοια ότι απαγορεύει την άσκηση αθέμιτης επιρροής εις βάρος των αναθετουσών αρχών του Δημοσίου. Τρία είναι τα βασικά σημεία του νέου νόμου: 1. Το ασυμβίβαστο δεν νοείται πλέον ως τεκμήριο αλλά πρέπει να αποδεικνύεται από την άσκηση αθέμιτης επιρροής. 2. Οι ποινές που προβλέπονται από τυχόν έκδοση δικαστικής απόφασης είναι αυστηρές και φθάνουν μέχρι και την ποινή της ισόβιας κάθειρξης. 3. Ο βασικός μέτοχος ορίζεται σε ποσοστό 1%, παραμένει ο κανόνας της ονομαστικοποίησης μέχρι φυσικού προσώπου, τόσο για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε διαγωνιστικές διαδικασίες του Δημοσίου, όσο και για τις επιχειρήσεις ΜΜΕ, ενώ ο έλεγχος τήρησης των διατάξεων του νόμου παραμένει στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.

Στην ίδια κατεύθυνση με τον «βασικό μέτοχο» έρχεται να προστεθεί και η διάταξη για το 2% που μέχρι πρότινος ίσχυε στις ελληνικές επιχειρήσεις των Μέσων. Ήδη από το 1950 οι εφημερίδες εντάσσονται σε διατάξεις που τους έδιναν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν μέρους του τζίρου τους αδιαφανώς για ότι σκοπούς επιθυμούσαν. Σταδιακά, καθιερώνεται διάταξη που παρείχε στις επιχειρήσεις που εκδίδουν εφημερίδες τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πόρους ίσους με το 2% του συνολικού τους τζίρου αδιαφανώς και χωρίς καμία φορολογική επιβάρυνση. Στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει το 1% και το 0,5% από ένα πόσο και πάνω. Το αφορολόγητο έφτασε κάποια περίοδο και το 4%, ενώ η διάταξη σταματά να ισχύει στα τέλη του 2008, έπειτα από ανανέωση που είχε λάβει το 2004 λίγο πριν τις βουλευτικές εκλογές. Το Μάιο του 2009, έπειτα από παρέμβαση βουλευτών και πολιτών αποσύρεται οριστικά η τροπολογία για παράταση του 2%.

Παράλληλα με όλα τα παραπάνω η ψήφιση του νόμου του 2007 για τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας στα Μέσα αποδυναμώνει ακόμα περισσότερο την έννοια της διαφάνειας. Η ιδιοκτησία καναλιού κατά 100% μαζί με την παράλληλη κατοχή ποσοστού μετοχών σε άλλους σταθμούς πανελλαδικής εμβέλειας, αλλά και ο ορισμός στο 35% της διαφημιστικής δαπάνης το όριο της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά των Μέσων Ενημέρωσης, ποσοστό από τα υψηλότερα σε όλη την Ευρώπη είναι μερικά από τα σημεία που ορίζει ο νόμος.

Με όλα τα παραπάνω να εντείνονται, με την πάροδο των χρόνων, φτάνουμε να γινόμαστε μάρτυρες οικονομικών- και πολιτικών σκανδάλων που εμπλέκουν τους ίδιους τους δημοσιογράφους, όπως το πρόσφατο που ενέπλεκε τα ονόματα του Θέμου Αναστασιάδη και του Μάκη Τριανταφυλλόπουλου²⁰⁷. Όπως, πολύ εύστοχα αναφέρει και ο Δ. Ψυχογιός «τα μέσα καταγγέλλονται ως ο βασικός τόπος της διαφθοράς, ο κατ' εξοχήν δίαυλος μέσω του οποίου τα μεγάλα οικονομικά συμφέροντα καταφέρνουν να επιβάλουν τη θέλησή τους στις κυβερνήσεις. Τα μέντια υπάρχουν στην Ελλάδα για να ληστεύουν οι ιδιοκτήτες τους τον δημόσιο πλούτο. Τελεία και παύλα²⁰⁸».

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πώς διαμορφώνεται λοιπόν το δημοσιογραφικό επάγγελμα και στην Ελλάδα; Η εξέλιξή του δεν διαφέρει και πολύ από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω. Ο Έλληνας δημοσιογράφος σήμερα, σύμφωνα με την άποψη της κοι-

²⁰⁷ Τον Ιανουάριο του 2008 οι εκδότες της εφημερίδας «Πρώτο Θέμα» ενεπλάκησαν σε σκάνδαλο που σχετιζόταν με την απόπειρα αυτοκτονίας του πρώην Γ. Γ. Πολιτισμού Χρήστου Ζαχόπουλου.

²⁰⁸ Βλ. Δ. Ψυχογιός, «Ο μύθος και η αλήθεια για τα διαπλεκόμενα», Βήμα, 4 Φεβρουαρίου 2001.

νής γνώμης²⁰⁹, είναι ένα «πιόνι» στην οικονομική και πολιτική σκακιέρα που εργάζεται κάτω από όχι και τόσο ευνοϊκές συνθήκες και είναι υπεύθυνος σε μεγάλο βαθμό για την κρίση των Μέσων.

Σύμφωνα με τα ευρήματα των ερευνών της VPRC για το διάστημα 2004-2005²¹⁰ «τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στο δημοσιογραφικό χώρο εστιάζονται στις χαμηλές αμοιβές,(39%), και στην εργασιακή αταξία που επικρατεί στο χώρο, όπως αυτή εκφράζεται με τα εξοντωτικά ωράρια, την εργοδοτική αυθαιρεσία, την ανασφάλιστη εργασία (35%)». Επίσης, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει «ότι μόνο το 49% περίπου των δημοσιογράφων έχει αποκλειστική απασχόληση σε ένα Μέσον Ενημέρωσης», ενώ ενδιαφέροντα στοιχεία προκύπτουν και όσον αφορά στις αμοιβές των δημοσιογράφων, «το 14% αμείβεται με άλλη Σύμβαση από τη Συλλογική (πχ υπάλληλος γραφείου), ενώ από τους δημοσιογράφους που ασκούν την κύρια εργασία τους χωρίς να εντάσσονται στο μισθολόγιο και χωρίς να έχουν κανονικό μισθό, αμείβονται κατά 90% με Δελτίο παροχής Υπηρεσιών, δηλαδή με καθεστώς αυτοαπασχόλησης, ενώ 10% εξ αυτών δήλωσε ότι αμείβεται με «άλλους τρόπους». Μέσα σε αυτό αβέβαιο εργασιακό περιβάλλον το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων δημοσιογράφων ανήκουν μάλλον στην κατηγορία των media workers. Από την άλλη πλευρά και στην Ελλάδα έχει δημιουργηθεί μια ψευδής εικόνα για την εικόνα των δημοσιογράφων και την ποιότητα του περιεχομένου που παράγουν, αφού ο περισσότερος κόσμος ταυτίζει την έννοια δημοσιογράφος με επιφανείς τηλεπερσόνες που εμφανίζονται καθημερινά στις οθόνες μας και τη συνδέουν με τις έννοιες διαπλοκή, διαφθορά, χρήματα, πολιτική σκοπιμότητα. Αγνοούν όμως την ύπαρξη χιλιάδων media workers οι οποίοι εργάζονται κάτω από τις συνθήκες που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Μπορεί και στην Ελλάδα η νεότερη γενιά των δημοσιογράφων να είναι καλύτερα καταρτισμένη από πλευράς εκπαίδευσης, λόγω της ύπαρξης σχολών Δημοσιογραφίας, παρ' όλα αυτά όμως, δεν έχει κατορθώσει να βγει στο προσκήνιο ακόμα. Αποτέλεσμα αυτού είναι ο ελληνικός μιντιακός χώρος να έχει κατακλυστεί από ανθρώπους οι οποίοι πλέον έχουν γίνει μέρος του συστήματος της πολιτικής και της οι-

²⁰⁹ Η πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και του Παντείου Πανεπιστημίου (2008) για την ευθύνη των Μέσων δείχνει ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (81,3%) θεωρούν ότι οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ελάχιστα πιέζουν ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στην παραγωγή προγραμμάτων.

²¹⁰ Το δείγμα ήταν δημοσιογράφοι του Ημερήσιου και Εβδομαδιαίου Τύπου, της Τηλεόρασης, του Ραδιοφώνου, των Ειδησεογραφικών Πρακτορείων, του Υπουργείου Τύπου και των ειδησεογραφικών Portals της Αθήνας.

κονομίας. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι τα τελευταία χρόνια έχουμε βιώσει την εμπλοκή επιφανών δημοσιογράφων σε σκάνδαλα που συντάραξαν την κοινωνικοπολιτική ζωή της χώρας, ούτε επίσης το γεγονός ότι σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για τα Μέσα Ενημέρωσης (2008) οι Έλληνες πολίτες δείχνουν να έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους απέναντι σε δημοσιογράφους και Μέσα εξαιτίας κυρίως της στενής σχέσης τους με τη διαφήμιση και την πολιτική²¹¹.

Πού βρίσκεται σε όλα αυτά η ευθύνη της πολιτείας, των δημοσιογράφων, αλλά και των ίδιων των πολιτών; Σε πρόσφατη έκθεσή του το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο τονίζει, «η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ δημιουργεί ευνοϊκό περιβάλλον για τη μονοπώληση της διαφημιστικής αγοράς, θέτει εμπόδια στην είσοδο νέων φορέων και οδηγεί σε ομοιομορφία του περιεχομένου τους²¹²». Η θέσπιση αυστηρών κανόνων και ο έλεγχος για τη διασφάλιση της διαφάνειας και της αποτροπής φαινομένων διαπλοκής βρίσκονται στο κέντρο των συζητήσεων στην προσπάθεια εξυγίανσης του διεθνούς ενημερωτικού τοπίου.

Η ελληνική πολιτεία, στην πάροδο των χρόνων, φαίνεται να διστάζει να εμπλακεί πιο ενεργά στη ρύθμιση των Μέσων, φοβούμενη από τη μία τις αντιδράσεις για παρεμβατισμό και από την άλλη επιθυμώντας, ίσως, να διατηρήσει την κοινή συναινέσει συνδιαλλαγή εξουσίας. Έτσι, ακόμα και το εποπτικό όργανο, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, μοιάζει ένας θεσμός απαξιωμένος και χωρίς κύρος. Από την άλλη πλευρά, οι ενώσεις των δημοσιογράφων, φαίνεται και αυτές να μην τολμούν να παρέμβουν πιο δυναμικά στο τοπίο εμφανώς αναλογιζόμενοι και επηρεασμένοι από το ανασφαλές εργασιακό τους περιβάλλον, ενώ οι πολίτες παρόλο που απαξιώνουν την ενημέρωση και τους δημοσιογράφους, δείχνουν με τη στάση τους να υποστηρίζουν τα Μέσα δημιουργώντας ένα παράδοξο στη σχέση ελληνικής κοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης.

Ποια είναι λοιπόν τα βασικά ζητήματα που αναδύονται και στην Ελλάδα όσον αφορά στην ενημέρωση; Μήπως βρισκόμαστε και σαν χώρα μπροστά στην ανάγκη για αλλαγή του μιντιακού περιβάλλοντος;

²¹¹ Σύμφωνα με την έρευνα, το 92% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και την πολιτική εξουσία και το 92.5% συμφωνεί επίσης ότι υπάρχει σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα σε ΜΜΕ, διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

²¹² Βλ. Χ. Ζέρβας, «Παράδεισος η Ελλάδα για καρτέλ στην ενημέρωση», Ελευθεροτυπία, 20 Ιουνίου 2009.

Σύμφωνα με τα ευρήματα ερευνών, αλλά και με τα αποτελέσματα της έρευνας που θα παρουσιαστεί αναλυτικά παρακάτω²¹³ η διαφάνεια και η ευθύνη είναι και πάλι τα ζητούμενα από την πλευρά των πολιτών καθώς και η προσαρμογή των δημοσιογράφων στα νέα δεδομένα που δημιουργούν οι νέες τεχνολογίες και οι συνθήκες της εποχής.

Το μεγαλύτερο αίτημα όμως παραμένει η δημιουργία υγιών και βιώσιμων επιχειρήσεων Μέσων Ενημέρωσης, οι οποίες θα είναι σε θέση απρόσκοπτα να παράγουν ποιοτικό περιεχόμενο. Στην Ελλάδα, η οποία εκτός των άλλων έχει και το μειονέκτημα της μικρής παράδοσης στην επιχειρηματική κουλτούρα οργάνωσης και πρακτικής, τα Μέσα, και οι θεσμοί που εμπλέκονται γύρω από αυτά, δεν συζήτησαν ποτέ την προσαρμογή τους στα νέα δεδομένα που δημιούργησε η αγορά, με αποτέλεσμα σήμερα να μην υπάρχει κάποιο παραδειγματικό, βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο, παρά μόνο αποσπασματικές εκλάμψεις. Με την έλευση και εγκαθίδρυση και στην Ελλάδα των κοινωνικών Μέσων δικτύωσης, αλλά και τη σταδιακή είσοδο ξένων επιχειρήσεων στο πεδίο, «το τοπίο στα Μέσα σίγουρα αλλάζει. «Ήταν πολύ προσωπικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα η προσωπική ατζέντα να καθορίζει πολλά πράγματα²¹⁴». Βρισκόμαστε λοιπόν και πάλι μπροστά σε μια πρόκληση, μια πρόκληση διαχρονική στο πεδίο των Μέσων. Οι επιχειρήσεις των Μέσων και στην Ελλάδα αφού έχουν περάσει αιώνες ολόκληρους ψάχνοντας τρόπους να απαντήσουν στο κοινωνικό αίτημα για ποιοτική, αντικειμενική και ανεξάρτητη ενημέρωση ίσως θα πρέπει να στραφούν σε μια συζήτηση για τη δημιουργία ενός νέου μοντέλου επιχειρηματικής οργάνωσης που θα λέει ναι στη βιωσιμότητα και όχι στο κυνήγι του κέρδους, που θα προσπαθήσει να φέρει την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική και οικονομική διάσταση των Μέσων Ενημέρωσης.

Στην Ελλάδα σήμερα βιώνουμε μια κρίση των Μέσων. Μια κρίση που διαφαίνεται όχι μόνο στις έρευνες κοινής γνώμης, αλλά τόσο στα σκάνδαλα που πλέον εμπλέκουν απροκάλυπτα και δημοσιογράφους, στη χαμηλή ποιότητα της ενημέρωσης, στο κλείσιμο ενημερωτικών οργανισμών, στις προσπάθειες καταξιωμένων συγκροτημάτων να ανακτήσουν το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης (Βήμα Premium, η δωρεάν έκδοση της Ελευθεροτυπίας)²¹⁵. Σύμφωνα με τον Μανώλη Ανδριωτάκη²¹⁶,

²¹³ Βλ. Κεφάλαιο 6 της παρούσας έρευνας.

²¹⁴ Βλ. Κ. Ανέστη, «Μια συζήτηση με τον Αλέξη Παπαχελά», Lifo, 19 Φεβρουαρίου 2009.

²¹⁵ Ο όμιλος Λαμπράκη εγκαίνιασε τον Απρίλιο του 2009 το Βήμα Premium, μια συνδρομητική υπηρεσία που εξασφαλίζει στους αναγνώστες πρόσβαση στο ιστορικό αρχείο του ΔΟΛ. Από την πλευρά της

δείγματα της κρίσης των Μέσων στην Ελλάδα αποτελούν ανάμεσα σε άλλα, «η συγκέντρωση των Μέσων σε λίγα χέρια, η εξάρτηση του Τύπου απ' την πέμπτη εξουσία της διαφήμισης, η εξάρτηση των πολιτικών απ' την Τέταρτη εξουσία του Τύπου, η κατανομή της κρατικής διαφήμισης, με αδιαφανείς τρόπους ή με αμφίβολα κριτήρια, η αδυναμία του συνδικαλιστικού οργάνου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα, τον κυνισμό, την έκπτωση των αξιών, που μειώνουν την αλήθεια προς όφελος συμφερόντων, την υπονόμευση κάθε ανεξάρτητης προσπάθειας, την αναγωγή του δημοσιογράφου σε σταρ και πρώτη είδηση που υποσκελίζει τις ίδιες της ειδήσεις, την κατασκευή ειδήσεων, το χαμηλής στάθμης περιεχόμενο που απευθύνεται σε ένστικτα των πολιτών, την αντιμετώπιση των πολιτών ως καταναλωτών που καταναλώνουν ειδήσεις για να καταναλώσουν μετά διαφημιζόμενα προϊόντα, την παράλληλη εργασία των δημοσιογράφων σε γραφεία Τύπου και Μέσα ενημέρωσης, την ανασφάλιστη ή την επισφαλή ή την κακοπληρωμένη εργασία στα Μέσα, την έλλειψη προοπτικής στα Μέσα, καθώς και το νεποτισμό, την αναξιοκρατία, και την ιεραρχία στρατιωτικού τύπου που κυριαρχούν εις βάρος κυρίως των νέων».

Μπορεί κάποια από τα παραπάνω να ακούγονται ιδιαίτερα σκληρά και μεροληπτικά. Όμως η αλήθεια είναι ότι η πραγματικότητα των Μέσων, όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα στην Ελλάδα, μας αποτρέπει να σκεφτούμε διαφορετικά. Ο συνδυασμός καθιερωμένων πρακτικών και νοοτροπιών στην ελληνική κοινωνία, όπως ο πελατειακός τύπος, η ανάπτυξη του «παραταξιακού τύπου», η έλλειψη επιχειρηματικής κουλτούρας, σε συνδυασμό με τους μετέπειτα χειρισμούς και της ανάπτυξης του ισχύοντος μοντέλου λειτουργίας και ρύθμισης οδήγησαν στη σημερινή κατάσταση που βιώνουμε όλοι. Παράλληλα με αυτά λειτουργεί και η δυσκολία των παραδοσιακών ενημερωτικών οργανισμών να υιοθετήσουν ένα νέο, πιο πειραματικό επιχειρηματικό και λειτουργικό μοντέλο. Όπως αναφέρει πολύ εύστοχα ο blogger Pitsirikos²¹⁷, «το πρόβλημα με τις εφημερίδες είναι πως, αντί να εκπαιδεύσουν και να αξιοποιήσουν το έμπυχο δυναμικό τους, έδωσαν προτεραιότητα στις προσφορές και στα δώρα. Ευθύνη έχουν και οι δημοσιογράφοι που αποδέχτηκαν αυτήν την κατάσταση και δεν αντέδρασαν. Ο δημοσιογράφος πρέπει να αντλεί την αξιοπιστία του μόνο από τα άρθρα του – δεν μπορεί να την αντλεί από την «cult» ταινία «Εμμανουέλλα», ούτε

η Ελευθεροτυπία κυκλοφορεί, και αυτή από τον Απρίλιο, κάθε Πέμπτη δωρεάν και διανέμεται από ειδικά stands που βρίσκονται σε σταθμούς, βιβλιοπωλεία, καφέ κα.

²¹⁶ Βλ. Μ. Ανδριωτάκης, «Τι εννοούμε όταν λέμε κρίση των παραδοσιακών Μέσων;», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://andriotakis.wordpress.com> στις 3/11/2008. Ανακτήθηκε στις 10/11/2008.

²¹⁷ Βλ. Pitsirikos, «Δημοσιογράφοι και bloggers. Μια σχέση πάθους», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://pitsirikos.blogspot.com> στις 29/12/2006. Ανακτήθηκε στις 20/05/2007.

από τις ταινίες του Μπρους Λι. Αυτός είναι ο λόγος που βρίσκω τουλάχιστον αστεία την αφ' υψηλού κριτική που ασκείται από κάποιους δημοσιογράφους προς τους bloggers. Από τη στιγμή που δεν μπορείς να γράψεις ούτε μια κουβέντα ενάντια στα συμφέροντα των ισχυρών και δέχεσαι να εξαρτάσαι από το ...Χόλγουντ, πώς μπορείς να αναφέρεσαι με απαξιωτικό τρόπο σε ανθρώπους που γράφουν μόνο για το κέφι τους (προσοχή: όχι για την πλάκα τους);».

Η υπόθεση του «Ελεύθερου Τύπου», όπως φαίνεται, έκανε αρκετούς να σκεφτούν πιο έντονα την κρίση των Μέσων. Ριζοσπαστικά κείμενα βγήκαν στον αέρα, μια προσπάθεια ανεξάρτητης δημοσιογραφίας επιχείρησαν οι πρώην εργαζόμενοι στην εφημερίδα, ακόμα και η πολιτεία αποφάσισε να ξανασυζητήσει ορισμένα από τα θέματα-ταμπού για την ομαλή λειτουργία των ενημερωτικών φορέων²¹⁸. Για μια ακόμη φορά βρισκόμαστε αντιμέτωποι με την έννοια της ευθύνης και πώς υπό αυτό το πρίσμα μπορούμε να δούμε θεσμούς, κέντρα εξουσίας και λήψης αποφάσεων, αλλά και το περιβάλλον της ενημέρωσης.

2.7 Διαπιστώσεις

Τελικά έχουμε τα Μέσα που μας αξίζουν; Μπορούμε να έχουμε τα Μέσα που θέλουμε;

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, πράγματι σήμερα τα Μέσα Ενημέρωσης βρίσκονται μπροστά σε ένα σταυροδρόμι. Από τη μια πλευρά καλούνται να δώσουν μια μάχη για την επανάκτηση του ρόλου και της κοινωνικής τους αποδοχής, και από την άλλη να προσαρμοστούν στις ευκαιρίες και τις προκλήσεις της εποχής. Στο σημείο αυτό, ποιος είναι ο ρόλος της κοινωνίας των πολιτών; Έχουμε τα Μέσα που μας αξίζουν; Και αν ναι μπορούμε να διαμορφώσουμε τα Μέσα που θέλουμε;

Η αλήθεια είναι ότι και εμείς ως πολίτες βρισκόμαστε μπροστά σε ένα σταυροδρόμι, όσον αφορά στη σχέση μας με τους φορείς ενημέρωσης. Από τη μια απαξιώνουμε, αλλά ταυτόχρονα υποδεχόμαστε καθημερινά το προϊόν των Μέσων και από την άλλη έχουμε πλέον τη δυνατότητα να παρέμβουμε και να συμμετάσχουμε στη διαμόρφωση της ενημέρωσης, ακόμα και να γίνουμε οι ίδιοι Μέσα.

²¹⁸Στις 16 Ιουλίου 2009, η κυβέρνηση της ΝΔ έκανε αποδεκτή, μέσω του υφυπουργού Εσωτερικών Κώστα Γκιουλέκα, αρμόδιου για τα ΜΜΕ, έπειτα από σχετικό αίτημα της ΕΣΗΕΑ τη σύσταση διακομματικής επιτροπής, η οποία θα εξετάσει το θέμα της ποιότητας της ενημέρωσης καθώς και της αντιμετώπισης της κρίσης και το μέλλον των ΜΜΕ.

Η κρίση των Μέσων Ενημέρωσης σήμερα είναι πιο εμφανής από ποτέ. Η διαφορά είναι ότι σήμερα έχουμε τη δυνατότητα, ως πολίτες, να ανατρέψουμε την κατάσταση ή τουλάχιστον να πιέσουμε για μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά από τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

Υιοθετώντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, παραλείποντας όμως την ευθύνη;

Η εξέλιξη της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απαιτεί βαθύτερη διερεύνηση. Για αυτό θεωρούμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε τόσο τη θεωρητική πλευρά, όσο και την πρακτική εξέλιξη της εφαρμογής της στα Μέσα, όπως αυτή διαμορφώνεται τα τελευταία χρόνια και μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα στο διεθνές και στο εθνικό πεδίο (Βρετανικό BBC και ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση ΕΡΤ).

Δημιουργούνται, όπως είναι αναμενόμενο, τα εξής ερωτήματα: Εφαρμόζουν τα Μέσα πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με τη μορφή που εφαρμόζεται και στις άλλες επιχειρήσεις; Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες, αν υπάρχουν, στη φιλοσοφία και την εφαρμογή της κοινωνικής υπευθυνότητας στα Μέσα; Για ποιους λόγους οι σύγχρονοι ενημερωτικοί οργανισμοί φαίνεται να στρέφονται σταδιακά στην υιοθέτηση ενός πιο υπεύθυνου κοινωνικά προφίλ; Είναι σε θέση να προβούν στις ουσιαστικές αλλαγές εταιρικής κουλτούρας που υπαγορεύει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ή απλά ακολουθούν το ρεύμα της εποχής; Τελικά, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, όπως εφαρμόζεται σήμερα από τα Μέσα, μπορεί να αποτελέσει τη διέξοδο από την κρίση τους και το μονοπάτι προς την ανάκτηση της κοινωνικής τους νομιμοποίησης; Μπορεί με άλλα λόγια να απαντήσει στα διλήμματα και να αποτελέσει μια καινούρια ματιά στα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί στο λειτουργικό μοντέλο των σύγχρονων Μέσων;

3.1 Βασικές θεωρίες και έρευνες

Είναι αλήθεια ότι τα Μέσα κατατάσσονται, σύμφωνα με διεθνείς έρευνες ανάμεσα στους «πιο ισχυρούς και ταυτόχρονα λιγότερο αξιόπιστους οργανισμούς».²¹⁹ Στην πορεία της αναζήτησης της αποκατάστασης της αξιοπιστίας τους και ακολουθώντας το κίνημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σταδιακά και οι φορείς ενημέρωσης άρχισαν να στρέφονται προς την υιοθέτηση ενός πιο υπεύθυνου προφίλ, προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον

²¹⁹Βλ. Sustainability, *Good news and Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, Sustainability, London, 2002.

της αγοράς και να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική και στην οικονομική τους διάσταση.

Τι σημαίνει όμως ευθύνη για τα Μέσα; Πόσο διατεθειμένοι είναι οι οργανισμοί ενημέρωσης να αλλάξουν το λειτουργικό τους μοντέλο υιοθετώντας αρχές όπως η διαφάνεια και η λογοδοσία; Σε ποιο βαθμό αντιλαμβάνονται την έννοια της ευθύνης; Γιατί οι αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φαίνεται να μην βρίσκονται εξ αρχής στο DNA των Μέσων και αποτελούν μια – πολλές φορές ακόμα και στείρα – στρατηγική διαχειριστική απόφαση στην προσπάθειά τους να ανακτήσουν τη χαμένη τους αξιοπιστία; Αντιλαμβάνονται οι εμπλεκόμενοι στα Μέσα την ουσία μιας υπεύθυνης και βιώσιμης επιχειρηματικής και πολιτιστικής κουλτούρας ή απλά ακολουθούν την παγκόσμια τάση και ατζέντα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης χάνοντας όμως το νόημα της ευθύνης;

Στο πρώτο κεφάλαιο της έρευνάς μας αναλύθηκε η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων. Δώσαμε τα βασικότερα χαρακτηριστικά της, όπως διαμορφώνονται από τα διεθνή παραδείγματα εφαρμογής της, καθώς και ερευνητικά αποτελέσματα²²⁰. Στην ενότητα που ακολουθεί, προκειμένου να απαντήσουμε στα ερωτήματα που τέθηκαν, θα επιχειρήσουμε να δώσουμε ένα πλαίσιο, το οποίο αφού χαρτογραφήσουμε, θα περιγράψουμε την κατάσταση της κοινωνικής υπευθυνότητας των Μέσων, εστιάζοντας σε πρόσφατες θεωρίες και σε κύρια παραδείγματα τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Ο D. McQuail, στο βιβλίο του *Media Accountability and freedom of publication*²²¹ αναφέρει αναλυτικά την έννοια της ευθύνης των Μέσων απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, ξεφεύγοντας από την ηθική και τη δεοντολογία. Η θεωρία της κοινωνικής ευθύνης των Μέσων έχει τις απαρχές της στην επιτροπή Hutchins, η οποία συστάθηκε το 1942 προκειμένου να δραστηριοποιηθεί για τον έλεγχο κατά των επικρίσεων που δεχόταν ο αμερικανικός Τύπος (κιτρινισμός, εμπορευματοποίηση κτλ) εκείνη την εποχή. Απώτερος στόχος της ήταν να ελέγξει αν ο Τύπος των ΗΠΑ εκπλήρωνε τις ανάγκες της κοινωνίας. Το 1947, η εν λόγω επιτροπή καταρτίζει σχετική έκθεση μέσα στην οποία συμπεριλαμβάνεται η έννοια της κοινωνικής ευθύνης του Τύ-

²²⁰ Βλ. Κεφάλαιο 1 της παρούσας έρευνας, σελ.25 και εξής.

²²¹ Βλ. D. McQuail, *Media Accountability and freedom of publication*, Oxford University Press, Oxford, 2003.

που. Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη νέα αυτή προσέγγιση του ρόλου και της αποστολής των Μέσων απέναντι στο δημόσιο συμφέρον είναι τα εξής²²²:

- Ο υπεύθυνος Τύπος οφείλει να προσφέρει περιεκτική, πιστή, κατανοητή και λεπτομερή καταγραφή της επικαιρότητας
- Ο υπεύθυνος Τύπος πρέπει να λειτουργεί ως δημόσιος χώρος ανταλλαγής σχολίων και κριτικών και ως φορέας δημόσιας έκφρασης
- Ο υπεύθυνος Τύπος οφείλει να περιλαμβάνει μια αντιπροσωπευτική εικόνα των ομάδων που συνιστούν την κοινωνία
- Ο υπεύθυνος Τύπος πρέπει να παρουσιάζει και να αποσαφηνίζει τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας

Ο McQuail ορμώμενος από τα παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψη του τόσο τις θεωρίες περί οικονομικού χαρακτήρα των Μέσων και της πληροφορίας, όσο και τις σύγχρονες θεωρήσεις περί κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και δημόσιας λογοδοσίας ορίζει την υπευθυνότητα ως «διαδικασία δημόσιου ελέγχου, όπου οι δραστηριότητες των Μέσων έρχονται αντιμέτωπες με τις θεσμικές προσδοκίες της κοινωνίας. Η υπευθυνότητα των Μέσων είναι οι εθελοντικές ή επιβαλλόμενες διαδικασίες διαμέσου των οποίων τα Μέσα ανταποκρίνονται έμμεσα ή άμεσα στην κοινωνία όσον αφορά στην ποιότητα ή/ και στις επιπτώσεις της δημοσιοποίησης, με συγκεκριμένα αναφορά στο ζήτημα του γενικού συμφέροντος²²³». Ο ορισμός του εμπεριέχει αρκετά στοιχεία από τους ορισμούς που δίνονται για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη²²⁴. Σύμφωνα με τον McQuail οι διαδικασίες υπευθυνότητας των Μέσων θα πρέπει να διέπονται από τα εξής²²⁵:

- Να προστατεύουν και να προωθούν την ελευθερία της έκφρασης
- Να παρεμποδίζουν ή να περιορίζουν οποιαδήποτε βλάβη μπορεί να προέλθει από τη δημοσιοποίηση ενός θέματος, τόσο για τους πολίτες όσο και για την κοινωνία
- Να προωθούν τις θετικές πλευρές της δημοσιότητας και να μην είναι απλά περιοριστικές

²²² Βλ. D, McQuail, *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, (μετάφραση Κ. Μεταξά), Καστανιώτης, Αθήνα, 2003, σελ. 173 και εξής.

²²³ Τ.μ.

²²⁴ Βλ. Κεφάλαιο 1, σελ. 25 και εξής.

²²⁵ Βλ. D, McQuail, *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, (μετάφραση Κ. Μεταξά), Καστανιώτης, Αθήνα, 2003, σελ. 173 και εξής.

Ο McQuail διαχωρίζει επίσης την έννοια της ευθύνης των Μέσων από αυτήν της υπευθυνότητας Μέσων ακολουθώντας παρόμοιες θεωρίες διαχωρισμού των εννοιών. Η ευθύνη έγκειται στις υποχρεώσεις και προσδοκίες που απευθύνονται στα Μέσα ενώ η υπευθυνότητα σε διαδικασίες λογοδοσίας. Σύμφωνα με τον Hodges²²⁶ «το ζήτημα της ευθύνης είναι σε ποιες κοινωνικές ανάγκες θα έπρεπε να περιμένουμε από τους δημοσιογράφους και τα Μέσα να ανταποκριθούν», ενώ το ζήτημα της υπευθυνότητας συνάδει με τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία μπορεί να υποχρεώσει τα Μέσα και τους δημοσιογράφους να λογοδοτήσουν για τα προϊόντα τους.

Από το 2001 και εξής και ενώ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ήδη εκδώσει την Πράσινη Βίβλο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποκαλύπτονται διάφορα σκάνδαλα που πλήττουν το κύρος των Μέσων Ενημέρωσης διεθνώς²²⁷. Το 2001, βλέπει το φως της δημοσιότητας μία από τις πρώτες έρευνες που αφορούν την κοινωνική Ευθύνη των Μέσων. Εικοσιπέντε οργανισμοί ενημέρωσης αξιολογούνται από την εταιρεία Oekom με βάση κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια²²⁸ και τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά για τα Μέσα, κυρίως, στον τομέα της περιβαλλοντικής ευαισθησίας²²⁹.

Το 2002, η Sustainability εκδίδει το *Good News and Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, μια έρευνα που στόχο έχει να μελετήσει το ρόλο των Μέσων στην ανάπτυξη της ατζέντας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς και τις προκλήσεις του νέου αυτού παραδείγματος για τα ίδια τα Μέσα. Τα κυριότερα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συνοψίζονται στα εξής:

²²⁶ Βλ. L.W. Hodges «Defining Press Responsibility: a functional approach», όπως εμπεριέχεται στο βιβλίο του D. Elliot (επιμέλεια), *Responsible Journalism*, Sage, London, 1986, σελ 13-31.

²²⁷ Κάποια από τα χαρακτηριστικά σκάνδαλα των Μέσων περιγράφονται γλαφυρά στο ντοκιμαντέρ του Robert Greenwald με τίτλο, «Outfoxed: Rupert Murdoch's war on journalism» το οποίο αναφέρεται κυρίως στο αμερικάνικο τηλεοπτικό κανάλι Fox. Ένα παράδειγμα αποτελεί η μονομερής κάλυψη του πολέμου στο Ιράν το 2003.

²²⁸ Βλ. Oekom Research, «Are they coming clean?», 2001.

²²⁹ Σύμφωνα με την έρευνα της Oekom, ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις Μέσων και Ψυχαγωγίας που σκόραραν Α και Β στην έρευνα, ενώ οι περισσότερες βαθμολογήθηκαν με C τόσο στις περιβαλλοντικές, όσο και στις υπόλοιπες κοινωνικές τους επιδόσεις. Οι εταιρείες που μετείχαν στην έρευνα ήταν οι εξής: Axel Springer Verlag (DE), Bertelsmann (DE), British Sky Broadcasting (UK), Carlton Communications (UK), Clear Channel Communications (US), EMI Group (UK), McGraw-Hill Companies (US), Mediaset (IT), News Corp. (AU), Pearson (UK), ProSiebenSat.1 (DE), Reed Elsevier (UK), Reuters (UK), Telewest Communications (UK), Thomson Corp. (CA), Time Warner (US), Vivendi Universal (FR), VNU (NL), Walt Disney Company (US), Wolters Kluwer (NL), Comcast Corp. (US), Lagardère Group (FR), RTL Group (LU), Singapore Press Holdings (SG), Viacom (US).

- Τα Μέσα αποτελούν έναν από τους πιο ισχυρούς και ταυτόχρονα λιγότερο αξιόπιστους θεσμούς παγκοσμίως
- Τα Μέσα μπορούν να παίξουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη μετάβαση προς την υπευθυνότητα
- Η παγκοσμιοποίηση παραμένει ένα από τα βασικά στοιχεία, και σε επίπεδο κάλυψης, αλλά και σε επίπεδο πρόσκλησης του τομέα των Μέσων
- Το ρεύμα της παγκοσμιοποίησης θα συνεχίσει να αναπτύσσεται
- Τα Μέσα φαίνεται να μην μπορούν να ακολουθήσουν και να καλύψουν τα σημαντικά ζητήματα της κοινωνίας
- Τα νέα Μέσα διαδραματίζουν έναν καταλυτικό ρόλο
- Το μέλλον μπορεί να μας οδηγήσει σε τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις: κατάρρευση, ισχύουσα τάση, καινοτομία

Έκτοτε ένας ικανοποιητικός αριθμός ερευνητικών οργανισμών επιχειρεί να φωτίσει το ζήτημα. Ανάμεσα σε αυτούς είναι και το Business in the Community, το CSR Europe, το Forum for the Future, το Westminster CSR Media Forum . Παρ' όλα αυτά, στις περισσότερες έρευνες η συζήτηση μένει περισσότερο στον τρόπο που τα Μέσα θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως καταλύτης για την εγκατάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον επιχειρηματικό κόσμο, παρά στον τρόπο που τα ίδια τα Μέσα θα μπορούσαν να την υιοθετήσουν ως νέο μοντέλο οργάνωσης και λειτουργίας προς αυτή την κατεύθυνση.

Στο σημείο αυτό και πριν παρουσιάσουμε τα βασικά κείμενα στα οποία στηριζόμαστε για το θεωρητικό υπόβαθρο, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να αναφερθούμε σε μια πολύ πρόσφατη έρευνα που είδε το φως της δημοσιότητας και αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων για τους Βρετανικούς Οργανισμούς Ενημέρωσης²³⁰. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο και απευθύνθηκε σε επιχειρήσεις ραδιοτηλεόρασης, Τύπου και επικοινωνίας γενικότερα. Στόχος της είναι να διερευνηθούν οι αντιλήψεις των εργαζόμενων και των επιχειρήσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να εξεταστούν οι πρακτικές που ακολουθούνται και παράλληλα να ελεγχθεί αν η υιοθέτηση της ΕΚΕ συνάδει με συγκεκριμένα εταιρικά χαρακτη-

²³⁰Βλ. A. Gulyas, «Corporate Social Responsibility in the British Media Industries: preliminary findings», Journal of Media, Culture and Society, τόμος 31, τεύχος 4, Sage, London, 2009, σελ. 657-668. Στην έρευνα συμμετείχαν εκπρόσωποι από τη ραδιοτηλεόραση σε ποσοστό 27.6%, εκπρόσωποι από τα έντυπα Μέσα σε ποσοστό 55.20% και εκπρόσωποι από τον ευρύτερο χώρο της επικοινωνίας σε ποσοστό 13.7%. Το μέγεθος των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν ποικίλε. 24.1% ήταν μεγάλες επιχειρήσεις με πάνω από 1000 εργαζόμενους, 20.6% ήταν μικρομεσαίες με το πλήθος των υπαλλήλων να κυμαίνεται από 200-100, ενώ το 55.1% ήταν μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 100 υπαλλήλους.

ριστικά. Όπως αποδεικνύει η έρευνα, οι αντιλήψεις και οι πρακτικές που ακολουθούνται για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις²³¹, όπως επίσης και οι πρακτικές που ακολουθούνται.

Δύο είναι όμως τα ερευνητικά κείμενα που ξεχωρίζουμε και αποτελούν βάση για την ανάλυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων στην παρούσα μελέτη. Το 2004, το Media CSR Forum και η KPMG προσπαθούν, αρκετά επιτυχημένα, να αναδείξουν τα βασικά ζητήματα για την ευθύνη των Μέσων. Την ίδια χρονιά η Sustainability εκδίδει το *Through the looking glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector* με στόχο να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις των Μέσων ανταποκρίνονται στο αίτημα για κοινωνική ευθύνη και προσφέρει το *Media Manifesto*, βασικό κείμενο για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας της ευθύνης από τον μιντιακό κόσμο.

Σύμφωνα με το KPMG Media CSR Forum τα ζητήματα που διαμορφώνουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: σε αυτά που είναι κοινά για όλες τις επιχειρήσεις, σε αυτά που προέρχονται από την πάγια λειτουργία και αποστολή των Μέσων και σε αυτά που είναι μοναδικά για αυτόν τον τομέα.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει όσα αναφέρθηκαν σχετικά με την υπεύθυνη συμπεριφορά κάθε επιχείρησης απέναντι στους κοινωνικούς μετόχους. Τα Μέσα Ενημέρωσης ως κοινωνικός θεσμός και συνάμα ως επιχειρήσεις αλλά και με το διττό ρόλο του κοινωνικού μετόχου (τα Μέσα Ενημέρωσης αποτελούν σημαντικούς κοινωνικούς μετόχους των εταιρειών, αλλά και αυτά με τη σειρά τους, ως εταιρείες, έχουν κοινωνικούς μετόχους), οφείλουν να ενισχύσουν και να προσαρμόσουν στη σύγχρονη εποχή, τις ήδη υπάρχουσες ιστορικά και κοινωνικά ευθύνες τους απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.

Στη δεύτερη κατηγορία αναφέρονται ζητήματα που αφορούν, κυρίως, στην πληροφόρηση της κοινής γνώμης, στην ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας που προσφέρουν, στην εκπαίδευση, στα ατομικά δικαιώματα, στην προστασία των προσωπικών δεδομένων. Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τα παραπάνω σε δύο βασικές υποκατηγορίες, προκειμένου να τις αναλύσουμε.

²³¹ Σύμφωνα με την έρευνα, οι κύριες αντιλήψεις που εκφράστηκαν για την ΕΚΕ των Μέσων ήταν οι εξής: οι μισοί από τους ερωτώμενους θεωρούν την ΕΚΕ σημαντικό συστατικό της λειτουργίας κάθε επιχείρησης, το 37.9% την προσεγγίζει σαν κάτι επιπλέον και όχι τόσο απαραίτητο για τη λειτουργία της επιχείρησης, ενώ ένα μικρό ποσοστό θεωρεί ότι η μοναδική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η αύξηση του κέρδους.

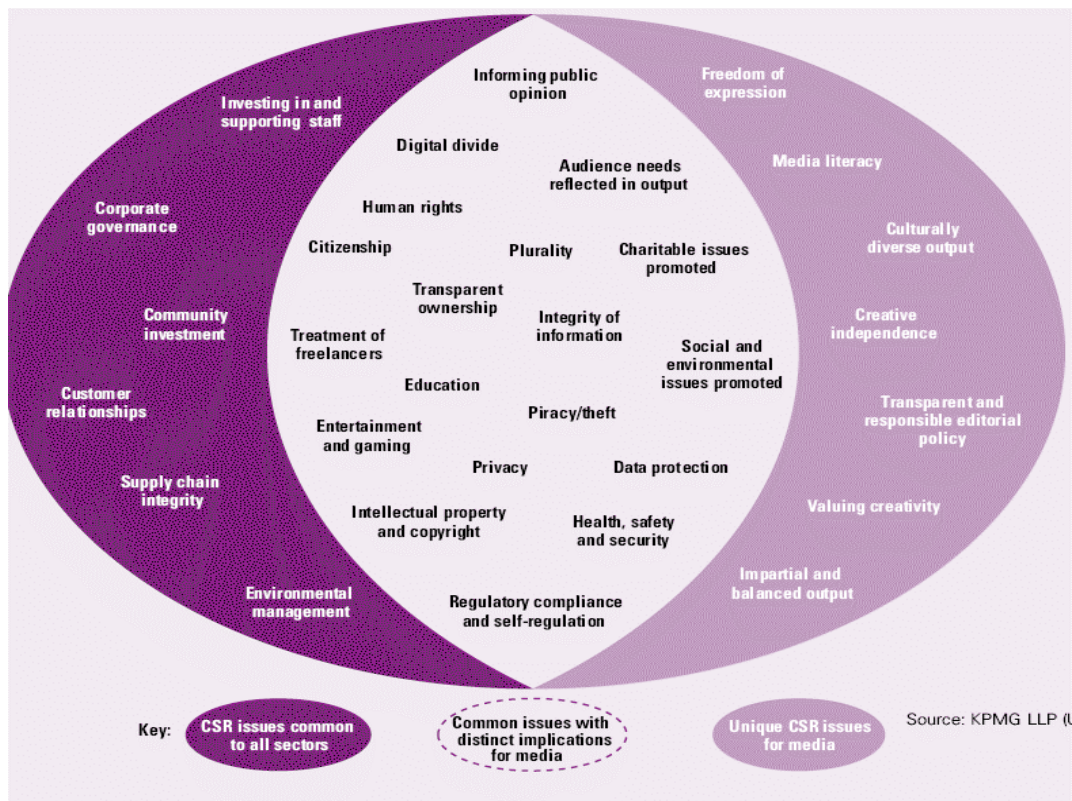
Η πρώτη αφορά, κυρίως, στην ποιότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας που παράγουν τα Μέσα Ενημέρωσης, είτε αναφερόμαστε στην πληροφόρηση/ ενημέρωση, είτε στην ψυχαγωγία, είτε στον εκπαιδευτικό χαρακτήρα των Μέσων. Μελετώντας τους απολογισμούς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δημοσιογραφικών οργανισμών, όπως είναι τα βρετανικά BBC και Sky, διαπιστώνουμε ότι πρωταρχικός στόχος της πολιτικής της κοινωνικής τους υπευθυνότητας είναι να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους αποδέκτες του δημοσιογραφικού προϊόντος. Το κοινό, όχι ως μάζα, αλλά ως μεμονωμένοι πολίτες, βρίσκεται στο επίκεντρο όλων των δράσεων των δύο αυτών οργανισμών. Χαρακτηριστικά, στον απολογισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του BBC για το 2003/04 αναφέρεται ότι κύριος στόχος του BBC είναι να εμπλουτίσει τις ζωές των ανθρώπων με προγράμματα και υπηρεσίες που ενημερώνουν, εκπαιδεύουν και ψυχαγωγούν²³². Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, για τα περισσότερα Μέσα Ενημέρωσης, σημαίνει κυρίως προγράμματα (ραδιοτηλεοπτικά και ηλεκτρονικά) και έντυπα που μπορούν να ενισχύσουν την ποιότητα της κοινωνίας σε γενικότερο επίπεδο, ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, βασισμένα στο αίσθημα ευθύνης των Μέσων απέναντι στο κοινό τους, με στόχο την κινητοποίηση της σκέψης των πολιτών/ καταναλωτών.

Η δεύτερη υποκατηγορία αναφέρεται στον ιδιαίτερο ρόλο που διαδραματίζουν τα Μέσα στην προάσπιση των ατομικών δικαιωμάτων. Η προστασία των ατομικών δικαιωμάτων αποτελεί σημαντικό κομμάτι της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κάτι που εκφράζεται ρητά στην Πράσινη Βίβλο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που εξέδωσε το 2001 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Τα ατομικά δικαιώματα αποτελούν ένα πολύπλοκο ζήτημα με ηθικές, πολιτικές και νομικές προεκτάσεις για όλες τις επιχειρήσεις. Μάλιστα, υπό την πίεση Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και ομάδων καταναλωτών όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προβαίνουν στη θέσπιση κανόνων συμπεριφοράς (Codes of Conduct), προκειμένου να διασφαλίσουν ζητήματα, όπως τα ατομικά δικαιώματα, τόσο των εργαζόμενων, όσο και των αποδεκτών των προϊόντων/ υπηρεσιών τους. Λαμβάνοντας υπόψη τη σπουδαιότητα της προάσπισης των ατομικών δικαιωμάτων, η οποία μάλιστα αποτελεί βασικό στοιχείο των περισσότερων κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας, καθώς και το γεγονός ότι τα Μέσα Ενημέρωσης οφείλουν να αποκαλύπτουν την αλήθεια για χάρη του δημόσιου συμφέ-

²³² Ο Κοινωνικός Απολογισμός του BBC για το 2003/2004, όπως και όλοι οι μετέπειτα κοινωνικοί απολογισμοί του Μέσου είναι διαθέσιμοι στην ιστοσελίδα του BBC, www.bbc.co.uk. Ανακτήθηκε στις 29/07/2004.

ροντος, αντιλαμβανόμαστε το ιδιαίτερο χαρακτήρα που προσλαμβάνει αυτή η προστασία των ατομικών δικαιωμάτων, κατά τη διάρκεια της άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Οι εμπλεκόμενοι στα Μέσα Ενημέρωσης αντιμετωπίζουν, ή τουλάχιστον οφείλουν να αντιμετωπίζουν, καθημερινά με ιδιαίτερη προσοχή θέματα που αφορούν στην προστασία προσωπικών δεδομένων, στην προσωπική υπόληψη, στο δικαίωμα του ιδιωτικού χώρου, όταν αυτά έρχονται σε αντιπαράθεση με το γενικότερο δημόσιο συμφέρον και την αποκάλυψη της αλήθειας.

Τέλος, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται κυρίως σε ζητήματα ελευθερίας της έκφρασης και ελευθεροτυπίας. Στη σύγχρονη εποχή η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των δημοσιογραφικών οργανισμών είναι πραγματικότητα. Το μονοπωλιακό αυτό περιβάλλον όχι μόνο προκαλεί την κρατική παρέμβαση, με ποικίλους τρόπους, αλλά δυσκολεύει ακόμα περισσότερο τα Μέσα Ενημέρωσης να αποτελούν ελεύθερη αγορά ιδεών. Από την άλλη πλευρά, οι εμπλεκόμενοι στα Μέσα, εξαιτίας της οικονομικής και πολιτικής διαπλοκής που επικρατεί, και δρώντας μέσα το υπάρχον ευέλικτο πλαίσιο της αυτορύθμισης, χρησιμοποιούν, όλο και περισσότερο, τις αρχές της ελευθερίας της έκφρασης προκειμένου να συγκαλύψουν όχι και τόσο υπεύθυνες συμπεριφορές. Τα Μέσα Ενημέρωσης τυπικά είναι απαλλαγμένα από την υποχρέωση να λογοδοτούν για τις πράξεις τους, επειδή αυτό έρχεται «θεωρητικά» σε αντίθεση με το δικαίωμά τους για ελεύθερη έκφραση. Η ανάγκη για επανακαθορισμό του ρυθμιστικού πλαισίου, το οποίο θα περιλαμβάνει δημόσια λογοδοσία (accountability) των Μέσων Ενημέρωσης, αποτελεί επιτακτική ανάγκη προκειμένου να αποκατασταθούν τόσο η αρχή της ελεύθερης έκφρασης, όσο και της κοινωνικής υπευθυνότητας των Μέσων.



Ακόμη, το μανιφέστο της Sustainability θέτει ως κεντρικό άξονα το γεγονός ότι «τα Μέσα πολλές φορές μένουν πίσω στο κομμάτι της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όχι μόνο επειδή έχουν λιγότερη άμεση επίδραση, αλλά κυρίως γιατί δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν αμέσως τη σημασία της ευρύτερης, έμμεσης επίδρασής τους».²³³ Η κοινωνική ευθύνη των Μέσων συνίσταται από τέσσερις αλληλένδετες διαστάσεις: ανοιχτές και διάφανες επιχειρηματικές πρακτικές, υπεύθυνη συμπεριφορά, σεβασμό στους κοινωνικούς μετόχους, ισχυρή απόδοση σε οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι συγγραφείς της έρευνας υποστηρίζουν ότι τα Μέσα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε περιβαλλοντικά και άλλα κοινωνικά ζητήματα. Παρ' όλα αυτά δεν φαίνονται διαθέσιμα να κάνουν κάτι πέρα από αυτό και η «προσπάθειά τους παραμένει περιορισμένη σε σχέση με τις προκλήσεις»²³⁴, ενώ «αν επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μια σημαντική πρόοδο στο πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν», τόσο σε επίπεδο κουλτούρας, όσο και σε επίπεδο διακυβέρνησης.

²³³ Βλ. Sustainability, *Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector*, Sustainability, London, 2004.

²³⁴ Τ.μ.

Τι σημαίνει όμως υπεύθυνη επιχείρηση Μέσων; Το *Media Manifesto* που καταθέτουν οι εν λόγω μελετητές προτείνει: καινοτόμα δράση σε σημαντικά ζητήματα, υπογράμμιση του αντίκτυπου, υιοθέτηση και διάχυση ηθικών αρχών, διαφάνεια στις σχέσεις με την πολιτική, τον επιχειρηματικό κόσμο, πρόκληση συμμετοχής των κοινωνικών μετόχων, πειραματισμό για την αναζήτηση του καλύτερου περιεχομένου.

Αν συνδέσουμε και αντιπαραβάλλουμε τις δύο θεωρητικές προσεγγίσεις και τις συγκεκριμένες αξίες που υιοθετούν, προκύπτουν τα εξής: η διαφάνεια απέναντι στην πολιτική και επιχειρηματική κοινότητα, αλλά και απέναντι στην κοινωνία των πολιτών που υπαγορεύει το *Through the Looking Glass* σημαίνει δημιουργική ανεξαρτησία, αντικειμενικό και ισορροπημένο προϊόν, όπως προτείνει το CSR Media Forum. Η ηθική συμπεριφορά εκτείνεται από την ελευθερία της έκφρασης, την ποιότητα και τον πλουραλισμό, μέχρι την αντικειμενικότητα και τη συμμετοχή των πολιτών. Ο σεβασμός απέναντι στους κοινωνικούς μετόχους συνάδει με τη δέσμευση και τη συνεργασία, ενώ η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική δράση αυτόματα συνδέεται με την έννοια της βιωσιμότητας.

3.2 Πρακτικές Εφαρμογές

Είδαμε πιο πάνω την εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων, όπως αυτή αποτυπώνεται στις θεωρίες και έρευνες. Τι γίνεται όμως στην πράξη; Οι σύγχρονοι οργανισμοί ενημέρωσης εφαρμόζουν τις αρχές της; Στο σημείο αυτό δεν θα επιχειρήσουμε μια ποιοτική ανάλυση του ερωτήματος, αλλά θα παρουσιάσουμε τη γενικότερη εικόνα, όπως αυτή σκιαγραφείται από ποσοτικές κυρίως έρευνες και πρακτικές εφαρμογές.

Έρευνα της KPMG το 2005²³⁵ δείχνει ότι περίπου το 1/3 των επιχειρήσεων των Μέσων παγκοσμίως εκδίδουν κοινωνικούς απολογισμούς. Από την άλλη πλευρά, έρευνα που περιλαμβάνεται στο *Through the looking glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector* αποδεικνύει ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν προκειμένου να εφαρμόσουν ολοκληρωμένα τις πολιτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και, κυρίως, ότι υπάρχουν ακόμα ανοικτά ζητήματα στη λειτουργία τους (π.χ. εξάρτηση από οικονομικά

²³⁵Βλ. KPMG και Πανεπιστήμιο του Amsterdam, «KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005» Global Sustainability Services, Amsterdam, 2005.

συμφέροντα) που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά και το παραγόμενο πρόγραμμα²³⁶.

Την αντίληψη αυτή φαίνεται να ενισχύουν και άλλα ευρήματα όπως για παράδειγμα, το γεγονός ότι στον δείκτη Dow Jones Sustainability για το 2007 υπάρχουν μόνο οχτώ επιχειρήσεις Μέσων, σε σύνολο 332 εταιρειών ή στο δείκτη Business in the Community για το 2006 από τις 80 συμμετέχουσες επιχειρήσεις, μόνο οι τέσσερις ανήκουν στο χώρο των Μέσων²³⁷.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε, χωρίς να υπεισέλθουμε σε ιδιαίτερες λεπτομέρειες, χαρακτηριστικά παραδείγματα οργανισμών ενημέρωσης που παρουσιάζουν μια πορεία στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα τελευταία χρόνια.

Το BBC από το 2003 εκδίδει κοινωνικούς απολογισμούς, ενώ έχει διακριθεί σε διάφορους διαγωνισμούς και δείκτες²³⁸ για την προσφορά του στην κοινωνία και το περιβάλλον. Το επίσης βρετανικό BSkyB εκδίδει τακτικά κοινωνικούς απολογισμούς²³⁹, όπως και ο όμιλος EMI, η Vivendi Universal (από το 2002), η Guardian και τελευταία ο όμιλος Time Warner. Ιδιαίτερη κοινωνική δράση φαίνεται να είχε αναπτύξει από νωρίς, ήδη από τη δεκαετία του '90, το μουσικό κανάλι MTV με καμπάνιες ευαισθητοποίησης των νέων για το περιβάλλον, το AIDS, τα ανθρώπινα δικαιώματα. Στο Media CSR Forum²⁴⁰ συμμετέχουν εκτός από το BBC και το Sky, μεγάλες επιχειρήσεις Μέσων, όπως το Reuters, η ITV, η Pearson, η United Business Media, η Trinity Mirror και η WWP.

Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον γεγονός είναι ότι το 2004 στη Βενεζουέλα ψηφίστηκε Νόμος για την Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων, ο οποίος προκάλεσε θετικές και αρνητικές αντιδράσεις, αφού ορισμένοι τον θεώρησαν ένα απαραίτητο ρυθμιστικό μέτρο για τη βελτίωση της λειτουργίας των Μέσων και άλλοι έντονο κρατικό παρεμ-

²³⁶Βλ. Sustainability, *Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector*, Sustainability, London, 2004

²³⁷ Βλ. A. Gulyas, «Corporate Social Responsibility in the British Media Industries: preliminary findings», *Journal of Media, Culture and Society*, τόμος 31, τεύχος 4, Sage, London, 2009 σελ. 657-668

²³⁸Για παράδειγμα το BBC μπήκε στην κατηγορία Platinum του Business in the Community's CSR Index για το 2008.

²³⁹Παρά αυτή του τη δράση το BSkyB, ιδιοκτησίας του ομίλου Murdoch έχει δεχτεί κατηγορίες και σχόλια ότι δεν εφαρμόζει ουσιαστικά την έννοια της ευθύνης, κυρίως όσον αφορά στις εργασιακές σχέσεις.

²⁴⁰Το Media CSR Forum ιδρύθηκε από 14 μεγάλες επιχειρήσεις Μέσων το 2001, ως απάντηση στην κριτική που δεχόταν ο τομέας της ενημέρωσης και επικοινωνίας για την ατροφική τους σύνδεση με πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι στόχοι του είναι να αναπτύξει μια ευρύτερη γνώση για το τι σημαίνει ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις των Μέσων, να οριοθετήσει τις περιοχές προτεραιότητας, να μοιραστεί καλές πρακτικές και να πραγματοποιήσει κοινά έργα σε σημαντικά ζητήματα.

βατισμό. Ο νόμος στόχο έχει, «να δημιουργήσει μια δημοκρατική ισορροπία ανάμεσα στα καθήκοντα, τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των Μέσων , προκειμένου να προωθήσει την κοινωνική δικαιοσύνη και να επεκτείνει την ανάπτυξη της κοινωνίας των πολιτών, της δημοκρατίας, της ειρήνης, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της παιδείας, του πολιτισμού, της δημόσιας υγείας καθώς και την εθνική ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας».²⁴¹

3.3 Η ελληνική πραγματικότητα

Στην Ελλάδα, το πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων, εμφανίζεται αργά και δεν παρουσιάζει σημαντική εξέλιξη.

Το πρώτο ελληνικό έντυπο ευρείας κυκλοφορίας, που ασχολείται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αρχικά σε επίπεδο σταθερής κάλυψης των θεμάτων, και στη συνέχεια και σε επίπεδο παρέμβασης είναι η εφημερίδα Καθημερινή. Από το 2001 και μέχρι σήμερα η δημοσιογράφος Χριστίνα Δαμουλιάνου ενημερώνει το αναγνωστικό κοινό σε θέματα που άπτονται της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων, βοηθώντας το ελληνικό κοινό να κατανοήσει την έννοια και τις πρακτικές της εφαρμογής. Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι η Καθημερινή θεωρείται από τις πιο αξιόπιστες και ποιοτικές ελληνικές εφημερίδες, όσον αφορά στην ποικιλία και στο περιεχόμενο της ύλης της, καθώς και το γεγονός ότι από πολύ νωρίς είχε εκδηλώσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για θέματα περιβάλλοντος (έκδοση ένθετου ΟΙΚΟ), τότε μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί τον πρώτο εκπρόσωπο των ελληνικών Μέσων που πλησιάζει τις αρχές της υπεύθυνης συμπεριφοράς έστω και με αρκετές ελλείψεις.

Το παράδειγμα της Καθημερινής ακολουθεί πολύ αργότερα, το 2006, η νέα τηλεόραση του ΣΚΑΙ. Ο ραδιοτηλεοπτικός αυτός οργανισμός αποτελεί σήμερα το Μέσο εκείνο που παρουσιάζει την πιο σταθερή πορεία σχετικά με τις παρεμβάσεις του για περιβαλλοντικά ζητήματα²⁴², ενώ παράλληλα δίνει έμφαση στην ποιότητα των προγραμμάτων που εκπέμπει και στη συμμετοχή των πολιτών με τη χρήση και

²⁴¹Ο νόμος αναλυτικά υπάρχει στο δικτυακό τόπο της κυβέρνησης της Βενεζουέλας <http://www.leyresorte.gob.ve/index.asp>.

²⁴²Ο ΣΚΑΙ σε συνεργασία με τοπικές αρχές, φορείς και πολίτες πρωτοστάτησε σε δενδροφυτεύσεις περιοχών που είχαν καταστραφεί από πυρκαγιές αλλά και δίνοντας διάρκεια με το πότισμα των περιοχών αυτών φροντίζοντας τα δενδρύλλια που είχαν φυτευτεί, ενισχύοντας την πυροπροστασία συγκεντρώνοντας χρήματα και με τα Παρατηρητήρια Πάρνηθας και Ηλείας. Επιπλέον, σημαντική ήταν η συμβολή του για την κινητοποίηση για τον Ασωπό ή για τον καθαρισμό διαφόρων περιοχών, όπως για παράδειγμα στη Σαλαμίνα. Επιπλέον, έχει ξεκινήσει ενημερωτικές δράσεις με έμφαση στο θέμα του νερού.

αξιοποίηση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης²⁴³. Βέβαια, στις προσπάθειες του ΣΚΑΙ να καθιερωθεί ως περιβαλλοντικά υπεύθυνο Μέσο, ασκείται κριτική από άτομα και οργανώσεις, που αντιπαρατίθενται σε πολιτικές του ιδιοκτήτη του σταθμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από όχι και τόσο υπεύθυνες αποφάσεις και δράσεις στο ευρύτερο οικονομικό και πολιτικό πεδίο.

Το 2007, η EPT γίνεται ο πρώτος ραδιοτηλεοπτικός φορέας, ο οποίος προχωρά στην έκδοση κοινωνικού απολογισμού περιγράφοντας τις κοινωνικές της δράσεις για το διάστημα 2005-2007. Επίσης, γίνεται το πρώτο Μέσο Ενημέρωσης που εισέρχεται ως μέλος στο Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το παράδειγμα της EPT ακολουθεί και η EPT3 που το καλοκαίρι του 2008 εκδίδει και αυτή το δικό της κοινωνικό απολογισμό. Σήμερα, ο όμιλος της EPT, μέλος πλέον και του Ελληνικού παραρτήματος του Global Compact, τείνει να παρουσιάζει την πιο συστηματική και ολοκληρωμένη δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Είναι, όμως, ένας πραγματικά υπεύθυνος οργανισμός; Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τις δράσεις της EPT στο συγκεκριμένο τομέα αντιπαραβάλλοντάς τις με αυτές της βρετανικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, BBC.

Το καλοκαίρι του 2008, η Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας και οι τηλεοπτικοί σταθμοί Alpha, ANTENNA, Star Channel, Μακεδονία TV και Τηλέτυπος Α.Ε. γίνονται μέλη του ΣΕΒ και υπογράφουν τη Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων, που δανείζεται αρκετά στοιχεία από τις βασικές αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης²⁴⁴.

Πέρα από τις πιο οργανωμένες προσπάθειες των ενημερωτικών φορέων να εντάξουν στην εταιρική τους κουλτούρα πολιτικές της κοινωνικής υπευθυνότητας, από το 2001 και μετά συναντάμε σποραδικές κινήσεις που αποτελούν πολύ μικρά δείγματα δράσεων που θα μπορούσαν να ενταχθούν στο ευρύτερο πλαίσιο της κοινωνικής

²⁴³Χαρακτηριστική ήταν η χρήση του YouTube για τη διοργάνωση debates μεταξύ πολιτικών εκπροσώπων και πολιτών στις εθνικές εκλογές του 2007.

²⁴⁴Ο ΣΕΒ δημιούργησε τη "Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων", η οποία ψηφίστηκε στις 26 Μαΐου 2005 από τη Γενική του Συνέλευση. Η Χάρτα είναι μία δήλωση αξιών και πολιτικών με τις οποίες αυτοδεσμεύονται οι επιχειρήσεις ως προς τις υποχρεώσεις τους, ενώ, παράλληλα, διεκδικούν τα αναφαίρετα δικαιώματά τους. Βασίζεται στους εξής παράγοντες επιχειρηματικής ηθικής:

- Την έμφαση στα μακρόχρονα κέρδη, τα οποία προέρχονται από την αύξηση της παραγωγικότητας και την ορθολογική διαχείριση όλων των πόρων, συμπεριλαμβανομένων και των ανθρώπινων
- Την ακέραιη εφαρμογή όλων των νόμων και κανόνων που έχουν θεσπισθεί για τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού και την αποδοχή των επιπτώσεων της ανυπακοής
- Την πίστη στην υποχρέωση ανταπόκρισης στις απαιτήσεις της κοινωνίας και την εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης
- Τη φροντίδα κάθε οργανισμού ώστε όλα τα μέλη του να διακατέχονται από το αίσθημα της προσωπικής ευθύνης.

προσφοράς μιας επιχείρησης. Ο ANTI υποστηρίζει μεγάλα και μικρά αθλητικά γεγονότα, το ραδιόφωνο του Alpha συγκέντρωσε βιβλία για φυλακές ανηλίκων, ενώ ο ραδιοφωνικός σταθμός Δίεση διοργάνωσε συμβολική ποδηλατοδρομία για την προστασία του περιβάλλοντος.

Εκτός από τις συντονισμένες ή μη προσπάθειες των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης να υιοθετήσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το 2008 πραγματοποιούνται ένα συνέδριο και μια έρευνα που για πρώτη φορά θίγουν παρόμοια ζητήματα.

Τον Απρίλιο του 2008, ο ΣΕΒ διοργανώνει Ανοικτό Φόρουμ με τίτλο: *Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δεοντολογία κέρδος και εξουσία*²⁴⁵. Ο βασικός άξονας του συνεδρίου συνοψίζει τη μεγαλύτερη συζήτηση που πραγματοποιείται και σε διεθνές επίπεδο για την ισορροπία του επιχειρηματικού και κοινωνικού ρόλου των Μέσων Ενημέρωσης και την αναζήτηση του νέου μοντέλου ρύθμισης και λειτουργίας που θα την επιτρέψει και θα την καταστήσει βιώσιμη. Είναι η πρώτη φορά που κοινωνικοί μέτοχοι από όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται με τα Μέσα συζητούν και βάζουν στο τραπέζι θέματα, όπως η διαφάνεια, η επιχειρηματικότητα, η νέα ατζέντα που διαμορφώνεται υπό το πρίσμα των συμμετοχικών Μέσων, η συμβατότητα της δεοντολογίας που υπαγορεύουν από τη μια οι νόμοι της αγοράς και από την άλλη οι κανόνες ενημέρωσης.

Στο Φόρουμ αυτό παρουσιάζονται επίσης και τα αποτελέσματα της πρώτης ελληνικής έρευνας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και το Πάντειο Πανεπιστήμιο²⁴⁶. Η παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων, η παραγωγή ποιοτικών εκπομπών/ρεπορτάζ, ο σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων, η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και η δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας είναι τα πέντε ζητήματα που διακρίθηκαν με το πιο υψηλό ποσοστό ανάμεσα σε μια λίστα δεκατεσσάρων θεμάτων²⁴⁷, για τα οποία τα Μέσα Ενημέρωσης θα έπρεπε να θεωρούνται

²⁴⁵Το Φόρουμ πραγματοποιήθηκε στις 9 Απριλίου 2008 και περιελάμβανε τις εξής θεματικές ενότητες: Ενημέρωση, πληροφόρηση, παραπληροφόρηση και δημοσιογραφική δεοντολογία», «Η Δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας δαιμονοποιεί και τα media», «Η πολιτική ως θέαμα και η τηλεόραση ως διαμορφωτής της κοινής γνώμης» και «Οι νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης».

²⁴⁶Η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα το Δεκέμβριο του 2007- Ιανουάριο 2008, σε δείγμα 1001 πολιτών. Τα συνοπτικά πορίσματα της έρευνας είναι διαθέσιμα στο δικτυακό τόπο του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, www.instofcom.gr.

²⁴⁷Οι παράμετροι που ελέγχτηκαν ήταν οι εξής: παραγωγή ποιοτικών εκπομπών/ ρεπορτάζ, παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων, παροχή πεδίου διαλόγου και συζήτησης, παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στα κοινά, αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε εκείνους που διαθέτουν εξουσία και ισχύ, δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας, αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς, λογοδοσία και έκδοση κοινωνικών απολογισμών, υποστή-

υπεύθυνα. Το 95.7% των Ελλήνων πιστεύει ότι το θέμα της υπευθυνότητας των Μέσων απέναντι στην κοινωνία είναι πολύ σημαντικό στην εποχή μας, ενώ το 93.2% υποστηρίζει ότι τα Μέσα θα έπρεπε να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς στους οποίους να αναφέρουν τις αξίες, τις δεοντολογικές αρχές τους, τις οικονομικές πηγές τους, το κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο τους.

Εκτός από ζητήματα γενικότερων απόψεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων στην Ελλάδα, η έρευνα αυτή παρέχει και ενδιαφέροντα στοιχεία, τα οποία ενδεχομένως δικαιολογούν τη δυσκολία που φαίνεται να παρουσιάζουν τα ελληνικά ΜΜΕ στην υιοθέτηση πιο υπεύθυνης κοινωνικής συμπεριφοράς. Το 92% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει ότι υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα Μέσα Ενημέρωσης και στην πολιτική εξουσία και αυτό φαίνεται από το περιεχόμενο και την ποιότητα των προγραμμάτων, των ρεπορτάζ και των ειδήσεων, ενώ το 92.5% πιστεύει ότι υπάρχει αντίστοιχη εξάρτηση και από τις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους. Ένα άλλο ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι σύμφωνα με το 91% οι κυβερνήσεις διστάζουν να λάβουν και να εφαρμόσουν τα αναγκαία ρυθμιστικά μέτρα ώστε τα ΜΜΕ να λειτουργούν με διαφάνεια και υπευθυνότητα. Το 81.1% πιστεύει ότι οι δημοσιογράφοι πιέζουν ελάχιστα τα ΜΜΕ για να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στη παραγωγή των προγραμμάτων και των ειδήσεων.

Η έρευνα παρουσιάστηκε και το 2009 με παρόμοια αποτελέσματα. Ένα από τα ευρήματα που διαφοροποιούνται ελάχιστα από την έρευνα του 2008 είναι αυτό που αφορά στην εσωτερική ευθύνη των Μέσων και συγκεκριμένα στις εργασιακές σχέσεις, καθώς περισσότεροι πολίτες υποστήριξαν ότι τα Μέσα πρέπει να είναι σωστοί εργοδότες.

Όπως γίνεται αντιληπτό από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης βρίσκεται ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο. Ενδεχομένως, η πολιτική και οικονομική διαπλοκή βάζουν φρένο στην αναδιάρθρωση του ρυθμιστικού και λειτουργικού πλαισίου που διέπει τους οργανισμούς ενημέρωσης, ενός πλαισίου το οποίο είναι ακόμα άναρχο, αν λάβουμε υπόψη μας τα ανοικτά ζητήματα όπως η αδειοδότηση των τηλεοπτικών σταθμών ή ακόμα και η κατανομή της κρατικής διαφήμισης.

ριξη φιλανθρωπικών και λοιπών κοινωνικών έργων, κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης, διαμόρφωση περιβαλλοντικής κουλτούρας, να είναι σωστός εργοδότης, να σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα, να χρησιμοποιεί φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, να συμμετέχει σε περιβαλλοντικά προγράμματα.

3.4 Διαπιστώσεις και σκέψεις

Παρόλο που ο τομέας των Μέσων έχει ξεκινήσει σταδιακά να στρέφεται σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εντούτοις παραμένει σταθερό το ερώτημα κατά πόσο τα Μέσα είναι διατεθειμένα να αλλάξουν το παράδειγμα λειτουργίας και οργάνωσής τους. Άλλωστε, όπως αναφέρεται σε έρευνα²⁴⁸, «το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ²⁴⁹ αποκάλυψε ότι τα υψηλά ιστάμενα στελέχη της βιομηχανίας των Μέσων αναγνωρίζουν τον πολύπλευρο ρόλο των Μέσων στην οικονομία και στην κοινωνία, αλλά και στην πολιτική και πολιτισμική δράση παγκοσμίως. Όμως, η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ακριβώς αυτά είναι τα ζητήματα για τα οποία ο τομέας της ενημέρωσης δεν είναι καλά προετοιμασμένος».

Τα Μέσα, σήμερα, βρίσκονται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι. Από τη μία πλευρά χάνουν διαρκώς την αξιοπιστία τους απέναντι στην κοινή γνώμη και από την άλλη φαίνεται να κερδίζουν διαρκώς οικονομική δύναμη και πολιτική επιρροή. Η έννοια της ευθύνης φαίνεται ιδιαίτερα επίκαιρη και τα Μέσα καλούνται να αποφασίσουν αν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν ένα νέο μοντέλο λειτουργίας βασισμένο στις αρχές της ευθύνης και της λογοδοσίας προκειμένου να ανακτήσουν την κοινωνική τους αποδοχή, αλλά παράλληλα να παραμείνουν ενεργά στο νέο πλαίσιο της οικονομίας.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί ένα βήμα προς αυτή την αλλαγή εάν προσαρμοστεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Μέσων και λάβει υπόψη και τις σύγχρονες εξελίξεις (π.χ. ανάπτυξη Μέσων κοινωνικής δικτύωσης). Όμως, οι φορείς ενημέρωσης «έχουν ιδιαίτερο ψυχολογικό και πνευματικό αντίκτυπο. Αυτοί διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και συντελούν στη δημιουργία του πλαισίου για το δημόσιο διάλογο. Τα Μέσα είναι αυτό που διαβάζουμε, ακούμε και βλέπουμε. Παράλληλα, εξαιτίας της στενής τους σχέσης με τη διαφήμιση, τα Μέσα έχουν μια ιδιαίτερη επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνουμε, στα προϊόντα που αγοράζουμε, στις καθημερινές μας επιλογές²⁵⁰». Η ευθύνη των Μέσων είναι κάτι πολύ ουσιαστικό, σύνθετο και πολύπλευρο και δεν εξαντλείται στην υιοθέτηση μιας καμπάνιας για την προστασία του περιβάλλοντος ή στην υποστήριξη μιας φιλανθρωπικής δράσης. Η αποτελεσματική εφαρμογή των αρχών υπεύθυνης συμπεριφοράς εξαρτάται από τη δέσμευση

²⁴⁸Βλ. Sustainability, *Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector*, Sustainability, London, 2004, σελ. 11.

²⁴⁹Βλ. World Economic Forum, *Media and Entertainment Industry Monitor*, WEF, 2003.

²⁵⁰Βλ. Sustainability, *Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector*, Sustainability, London, 2004, σελ. 3.

των ίδιων των οργανισμών και τη διαμόρφωση νέας εταιρικής κουλτούρας που θα βασίζεται στις αρχές της ευθύνης και της λογοδοσίας.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να παραθέσουμε στο σημείο αυτό ορισμένες παρατηρήσεις σχετικά με την πολύπλοκη σχέση των Μέσων με την έννοια της ευθύνης. Γιατί οι έννοιες της λογοδοσίας και της διαφάνειας, της συμμετοχής και του διαλόγου φαίνεται να μην υπάρχουν εξ αρχής στο λειτουργικό μοντέλο των παραδοσιακών Μέσων;

Η πλειοψηφία των κοινωνικών μελετητών και των θεωρητικών της επικοινωνίας μιλά για τη δημόσια σφαίρα των Μέσων, τις κοινωνικές ευθύνες που φέρουν ιστορικά, την προάσπιση του δημοσίου συμφέροντος. Αν εξετάσουμε όμως λίγο πιο προσεκτικά τις πρακτικές των σύγχρονων Μέσων, γεννιέται το ερώτημα αν οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί είναι ανοιχτοί σε ουσιαστικές αλλαγές στο λειτουργικό τους μοντέλο ή απλά ακολουθούν τυφλά μια σειρά από αρχές που υπαγορεύει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, χάνοντας όμως στην πραγματικότητα το νόημα της ευθύνης.

Ποια είναι τα σημεία εκείνα που φαίνεται να αποτελούν τον σπασμένο σύνδεσμο ανάμεσα στα Μέσα και την κοινωνική τους ευθύνη; Ένα από τα πρώτα σημεία είναι το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο, όσον αφορά σε δύο βασικές παραμέτρους: Στην αδυναμία υποστήριξης ενός ποιοτικού περιεχομένου και στην ταυτόχρονη αναζήτηση πόρων από άλλες πηγές, και στην αυστηρή ιεραρχική δομή και το εργασιακό περιβάλλον που διαμορφώνουν. Επιπλέον, οι εργασιακές σχέσεις είναι ένα από τα θέματα που έρχονται συχνά στο προσκήνιο, όταν αναφερόμαστε στην ευθύνη οποιουδήποτε οργανισμού. Οι συνθήκες εργασίας των απασχολούμενων στα Μέσα εγείρουν σήμερα αρκετά ερωτήματα. Με δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις των Μέσων βασίζονται σε μια αυστηρή ιεραρχία, μερικές φορές ακόμα και σε ομάδες-ελίτ, όσον αφορά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και έχουν καθιερώσει πολύ σφιχτές περιγραφές εργασιακών θέσεων, σε συνδυασμό με το αβέβαιο εργασιακό καθεστώς για χιλιάδες εργαζόμενους ο διάλογος για την υπεύθυνη συμπεριφορά της επιχείρησης ανοίγει πολύ και επεκτείνεται σε θέματα που πολλές φορές θεωρούνται ακόμα και ταμπού. Η ύπαρξη αντικειμενικού συστήματος αξιολόγησης και ανέλιξης του προσωπικού, η απαγόρευση της «μαύρης» και ανασφάλιστης εργασίας, η κατοχύρωση όλων των εργασιακών δικαιωμάτων για όλους είναι μερικά από τα ζητήματα που τίθενται στο τραπέζι.

Όσον αφορά στην αδυναμία υποστήριξης ποιοτικού περιεχομένου, αυτό ίσως αποτελεί το πρώτο δείγμα για την αξιολόγηση ενός ενημερωτικού οργανισμού ως υ-

πεύθυνου ή όχι. Τα Μέσα σήμερα δείχνουν μια απροθυμία στην εύρεση καινοτόμων τρόπων εξισορρόπησης του ποιοτικού περιεχομένου με τη βιωσιμότητα και φαίνεται να έχουν ταυτίσει το κέρδος με παραγωγή, συνήθως, χαμηλού επιπέδου προϊόντος. Όμως, οι πολίτες δείχνουν καθημερινά ότι επιζητούν μια αλλαγή στη συγκεκριμένη πρακτική. Επιπλέον, ερωτήματα τίθενται και γύρω από τις ομάδες που αποφασίζουν για το παραγόμενο περιεχόμενο. Η πολυφωνία και η προγραμματική ποικιλομορφία, στις οποίες ο καθένας θα βρίσκει αυτό που τον ικανοποιεί και θα υπάρχει χώρος για όλες τις φωνές μπορεί να αποτελέσουν παραμέτρους ποιότητας και το άνοιγμα του διαλόγου με όλους τους κοινωνικούς μετόχους για τη συμμετοχή στη διαμόρφωση των παραγόμενων πληροφοριών και να αποτελέσει προϋπόθεση για την επίτευξή της.

Το επόμενο σημείο στο οποίο θα θέλαμε να αναφερθούμε αφορά στην έννοια της λογοδοσίας. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω οι μηχανισμοί ελέγχου και λογοδοσίας από την πλευρά των Μέσων Ενημέρωσης φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ελαστικοί, πολλές φορές ακόμα και ανύπαρκτοι. Αυτή η κατάσταση οδηγεί σε αυτόματη ακύρωση της οποιασδήποτε επίφασης κοινωνικής ευθύνης, αφού η λογοδοσία και ο ανοιχτός διάλογος μεταξύ των κοινωνικών μετόχων αποτελούν βασικά συστατικά της.

Ένα επιπλέον σημείο συζήτησης αποτελεί και το στοιχείο της διαφάνειας, κάτι για το οποίο τα περισσότερα Μέσα Ενημέρωσης δεν φημίζονται ιδιαίτερα. Η διαφάνεια αποτελεί και αυτή απαραίτητο παράγοντα στη διαμόρφωση ενός πραγματικά υπεύθυνου προφίλ και έρχεται να συμπληρώσει την έννοια της λογοδοσίας. Διαφάνεια σημαίνει, είμαι ανοιχτός σε οποιοδήποτε έλεγχο και ο καθένας έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει, να παρέμβει και να ανοίξει διάλογο για τις αποφάσεις και πρακτικές που ακολουθώ. Η πλειοψηφία των Μέσων Ενημέρωσης τείνει να ακολουθεί μια τακτική «κρυψίνιας», κυρίως όσον αφορά στο ιδιοκτησιακό καθεστώς και στις επιχειρηματικές αποφάσεις και γενικότερα στην εσωτερική δομή και λειτουργία τους.

Τι σημαίνει λοιπόν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για τις επιχειρήσεις των Μέσων; Είναι ένα ακόμα «εργαλείο» δημοσίων σχέσεων που τις βοηθά να χτίσουν εταιρική φήμη και να αντισταθμίσουν την μάλλον αρνητική εικόνα που έχουν διαμορφώσει τα τελευταία χρόνια απέναντι στην κοινή γνώμη; Είναι μήπως ένας ήπιος εξαναγκασμός να ακολουθήσουν τις επιταγές της σύγχρονης κοινωνίας και αγοράς και να παραμείνουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις; Ή μήπως είναι ένας διαφορετικός όρος πιο εκσυγχρονισμένος, για να αποκαλούν τους κώδικες δεοντολογίας που ήδη υπάρχουν, χωρίς να προβαίνουν σε ουσιαστικές αλλαγές; Υπάρχει κουλτούρα κοινωνικής ευθύνης στα σύγχρονα Μέσα; Και αν ναι, αλλάζει κάτι στην πραγματικότητα;

Η αλήθεια είναι ότι λίγα είναι εκείνα τα Μέσα που φαίνεται να αντιλαμβάνονται με πληρότητα την έννοια της κοινωνικής ευθύνης, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί σήμερα και είναι σε θέση να προβούν σε στρατηγικές αποφάσεις και αλλαγές. Τι είναι αυτό που τα εμποδίζει, όμως, να κατανοήσουν και να τολμήσουν τις απαιτούμενες αλλαγές; Η διαμόρφωση ενός ισχυρού ιδεολογικού υπόβαθρου σε συνδυασμό με την παγίωση συγκεκριμένων στερεοτύπων γύρω από τη φύση και τη λειτουργία των Μέσων φαίνεται να τα κρατά μακριά από την απόφαση για ουσιαστική αλλαγή παραδείγματος.

Τα Μέσα Ενημέρωσης έχουν καθιερωθεί στις συνειδήσεις της κοινής γνώμης ως η Τέταρτη Εξουσία, ένας τομέας ο οποίος καθήκον έχει να ελέγχει και να ενημερώνει. Ο ρόλος τους αυτός αυτομάτως τους δίνει μια επίφαση εξουσίας και μια δυνατότητα αποποίησης κάθε ελέγχου και παρέμβασης στη δράση και τις αποφάσεις τους, δεδομένης και της πολύτιμης αρχής της ελευθερίας της έκφρασης. Θα μπορούσαμε να πούμε, κάνοντας έναν παραλληλισμό, ότι τα Μέσα και οι εκπρόσωποί τους με τα χρόνια «αγιοποιήθηκαν», κατά κάποιο τρόπο, και απέκτησαν κάτι σαν το «αλάθητο του Πάπα» ή έγιναν οι Ινδικές «ιερές αγελάδες» με πολλαπλά δικαιώματα και εξουσίες, αλλά χωρίς να μπορεί κανείς να τα αγγίξει και να απαιτήσει από αυτά λόγο για τις πράξεις τους. Παραφράζοντας τον συγγραφέα Φερνάντο Σαβατέρ, «μας αρέσει να πιστεύουμε ότι τα Μέσα (οι πολιτικοί αναφέρει ο συγγραφέας) έχουν υπεράνθρωπες δυνάμεις και μετά δεν τους συγχωρούμε την αναπόφευκτη απογοήτευση που μας προκαλούν. Αν εξαρχής τους εμπιστευόμασταν λιγότερο, δεν θα χρειαζόταν αργότερα να μάθουμε να είμαστε τόσο δύσπιστοι μαζί τους».²⁵¹

3.5 Δύο διαφορετικές οπτικές: EPT και BBC

Τεκμηριώνοντας και πρακτικά τους παραπάνω προβληματισμούς και θέλοντας να δούμε δύο παραδείγματα αντίληψης και εφαρμογής της έννοιας της κοινωνικής ευθύνης από σύγχρονους οργανισμούς ενημέρωσης επιλέγουμε να παρουσιάσουμε περιπτώσεις από τη βρετανική και ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση. Από τη μια πλευρά έχουμε το BBC, το οποίο θεωρείται πρωτοπόρο στην εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και από την άλλη την EPT, η οποία αποτελεί το πρώ-

²⁵¹ Βλ. Φ. Σαβατέρ, *Μιλώντας στο γιο μου για την ηθική και την ελευθερία*, (μετάφραση Α. Δημητρούκα), Πατάκης, Αθήνα, 2009, σελ. 57.

το ελληνικό Μέσο, το οποίο εξέδωσε κοινωνικό απολογισμό και έγινε μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ. Οι δύο αυτοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς παρουσιάζουν κοινά στοιχεία και αρκετές διαφορές. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρ' όλα αυτά να δούμε πώς προσεγγίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και πόσο απέχουν ή όχι μεταξύ τους αυτές οι προσεγγίσεις.

3.5.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσια Ραδιοτηλεόραση

Πριν περάσουμε όμως στην αναλυτική παρουσίαση των δύο παραδειγμάτων θα ήταν χρήσιμο να θέσουμε ορισμένα ερωτήματα σχετικά με το πλαίσιο λειτουργίας των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων παγκοσμίως, προκειμένου να έχουμε την ευρύτερη εικόνα του μοντέλου που ακολουθούν τα τελευταία χρόνια, καθώς και της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με την κοινωνική ευθύνη λόγω της «δημόσιας αποστολής τους».

Το 2009, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκινά ένα διάλογο με τη συμμετοχή πολλών κοινωνικών μετόχων με στόχο τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου αλλά και του επιχειρηματικού μοντέλου των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων ενόψει των εξελίξεων στο πεδίο της αγοράς και της τεχνολογίας. Ποιος είναι ο ρόλος των σύγχρονων δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων; Είναι το προϊόν τους ανταγωνιστικό; Ποιοι είναι οι περιορισμοί που συναντούν στην ανάπτυξη του λειτουργικού τους πλαισίου; Πώς θα ενδυναμωθεί η «δημόσια αποστολή» τους; Συμβαδίζουν με τις οικονομικές και κοινωνικές απαιτήσεις; Είναι το επιχειρηματικό τους μοντέλο βιώσιμο; Πώς θα διασφαλιστεί η ισορροπημένη λειτουργία των δημόσιων και ιδιωτικών ραδιοτηλεοράσεων στο νέο οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον και εν μέσω κρίσης;

Είναι αλήθεια ότι η δημόσια ραδιοτηλεόραση έχει ταυτιστεί με πληθώρα κοινωνικών ευθυνών που ξεκινούν από την ποιότητα της ενημέρωσης και φτάνουν μέχρι τη διασφάλιση της πολυμορφίας και του πλουραλισμού. Παράλληλα, όμως, έχει ταυτιστεί και με μια σχέση στενής εξάρτησης από το κράτος και τις πολιτικές ηγεσίες, καθώς στις περισσότερες χώρες οι δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς υπάγονται, χρηματοδοτούνται και ελέγχονται από το κράτος. Οι δύο αυτές αντιλήψεις έχουν δημιουργήσει και σε αυτή την περίπτωση μια σειρά παγιωμένων στερεοτύπων και ερωτημάτων που αφορούν τόσο στη λειτουργία των δημόσιων Μέσων Ενημέρωσης, όσο και στην αντίληψη της κοινής γνώμης.

- Μπορεί μια δημόσια ραδιοτηλεόραση να συμβιβάσει το ρόλο της για πλουραλισμό, ποιότητα στην ψυχαγωγία και την ενημέρωση, ανεξαρτησία με την πα-

ραγωγή ανταγωνιστικού προϊόντος; Πολλοί είναι εκείνοι που στο άκουσμα δημόσιο ή κρατικό κανάλι σκέφτονται αμέσως εκπομπές τις περισσότερες φορές χαμηλού κόστους και χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Παρ' όλα αυτά όμως αν ανατρέξουμε στο πρόγραμμα της γαλλικής ή της βρετανικής δημόσιας τηλεόρασης θα ανακαλύψουμε παραγωγές οι οποίες πραγματικά συνεισφέρουν στην προώθηση της ενημέρωσης και του παγκόσμιου πολιτισμού.

- Ποιος είναι εκείνος που καθορίζει ποια είναι η δημόσια αποστολή κάθε ραδιοτηλεόρασης; Πέρα από τη γενική επιταγή που δείχνει προς την κατεύθυνση της ποιοτικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο που ουσιαστικά χρηματοδοτείται, τις περισσότερες φορές τουλάχιστον, απευθείας από τους πολίτες, μήπως θα έπρεπε να διαμορφώνει το πρόγραμμα και το γενικότερο ρόλο της βάσει των πραγματικών απαιτήσεων της κοινωνίας των πολιτών; Μήπως οι πολίτες θα έπρεπε να είχαν πιο ενεργή συμμετοχή στο διάλογο για τις δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις;
- Το επιχειρηματικό μοντέλο τους βασίζεται κυρίως στην άμεση ή έμμεση χρηματοδότηση από τους πολίτες (ανταποδοτικό τέλος, φορολογία κτλ), καθώς και στις διαφημίσεις. Πόσο βιώσιμο είναι αυτό το μοντέλο; Πώς πρέπει, αν πρέπει να κατανέμεται ο διαφημιστικός χρόνος στις δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις; Μήπως από τη στιγμή που μπαίνουν στη διαδικασία αναζήτησης διαφημιστικών εσόδων, ενισχύεται ο οικονομικός τους χαρακτήρας έναντι του δημόσιου;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πολίτες από την επένδυση των εσόδων των δημοσίων ραδιοτηλεοράσεων;
- Πώς αξιολογείται και από ποιους η προσφορά της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης; Πόσο συνδεδεμένη είναι με την εκάστοτε πολιτική εξουσία; Πόσο διαφανές είναι το ιεραρχικό της μοντέλο;
- Είναι όλες οι δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις βασισμένες στην ανάπτυξη ενός πελατειακού συστήματος σχέσεων;
- Αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι σε αντίθεση με οτιδήποτε ιδιωτικό, οτιδήποτε δημόσιο οφείλει να υιοθετεί αυτόματα την έννοια της ευθύνης και της λογοδοσίας απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Πόσο αληθές είναι αυτό; Πώς διαμορφώνεται η αντίληψη για την ευθύνη στους κόλπους των δημοσίων Μέσων;

Είναι αλήθεια ότι για πολλούς η δημόσια ραδιοτηλεόραση αποτελούσε και ακόμα αποτελεί την ευκαιρία εξυγίανσης όλου του μιντιακού περιβάλλοντος υπό την προϋπόθεση της ανάπτυξης ενός υγιούς επιχειρηματικού και λειτουργικού μοντέλου απογαλακτισμένου από τις εξουσιαστικές και πολιτικές αρχές και προσανατολισμένου στην ανάπτυξη ποιοτικού προγράμματος, που να αντανακλά τα ενδιαφέροντα των πολιτών. Όμως, στην πραγματικότητα, η πλειοψηφία της κοινής γνώμης απαξιώνει τα δημόσια Μέσα Ενημέρωσης θεωρώντας τα εξαρτημένα και πολιτικά ελεγχόμενα. Η υιοθέτηση αρχών κοινωνικής υπευθυνότητας και από τη δημόσια ραδιοτηλεόραση μπορεί να αποτελεί αφενός και πάλι μια προσπάθεια ανάκτησης της κοινωνικής της νομιμοποίησης και αφετέρου, σε ορισμένες περιπτώσεις, στρατηγική απόφαση και προσαρμογή της δημόσιας αποστολής της στις νέες απαιτήσεις της οικονομίας και της κοινωνίας.

3.6 Η περίπτωση της EPT

«Στην EPT έχουμε αποφασίσει ότι οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης δεν αποτελούν έναν προσωρινό ελιγμό καλύτερο δημοσίων σχέσεων, αλλά αντίθετα ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα δράσεων με συνεχή εμπλουτισμό και στρατηγική διάσταση προς το μέλλον», αναφέρει στην εισαγωγή του Κοινωνικού Απολογισμού 2008 ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της EPT Χρήστος Παναγόπουλος. Είναι πράγματι έτσι; Ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας έχει κατανοήσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και είναι πρόθυμος να αλλάξει το λειτουργικό του μοντέλο; Για ποιο λόγο επέλεξε να υιοθετήσει ένα πιο υπεύθυνο κοινωνικό προφίλ; Αυτή η απόφαση έχει καταφέρει να απαντήσει στα ζητήματα που εγείρονται όλα αυτά τα χρόνια γύρω από τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης;

Προκειμένου να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα είναι σκόπιμο να παρουσιάσουμε συνοπτικά αφενός τη δομή και την οργάνωση της EPT, την εταιρική της φιλοσοφία, το ελεγκτικό της πλαίσιο και αφετέρου την ιδιότυπη σχέση που έχει διαμορφωθεί ιστορικά και κοινωνικά με την ελληνική πολιτική πραγματικότητα. Στόχος μας δεν είναι βέβαια η λεπτομερής περιγραφή του λειτουργικού μοντέλου της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, αλλά η σκιαγράφηση της ευρύτερης εικόνας που περιβάλλει τον οργανισμό για να είμαστε σε θέση να θέσουμε τα ζητήματα που εγείρονται και να επιχειρήσουμε να τα αναλύσουμε.

3.6.1 Δομή και Οργάνωση

Η ΕΡΤ αποτελεί το δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα της ελληνικής επικράτειας και σύμφωνα με τον ιδρυτικό της νόμο (1730/87) και τις διατάξεις του Συντάγματος αποστολή της είναι η οργάνωση, η εκμετάλλευση και η ανάπτυξη της Δημόσιας Τηλεόρασης και Ραδιοφωνίας και μέσω αυτού τη συμβολή της στην ενημέρωση, μόρφωση και ψυχαγωγία του ελληνικού λαού²⁵². Σήμερα διαθέτει δύο τηλεοπτικούς σταθμούς επίγειας εκπομπής και εθνικής εμβέλειας (NET, ET1), έναν τηλεοπτικό σταθμό σχεδόν πανελλαδικής εμβέλειας με περιφερειακή διάσταση (ET3), ένα διεθνές δορυφορικό τηλεοπτικό πρόγραμμα (ERT World), τέσσερα ψηφιακά τηλεοπτικά κανάλια, δύο περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς σε Πάτρα και Ηράκλειο, έξι ραδιοφωνικά προγράμματα με έδρα την Αθήνα και δύο με έδρα τη Θεσσαλονίκη, δύο διεθνή ραδιοφωνικά προγράμματα για τον απόδημο ελληνισμό, δεκαεννέα περιφερειακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, ένα δίκτυο διεθνούς εκπομπής της ΕΡΑ στα Μεσαία, το ενημερωτικό portal ertonline.gr, το περιοδικό Ραδιοτηλεόραση, δύο μουσικά σύνολα και μια χορωδία.

Η ΕΡΤ διοικείται από ενδεκαμελές Διοικητικό Συμβούλιο πενταετούς θητείας στο οποίο προΐσταται ο Πρόεδρος του ΔΣ και Διευθύνων Σύμβουλος, ο οποίος διορίζεται απευθείας από το Κοινοβούλιο και λογοδοτεί στον αρμόδιο Υπουργό για θέματα Τύπου και Μέσων Ενημέρωσης²⁵³. Στο Μετοχικό Συμβούλιο της ΕΡΤ μετέχουν εκπρόσωποι από το Υπουργείο που την εποπτεύει (παλαιότερα από το Υπουργείο Προεδρίας, αργότερα από το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ, στη συνέχεια από το Υπουργείο Επικρατείας και από το Υπουργείο Εσωτερικών και σήμερα από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού), και από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών.

Ο Πρόεδρος ΔΣ και Διευθύνων Σύμβουλος είναι υπεύθυνος για την κατάρτιση του στρατηγικού σχεδίου δράσης, του γενικότερου προγραμματισμού και δράσεων της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης καθώς και της διοίκησής της διασφαλίζοντας την υλοποίηση των στόχων της, όπως αυτοί ορίζονται από τον ιδρυτικό της νόμο. Την υπόλοιπη ιεραρχική δομή της ΕΡΤ αποτελούν οι Εντεταλμένοι Σύμβουλοι του Προέ-

²⁵²Ο ιδρυτικός Νόμος της ΕΡΤ καθώς και συμπληρωματικά κείμενα που ορίζουν την αποστολή της βρίσκονται διαθέσιμα στην ιστοσελίδα της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης www.ert.gr.

²⁵³Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής πραγματοποιήθηκαν εθνικές εκλογές και αλλαγή κυβέρνησης. Η ΕΡΤ πέρασε στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, ενώ κατά τη διάρκεια της προηγούμενης κυβέρνησης υπαγόταν στο Υπουργείο Εσωτερικών.

δρου, οι Γενικοί Διευθυντές, οι Προϊστάμενοι των γενικών διευθύνσεων και των λοιπών τμημάτων και στη συνέχεια το υπόλοιπο εργατικό δυναμικό, το οποίο σήμερα αποτελείται από μόνιμους υπαλλήλους, υπαλλήλους με συμβάσεις αορίστου χρόνου, υπαλλήλους με συμβάσεις ορισμένου χρόνου και υπαλλήλους με συμβάσεις έργου.

Όπως διαπιστώνουμε, η ΕΡΤ αποτελεί ένα παραδοσιακό οργανισμό που βασίζεται σε αυστηρές ιεραρχίες, ενώ παράλληλα παρουσιάζει και αρκετές ιδιομορφίες όσον αφορά στο εργασιακό καθεστώς. Ο Πρόεδρος του ΔΣ διορίζεται στην πραγματικότητα από την εκάστοτε κυβέρνηση, ενώ στο Διοικητικό Συμβούλιο μετέχουν αρκετοί εκπρόσωποι της πολιτικής ηγεσίας²⁵⁴. Αυτό το σχήμα προκαλεί έναν αυτόματο συνειρμό για τη σχέση εξάρτησης που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στη δημόσια ραδιοτηλεόραση και την κυβέρνηση, μια σχέση που σίγουρα έχει επηρεάσει την αντίληψη της κοινής γνώμης για το παραγόμενο πρόγραμμα αλλά και τις λειτουργικές διαδικασίες της ΕΡΤ, και πολλές φορές αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη ενός νέου υγιούς και ανταγωνιστικού πλαισίου λειτουργίας της. Από την άλλη πλευρά, αρκετές ιδιοτυπίες φαίνεται να παρουσιάζει και το σύστημα στελέχωσης, αξιολόγησης, μισθολογίας, και εξέλιξης του ανθρώπινου δυναμικού της ΕΡΤ. Οι αδιαφανείς τρόποι πρόσληψης προσωπικού, βασισμένοι, ίσως και τις περισσότερες φορές, σε μια πελατειακή σχέση, καθώς και η προέκταση αυτής της αδιαφάνειας στη μισθολογική κατάταξη και εξέλιξη είναι ένα από τα κύρια ζητήματα τα οποία απαιτούν αναθεώρηση και επαναπροσδιορισμό. Επιπλέον, οι συμβάσεις έργου δίνουν τη δυνατότητα μιας μόνιμης ανακύκλωσης προσωπικού, ενώ ελάχιστες είναι οι προοπτικές ανόδου των νεότερων υπαλλήλων. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά ότι οι Γενικοί Διευθυντές και οι Προϊστάμενοι των τμημάτων να έχουν λιγότερα τυπικά προσόντα σε σχέση με υφιστάμενους συμβασιούχους. Δίπλα σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και η γραφειοκρατία, η οποία ακολουθείται σχεδόν πάντα αυστηρά στις λειτουργικές διαδικασίες της ΕΡΤ καθιστώντας την υλοποίηση αποφάσεων και πρακτικών ιδιαίτερα δύσκολες και χρονοβόρες.

Με βάση τα παραπάνω σκιαγραφείται ένας ιδιαίτερα κρατικοδίαιτος οργανισμός, με αυστηρή ιεραρχία και δυσμορφία στο εργασιακό καθεστώς. Όπως επισημαίνει και ο Αντώνης Μακρυδημήτρης, «Η δημόσια ραδιοτηλεόραση παρέμεινε πάντα αποκλειστικό προνόμιο των εκάστοτε κυβερνώντων για να την διοικούν κατά το δο-

²⁵⁴ Στο Μετοχικό Συμβούλιο της ΕΡΤ μετέχουν εκπρόσωποι από το Υπουργείο που την εποπτεύει (παλαιότερα από το Υπουργείο Προεδρίας, αργότερα από το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ, στη συνέχεια από το Υπουργείο Επικρατείας και σήμερα από το Υπουργείο Εσωτερικών), και από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών.

κούν και το συμφέρον, με διορισμούς και ανακλήσεις των ιθυνόντων, με άμεσες παρεμβάσεις στα προγράμματα, που όχι σπάνια δίνουν την εικόνα δελτίων κυβερνητικής προπαγάνδας, με την οικονομική και δημοσιονομική εξάρτηση, με τη στελεχιακή υποταγή και την εκμετάλλευση²⁵⁵».

3.6.2 Φιλοσοφία και αξίες

Σύμφωνα με τον ιδρυτικό της νόμο, αποστολή της ΕΡΤ είναι η οργάνωση, εκμετάλλευση και ανάπτυξη της κρατικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, καθώς και η συμβολή της με τα μέσα αυτά: α) στην ενημέρωση, β) στη μόρφωση και γ) στην ψυχαγωγία του ελληνικού λαού. Την αποστολή αυτή πλαισιώνουν και επεκτείνουν αξίες πέρα από τις υποχρεώσεις που της υπαγορεύει ο νόμος. Όπως αναφέρεται και στους δύο Κοινωνικούς Απολογισμούς η ΕΡΤ «αναγνωρίζοντας τον κρίσιμο ρόλο της ως δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και παραμένοντας πιστή στην εταιρική της φιλοσοφία και τις αξίες για:

- Δράση στη υπηρεσία του δημόσιου συμφέροντος
- Σεβασμό στον εργαζόμενο, στον πολίτη, στην κοινωνία
- Συμμετοχή στην ενδυνάμωση ενεργών, υπεύθυνων πολιτών
- Ποιοτικό περιεχόμενο στα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα
- Σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα
- Καταπολέμηση των διακρίσεων

διαμορφώνει ένα πλαίσιο υπεύθυνης συμπεριφοράς²⁵⁶». Όπως συμπεραίνουμε, το όραμα και η φιλοσοφία της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης του 2009 περιλαμβάνει την έννοια της ευθύνης απέναντι σε ένα πλήθος κοινωνικών μετόχων. Στο σημείο αυτό οφείλουμε να αναρωτηθούμε κατά πόσο αυτή η διεύρυνση της δημόσιας αποστολής της ΕΡΤ είναι εφικτή και τι βήματα έχουν γίνει προς αυτή την κατεύθυνση. Στόχος μας στην παρούσα ενότητα δεν είναι να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, ούτε να αναλύσουμε διεξοδικά την εταιρική κουλτούρα της ΕΡΤ, αλλά να αναφέρουμε τους συγκεκριμένους άξονες προκειμένου να θέσουμε το πλαίσιο για την καλύτερη κατανόηση της σχέσης της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με την έννοια της ευθύνης. Πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται η ΕΡΤ απέναντι στους εργαζομένους της;

²⁵⁵Βλ. Α. Μακρυδημήτρης, «Η ραδιοτηλεόραση και η ποιότητα της δημοκρατίας», Το Βήμα, 5/03/2000.

²⁵⁶Ο κοινωνικός απολογισμός της ΕΡΤ 2005-2007 βρίσκεται διαθέσιμος στην ιστοσελίδα της ΕΡΤ www.ert.gr/eke.

Πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται η ΕΡΤ απέναντι στο περιβάλλον; Πώς αντιλαμβάνεται τελικά συνολικά την έννοια της ευθύνης;

3.6.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο

Η ΕΡΤ, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι Ανώνυμη Εταιρεία που λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου με Μετοχικό Συμβούλιο, το οποίο απαρτίζεται από εκπροσώπους Υπουργείων. Τα έσοδά της προέρχονται κυρίως από το ανταποδοτικό τέλος, το οποίο είναι υποχρεωμένοι να καταβάλουν όλοι οι Έλληνες πολίτες βάσει του ιδρυτικού της νόμου, από διαφημίσεις και από διάφορες άλλες εισφορές, χορηγίες και χρηματοδοτούμενα προγράμματα που προέρχονται από πόρους όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση. Πόσο βιώσιμο είναι αυτό το μοντέλο όμως; Και ποια είναι τα ζητήματα που εγείρει;

Ανταπόδοση χωρίς ευθύνη

Η απευθείας χρηματοδότηση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης από τον ελληνικό λαό, τον καθιστά αυτόματα κοινωνικό της μέτοχο, ο οποίος, υπό προϋποθέσεις, θα μπορούσε να έχει λόγο στη διαμόρφωση του παραγόμενου προϊόντος. Αυτή η σχέση δημιουργεί έναν περίεργο συσχετισμό ανάμεσα στο κοινό και το Μέσο και επιφορτίζει την ΕΡΤ με επιπλέον κοινωνικές ευθύνες και υποχρεώσεις, ενώ δίνει στον πολίτη το δικαίωμα να μπορεί να παρεμβαίνει και να συμμετέχει στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Εφαρμόζεται άραγε αυτό; Και αν όχι γιατί; Σε μια εποχή κατά τη διάρκεια της οποίας διαπιστώνεται μια αυξανόμενη κρίση στο πεδίο των Μέσων Επικοινωνίας και η ανάδειξη ενός νέου μοντέλου που βάζει τους πολίτες και την αναζήτηση της ποιότητας στο κέντρο, οι δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις θα μπορούσαν να παίξουν αυτό το ρόλο. Το ανταποδοτικό τέλος σε μια ιδανική περίπτωση, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως απευθείας χρηματοδότηση ποιοτικού περιεχομένου κάτι που προσπαθούν να επαναφέρουν τα συμμετοχικά Μέσα.

Στο σημείο αυτό ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο σχολιασμός της έννοιας του ανταποδοτικού τέλους ξεκινώντας από την επιλογή της συγκεκριμένης ορολογίας. Γιατί στη δημόσια ραδιοτηλεόραση μιλάμε για ανταποδοτικό τέλος και όχι για απλή έμμεση ή άμεση φορολογία; Ο όρος αυτός φέρνει στο προσκήνιο την έννοια της ανταπόδοσης, δημιουργώντας, θεωρητικά τουλάχιστον, μια ιδιαίτερη σχέση ανάμεσα στους πολίτες και το ίδιο το Μέσο. Οι πρώτοι καλούνται να ενισχύσουν οικονομικά την ΕΡΤ, ουσιαστικά αποδίδοντας με αυτό τον τρόπο τις ευχαριστίες τους για τις υ-

πηρεσίες που τους προσφέρει, ενώ η ΕΡΤ καλείται να φανεί αντάξια του δημόσιου ρόλου της. Σε μια ιδανική περίπτωση θα μπορούσαμε να μιλάμε για τη διαμόρφωση μιας σχέσης ευθύνης- ανταπόδοσης ανάμεσα στο Μέσο και τους πολίτες. Όμως, παρόλο που μια τέτοια τυπολογία θα μπορούσε πραγματικά να αποτελέσει πρότυπο για τη βιώσιμη και υπεύθυνη λειτουργία των σύγχρονων Μέσων, κάτι τέτοιο δεν φαίνεται να ισχύει. Οι πολίτες δεν έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν αν πραγματικά θέλουν να υποστηρίξουν το δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα, άρα εξαφανίζεται αυτόματα η έννοια της εθελοντικής συνεισφοράς και από την άλλη η ΕΡΤ δεν αφήνει τους πολίτες να γίνουν πραγματικοί μέτοχοι του προϊόντος της, βγάζοντάς τους έξω από το λειτουργικό της μοντέλο.

Το κυνήγι των διαφημίσεων

Η αναζήτηση εσόδων από διαφημιστικούς πόρους, θέτει το ζήτημα του κατά πόσον οι δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις θα πρέπει να συμμετέχουν σε αυτό το κυνήγι. Και αν τελικά επιδοθούν σε αυτή την πρακτική, πώς θα επιδράσει αυτή στην ποιότητα των προγραμμάτων και γενικότερα στο δημόσιο προφίλ τους; Η συζήτηση για τη συμμετοχή των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων στο διαφημιστικό παιχνίδι εξετάζεται διεξοδικά τα τελευταία χρόνια και από την Ευρωπαϊκή Ένωση²⁵⁷, ενώ σε ορισμένες χώρες, όπως για παράδειγμα στη Γαλλία²⁵⁸, ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας αποκλείεται νομοθετικά από τη συμμετοχή στην επιδίωξη εσόδων από διαφημιστικούς πόρους.

Στην ΕΡΤ, τα τελευταία χρόνια, γίνεται μια προσπάθεια αύξησης των διαφημιστικών εσόδων με κύριους στόχους τη βελτίωση της οικονομικής της κατάστασης και την παραγωγή ανταγωνιστικού προϊόντος. Έτσι, σήμερα παρατηρούμε, τόσο στην τηλεόραση, όσο και στο ραδιόφωνο της ΕΡΤ μια πληθώρα διαφημίσεων, σαφώς όχι ισότιμη με το ποσοστό στα ιδιωτικά Μέσα, αλλά αρκετή για να κατανοήσουμε ότι τα

²⁵⁷ Η Κομισιόν εξέδωσε πρόταση προς τα κράτη μέλη το 2009 για την «εφαρμογή κανόνων στις κρατικές ενισχύσεις στη Δημόσια Ραδιοτηλεόραση» στην οποία πρότεινε μεταξύ άλλων, την τήρηση χωριστών λογαριασμών για τα έσοδα από τις δημόσιες ενισχύσεις (π.χ. ανταποδοτικό τέλος, κρατικές επιχορηγήσεις) και από τις εμπορικές υπηρεσίες (π.χ. διαφημίσεις, πώληση προγραμμάτων, χορηγίες) και τη δημιουργία ανεξάρτητου Φορέα (“μηχανισμού”) για τον έλεγχο των κονδυλίων του ανταποδοτικού τέλους, που θα επιτρέπει “την αποτελεσματική αξιολόγηση κάθε δυνητικής καταγγελίας σε εθνικό επίπεδο.

²⁵⁸ Στη Γαλλία, μετά την κατάργηση των διαφημίσεων από τα κρατικά δίκτυα, η Γερουσία ψήφισε αύξηση του ανταποδοτικού τέλους, από 116 σε 120 ευρώ τον χρόνο από το 2010, και παράλληλα επιβαρύνει με φόρο 0,9% επί των πωλήσεών τους τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Στη Μ. Βρετανία Η OFCOM θεωρεί ότι «το τρέχον μοντέλο παροχής τηλεοπτικών υπηρεσιών δημοσίου χαρακτήρα επίσης από ιδιωτικούς σταθμούς δεν είναι πλέον βιώσιμο». Στην Πολωνία προωθείται η κατάργηση του ανταποδοτικού τέλους και η αντικατάσταση από ένα ποσοστό του ΦΠΑ που εισπράττεται από τον κινηματογράφο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

διαφημιστικά έσοδα παίζουν το ρόλο τους στο οικονομικό μοντέλο της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της στροφής σε ένα πιο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό μοντέλο, με την ένταξη διαφημίσεων στο πρόγραμμά της, αποτελεί η φημολογία για απόδοση υπέρογκων μισθών στους παρουσιαστές της πρωινής ζώνης με την αιτιολογία ότι συγκεντρώνουν υψηλή τηλεθέαση και προσελκύουν διαφημίσεις.

Πόσο έχει βελτιωθεί όμως η οικονομική κατάσταση της ΕΡΤ από την εισροή εσόδων και από διαφημιστικούς πόρους; Οι οικονομικοί απολογισμοί κάθε έτους φαίνονται σχεδόν στάσιμοι, με το έλλειμμα να παραμένει εμφανές, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων της προέρχεται σταθερά από το ανταποδοτικό τέλος με τις διαφημίσεις να αποτελούν ένα ελάχιστο ποσοστό των κερδών της²⁵⁹.

Μπροστά στη σκέψη μιας αναθεώρησης του επιχειρηματικού μοντέλου;

Παρατηρώντας κανείς το σύγχρονο επιχειρηματικό πλαίσιο της ΕΡΤ, θα μπορούσε να σχηματίσει την εικόνα ενός οργανισμού, που παρουσιάζει έντονες αντιφάσεις και στοιχεία αδιαφάνειας στο οικονομικό της μοντέλο. Και ενώ κάθε χρόνο γίνεται μια παρουσίαση- απολογισμός του οικονομικού σκέλους από τον εκάστοτε Πρόεδρο του ΔΣ, ορισμένα ζητήματα παραμένουν θολά και χωρίς ερμηνεία.

Πού και πώς επενδύονται τα έσοδα από το ανταποδοτικό τέλος; Πώς δικαιολογούνται οι αυξημένες δαπάνες σε μισθούς και αμοιβές υψηλών στελεχών και ορισμένων δημοσιογράφων; Γιατί αυτές οι δαπάνες δεν συμβαδίζουν με την ποιότητα των παραγόμενων εκπομπών; Πόσα είναι τα έσοδα της ΕΡΤ από τις κομματικές διαφημίσεις; Πώς ορίζεται η μισθοδοσία των υπαλλήλων; Γιατί συμβαίνει υπάλληλοι με τα ίδια προσόντα να αμείβονται διαφορετικά; Πόσα είναι τα έσοδα της ΕΡΤ από την αποκλειστική και προνομιακή κάλυψη ορισμένων εθνικών γεγονότων (πχ Ολυμπιακοί Αγώνες, εγκαίνια Μουσείου Ακρόπολης) ή από τη Eurovision; Και γιατί πάντα ο ισολογισμός της ΕΡΤ είναι ελλειμματικός²⁶⁰;

Όλα τα παραπάνω και αρκετά ακόμα είναι ερωτήματα που μένουν μετέωρα και εγείρουν ζητήματα αδιαφανούς διαχείρισης του επιχειρηματικού μοντέλου της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης.

²⁵⁹Σύμφωνα με τις δηλώσεις και τα στοιχεία που παρουσίασε ο Πρόεδρος της ΕΡΤ Χρήστος Παναγόπουλος στη συνέντευξη Τύπου για τον οικονομικό απολογισμό της ΕΡΤ τον Ιούλιο του 2008 από τα έσοδα που ανέρχονται σε 528,96 εκ. ευρώ τα 440 εκ. είναι από το ανταποδοτικό τέλος και τα 79,72 εκ. από διαφημίσεις και χορηγίες.

²⁶⁰Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσίασε ο Πρόεδρος της ΕΡΤ Χρήστος Παναγόπουλος σε συνέντευξη Τύπου για τον οικονομικό απολογισμό της εταιρείας τον Ιούλιο του 2008, το τελικό αποτέλεσμα όμως στη 18μηνη χρήση, όπως παρουσιάζεται σε σχετικά στοιχεία, είναι αρνητικό, έχοντας ζημιές ύψους 5.388.799 ευρώ.

Και πάλι έρχεται στο προσκήνιο η έννοια του ελέγχου και της λογοδοσίας. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξετάζει με ιδιαίτερη λεπτομέρεια το σύστημα χρηματοδότησης των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων και κινείται προς μια κατεύθυνση ευρύτερου ελέγχου. Μήπως και η EPT θα πρέπει να αξιολογείται πιο αυστηρά και να λαμβάνει χρηματοδότηση ανάλογα με το αν πληροί τα κριτήρια και τις παραμέτρους εκείνες που θα αιτιολογούν τη δημόσια αποστολή της; Μήπως θα έπρεπε να μην θεωρεί δεδομένη την οικονομική υποστήριξη και να προσπαθεί για την παραγωγή ενός πραγματικά ποιοτικού και ανταγωνιστικού προϊόντος; Γιατί αν και το προϊόν της, αλλά και το λειτουργικό της μοντέλο δεν βρίσκονται κάτω από την κατεύθυνση της ευθύνης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, αλλά προσανατολίζονται γύρω από την εξουσία, πολιτική και οικονομική, τότε γιατί να ονομάζεται δημόσια ραδιοτηλεόραση;

Ως δημόσιος οργανισμός ίσως θα πρέπει να κινηθεί προς μια κατεύθυνση ενός πιο προσβάσιμου μοντέλου, στα πρότυπα της καμπάνιας των Δημόσιων Δεδομένων²⁶¹, η οποία υποστηρίζει ότι τα οικονομικά στοιχεία των δημόσιων φορέων πρέπει να είναι ανοιχτά προς όλους τους πολίτες, αφού ο καθένας από εμάς έχει δικαίωμα να ελέγχει το πώς αξιοποιούνται οι φόροι που καταβάλλει στο ελληνικό κράτος.

3.6.4 Ρυθμιστικό-Νομικό Πλαίσιο

Το ρυθμιστικό πλαίσιο της EPT διαφέρει από αυτό των ιδιωτικών Μέσων Ενημέρωσης κυρίως σε ό,τι αφορά στο ρόλο του κράτους στη διαμόρφωσή του και στον έλεγχο που ασκεί στη δημόσια ραδιοτηλεόραση.

Δύο είναι τα βασικά νομικά κείμενα στα οποία υπάγεται η EPT. Το πρώτο είναι ο νόμος 1730/87, ο ιδρυτικός νόμος της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης που όρισε την αναδιάρθρωσή της με τη συγχώνευση της EPT 1 και EPT 2 σε ενιαίο φορέα, την EPT ΑΕ., η οποία σήμερα λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρεία, νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Ο νόμος αυτός ορίζει λεπτομερώς την αποστολή, τη σύνθεση της διοίκησης, τη χρηματοδότηση αλλά και το ελεγκτικό πλαίσιο της EPT. Το δεύτερο νομικό κείμενο είναι το άρθρο 15 του Συντάγματος, το οποίο ασχολείται κυρίως με τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση οι οποίες, σύμφωνα με την παράγραφο 2 «υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Κράτους. Ο έλεγχος και η επιβολή διοικητικών

²⁶¹ Η καμπάνια παρουσιάζεται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4.1.2 της παρούσας έρευνας.

κυρώσεων υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης που είναι ανεξάρτητη αρχή, όπως νόμος ορίζει».

Σύμφωνα λοιπόν με τις νομικές διατάξεις η ΕΡΤ ελέγχεται και εποπτεύεται από το κράτος, μέσω του αρμόδιου Υπουργείου και του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης.

Η ανάγκη ύπαρξης ενός κυβερνητικού οργάνου, το οποίο θα είχε τον έλεγχο και την ευθύνη για τη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης εκφράστηκε πολύ νωρίς στη χώρα μας, πριν ακόμα από τη σύγχρονη οργάνωση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Ήδη από τη δεκαετία του '30 ιδρύεται το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, το οποίο καταργείται το 1941 και με νομοθετικό διάταγμα αντικαθίσταται από τη Γενική Διεύθυνση Τύπου και Ραδιοφωνίας υπαγόμενη απευθείας στον Πρωθυπουργό. Το 1944, συστήνεται το Υφυπουργείο Τύπου και Διαφωτίσεως, το οποίο καταργείται την επόμενη χρονιά όταν ιδρύεται η Διεύθυνση Τύπου και Πληροφοριών. Μέχρι και τις αρχές του 1990 η αρμόδια αρχή για τα Μέσα Ενημέρωσης αλλάζει διαρκώς ονομασία, μορφή και σύσταση. Το 1974, συνίσταται το Υπουργείο Προεδρίας Κυβερνήσεως, στο οποίο μεταφέρεται από τον Πρωθυπουργό η τότε Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών για να λειτουργήσει το 1995 το Υπουργείο Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Έπειτα από διάφορες τροποποιήσεις και αρκετά διατάγματα με το άρθρο 2 του Νόμου 3242/2004 καταργείται το εν λόγω Υπουργείο και οι αρμοδιότητες του Υφυπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μεταφέρονται στον Πρωθυπουργό και συνιστώνται δύο Γενικές Γραμματείες: η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, των οποίων η εποπτεία μεταφέρθηκε το ίδιο έτος στον Υπουργό Επικρατείας, ενώ από το 2008 στον Υπουργό Εσωτερικών και στον Αρμόδιο Υφυπουργό του για θέματα Μέσων Ενημέρωσης²⁶².

Η αποστολή της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης, όπως καθορίζονται στις διατάξεις του Π.Δ. 258/1993 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει «συνίσταται στην αντικειμενική πληροφόρηση του ελληνικού λαού, στην ενημέρωση των οργάνων του κράτους για τα σημαντικά διεθνή γεγονότα και για τις απόψεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης στα θέματα που αφορούν την χώρα, στην προβολή, σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών και λοιπούς αρμόδιους φορείς, των ελληνικών θέσεων στο εξωτερικό και στην ενημέρωση του

²⁶² Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής μεσολάβησαν εθνικές εκλογές και μέχρι την παράδοσή της δεν είχε διαμορφωθεί ακόμα το τελικό πλαίσιο για τη διαχείριση των θεμάτων της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Η μόνη επίσημη απόφαση ήταν η μεταφορά της ΕΡΤ υπό το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.

απόδημου ελληνισμού καθώς και στη λήψη των νομοθετικών και κανονιστικών πρωτοβουλιών για τη ρύθμιση του ευρύτερου τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης στο πλαίσιο των διεθνών και ευρωπαϊκών εξελίξεων».²⁶³

Από την άλλη πλευρά, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης ιδρύεται το 1989 σε μια προσπάθεια σύστασης μιας ανεξάρτητης αρχής ελέγχου του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου, κατά το παράδειγμα των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, οι αρμοδιότητές του περιγράφονται ως εξής²⁶⁴:

α. Διαμόρφωση Κωδίκων Δεοντολογίας Ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών, Ψυχαγωγικών και Επιμορφωτικών Προγραμμάτων και Διαφημίσεων

β. Τήρηση Μητρώου Προγραμμάτων, όπου καταγράφονται τα βασικά στοιχεία κάθε τηλεοπτικού προγράμματος (τύπος και περιληπτικό περιεχόμενο, διάρκεια, εταιρεία και χώρα παραγωγής, ονόματα συντελεστών, ημερομηνία και ώρα προβολής, σήμα κατάταξης). Στο πλαίσιο αυτής της αρμοδιότητας γίνεται η παρακολούθηση των προγραμμάτων και ο έλεγχος τήρησης των διατάξεων των εκάστοτε ισχυόντων Κανονισμών ή Κωδίκων Δεοντολογίας του ΕΣΡ καθώς και των διατάξεων που αφορούν στην τήρηση ποσοστώσεων που αφορούν πτυχές του περιεχομένου του προγράμματος. Επίσης, καταχώρηση πληροφοριών σχετικά με τη συγκρότηση επιτροπών σε κάθε σταθμό με αρμοδιότητα την κατάταξη των τηλεοπτικών προγραμμάτων

γ. Επεξεργασία αποφάσεων που αφορούν την τήρηση της πολιτικής πολυφωνίας

δ. Έλεγχος τήρησης των κανόνων που διέπουν το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων και των χρονικών περιορισμών προβολής τους καθώς και των όρων προβολής των χορηγιών και των προγραμμάτων τηλε-πώλησης. Επίσης, παρακολούθηση του έργου της αστικής εταιρείας ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων

ε. Εξέταση αιτημάτων επανόρθωσης που έχουν υποβληθεί είτε από ιδιώτες, είτε έχουν διαβιβαστεί από ραδιοτηλεοπτικό σταθμό μαζί με την απορριπτική απόφασή του, σε περίπτωση προσβολής της προσωπικότητας ακροατή ή τηλεθεατή. Επίσης, καταχώρηση πληροφοριών σχετικά με τη συγκρότηση επι-

²⁶³ Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα www.minpress.gr.

²⁶⁴ Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα www.esr.gr.

τροπών σε κάθε σταθμό με αρμοδιότητα την εξέταση των αιτημάτων επανόρθωσης

στ. Έλεγχος τήρησης των κανόνων για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων

ζ. Χαρακτηρισμός των αποστελλόμενων εγγραφών ήχου ή εικόνας ως μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης είναι επταμελές και απαρτίζεται από τον Πρόεδρο, τον Αντιπρόεδρο και πέντε μέλη. Τα μέλη του Συμβουλίου επιλέγονται από τη Διάσκεψη των Προέδρων της Βουλής, ενώ το όργανο απευθύνεται άμεσα στο Κοινοβούλιο. Στο ΕΣΡ λειτουργούν τα εξής τμήματα: Νομιμότητας και Αδειών, Ελέγχου Διαφάνειας και Ανταγωνισμού, Ποιότητας Προγραμμάτων και Προστασίας Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, Επικοινωνίας, Τεχνικών Θεμάτων και Διοικητικής Μέριμνας και Τεχνικής Υποστήριξης.

Όπως διαπιστώνουμε, λοιπόν, ο έλεγχος της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης ανήκει αποκλειστικά στο κράτος, με αποτέλεσμα να εγείρονται διάφορα ερωτήματα και διλήμματα σχετικά με το πώς διαμορφώνονται οι πρακτικές λογοδοσίας, πόσο χαλαρά ή όχι είναι τα όρια αυτού του ελέγχου και πόσο επηρεάζουν τη γενικότερη λειτουργική συμπεριφορά και τις διαδικασίες παραγωγής του ραδιοτηλεοπτικού προϊόντος. Στο σημείο αυτό, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το άρθρο 3 του ιδρυτικού νόμου της ΕΡΤ, στο οποίο αναφέρεται ότι η ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση τελεί υπό κοινωνικό έλεγχο. Τι σημαίνει όμως κοινωνικός έλεγχος και πώς αυτός εφαρμόζεται;

Η έννοια του κοινωνικού ελέγχου δεν διασαφηνίζεται στις διατάξεις του νόμου και προφανώς ταυτίζεται με την άσκηση του κρατικού ελέγχου εν είδη διαμεσολαβητή της κοινωνίας των πολιτών. Παρ' όλα αυτά όμως η πραγματικότητα δείχνει ότι αυτός ο έλεγχος τις περισσότερες φορές δεν ασκείται ή ασκείται κατά βούληση εξυπηρετώντας, αρκετές φορές, σκοπιμότητες και συμφέροντα. Χαρακτηριστικά είναι τα ιδιαίτερα ελαστικά πρόστιμα που επιβάλλονται στην ΕΡΤ από το ΕΣΡ σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τηλεοπτικούς σταθμούς. Για παράδειγμα, το 2007 το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης επέπληξε με απλή σύσταση το κανάλι της ΝΕΤ για επεισόδιο της εκπομπής της Άννας Δρούζα «Η ζωή είναι παιχνίδι» παρόλο που διαπίστωσε παράβαση για υποβάθμιση της ποιοτικής στάθμης, ενώ επέβαλλε αυστηρά πρόστιμα σε παρόμοιες εκπομπές ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών.

Αντίστοιχους προβληματισμούς έφεραν στο προσκήνιο η πρόσφατη διακοπή της συνεργασίας της ΕΡΤ με το δημοσιογράφο Στέλιο Κούλογλου²⁶⁵, τα σχόλια από την αξιωματική αντιπολίτευση, αλλά και από μερίδα της κοινής γνώμης με αφορμή τα εγκαίνια του Νέου Μουσείου της Ακρόπολης και την «υποβάθμιση» του έργου κάποιων ανθρώπων²⁶⁶, όπως και η ακρόαση του Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου της ΕΡΤ ενώπιον της Επιτροπής ΔΕΚΟ της Βουλής για την ισότιμη παρουσία των ελληνικών κομμάτων από τα δελτία ειδήσεων και τις λοιπές ενημερωτικές εκπομπές, για τον προϋπολογισμό της δημόσιας επιχείρησης και για τη γενικότερη πορεία της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης κατά τη διάρκεια της θητείας του.

Αν ανατρέξει κανείς σε όλη την πορεία της ΕΡΤ θα διαπιστώσει ότι καθ' όλη τη διαδρομή της το ζήτημα της λογοδοσίας και της διαφάνειας τίθεται υπό αμφισβήτηση. Παγιώνοντας και ενισχύοντας τους δεσμούς της με την εκάστοτε πολιτική εξουσία είτε έχοντας στη διοίκησή της άτομα που προέρχονται από αυτή, είτε βρισκόμενη υπό τον έλεγχο ανεξάρτητων ή μη φορέων που και πάλι όμως διορίζονται από την ηγεσία του κράτους, έχουμε φτάσει σήμερα να μιλάμε για έναν «άρρωστο οργανισμό», έντονα διαπλεκόμενο, που δρα με τη συγκάλυψη και την επιείκεια των κυβερνήσεων εις βάρος του δημοσίου συμφέροντος. Έχοντας δημιουργήσει λοιπόν ένα «βεβαρυμμένο» παρελθόν οι εκάστοτε αρμόδιοι κρύβονται πίσω από αυτό μην αναλαμβάνοντας ουσιαστικά την ευθύνη για τις πράξεις και τις αποφάσεις τους, μετατρέποντας την ΕΡΤ σε πεδίο κομματικής αντιπαράθεσης και αδυνατώντας να τολμήσουν την εξυγίανσή της. Οι απαντήσεις σε επερωτήσεις τόσο του απερχόμενου Υπουργού Επικρατείας Θεόδωρου Ρουσσόπουλου, «η κρατική τηλεόραση χρησιμοποιήθηκε ως

²⁶⁵ Τον Μάιο του 2008 ανακοινώθηκε από τη διοίκηση της ΕΡΤ ότι σταματούσαν οι εκπομπές του Στέλιου Κούλογλου, «Θεματική Βραδιά» και «Ρεπορτάζ Χωρίς Σύνορα». Ο Πρόεδρος της ΕΡΤ σε δήλωσή του υποστήριξε ότι ο κύκλος των εκπομπών είχε κλείσει και για αυτό έπρεπε να σταματήσουν. Ο ίδιος ο δημοσιογράφος όμως παρουσίασε πολιτικές αιτίες για τη διακοπή. Συγκεκριμένα, σε επιστολή που έστειλε στον Γενικό Δ/τη Προγράμματος της ΕΡΤ κ. Δημήτρη Γόντικα, σημείωνε χαρακτηριστικά ότι ένας από τους λόγους για τη λύση της συνεργασίας υπήρξε «το γεγονός ότι προγραμματίσα την προβολή της έρευνας για τη γενιά των 700 ευρώ και την ακρίβεια, παρ' ότι η διοίκηση μου ζήτησε να τη ματαιώσω». Η «διαμάχη» αυτή προκάλεσε πολλαπλές αντιδράσεις.

²⁶⁶ Αντιδράσεις προκάλεσε το ρεπορτάζ κάλυψης των εγκαινίων του Νέου Μουσείου της Ακρόπολης από τη δημόσια ραδιοτηλεόραση. Εκτός από τα τηλεφωνήματα πολιτών στο ΚΕΕΠ της ΕΡΤ υπήρξε και επίσημη αντίδραση από το ΠΑΣΟΚ. Συγκεκριμένα ο τότε εκπρόσωπος Τύπου του ΠΑΣΟΚ Γιώργος Παπακωνσταντίνου δήλωσε: «Από τη Δευτέρα μέχρι σήμερα έχουμε εντυπωσιαστεί από την κάλυψη, ειδικά από τη δημόσια τηλεόραση, του θέματος των εγκαινίων του Μουσείου της Ακρόπολης. Ακούγοντας το ρεπορτάζ της δημόσιας τηλεόρασης νομίζει κανείς ότι στην ιστορία της δημιουργίας αυτού του Μουσείου υπάρχουν δύο και μόνο δύο περιστατικά. Η σύλληψη της ιδέας από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή και τα εγκαίνια του Μουσείου από τον Κώστα Καραμανλή. Ανάμεσα δεν υπάρχει απολύτως τίποτα. Δεν έχει μεσολαβήσει ούτε η απόφαση της χωροθέτησης ούτε οι διεθνείς διαγωνισμοί ούτε η κατακύρωσή τους ούτε η απαλλοτρίωση, όλες αποφάσεις που πήρε η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ, για να έχουμε σήμερα αυτό το Μουσείο. Χρειάζεται σοβαρότητα, πρόκειται για ένα εθνικό θέμα, ως τέτοιο πρέπει να το αντιμετωπίσει η κυβέρνηση».

μηχανισμός προπαγάνδα και τα στελέχη αμείβονταν αδρά και επί ΠΑΣΟΚ»²⁶⁷, όσο και του Προέδρου της ΕΡΤ Χρήστου Παναγόπουλου, «η Δημόσια Ραδιοφωνία-Τηλεόραση δεν δέχεται εντολές και υποδείξεις για το περιεχόμενο των εκπομπών της από την κυβέρνηση, κάτι που συστηματικά γινόταν επί ημερών ΠΑΣΟΚ και επιμελώς ξεχνούν τα στελέχη του»²⁶⁸» σκιαγραφούν το πλαίσιο.

3.6.5 Παραγόμενο προϊόν

Παρά το αμφισβητούμενο πλαίσιο λειτουργίας της, η ΕΡΤ καταφέρνει να κερδίζει την εμπιστοσύνη μερίδας του τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού κοινού, επενδύοντας κυρίως στην ποιοτική ενημέρωση και στην παραγωγή πολιτιστικών και ενημερωτικών προγραμμάτων που φαίνεται να λείπουν από τα υπόλοιπα ελληνικά ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια. Όμως και πάλι παρατηρείται ένα παράδοξο στη σχέση της ΕΡΤ με την κοινή γνώμη. Παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των πολιτών αναγνωρίζει την ποιοτική διαφορά της ΕΡΤ στο μιντιακό περιβάλλον της Ελλάδας, η τηλεθέαση, αλλά και τα διαφημιστικά της έσοδα παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα. Πριν επιχειρήσουμε να σχολιάσουμε το παραπάνω, καθώς και άλλα ζητήματα που εγείρονται σχετικά με το παραγόμενο προϊόν θα παρουσιάσουμε συνοπτικά το προφίλ των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών της ΕΡΤ.

Το 1997, ξεκινά μια μεγάλη αναδιάρθρωση και ανανέωση στη φυσιογνωμία της ΕΡΤ με στόχο την κατάκτηση μιας ανταγωνιστικής θέσης στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται σταδιακά. Η μέχρι τότε «κρατική» ραδιοτηλεόραση αποκαλείται πλέον δημόσια, ενώ η ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2 εξελίσσονται σε ΕΤ1 και ΝΕΤ. Επιπλέον, το 2006 ξεκινούν τη λειτουργία τους και τα τρία πρώτα ψηφιακά κανάλια, Πρίσμα+, Σπορ+ και Σινέ+.

Η ΕΤ1, είναι, κυρίως πολιτιστικό και αθλητικό κανάλι. Καλύπτει όλες τις μεγάλες αλλά και μικρότερες αθλητικές διοργανώσεις, με κορυφαία στιγμή την κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και προβάλλει ελληνικά και ξένα ντοκιμαντέρ, ειδικές εκπομπές ανάδειξης της ελληνικής παράδοσης και πολιτισμού, ταινίες του σύγχρονου και ελληνικού κινηματογράφου. Η ΝΕΤ εστιάζει, κυρίως, στην ενημέρωση με δελτία ειδήσεων και άλλες ενημερωτικές εκπομπές αλλά και την κάλυψη αθλη-

²⁶⁷Βλ. Μ. Πετρούτσου, Σ. Μανιάτη (ρεπορτάζ), Α. Μάτση, Α. Γαλανόπουλου (κείμενο), «Το λερωμένο μου της ΕΡΤ», Ελευθεροτυπία, 15/09/2006.

²⁶⁸Βλ. «Πόλεμος ΠΑΣΟΚ-ΕΡΤ για την τηλεοπτική κάλυψη των εγκαινίων του Μουσείου», όπως αναρτήθηκε στο www.in.gr στις 18/06/09. Ανακτήθηκε στις 7/09/2009.

τικών γεγονότων και την προβολή επιλεγμένων σειρών μυθοπλασίας. Η EPT3 συνδυάζει την ενημέρωση με την ψυχαγωγία με έμφαση σε θέματα που αφορούν στη Βόρεια Ελλάδα αλλά και στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Ειδικά προγράμματα για τον Απόδημο Ελληνισμό, αλλά και αναμεταδόσεις προγραμμάτων από την ET1 και την NET συνθέτουν το προφίλ της EPTWorld, η οποία εκπέμπει σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, στην Αφρική, στις ΗΠΑ, στον Καναδά και στην Αυστραλία.

Τα τέσσερα ψηφιακά κανάλια της EPT προσφέρουν ένα πολυσυλλεκτικό πρόγραμμα ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμού και αθλητισμού. Το Σινέ+ εστιάζει στην προβολή διαχρονικών και σινεφίλ κινηματογραφικών ταινιών και ντοκιμαντέρ, το Σπορ + στην προβολή αθλητικών διοργανώσεων αλλά και στην προβολή λιγότερο διαδεδομένων αθλημάτων, ενώ το Info+ δίνει έμφαση στην ενημέρωση με έξι καθημερινά θεματικά δελτία: ατζέντα+, κόσμος+, τέχνες+, χρήμα+, news+ και αθλητικά+. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το Πρίσμα+, το οποίο αποτελεί το πρώτο ελληνικό τηλεοπτικό κανάλι, προσαρμοσμένο στις ανάγκες των Ατόμων με Αναπηρία με ειδήσεις, ντοκιμαντέρ, παιδικό πρόγραμμα και ταινίες, με παράλληλη διερμηνεία στην Ελληνική Νοηματική Γλώσσα ή/και με επιλέξιμους υπότιτλους.

Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί της EPT παρέχοντας ενημέρωση (NET και 102 FM) και αθλητική ενημέρωση (EPA ΣΠΟΡ), ψυχαγωγία, εκπομπές πολιτισμού και μουσική από όλη την Ελλάδα (Δεύτερο Πρόγραμμα και 95.8 FM), μουσικά προγράμματα από όλον τον κόσμο (KOSMOS και Τρίτο Πρόγραμμα), επικοινωνία με τον Απόδημο Ελληνισμό (Πέμπτο Πρόγραμμα και Τρίτο Πρόγραμμα Θεσσαλονίκης), πολυπολιτισμική διάσταση αλλά και μια πλατφόρμα ανάδειξης των ειδήσεων της περιφέρειας μέσα από τους δεκαεννέα περιφερειακούς σταθμούς.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε ότι η EPT προσφέρει στους τηλεθεατές της εξειδικευμένες εκπομπές που αναδεικνύουν την περιφέρεια, όπως το «Κυριακή στο Χωριό» ή το «Μένουμε Ελλάδα» και άλλα επίκαιρα ζητήματα, όπως η οδική ασφάλεια (Ζώνη Ασφαλείας), το περιβάλλον (Φωτόσφαιρα), οι νέες τεχνολογίες (Ψηφιακή Ελλάδα), η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Μπορούμε, Μαζί), ευρωπαϊκά θέματα (Eurodoc- Ευρώπη 2013), κοινωνικούς προβληματισμούς (Εξάντας), τη διάσταση των Ατόμων Με Αναπηρία (Εκτη Αίσθηση).

Παράλληλα, παρατηρείται η έλλειψη περισσότερο εμπορικών προγραμμάτων, όπως σήριαλ και τηλεπαιχνιδιών και η ενσωμάτωση στο πρόγραμμα εκπομπών στενά συνδεδεμένων με την πολιτική ηγεσία (για παράδειγμα η εκπομπή «Αρετή και Τόλ-

μη» που επιχορηγείται από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας) και πληθώρα ξένων προγραμμάτων.

Πώς διαμορφώνεται, λοιπόν, η άποψη των Ελλήνων για το παραγόμενο πρόγραμμα της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης; Σύμφωνα με έρευνες «τα δελτία ειδήσεων της ΕΡΤ είναι πολύ ισχυρά, με απήχηση στην κοινωνία²⁶⁹» ενώ οι μετρήσεις της AGB²⁷⁰ δείχνουν πρωτιές της ΕΡΤ στις κατηγορίες τέχνες-πολιτισμός καθώς και πολύ ικανοποιητικά «νούμερα» στις κατηγορίες της ενημέρωσης.

Πώς θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε λοιπόν το παραγόμενο προϊόν της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης; Αν μελετήσουμε το τηλεοπτικό της πρόγραμμα και συνδυάσουμε και τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε μια ποικιλομορφία με έμφαση στην ποιοτική ενημέρωση και ψυχαγωγία. Εμβαθύνοντας, όμως, εντοπίζουμε ορισμένες προβληματικές διαστάσεις που εγείρουν ερωτήματα. Ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία εγκρίνονται οι εκπομπές; Ποιος είναι ο προϋπολογισμός για καθεμιά από αυτές και πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις για αυτόν; Γιατί στο πρόγραμμα της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης βλέπουμε την έντονη παρουσία ξένου προγράμματος και εξωτερικών παραγωγών; Γιατί τα τελευταία χρόνια έχει υποβαθμιστεί η παιδική ζώνη; Γιατί απουσιάζουν εκπομπές που απευθύνονται σε νεανικές ηλικίες; Τελικά, η ΕΡΤ αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τη χρηματοδότηση που λαμβάνει από τους Έλληνες πολίτες;

Ένα σημείο στο οποίο θα θέλαμε να σταθούμε αφορά στον τρόπο και κυρίως τις ομάδες που επιλέγουν το παραγόμενο πρόγραμμα. Πρόκειται και πάλι, όπως στα περισσότερα παραδοσιακά Μέσα, για μια κλειστή ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι επιλέγουν με βάση τα δικά τους κριτήρια τις εκπομπές που θα παρουσιαστούν μέσα από τις συχνότητες της ΕΡΤ. Όταν όμως μιλάμε για δημόσια ραδιοτηλεόραση, στην περίπτωση της οποίας, αφενός ο πολίτης υποτίθεται ότι βρίσκεται στο κέντρο του ενδιαφέροντος και αφετέρου συμμετέχει στο λειτουργικό της πλαίσιο μέσω του ανταποδοτικού τέλους, η έρευνα για την επιλογή του προγράμματος ίσως θα έπρεπε να αποτελεί προϊόν διαλόγου με μια ευρύτερη ομάδα κοινωνικών μετόχων.

Παράλληλα, ενδιαφέρον έχει να παρατηρήσει κανείς και τους ανθρώπους, οι οποίοι αναλαμβάνουν την παρουσίαση ή παραγωγή των εκπομπών της δημόσιας ρα-

²⁶⁹ Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας της MRB Ελλάς σε συνεργασία με την AGB που αφορούν τη «Μέση Ημερήσια Κάλυψη» ή αλλιώς την «Απήχηση», τα δελτία ειδήσεων της δημόσιας τηλεόρασης βρίσκονται πολύ ψηλά στις προτιμήσεις του κοινού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για το μήνα Μάρτιο 2008

²⁷⁰ Από στοιχεία που μελετήσαμε και συνθέσαμε, όπως αυτά παρουσιάζονται από τη δικτυακή σελίδα της AGB.

διοτηλεόρασης. Τις περισσότερες φορές είτε πρόκειται για ανθρώπους με μακροχρόνια διαδρομή στα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης, οι οποίοι ή εργάζονται στην ΕΡΤ από την αρχή της καριέρας τους ή επιστρέφουν για να κλείσουν τη δημοσιογραφική διαδρομή τους, είτε για ανθρώπους με ισχυρούς δεσμούς με πολιτικά πρόσωπα ή πρόσωπα της διοίκησης της ΕΡΤ. Αποτέλεσμα αυτού είναι από τη μια η παγίωση ορισμένων προσώπων ή η ευκαιριακή παρουσία τους στους τηλεοπτικούς δέκτες και από την άλλη η δυσκολία ανέλιξης νέων δημοσιογράφων.

Και πάλι η ΕΡΤ εμφανίζεται δυσκίνητη ως προς την επιλογή και παραγωγή προγράμματος. Συγκριτικά βέβαια με τα ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης φαίνεται να διατηρεί ποιοτική υπεροχή σε συγκεκριμένου τύπου εκπομπές, παρ' όλα αυτά, όμως, βρίσκεται αρκετά πίσω σε αντιπαράθεση με άλλες ευρωπαϊκές δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις.

3.6.6 Η σχέση με την πολιτική εξουσία

Ένας από τους λόγους για τους οποίους η ΕΡΤ φαίνεται να έχει χάσει το κύρος και την αξιοπιστία της, έχει τις ρίζες του στη μακρά σχέση που έχει διαμορφωθεί ανάμεσα στην ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση και στην πολιτική εξουσία. Όλη αυτή η διαδρομή δημιούργησε στερεότυπα, παγίωσε πρακτικές και σχημάτισε αντιλήψεις, οι οποίες δύσκολα πλέον ανατρέπονται, με αποτέλεσμα η ΕΡΤ σήμερα να παρουσιάζει την εικόνα, ενός όχι και τόσο ανεξάρτητου ραδιοτηλεοπτικού φορέα, προσανατολισμένου αποκλειστικά στην εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος. Χαρακτηριστικά ο Ανδρέας Παπανδρέου είχε δηλώσει, «στην Ελλάδα έχουμε κρατική τηλεόραση, της οποίας η ευθύνη ανήκει στην εκλεγμένη κυβέρνηση. Για τούτο εκείνοι που διορίζονται στη διοίκησή της πρέπει να εφαρμόζουν την πολιτική της κυβέρνησης κι όχι τη δική τους²⁷¹».

Πόσο αληθές είναι αυτό; Αν κάνουμε μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία της ελληνικής ραδιοτηλεόρασης βλέπουμε ότι μάλλον ποτέ δεν χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξυπηρετήσει ακριβώς την ανάπτυξη της μόρφωσης, του πολιτισμού και της ενημέρωσης του ελληνικού λαού. Η εποχή της δικτατορίας του Μεταξά και στη συνέχεια η χούντα θέτουν τις βάσεις για τη λειτουργία της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, οι οποίες θέλουν τα Μέσα Ενημέρωσης, περισσότερο όργανα προπαγάνδας,

²⁷¹ Βλ. Δ. Ψυχγιός, «Σημειώσεις για το μάθημα: Τα Μέσα Επικοινωνίας II», Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Ακαδημαϊκό Έτος 2003-2004 σελ. 39.

παρά διαμεσολαβητές και ρυθμιστές του δημόσιου διαλόγου. Αυτή η πρακτική υιοθετείται αργότερα και από τις δημοκρατικές κυβερνήσεις που ακολούθησαν, με αποτέλεσμα να ισχύει μέχρι και τις μέρες μας. Ο Δημήτρης Ψυχογιός αναφέρει, «Από τότε, παρ' όλες τις συνταγματικές και άλλες αλλαγές, κάθε διαδοχική κυβέρνηση έχει χρησιμοποιήσει τα μαζικά μέσα, ειδικά την τηλεόραση, ως όπλο για την ενίσχυση της προπαγάνδας, ως μέσο κύρους, και ως πολιτικό θέαμα για την ενδυνάμωση του κυβερνώντος κόμματος²⁷² ».

Ήδη με την αποκατάσταση της δημοκρατίας, το 1974, και το ψήφισμα του νέου Συντάγματος του 1975, η ραδιοφωνία και η τηλεόραση δεν απολαμβάνουν τις ίδιες ελευθερίες με αυτές των εντύπων. Σύμφωνα με το άρθρο 15 η ραδιοτηλεόραση βρίσκεται υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους, ενώ λίγο αργότερα ιδρύεται και η ΕΡΤ, που αντικαθιστά το ΕΙΡΤ και ουσιαστικά διοικείται από το Υπουργείο Προεδρίας, το οποίο διορίζει τον εκάστοτε Γενικό Διευθυντή, υπεύθυνο για την καθημερινή λειτουργία της.

Αυτή η ιδιότυπη νομική δομή της ΕΡΤ που εξαρτιόταν άμεσα από την πολιτική ηγεσία της χώρας αποτέλεσε και έναν από τους βασικούς στόχους ανατροπής από το ΠΑΣΟΚ πριν κερδίσει τις εκλογές του 1981. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Δημήτρης Ψυχογιός, «Το ΠΑΣΟΚ υποσχέθηκε να αλλάξει τη δομή επειδή ήταν συνηθισμένη κατάσταση να υπηρετεί το κόμμα που κατείχε την εξουσία, ιδιαίτερα στις προεκλογικές περιόδους. Εντούτοις, το ΠΑΣΟΚ όταν ανέλαβε τη διακυβέρνηση δεν έκανε την ΕΡΤ περισσότερο ανεξάρτητη από την κυβέρνηση, αν και τα κόμματα που αντιπροσωπεύονταν στο κοινοβούλιο απέκτησαν μεγαλύτερη πρόσβαση στην οθόνη²⁷³». Από τότε και μέχρι σήμερα, ΕΡΤ, η «προίκα της κυβέρνησης»²⁷⁴ όπως αποκαλείται από μερικούς αποτελεί πεδίο πολιτικής διαμάχης, αλλά και ισορροπίας με το κυβερνών κόμμα να ελέγχει την κατάσταση, δίνοντας περισσότερο τηλεοπτικό χρόνο σε ειδήσεις και γεγονότα που το αφορούν, διορίζοντας και αλλάζοντας κατά βούληση Διευθυντές Ειδήσεων και Προέδρους. Χαρακτηριστικά, «Κατά τη διάρκεια της πρώτης διακυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ (1981-1989) διορίστηκαν 13 διαφορετικοί διευθυντές ειδήσεων και 7 διαφορετικοί γενικοί διευθυντές της ΕΡΤ-1. Η ΕΡΤ-2 είχε 5 δια-

²⁷² Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 37.

²⁷³ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 23.

²⁷⁴ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ.39.

φορετικούς προέδρους μεταξύ των ετών 1982 και 1987, οπότε συνενώθηκε με την EPT-1²⁷⁵».

Στο σημείο αυτό, ενδιαφέρον έχει, όχι τόσο να προσπαθήσουμε να περιγράψουμε την πορεία και την ένταση της πολιτικής παρέμβασης στην ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση, όσο να επιχειρήσουμε να θέσουμε ορισμένα ερωτήματα, να αναδείξουμε ζητήματα και να αναζητήσουμε ερμηνείες.

- Γιατί στην Ελλάδα, περισσότερο, ίσως, από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, με την εξαίρεση της Ιταλίας, αναπτύσσεται ένας τόσο στενός σύνδεσμος μεταξύ δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και πολιτικής εξουσίας;
- Γιατί, ενώ όλες οι κυβερνήσεις αντιλαμβάνονται την ανάγκη ύπαρξης μιας ποιοτικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, η οποία θα μπορέσει να παίξει καταλυτικό ρόλο στην εξυγίανση του ελληνικού ραδιοηλεκτρονικού τοπίου, δεν αναλαμβάνουν την ευθύνη να κόψουν τον «ομφάλιο λώρο» που τις συνδέει με την EPT;
- Γιατί στην ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση προβάδισμα έχουν οι ενημερωτικές εκπομπές; Πώς επιλέγονται οι ειδήσεις που προβάλλονται;
- Πώς επηρεάζει την όλη κατάσταση το πολιτικό πλαίσιο και η πρακτική της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα;

Πράγματι, η ιστορική πολιτική συγκυρία στην Ελλάδα ευνόησε ιδιαίτερα την ανάπτυξη μιας δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με έντονες κρατικές και πολιτικές προεκτάσεις. Η ανάπτυξη της πολιτικής σκηνής της Ελλάδας, η οποία βασίστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό στις πελατειακές σχέσεις και στη συνέχεια η χρήση των Μέσων από το δικτάτορα Μεταξά και τους Συνταγματάρχες της χούντας για προπαγανδιστικούς σκοπούς βοηθούν στην παγίωση της αντίληψης ότι τα Μέσα Ενημέρωσης και κυρίως η τηλεόραση είναι ικανά να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά τους σκοπούς της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας. Χαρακτηριστικό είναι ότι «μετά την αποκατάσταση της δημοκρατίας το 1974, η κυβέρνηση ζήτησε από τον Σερ Χιου Γκριν του BBC να σχεδιάσει νέα νομική διάρθρωση για την EPT. Οι περισσότερες από τις προτάσεις του, όμως, δεν ενσωματώθηκαν στις μεταγενέστερες νομικές διατάξεις διότι απαιτούσαν μεγαλύτερη ανεξαρτησία των ραδιοηλεκτρονικών εκπομπών από την κυβέρνηση. Η κυβέρνηση δικαιολόγησε την ενέργεια αυτή δηλώνοντας ότι οι υποδείξεις του Γκριν

²⁷⁵ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 38.

δεν αντικατόπτριζαν την ελληνική πραγματικότητα²⁷⁶». Βέβαια, η συγκριμένη ιστορική συγκυρία θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει και το κίνητρο για τη δημιουργία μιας αντικειμενικής και ανεξάρτητης πολιτικά, δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Έχοντας ζήσει μια μακρά περίοδο υποβάθμισης των ατομικών ελευθεριών και διψώντας για την αποκατάσταση της δημοκρατίας, του πλουραλισμού και της ανεξαρτησίας, οι πολιτικοί της μεταπολίτευσης ίσως θα μπορούσαν να είχαν επαναδιατυπώσει τα στερεότυπα που είχαν δημιουργηθεί τους προηγούμενους αιώνες. Παρ' όλα αυτά, η ελληνική πραγματικότητα φαίνεται ότι δεν μπορούσε να αποποιηθεί τόσο εύκολα την ιδεολογία που είχε διαμορφωθεί με το πέρασμα των χρόνων και που απαιτούσε την ίδρυση μιας κρατικής και όχι δημόσιας ραδιοτηλεόρασης.

Η αντίληψη αυτή φαίνεται να ισχύει μέχρι τις μέρες μας. Παρά τις εξαγγελίες για την εξυγίανση και αποκατάσταση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, οι σύγχρονες πολιτικές εξουσίες δεν φαίνονται διατεθειμένες να κόψουν τον ομφάλιο λώρο που τους συνδέει τόσο χρόνια με την ΕΡΤ. Χαρακτηριστικό αυτής της τάσης είναι και το προβάδισμα που δίνεται στον ενημερωτικό χαρακτήρα της ΕΡΤ, έναντι του μορφωτικού και πολιτιστικού.

Ενδιαφέρον έχει και η αντίληψη που επικρατεί για το τι αποτελεί είδηση, στα χρόνια μετά τη μεταπολίτευση. Ο Δημήτρης Ψυχογιός αναφέρει, «Στα μετα-χουντικά χρόνια, οι κυβερνήσεις της Νέας Δημοκρατίας δεν επέτρεπαν στην ΕΡΤ να μεταδίδει ειδήσεις σχετικά με τα άλλα κόμματα γιατί δεν ήθελαν η ΕΡΤ να ασχολείται με πολιτικά ζητήματα. Παρ' όλα αυτά, η ΕΡΤ μετέδιδε ειδήσεις σχετικές με τις πολιτικές δραστηριότητες της κυβέρνησης, επιμένοντας ότι οι κυβερνητικές ενέργειες δεν ήσαν πολιτικά ζητήματα, αλλά ειδήσεις. Όμως ειδήσεις για τις εργατικές απεργίες καθώς και άλλα ευαίσθητα ζητήματα, δεν μεταδιδόντουσαν²⁷⁷». Η πρακτική αυτή κορυφώνεται κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών, κατά τη διάρκεια των οποίων το κυβερνών κόμμα φαίνεται να επικρατεί «τηλεοπτικά» της αντιπολίτευσης. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια των εκλογών του 1989 η ΕΡΤ ήταν ιδιαίτερα προσανατολισμένη προς το ΠΑΣΟΚ και το προεκλογικό του πρόγραμμα, κατάσταση που αντιστρέφεται στις δεύτερες εκλογές του 1990, όταν «η ελεγχόμενη πλέον από τη Ν.Δ. ΕΡΤ προτίμησε να προβάλει εικόνες από συγκέντρωση οπαδών της Νέας Δημοκρατί-

²⁷⁶ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 37.

²⁷⁷ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 38.

ας οι οποίες είχαν καταγραφεί από ειδικό συνεργείο της Ν.Δ. και όχι αυτές του συνεργείου της ΕΡΤ-1²⁷⁸».

Η ισότιμη παρουσίαση των πολιτικών των κομμάτων, από τη δημόσια ραδιοτηλεόραση, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων, είναι ένα θέμα που αποτελεί και σήμερα σημείο πολιτικής διαμάχης. Συχνές είναι οι αναφορές, κυρίως, από τα κόμματα της αντιπολίτευσης, για τους διορισμούς και τις προσλήψεις των στελεχών και εργαζομένων στο δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα. Όμως, ελάχιστες ή σχεδόν μηδαμινές είναι οι φορές εκείνες κατά τις οποίες έχουν αναλάβει την πολιτική ευθύνη για την ισχύουσα κατάσταση και τον επαναπροσδιορισμό της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση του Κ. Λαλιώτη, όταν το 1985 διορίστηκε υφυπουργός Προεδρίας και συνεπώς υπεύθυνος της ΕΡΤ. Ο Κ. Λαλιώτης επιχείρησε να φέρει καινοτομίες στη δομή και οργάνωση της ΕΡΤ, δίνοντας έμφαση στην πολυπόθητη αντικειμενική και ισότιμη παρουσίαση ειδήσεων που προέρχονταν από όλους τους πολιτικούς χώρους. Παρ' όλα αυτά, το εγχείρημα αποδοκιμάστηκε, τόσο από τους οπαδούς του ΠΑΣΟΚ, όσο και από τον ίδιο τον Πρωθυπουργό, ο οποίος απομάκρυνε τον Κ. Λαλιώτη και τους συνεργάτες του από τα ηνία του Υπουργείου και της ΕΡΤ.

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε λοιπόν, βρισκόμαστε και πάλι μπροστά σε μια κοινή συναινέσει συμφωνία μεταξύ των πολιτικών αρχηγών και στελεχών της χώρας μας για διατήρηση μιας κατάστασης, η οποία στην πραγματικότητα τους εξυπηρετεί όλους. Προκειμένου να μη διαταραχθούν οι υπάρχουσες ισορροπίες και να μπορούν όλοι να έχουν το μερίδιο που τους αντιστοιχεί, ανεξαρτήτως με το ποιος βρίσκεται στην εξουσία, αποφασίζουν να μην αλλάξουν τα δεδομένα; Ισχύει και στη δημόσια ραδιοτηλεόραση το παιχνίδι της «μονόπολης των Μέσων»²⁷⁹, στο οποίο όλοι ανταγωνίζονται, αλλά ταυτόχρονα συμμαχούν για τα ίδια συμφέροντα;

Κλείνοντας τον παρόντα προβληματισμό για την πολιτική παρέμβαση στο λειτουργικό πλαίσιο της ΕΡΤ, θεωρούμε ενδιαφέρουσα την παράθεση ενός σύντομου σχολίου για τη γενικότερη πρακτική της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, γεγονός που ίσως διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην επίμονη διατήρηση αυτής της προβληματικής κατάστασης της πολιτικής επιρροής, στα ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης αλλά, κυρίως, στη δημόσια ραδιοτηλεόραση. Η άσκηση της πολιτικής έχει υποβαθμιστεί και ασκείται μέσα από επικοινωνιακές τεχνικές με κύριο όχημα την τηλεόραση. Οι

²⁷⁸ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 40.

²⁷⁹ Βλ. B. Bagdikian, *Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1997.

πολιτικοί έχουν ανακαλύψει και εκμεταλλεύονται στο έπακρο το «τηλεοπτικό» τους μπαλκόνι ψάχνοντας το δυνητικό τους ακροατήριο μέσα από τους τηλεοπτικούς δέκτες. Πού είναι όμως η κοινωνία, αναρωτιέται πολύ εύστοχα ο Νίκος Ξυδάκης²⁸⁰. Σίγουρα, όχι στο γυαλί. Η πολιτική επικοινωνία δεν μπορεί πλέον να είναι απρόσωπη και μονόδρομη. Στην εποχή των δικτύων, του διαλόγου και όλων των προοπτικών που ανοίγουν οι νέες τεχνολογίες, η πολιτική επικοινωνία θα πρέπει να αφήσει πίσω της τους όρους του θεάματος και τα τηλεοπτικά σόου και να ανοίξει έναν ουσιαστικό διάλογο με τους πολίτες. Οι πολιτικοί δεν θα πρέπει να θεωρούν τα Μέσα, και προπαντός τα δημόσια ως μοναδικά μέσα επιρροής, «χρειάζεται μια αλλαγή στη σχέση κυβέρνησης και Μέσων. Οι κυβερνήσεις θα πρέπει να λογοδοτούν στα Μέσα, όχι γιατί τους ενώνει μια σχέση εξυπηρέτησεων, αλλά γιατί αυτό είναι το σωστό²⁸¹». Η καμπάνια του Obama στις Προεδρικές εκλογές του 2008, αποτελεί ένα νέο παράδειγμα για το πώς ασκείται η πολιτική επικοινωνία, με σύγχρονους όρους, σπάζοντας τους δεσμούς με τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης. Ίσως, μια τέτοια προσέγγιση θα απελευθερώσει και τη δημόσια ραδιοτηλεόραση από τα δεσμά της πολιτικής εξάρτησης.

3.6.7 Η ΕΡΤ μπροστά στην πρόκληση της αλλαγής

Το 2006, η ΕΡΤ προχώρησε στην ίδρυση του Κέντρου Επικοινωνίας και Ενημέρωσης Πολιτών (ΚΕΕΠ), μιας υπηρεσίας πληροφόρησης των ακροατών/τηλεθεατών, καταγραφής παραπόνων και σχολίων και διαμεσολάβησης ανάμεσα στον πολίτη και στη διοίκηση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Σύμφωνα με τον Συντονιστή του ΚΕΕΠ, δημοσιογράφο Περικλή Βασιλόπουλο, «Η δημιουργία του ΚΕΕΠ εντάσσεται σε μια προσπάθεια ανοίγματος της ΕΡΤ προς τους πολίτες με την παροχή νέων, καινοτομικών υπηρεσιών στην κατεύθυνση μιας 'Τηλεόρασης των Πολιτών', στη σύσφιξη των σχέσεων με την κοινωνία διαμέσου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και στη βελτίωση της ίδιας της εταιρείας με την εισροή στο εσωτερικό της των απόψεων των χρηστών/πολιτών και χρηματοδοτών της στη βάση των

²⁸⁰ Βλ. Ν. Ξυδάκης, «Το kitsch είναι πολιτικό και ηθικό», δημοσιεύτηκε στις 13 Ιανουαρίου 2008 στο <http://vlemma.wordpress.com>. Ανακτήθηκε στις 22/02/2009.

²⁸¹ Βλ. S. Katwala, B. Whitford, C. Ottery, «Politics and the media: is it time for change?», εφημερίδα The Observer, 27 Ιουλίου 2003.

αρχών του ‘Νέου Δημόσιου Management’, που αφορά σε όλους τους σύγχρονους δημόσιους και κοινωφελείς οργανισμούς²⁸²».

Η σύσταση της εν λόγω υπηρεσίας υπήρξε η αφετηρία προς την υιοθέτηση μιας γενικότερης πολιτικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους κόλπους της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Τον Ιούλιο του 2007, με απόφαση του Προέδρου Χρήστου Παναγόπουλου συγκροτείται Ομάδα Εργασίας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απαρτιζόμενη από διευθυντικά στελέχη από όλους τους κύριους διοικητικούς τομείς της ΕΡΤ (Δ/ση Προσωπικού, Δ/ση Δημοσίων Σχέσεων, Δ/ση Ενημέρωσης κτλ). Ως αποστολή της Ομάδας Εργασίας ορίζεται αφενός η συστηματική καταγραφή των κοινωνικών δράσεων της ΕΡΤ και αφετέρου η κατάρτιση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής εφαρμογής προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο εξωτερικό και στο εσωτερικό της εταιρείας.

Το 2007, εκδίδεται και ο πρώτος Κοινωνικός Απολογισμός της ΕΡΤ, ο οποίος αποτελεί την καταγραφή των δράσεων της ΕΡΤ σε πέντε άξονες για τη διετία 2005-2007. Επιγραμματικά, οι άξονες αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Επικοινωνιακή Αγωγή και περιεχόμενο προγραμμάτων
- Κοινωνική Συνοχή και Αλληλεγγύη
- Σχέσεις με τους Πολίτες
- Περιβάλλον
- Εργασιακό περιβάλλον

Ο Απολογισμός αυτός είναι ο πρώτος στον τομέα, όχι μόνο των Μέσων Ενημέρωσης αλλά και γενικότερα του δημοσίου. Την ίδια χρονιά, η ΕΡΤ γίνεται μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επισφραγίζοντας τη δέσμευσή της για «ευρύτερη κοινωνική προσφορά πέρα των νόμιμων υποχρεώσεων της εταιρείας²⁸³».

Η πρώτη δράση που υλοποιείται, μετά τη σύσταση της Ομάδας Εργασίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι η δημιουργία και λειτουργία του Παρατηρητηρίου Αλληλεγγύης για τους πυροπαθείς, δράση που αποτελεί τη συμμετοχή της ΕΡΤ στην πανελλήνια κινητοποίηση για βοήθεια στα θύματα των καταστροφικών πυρκαγιών. Η δραστηριότητα του Παρατηρητηρίου Αλληλεγγύης είναι διττή. Από τη μια λειτουργεί ειδικό τηλεφωνικό κέντρο 30 γραμμών στο STUDIO E στο Ραδιομέ-

²⁸² Βλ. «Απολογισμός ΚΕΕΠ/ΕΡΤ Φεβρουάριος 2006- Μάιος 2007», από έγγραφο που μοιράστηκε σε δημοσιογράφους από το ΚΕΕΠ της ΕΡΤ.

²⁸³ Βλ. δηλώσεις του Προέδρου της ΕΡΤ Χρήστου Παναγόπουλου στο τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων της ET1, 11 Ιουλίου 2007.

γαρο της Αγίας Παρασκευής, στο οποίο πολίτες και επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν τη συνδρομή τους σε συνεργασία με τη Γραμμή Υποστήριξης Πυροπαθών (1555) και από την άλλη ένας πολυεπίπεδος πληροφοριακός μηχανισμός έκδοσης χρηστικών ενημερωτικών δελτίων για τους πυροπαθείς που μεταδίδονται ανά ημίωρο.

Από τις υπόλοιπες δράσεις ξεχωρίζουν η καθιέρωση της Γιορτής των Εργαζομένων της ΕΡΤ με απονομή βραβείων για ξεχωριστές ατομικές και συλλογικές δράσεις, όπως και η έκδοση και δωρεάν διανομή σε όλο το προσωπικό του εσωτερικού εντύπου ERTonair.

Η πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί μια από τις πρώτες πολιτικές που εφαρμόστηκαν στο σύνολο της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης και της ΕΡΤ3, η οποία εκδίδει και αυτή Κοινωνικό Απολογισμό, ενώ εκπρόσωπός της προστίθεται στην Ομάδα Εργασίας ΕΚΕ της ΕΡΤ.

Τον Ιανουάριο του 2009, εκδίδεται ο δεύτερος Κοινωνικός Απολογισμός της ΕΡΤ. Αυτός κινείται σε περισσότερους άξονες, οι οποίοι διαχωρίζονται σε συγκεκριμένες δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για το 2008 και πάγιες δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Έτσι, τονίζεται το γεγονός ότι η ΕΡΤ πάντα παρουσίαζε ένα μεγάλο ποσοστό κοινωνικής προσφοράς, αναγνωρίζοντας το ρόλο της και τη δημόσια αποστολή της. Στην πρώτη κατηγορία τοποθετούνται οι εξής άξονες:

- Οπτικοακουστική αγωγή
- Περιβάλλον
- Προαγωγή Υγείας στους Χώρους Εργασίας και Υγιεινοί Τρόποι Ζωής
- Ασφαλής και Οικολογική Οδήγηση
- Καταπολέμηση Διακρίσεων ΑμεΑ
- Σχέσεις με τους Πολίτες
- Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Η δεύτερη περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν στην Κοινωνική Συνοχή και Αλληλεγγύη, στον Πολιτισμό και στον Αθλητισμό. Οι δράσεις της ΕΡΤ3 είναι αφενός διάχυτες στο κείμενο του Απολογισμού και αφετέρου συγκεντρωμένες σε ξεχωριστή ενότητα.

Επιχειρώντας να αποτιμήσουμε την κύρια κατεύθυνση των κοινωνικών δράσεων της ΕΡΤ, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή στρέφεται στον τομέα της οπτικοακουστικής αγωγής και της ενημέρωσης των πολιτών για θέματα που άπτονται της ατζέντας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το 2008, φαίνεται πως οι δράσεις της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης είναι πιο συγκροτημένες και προσανατολισμένες σε πρακτικές κοινωνικής υπευθυνότητας, ανάλογες με αυτές που εφαρμόζονται και σε άλλες επιχειρήσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε την κινητοποίηση με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος²⁸⁴, την καθιέρωση εξειδικευμένης εκπομπής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη²⁸⁵, την έκθεση για τα 70 χρόνια Ελληνικής Ραδιοφωνίας²⁸⁶, την εφαρμογή προγράμματος για την υγιεινή διατροφή στο εσωτερικό της ΕΡΤ²⁸⁷.

Παρά την υιοθέτηση μιας πιο συστηματικής πολιτικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση, όπως προκύπτει από τη δημοσιοποίηση των Κοινωνικών Απολογισμών και τις αντίστοιχες συνεντεύξεις Τύπου, εγείρονται ερωτήματα αφενός για τα αίτια που οδήγησαν την ΕΡΤ να εντάξει δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας στην εταιρική της φιλοσοφία και αφετέρου για το πώς αντιλαμβάνεται και εφαρμόζει αυτές τις δράσεις ο διοικητικός μηχανισμός.

Όπως αναφέρεται και στους δύο Κοινωνικούς Απολογισμούς η αναγνώριση τόσο της δημόσιας αποστολής της ΕΡΤ, η οποία συνεπάγεται «δυνατότητες ευρύτερης κοινωνικής προσφοράς²⁸⁸» όσο και του «κρίσιμου ρόλου που έχουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης²⁸⁹» αποτελούν τα κύρια αίτια για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής κοινωνικής υπευθυνότητας. Πόσο αλήθεια είναι όμως αυτό; Ποιο ρόλο έπαιξε σε αυτή την απόφαση η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της θέσης της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και οι πιέσεις της αγοράς; Ήταν πράγματι μια απόφαση στρατηγικής και μια δέσμευση για ουσιαστικές αλλαγές ή ένα ακόμα εργαλείο δημοσίων σχέσεων; Άλλαξε κάτι στην οργανωτική

²⁸⁴ Στις 5 Ιουνίου 2008, Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, 300 εργαζόμενοι-εθελοντές της ΕΡΤ μοίρασαν ενημερωτικό υλικό που παράχθηκε από την ΕΡΤ σε διερχόμενους οδηγούς έξω από τα κτίρια της εταιρείας στην Αγία Παρασκευή, την Κατεχάκη και τη Μουρούζη. Επιπλέον, στο προαύλιο της Κατεχάκη φιλοξενήθηκαν περίπτερα οικολογικών οργανώσεων, οι οποίες ενημέρωναν τους πολίτες για τις δράσεις τους, ενώ η εκδήλωση ολοκληρώθηκε με μουσική συναυλία, ανοιχτή για το κοινό.

²⁸⁵ Από τον Δεκέμβριο του 2008 ξεκίνησε η τηλεοπτική εκπομπή «Μπορούμε, Μαζί» με παρουσιαστή τον Υπεύθυνο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ΕΡΤ, δημοσιογράφο Περικλή Βασιλόπουλο. Η εκπομπή είναι αφιερωμένη σε θέματα ΕΚΕ και προβάλλεται κάθε εβδομάδα από το ΠΡΙΣΜΑ+ και μία φορά το μήνα σε επανάληψη από την ΕΤ1.

²⁸⁶ Με αφορμή τον εορτασμό 70 χρόνων από την πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή της Ελληνικής Ραδιοφωνίας, διοργανώθηκε στο Ζάππειο μεγάλη αναδρομική έκθεση με σπάνια ηχητικά και φωτογραφικά ντοκουμέντα. Η έκθεση εγκαινιάστηκε τον Δεκέμβριο του 2008 και λειτούργησε ως το Φεβρουάριο του 2009. Πλαισιώθηκε από συναυλίες και ημερίδες, καθώς και από συμμετοχικό πρόγραμμα δημιουργίας ραδιοφωνικών εκπομπών από πολίτες και μαθητές.

²⁸⁷ Από τον Ιανουάριο του 2009, μέχρι και σήμερα λειτουργεί στο εσωτερικό της ΕΡΤ πρόγραμμα προώθησης της υγιεινής διατροφής. Μετά την ολοκλήρωση λιπομετρήσεων στους εργαζόμενους, διαιτολόγος παρέχει συμβουλές σε εβδομαδιαία βάση.

²⁸⁸ Βλ. Κοινωνικός Απολογισμός ΕΡΤ 2005-2007 και Κοινωνικός Απολογισμός ΕΡΤ 2008.

²⁸⁹ Βλ. την παραπάνω σημείωση.

δομή και στο λειτουργικό μοντέλο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης ή απλά προστέθηκε μια επίφαση ευθύνης σε έναν παραδοσιακό, αυστηρά ιεραρχικό και μάλλον δυσκίνητο οργανισμό;

3.6.7.1 Η αντίληψη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

μια πιο υπεύθυνη δημόσια ραδιοτηλεόραση ή μια δημόσια ραδιοτηλεόραση με την επίφαση της ευθύνης;

Αφού συγκεντρώσαμε παρατηρήσεις εκ των έσω²⁹⁰ με την εφαρμογή της μεθοδολογίας της συμμετοχικής παρατήρησης από την αρχή της λειτουργίας της Ομάδας Εργασίας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ΕΡΤ μέχρι σήμερα και αναλύοντας τους δύο Κοινωνικούς Απολογισμούς της ΕΡΤ, θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στα ερωτήματα που τέθηκαν πιο πάνω. Ακόμη, θα διερευνήσουμε σε μεγαλύτερο βάθος, τα αίτια και την πρακτική εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής υπευθυνότητας και τον αντίκτυπο αυτής της εφαρμογής στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και στο εσωτερικό της εταιρείας.

Τι σημαίνει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για την ΕΡΤ;

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, πολλές είναι οι επιχειρήσεις των Μέσων σήμερα που στρέφονται στην υιοθέτηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ορισμένες από αυτές αντιλαμβάνονται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως επιπρόσθετο εργαλείο δημοσίων σχέσεων, ενώ άλλες ως την οδό προς την ανάκτηση της κοινωνικής τους νομιμοποίησης και της εμπιστοσύνης από την πλευρά της κοινής γνώμης. Τέλος, αρκετές είναι αυτές που θεωρούν δεδομένο το γεγονός ότι αναπτύσσουν κοινωνική προσφορά, χωρίς να ακολουθούν μια συστηματική στρατηγική ΕΚΕ, είτε αναδεικνύοντας απλά θέματα κοινωνικής ευαισθησίας μέσα από το πρόγραμμά τους, είτε προχωρώντας σε ενέργειες που υπαγορεύονται από τον ιδρυτικό τους νόμο ή αποτελούν στοιχείο της εταιρικής τους αποστολής.

Τι από τα παραπάνω ισχύει στην ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση και τι σημαίνει τελικά για αυτήν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη; Αν διαβάσουμε και τους δύο Κοινωνικούς Απολογισμούς παρατηρούμε ότι, σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία, η ΕΡΤ έχει μια ευρύτερη κοινωνική προσφορά «που κινείται μεν στην κατεύθυνση της

²⁹⁰ Από τον Ιούλιο του 2007, εργαζόμαστε ως συνεργάτης του Υπεύθυνου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ΕΡΤ και είχαμε τη δυνατότητα να παρακολουθήσουμε και να καταγράψουμε διαδικασίες και στάσεις απέναντι στην καινούρια αυτή πολιτική της εταιρείας.

ΕΚΕ, όπως ορίζεται από τα κείμενα και τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αλλά με δεδομένο ότι η ΕΡΤ είναι δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός με εξ ορισμού κοινωφελή αποστολή, ο απολογισμός έχει περισσότερο το χαρακτήρα ενός γενικότερου απολογισμού κοινωνικής προσφοράς²⁹¹». Ποιο είναι το νόημα της προαναφερθείσας διατύπωσης και τι επιχειρεί να διασφαλίσει; Αν προχωρήσουμε σε μεγαλύτερο βάθος, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι οι ίδιοι οι επικεφαλής του προγράμματος ΕΚΕ φαίνεται να προσπαθούν να αποφύγουν τη δέσμευση σε μια ατζέντα κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως αυτή έχει πλέον κατοχυρωθεί, ενώ παράλληλα επισημαίνουν την ήδη αυξημένη κοινωνική προσφορά της εταιρείας. Από πού προκύπτει όμως η βεβαιότητα της «αυξημένης κοινωνικής προσφοράς»; Είναι μια εκτίμηση που προήλθε από διαδικασίες κοινωνικού ελέγχου ή αναφέρεται αυθαίρετα από τον διοικητικό μηχανισμό της ΕΡΤ; Επιπλέον, γιατί η ΕΡΤ ενώ διακηρύσσει την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ως συστηματικής στρατηγικής, εμφανίζεται αντιφατική κάνοντας λόγο για «ευρύτερη κοινωνική προσφορά»; Μήπως οι επικεφαλής αναγνωρίζουν τις αδυναμίες και με αυτόν τον τρόπο επιχειρούν να αντικρούσουν πιθανά αρνητικά σχόλια για την ουσία των πρακτικών ΕΚΕ που αναπτύσσει η ΕΡΤ;

Τι σημαίνει λοιπόν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για την ΕΡΤ; Ανατρέχοντας στα περιεχόμενα των Κοινωνικών Απολογισμών σημειώνουμε:

- Ποιότητα προγραμμάτων
- Περιβαλλοντική πολιτική
- Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη
- Καταπολέμηση των διακρίσεων κατά των Ατόμων με Αναπηρία
- Κοινωνικές και πολιτιστικές χορηγίες
- Ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε κοινωνικά ζητήματα και διάχυση της κουλτούρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Πώς αντιμετωπίζεται, όμως, ο καθένας από τους παραπάνω άξονες; Πρόκειται για ουσιαστικές δράσεις ή για δράσεις με την επίφαση της ευθύνης; Η ποιότητα των προγραμμάτων αποτελούσε ανέκαθεν το πλεονέκτημα της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης έναντι των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Με αυτό το κριτήριο πολλές φορές αποδίδονταν το χαρακτηριστικό της ποιότητας στο παραγόμενο πρόγραμμα της ΕΡΤ. Όμως και εδώ τίθενται ερωτήματα. Πόσο αξιοκρατικά επιλέγονται τα πρόσωπα και οι

²⁹¹ Βλ. Κοινωνικός Απολογισμός ΕΡΤ 2005-2007 και Κοινωνικός Απολογισμός ΕΡΤ 2008.

εκπομπές; Πώς διασφαλίζεται η πολυφωνία; Γιατί παρατηρείται έλλειψη δημιουργικότητας και καινοτομίας στο τηλεοπτικό προϊόν της ΕΡΤ; Τελικά, πόσο ποιοτικές είναι οι εκπομπές της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης εάν τις συγκρίνουμε με αυτές των αντίστοιχων ευρωπαϊκών δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων και πόσο διατεθειμένη είναι η ΕΡΤ να προσαρμόσει το πρόγραμμά της στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του σύγχρονου κοινού;

Πέρα από την ποιότητα του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος, η ΕΡΤ φαίνεται να τοποθετεί αρκετά ψηλά τον τομέα του περιβάλλοντος. Όπως αναφέρεται στον Κοινωνικό Απολογισμό 2008 «συμμετέχουμε στον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον και στην αντιστάθμιση της ρύπανσης και της ενεργειακής κατανάλωσης²⁹²». Η ευαισθητοποίηση και η ενημέρωση του κοινού με αφορμή επετείους και παγκόσμιες εκδηλώσεις φαίνεται να αποτελεί την πλειοψηφία των δράσεων περιβαλλοντικής πολιτικής. Τι γίνεται όμως στο εσωτερικό της εταιρείας; Σε ποιες ενέργειες έχει προβεί η ΕΡΤ προκειμένου να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα; Πόσο διατεθειμένη είναι η διοίκηση να λάβει αποφάσεις και να επενδύσει πόρους προκειμένου να εφαρμόσει μια πραγματικά πράσινη στρατηγική; Μελετώντας τον Απολογισμό και συνομιλώντας με στελέχη της εταιρείας αρμόδια για την εισήγηση της περιβαλλοντικής πολιτικής της ΕΡΤ αντιλαμβανόμαστε ότι τα κέντρα λήψης αποφάσεων στο εσωτερικό της εταιρείας δεν δείχνουν να αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα λήψης μέτρων για τον «περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον». Τα κτίρια της ΕΡΤ έχουν μεγάλη ενεργειακή κατανάλωση, ενώ παράλληλα δεν αξιοποιούνται εγκαταστάσεις και μηχανισμοί για τη μείωσή της (πχ γεωτρήσεις, τοποθέτηση αγωγών φυσικού αερίου κτλ). Παρά το γεγονός ότι το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΡΤ έχει επικυρώσει την απόφαση για την έναρξη των διαδικασιών για την πιστοποίηση της εταιρείας κατά ISO 14001, κάτι τέτοιο μοιάζει σχεδόν αδύνατο κυρίως λόγω της έλλειψης προϋπολογισμού και διάθεσης οικονομικών πόρων για την ολοκλήρωσή του.

Όσον αφορά στην Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη, τα βήματα που γίνονται επισκιάζονται από το γεγονός ότι υπάρχουν άλυτα ζητήματα, όπως το εργασιακό καθεστώς. Η οργάνωση εκδηλώσεων για τους εργαζόμενους, η παροχή προγραμμάτων ενημέρωσης και δραστηριοτήτων μπορεί να αποτελούν την αρχή, όμως η διατήρηση της μη αξιοκρατικής πρόσληψης προσώπων και του καθεστώτος των συμβασιούχων

²⁹² Βλ. Κοινωνικός Απολογισμός ΕΡΤ 2008-2009.

αποτελούν άλυτα θέματα που απαιτούν επαναπροσδιορισμό και αναθεώρηση, προκειμένου να γίνει ένα βήμα για ουσιαστική εφαρμογή υπεύθυνων πρακτικών.

Η καταπολέμηση των διακρίσεων και κυρίως ενάντια στα Άτομα με Αναπηρία φαίνεται να είναι ένας από τους σημαντικούς άξονες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ΕΡΤ. Η δημιουργία του Πρίσμα+, του πρώτου τηλεοπτικού καναλιού διαμορφωμένου στις ανάγκες των ΑμεΑ αποτελεί τη βάση των δράσεων της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης προς αυτή την κατεύθυνση. Αρκεί όμως αυτό; Και πόσο ολοκληρωμένη είναι αυτή η προσπάθεια; Το Πρίσμα+ αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική προσπάθεια, η οποία, όμως, τρία περίπου χρόνια από την έναρξή της, δεν φαίνεται να έχει σημειώσει ικανοποιητική πρόοδο. Το ίδιο ισχύει και για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της ΕΡΤ, η οποία δεν έχει εξοπλιστεί ακόμα με το κατάλληλο λογισμικό, ώστε να είναι προσβάσιμη από τα Άτομα με Αναπηρία. Μιλώντας για καταπολέμηση των διακρίσεων, η ΕΡΤ έχει να επιδείξει αρνητικό ποσοστό στην ένταξη ΑμεΑ στο εργατικό της δυναμικό. Σε ποιο βαθμό λοιπόν η ΕΡΤ επιφέρει στρατηγικές αλλαγές στην εταιρική της φιλοσοφία στον τομέα της καταπολέμησης των διακρίσεων όταν διστάζει να εντάξει στους κόλπους της και στα κέντρα λήψης αποφάσεων τα ίδια τα άτομα που είναι θύματα των διακρίσεων;

Η ΕΡΤ από την ίδρυσή της, μέχρι τις μέρες μας, έχει να παρουσιάσει μια ιδιαίτερα πλούσια χορηγική πολιτική στους τομείς του πολιτισμού και της κοινωνίας. Η χορηγική δράση μπορεί να συμπεριληφθεί στα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όταν δεν γίνεται για λόγους δημοσίων σχέσεων και βελτίωσης της εταιρικής φήμης, αλλά ως μέρος της επιστροφής κοινωνικού μερίσματος στο ευρύτερο κοινωνικών σύνολο. Και πάλι εγείρονται ζητήματα για τη διαφάνεια της διαδικασίας επιλογής των δράσεων που λαμβάνουν τη χορηγία. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής και πόσο αντικειμενικά είναι; Ποιο ρόλο παίζουν οι προσωπικές επαφές, αλλά και η υποχρέωση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης να στηρίζει κρατικές εκδηλώσεις, ακόμα και αν αυτές δεν συνάδουν με το προφίλ και τη χορηγική της πολιτική;

Η διάχυση της κουλτούρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην κοινή γνώμη και η παρακίνηση επιχειρήσεων και άλλων φορέων να αναπτύξουν δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προσφορές της ΕΡΤ. Είναι αρκετό όμως αυτό; Και μήπως η αντίληψη ότι μόνο η δημοσιότητα πρακτικών ΕΚΕ και άλλων κοινωνικών μηνυμάτων αποτελεί μέγιστη συμβολή και υποβαθμίζει το σύνολο της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε, παρά το γεγονός ότι η ΕΡΤ αποτελεί το πρώτο ελληνικό Μέσο Ενημέρωσης που φαίνεται να ακολουθεί την ατζέντα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μάλλον πρόκειται για μια επιφανειακή υιοθέτηση αυτής της ατζέντας. Όπως είδαμε, οι περισσότερες δράσεις παρουσιάζουν αρκετά κενά και αφήνουν ανοιχτά σημαντικά ζητήματα, ενώ παράλληλα φαίνεται να απουσιάζουν θεμελιώδεις παράγοντες που συνθέτουν το πλαίσιο μιας υπεύθυνης εταιρικής κουλτούρας, όπως είναι η διαφάνεια και η λογοδοσία, καθώς και η συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, είτε με παραδοσιακούς τρόπους, είτε μέσα από την ανάπτυξη των νέων Μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις η ΕΡΤ φαίνεται όχι μόνο να μην ακολουθεί, αλλά να απορρίπτει εντελώς τη νέα κουλτούρα που φέρνουν στο πεδίο των Μέσων τα κοινωνικά Μέσα. Με εξαίρεση την λειτουργία του Κέντρου Επικοινωνίας και Ενημέρωσης Πολιτών, στο οποίο ουσιαστικά γίνεται η καταγραφή παραπόνων και σχολίων για το πρόγραμμα της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης □αν και στην πραγματικότητα η πλειονηφία των τηλεφώνων αφορούν σε πληροφορίες σχετικά με το πρόγραμμα²⁹³ □ η συμμετοχή των πολιτών είναι ανύπαρκτη. Και εδώ θέτουμε ξανά το ερώτημα που θέσαμε και στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου. Γιατί η δημόσια ραδιοτηλεόραση δεν ανοίγει το τραπέζι των συζητήσεων στους άμεσους χρηματοδότες της, τους πολίτες; Γιατί διστάζει να επινοήσει τρόπους με τους οποίους θα τους δώσει αφενός τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στη λήψη αποφάσεων και αφετέρου τη δυνατότητα ελέγχου; Γιατί δεν δημιουργεί ένα ουσιαστικό δίκτυο διαλόγου με την κοινωνία και αρκείται στην καταγραφή των παραπόνων; Και πώς απαντά στο αίτημα των πολιτών για διαφάνεια και λογοδοσία; Γιατί φαίνεται αρνητική απέναντι σε μια open-source λογική που θα θέτει στη διάθεση όλων μας τα στοιχεία εκείνα που σήμερα είναι υπό αμφισβήτηση; Μήπως η ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση θα πρέπει να προσδιορίσει καλύτερα την έννοια της ευθύνης; Ευθύνη και διαμόρφωση υπεύθυνης στρατηγικής και εταιρικής συμπεριφοράς δεν σημαίνει ενημερωτικές καμπάνιες για το περιβάλλον, ούτε χορηγίες. Είναι κάτι περισσότερο και από την έκδοση ενός Κοινωνικού Απολογισμού. Απαιτεί διαρθρωτικές αλλαγές στη νοοτροπία, καινοτομίες στη δράση και τόλμη στην ανατροπή στερεοτύπων.

²⁹³ Σύμφωνα με τη διοικητική υπεύθυνη του Κέντρου Επικοινωνίας και Ενημέρωσης Πολιτών της ΕΡΤ και τους εσωτερικούς απολογισμούς το 70% των συνολικών τηλεφωνημάτων αφορούν πληροφορίες για το πρόγραμμα.

Πώς αντιλαμβάνεται ο διοικητικός μηχανισμός την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

Πόσο έτοιμος είναι ο διοικητικός μηχανισμός της ΕΡΤ να υιοθετήσει τα πιο πάνω; Η έλλειψη μιας ευρύτερης κουλτούρας ευθύνης από την πλειοψηφία των ελληνικών δημόσιων οργανισμών έρχεται να παίζει αρνητικό ρόλο στην προσπάθεια για αλλαγή. Η βαθιά σχέση τους με το ελληνικό κράτος, το οποίο παρουσιάζει ένα μεγάλο έλλειμμα σε θέματα αξιοπιστίας, διαφάνειας, αξιοκρατίας στέκεται εμπόδιο στη διαμόρφωση νέων πρακτικών.

Η υιοθέτηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την ΕΡΤ αποτελεί πράγματι μια καινοτομία στο ελληνικό δημόσιο. Η θετική συγκυρία της ύπαρξης ενός ατόμου, φιλικά προσκείμενου προς τη διοίκηση, το οποίο είχε τη δυνατότητα να εισηγηθεί την έννοια της ΕΚΕ, καθώς και η ύπαρξη του συγκεκριμένου αρμόδιου υπουργού, ο οποίος αναγνώρισε το αναπτυσσόμενο ρεύμα της κοινωνικής ευθύνης συντέλεσαν στην λήψη της απόφασης. Πέρα, όμως, από τους συγκεκριμένους παράγοντες τι συμβαίνει στον εσωτερικό μηχανισμό της ΕΡΤ; Πόσο εξοικειωμένα είναι τα στελέχη με την έννοια της ΕΚΕ και πώς την αντιλαμβάνονται; Τι σημαίνει τελικά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για τη διοίκηση της ΕΡΤ;

Συγκεντρώνοντας και πάλι τις παρατηρήσεις κατά τη διάρκεια των συνεδριάσεων της Ομάδας Εργασίας ΕΚΕ της ΕΡΤ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι δεν αντιλαμβάνονται την ουσιαστική σημασία της έννοιας. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι υπάρχουν άτομα μέσα στην ομάδα που την προσεγγίζουν πιο ουσιαστικά. Παρ' όλα αυτά, το γεγονός ότι δεν γίνεται λόγος για διαρθρωτικές αλλαγές σε κομβικά σημεία της εταιρικής φιλοσοφίας, καθώς και το γεγονός ότι η διοίκηση επιδιώκει να εγκρίνει επιφανειακές δράσεις μηδαμινού κόστους και να μην προβαίνει στην αξιοποίηση και επένδυση πόρων για αποτελεσματικές δράσεις επιβεβαιώνει το γεγονός ότι η πλειοψηφία του διοικητικού μηχανισμού αντιμετωπίζει την ΕΚΕ, παρά τα λεγόμενά της, σαν ένα πιο σύγχρονο παρακλάδι των δημοσίων σχέσεων με στόχο την αποκατάσταση της εταιρικής της φήμης στην κοινή γνώμη.

Τι άλλαξε στο εσωτερικό, αλλά και στην αντίληψη της κοινής γνώμης;

Πόσο έχει συμβάλει λοιπόν η υιοθέτηση μιας ατζέντας ΕΚΕ τόσο στο εσωτερικό της εταιρείας, όσο και στην αντίληψη της κοινής γνώμης; Η πλειοψηφία των εμπλεκόμενων στο πεδίο των Μέσων δεν δείχνουν να πείθονται από την εφαρμογή

αυτής της πολιτικής.²⁹⁴ Μάλιστα, πολλοί είναι εκείνοι που επιμένουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να ενυπάρχει ως προαπαιτούμενο στο DNA της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, εξαιτίας της δημόσιας αποστολής της. Στο ίδιο μήκος κύματος φαίνεται να κινείται και η κοινή γνώμη, αφού δυσκολεύεται να αποδεχτεί την ανάπτυξη υπεύθυνων πρακτικών από την ΕΡΤ, αφού η αποκοπή του ομφάλιου λώρου από τον κρατικό παρεμβατισμό δεν έχει επιτευχθεί.

Ούτε, όμως, στο εσωτερικό της εταιρείας φαίνεται να υπάρχουν ουσιαστικές αλλαγές, όπως ήδη έχουμε προαναφέρει. Το καθεστώς των συμβάσεων ισχύει ακόμα, η αμφισβήτηση και η αδιαφάνεια των προσλήψεων είναι γεγονός, η έλλειψη δημιουργικότητας και καινοτομίας είναι εμφανής.

Τελικά αναφερόμαστε σε μια πιο υπεύθυνη δημόσια ραδιοτηλεόραση ή μια δημόσια ραδιοτηλεόραση με την επίφαση της ευθύνης; Πόσο συγκλίνει η πραγματική συμπεριφορά της ΕΡΤ ως δημόσιου οργανισμού με τις αξίες και τη φιλοσοφία που φαίνεται να υιοθετεί; Μήπως η ΕΡΤ ακολουθεί απλά, χωρίς να αντιλαμβάνεται επακριβώς την ουσία μια ατζέντα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Μήπως θα πρέπει να προχωρήσει με μεγαλύτερη τόλμη σε αποφάσεις και αλλαγές; Με ποιες προϋποθέσεις μπορεί να γίνει αυτό και πόσο εύκολο είναι; Η εξυγίανση ολόκληρης της δημόσιας διοίκησης είναι μια μεγάλη πρόκληση για τη χώρα μας και αποτέλεσε και διακύβευμα των εθνικών εκλογών του Οκτωβρίου του 2009. Όμως, η δημόσια ραδιοτηλεόραση αποτελεί έναν οργανισμό ο οποίος έχει, ή μάλλον θα μπορούσε να έχει έναν ιδιαίτερο ρόλο στο κοινωνικό σύνολο. Η τοποθέτηση στο τραπέζι όλων αυτών των ζητημάτων ανοιχτά σε έναν πολυσυλλεκτικό διάλογο με τη συμμετοχή πολλαπλών κοινωνικών μετόχων θα αποτελούσε ένα βήμα. Η ουσιαστική δέσμευση του εκάστοτε διοικητικού μηχανισμού και η άσκηση ελέγχου, όχι μόνο από το κράτος, αλλά από την ίδια την κοινωνία ίσως είναι το δεύτερο²⁹⁵.

²⁹⁴ Βλ. Κεφάλαιο 5 της παρούσας έρευνας.

²⁹⁵ Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια συζήτηση στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την καθιέρωση evaluation tests με στόχο την αντιστοίχιση ποιότητας προγραμμάτων και χρηματοδότησης, προκειμένου να διασφαλίζεται η ποιοτική επένδυση των χρημάτων σε αξιόλογο περιεχόμενο.

3.7 Η περίπτωση του BBC²⁹⁶

Η δημόσια ραδιοτηλεόραση της Βρετανίας φαίνεται να ακολουθεί ένα διαφορετικό δρόμο, από εκείνον της EPT, στην προσέγγιση των θεμάτων τα οποία συνθέτουν μια υπεύθυνη συμπεριφορά, σύμφωνα με τις παραμέτρους που ήδη έχουν αναφερθεί. Πώς αντιλαμβάνεται το BBC την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Πώς την εφαρμόζει; Κατανοεί σε βάθος τη δυναμική της; Ποιοι είναι οι παράγοντες που συντέλεσαν ώστε το BBC να αποτελέσει τον πρώτο οργανισμό ενημέρωσης παγκοσμίως, ο οποίος εξέδωσε απολογισμό Κοινωνικής Ευθύνης; Για ποιους λόγους η βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση κατατάσσεται ανάμεσα στους πιο αξιόπιστους ενημερωτικούς φορείς; Πώς στέκεται απέναντι στις προκλήσεις της εποχής; Είναι διατεθειμένη να υιοθετήσει τις επιταγές της κοινωνίας και της σύγχρονης οικονομίας προκειμένου να αποτελεί έναν βιώσιμο και ανταγωνιστικό οργανισμό; Και πώς εντάσσει, αν εντάσσει, τα νέα κοινωνικά Μέσα και τις δυνατότητες που προσφέρουν στην οργανωτική και λειτουργική της φιλοσοφία και ατζέντα; Μπορεί τελικά το BBC να αποτελέσει, υπό προϋποθέσεις ένα παράδειγμα για τον επαναπροσδιορισμό του πολιτισμικού μοντέλου των σύγχρονων Μέσων Ενημέρωσης;

3.7.1 Η ανάπτυξη των Μέσων στη Μεγάλη Βρετανία

Προτού επιχειρήσουμε να διερευνήσουμε τα παραπάνω ερωτήματα είναι σκόπιμο να φωτίσουμε συγκεκριμένα κρίσιμα ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη των Μέσων Ενημέρωσης στη Μεγάλη Βρετανία και μπορούν να θέσουν ένα ευρύτερο πλαίσιο για την καλύτερη κατανόηση του ρόλου και της εξέλιξης του BBC.

Η Μεγάλη Βρετανία κατέχει ξεχωριστή θέση στην ιστορία των Μέσων Ενημέρωσης. Ήδη από το 18^ο αιώνα, οι εφημερίδες κάνουν τα πρώτα σταθερά βήματά τους σε μια χώρα, η οποία παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με την υπόλοιπη ηπειρωτική Ευρώπη. Το μορφωτικό επίπεδο των Βρετανών είναι πολύ πιο υψηλό από των υπόλοιπων Ευρωπαίων, ενώ παράλληλα το πολιτικό σύστημα των κομμάτων επιτρέπει την καλλιέργεια, έστω και σε πρωταρχικό στάδιο, ενός δημόσιου διαλόγου με προϋπόθεση την προάσπιση της ελευθερίας της έκφρασης.

²⁹⁶Το BBC, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, εξαιτίας μιας σειράς παραμέτρων και ιστορικών συγκυριών συγκεντρώνει τις ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη μιας υπεύθυνης εταιρικής συμπεριφοράς. Παρ' όλα αυτά όμως θα ήταν ερευνητικό ατόπημα να παραλείψουμε στη συγκεκριμένη μελέτη τον οργανισμό που θεωρείται πρωτοπόρος στην εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ στο πεδίο των Μέσων.

Η ανάπτυξη καινοτομικών τρόπων για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας των εφημερίδων αρχικά και του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος, αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό των Βρετανικών Μέσων. Οι ριζοσπαστικές εφημερίδες των αρχών του 19^{ου} αιώνα εισάγουν ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον επιχειρηματικό μοντέλο²⁹⁷, αν θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε έτσι. Περιορίζουν το κόστος παραγωγής βασιζόμενες αφενός στην εθελοντική δημοσιογραφική συμβολή των αναγνωστών τους και αφετέρου στην υψηλή αναγνωσιμότητά τους, παρακάμπτοντας την εξάρτηση από πολιτικούς και διαφημιστές. Το συγκεκριμένο μοντέλο, παρόλο που στη συνέχεια φάνηκε να εμφανίζει ελλείψεις εξαιτίας και πολιτικών συγκυριών, θα μπορούσε να πει κανείς ότι αποτελεί ένα μακρινό πρόδρομο της προσπάθειας για ανεξάρτητη δημοσιογραφία, ανταποκρινόμενη στις κοινωνικές ανάγκες των πολιτών. Η αναζήτηση νέων πόρων χρηματοδότησης και νέου κοινού για κάθε Μέσο που εμφανιζόταν εξακολουθεί να υπάρχει και κατά τη διάρκεια των επόμενων αιώνων. Η απόδειξη έρχεται διακόσια χρόνια αργότερα από την εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων, με την ανάπτυξη και καθιέρωση της ραδιοτηλεόρασης. Παρόλο που η Βρετανία έχει ανταγωνιστικά τηλεοπτικά δίκτυα, το καθένα από αυτά ανακαλύπτοντας το επιχειρηματικό μοντέλο που του ταιριάζει και απευθυνόμενο στο κοινό με διαφορετικό τρόπο □ το BBC καλεί τους πολίτες να συμμετάσχουν στα εθνικά θέματα, το ITV προσανατολίζεται σε πιο εμπορικά προγράμματα και το Channel 4 δίνει έμφαση στις μειονότητες □ κατορθώνουν να επιβιώσουν²⁹⁸.

Στο 19^ο αιώνα στη Βρετανία, παρατηρούμε την άνθιση των Times, μιας εφημερίδας που αποτέλεσε πρότυπο από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής της μέχρι και σήμερα. Τον Ιανουάριο του 1788, η Daily Universal Register του John Walter, μετονομάζεται σε Times και δηλώνει την ανεξαρτησία της διακηρύσσοντας ότι «η εφημερίδα δεν θα απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη, ούτε στην υπηρεσία ενός κόμματος²⁹⁹». Οι Times φέρνουν ακόμα μια καινοτομία εισάγοντας στο επιχειρηματικό τους μοντέλο την επένδυση στο ποιοτικό περιεχόμενο. Προσλαμβάνουν τους καλύτερους συνεργάτες, τους οποίους αμείβουν επαρκώς, με αποτέλεσμα να παράγουν ένα εξαιρετο προϊόν, το οποίο προσελκύει όχι μόνο αναγνώστες αλλά και διαφημιστές, φέρνοντάς μας κοντά στο μοντέλο που προτείνουν σήμερα πολλοί μελε-

²⁹⁷Βλ. J. Curran, J. Seaton, *Power without Responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain*, Routledge, London, 2003, σελ. 10-17.

²⁹⁸Ι.μ.

²⁹⁹Βλ. J. J Jeanneney, *Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*, (μετάφραση Ν. Μπάλτα), Παπαδήμας, Αθήνα, 2005, σελ.106 και εξής.

τητές για την μετάβαση των σύγχρονων Μέσων σε μια βιώσιμη και ανταγωνιστική εποχή.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν το γόνιμο έδαφος για τη δημιουργία αντιλήψεων και στερεοτύπων που συνοδεύουν τα βρετανικά Μέσα μέχρι σήμερα. Χωρίς να αμφισβητούμε βέβαια το γεγονός ότι η Αγγλία υπήρξε η πατρίδα των κίτρινων tabloids, δεν μπορούμε παρά να παραδεχτούμε ότι εφημερίδες, όπως ο Guardian και ο Observer και ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα όπως το BBC συγκαταλέγονται ανάμεσα στους δημοφιλέστερους και πιο αξιόπιστους ενημερωτικούς φορείς.

Οι οικονομικές, πολιτικές αλλά και πολιτιστικές συγκυρίες που χαρακτήρισαν το 18^ο και το 19^ο αιώνα τη ζωή στη Μεγάλη Βρετανία, έδωσαν τη δυνατότητα σε πολίτες και Μέσα να οικοδομήσουν το λειτουργικό τους μοντέλο και τη σχεσιακή τους αναλογία ορμώμενα από τα λογοτεχνικά καφενεία, τους χώρους όπου η δημόσια σφαίρα του Habermas και ο δημόσιος διάλογος κορυφωνόταν.

3.7.2 Η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη Μεγάλη Βρετανία

Εκτός από τον ιδιαίτερο ρόλο που διαδραμάτισε η Μεγάλη Βρετανία στην ανάπτυξη των Μέσων Ενημέρωσης παρατηρείται και μια ουσιαστική προσπάθεια για προώθηση και εφαρμογή των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από τα πρώτα κιόλας βήματα της καθιέρωσής της στον επιχειρηματικό και πολιτικό κόσμο. Η Αγγλία υπήρξε η πρώτη χώρα που «αντιλήφθηκε την ΕΚΕ ως ένα σημαντικό στοιχείο του βρετανικού πολιτικού και οικονομικού σχεδιασμού³⁰⁰» τοποθετώντας ήδη από το 2000 Υπουργό για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η αντίληψη αυτή, σε συνδυασμό με το σχηματισμό και την ανάδειξη μιας ισχυρής κοινωνίας των πολιτών, η οποία παρεμβαίνει σε σημαντικά ζητήματα³⁰¹, καθώς και με την καλλιέργεια μιας κουλτούρας κοινωνικής υπευθυνότητας μέσα από μια σειρά δράσεων, όπως για παράδειγμα ο νόμος περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που ψηφίστηκε το 2004 και απαιτεί από όλες τις βρετανικές επιχειρήσεις να εκδί-

³⁰⁰Βλ. B. Stiftung, «Government as a Partner? CSR Policy in Europe», (2006). Η έρευνα μελέτησε την εφαρμογή πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε πέντε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Μ. Βρετανία, Σουηδία, Γαλλία, Δανία, Ολλανδία).

³⁰¹ Για παράδειγμα, ΜΚΟ όπως η Διεθνής Αμνηστία και η WWF είναι ισχυροί παίκτες στη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων και ασκούν καθημερινά πίεση στην κυβέρνηση.

δουν ετήσιο κοινωνικό απολογισμό, επέτρεψαν στη Μεγάλη Βρετανία να προπορευθεί στα θέματα ΕΚΕ σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης³⁰².

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι εκεί βρίσκουμε την οργάνωση Business in Community³⁰³, η οποία λειτουργεί από το 1982 προσανατολισμένη στις αρχές της ευθύνης και καθιέρωσε και το δείκτη μέτρησης CR, ότι στο οικονομικό πανεπιστήμιο του Nottingham, λειτουργεί το International Center Corporate Social Responsibility, ένα από τα πιο εξειδικευμένα πανεπιστημιακά τμήματα και ερευνητικά κέντρα στο αντικείμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παγκοσμίως.

Μέσα στο παραπάνω πλαίσιο λοιπόν, πώς διαμόρφωσε η βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση την ατζέντα για μια υπεύθυνη λειτουργική και επιχειρηματική δράση;

3.7.3 BBC: Δομή και Οργάνωση. Ρυθμιστικό πλαίσιο

Στις 18 Οκτωβρίου 1922, έξι εταιρείες τηλεπικοινωνιών³⁰⁴ ιδρύουν την British Broadcasting Company σε μια προσπάθεια να εκμεταλλευτούν τις νέες δυνατότητες και το νέο κοινό που τους δίνει η ανάπτυξη της ραδιοτηλεόρασης. Όπως αναφέρει ο Peter Eckersley, ένας από τους πρώτους υπαλλήλους του BBC, «το BBC δημιουργήθηκε ως η έσχατη λύση σε ένα τεχνικό πρόβλημα³⁰⁵» καθώς εκείνη την περίοδο είχαν συγκεντρωθεί στο Ταχυδρομείο εκατοντάδες αιτήσεις από τηλεπικοινωνιακές εταιρείες που ήθελαν να φτιάξουν το δικό τους σταθμό. Παρ' όλα αυτά, αν επιχειρούσαμε να δούμε λίγο πιο πίσω από αυτή την τεχνική λύση, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η μετέπειτα βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση συστάθηκε ως μια συνεργατική πλατφόρμα ανάμεσα σε καινοτόμους ανθρώπους που είχαν κοινό στόχο.

Όπως διαπιστώνουμε, το BBC ξεκίνησε ως καθαρά εμπορική επιχείρηση διοικούμενη από επιχειρηματίες. Το οικονομικό μοντέλο είχε οριστεί να τροφοδοτείται τόσο από έσοδα για ασύρματες κεραίες, όσο και από ένα τέλος αδειοδότησης (license fee), τα οποία όμως αποδείχτηκαν ανεπαρκή για την επιβίωση και την διασφάλιση του ανταγωνισμού. Έτσι, το 1926, η Crawford Committee αναγνωρίζοντας την επιβολή του BBC στη βρετανική κοινωνία και «αποδεχόμενη την ανάγκη ενός ραδιοτη-

³⁰² Βλ. σημείωση 277.

³⁰³ Το Business In the Community σήμερα λειτουργεί υπό την προεδρία του Πρίγκιπα της Ουαλίας, Καρόλου.

³⁰⁴ Οι εταιρείες ήταν οι εξής: Marconi, Radio Communication Company, Metropolitan-Vickers, General Electric, Western Electric και British Thomson-Houston.

³⁰⁵ Βλ. J. Curran, J. Seaton, *Power without Responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain*, Routledge, London, 2003, σελ. 110.

λεοπτικού μονοπωλίου³⁰⁶» συστήνει την αντικατάσταση της μέχρι τώρα ιδιωτικής επιχείρησης με «ένα δημόσιο οργανισμό, ο οποίος θα λειτουργούσε με γνώμονα το εθνικό συμφέρον³⁰⁷». Η British Broadcasting Company δίνει τη θέση της στην British Broadcasting Cooperation και ανοίγει ένα νέο δρόμο για τη δημόσια ραδιοτηλεόραση θέτοντας παράλληλα διλήμματα και ερωτήματα.

Η οργανωτική δομή του BBC παραμένει η ίδια για αρκετά χρόνια. Από το 1927 υπήρχε ο Γενικός Διευθυντής (Director General) και οι διορισμένοι από την πολιτική εξουσία Κυβερνήτες (Governors). Τα πρώτα χρόνια συνύπαρξης των δύο αυτών διοικητικών μονάδων δημιουργούνται έριδες για το πώς θα διαχειρίζονταν και θα μοιράζονταν τις ευθύνες του οργανισμού. Παρόλο που στην αρχή παρατηρήθηκαν φαινόμενα κατάχρησης εξουσίας από τους διορισμένους κυβερνήτες, με την πάροδο των χρόνων οι ευθύνες οριοθετούνται με αποτέλεσμα το BBC να καταφέρει να διατηρήσει, ως ένα μεγάλο βαθμό, την πολιτική του ανεξαρτησία.

Σήμερα, η βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση είναι αυτόνομη επιχείρηση, ανεξάρτητη από άμεσες κυβερνητικές παρεμβάσεις και εποπτεύεται από το BBC Trust, ενώ τη γενική διοίκηση ασκεί ο Γενικός Διευθυντής. Υπό την ευρύτερη ομπρέλα του, σήμερα λειτουργούν οχτώ εθνικά τηλεοπτικά κανάλια με επιπλέον τοπικό πρόγραμμα, δέκα εθνικοί και σαράντα τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και ένα εκτενές website στο bbc.co.uk. Επιπλέον, το BBC World Service εκπέμπει ραδιοφωνικά, τηλεοπτικά και δικτυακά σε όλο τον κόσμο παρέχοντας νέα και ενημέρωση σε τριάντα δύο γλώσσες. Τέλος, το εμπορικό παράρτημά του, BBC Worldwide αναλαμβάνει την πώληση προγραμμάτων, βιβλίων, DVD και άλλων εμπορικών προϊόντων παγκοσμίως.

Το BBC Trust, το οποίο αντικατέστησε το 2007 το Board of Governors, αποτελεί το βασικό διοικητικό όργανο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης στην Αγγλία. Συγκροτείται από δώδεκα μέλη, τα οποία ορίζονται από τη Βασίλισσα σε συνεργασία με τους Υπουργούς της. Είναι υπεύθυνοι για τη χάραξη της στρατηγικής και ελέγχουν το εκτελεστικό συμβούλιο (Executive Board), διορίζουν και το Γενικό Διευθυντή, προκειμένου να διασφαλίζουν ότι «το BBC ακούει τη φωνή των πολιτών³⁰⁸». Επιπλέον, εκδίδουν ετήσιες αναφορές αξιολόγησης, συγκαλούν συμβούλια ακροατών, εγκρίνουν νέες υπηρεσίες και δράσεις. Το Trust υποστηρίζεται από το Trust Unit, μια ομά-

³⁰⁶ Βλ. την παρπάνω σημείωση, σελ. 111.

³⁰⁷ Τ.μ.

³⁰⁸ Βλ. <http://www.bbc.co.uk/bbctrust>.

δα εξήντα ατόμων που λειτουργεί ανεξάρτητα από το εκτελεστικό συμβούλιο του BBC και περιλαμβάνει ειδήμονες από το χώρο της οικονομίας, της έρευνας κοινού κτλ.

Το BBC Trust έχει υιοθετήσει ένα σύστημα ανοιχτής διακυβέρνησης του οργανισμού. Αν ανατρέξουμε στην ιστοσελίδα³⁰⁹ που περιγράφει τις δράσεις και τις ευθύνες του, μπορούμε να δούμε ότι τοποθετεί τη διαφάνεια στην κορυφή των προτεραιοτήτων του. «Είμαστε ανοιχτοί σχετικά με το τι κάνουμε και πώς λειτουργούμε. Κάνουμε τα πάντα για να διασφαλίσουμε ότι το κοινό θα έχει φωνή στις αποφάσεις μας³¹⁰» δηλώνουν τα μέλη του. Προσανατολισμένοι σε αυτή την κατεύθυνση αναρτούν τις ημερομηνίες των συναντήσεών τους, καθώς και τα πρακτικά των συζητήσεων, δημοσιεύουν κάθε χρόνο το στρατηγικό τους πλάνο με τους στόχους και τις προσδοκίες τους, ενώ έχουν αναπτύξει ένα πολυκαναλικό δίκτυο επικοινωνίας με τους πολίτες.

Η συνεργασία με το ακροατήριο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, προκειμένου να διασφαλιστεί η σύνδεση μεταξύ των στόχων του BBC και των απαιτήσεων της κοινωνίας φαίνεται να κατέχει και αυτή πρωταρχική θέση. Τα συμβούλια ακροατηρίων (audience councils) λειτουργούν προς αυτή την κατεύθυνση. Τα τέσσερα αυτά εθνικά συμβούλια και τα παραρτήματά τους στελεχώνονται με άτομα από τις τοπικές κοινωνίες και αναζητούν καθημερινά να ενσωματώσουν τις απόψεις πραγματικών πολιτών, διαφορετικές φωνές, από διαφορετικούς ορίζοντες. Μια άλλη δράση που κινείται προς την ίδια κατεύθυνση είναι τα δημόσια τεστ αξιολόγησης που διοργανώνει το BBC Trust προκειμένου να αποφασίσει αν θα εγκρίνει ή όχι αποφάσεις και νέες υπηρεσίες.

Πόσο ανεξάρτητο είναι όμως το BBC Trust; Το γεγονός ότι διορίζεται από την πολιτική εξουσία είναι ικανό από μόνο του να εγείρει προβληματισμούς, παρόλο που κάτι τέτοιο δεν προεξοφλεί αυτόματα και την ανάπτυξη σχέσεων εξάρτησης. Μπορεί παρ' όλα αυτά να λειτουργήσει ως ελεγκτής της διοίκησης της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και ως μεσολαβητής ανάμεσα στο BBC και τους χρηματοδότες του, το κοινό; Το Δεκέμβριο του 2008, έρχονται στο φως της δημοσιότητας έγγραφα, τα οποία αποδεικνύουν ότι οι αναφορές αξιολόγησης που συντάσσει το ελεγκτικό όργανο BBC Trust για την πορεία του Εκτελεστικού Συμβουλίου, διορθώνονται και συμπληρώνονται από την εκτελεστική διοίκηση του οργανισμού. Όπως αναφέρει ο

³⁰⁹ Τ.μ.

³¹⁰ Τ.μ.

James Kirkup, σε άρθρο του στη βρετανική Telegraph, «Emails τα οποία δημοσιεύτηκαν έπειτα από αίτημα της «Freedom of Information Act» δείχνουν ότι το Trust αφαίρεσε μέρη από μια αναφορά στου υπό τις υποδείξεις των διευθυντών του BBC³¹¹» και συνεχίζει, «αυτό εγείρει ερωτήματα για την ανεξαρτησία του Trust και για την ικανότητά του να είναι ελεγκτής και ταυτόχρονα μέλος της διοίκησης του BBC. Πώς είναι δυνατόν να εκπροσωπούν τους πολίτες που πληρώνουν το τέλος αδειοδότησης αν στις «ανεξάρτητες» αναφορές παρεμβαίνει η διοίκηση του BBC;³¹²». Παρόμοια ερωτήματα για την ανεξαρτησία και την αξιοπιστία του Trust, από τις κυβερνητικές πεποιθήσεις, αυτή τη φορά θέτει και ο Robert Fisk. Σε άρθρο του τον Απρίλιο του 2009³¹³ κατηγορεί το BBC Trust ότι επέτρεψε στο BBC να προσεγγίσει όχι αντικειμενικά τις υποθέσεις που αφορούν τη Μέση Ανατολή και τα στρατεύματα στο Ιράν με αφορμή την λογοκρισία που ασκήθηκε στον αρχισυντάκτη του BBC στη Μέση Ανατολή, Jeremy Bowen³¹⁴.

Στη βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση την εκτελεστική εξουσία ασκεί ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος είναι επικεφαλής του Εκτελεστικού Συμβουλίου (Executive Board). Το Εκτελεστικό Συμβούλιο είναι υπεύθυνο για τη λειτουργική διαχείριση του οργανισμού και λογοδοτεί στο BBC Trust. Τέσσερις υποεπιτροπές συνεργάζονται μαζί του (λογιστικού ελέγχου, δίκαιου εμπορίου, υποψηφιοτήτων και ανταπόδοσης) ενώ υποστηρίζεται από μια σειρά διοικητικών ομάδων, ανάμεσα στις οποίες το BBC Direction Group, η οικονομική επιτροπή και τέσσερα μικρότερα συμβούλια (Εικόνα, Ήχος και Μουσική, Δημοσιογραφία, Νέα Μέσα και Τεχνολογία). Τέλος, τα συμβούλια για τις εμπορικές συνδιαλλαγές και το BBC Worldwide υποστηρίζουν το Εκτελεστικό Συμβούλιο σε εμπορικά ζητήματα.

Ο Γενικός Διευθυντής είναι «αρχισυντάκτης» και το υψηλότερο στέλεχος του BBC και όπως προαναφέρθηκε διορίζεται από το BBC Trust. Τα υπόλοιπα μέλη (οχτώ εκτελεστικά και έξι μη εκτελεστικά) ορίζονται από την Επιτροπή Υποψηφιοτήτων και το Εκτελεστικό Συμβούλιο. Το συμβούλιο συναντάται μια φορά το μήνα και

³¹¹Βλ. J. Kirkup, «BBC Trust's independence questioned over alteration of negative report», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.telegraph.co.uk/news/3542928/BBC-Trusts-independence-questioned-over-alteration-of-negative-report.html> στις 2/12/2008. Ανακτήθηκε στις 9/03/2009.

³¹²Τ.μ.

³¹³Βλ. R. Fisk, «How can you trust the cowardly BBC?», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/fisk/robert-fisk-how-can-you-trust-the-cowardly-bbc-1669281.html> στις 16/04/2009. Ανακτήθηκε στις 6/05/2009.

³¹⁴Βλ. «Leading Article: Bad Judgment», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.independent.co.uk/opinion/leading-articles/leading-article-bad-judgement-1669307.html> στις 16/04/2009. Ανακτήθηκε στις 6/05/2009.

τα συνοπτικά πρακτικά αυτών των συναντήσεων δημοσιεύονται και είναι προσβάσιμα από την ιστοσελίδα του οργανισμού.

Όπως παρατηρούμε, το BBC παρουσιάζει μια αυστηρή ιεραρχική δομή. Παρ' όλα αυτά δείχνει να διάκειται θετικά απέναντι σε συνεργατικές υβριδικές μορφές οργάνωσης. Διατηρώντας την δομή ενός παραδοσιακού οργανισμού αφήνει περιθώρια και πειραματίζεται με το άνοιγμα σε περισσότερους κοινωνικούς μετόχους προκειμένου να βελτιώσει τον κοινωνικό του ρόλο και να παραμείνει μια ανταγωνιστική επιχείρηση. Στην κατεύθυνση αυτή συναινούν και οι διαδικασίες πρόσληψης προσωπικού, οι οποίες παρουσιάζουν ένα βαθμό διαφάνειας και προσανατολίζονται προς τη στελέχωση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με ανθρώπους που θα μπορέσουν να λειτουργήσουν συλλογικά, με θετικό αντίκτυπο τόσο στην ίδια την επιχείρηση όσο και στην κοινωνία.

Όλα τα παραπάνω, φαίνεται να διασφαλίζονται και από το κύριο ρυθμιστικό κείμενο που διέπει τη λειτουργία του BBC. Από το 1926, ως δημόσια υπηρεσία, το BBC ακολουθεί μια Βασιλική Χάρτα (Royal Charter), η οποία ανανεώνεται κάθε δέκα χρόνια. Το σημερινό ισχύον κείμενο ανανεώθηκε το 2007 και αναμένεται να λήξει το 2016. Η κύρια αποστολή του είναι να διασφαλίζει ότι το BBC θα παραμένει ανεξάρτητο από κάθε είδους εμπορική και πολιτική επιρροή και ότι θα λογοδοτεί μόνο στους πολίτες.

Σύμφωνα με τη Χάρτα του 2007, η αποστολή της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης είναι να ενημερώνει, να εκπαιδεύει και να ψυχαγωγεί. Δηλώνει κατηγορηματικά ότι ο οργανισμός υπάρχει προκειμένου να υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον και να προωθεί τις εξής δημόσιες αρχές:

- Ενίσχυση της κοινωνίας των πολιτών
- Προώθηση της εκπαίδευσης και της μάθησης
- Ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και της πολιτιστικής δράσης
- Εκπροσώπηση των εθνών, των περιφερειών και των κοινοτήτων της Μεγάλης Βρετανίας
- Γεφύρωση της Μεγάλης Βρετανίας με τον κόσμο και του κόσμου με τη Μεγάλη Βρετανία
- Συνεισφορά στη μετάδοση στο κοινό των πλεονεκτημάτων των αναπτυσσόμενων τεχνολογιών της επικοινωνίας και ανάληψη σημαντικού ρόλου στη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή

Δίπλα στο ρυθμιστικό ρόλο της Βασιλικής Χάρτας έρχεται να προστεθεί η ανεξάρτητη βρετανική αρχή Ofcom³¹⁵, υπεύθυνη για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις τηλεπικοινωνίες και τις ασύρματες επικοινωνίες, καθώς και το Εθνικό Λογιστικό Ελεγκτικό Γραφείο, που ελέγχει το BBC, πάντα υπό προϋποθέσεις που διασφαλίζουν την ανεξαρτησία του.

Εκτός από τα παραπάνω, το BBC, επειδή αντιλαμβάνεται την ανάγκη της λογοδοσίας, έχει θεσπίσει δικές του αρχές και πολιτικές που διέπουν τη λειτουργία του, οι οποίες είναι δημόσια προσβάσιμες μέσα από την ιστοσελίδα του³¹⁶. Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν η πολιτική για τις διαφημίσεις, την πολυφωνία, την προστασία της παιδικής ηλικίας. Τέλος, κάθε Ιούλιο δημοσιεύει αναφορά και στοιχεία που αφορούν στις δράσεις του κατά τη διάρκεια της χρονιάς και κάθε άνοιξη κείμενα που περιγράφουν την αποστολή και τις δεσμεύσεις κάθε τμήματός του, ενώ από το 2003 εκδίδει ετήσιο Κοινωνικό Απολογισμό.

Συναντά το BBC τις αρχές που ορίζει το νομοθετικό του πλαίσιο; Πόσο πιστό είναι στην εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος; Πώς έχει κατορθώσει να συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πιο αξιόπιστους και ταυτόχρονα ανταγωνιστικούς οργανισμούς ενημέρωσης; Πού τοποθετεί την έννοια της λογοδοσίας; Στη συνέχεια, περιγράφοντας το επιχειρηματικό μοντέλο, αλλά και την εταιρική κουλτούρα του BBC, θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα.

3.7.4 Επιχειρηματικό μοντέλο

Το επιχειρηματικό μοντέλο του BBC είναι ένα ιδιαίτερο μείγμα χρηματοδότησης από τους πολίτες, το κράτος και εμπορικών εσόδων. Σύμφωνα με τη βρετανική νομοθεσία, κάθε πολίτης προκειμένου να έχει πρόσβαση στα προγράμματα ραδιοτηλεόρασης οφείλει να καταβάλλει το χρηματικό ποσό των £142.50 ετησίως³¹⁷, ποσό που ορίζεται από την εκάστοτε κυβέρνηση.

Τα έσοδα που προέρχονται από αυτό το τέλος και που για το 2008-2009 έφτασαν τα £3,493.8 εκατομμύρια³¹⁸ χρησιμοποιούνται για την αγορά και την παραγωγή τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων, καθώς και για τη διατήρηση

³¹⁵ Βλ. www.ofcom.org.uk. Τα νομικά κείμενα στα οποία καλείται να υπακούει το BBC είναι τα Communications Act 2003, Broadcasting Act 1996 και το Royal Charter.

³¹⁶ Βλ. <http://www.bbc.co.uk/info/policies/index.shtml>.

³¹⁷ Το ποσό αυτό ορίστηκε τον Απρίλιο του 2009.

³¹⁸ Σύμφωνα με τον ετήσιο οικονομικό απολογισμό 2008-2009.

του ενημερωτικού site του BBC³¹⁹. Επιπλέον, τα χρήματα αυτά επενδύονται σε τεχνολογικό εξοπλισμό και σε λοιπά τρέχοντα έξοδα, ενώ μέρος τους αποταμιεύεται προκειμένου αφενός να μειωθούν τα έξοδα του οργανισμού³²⁰, γεγονός με μακροπρόθεσμο αντίκτυπο και στην βρετανική οικονομία, αφετέρου να χρησιμοποιηθούν για την ψηφιακή μετάβαση.

Εκτός από το license fee, το BBC χρηματοδοτείται και από το κράτος. Τα έσοδα από αυτού του είδους τη χρηματοδότηση απορροφούνται αποκλειστικά από το BBC World Service.

Αρκετοί είναι εκείνοι που αναρωτιούνται γιατί η δημόσια ραδιοτηλεόραση της Βρετανίας διατηρεί και καθαρά εμπορικές συνδιαλλαγές και αν αυτή της η δραστηριοποίηση θα μπορούσε να εγείρει ερωτήματα και προβληματισμούς για τη δέσμευσή της απέναντι στο δημόσιο συμφέρον. Η εισροή εσόδων και από άλλες πηγές που δεν βασίζονται στο κράτος, επιτρέπει στο BBC να επενδύει ακόμα περισσότερο στην αγορά και παραγωγή ποιοτικότερων προγραμμάτων και στη διασφάλιση της βιωσιμότητάς του. Άλλωστε, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, το BBC έχει διαχωρίσει πλήρως και με απόλυτη διαφάνεια το πού επενδύει τα χρήματα που προέρχονται από το license fee και επιπλέον επιμένει στην απόκτηση εσόδων βασισμένων αποκλειστικά και μόνο στη μεταπώληση του περιεχομένου που παράγει, αποφεύγοντας τους διαφημιστικούς πόρους.

Όμως, και πάλι υπάρχουν ομάδες οι οποίες υποστηρίζουν ότι η καταβολή αυτού του τέλους πρέπει να καταργηθεί³²¹ και ότι αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο έχει πλέον πεθάνει. Και πάλι βρισκόμαστε απέναντι στην πρόκληση για τη χρηματοδότηση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Η υποχρεωτική καταβολή χρημάτων από τους πολίτες σίγουρα δεν είναι η λύση που αρμόζει στη σημερινή εποχή της ελεύθερης διακίνησης και πρόσβασης στην πληροφορία. Η επένδυση και επιβράβευση του ποιοτικού περιεχομένου από πολίτες και φορείς, ίσως είναι ένα προτεινόμενο μοντέλο. Το BBC από την πλευρά του καταφέρνει τα τελευταία χρόνια να τροφοδοτεί το κοινό με αξιόπιστο περιεχόμενο. Το ερώτημα και η πρόκληση είναι αν οι πολίτες θα συνέχιζαν να το ενισχύουν και μετά την κατάργηση της υποχρεωτικής καταβολής φόρου.

³¹⁹ Βλ. <http://www.bbc.co.uk/info/licencefee/>.

³²⁰ Όπως διαβάζουμε στο <http://www.bbc.co.uk/info/licencefee/>, μεταξύ του 2000 και του 2008 καταφέραμε να μειώσουμε τα έξοδά μας κατά 2 εκατομμύρια λίρες και σκοπεύουμε να συνεχίσουμε σε ποσοστό 3% κάθε χρόνο μέχρι το 2013.

³²¹ Βλ. για παράδειγμα την καμπάνια CAL <http://www.spiderbomb.com/tv/>.

3.7.5 Φιλοσοφία- Όραμα

Αν ανατρέξουμε σε όλα τα εταιρικά έντυπα του BBC διαβάζουμε ότι η αποστολή του είναι να εμπλουτίζει τις ζωές των ανθρώπων με υπηρεσίες και προγράμματα που ενημερώνουν, μορφώνουν και ψυχαγωγούν, ενώ όραμά του είναι να αποτελέσει τον πιο δημιουργικό οργανισμό παγκοσμίως. Τέλος, ορίζονται μια σειρά από εταιρικές αξίες, οι εξής:

- Η εμπιστοσύνη είναι ο πυρήνας του BBC. Είμαστε ανεξάρτητοι, αντικειμενικοί και ειλικρινείς
- Το κοινό είναι στην καρδιά όλων των δράσεών μας
- Είμαστε υπερήφανοι όταν επιτυγχάνουμε την ποιότητα και ανταποκρινόμαστε στη χρηματοδότηση που μας προσφέρετε
- Η δημιουργικότητα είναι η ζωή του οργανισμού μας
- Σεβόμαστε ο ένας τον άλλο και γιορτάζουμε τη διαφορετικότητα μας με αποτέλεσμα ο καθένας να δίνει τον καλύτερο εαυτό του
- Είμαστε ένα στο BBC. Σημαντικά επιτεύγματα επιτυγχάνονται όταν δουλεύουμε όλοι μαζί

Εμπιστοσύνη, πολυφωνία, συνεργασία, ποιότητα, ο πολίτης στο κέντρο του ενδιαφέροντος, ανεξαρτησία, ειλικρίνεια. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που θέτει το BBC ως το υπόβαθρο της εταιρικής φιλοσοφίας και του λειτουργικού πλαισίου του, κοιτάζοντας προς ένα μοντέλο υπεύθυνης συμπεριφοράς. Πώς αντιλαμβάνεται το BBC την έννοια της ευθύνης και πώς την εφαρμόζει στην καθημερινή του λειτουργία; Πριν απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα κρίνεται σκόπιμο να διερευνήσουμε τη διαμόρφωση συγκεκριμένων παραμέτρων που συντέλεσαν και ιστορικά στη διαμόρφωση της κουλτούρας του BBC.

Η έννοια του δημόσιου συμφέροντος

Η βρετανική ραδιοτηλεόραση από τη στιγμή της εμφάνισής της βασίστηκε στην έννοια του δημόσιου συμφέροντος. Ήδη η μετατροπή του BBC από ιδιωτική επιχείρηση σε δημόσια υπηρεσία προκειμένου να ικανοποιεί τις ανάγκες της κοινωνίας δείχνει ότι από πολύ νωρίς οι Βρετανοί συσχέτισαν τα Μέσα Ενημέρωσης με την κοινωνική τους αποστολή, χωρίς βέβαια να παραβλέπουν και τη διάσταση της βιωσιμότητας. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι James Curran και Jean Seaton, «η βρε-

τανική ραδιοτηλεόραση ξεκίνησε ως δημόσια υπηρεσία και αυτό αποδείχτηκε τόσο δημιουργικό εμπορικά, όσο και καινοτόμο πολιτιστικά³²².»

Από το 1923 μέχρι και το 1970 όλα τα κείμενα που αφορούν στη ραδιοτηλεοπτική εκπομπή προγραμμάτων τοποθετούν την έννοια του δημόσιου συμφέροντος στο κέντρο των ανακοινώσεών τους. «Η ραδιοτηλεόραση είναι σημαντική σε εθνικό επίπεδο ως μέσο για την ενίσχυση του δημόσιου συμφέροντος» αναφέρει χαρακτηριστικά η αναφορά Sykes το 1923³²³. «Όπως η δουλειά των Πανεπιστημίων, έτσι και αυτή της ραδιοτηλεόρασης πρέπει να θεωρείται δημόσια υπηρεσία για το κοινωνικό όφελος³²⁴», διακηρύσσει το 1950 η αναφορά Beveridge. Μέχρι εκείνη την περίοδο και παρά τις όποιες δυσκολίες και συγκρούσεις που έφερνε στην επιφάνεια η προσπάθεια εξισορρόπησης της κερδοφορίας με την κοινωνική αποστολή, «η ραδιοτηλεόραση στη Βρετανία πάντα βασιζόταν στη θεώρηση της δέσμευσης απέναντι στο ευρύτερο κοινό καλό³²⁵».

Το 1977, η αναφορά Annan αντικαθιστά την έννοια της δημόσιας υπηρεσίας με αυτή του φιλελευθέρου πλουραλισμού, ενώ πέντε χρόνια αργότερα, η αναφορά Hunt, εισάγει την έννοια της εμπορικής διάστασης των παραγόμενων εκπομπών ακολουθώντας τις επιταγές και τις εξελίξεις της εποχής. Η έννοια του δημόσιου συμφέροντος δεν εγκαταλείφθηκε. Παρ' όλα αυτά νέες προκλήσεις διαφαίνονται στον ορίζοντα. Η δημόσια ραδιοτηλεόραση θα πρέπει να ανακαλύψει τρόπους για να διατηρήσει τις αξίες και τις αρχές της απέναντι στην κοινωνία καθώς και να σταθεί στο ανταγωνιστικό μιντιακό πεδίο που διαμορφωνόταν.

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε, η έννοια του δημόσιου συμφέροντος, αποτέλεσε βασική παράμετρο στην ανάπτυξη της βρετανικής ραδιοτηλεόρασης, πόσο μάλλον του BBC. Και ενώ σε αντίθεση με άλλες χώρες η δημόσια αποστολή των Μέσων Ενημέρωσης έτεινε να υποβαθμιστεί, στην Αγγλία δημιουργήθηκε ένα θετικό ιδεολογικό στερεότυπο, το οποίο προκαλεί μέχρι και σήμερα το BBC να το υπερασπιστεί.

Η σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό

Σύμφωνα με έρευνες που δημοσιεύονται, το BBC έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις του κοινού στο βαθμό αξιοπιστίας και ποιότητας.³²⁶ Τι είναι αυτό που κάνει

³²² Βλ. J. Curran, J. Seaton, *Power without Responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain*, Routledge, London, 2003, σελ. 363.

³²³ Βλ. την παραπάνω σημείωση σελ. 364.

³²⁴ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 365.

³²⁵ Βλ. την παραπάνω σημείωση, σελ. 364.

³²⁶ Βλ. για παράδειγμα την έρευνα Media Brand Values 2008, σύμφωνα με την οποία το BBC είναι ο πιο έμπιστος, με ιδιαίτερη επίδραση και δημιουργικός ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός ή την έρευνα της

τους πολίτες να εμπιστεύονται ακόμα τη δημόσια ραδιοτηλεόραση, παρά τα όποια ατοπήματα³²⁷ βγαίνουν κατά καιρούς στη δημοσιότητα;

Από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα το BBC φαίνεται να τοποθετεί το κοινό στην καρδιά των δράσεών του. Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου κατορθώνει να εγκαθιδρύσει τη σχέση του με τους πολίτες, μεταφέροντας νέα και ειδήσεις από όλο τον κόσμο προς όλο τον κόσμο. Και με την πάροδο των χρόνων, συνεργαζόμενο με τους καλύτερους³²⁸ χτίζει σταδιακά τη φήμη ενός δημοσιογραφικού οργανισμού ο οποίος παρέχει αξιόπιστη και ποιοτική ενημέρωση και πάνω από όλα παραμένει ανεξάρτητος από πολιτικές και οικονομικές δυνάμεις.

Η κατάκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού υπήρξε πάντα πρωταρχικός στόχος του BBC. Για αυτό ακολούθησε μια ιδιαίτερα ανοιχτή πολιτική στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την παραγωγή των προγραμμάτων του, ανοίγοντας το διάλογο με μια πληθώρα συνομιλητών, με κορυφαίους τους πολίτες. Εκμεταλλευόμενο τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες που προσφέρουν για συμμετοχή προσκαλεί, όλο και περισσότερο, το ακροατήριο να συνεργαστεί με τους ειδήμονες για την παραγωγή περιεχομένου που πραγματικά τους ενδιαφέρει. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Radio 4 Audience Panel, στο οποίο πολίτες και δημοσιογράφοι δημιουργούν από κοινού την ειδησεογραφική ατζέντα. Από την άλλη πλευρά υπάρχει μερίδα πολιτών που επιμένει ότι το BBC θα πρέπει να ανοίξει ακόμα περισσότερο τις πόρτες στο ακροατήριό του³²⁹.

Τι σημαίνει λοιπόν εμπιστοσύνη για το BBC και πώς επιχειρεί να τη διατηρήσει; Πόσο διατεθειμένος είναι ως οργανισμός να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις; Όπως αναφέρει ο Richard Sambrook, διευθυντής του BBC Global News «η αντικειμενικότητα ήταν πάντα σημαντική αξία για τις ειδήσεις. Για μένα κάποτε σημαίνει άσκηση δημοσιογραφίας με τέτοιο τρόπο ώστε οι πολίτες να σε εμπιστεύονται. Αλλά στην εποχή των νέων Μέσων, η διαφάνεια είναι αυτή που εξασφαλίζει την ε-

Globescan «Trust in the Media» για το 2006, όπου το BBC κατατάσσεται πρώτο σε βαθμό αξιοπιστίας στη Μεγάλη Βρετανία.

³²⁷ Τον Ιούλιο του 2007, το BBC παραδέχτηκε δημοσίως και δέχτηκε πρόστιμο για αυτό ότι ο νικητής της εκπομπής Blue Peter (ο οποίος προκύπτει από τηλεφωνική κλήρωση), προέκυψε από στημένο τηλεφώνημα. Την ίδια περίοδο δέχτηκε και πάλι επίπληξη για την προβολή προωθητικού υλικού από ντοκιμαντέρ για τη Βασίλισσα, το οποίο φάνηκε να παραποιεί συμπεριφορά της Βασίλισσας.

³²⁸ Από τα μικρόφωνα και τα στούντιο του BBC έχουν περάσει ονόματα όπως ο Wells ή ο Keynes

³²⁹ Τον Οκτώβριο του 2008, στην ραδιοφωνική εκπομπή των Jonathan Ross και Russell Brand ακούστηκαν προσβλητικά σχόλια τα οποία ξεσήκωσαν αντιδράσεις από τους ακροατές. Παρά τις επιστολές και τα τηλεφωνήματα που δέχτηκε ο σταθμός η επίσημη απάντηση-απολογία ήρθε τρεις εβδομάδες αργότερα. Το συμβάν αυτό εγείρει το εξής ερώτημα, αφού το BBC επενδύει στην εμπιστοσύνη του κοινού ανοίγοντας τις διαδικασίες του προς τα έξω και προσκαλώντας τους πολίτες, σε τι ποσοστό αντιλαμβάνεται αυτή τη διάδραση;

μπιστοσύνη. Οι ειδήσεις σήμερα πρέπει να είναι ακριβείς και αμερόληπτες, αλλά είναι εξίσου σημαντικό για τους αναγνώστες, τους τηλεθεατές και τους ακροατές να γνωρίζουν πώς παράγονται³³⁰».

Καινοτομία/ δημιουργικότητα

Ένα ακόμα στοιχείο που χαρακτηρίζει το BBC από την ίδρυσή του μέχρι και σήμερα είναι ο προσανατολισμός του στην καινοτομία και τη δημιουργικότητα, αξίες που τοποθετούνται ανάμεσα στις αρχές που συνθέτουν την εταιρική του φιλοσοφία. Από το επιχειρηματικό του μοντέλο, μέχρι τις παραγόμενες εκπομπές, την επιλογή ιδιαίτερων προσωπικοτήτων στο δυναμικό του, το διαδραστικό site Ouch! για τα Άτομα με Αναπηρία, το Blast, τον ειδικό δικτυακό τόπο για τη νεανική δημιουργικότητα και το ειδικό πρόγραμμα για την αναζήτηση και την ανάδειξη ταλέντων, το BBC αναζητά με κάθε τρόπο να προωθήσει τη δημιουργικότητα και να ενισχύσει την καινοτομία.

Έχοντας το προνόμιο και την ιστορική ευκαιρία να αποτελεί τον πρώτο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό, το BBC εθίστηκε από νωρίς στην καινοτομική σκέψη. Το 1933, για πρώτη φορά γυναίκα παρουσιάστρια μεταφέρει εθνικά νέα μέσα από τις συχνότητες του BBC, ενώ το 1938 τα Αραβικά γίνονται η πρώτη ξένη γλώσσα στην οποία μεταδίδονται νέα μέσω της βρετανικής ραδιοτηλεόρασης. Το 1946, παρουσιάζεται η πρώτη τηλεοπτική εκπομπή και το 1955 κάνει την εμφάνισή της στους δέκτες η πρώτη «σαπουνόπερα».

Έχοντας διανύσει μια ιστορική πορεία γεμάτη δημιουργικές δράσεις και καινοτόμες αποφάσεις³³¹, το BBC σήμερα καλείται να διατηρήσει τη φήμη που δημιούργησε προκειμένου να παραμείνει στη συνείδηση των πολιτών ο «πιο δημιουργικός δημοσιογραφικός οργανισμός³³²».

Η κουλτούρα της ευθύνης

Στο λεξικό της Οξφόρδης, στο λήμμα «Reithian»³³³ υπάρχει ο εξής ορισμός: «να ακολουθείς ή να παρουσιάζεις τα χαρακτηριστικά του Reith και των αξιών του, κυρίως αυτών που σχετίζονται με την υπεύθυνη διοίκηση της ραδιοτηλεόρασης με στόχο τη μόρφωση και το διαφωτισμό της δημόσιας αντίληψης».

³³⁰ Βλ. Guardian, «How social networking is changing journalism», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs> στις 19/9/2009. Ανακτήθηκε στις 21/09/2009.

³³¹ Βλ. <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation>.

³³² Βλ. <http://www.bbc.co.uk/info/purpose/index.shtml>.

³³³ Ο Λόρδος Reith υπήρξε από τους ιδρυτές του BBC και ο πρώτος γενικός διευθυντής του, ο οποίος χάραξε τις αξίες και τη δημόσια αποστολή του επάνω στην έννοια της ευθύνης.

Ο John Reith υπήρξε ο πρώτος γενικός διευθυντής του BBC και αυτός που έπαιξε έναν ιδιαίτερο ρόλο στη μετάβασή του από ιδιωτική σε δημόσια επιχείρηση. Σύμφωνα με τις απόψεις του, «προκειμένου να μπορέσουμε να διερευνήσουμε σε βάθος τις δυνατότητες της ραδιοτηλεόρασης, αυτή θα πρέπει να διακυβερνάται όχι από οικονομικές, αλλά από κοινωνικές προτεραιότητες ³³⁴».

Κατά τη διάρκεια της δικής του διοίκησης διαμορφώνονται οι αρχές και οι αξίες που έθεσαν τις βάσεις για τη διαμόρφωση της εταιρικής φιλοσοφίας και κουλτούρας της βρετανικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Ο Reith πίστευε στη δημόσια αποστολή του BBC, να ενημερώνει, να μορφώνει και να ψυχαγωγεί, και προσπάθησε να διασφαλίσει την πολιτική ανεξαρτησία του οργανισμού. Η πολυφωνία και η ανάγκη ανταπόκρισης στις κοινωνικές απαιτήσεις, σε αντίθεση με τις μετέπειτα θεωρήσεις για την εμπορική διάσταση των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων, καθόρισαν την πορεία του BBC στα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του.

Μπολιασμένο με την κουλτούρα της ευθύνης από τα πρώτα βήματά του, το BBC προσπαθεί να διατηρήσει αυτή τη διάσταση σε όλους τους τομείς δράσης του μέχρι και σήμερα. Πόσο εύκολο ήταν αυτό; Ποιες δυσκολίες και ποιες προκλήσεις συνάντησε; Κατόρθωσε τελικά το BBC να παραμείνει στην αντίληψη των πολιτών ως ο πιο υπεύθυνος ραδιοτηλεοπτικός φορέας;

Οι απαιτήσεις της εποχής και ο ανταγωνισμός από παραδοσιακά και νέα Μέσα φέρνουν πολλές φορές το BBC αντιμέτωπο με διλήμματα ευθύνης. Και παρά την δέσμευσή του απέναντι στην κοινωνία, αρκετές είναι οι φορές που φαίνεται να προδίδει την εμπιστοσύνη του κοινού του. Αρνητικά σχόλια για πολιτικές προκαταλήψεις ακούγονται συχνά, ενώ οι ίδιοι οι εργαζόμενοι παραδέχονται ότι ο οργανισμός στον οποίο υπηρετούν πολλές φορές κλίνει προς μια αριστερή φιλελεύθερη κατεύθυνση ³³⁵. Ακόμα πιο πρόσφατα ο πρώην γενικός διευθυντής του BBC Greg Dyke το κατηγόρησε για πολιτικό συντηρητισμό.

Παρ' όλα αυτά το BBC φαίνεται να καταφέρνει να διατηρήσει, σε μεγάλο βαθμό, την παρακαταθήκη της ευθύνης, κάνοντας συμβιβασμούς, γεφυρώνοντας τη βιωσιμότητα με την ποιότητα και την ευθύνη και λαμβάνοντας τολμηρές αποφάσεις.

³³⁴Βλ. J. Curran, J. Seaton, *Power without Responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain*, Routledge, London, 2003, σελ 109 και εξής.

³³⁵Βλ. S. Walters, «We are biased, admit the stars of BBC», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.dailymail.co.uk/news/article-411846/We-biased-admit-stars-BBC-News.html> στις 21/10/2006. Ανακτήθηκε στις 17/09/2008.

3.7.6 Παραγόμενο Προϊόν

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πώς διαμορφώνεται το παραγόμενο προϊόν του BBC; Ανταποκρίνεται στο όραμα και τις αξίες του οργανισμού; Το BBC σήμερα αποτελείται από ένα πολυεπίπεδο δίκτυο τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών και δικτυακών καναλιών, τα οποία προσφέρουν συνεχώς ενημέρωση και ψυχαγωγία στους πολίτες.

Τηλεόραση

Σήμερα, λειτουργούν οχτώ εθνικά τηλεοπτικά κανάλια (BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, CBBC, CBeebies, BBC News, BBC Parliament), το διαδραστικό BBC Red Button interactive TV και το υψηλής ψηφιακής τεχνολογίας BBC HD.

Το BBC One αποτελεί το πιο δημοφιλές τηλεοπτικό κανάλι στη Βρετανία δίνοντας έμφαση στα ποιοτικά προγράμματα τα περισσότερα νέες παραγωγές που αντανakλούν τα σημαντικότερα γεγονότα στην Αγγλία και στον υπόλοιπο κόσμο. Παραρτήματα του BBC One λειτουργούν στη Σκωτία και στην Ουαλία και τη Βόρειο Ιρλανδία καλύπτοντας τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών.

Από την πλευρά του το BBC Two περιλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό εκπαιδευτικών προγραμμάτων, καθώς και κωμωδίας, δραματοποιημένου προγράμματος και πολιτιστικών εκπομπών. Και το BBC Two εκπέμπει με εξειδικευμένο πρόγραμμα για τη Σκωτία, την Ουαλία και τη Βόρειο Ιρλανδία.

Ενώ τα δύο προηγούμενα κανάλια απευθύνονται σε όλο το εύρος του ακροατηρίου, με μια έμφαση στους ενήλικες, το BBC Three, εστιάζει κυρίως στο νεότερο κοινό, περιλαμβάνοντας στην ύλη του καινοτομικές, διαδραστικές εκπομπές με τη συμμετοχή νέων ταλέντων.

Το BBC Four είναι αφιερωμένο κυρίως στον πολιτισμό και τις επιστήμες, το CBeebies παράγει εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα για παιδιά μέχρι έξι ετών, ενώ το CBBC προσφέρει δραματοποιημένες και ψυχαγωγικές εκπομπές, ειδήσεις, κωμωδίες και κινούμενα σχέδια για παιδιά από έξι έως δώδεκα ετών.

Τέλος, το BBC Parliament προσφέρει πρόσβαση σε όλους τους πολίτες στο έργο και τη δράση της βρετανικής κυβέρνησης με εκπομπές ανάλυσης και σχολιασμού. Το BBC Red Button είναι εστιασμένο στη συνεχή τροφοδοσία με ειδήσεις, πληροφορίες, εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα, εκπέμπει ψηφιακά, μέσω διαδραστικών βίντεο, ηχητικών ντοκουμέντων, εικόνων και κειμένων, ενώ το BBC

HD αναμεταδίδει σε υψηλή ψηφιακή ανάλυση επιλεγμένες εκπομπές από τα υπόλοιπα κανάλια.

Όπως διαπιστώνουμε, το BBC έχει διαχωρίσει τα τηλεοπτικά του κανάλια με στόχο να διασφαλίζεται η ενημέρωση, η ψυχαγωγία, αλλά και η εκπαίδευση των πολιτών, ακολουθώντας πιστά τις βασικές αξίες της αποστολής του, ενώ παράλληλα φροντίζει να προσαρμόζει το περιεχόμενό του ανάλογα με τις ηλικιακές και κοινωνικές απαιτήσεις του κοινού του. Χαρακτηριστικό είναι ότι εκτός από την έννοια της διάδρασης που υιοθετεί, προωθεί επίσης τη νεανική δημιουργικότητα, την πολυφωνία και την κάλυψη γεγονότων που απασχολούν όλες τις τοπικές κοινότητες και κοινωνικές ομάδες που ζουν και δρουν στη Βρετανία.

Ραδιόφωνο

Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι δέκα εθνικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί. Προωθώντας το τρίπτυχο ενημέρωση-ψυχαγωγία-εκπαίδευση προσφέρουν ένα πολυπολιτισμικό και πολυφωνικό πρόγραμμα.

Το Radio 1 απευθύνεται στις ηλικίες δεκαπέντε έως είκοσι εννιά ετών με μουσική, εκπομπές λόγου και την προώθηση νέων καλλιτεχνών που δραστηριοποιούνται στη Μεγάλη Βρετανία. Το Radio 2 από την πλευρά του καλύπτει τις ανάγκες για μουσική και ενημέρωση της ηλικιακής ομάδας άνω των τριάντα πέντε ετών. Επιπλέον, προσφέρει περιεχόμενο που θίγει θέματα που αφορούν στον πολιτισμό, στη θρησκεία, ενώ περιλαμβάνει αναγνώσεις και κωμωδίες. Οι εκπομπές του Radio 3 είναι μια μείξη μουσικής και πολιτιστικών εκπομπών, που απευθύνονται σε ευρύτερο ακροατήριο. Με έμφαση στην κλασική μουσική, αλλά και στη τζαζ και την έθνικ προσπαθεί να εκπαιδεύσει τους πολίτες στην κουλτούρα της παγκόσμιας μουσικής. Το Radio 4 είναι κυρίως ενημερωτικό, με ειδήσεις και νέα από την επικαιρότητα, εκπομπές λόγου και σχολιασμού για την τρέχουσα καθημερινότητα, ενώ από την ύλη του δεν λείπει και το δραματοποιημένο πρόγραμμα. Την ενημέρωση που προσφέρει το Radio 4 έρχεται να συμπληρώσει η ειδησεογραφική και αθλητική κάλυψη του Radio 5, εμπλουτισμένη με σχόλια και αναλύσεις. Το 5 Live Sports Extra αποτελεί προέκταση του Radio 5 προσφέροντας ακόμα μεγαλύτερη και σε βάθος αθλητική ενημέρωση και ζωντανή κάλυψη αθλητικών γεγονότων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το περιεχόμενο του 1Xtra το οποίο «παίζει» κυρίως «μαύρη μουσική», ενώ υποστηρίζει και προωθεί του νέους καλλιτέχνες. Το πρόγραμμά του περιλαμβάνει ακόμα ειδικά ντοκιμαντέρ απευθυνόμενα σε νεαρούς ακροατές (δεκαπέντε έως εικοσιτεσσάρων ετών), που προέρχονται, κυρίως, από ομάδες εθνικών μειονοτήτων. Ο επόμενος

σταθμός είναι καθαρά μουσικός, αφού το 6 Music στόχο έχει να ψυχαγωγήσει με δημοφιλή μουσικά κομμάτια από το 1960 μέχρι και σήμερα. Το Radio 7 ανήκει κυρίως στα παιδιά με εκπομπές λόγου, κωμωδίες, ιστορίες και άλλες παιδικές εκπομπές οι οποίες προέρχονται κυρίως από το αρχείο του BBC. Τέλος, το BBC Asian Network εκπέμπει μουσική και εκπομπές λόγου για τις ασιατικές κοινότητες της Βρετανίας.

Πολυσυλλεκτικό και πολυφωνικό, το ραδιοφωνικό πρόγραμμα του BBC φαίνεται να ακολουθεί και αυτό το όραμα του οργανισμού για παραγωγή εκπομπών προσανατολισμένων στις ανάγκες και τις απαιτήσεις όλου του φάσματος του κοινωνικού συνόλου.

Τοπικές Κοινότητες

Παράλληλα με το πρόγραμμα που αφορά σε όλο τον πληθυσμό της Μεγάλης Βρετανίας, το BBC αντιλαμβάνόμενο τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών, αναπτύσσει ξεχωριστές ραδιοτηλεοπτικές υπηρεσίες για τις περιοχές της Αγγλίας, της Σκωτίας, της Ουαλίας και της Βόρειου Ιρλανδίας με στόχο την αντανάκλαση της ιδιαίτερης πολιτιστικής χροιάς κάθε κοινότητας.

Το BBC στον κόσμο

Η δημόσια βρετανική ραδιοτηλεόραση έχει κατορθώσει να αποτελεί έναν από τους πιο αξιόπιστους ενημερωτικούς οργανισμούς παγκοσμίως. Ανοίγοντας ένα παράθυρο προς τον κόσμο μεταφέρει ειδήσεις, ενημέρωση και ψυχαγωγία μέσα από τις πολλαπλές υπηρεσίες της.

Το BBC World Service προσφέρει είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο αντικειμενική και αξιόπιστη ενημέρωση σε τριάντα τρεις γλώσσες σε όλο τον κόσμο, ενώ το BBC World News μεταδίδει σε εικοσιτετράωρη βάση και αυτό ειδήσεις στην αγγλική γλώσσα για ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Πιο εξειδικευμένα, το BBC Lifestyle είναι το διεθνές κανάλι του BBC για το lifestyle και εκπέμπει στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, ενώ το Animal Planet, το κανάλι που εστιάζει στο περιβαλλοντικό ντοκιμαντέρ. Ξεχωριστά παραρτήματα του BBC λειτουργούν στην Αμερική (BBC America) και τον Καναδά (BBC Canada). Στον Καναδά λειτουργεί επίσης και το αποκλειστικά αφιερωμένο σε παιδικές εκπομπές BBC Kids. Παράλληλα με όλα τα παραπάνω λειτουργούν τα UKTV, μια πλατφόρμα δέκα καναλιών και το UKTV Australia, το οποίο φέρνει στην Αυστραλία μια επιλογή βρετανικών προγραμμάτων, όπως και το BBCPrime ένα ψυχαγωγικό κυρίως κανάλι και τέλος το People+Arts, προσανατολισμένο στις ανάγκες των ισπανόφωνων ακροατών.

Δικτυακές Εφαρμογές

Ταυτόχρονα με τις πιο πάνω επιλογές το BBC ακολουθώντας την τάση της εποχής στρέφεται και προς τα νέα κοινωνικά Μέσα. Εκτός από το δικτυακό ενημερωτικό site, το οποίο εμπλουτίζεται διαρκώς από τη συμμετοχή και τα σχόλια των πολιτών, το BBC διατηρεί δικτυακό κανάλι στο YouTube, το οποίο έχει ακόμα περιορισμένο περιεχόμενο. Πρόσφατα υιοθέτησε και την υπηρεσία iplayer, η οποία επιτρέπει στον τηλεθεατή την πρόσβαση στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές μέσω του υπολογιστή του.

Πρόγραμμα για όλους τους πολίτες;

Όπως συμπεραίνουμε, το BBC παρέχει μια πληθώρα επιλογών τόσο στο περιεχόμενο των προγραμμάτων που παράγει, όσο και στον τρόπο πρόσβασής τους από τους τηλεθεατές/ακροατές. Ανατρέχοντας στις ετήσιες αναφορές που δημοσιεύει σχετικά ³³⁶ βλέπουμε ότι κάθε χρόνο οι πολίτες επιβραβεύουν την ετήσια παραγωγή του οργανισμού όλο και πιο πολύ ³³⁷, αποδεικνύοντας την ποιοτική δυναμική του περιεχομένου. Η δημόσια ραδιοτηλεόραση της Βρετανίας καταφέρνει να απαντήσει στα αιτήματα των πολιτών και να παραμείνει πιστή στη δημόσια αποστολή της όσον αφορά στην παραγωγή ενημερωτικού, ψυχαγωγικού και εκπαιδευτικού προγράμματος για όλους.

3.7.7 Σχόλια και παρατηρήσεις

Ολοκληρώνοντας την ενότητα της περιγραφής της δομής, της λειτουργίας και του παραγόμενου περιεχομένου του BBC και πριν περάσουμε στην ανάλυση της εφαρμογής μιας ατζέντας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα το πώς αντιλαμβάνεται αυτός ο οργανισμός την έννοια της ευθύνης είναι σκόπιμο να καταγράψουμε ορισμένες χρήσιμες παρατηρήσεις.

- Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αξιών που διέπουν μέχρι και σήμερα το BBC διαδραμάτισε η ηγετική μορφή του John Reith. Ακολουθώντας τα δικά του προστάγματα, αν και πολλές φορές αυστηρά ³³⁸, το BBC διαμόρφωσε μια

³³⁶ Βλ. <http://www.bbc.co.uk/annualreport/exec/performance/>.

³³⁷ Σύμφωνα με την πρόσφατη αναφορά, όσον αφορά στην τηλεόραση, σχεδόν τα 2/3 των προγραμμάτων του BBC One, Two, Three και Four στις μετρήσεις που έγιναν κατετάγησαν πολύ υψηλά (με σκορ πάνω από 80) στην παράμετρο της εκτίμησης που τυγχάνουν από το κοινό. Αντίστοιχα κατατάγηκε το 50% των παραγόμενων ραδιοφωνικών προγραμμάτων.

³³⁸ Ο Reith είχε ιδιαίτερη φήμη για την στρατιωτική πειθαρχία που επέβαλε στους εργαζόμενους στο BBC.

κουλτούρα ευθύνης και ένα υπόβαθρο δημόσιας αποστολής, το οποίο δύσκολα μπορεί να ανατραπεί συνολικά. Αποτέλεσμα αυτού ήταν ο προσανατολισμός της πλειοψηφίας των δράσεων και των στρατηγικών αποφάσεων του οργανισμού προς μια κατεύθυνση υπεύθυνης εταιρικής σκέψης και συμπεριφοράς

- Η ανάπτυξη και η καθιέρωση της έννοιας του δημόσιου συμφέροντος και της δημόσιας αποστολής των ραδιοτηλεοπτικών φορέων στη Μεγάλη Βρετανία δημιούργησαν ένα γόνιμο έδαφος για την περεταίρω διαμόρφωση του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου
- Ένα ακόμα στοιχείο που συνέβαλε στην ανάπτυξη ενός ποιοτικού, στην πλειοψηφία του, μιντιακού τοπίου στη Μεγάλη Βρετανία υπήρξε η ανέλιξη μιας αρκετά ισχυρής κοινωνίας πολιτών με κριτική άποψη και απαιτήσεις από το κράτος, τις επιχειρήσεις, τους δημόσιους και τους κοινωνικούς φορείς
- Από τα πρώτα βήματα της λειτουργίας του BBC δόθηκε μεγάλη έμφαση στην πολιτική του ανεξαρτησία. Όλα τα νομοθετικά κείμενα και οι διατάξεις που το διέπουν διασφαλίζουν ακόμα και σήμερα αυτή την ανεξαρτησία. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύχθηκε η ανάπτυξη στενών δεσμών εξάρτησης ανάμεσα στις κυβερνήσεις και στη δημόσια ραδιοτηλεόραση με αποτέλεσμα την παραγωγή ενός συνεχόμενου έργου, το οποίο δεν διακόπτεται και δεν επηρεάζεται από τις εκάστοτε πολιτικές εξελίξεις, την αύξηση της εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι στον οργανισμό και την προσφορά αντικειμενικού και ποιοτικού ραδιοτηλεοπτικού περιεχομένου
- Παράλληλα με την πολιτική ανεξαρτησία, το BBC επεδίωξε και την οικονομική του ανεξαρτησία. Στηριζόμενο στα τέλη των πολιτών, σε κρατικές χρηματοδοτήσεις και σε άλλα εμπορικά έσοδα βασίστηκε, κυρίως, στο περιεχόμενό του για τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς του. Σε αντίθεση με άλλες δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις απέφυγε τα έσοδα από διαφημιστικούς πόρους και προσανατολίστηκε στα επιπλέον έσοδα από τη μεταπώληση των ανταγωνιστικών και ποιοτικών εκπομπών του
- Η εμπιστοσύνη είναι ένα από τα στοιχεία στα οποία επένδυσε αρκετά το BBC. Το επιχειρηματικό και λειτουργικό του μοντέλο διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες, ενώ παράλληλα φρόντισε να χτίσει αυτή τη σχέση στην παραγωγή εκπομπών υψηλής ποιότητας
- Από πολύ νωρίς το BBC αντιλήφθηκε τη σημασία της δημόσιας λογοδοσίας. Για αυτό το λόγο εντάσσει στην πολιτική του την ετήσια και λεπτομερή δημο-

σίευση αναφορών και στοιχείων που σχετίζονται τόσο με την οικονομική του δραστηριότητα όσο και με την κοινωνική

- Τέλος, το BBC φαίνεται να επενδύει αρκετά και στην έννοια της διαφάνειας προσκαλώντας τους πολίτες να έχουν δημόσια πρόσβαση, σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και συμμετοχή, στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων

3.7.8. BBC και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Λειτουργώντας στο παραπάνω πλαίσιο και αφού έχουμε ήδη αναπτύξει χαρακτηριστικά που συμπίπτουν με τις παραμέτρους της ευθύνης, πώς δέχτηκε το BBC το ρεύμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Τι άλλαξε στην εταιρική του φιλοσοφία και στο λειτουργικό του μοντέλο; Τι αντίκτυπο είχε στην αντίληψη των πολιτών;

Τι σημαίνει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για το BBC; Οι τομείς δράσης

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σημαίνει να εργαζόμαστε καλύτερα για τους κοινωνικούς μας μετόχους. Αυτό περιλαμβάνει τους προμηθευτές, το προσωπικό μας και φυσικά όσους πληρώνουν το τέλος αδειοδότησης, δηλαδή τα περισσότερα νοικοκυριά στη Μεγάλη Βρετανία». Έτσι ορίζει την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας η ομάδα Outreach του BBC³³⁹, η οποία είναι εργάζεται στην κατεύθυνση τριών πεδίων:

- Στη διαχείριση και χάραξη των πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο BBC
- Στην υποστήριξη και ενίσχυση πρακτικών και δράσεων που ενισχύουν τη δημόσια αποστολή του οργανισμού
- Στην επικοινωνία του αντίκτυπου που έχουν οι δράσεις του BBC, πέρα από την παραγωγή του ραδιοτηλεοπτικού περιεχομένου

Πλήρως εναρμονισμένη με τις θεωρήσεις περί ευθύνης απέναντι στους κοινωνικούς μετόχους³⁴⁰ είναι και η αντίληψη του BBC, η οποία ανάγει τη διάσταση της υπευθυνότητας σε κάτι επιπλέον της παραγωγής του προϊόντος της και ανοίγει το διάλογο με πολλαπλούς παίκτες.

Αν ανατρέξουμε στους πρόσφατους κοινωνικούς απολογισμούς και αντλώντας στοιχεία από τον τελευταίο³⁴¹ διαπιστώνουμε ότι οι τομείς δράσης του BBC και

³³⁹ Βλ. <http://www.bbc.co.uk/outreach>.

³⁴⁰ Βλ. Κεφάλαιο 1.1.2.

³⁴¹ Ο τελευταίος απολογισμός αφορά το 2008-2009.

σε αυτό το επίπεδο πηγάζουν από τις βασικές του εταιρικές αξίες³⁴², γεγονός που μας προκαλεί να σκεφτούμε ότι ίσως η κοινωνική υπευθυνότητα για τη δημόσια ραδιοτηλεόραση της Βρετανίας, προϋπήρχε από την οριοθέτηση της έννοιας της ΕΚΕ και της μετατροπής της σε παγκόσμιο ρεύμα. Η κοινωνία των πολιτών, η μάθηση, η δημιουργικότητα, η τοπική κοινότητα, η παγκόσμια κοινότητα, η επικοινωνία, η διαχείριση της ίδιας της επιχείρησης, το περιβάλλον και η υποστήριξη φιλανθρωπικών δράσεων είναι οι τομείς στους οποίους το BBC έχει να παρουσιάσει και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Η ενίσχυση της κοινωνίας των πολιτών και η επένδυση στους νέους ανθρώπους, η εκπαίδευση και η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης απέναντι στα Μέσα και στο περιεχόμενό τους κρίνονται ως οι βασικοί άξονες του πρώτου πεδίου δράσης του BBC, όπως περιγράφεται στους δύο τελευταίους Κοινωνικούς Απολογισμούς. Η επίτευξη των πιο πάνω στόχων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Αφενός με την παραγωγή ποιοτικού δημοσιογραφικού περιεχομένου και αφετέρου με τη δυνατότητα που προσφέρεται στους ίδιους τους πολίτες να παράξουν ποιοτική δημοσιογραφία. Προγράμματα όπως το BBC World Class³⁴³ και το BBC School Report³⁴⁴ φέρνουν κοντά επαγγελματίες και μαθητές, προκειμένου αφενός να δουν από μέσα τη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων και αφετέρου να γίνουν πολίτες του κόσμου, ενταγμένοι σε μια πλατφόρμα διαλόγου και ανταλλαγής απόψεων που λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το BBC φαίνεται να αντιλαμβάνεται σε βάθος την ανάγκη για την ανάπτυξη μιας ισχυρής κοινωνίας πολιτών, η οποία δεν θα παραμένει σιωπηλή και απαθής στην κατανάλωση των μιντιακών προϊόντων, αλλά αφού έχει πλέον περάσει από όλα τα στάδια και έχει αποκτήσει γνώση της παραγωγής θα μπορεί να στέκεται με κριτική διάθεση και θα ανεβάζει τον πήχη ψηλά για την πρόσβαση σε εκπομπές και προγράμματα υψηλής πολιτιστικής αξίας.

Πιστό στην αποστολή του για ενίσχυση της μάθησης το BBC εντάσσει αυτή την παράμετρο στις δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας. Και πάλι, όμως, προχωρά ένα βήμα πιο πέρα από την απλή παραγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Το BBC Bitesize αποτελεί το δημοφιλέστερο και μακροβιότερο εκπαιδευτικό website για παιδιά, ενώ το BBC Raw επιχειρεί να βελτιώσει τις γνωσιακές δεξιότητες των ενηλίκων.

³⁴² Βλ. Κεφάλαιο 3.8.5.

³⁴³ Το BBC World Class συνδέει τους μαθητές της Βρετανίας με μαθητές από όλο τον κόσμο με στόχο τη διενέργεια διαλόγου για παγκόσμια ζητήματα.

³⁴⁴ Το BBC School Report δίνει τη δυνατότητα σε μαθητές 11-14 ετών να παράξουν και να παρουσιάσουν ειδήσεις στο πλαίσιο της ετήσιας εκδήλωσης NewsDay που πραγματοποιείται κάθε Μάρτιο.

Ένα άλλο παράδειγμα της πολιτικής του BBC για την ενίσχυση της μάθησης ανάμεσα στους Βρετανούς πολίτες είναι το BBC Headroom, μια καμπάνια, ενεργή τα τρία τελευταία χρόνια που στόχο έχει τη δημιουργία ενός πλαισίου ενημέρωσης, βελτίωσης των γνώσεων και ανταλλαγής απόψεων για την πνευματική υγεία.

Η δημιουργικότητα αποτελεί μια ακόμα παράμετρο για το BBC. Όπως χαρακτηριστικά δηλώνει ο γενικός Διευθυντής Mark Thompson, «το BBC έχει μια ιδιαίτερη ευθύνη απέναντι στην υποστήριξη της πολιτιστικής ζωής της Βρετανίας³⁴⁵». Η ενίσχυση του κινηματογράφου, η αναζήτηση και η ανάδειξη νέων ταλέντων μέσα από προγράμματα όπως το BBC Writersroom,³⁴⁶ η διοργάνωση ανοιχτών εργαστηρίων από τις καλλιτεχνικές ομάδες του BBC και η ανάπτυξη συνεργατικών δικτύων με τις τοπικές κοινότητες είναι μερικές από τις πρωτοβουλίες που κινούνται προς την κατεύθυνση της προώθησης και ενθάρρυνσης της δημιουργικότητας.

Η συμμετοχή των πολιτών και η κάλυψη των αναγκών κάθε κοινότητας που ζει και δραστηριοποιείται στη Μεγάλη Βρετανία, όχι μόνο μέσα από το πρόγραμμά του, είναι μια από τις προτεραιότητες που θέτει το BBC ως προϋπόθεση για την υπεύθυνη δημόσια λειτουργία του. Το διαδραστικό site Ouch! που το διαχειρίζονται από Άτομα με Αναπηρία για Άτομα με Αναπηρία, το πρόγραμμα Your Game που κινητοποιεί και εμπλέκει χιλιάδες νέους από υποανάπτυκτες περιοχές της Βρετανίας σε αθλητικά και καλλιτεχνικά δρώμενα, είναι μόνο μερικά παραδείγματα. «Τα ακροατήρια βρίσκονται στην καρδιά των υπηρεσιών του BBC και είναι ο λόγος ύπαρξής μας. Καλώντας τα να συμμετάσχουν στη δουλειά μας, την κάνει ακόμα πιο εύκολη. Οι συνεργασίες ανάμεσα σε εμάς και τις διαφορετικές κοινότητες μας επιτρέπει να δημιουργούμε νέους δεσμούς με τους ανθρώπους και να επεκτείνουμε τα πλεονεκτήματα αυτών των συνεργειών στο πρόγραμμα και τις επενδύσεις μας» δηλώνει ο Peter Johnston, Γενικός Διευθυντής του BBC της Βορείου Ιρλανδίας.

Ο ρόλος του BBC στην ψηφιακή μετάβαση και στην εξοικείωση των πολιτών με τις νέες τεχνολογίες κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός και τοποθετείται ανάμεσα στις κοινωνικές πρωτοβουλίες του οργανισμού. Το BBC παρέχει εργαστήρια και εργαλεία εκμάθησης της χρήσης του διαδικτύου και των εφαρμογών τους για όλους τους πολίτες, όπως για παράδειγμα μέσα από το site Webwise³⁴⁷.

³⁴⁵ Βλ. τον κοινωνικό απολογισμό του BBC για το 2008-2009. Ο απολογισμός είναι προσβάσιμος στο <http://www.bbc.co.uk/outreach>.

³⁴⁶ Για περισσότερα βλ. www.bbc.co.uk/writersroom/.

³⁴⁷ Για περισσότερα βλ. www.bbc.co.uk/webwise.

Ο βρετανικός δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας δείχνει να κατανοεί στο έπακρο την ανάγκη επέκτασης της δράσης του από εθνικό, σε παγκόσμιο επίπεδο. Λειτουργώντας ως παγκόσμιος οργανισμός στέκεται αντιμέτωπος με τις προκλήσεις που εγείρει αυτή η στάση. Η συμμετοχή στην αντιμετώπιση κρίσιμων ζητημάτων που μας αφορούν ως παγκόσμια κοινότητα, όπως για παράδειγμα το AIDS στις χώρες της Αφρικής, αποτελούν δράσεις του BBC μέσα σε αυτή τη λογική.

Εκτός από την ευθύνη για το εξωτερικό περιβάλλον, το BBC αναπτύσσει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης με έμφαση στην ποικιλομορφία του προσωπικού (είναι χαρακτηριστικό ότι το BBC αποτελεί ένα από τα λίγα Μέσα Ενημέρωσης που βρίσκεται κοντά στην απαιτούμενη ποσόστωση απασχόλησης Ατόμων με Αναπηρία), στη δημιουργική τους εκπαίδευση, στις δυνατότητες ανέλιξής, στην ανάπτυξη ενός δικτύου εσωτερικής επικοινωνίας. Παράλληλα, εντείνει τις προσπάθειες για μια υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στους προμηθευτές (το 25% του προγράμματος του BBC προέρχεται από ανεξάρτητους παραγωγούς), αλλά και στο ευρύτερο γειτονικό περιβάλλον, επιλέγοντας να δραστηριοποιείται σε εγκαταστάσεις που ενσωματώνονται στις τοπικές κοινωνίες.

Το κρίσιμο ζήτημα του περιβάλλοντος και της κλιματικής αλλαγής δεν θα μπορούσε να μείνει εκτός των αξόνων κοινωνικής υπευθυνότητας του BBC. Εφαρμόζοντας προγράμματα ευαισθητοποίησης των πολιτών, αλλά κυρίως εσωτερικής περιβαλλοντικής πολιτικής, δεν διστάζει να επενδύσει οικονομικούς πόρους και να προχωρήσει σε αποφάσεις που εξασφαλίζουν θετικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Χαρακτηριστικό είναι, ότι με ειλικρίνεια παραδέχεται ότι για το 2009 δεν κατάφερε να επιτύχει τους στόχους που είχε θέσει όσον αφορά στο νερό και στα απορρίμματα και ότι παρουσιάζει αναλυτικά, μετρήσιμα στοιχεία που δείχνουν τα βήματα και την εξέλιξή του σε αυτό το πεδίο.

Τέλος, το BBC ακολουθώντας την ιστορική του παράδοση στη διοργάνωση φιλανθρωπικών εκδηλώσεων³⁴⁸, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για τη συγκέντρωση χρημάτων όχι μόνο για παραδοσιακούς κοινωνικούς σκοπούς, αλλά και για μια δυναμική παρέμβαση σε επίκαιρα θέματα, όπως για παράδειγμα το περιβάλλον.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να αξιολογήσουν και να εκφέρουν τη γνώμη τους για τις δράσεις κοινωνικής

³⁴⁸Ο πρώτος φιλανθρωπικός «έρανος» μέσω BBC έγινε το 1923, τρεις μόλις μήνες μετά την έναρξη της λειτουργίας του με στόχο τη συγκέντρωση χρημάτων για τους άστεγους βετεράνους του πρώτου παγκοσμίου πολέμου.

ευθύνης που αναπτύσσει. Μάλιστα, για το 2008-2009 οι άνθρωποι του BBC διοργάνωσαν μια έρευνα με ερωτηματολόγιο διαθέσιμο από την ιστοσελίδα του ραδιοτηλεοπτικού φορέα για την περεταίρω διερεύνηση των απόψεων όλων των κοινωνικών μετόχων σχετικά με τις δράσεις του πέρα από την παραγωγή ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών. Το 90% των ερωτώμενων απάντησε ότι αυτές οι δράσεις είναι πολύ σημαντικές.

Υιοθετώντας την ευθύνη;

Τι συμπεραίνουμε λοιπόν από τα παραπάνω; Πώς υποδέχτηκε το BBC την θεωρία και τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τι άλλαξε αυτό τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό του;

«Ο σκοπός του BBC δεν έχει αλλάξει από την εποχή της ίδρυσής του. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη λοιπόν δεν έφερε κάποια ριζική ή ιδεολογική αλλαγή στον τομέα δράσης του» δηλώνει ο Yogesh Chauhan, ειδικός σύμβουλος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του BBC³⁴⁹. Πράγματι ανατρέχοντας και παρατηρώντας κανείς τη λειτουργία του BBC από την ίδρυσή του ως δημόσια υπηρεσία μπορεί να διαπιστώσει ότι οι παράμετροι της ευθύνης είχαν ήδη ενσωματωθεί στο DNA του οργανισμού, με αποτέλεσμα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να έρθει σαν φυσικό επακόλουθο³⁵⁰, εμπλουτίζοντας και φωτίζοντας με μια πιο σύγχρονη ματιά τις έννοιες της ανεξαρτησίας, της λογοδοσίας, της εμπιστοσύνης, της ποιότητας, της διαφάνειας, της συνεργασίας, της δημιουργικότητας, της καινοτομίας.

Οι παραπάνω αξίες φαίνεται να διέπουν την καθημερινή λειτουργία του οργανισμού, από την εσωτερική του δομή μέχρι τη δράση του σε πολιτιστικό, κοινωνικό, ακόμα και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Μια σημαντική παρατήρηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι το BBC επιλέγει δράσεις που έχουν πραγματικό και μετρήσιμο αποτέλεσμα και δεν μένει σε γενικόλογες και αόριστες κινήσεις εντυπωσιασμού. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από την επιλογή του να δομεί τον απολογισμό του πάνω σε μαρτυρίες πραγματικών ανθρώπων οι οποίοι έζησαν την εμπειρία της εκάστοτε πρωτοβουλίας.

Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τέλος, να παρατηρήσουμε ότι από την πρώτη έκδοση Κοινωνικού Απολογισμού μέχρι και σήμερα, οι δράσεις του BBC στην κατεύ-

³⁴⁹ Βλ. Α. Τσενέ, «Η ευθύνη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης», Βήμα Ιδεών, τεύχος 12, Αθήνα, 04/04/2008.

³⁵⁰ Την αντίληψη αυτή επιβεβαιώνει και το γεγονός ότι το BBC παραμένει σταθερά ανάμεσα στους πρώτους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που εμπιστεύονται οι πολίτες, ακόμα και πριν την «επίσημη» υιοθέτηση πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

θυνση της ΕΚΕ έχουν εμπλουτιστεί και φαίνεται να ακολουθούν τις επιταγές της εποχής, ενσωματώνοντας τις δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.7.9 Προς το BBC 2.0

Το 2006, η κυβέρνηση της Βρετανίας εκδίδει μια χάρτα (White Paper), η οποία ορίζει την οργάνωση και τους στόχους του BBC μέχρι το 2016³⁵¹. Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή έρχεται να προστεθεί δίπλα στην τρίπτυχη αποστολή του οργανισμού (ενημέρωση-ψυχαγωγία-εκπαίδευση), όπως είχε οριστεί από τον Reith στη δεκαετία του '20. «Σε μια εποχή κατά την οποία η κατανάλωση των Μέσων αλλάζει εξαιτίας της τεχνολογίας, ένας δημόσια χρηματοδοτούμενος μονολιθικός ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός όπως το BBC μοιάζει ιδιαίτερα εκτός τόπου και χρόνου³⁵²» επισημαίνει ο Mark Thompson, Γενικός Διευθυντής του BBC. Πώς στέκεται, λοιπόν, η βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση απέναντι στις τεχνολογικές προκλήσεις; Αντιλαμβάνεται τη δυναμική των νέων Μέσων και αν ναι πώς τα ενσωματώνει στη λειτουργία του;

Ήδη από το 2001, το BBC φάνηκε να κατανοεί την ανάγκη σύγκλισης των νέων κοινωνικών Μέσων με την παραδοσιακή δομή του προσκαλώντας τους πολίτες να συμμετάσχουν ενεργά στην παραγωγή και στη διάδοση της πληροφορίας. Το πρόγραμμα iCan³⁵³ ή το h2g2³⁵⁴ αποτελούν μερικά παραδείγματα αυτής της λογικής. Όπως υποστηρίζει ο Richard Sambrook, «μας αρέσει ιδιαίτερα να ενθαρρύνουμε τους πολίτες να προσφέρουν περιεχόμενο στα sites μας και κυρίως να συνεισφέρουν με φωτογραφίες και μηνύματα όταν βρίσκονται στο κέντρο της εξέλιξης σημαντικών γεγονότων³⁵⁵». Μάλιστα, προκειμένου να αποφύγουν ή καλύτερα προκειμένου να αφανίσουν τις κατηγορίες ότι οι πολίτες δεν είναι ικανοί να παρέχουν αξιόπιστο περι-

³⁵¹ Η Χάρτα αυτή αποτελεί την πιο πρόσφατη εκδοχή της Βασιλικής Χάρτας που διέπει τη λειτουργία του BBC.

³⁵² Βλ. M. Thompson, «BBC 2.0. Why on demand changes everything», όπως δημοσιεύτηκε στο http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/thompson_baird.shtml στις 22/03/2006. Ανακτήθηκε στις 14/11/2008.

³⁵³ Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που επέτρεπε και ενθάρρυνε τους πολίτες να εμπλακούν σε δρώμενα στις τοπικές τους κοινωνίες.

³⁵⁴ Πρόκειται για μια πρωτοβουλία, ενεργή μέχρι και σήμερα, βασισμένη στη λογική της Wikipedia. Ουσιαστικά είναι μια παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια όπου οι πολίτες προσκαλούνται να συνεισφέρουν τις γνώσεις τους για οποιοδήποτε θέμα. Για περισσότερα βλ. <http://news.bbc.co.uk/dna/h2g2/dontpanic-tour>.

³⁵⁵ Βλ. BBC World Service's Annual Review 2006-2007 στην ενότητα "Future Media and Technology", www.bbc.co.uk/worldservice/us/annual_review/2006/.

εχόμενο, το BBC από πολύ νωρίς δημιουργεί μια εξειδικευμένη ιστοσελίδα με μαθήματα και εκπαιδευτικό υλικό, ακόμα και ανοιχτή πρόσβαση στις προδιαγραφές που ακολουθούν οι ίδιοι οι συντελεστές του για τους πολίτες-δημοσιογράφους.

Οι άνθρωποι στο BBC φαίνεται να πιστεύουν ότι τα κοινωνικά Μέσα δεν αποτελούν απειλή για τις αξιακές και λειτουργικές κατευθύνσεις του. Ο Richard Sambrook υπογραμμίζει «μια περισσότερο συμμετοχική προσέγγιση της σχέσης μας με το κοινό ενισχύει τις αρχές μας. Για παράδειγμα, όσον αφορά στην αλήθεια, την εγκυρότητα, την ανεξαρτησία και την πολυφωνία στη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων, αυτά μόνο να ενισχυθούν μπορούν από την ανοιχτή στάση απέναντι στη γνώση των πολιτών. Από την άλλη, όσον αφορά στην εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος και τη λογοδοσία και πάλι αυτά ενισχύονται με την ενθάρρυνση της συνεργασίας ανάμεσα σε εμάς και το κοινό μας³⁵⁶».

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της πιο πάνω λογικής αποτελεί το άνοιγμα που κάνει το BBC το 2006 στον blogger Frankie Roberto, ο οποίος για μια ολόκληρη εβδομάδα συμμετέχει στην παραγωγή ειδήσεων συνεργαζόμενος με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους στα γραφεία του BBC News Online. Όπως ο ίδιος υποστηρίζει, «το BBC προσπαθεί να κατανοήσει καλύτερα τη συμμετοχική δημοσιογραφία και να εργαστεί μαζί με τους πολίτες προκειμένου να βελτιώσει και τη δική του συνεισφορά. Με αυτόν τον τρόπο κρατά την παραδοσιακή δημοσιογραφία ειλικρινή, είναι πιο ανοιχτό στον έλεγχο και αναδεικνύει ιστορίες, οι οποίες ίσως και να μην καλύπτονταν υπό άλλες συνθήκες. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι ενισχύει τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες λειτουργώντας με διαφάνεια και ανοιχτή σκέψη³⁵⁷».

Εκτός από τη συμμετοχή του πολίτη, το BBC δίνει ιδιαίτερη έμφαση και στη χρήση των νέων τεχνολογιών προκειμένου να βελτιώσει και να εκσυγχρονίσει τη δημόσια αποστολή του. Η χρήση δικτυακών καναλιών στο YouTube είναι το πρώτο βήμα. Η ένταξη, όμως, της on demand πρόσβασης στο περιεχόμενο είναι το πιο ουσιαστικό «σημαίνει τη μεγαλύτερη διάθεση του προϊόντος μας στους ανθρώπους που ήδη έχουν το πληρώσει. Για αυτούς σημαίνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, μεγαλύτερη αξία, όχι γιατί περιμένουμε να καταναλώσουν περισσότερο περιεχόμενο, αλλά γιατί αυτό το περιεχόμενο γίνεται πιο ελκυστικό για αυτούς» επισημαίνει και πάλι ο Mark

³⁵⁶ Από προσωπική συνέντευξη με την ερευνήτρια. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με email τον Φεβρουάριο του 2005.

³⁵⁷ Από προσωπική συνέντευξη με την ερευνήτρια. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με email τον Φεβρουάριο του 2005.

Thompson³⁵⁸. Πολύ πρόσφατα, το BBC, όπως ήδη προαναφέρθηκε, προσέφερε στους πολίτες την υπηρεσία iplayer, η οποία επιτρέπει την πρόσβαση στο ραδιοτηλεοπτικό πρόγραμμα από τον προσωπικό υπολογιστή.

Η μετάβαση του BBC στην ψηφιακή εποχή είναι μια απόφαση η οποία δέχτηκε αρκετές κριτικές. Εκπρόσωποι των υπόλοιπων ραδιοτηλεοπτικών φορέων στη Βρετανία κάνουν λόγο για άνιση μεταχείριση και πριμοδότηση του BBC από τη Βρετανική κυβέρνηση στον τομέα της τεχνολογικής αναβάθμισης. «Δεν μπορεί να υπάρξει ισορροπημένο μιντιακό οικοσύστημα, όταν το BBC λαμβάνει μια τόσο ισχυρή υποστήριξη για την ανάπτυξη ψηφιακών προϊόντων» δηλώνουν³⁵⁹. «Βρισκόμαστε σε μια εποχή μετανάστευσης από τον αναλογικό στον ψηφιακό κόσμο. Κάποιοι θέλουν να πάμε προς τα πίσω και να είμαστε απλά μια τηλεόραση και ένα ραδιόφωνο. Εμείς όμως θα προχωρήσουμε μπροστά» απαντά ο Thompson³⁶⁰.

Το BBC σήμερα βρίσκεται και αυτό σε μια κρίσιμη περίοδο. Από τη μια πλευρά πληθαίνουν τα σχόλια και οι κριτικές σχετικά με την οικονομική του διαχείριση, οι έριδες μεταξύ του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα και των λοιπών ιδιωτικών, οι προκλήσεις απέναντι στα νέα Μέσα και το κοινό που πλέον είναι πιο απαιτητικό. Καλείται και αυτό να αποφασίσει πώς θα εντάξει και θα αξιοποιήσει τη φιλοσοφία ευθύνης που προτείνουν τα κοινωνικά Μέσα. Η λογοδοσία και η διαφάνεια, η συνεργασία και ο διάλογος, η ουσιαστική πρόσκληση για συμμετοχή είναι τα ζητήματα που ανοίγονται μπροστά του. Το BBC ακολουθώντας την ιστορική του παράδοση και την κουλτούρα της ευθύνης καλείται να επαναπροσδιορίσει να δει υπό ένα νέο πρίσμα αυτές τις αξίες. Και όπως φαίνεται μάλλον κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση, αφού βασική του πεποίθηση είναι ότι «αν πιστεύεις ότι βρίσκεσαι σε ανταγωνισμό με το διαδίκτυο, ψάξε για την έξοδο από το παιχνίδι. Η συνεργασία, το ανοιχτό πνεύμα και η κουλτούρα των συνδέσμων είναι κανόνες που κανείς δεν μπορεί να αγνοήσει³⁶¹».

³⁵⁸Βλ. M. Thompson, «BBC 2.0. Why on demand changes everything», όπως δημοσιεύτηκε στο http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/thompson_baird.shtml στις 22/03/2006. Ανακτήθηκε στις 8/6/2007.

³⁵⁹Βλ. S. Brook, «Media Groups Unite against BBC», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk/media/2006/may/18/broadcasting.digitalmedia> στις 18/05/2006. Ανακτήθηκε στις 20/10/2008.

³⁶⁰Βλ. J. Martinson, «Mark Thompson. People want BBC to step backwards», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/14/mark-thompson-bbc-impartiality> στις 14/09/2009. Ανακτήθηκε στις 25/09/2009.

³⁶¹Βλ. Guardian, «How social networking is changing journalism», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs> στις 18/09/2009. Ανακτήθηκε στις 25/09/2009.

3.8 EPT και BBC: Συγκλίσεις και αποκλίσεις

Κλείνοντας το κεφάλαιο ενδιαφέρον έχει να επιχειρήσουμε μια σύντομη σύγκριση της εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανάμεσα στην ελληνική και τη βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση. Σκόπιμο είναι να σημειώσουμε εδώ ότι, ενώ στην περίπτωση της EPT διενεργήθηκε έρευνα με τη μεθοδολογία της συμμετοχικής παρατήρησης λόγω της εργασιακής μας σχέσης με τη Δημόσια Ραδιοτηλεόραση. Η έρευνα για το BBC δεν πραγματοποιήθηκε με τον ίδιο τρόπο, εξαιτίας της μη δυνατότητας πρόσβασης στο συγκεκριμένο οργανισμό. Βασίστηκε κυρίως στην ανάλυση κειμένων και στρατηγικών σχεδίων δράσης, στην παρατήρηση του παραγόμενου περιεχομένου και άλλων δράσεων, καθώς και σε μεμονωμένες ατομικές συνεντεύξεις ατόμων που εμπλέκονται στον οργανισμό. Προτού όμως παραθέσουμε τα σημεία σύγκλισης και απόκλισης σκόπιμο είναι να κάνουμε ορισμένες αρχικές παρατηρήσεις που ίσως φανούν χρήσιμες για την κατανόηση και ερμηνεία των προσεγγίσεων που ακολουθεί καθένας από τους δύο οργανισμούς στο θέμα της κοινωνικής υπευθυνότητας.

- Η Μεγάλη Βρετανία παρουσιάζει μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και σημαντική ιστορία στην εξέλιξη των Μέσων Ενημέρωσης. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι το BBC είναι ο πρώτος ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός που λειτούργησε παγκοσμίως
- Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η βρετανική κυβέρνηση και τα νομοθετικά όργανα καλλιέργησαν μια κουλτούρα ανεξαρτησίας των ενημερωτικών οργανισμών από πολιτικές σκοπιμότητες και ότι το BBC από νωρίς κλήθηκε να δεσμευτεί απέναντι στη δημόσια αποστολή του
- Το BBC βασίστηκε στην έννοια της ευθύνης από τη στιγμή της ίδρυσής του χάρη στον πρώτο του γενικό διευθυντή, John Reith ο οποίος υπήρξε υπέρμαχος της
- Επίσης, η Μεγάλη Βρετανία παρουσιάζει μια σταθερή και ισχυρή πορεία στην πολιτική της ιστορία γεγονός που ευνοεί την ανάπτυξη του δημόσιου διάλογου και της κοινωνίας των πολιτών

- Επιπλέον, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναπτύχθηκε από πολύ νωρίς στη Μεγάλη Βρετανία και ενισχύθηκε από τον πολιτικό, επιχειρηματικό και κοινωνικό τομέα
- Αντίθετα, στην Ελλάδα η πολιτική συγκυρία δεν ευνόησε την ανάπτυξη μιας ισχυρής κοινωνίας πολιτών με διάθεση για παρέμβαση
- Επίσης, καλλιεργήθηκε ένα ισχυρό σύστημα οικονομικής και πολιτικής διαπλοκής με τα Μέσα Ενημέρωσης, στο οποίο συντέλεσε και το άναρχο και θολό νομοθετικό πλαίσιο στο πεδίο της ενημέρωσης
- Η ΕΡΤ αποτελούσε ανέκαθεν πολιτικό εργαλείο και παράλληλα δεν ανέπτυξε το βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο που θα της επέτρεπε μεγαλύτερη ανεξαρτησία
- Τέλος, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια, η οποία ακόμα και σήμερα, δέκα περίπου χρόνια μετά την εμφάνισή της και στην ελληνική κοινωνία, δεν έχει υποστηριχθεί και προωθηθεί ουσιαστικά και σε θεσμικό επίπεδο

Αν θα θέλαμε να ξεκινήσουμε με ένα γενικό συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο BBC φαίνεται να έχει γαλουχηθεί με μια κουλτούρα ευθύνης από την αρχή της λειτουργίας του, μια κουλτούρα που υπερασπίζεται ακόμα και σήμερα, παρά τις όποιες κριτικές και παρατηρήσεις δέχεται. Από την άλλη η ΕΡΤ μοιάζει να ακολουθεί την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αρκετά επιφανειακά και μη τολμώντας να πάρει αποφάσεις και να κάνει ουσιαστικές τομές στο λειτουργικό της μοντέλο.

Παρόλο που και οι δύο οργανισμοί παρουσιάζουν μια κάθετη ιεραρχική δομή, το BBC φαίνεται να είναι περισσότερο ευέλικτο και να υιοθετεί πιο ανοιχτούς τρόπους διακυβέρνησης σε σχέση με την ΕΡΤ. Το επιχειρηματικό μοντέλο τους παρουσιάζει και αυτό διαφορές. Το BBC ακολουθεί ένα μείγμα χρηματοδότησης από το κοινό και το κράτος σε συνδυασμό με εμπορικά έσοδα που προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από τις επενδύσεις που κάνει στο περιεχόμενο που παράγει. Από την άλλη πλευρά, η ΕΡΤ φαίνεται να εφυσυχάζει στη χρηματοδότηση από το ανταποδοτικό τέλος, ενώ παράλληλα έχει έσοδα και από διαφημιστικούς πόρους. Στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα, αν η ΕΡΤ θα έπρεπε να επαναπροσδιορίσει το επιχειρηματικό της μοντέλο και να κινηθεί στην παραγωγή ποιοτικού και ανταγωνιστικού προϊόντος το οποίο θα της επέφερε και εμπορικά έσοδα.

Ένα άλλο σημείο απόκλισης είναι η σχέση με την πολιτική εξουσία. Ενώ το BBC προσπαθεί και δεσμεύεται και από τα νομοθετικά του κείμενα να παραμένει α-

νεξάρτητο από τις πολιτικές δυνάμεις, αν και κάποιες φορές αυτό δεν είναι εφικτό στο σύνολό του, η ΕΡΤ ξεκίνησε και συνεχίζει μέχρι σήμερα να λειτουργεί ως κομμάτι του πολιτικού μηχανισμού. Όσον αφορά τώρα στην παραγωγή ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, η ΕΡΤ δείχνει να μην αξιοποιεί σε βάθος το ανταποδοτικό τέλος, παράγοντας να μεν ποιοτικότερες εκπομπές σε σχέση με τα ιδιωτικά κανάλια, αλλά όχι αυτές που αναμένουν οι πολίτες. Αντίθετα, το BBC έχει διαχωρίσει το πρόγραμμά του ανάλογα με τις απαιτήσεις όλων των ηλικιακών και κοινωνικών ομάδων της Βρετανίας. Η ποιότητα του παραγόμενου περιεχομένου του BBC αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι εκπομπές του αποτελούν ανταγωνιστικό προϊόν που αναμεταδίδουν ή αγοράζουν και άλλοι ευρωπαϊκοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί.

Η έννοια της λογοδοσίας και της διαφάνειας παίζει σημαντικό ρόλο στην διαχειριστική λειτουργία του BBC για αυτό το λόγο δημοσιοποιεί συχνά απολογισμούς και αναφορές, ελεύθερα προσβάσιμες στο κοινό. Η λογοδοσία και η διαφάνεια της ΕΡΤ εξαντλείται σε όχι και τόσο λεπτομερείς συνεντεύξεις Τύπου ή σε επερωτήσεις που γίνονται σπάνια στο ελληνικό Κοινοβούλιο.

Η πολυφωνία και η συμμετοχή των πολιτών ενθαρρύνεται από το BBC και μέσα από το πρόγραμμά του, αλλά και από παράλληλες δράσεις, ενώ η ΕΡΤ στην κατεύθυνση αυτή έχει να επιδείξει μόνο το ΠΡΙΣΜΑ+ και το ραδιοφωνικό δίκτυο ΦΙΛΙΑ. Η δημιουργικότητα και η καινοτομία βρίσκονται στην καρδιά των στόχων του BBC, το οποίο επιχειρεί με διάφορους τρόπους να τις ενισχύσει. Σε αντίθεση, η ΕΡΤ δεν έχει να παρουσιάσει ιδιαίτερα αποτελέσματα σε αυτή την κατεύθυνση.

Επιπλέον, το BBC φαίνεται να διατηρεί μια ανοιχτή στάση και να αντιλαμβάνεται την ανάγκη προσαρμογής στις απαιτήσεις της τεχνολογίας και των πολιτών που πλέον γίνονται συμμετοχοί στη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου. Αντίθετα η ελληνική δημόσια ραδιοτηλεόραση από την άλλη, μάλλον βρίσκεται μακριά από μια τέτοια λογική αφού το μόνο στοιχείο τέτοιας παρουσίας είναι ο δικτυακός της τόπος. Ενδιαφέρον έχει να παρατηρήσουμε τέλος, τον τρόπο σύνθεσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων της κοινωνικής προσφοράς των δύο οργανισμών. Παρόλο που και οι δύο θέτουν ορισμένες κοινές παραμέτρους (περιβάλλον, καλλιέργεια κριτικών πολιτών), το BBC επιλέγει και υλοποιεί προγράμματα και δράσεις με ορατό αποτέλεσμα, ουσιαστικές παρεμβάσεις θα μπορούσε να πει κανείς, ενώ η ΕΡΤ μοιάζει να μένει στην επιφάνεια.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να υπογραμμίσουμε ότι το BBC δεν αποτελεί τον πιο «υπεύθυνο» δημοσιογραφικό οργανισμό. Έχει και αυτό να επιδείξει ατοπήματα

στους τομείς της ανεξαρτησίας, της οικονομικής διαχείρισης -πρόσφατα ανακοινώθηκαν απολύσεις και οικονομικές περικοπές- της δημιουργίας ενός ισχυρού μονοπωλίου που δεν επιτρέπει τον ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά, ο συγκεκριμένος οργανισμός είχε την ευκαιρία να συγκεντρώσει ιδανικές συνθήκες και συγκυρίες³⁶², οι οποίες του επέτρεψαν να αναπτύξει τη συγκεκριμένη εταιρική φιλοσοφία. Παρ' όλα αυτά, όμως, δεν μπορούμε παρά να παρατηρήσουμε ότι το BBC κινείται πιο κοντά στην κατεύθυνση της υιοθέτησης ενός υπεύθυνου προφίλ βασισμένου στις αρχές της λογοδοσίας, της διαφάνειας, της συμμετοχής, της καινοτομίας.

³⁶² Βλ. το παρόν Κεφάλαιο, σελ. 149 και εξής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Ποιες είναι οι νέες αξίες που φέρνει μαζί της η φιλοσοφία των νέων Μέσων; Πού συμπίπτουν τα χαρακτηριστικά τους, αν συμβαίνει αυτό, με τις παραμέτρους της ευθύνης; Τι καινούριο φέρνουν στο πεδίο της οικονομίας, της πολιτικής, της κοινωνίας των πολιτών;

4.1 Κοινωνικά Μέσα: κουλτούρα και φιλοσοφία

Το 2009, η Elinor Ostrom συγγραφέας του βιβλίου *Η διαχείριση των κοινών πόρων*³⁶³ τιμήθηκε με το Νόμπελ Οικονομίας φέρνοντας στο επίκεντρο τα ερωτήματα που ανοίγονται για την άσκηση της οικονομίας και της πολιτικής, σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο, με βάση την έννοια του μοιράσματος και της κοινωνικής καινοτομίας. Τα social media αποτελούν πλέον παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο επιφέρει αλλαγές και καινοτομίες στην οικονομική, κοινωνική, αλλά και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη.

Οι αλλαγές αυτές, ορατές ή μη, γίνονται αντικείμενο ερευνητικής μελέτης και σχολιασμού από ακαδημαϊκούς, τεχνοκράτες και πολίτες, οι οποίοι επιχειρούν να σκιαγραφήσουν το θεωρητικό υπόβαθρο, να παρατηρήσουν τις κοινωνιολογικές προεκτάσεις και να απαντήσουν τεκμηριωμένα στο ερώτημα γιατί τα κοινωνικά Μέσα φαίνεται να αποτελούν μια καινούρια πλατφόρμα συζήτησης για τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, της πολιτικής και των πολιτών.

Ήδη από πολύ νωρίς, πριν την εξάπλωση του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών, οι έννοιες του ενεργού καταναλωτή, ο οποίος γίνεται και παραγωγός, της συλλογικής ευφυΐας, της αυτό-οργάνωσης, της συνεργασίας και των κοινών πόρων είχαν ήδη ερευνηθεί από επιστήμονες, όπως ο Toffler, ο Hayek, η Ostrom και ο Axelrod.

Ο Hayek το 1945, στο περίφημο κείμενό του *The use of knowledge in society*³⁶⁴ περιγράφει, ίσως για πρώτη φορά, την ανάγκη για μια αποκεντρωμένη οικονομία, στην οποία ο καθένας μπορεί να συνεισφέρει γνώση, που μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα επωφελής για την κοινωνία. Σε αντίθεση με τον ιεραρχικό, κεντρικό οικονομικό σχεδιασμό που επικρατούσε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο προτείνει ένα

³⁶³ Βλ. Ε. Όστρομ., *Η διαχείριση των κοινών πόρων*, (μετάφραση Γ. Αρχόντας), Καστανιώτης, Αθήνα, 2002.

³⁶⁴ Βλ. F. Hayek, «The use of knowledge in society», *The American Economy Review*, τόμος XXXV, τεύχος 4, 1945, σελ. 519-530.

πιο ευέλικτο σχήμα, στο πλαίσιο του οποίου «πρακτικά κάθε άτομο έχει ένα πλεονέκτημα απέναντι στους άλλους, καθώς κατέχει μια μοναδική πληροφορία η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί επωφελώς³⁶⁵».

Σαράντα χρόνια αργότερα, ο Toffler στο βιβλίο του *Third Wave*³⁶⁶ μιλούσε για τον καταναλωτή-παραγωγό, τον prosumer, ο οποίος με τη βοήθεια των τεχνολογιών καταφέρνει να σπάσει το φράγμα ανάμεσα στις αγορές και το κοινό, ανοίγοντας διάλογο με τις επιχειρήσεις, προκειμένου να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που να απαντούν στις απαιτήσεις του.

Το 1984, η έννοια της κοινωνικής συνεργασίας αποκτά καινούριο νόημα μέσα από το βιβλίο του Axelrod, *The evolution of cooperation*³⁶⁷. Πώς μπορεί να αναπτυχθεί η συνεργασία σε έναν κόσμο εγωιστών με την απουσία κεντρικής εξουσίας; Με αφετηρία το Δαρβίνο και το παιχνίδι του φυλακισμένου, ο Axelrod επιχειρεί να εξετάσει την ανάπτυξη της συνεργασίας στις ανθρώπινες κοινωνίες.

Τέλος, το 1990, η Ostrom χρησιμοποιώντας μια πληθώρα παραδειγμάτων από δάση και βοσκοτόπια μέχρι αρδευτικά συστήματα, δίνει τη δική της τοποθέτηση για το πώς οι άνθρωποι μπορούν να ανακαλύψουν την αλληλεξάρτησή τους «και να συνάψουν ανθεκτικές συμφωνίες που διασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή κοινή εκμετάλλευση, καθώς και τη βιωσιμότητα του πόρου³⁶⁸».

Από το 1945 μέχρι σήμερα, έχουν περάσει αρκετά χρόνια. Όμως, οι έννοιες αυτές εμπλουτισμένες με στοιχεία όπως κοινωνική καινοτομία, ευθύνη, διαφάνεια, λογοδοσία, παραμένουν στην επικαιρότητα και λαμβάνουν νέες διαστάσεις στην εποχή της ψηφιοποίησης και του web 2.0.

Σημαντικά βιβλία κυκλοφορούν, πολυσέλιδα άρθρα εμφανίζονται σε περιοδικά και εφημερίδες, ιστοσελίδες αφιερωμένες στην εξέλιξη και την επίδραση των κοινωνικών Μέσων σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης ανανεώνονται καθημερινά με τη συμβολή πανεπιστημιακών, δημοσιογράφων, επιχειρηματιών, πολιτικών επιστημόνων, σκεπτόμενων πολιτών.

Το 1999, οι Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls και David Weinberger συντάσσουν το ριζοσπαστικό κείμενο με τίτλο, *The cluetrain manifesto*³⁶⁹, δι-

³⁶⁵ Τ.μ.

³⁶⁶ Βλ. A. Toffler «The third wave», Bantam, New York, 1980.

³⁶⁷ Βλ. R. Axelrod, «The evolution of cooperation», Basic Books, New York, 1985.

³⁶⁸ Βλ. E. Όστρομ, *Η διαχείριση των κοινών πόρων*, (μετάφραση Γ. Αρχόντας), Καστανιώτης, Αθήνα, 2002.

³⁶⁹ Βλ. C. Locke, R. Levine, D. Searls, D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*, Basic Books, New York, 2001.

ακηρύσσοντας ενενήντα πέντε αρχές για την εξέλιξη και την προσαρμογή των επιχειρήσεων στη νέα οικονομία των δικτύων. Με βασικό μότο την αρχή, «οι αγορές είναι πλέον συνδιαλέξεις», οι συγγραφείς περιγράφουν τους τρόπους συμπεριφοράς της επιχείρησης 2.0.

Ο Dan Gillmor με το βιβλίο του *We The Media*³⁷⁰, μεταφέρει την έννοια της συνδιάλεξης από τις επιχειρήσεις στα Μέσα. Το βιβλίο αυτό αποτελεί την αρχή μιας σειράς επιστημονικών άρθρων και συζητήσεων για το μέλλον των Μέσων Ενημέρωσης, για τη συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής και διάδοσης των πληροφοριών, για τη μετατροπή της δημοσιογραφίας από μονόλογο σε δημιουργικό διάλογο.

Το 2004, κυκλοφορεί ένα σημαντικό βιβλίο με τον τίτλο, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*³⁷¹. Ο συγγραφέας του, James Surowiecki αναλύει εμπειριστατωμένα την έννοια της συλλογικής ευφυΐας και μιλά για το crowdsourcing³⁷², την αποκέντρωση της γνώσης και της πληροφορίας.

Ο Tim O'Reilly, ιδρυτής και CEO της O'Reilly Media, το 2005, αναφέρει για πρώτη φορά τον όρο web 2.0. Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε «Το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση στο Internet σαν πλατφόρμα, και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Ο βασικότερος ανάμεσα στους όρους είναι ο εξής: Δημιουργήστε εφαρμογές που θα οδηγήσουν την απήχηση του δικτύου να είναι μεγαλύτερη και να φέρει περισσότερο κόσμο να το χρησιμοποιεί³⁷³». Σε αυτόν τον ορισμό γίνεται λόγος για το διαδίκτυο ως πλατφόρμα, δίνοντας έμφαση στην συνεργασία των χρηστών.

Επεκτείνοντας την έννοια του web 2.0 και της πλατφόρμας συνεργασίας και στο πεδίο της οικονομίας, το 2006, βλέπουν το φως της δημοσιότητας δύο βιβλία. Το

³⁷⁰ Βλ. D. Gillmor, *We the Media*, O'Reilly Media, Sebastopol, 2004.

³⁷¹ Βλ. J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, New York, 2004.

³⁷² Ο όρος crowdsourcing χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Jeff Howe στο άρθρο του «The Rise of Crowdsourcing» το οποίο δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Wired τον Ιούνιο του 2006. Σημαίνει την πρόσκληση για συμμετοχή και την απορρόφηση ιδεών από το ευρύ κοινό για θέματα και δράσεις που παραδοσιακά πραγματοποιούνται από μια συγκεκριμένη μονάδα.

³⁷³ Βλ. T. O'Reilly., «What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», όπως αναρτήθηκε στο www.oreilly.com στις 30/09/2005. Ανακτήθηκε στις 2/10/2006. Ο O'Reilly πολύ πρόσφατα (Οκτώβριος 2009) επέκτεινε τη λογική του web 2.0, παραθέτοντας τον όρο web squared ως εξέλιξή του. Με τη νέα αυτή έννοια περιγράφει τη σύνδεση της φιλοσοφίας και των εφαρμογών του web 2.0 με τα σημαντικά κοινωνικά και πολιτικά παγκόσμια ζητήματα.

*Wealth of Networks*³⁷⁴ του Yochai Benkler και το *Wikinomics*³⁷⁵ των Don Tapscott και του Anthony D. Williams. Στο πρώτο, αναλύεται πώς η «κοινωνική παραγωγή» αλλάζει τις αγορές, ενώ παράλληλα προσφέρει καινούριες ευκαιρίες για την προσωπική ελευθερία, την πολιτιστική ποικιλομορφία, τον πολιτικό διάλογο. Μάλιστα, το βιβλίο είναι προσβάσιμο ελεύθερα από το ίντερνετ σε μορφή *wiki*³⁷⁶. Όπως δηλώνει ο συγγραφέας η μορφή του είναι εξελίξιμη, καθώς συνεχίζει να το ανανεώνει με βάση τις όποιες εξελίξεις. Από την πλευρά του, το *Wikinomics*, περιγράφει την επιχείρηση 2.0 και τις αλλαγές που φέρνουν τα κοινωνικά Μέσα, στις αγορές, στη δομή και λειτουργία των επιχειρήσεων, στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε, στην ελεύθερη διακίνηση ιδεών και επιστημονικών γνώσεων. Η ανοιχτή σκέψη, η γνώση που προέρχεται από τους *peers*³⁷⁷, το μοίρασμα και η δράση σε μια παγκόσμια κατεύθυνση είναι οι κύριες τομές που προτείνουν οι συγγραφείς για τη σύγχρονη δόμηση των οικονομιών.

Ένα ακόμα βιβλίο το οποίο συζητά τη δύναμη της συλλογικής σκέψης και συνεργασίας είναι το *We Think* του Charles Leadbeater³⁷⁸. Όπως αναφέρει ο Leadbeater, «το *We Think* διερευνά πώς το δίκτυο αλλάζει τον κόσμο μας, δημιουργώντας μια κουλτούρα στην οποία όλο και περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να συμμετάσχουν, μοιραζόμενοι και συνεργαζόμενοι, ιδέες και πληροφορίες».

Τέλος, το 2008, ο Clay Shirky εξετάζοντας την έννοια της αυτό-οργάνωσης στην εποχή του διαδικτύου εκδίδει το βιβλίο *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*³⁷⁹, στο οποίο μέσα από παραδείγματα όπως είναι το Myspace ή η Wikipedia, διερευνά «τι συμβαίνει όταν οι άνθρωποι αποκτούν τα εργαλεία να κάνουν πράγματα από κοινού, χωρίς να χρειάζονται τις παραδοσιακές οργανωσιακές δομές».

Παράλληλα με αυτά τα συγγράμματα, τη συζήτηση για τη νέα κουλτούρα που προτείνουν τα κοινωνικά Μέσα, έρχονται να συμπληρώσουν blogs ακαδημαϊκών και

³⁷⁴ Βλ. Y. Benkler *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, New Heaven, 2006.

³⁷⁵ Βλ. D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*, Portfolio, New York, (expanded edition), 2008.

³⁷⁶ Με τον όρο *wiki* εννοούμε ένα τύπο ιστότοπου, όπου έχουν πρόσβαση πολλά άτομα και μπορούν να συμπληρώνουν ή να διορθώνουν περιεχόμενο. Παράδειγμα *wiki* αποτελεί η Wikipedia.

³⁷⁷ Με αυτό τον όρο προσεγγίζεται η έννοια του συμμετοχου με ίσους όρους στα κοινωνικά δίκτυα.

³⁷⁸ Βλ. C. Leadbeater, *We Think*, Profile Books, London, 2008. Η πιο πρόσφατη παραδοχή του Leadbeater (2009) αφορά στον όρο “cloud culture”, που περιγράφει το πώς το ίντερνετ και οι εφαρμογές των κοινωνικών Μέσων επιδρούν στην αλλαγή της κουλτούρας σε διαφορετικά πεδία.

³⁷⁹ Βλ. C. Shirky, *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*, Allen Lane, London, 2008.

πολιτών. Από τα σημαντικότερα ίσως, αποτελούν αυτά των Jay Rosen³⁸⁰ και Jeff Jarvis³⁸¹.

Παράλληλα, λειτουργούν πολλοσυνλεκτικές ιστοσελίδες με κορυφαία την TED (Technology, Entertainment, Design), μια πλατφόρμα συνέργειας ανθρώπων για τη διακίνηση ιδεών στους τομείς της τεχνολογίας, της ψυχαγωγίας και του design³⁸². Οι άνθρωποι πίσω από την κοινωνική πλατφόρμα TED διοργανώνουν το επίσης σημαντικό Συνέδριο TED, το οποίο μαζί με το Web 2.0 Summit που διοργανώνει η O'Reilly Media αποτελούν τους κορυφαίους σταθμούς συνάντησης, φυσικής και δικτυακής, και συνομιλίας για τα κοινωνικά Μέσα και τις εφαρμογές τους.

Όλα τα παραπάνω πλαισιώνονται από έρευνες που διενεργούνται προκειμένου να διερευνηθεί και πιο εμπειρικά η επίδραση των κοινωνικών Μέσων και των αλλαγών που επιφέρουν. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις έρευνες της Universal McCann, *Power to the People, Social Media Tracker*³⁸³, οι οποίες δημοσιεύονται από το 2006, το *Digital Outlook Report*³⁸⁴ της Razorfish που δημοσιεύεται από το 2007, την έρευνα του Media Center at the American Press Institute με τίτλο, *We Media*³⁸⁵, το *Next Generation Media: The Global Shift*³⁸⁶ του Aspen Institute.

Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με άρθρα που εμφανίζονται σε εφημερίδες και περιοδικά, όπως για παράδειγμα το *200 Million Heads are Better Than One, So Join the Crowd*³⁸⁷ του Martin Wroe, το αφιερωματικό τεύχος του περιοδικού Time τον Δεκέμβριο του 2006³⁸⁸, ο τόμος 59 του *Nieman Reports*³⁸⁹ για την αλλαγή στο πρόσωπο της δημοσιογραφίας, ή το τεύχος του γαλλικού Courrier International με

³⁸⁰ Το blog του Jay Rosen με τίτλο Press Think βρίσκεται στο <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>.

³⁸¹ Το blog του Jeff Jarvis με τίτλο BuzzMachine βρίσκεται στο <http://www.buzzmachine.com/>.

³⁸² Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του TED, www.ted.com, η αποστολή της συγκριμένης πλατφόρμας είναι η δημιουργία ενός διαφανούς και προσβάσιμου χώρου ελεύθερης διακίνησης ιδεών και γνώσης.

³⁸³ Οι έρευνες είναι διαθέσιμες στο www.universalmccann.com. Η έρευνα του 2008 έγινε σε δείγμα 17000 ατόμων σε 29 χώρες και στόχο είχε τη διερεύνηση της ανάπτυξης και διείσδυσης του περιεχομένου που προέρχεται από τους πολίτες (user generated content) καθώς και τη χρήση των social media.

³⁸⁴ Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται κυρίως σε διαφημιστές και επαγγελματίες του marketing καταγράφοντας τις τάσεις για τη χρήση των κοινωνικών Μέσων στη διαφήμιση και στο marketing.

³⁸⁵ Η έρευνα συντάχθηκε από τους Shayne Bowman και Chris Willis, ενώ την επιμέλεια έκανε ο Lasica J.D.. Στόχος ήταν να αναδειχθούν τα σημαντικότερα ζητήματα που προκύπτουν όταν τα παραδοσιακά Μέσα συνεργάζονται με τους πολίτες.

³⁸⁶ Η έρευνα συντάχθηκε από τον Adler R. P. και δημοσιεύτηκε το 2007 και εξετάζει την επίδραση των νέων Μέσων στην πολιτική, στην οικονομία, στον πολιτισμό.

³⁸⁷ Βλ. M. Wroe., «200 Million Heads are Better Than One, So Join the Crowd», The Sunday Times, 2 Σεπτεμβρίου 2007.

³⁸⁸ Βλ. περιοδικό Time (τόμος 168, τεύχος 27/28) το οποίο κυκλοφόρησε στις 13 Δεκεμβρίου 2006 με τίτλο, «The person of the year is you».

³⁸⁹ Βλ. Nieman Reports, Vol.59, τεύχος 3, Φθινόπωρο 2005.

τίτλο *Revolution 2.0*³⁹⁰, περιγράφουν και δίνουν το θεωρητικό υπόβαθρο για την καλύτερη κατανόηση των αλλαγών που φέρνουν τα κοινωνικά Μέσα στις αγορές, στον τρόπο διαφήμισης και διαχείρισης μια μάρκας, στις καταναλωτικές συνήθειες, στην άσκηση και συμμετοχή στην πολιτική, στη σκέψη και στη δράση των πολιτών υπό το πρίσμα της συμμετοχής και της συνεργασίας.

4.1.1 Επιχειρήσεις: Από τον πλούτο των εθνών, στον πλούτο των δικτύων³⁹¹

Το 1776, ο οικονομολόγος Adam Smith θέτει τις βάσεις της ελεύθερης οικονομίας όταν δημοσιεύει το πρωτοποριακό, για την εποχή του, σύγγραμμα με τίτλο, *Ο πλούτος των εθνών*³⁹². Έννοιες όπως ο καταμερισμός της εργασίας και η εξειδίκευση, η επιδίωξη του ατομικού συμφέροντος και η επίδρασή της στην ανάπτυξη της οικονομίας (το αόρατο χέρι), η ελευθερία του εμπορίου και της αγοράς προετοιμάζουν το έδαφος για την ανάπτυξη και την καθιέρωση του καπιταλισμού και της βιομηχανικής οργάνωσης του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος κατά τη διάρκεια των επόμενων αιώνων.

Οι επιχειρήσεις του 19^{ου} και 20^{ού} αιώνα αναπτύσσουν ορισμένα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στις διαδικασίες παραγωγής, προώθησης και διανομής των αγαθών, αλλά και μια δομή κάθετης οργάνωσης με μικρά περιθώρια ευελιξίας. Τα «σιδερένια κελιά», όπως αναφέρει ο Max Weber³⁹³ στηρίζονται στην αυστηρή ιεραρχία, στην κατανομή συγκεκριμένων θέσεων εργασίας με απόλυτα οριοθετημένα καθήκοντα και στη γραφειοκρατία, ενώ η σχέση επιχείρησης-καταναλωτή περιορίζεται μόνο στην επιλογή των τελευταίων να καταναλώσουν ή όχι το προϊόν ή την υπηρεσία που τους παρέχεται. Η επένδυση ενός σημαντικού κεφαλαίου για την ίδρυση μιας επιχείρησης και η ύπαρξη ενός ιδιοκτήτη ή πολλών οικονομικών μετόχων, οι οποίοι αποφασίζουν πού και με ποιον τρόπο θα αξιοποιήσουν την οικονομική ισχύ της «ιδιοκτησίας»³⁹⁴ τους είναι απαραίτητα για την κίνηση του συστήματος.

³⁹⁰ Βλ. το περιοδικό *Courrier International* με τίτλο «*Revolution 2.0*» που κυκλοφόρησε για τους μήνες Οκτώβριο-Δεκέμβριο 2007.

³⁹¹ Οι φράσεις προέρχονται από τα αντίστοιχα βιβλία των A. Smith και Y. Benkler.

³⁹² Βλ. A. Smith, *The Wealth of Nations*, Penguin, New York, 1982.

³⁹³ Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του C. Leadbeater, *We Think*, Profile Books, London, 2008, σελ. 88.

³⁹⁴ Όπως αναφέρει ο C. Leadbeater, στο *We Think*, (Profile Books, 2008) η έννοια της ιδιοκτησίας έρχεται σε αντίθεση με την έννοια των κοινών. Στην πρώτη περίπτωση ένας ιδιοκτήτης αποφασίζει για το πώς θα χρησιμοποιηθεί ένας πόρος. Στη δεύτερη, κανείς δεν έχει την αποκλειστικότητα στη χρήση ενός πόρου. Όλοι είναι ανοιχτοί προς όλους.

Την τελευταία δεκαετία, με έμφαση τα τελευταία πέντε χρόνια, παρατηρείται μια αλλαγή στον τρόπο παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των αγαθών και των υπηρεσιών αλλά και στον τρόπο οργάνωσης των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι εφαρμογές τους και, κυρίως, οι ιδέες που προτείνουν αλλάζουν την ισορροπία των δυνάμεων και μετατοπίζουν τη συζήτηση για το τι είναι οι επιχειρήσεις σήμερα ή για το τι θα έπρεπε να είναι. Σύμφωνα με τον Charles Leadbeater, η έννοια της συνεργασίας και της συλλογικής ευφυΐας που εισάγουν τα κοινωνικά Μέσα και οι εφαρμογές τους «αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε, καταναλώνουμε, καινοτομούμε, ηγούμαστε, είμαστε ιδιοκτήτες³⁹⁵».

Σε τι συνίστανται αυτές οι αλλαγές και πόσο βιώσιμο είναι το μοντέλο που προτείνουν; Πόσο εύκολα θα ανατραπούν τα στερεότυπα που ίσχυαν μέχρι τώρα στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα; Πόσο έτοιμος είναι ο κάθε πολίτης να συμμετάσχει στο διάλογο της αγοράς; Υπάρχουν παραδείγματα σύγχρονων οικονομικών οργανισμών που τολμούν να μετατραπούν σε «επιχειρήσεις 2.0³⁹⁶»;

«Μια δυναμική συζήτηση έχει ξεκινήσει σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του ίντερνετ, οι άνθρωποι ανακαλύπτουν και εφευρίσκουν νέους τρόπους να μοιράζονται γνώση με εκπληκτική ταχύτητα. Σαν αποτέλεσμα, οι αγορές γίνονται όλο και πιο έξυπνες και πιο γρήγορες από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Αυτές οι αγορές είναι συνδιαλέξεις. Τα μέλη τους επικοινωνούν με μια γλώσσα ουδέτερη, ανοιχτή, ειλικρινή, άμεση, αστεία και αρκετές φορές ακόμα και σοκαριστική. Είτε επεξηγούν, είτε παραπονούνται, είτε αστειεύονται, είτε μιλούν σοβαρά, η ανθρώπινη φωνή είναι αναμφισβήτητα αυθεντική³⁹⁷». Αυτή είναι η εισαγωγή του *Cluetrain Manifesto*, μιας διακήρυξης που περιγράφει τις αρχές που χαρακτηρίζουν τη νέα, αναπτυσσόμενη οικονομία των δικτύων.

Οι αγορές είναι πλέον συνδιαλέξεις, πρόταση που αποκαλύπτει ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας στην εποχή του διαδικτύου 2.0. Το άνοιγμα προς όλους (openness), η διαφάνεια, η έννοια του μοιράσματος (sharing) και η ανάπτυξη πλατφόρμας διαλόγου και συνεργασίας φέρονται ως οι νέες οικονομικές αρχές. Η αποκέντρωση της οικονομίας από τους κατέχοντες το κεφάλαιο, η αντικα-

³⁹⁵ Βλ. C. Leadbeater, *We Think*, Profile Books, London, 2008, σελ. 88 και εξής.

³⁹⁶ Ο όρος προέρχεται από το βιβλίο των Don Tapscott και Anthony Williams *Wikinomics* (Portfolio, 2008).

³⁹⁷ Βλ. C. Locke, R. Levine, D. Searls, D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*, Basic Books, New York, 2001.

τάσταση της ιδιοκτησίας από τα «κοινά»³⁹⁸, η ελεύθερη διακίνηση ιδεών, αλλά και η ελεύθερη προσφορά προϊόντων και πόρων στη λογική του open source³⁹⁹, η συμμετοχή των καταναλωτών και η μετατροπή τους σε παραγωγούς ανοίγουν τη συζήτηση για την ανανέωση της λειτουργίας της οικονομίας, όπως την ξέραμε μέχρι σήμερα. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που τείνουν να υιοθετήσουν τα παραπάνω, φαίνεται να προσανατολίζονται και σε αλλαγές παραδείγματος όσον αφορά στην οργάνωσή τους. Η αυστηρή ιεραρχία εγκαταλείπεται και όλοι πλέον συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ενώ εισάγεται και μια τάση αυτό-οργάνωσης αλλάζοντας και το ρόλο της σύγχρονης ηγεσίας, η οποία καλείται πλέον να δημιουργεί το πλαίσιο προκειμένου όλοι να μοιράζονται πρωτοβουλίες και ευθύνες⁴⁰⁰.

Η καινοτομία φαίνεται να επιτυγχάνεται πιο εύκολα, χωρίς ιδιαίτερο κόστος και ρίσκο, αφού βασίζεται στη σοφία των πολλών⁴⁰¹ αναβιώνοντας τα λογοτεχνικά καφενεία της Αγγλίας του 18^{ου} αιώνα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Charles Leadbeater αναφερόμενος στο βιβλίο του Mark Ellis, *The coffee house: A social history* «σε αυτούς τους χώρους, οι άνθρωποι ανακάλυπταν νέους τρόπους συνεργατικής φιλίας, μετατρέποντας τις συζητήσεις τους σε εμπορικές επενδύσεις, σε κριτικά δικαστήρια, σε επιστημονικά σεμινάρια και πολιτικές λέσχες⁴⁰²». Οι διαδικασίες παραγωγής και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τελούνται υπό πλήρες καθεστώς διαφάνειας, ενώ οι καταναλωτές ανάγονται από τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας, στο μοναδικό κρίκο που μπορεί να αποτελεί ταυτόχρονα επιχείρηση, δίκτυο διανομής και αξιολόγησης, σύμβουλο αγοράς, επενδυτή, διαφημιστική εταιρεία, Μέσο και πιθανό καταναλωτή.

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε, οι επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά στην πρόκληση να αναπτύξουν νέους τρόπους διανομής και πώλησης των αγαθών και των υπηρεσιών τους, να ανοίξουν διάλογο για αυτά που προσφέρουν. Η οικονομία στο μέλλον δεν θα βασίζεται πλέον στην παραγωγικότητα, αλλά στη γνώση και στη δυ-

³⁹⁸ Βλ. τη σημείωση 381 στο παρόν κεφάλαιο, σελ.193.

³⁹⁹ Η έννοια του open source ξεκίνησε από την πληροφορική και τη διακίνηση λογισμικού. Κάποιες εταιρείες όπως η Linux αποφάσιζαν να διανέμουν δωρεάν στους πελάτες το λογισμικό τους. Η έννοια στη συνέχεια επεκτάθηκε και σήμερα, στην εποχή του web 2.0, χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώση.

⁴⁰⁰ Βλ. C. Leadbeater, *We Think*, Profile Books, London, 2008, σελ. 95.

⁴⁰¹ Ο όρος αναπτύχθηκε στο J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, New York, 2004.

⁴⁰² Όπως αναφέρεται στο C. Leadbeater, *We Think*, Profile Books, London, 2008, σελ. 95.

ναμική της δημιουργίας συνδέσεων και δικτύων με στόχο το συμμετοχή όλων στην ανάπτυξη.

Αρκετά είναι τα παραδείγματα των επιχειρήσεων που στρέφονται στην παραπάνω φιλοσοφία. Εταιρείες λογισμικού όπως η Linux αποτελούν τους πρωτοπόρους στο κομμάτι της ανοιχτής πρόσβασης, η E-bay και η Amazon βασίζονται κυρίως στη συνεργασία πολλών χρηστών, η Wikipedia στη συνεισφορά γνώσης. Κάποιοι θα μπορούσαν να πουν πως οι παραπάνω αποτελούν επιχειρήσεις, οι οποίες από την αρχή δομήθηκαν με το βλέμμα προς την κατεύθυνση του νέου παραδείγματος. Τι συμβαίνει όμως με πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις; Πώς αντιμετωπίζουν τη νέα αυτή τάση;

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτό της Procter and Gamble, η οποία εφαρμόζοντας το πρόγραμμα «open innovation» (ανοιχτή καινοτομία), τολμά να επιχειρήσει την αλλαγή στο επιχειρηματικό της μοντέλο. Η ηγεσία της P&G έχοντας αντιληφθεί, αφενός τις προκλήσεις της αγοράς και αφετέρου την αδυναμία επιτυχίας των προκαθορισμένων στόχων ανάπτυξής της, το 2000, προχωρά στην ανάπτυξη ενός ιδιαίτερα καινοτόμου τρόπου παραγωγής ιδεών και προϊόντων. Δίπλα στους 7.500 ερευνητές που εργάζονται στο εσωτερικό της εταιρείας προσκαλούνται να συμμετάσχουν στην έρευνα επιστήμονες και καταναλωτές από όλο τον κόσμο και από ένα ευρύ φάσμα οριζόντων και αναφορών με στόχο «το 50% των ιδεών και προϊόντων να παράγονται μέσα στα εργαστήρια της P&G και το 50% μέσα από αυτά⁴⁰³» να αξιοποιώντας την ευφυΐα των πολλών. Και μάλιστα, προχωρά ένα βήμα πιο πέρα αφήνοντας «ελεύθερες» τις περισσότερες ιδέες περιμένοντας να δει πώς θα χρησιμοποιηθούν από άλλες εταιρείες, λειτουργώντας με αυτόν τον τρόπο πραγματικά σαν παγκόσμια επιχείρηση.

Το πείραμα πέτυχε, με αποτέλεσμα η P&G να ξεπεράσει την οικονομική της κρίση και να αυξήσει το ποσοστό των προϊόντων που παράγονται βάσει των ιδεών και της έρευνας που έρχεται «από έξω», καθώς και να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν εν δυνάμει μέρος μιας διαφανούς, συμμετοχικής, παραγωγικής διαδικασίας.

Στην ίδια κατεύθυνση και σε μια προσπάθεια περεταίρω ανάπτυξης των πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τα social media προκειμένου να οικοδομήσουν ουσιαστική σχέση με τους κοινωνικούς τους μετόχους. Ορισμένες προσπάθειες είναι πιο επιτυχημένες, όπως το

⁴⁰³Βλ. L. Huston, N. Sakkab, «Connect and Develop: Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation», Harvard Business Review, τόμος 84, τεύχος 3, Μάρτιος 2006.

CSR@Intel⁴⁰⁴ και άλλες όχι και τόσο, όπως το McDonald's Open for Discussion⁴⁰⁵, το οποίο παρόλο που ισχυρίζεται ότι είναι ανοιχτό, επιβάλλει προϋποθέσεις προκειμένου κάποιος να μπορέσει να μετέχει στη συζήτηση.

Σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που βιώνουμε σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο, η επιχείρηση 2.0 «ένα νέο είδος επιχειρηματικής οντότητας, που ανοίγει τις πόρτες στον κόσμο, συν-καινοτομεί με τον καθένα, ειδικά τους καταναλωτές, μοιράζεται τους πόρους οι οποίοι μέχρι πρότινος φυλάσσονταν ερμητικά, αξιοποιεί τη δύναμη της συνεργασίας και συμπεριφέρεται σαν μια επιχείρηση που δρα παγκοσμίως⁴⁰⁶» αποτελεί πιθανό μοντέλο διεξόδου; Θα μπορούσε κάποιος να το ισχυριστεί αυτό, θέτοντας πάντα ορισμένες προϋποθέσεις. Πάντως, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να θεωρήσουμε τις νέες προοπτικές που ανοίγει η οικονομία των δικτύων (network economy) πανάκεια, αφού οποιοδήποτε νέο βήμα δημιουργεί τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις.

Η πλήρης αντικατάσταση των παραδοσιακών επιχειρηματικών και οικονομικών δομών μοιάζει ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα και επιπλέον δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το πού θα μπορούσε να οδηγήσει η κατάρρευση ενός συστήματος που λειτουργεί τους τελευταίους αιώνες. Επιπλέον, πολλοί συγκρίνουν τη νέα αυτή οπτική με κολεκτιβιστικές τάσεις εντοπίζοντας κοινά σημεία στο μοίρασμα των πόρων και στην κατάργηση της ιδιοκτησίας και εκφράζουν δυσπιστία για την επιβίωση αυτού του μοντέλου⁴⁰⁷. Βέβαια, η νέα οικονομία των δικτύων, παρόλο που επιφανειακά παρουσιάζει αρκετά κοινά στοιχεία με τον κολεκτιβισμό, προσεγγίζει με διαφορετικό τρόπο την έννοια του μοιράσματος και της κοινής, ελεύθερης ιδιοκτησίας, τοποθετώντας τις αρκετά μακριά από την πολιτική διάσταση της κατάργησης της ατομικής ιδιοκτησίας και της συγκέντρωσής της στο κράτος, και εστιάζοντας κυρίως στην κοινή χρήση και διακίνηση της γνώσης⁴⁰⁸.

Αυτό που προτείνεται είναι μια νέα οπτική στη δομή και οργάνωση του οικονομικού συστήματος και μια στροφή σε ανοιχτές διαδικασίες με τη συμμετοχή πολ-

⁴⁰⁴ Βλ. <http://blogs.intel.com/csr/>.

⁴⁰⁵ Βλ. <http://www.crmcdonalds.com>.

⁴⁰⁶ Βλ. D. Tapscott και A. Williams, *Wikinomics*, Portfolio, New York, 2008.

⁴⁰⁷ Για παράδειγμα, ο Bill Gates είχε χαρακτηρίσει την κουλτούρα των νέων Μέσων σαν το νέο κουμμουνισμό. Για περισσότερα βλ. το άρθρο του Kevin Kelly με τίτλο, «The New Socialism. Global Collectivist Society is coming online» που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Wired (τεύχος 17.06) στις 22/05/09.

⁴⁰⁸ Εξαιρετική είναι η ανάλυση που προσφέρει το άρθρο του Kevin Kelly με τίτλο, «The New Socialism. Global Collectivist Society is coming online» που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Wired (τεύχος 17.06) στις 22/05/09. Παραθέτει τα χαρακτηριστικά των νέων Μέσων και τονίζει ότι τα κοινωνικά Μέσα επιφέρουν σε πρώτη φάση αλλαγή στη νοοτροπία και στον τρόπο σκέψης.

λαπλών κοινωνικών μετόχων σε ένα δημιουργικό διάλογο για την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών· ένα μείγμα επιχείρησης και κοινωνίας, οικονομικής πρακτικής και συνεργασίας, το οποίο υποστηρίζει την ελεύθερη διανομή ιδεών και πηγών, ενώ παράλληλα είναι βιώσιμο αυξάνοντας τα κέρδη του μέσω της παραγωγής ποιοτικών αγαθών που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των πολιτών.

4.1.2 Διακυβέρνηση 2.0. Η πολιτική ως πλατφόρμα⁴⁰⁹:

Το παράδειγμα του Obama

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών φαίνεται να επιδρά και στην οργάνωση του πολιτικού συστήματος και να εγείρει ερωτήματα για το πώς βιώνουμε τη δημοκρατία, για το πώς οι πολιτικοί εκπρόσωποι αντιλαμβάνονται τη διακυβέρνηση, για το πώς οι πολίτες συμμετέχουν στο δημόσιο βίο.

Πρόσφατα, ζήσαμε εκλογικές αναμετρήσεις σε παγκόσμιο και σε εθνικό επίπεδο. Αναμετρήσεις οι οποίες έφεραν στο προσκήνιο της συζήτησης την ανάγκη μελλοντικής αλλαγής της πολιτικής διαχείρισης των λαών.

Χαρακτηριστικό είναι ότι ο Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών Barack Obama, τιμήθηκε με το Νόμπελ Ειρήνης, πριν κλείσει ένα χρόνο στην διακυβέρνηση των ΗΠΑ. Στο πρόσωπό του κάποιοι διέκριναν μια νέα φωνή, ένα καινούριο πολιτικό στίγμα που εν δυνάμει θα μπορέσει να θέσει τις βάσεις «για επανεκκίνηση και επανατοποθέτηση της πολιτικής των ΗΠΑ με επίκεντρο την κοινωνία, το περιβάλλον, τη διαφάνεια, τη λογοδοσία, την αξιοπιστία, την ενδυνάμωση της ανοιχτής και ψηφιακής διακυβέρνησης⁴¹⁰».

Πράγματι, η πολιτική σήμερα διέρχεται και αυτή μια έντονη κρίση. Απόδειξη, η μεγάλη αποχή των πολιτών από τις εκλογικές αναμετρήσεις, αλλά και από τη δημόσια συζήτηση γενικότερα. Βρισκόμαστε λοιπόν και πάλι μπροστά σε μια πρόκληση, σε μια ανάγκη επαναπροσδιορισμού και προσαρμογής της πολιτικής διαχείρισης και διακυβέρνησης στις σύγχρονες απαιτήσεις. Οι πολίτες πλέον, μέσα από τις εφαρμογές που προσφέρουν τα νέα Μέσα, έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε δημόσια δεδομένα, ελέγχου των πολιτικών εκπροσώπων και παρέμβασης στην πολιτική ατζέντα. Ένα νέο μοντέλο διακυβέρνησης φαίνεται να έρχεται στην επιφάνεια, που ορίζει την πολι-

⁴⁰⁹ Η φράση ανήκει στον Tim O'Reilly.

⁴¹⁰ Βλ. Μ. Τσακαρέστου, «Διακυβέρνηση 2.0 και ψηφιακοί πολίτες», Βήμα Ιδεών, τεύχος 30, 27/09/2009.

τική ως πλατφόρμα⁴¹¹ διαφανών συνεργειών και συνδιαλέξεων, όπου πολιτικοί ειδήμονες, επιχειρήσεις, κοινωνικοί φορείς και πολίτες εργάζονται από κοινού προκειμένου να αναπτύξουν προτάσεις και λύσεις που θα αποτελέσουν σημείο εξόδου από την πολιτική και κοινωνική κρίση. Η επιστροφή στη δημόσια σφαίρα του Habermas και στην ανοιχτή πόλη που περιέγραφε ο Θουκυδίδης στον Επιτάφιο⁴¹² φαίνεται να πλησιάζει όλο και περισσότερο στην εποχή του web 2.0.

Βέβαια, μια τέτοια αλλαγή παραδείγματος απαιτεί βαθιές τομές σε παγιωμένα μοντέλα και συμπεριφορές, καθώς επίσης και μια ιδιαίτερη συμμετοχή του κάθε πολίτη, ο οποίος πλέον έχει λόγο και δυνατότητα παρέμβασης, ακόμα και ελέγχου, στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Είναι έτοιμοι οι πολιτικοί να εγκαταλείψουν τον πατερναλισμό και να εισέλθουν σε μια νέα εποχή συνεργασίας, διαφάνειας και διαλόγου; Έχουν τη διάθεση να αναλάβουν το ρίσκο αυτής της αλλαγής; Και από την άλλη, οι πολίτες έχουν αντιληφθεί το μέγεθος της ευθύνης που τους αναλογεί και είναι διατεθειμένοι «να σπάσουν τους φραγμούς των πολιτικών και οικονομικών «πυλωρών» (gatekeepers) και να διεκδικήσουν την επιρροή τους όχι πλέον μέσω της αδιαφάνειας των πολιτικών και οικονομικών συναλλαγών αλλά μέσα από τη διαφάνεια και τη λογοδοσία που απαιτούν από τους πολιτικούς⁴¹³»;

Το 2008, ζήσαμε μια πραγματικά καινοτόμα και πρωτοποριακή εκλογική αναμέτρηση για την ανάδειξη του νέου Προέδρου των ΗΠΑ. Μια αναμέτρηση που άλλαξε τα δεδομένα και άνοιξε το πολιτικό παιχνίδι σε περισσότερους από δύο παίκτες. Ποιες είναι λοιπόν οι αλλαγές που εισήγαγε ο Obama στη συζήτηση για το πώς οι πολιτικοί θα πρέπει σήμερα να διεκδικούν την υποστήριξη των ενημερωμένων πλέον πολιτών; «Θα αναλύουμε για χρόνια τις φετινές εκλογές και το πώς μεταμόρφωσαν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι εκλογικές αναμετρήσεις στις ΗΠΑ. Σε αυτές τις εκλογές η ισχύς και η επιρροή του Ίντερνετ αξιοποιήθηκε με τρόπους που

⁴¹¹ Η έννοια της πολιτικής ως πλατφόρμα αναπτύχθηκε από τον Tim O'Reilly κυρίως για να περιγράψει την έννοια της συμμετοχής που εμπνέει στους πολίτες, καθώς και την πρόσβαση στα δημόσια δεδομένα. Η πολιτική ως πλατφόρμα υιοθετήθηκε από την κυβέρνηση του Barack Obama. Βλ. T. O'Reilly, «Gov 2.0: The promise of innovation», όπως αναρτήθηκε στο www.forbes.com στις 08.10.09. Ανακτήθηκε στις 10/11/2009.

⁴¹² Ο Θουκυδίδης αναφέρει, «η πόλη μας είναι φιλόξενη και ανοιχτή για όλους τους ανθρώπους και δεν υπάρχει σε εμάς νόμος ξενηλασίας που να εμποδίζει τον ξένο να μάθει ή να δει πράγματα που τον ενδιαφέρουν», όπως αναφέρει ο Δημήτρης Ποταμιάνος στον πρόλογο του βιβλίου του Paul Seabright, «Το μεγάλο πείραμα. Ο συνεταιρισμός με αγνώστους», (μετάφραση Κ. Ουσαντζοπούλου), Κλειδάριθμος, Αθήνα 2008, σελ. 9.

⁴¹³ Βλ. Μ. Τσακαρέστου, «Διακυβέρνηση 2.0 και ψηφιακοί πολίτες», Βήμα Ιδεών, τεύχος 30, 27/09/2009.

κανένας δεν είχε φανταστεί» τονίζει ο Μαρκ ΜακΚίνον, επικεφαλής στις προεκλογικές εκστρατείες του Τζορτζ Μπους, το 2000 και το 2004⁴¹⁴.

Ο Obama αποτελεί τον πρώτο ίσως πολιτικό που κατανόησε και αξιοποίησε σε βάθος τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων αλλάζοντας τους κανόνες στην πολιτική διαφήμιση και επικοινωνία, στο σύστημα χρηματοδότησης των υποψηφίων, στην προσέλκυση των ψηφοφόρων, στη διαμόρφωση της πολιτικής του ατζέντας, στις σχέσεις με τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, στη διαχείριση των κρίσεων. Βασίζοντας την καμπάνια του στις έννοιες του «ανοικτού» και της συμμετοχής κατόρθωσε να συγκεντρώσει ένα πρωτοφανές ποσό χρηματοδότησης, μόνο από τις εισφορές των ψηφοφόρων. Έτσι αφήνει στην άκρη τους πόρους του δημόσιου ταμείου και επεκτείνει την καμπάνια και την επικοινωνία του με τους πολίτες και στις πενήντα πολιτείες της Αμερικής. Κυρίως, όμως, οικοδομεί μια σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας με την κοινωνία.

Οργανωμένη στις αρχές του Myspace και του Facebook η δικτυακή σελίδα MyBarackObama.com αποτελεί την πλατφόρμα για την αυτό-οργάνωση των πολιτών, αφού ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να συμμετάσχει διοργανώνοντας τοπικές εκδηλώσεις και κινητοποιήσεις υπέρ του Obama. Επιπλέον, και υπό την καθοδήγηση των συνεργατών του ο Obama δεν διστάζει να επικοινωνήσει με τους πολίτες μέσω των νέων τεχνολογιών απαντώντας σε blogs, όπως για παράδειγμα το Momocrats⁴¹⁵, και μεταφέροντας την πολιτική συζήτηση και ατζέντα στις πραγματικές ανάγκες της κοινωνίας. Όπως πολύ εύστοχα αναφέρει ο Don Tapscott, «αυτή δεν ήταν εκλογή, ήταν κοινωνικό κίνημα⁴¹⁶».

Η πεποίθησή του για μια ανοιχτή και διαφανή διακυβέρνηση επισφραγίζεται τόσο από το Μνημόνιο για τους Επικεφαλής των Υπουργείων και των Δημόσιων Υπηρεσιών⁴¹⁷ που εξήγγειλε την πρώτη κιόλας μέρα ανάληψης των καθηκόντων του, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο στελέχωσε την κυβερνητική του ομάδα και, κυρίως, από τη συνέχιση της συνεργασίας και της συνδιάλεξης με τους πολίτες.

⁴¹⁴ Βλ. Α. Σταμάτη, «Το Ίντερνετ μεταμόρφωσε την προεκλογική εκστρατεία», Τα Νέα, 4/11/08.

⁴¹⁵ Την άνοιξη του 2008 η ομάδα που λειτουργεί το blog Momocrats (μια ομάδα από μαμάδες οι οποίες πρόσκεινται στο Δημοκρατικό Κόμμα) απογοητευμένη από τις ερωτήσεις που έγιναν σε debate που μετέδωσε το ABC αποφάσισαν να μεταφέρουν στον υποψήφιο Πρόεδρο Obama τις ερωτήσεις που θα ήθελαν να είχαν τεθεί. Λίγες ημέρες αργότερα ο Obama απάντησε στις ερωτήσεις των Momocrats. Για περισσότερα, βλ. <http://momocrats.typepad.com/momocrats/2008/05/momocrats-exclu.html>.

⁴¹⁶ Βλ. D. Lyons, D. Stone, «President 2.0», Newsweek, 1/12/08.

⁴¹⁷ Το Μνημόνιο είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment/.

«Η Κυβέρνησή μου έχει δεσμευθεί στη δημιουργία ενός άνευ προηγουμένου επιπέδου «ανοιχτότητας» (openness) στη Διακυβέρνηση. Θα εργαστούμε από κοινού για να εξασφαλίσουμε τη δημόσια εμπιστοσύνη και για να εγκαθιδρύσουμε ένα σύστημα διαφάνειας, δημόσιας συμμετοχής, και συνεργασίας. Η ανοιχτότητα θα ενισχύσει τη δημοκρατία μας και θα προωθήσει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της Διακυβέρνησης⁴¹⁸». Η διαφάνεια και η συμμετοχή αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά της κυβέρνησης που οραματίζεται ο Obama. Η λογοδοσία και η εμπλοκή των πολιτών στις πολιτικές αποφάσεις αποτελούν προϋποθέσεις για μια δημοκρατικότερη λειτουργία του κυβερνητικού συστήματος.

Ακολουθώντας όλα τα παραπάνω, και με στόχο τη δημιουργία ενός ευέλικτου, ανοιχτόμυαλου, συνεργατικού και αποδοτικού κυβερνητικού σχήματος, πολύ κοντά ίσως στα πρότυπα της επιχείρησης 2.0 επιλέγει συνεργάτες με διαφορετικές ιδεολογικές τοποθετήσεις και από ετερόκλητα περιβάλλοντα προκειμένου να οικοδομήσει έναν ισχυρό ιστό από ανθρώπους με όραμα και προοπτική, δόκιμες απόψεις, απαλλαγμένες από στενούς κομματικούς και ιδεολογικούς περιορισμούς, μια πλατφόρμα συζήτησης και συνεργασίας για να μπορέσει να οδηγήσει τη χώρα του στην έξοδο από την κρίση.

Κάποιοι θα μπορούσαν να ισχυριστούν ότι τα παραπάνω αποτελούν μια ωραία θεωρητική συζήτηση ή ακόμα και κινήσεις εντυπωσιασμού από την πλευρά του νεοεκλεγέντος Προέδρου. Η ανοιχτή πρόσκληση του Obama σε όλους του πολίτες με το video και το website «Change is coming- Find a House Meeting»⁴¹⁹ και οι αντίστοιχες συναντήσεις που οργανώνονται από τη δικτυακή του ομάδα σε όλη την Αμερική με στόχο την κατάθεση προτάσεων και τη συζήτηση για τις πολιτικές κατευθύνσεις της χώρας και των τοπικών κοινωνιών, επιβεβαιώνουν την πρόθεσή του να εξασφαλίζει δημιουργικές συμμαχίες ανάμεσα σε ειδήμονες και στους πολίτες, αξιοποιώντας τη σοφία των πολλών.

Επιπλέον, ο Obama δείχνει θετικά δείγματα ως προς τη δέσμευσή του για λογοδοσία και αποδοχή κάθε είδους κριτικής. Τον καλοκαίρι του 2008, καλείται να διαχειριστεί μια μορφή κρίσης, μια οργανωμένη αντίθεση των υποστηρικτών του στην απόφασή του να υποστηρίξει τελικά την ανανέωση της Foreign Intelligence Surveil-

⁴¹⁸ Τ.μ.

⁴¹⁹ Για περισσότερα βλ. <http://my.barackobama.com/page/content/changeiscoming/>.

lance Act⁴²⁰. Μέσω του website της προεκλογικής του καμπάνιας τοποθετείται για αυτή του την απόφαση⁴²¹ και δεσμεύεται να είναι πάντα ανοιχτός στην κριτική, αλλά και σε ιδέες και απόψεις, εν δυνάμει επιχειρήματα για τις μελλοντικές πολιτικές του αποφάσεις.

Ανοιχτή διακυβέρνηση, ψηφιακή πρόσβαση των πολιτών στα δημόσια δεδομένα, λογοδοσία και έλεγχος, οικονομική διαφάνεια, διάθεση συνεργασίας, αυτά είναι τα χαρακτηριστικά του νέου μοντέλου πολιτικής πρακτικής, ενός μοντέλου υπεύθυνου και αξιόπιστου.

Το παράδειγμα της προεκλογικής καμπάνιας, αλλά και της μέχρι τώρα πολιτικής πρακτικής του Barack Obama δείχνει ότι η διακυβέρνηση 2.0 είναι εφικτή, όχι όμως ως άλλη κολυμβήθρα του Σιλβάμ από όπου θα βγει αναβαπτισμένη η παγκόσμια πολιτική σκηνή αλλά ως αφετηρία προς την ανάκτηση της αξιοπιστίας της.

4.1.3 Οι άνθρωποι γνωστοί μέχρι σήμερα ως κοινό⁴²²

«Οι άνθρωποι, γνωστοί μέχρι σήμερα ως κοινό θα θέλαμε να ενημερώσουμε τους ανθρώπους των Μέσων για την ύπαρξή μας και για μια αλλαγή δυνάμεων που συμβαδίζει με τις υπόλοιπες αλλαγές για τις οποίες θα έχετε ακούσει. Σκεφτείτε οι επιβάτες του πλοίου σας να παίρνουν τη δικιά τους βάρκα. Οι αναγνώστες που έγιναν συγγραφείς. Οι θεατές που έπιασαν την κάμερα. Οι πρώην απομονωμένοι ακροατές, οι οποίοι με την ελάχιστη προσπάθεια μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους και να αποκτήσουν τα μέσα για να συνομιλήσουν, βρίσκονται μπροστά σας⁴²³». Με αυτά τα λόγια ο Jay Rosen περιγράφει τη μετάβαση ενός μέχρι τώρα περισσότερο παθητικού κοινού, στο μελλοντικό κοινό της διασύνδεσης και της συμμετοχής.

⁴²⁰ Η συγκεκριμένη διάταξη παρέχει αναδρομική νομική ασυλία σε εταιρίες τηλεπικοινωνίας που υπέκλεπταν τηλεφωνικές συνομιλίες πολιτών, χωρίς την έκδοση δικαστικών ενταλμάτων.

⁴²¹ Η απάντηση του Obama συνοπτικά ήταν «Ήταν ένας αναγκαίος συμβιβασμός. Αυτός ο νόμος είναι καλύτερος από τον Πατριωτικό Νόμο. Όταν εκλεγώ θα αναθεωρήσω όλα τα προγράμματα επιτήρησης και θα πάρω μέτρα για την προστασία των πολιτικών ελευθεριών αλλά και ενάντια στις καταχρήσεις της εκτελεστικής εξουσίας. Χάρη στον ακτιβισμό σας, έχουμε ένα καλύτερο νομοθέτημα από το προηγούμενο. Υπόσχομαι να ακούω προσεχτικά τις προτάσεις και τις αντίθετες γνώμες σας. Δεν υπόσχομαι όμως να συμφωνώ μαζί σας σε κάθε θέμα. Στο θέμα της FISA διαφωνούμε. Δεν υπάρχει δημοκρατία χωρίς ισχυρές διαφωνίες. Συμφωνούμε σε περισσότερα από όσα διαφωνούμε. Σας ζητώ να παίξετε το ρόλο σας στη διαμόρφωση του μέλλοντος της χώρας», όπως αναφέρθηκε στο Μ. Τσακαρέστου, «Διακυβέρνηση 2.0 και ψηφιακοί πολίτες», Βήμα Ιδεών, τεύχος 30, 27/09/2009.

⁴²² Η φράση ανήκει στον Jay Rosen.

⁴²³ Βλ. J. Rosen, «The people formerly known as audience», όπως αναρτήθηκε στο http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/pp1_frmr.html στις 27/06/2006. Ανακτήθηκε στις 30/06/2006.

Τα κοινωνικά Μέσα αλλάζουν τα δεδομένα και προσφέρουν στους πολίτες τη δυνατότητα να παρεμβαίνουν στο δημόσιο διάλογο και δράση, να παίρνουν θέση και να προκαλούν αλλαγές. Οι πολίτες δεν είναι πια καταναλωτές, είναι συγγραφείς, πολιτικοί, δημοσιογράφοι, κριτικοί, καλλιτέχνες, παραγωγοί, ακτιβιστές, είναι η κοινωνία των πολιτών στην εποχή του 2.0.

Σημαντικές πρωτοβουλίες, που επηρεάζουν την τοπική, αλλά και την παγκόσμια δράση δεν ξεκινούν πια μόνο από οργανωμένους φορείς, επιχειρήσεις ή ΜΚΟ, αλλά από μεμονωμένα άτομα, τα οποία αξιοποιούν τις δυνατότητες της κοινωνικής δικτύωσης και προσφέρουν νέα παραδείγματα. Το Facebook αποτελεί ένα από τα καλύτερα παραδείγματα αυτής της λογικής. Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που σήμερα θεωρείται από τα πιο επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα και που καθημερινά συγκεντρώνει εκατομμύρια χιλιάδες ανθρώπους από όλον τον κόσμο ιδρύεται από τον Mark Zuckerberg το 2004, όταν ο ίδιος ήταν φοιτητής στο Harvard. Η ιδέα και η υλοποίηση ενός «ηλεκτρονικού βιβλίου» για όλο το πανεπιστήμιο δεν αποτελεί πρόκληση για τον νεαρό φοιτητή, ο οποίος ολοκλήρωσε το project μέσα σε μία εβδομάδα. Η εξέλιξη είναι ραγδαία. Και από ένα mailing list 300 ατόμων, η νέα αυτή εφαρμογή εξαπλώνεται σταδιακά σε όλη την πανεπιστημιακή κοινότητα και στη συνέχεια σε όλο τον κόσμο, προσελκύοντας πλήθος επενδυτών. Ο Zuckerberg αποδιεκκύνει με τον καλύτερο τρόπο ότι πλέον η αλυσίδα των διαμεσολαβητών έχει σπάσει και ότι σήμερα δεν είναι απαραίτητο να είσαι μέλος κάποιας μεγάλης επιχείρησης ή να διαθέτεις κεφάλαιο προκειμένου να ξεκινήσεις μια επιτυχημένη δράση. Οι καινοτόμες ιδέες και η ανάπτυξη συνδέσμων και δικτύων είναι τα μόνα εφόδια που χρειάζονται.

Από το 2004 μέχρι σήμερα, η έννοια των start ups βασισμένων στις νέες τεχνολογίες και στην κοινωνική δικτύωση έχει γιγαντωθεί και καθημερινά βλέπουμε επιτυχημένα παραδείγματα. Όμως, η συμμετοχή των πολιτών δεν σταματά μόνο στον επιχειρηματικό κλάδο.

Οι πολίτες δικτυώνονται και διεκδικούν το δικαίωμά τους για παρέμβαση και συμμετοχή. Τα blogs αποκτούν τεράστια δύναμη, αφού είναι ικανά να ανεβάσουν τις πωλήσεις προϊόντων, να εκλέξουν πολιτική ηγεσία, να αλλάξουν νοοτροπίες και συνήθειες στην καθημερινότητά τους, αλλά και στην παγκόσμια σκηνή.

Στις 12 Φεβρουαρίου του 2009, 202 πόλεις από όλο τον κόσμο συμμετέχουν στο Twestival⁴²⁴, χρησιμοποιώντας την απήχηση του twitter προκειμένου να συγκεντρώσουν χρήματα για την αντιμετώπιση της έλλειψης πόσιμου νερού στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το Twestival συγκεντρώνει πάνω από 250.000 δολάρια και συμβάλει στην ενημέρωση του ευρύτερου κοινού για την παγκόσμια κρίση νερού.

Την ίδια χρονιά, τον Ιούνιο, λαμβάνουν χώρα οι εκλογές στο Ιράν, υπό αντίξοες συνθήκες. Υποψίες για νοθεία του αποτελέσματος και βίαιες συγκρούσεις στους δρόμους είναι τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της αναμέτρησης. Παρ' όλα αυτά, παρατηρείται έλλειψη κάλυψης των γεγονότων από σημαντικά τηλεοπτικά δίκτυα όπως το CNN. Το twitter λειτουργεί αφενός ως χρήσιμο εργαλείο για τη διάδοση των νέων, εντός και εκτός της χώρας, σε πραγματικό χρόνο, και αφετέρου ως παρατηρητής και ομάδα πίεσης. Χιλιάδες χρήστες του χρησιμοποιώντας την ένδειξη #CNNfail αποδοκιμάζουν το αμερικάνικο κανάλι για την έλλειψη ενημέρωσης, το οποίο σπεύδει να διορθώσει το λάθος του⁴²⁵.

Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα που περιγράφουν τις δυνατότητες του «ενεργού ακροατηρίου, αυτού που δεν θέλει απλά να κάθεται, αλλά να συμμετέχει, να συζητά, να δημιουργεί, να επικοινωνεί, να μοιράζεται⁴²⁶». Και παρά τις όποιες αντιδράσεις και επικρίσεις για την «κουλτούρα των ερασιτεχνών» ή για την επικίνδυνη μείωση αυτών που ακούν και παρακολουθούν και την αύξηση αυτών που γράφουν και παράγουν, δεν μπορούμε παρά να αναγνωρίσουμε ότι βιώνουμε μια τουλάχιστον ενδιαφέρουσα μετάβαση, σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι των Μέσων ή των επιχειρήσεων ή ακόμα και της πολιτικής «δεν είναι πλέον ιδιοκτήτες των ματιών μας. Δεν είναι πλέον ιδιοκτήτες του Τύπου, οποίος πλέον χωρίζεται σε επαγγελματική και ερασιτεχνική ζώνη. Δεν ελέγχουν την παραγωγή στη βάση της νέας πλατφόρμας, η

⁴²⁴ Σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.twestival.com, ένα twestival ή Twitter-Festival είναι μια σειρά από δράσεις που οργανώνονται σε όλο τον κόσμο από εθελοντές μέσω του twitter προκειμένου να παραινέσουν άτομα να συνεργαστούν για ένα σκοπό. Έπειτα από το πρώτο παγκόσμιο twestival ακλούθησαν αρκετά τοπικά twestivals οργανώνοντας τοπικές κοινωνίες για την επίλυση προβλημάτων ή για την ενημέρωση των συμπολιτών τους.

⁴²⁵ Για περισσότερα βλ. <http://cnnfail.com/>.

⁴²⁶ Ο όρος ενεργό ακροατήριο ανήκει στον Mark Thompson, γενικό διευθυντή του BBC. Βλ. J. Rosen, «The people formerly known as audience», όπως αναρτήθηκε στο http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/pp1_frmr.html στις 27/06/2006. Ανακτήθηκε στις 30/06/2006.

οποία δεν είναι μονόδρομη. Μια νέα ισορροπία δύναμης διακρίνεται ανάμεσα σε αυτούς και εμάς⁴²⁷».

Όλες οι παραπάνω παρατηρήσεις αποκτούν ιδιαίτερο νόημα αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι μια ολόκληρη γενιά μεγάλωσε και μεγαλώνει ζώντας την ψηφιακή επανάσταση. Όπως αναφέρουν οι Don Tapscott και Anthony Williams, «μια νέα γενιά έχει μεγαλώσει online, και φέρνει μαζί της μια νέα ηθική ανοιχτής σκέψης, συμμετοχής και διάδρασης στους χώρους εργασίας, στην αγορά, στην κοινωνία. Αντιπροσωπεύουν το νέο είδος των εργαζόμενων, των μαθητών, των καταναλωτών, των πολιτών⁴²⁸».

Γεννημένοι στις αρχές της δεκαετίας του '80, έζησαν την ανάπτυξη του διαδικτύου και τη μετάβασή στην εποχή του web 2.0. Εξοπλισμένοι με mp3 players, laptops, i-phones και blackberries τους συναντάμε κυρίως στο Facebook, διαβάζουμε τα tweets τους, ανακαλύπτουμε το επαγγελματικό τους προφίλ στο likendin και στο myspace. Είναι οι σημερινοί έφηβοι, φοιτητές, νέοι επαγγελματίες.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Common Sense Media⁴²⁹ που έγινε στην Αμερική, το 54% των νέων έχουν συμμετάσχει σε μια online κοινότητα ή γκρουπ στο Facebook ή το myspace για την υποστήριξη κάποιου σκοπού. Το 53% δημοσιεύει στο δίκτυο κείμενα ή έργα τέχνης που παράγει. Το 50% δημοσιεύει ή μοιράζεται φωτογραφίες και μουσική που παράγει. Το 45% προσκαλεί άτομα σε κάποια εκδήλωση μέσω μιας πλατφόρμας κοινωνικής εκδήλωσης, ενώ το 34% προσφέρει εθελοντικά σε μια καμπάνια σε μια ΜΚΟ ή μια φιλανθρωπική οργάνωση και τέλος το 26% συμμετέχει σε δικτυακές ομάδες έρευνας και μελέτης.

Δικτυωμένοι, δημιουργοί και όχι απλοί καταναλωτές περιεχομένου, όπως οι γονείς τους, κοσμοπολίτες και κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι, υπερασπίζονται την προσωπική ελευθερία, αναπτύσσουν καλύτερα την έννοια της ευθύνης και του «κοινού καλού», προασπίζονται την ελεύθερη πρόσβαση στη γνώση, τη διακίνηση των ιδεών, εθίζονται στην ταχύτητα, συνεργάζονται, συνομιλούν, καινοτομούν.

Αυτοί αποτελούν το νέο κοινωνικό κεφάλαιο, που θα στελεχώσει την παγκόσμια οικονομική, πολιτική, πολιτιστική και κοινωνική σκηνή. Θα αναδείξουν νέα παραδείγματα και θα κληθούν να αντιμετωπίσουν τις κρίσεις και τα διλήμματα της επο-

⁴²⁷ Βλ. J. Rosen, «The people formerly known as audience», όπως αναρτήθηκε στο http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/pp1_fmfr.html στις 27/06/2006. Ανακτήθηκε στις 30/06/2006.

⁴²⁸ Βλ. D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*, Portfolio (expanded edition), New York, 2008 σελ. 46-53.

⁴²⁹ Η έρευνα είναι διαθέσιμη στο <http://www.common sense media.org/teen-social-media>.

χής με αποφασιστικότητα «φέρνοντας την κουλτούρα της διάδρασης στην καθημερινότητα, στην εργασία, στην εκπαίδευση, στην κατανάλωση⁴³⁰».

4.2 Τα κοινωνικά Μέσα στην Ελλάδα: αντιλήψεις και εφαρμογές

Τι συμβαίνει όμως στην Ελλάδα; Πώς αντιμετωπίζουν και πώς αντιλαμβάνονται τις προοπτικές των κοινωνικών Μέσων πολίτες, πολιτικοί, και επιχειρήσεις; Υπάρχουν παραδείγματα εφαρμογής και αν ναι, σε ποια σημεία συγκλίνουν και σε ποια αποκλίνουν από τη φιλοσοφία της συνεργασίας, της διαφάνειας και του μοιράσματος;

Σε έρευνα που πραγματοποιείται στα τέλη του 2008 από την MRB για λογαριασμό του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου⁴³¹, το 79.9% των ερωτωμένων απαντά όχι στην ερώτηση, «έχετε ακούσει τον όρο social media;», ενώ το 48.8% θεωρεί ότι τα social media είναι όλα τα Μέσα Επικοινωνίας που ασχολούνται με την κοινωνία. Από την άλλη πλευρά, σε συζήτηση που διοργανώνει online η ιστοσελίδα knowhow.gr⁴³² η πλειοψηφία των bloggers που συμμετέχει διερωτάται αν στην Ελλάδα υπάρχουν πραγματικά social media και υπογραμμίζει, «η ελληνική μπλογκόσφαιρα επικοινωνεί και πληροφορεί, αλλά το στοιχείο του διαλόγου λείπει⁴³³». Τέλος, κατά τη διάρκεια των πρόσφατων εθνικών εκλογών στην πρωτοβουλία «Ρωτήστε τη ΝΔ» χρησιμοποιώντας την εφαρμογή του twitter το περιεχόμενο ενός μεγάλου ποσοστού των ερωτήσεων επιχειρεί να υποβαθμίσει κάθε προσπάθεια για διάλογο και ουσιαστική παρέμβαση⁴³⁴.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι Έλληνες δεν φαίνονται ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα νέα Μέσα και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν. Η αργή διείσδυση του ίντερνετ στα ελληνικά νοικοκυριά αποτελεί μια από τις αιτίες αυτής της συμπεριφοράς. Φαίνεται πώς οι Έλληνες πολίτες δεν έχουν κατανοήσει ακόμα σε

⁴³⁰Βλ. D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*, Portfolio (expanded edition), New York, 2008 σελ. 46-53.

⁴³¹ Τα συνοπτικά πορίσματα της έρευνας είναι διαθέσιμα στο www.instofcom.gr.

⁴³² Η συζήτηση με τίτλο «Social media στην Ελλάδα: η άποψη των bloggers» ξεκίνησε στο δικτυακό τόπο www.knowhow.gr τον Νοέμβριο του 2008.

⁴³³ Η άποψη ανήκει στον Στ. Παλλαντζά, ο οποίος διατηρεί το blog «Θέλω να πω μια γνώμη» (thelonapo.blogspot.com) και αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα του knowhow.gr στο πλαίσιο της συζήτησης «Social media στην Ελλάδα: η άποψη των bloggers» στις 5 Νοεμβρίου του 2008. Ανακτήθηκε στις 5/07/2009.

⁴³⁴ Παραθέτουμε ενδεικτικά κάποια παραδείγματα: «Θα καθόσουν να σε εγχειρίσει η Νατάσας;», «Ποιο θα είναι τελικά το τέλος του Lost; Είναι αλήθεια ότι πίσω από όλα κρύβεται η αντιπολίτευση;»

βάθος τις πολυεπίπεδες δυνατότητες χρήσης αυτών των εφαρμογών σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης.

Παρά την επιφυλακτική και αργή προσέγγιση των κοινωνικών Μέσων στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε το σταδιακό άνοιγμα της συζήτησης γύρω από αυτά, προερχόμενο είτε από ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς κύκλους, είτε από ατομικές πρωτοβουλίες, είτε μέσα από τη δράση κοινωνικών ομάδων και φορέων.

Από τα τέλη του 2008 μέχρι και το 2009, πραγματοποιούνται τουλάχιστον πέντε συνέδρια με θεματική γύρω από τις προκλήσεις και τις αλλαγές που φέρνουν οι νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά Μέσα. Το Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου, τον Οκτώβριο του 2008, διοργανώνει ημερίδα με θέμα «Συμμετοχική δημοσιογραφία, blogs και νέα Μέσα» με τη συμμετοχή ακαδημαϊκών, bloggers και ανθρώπων της επικοινωνίας και επίσημο καλεσμένο τον Dan Gillmor, συγγραφέα του *We the Media*. Η ημερίδα αυτή πέρα από τις ενδιαφέρουσες ομιλίες, παρουσιάζει και μια επιπλέον καινοτομία, καθώς είναι το πρώτο του είδους του (στην Ελλάδα), που μεταδίδεται ζωντανά από το ίντερνετ. Τον Ιανουάριο του 2009, το Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών (ΙΣΤΑΜΕ) καλεί πανεπιστημιακούς, δημοσιογράφους, επιχειρηματίες και στελέχη του ευρύτερου κλάδου της επικοινωνίας να τοποθετηθούν στη θεματική «Οι εξελίξεις στο χώρο των ΜΜΕ-Νέα φαινόμενα και κοινωνική δυναμική».

Ένα μήνα αργότερα, τον Φεβρουάριο του 2009, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας παρουσιάζει στην ημερίδα με τίτλο «Social Media και Επικοινωνία» έρευνα για τις στάσεις και τις αντιλήψεις των Ελλήνων απέναντι στα συμμετοχικά Μέσα. Τον Μάιο του 2009, το Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου σε συνεργασία με το Megaron Plus και διεθνείς προσκεκλημένους ανοίγει τη συζήτηση για την κρίση των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης και την παράλληλη ανάπτυξη της δημοσιογραφίας του διαδικτύου, σε τριήμερο συνέδριο με θέμα «Νέα Μέσα και Ενημέρωση: Συγκλίσεις και Αποκλίσεις». Τέλος, το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών οργανώνει τον Οκτώβριο του 2009 διήμερο διεθνές συνέδριο γύρω από τη θεματική «Νέα Μέσα, νέο περιεχόμενο».

Σε όλα τα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε ότι, ήδη από το 2007, διοργανώνεται το Greek Bloggers Camp, μια πρωτοβουλία πολιτών οι οποίοι ασχολούνται με τις νέες τεχνολογίες και τα social media και επιχειρούν να εμπλουτίσουν το διάλογο για αυτά φέρνοντας κοντά ανθρώπους με δυναμική και ιδέες. Παράλληλα,

την άνοιξη του 2008, βλέπει το φως της δημοσιότητας έρευνα για την ταυτότητα του Έλληνα blogger⁴³⁵, την οποία ακολουθούν αργότερα δύο πολύ σημαντικές έρευνες για το χάρτη και τις αντιλήψεις της ελληνικής μπλογκόσφαιρας. Η πρώτη γίνεται από τη VPRC και το Monthly Review⁴³⁶ και η δεύτερη από το sync.gr⁴³⁷. Τέλος, μέσα στο 2009 διοργανώνεται στη χώρα μας το Web Science Conference με θέμα τον παγκόσμιο ιστό και τις επιδράσεις του στη ζωή μας.

Όπως γίνεται αντιληπτό, τα ερεθίσματα που λαμβάνουμε καθημερινά για τα κοινωνικά Μέσα και τις εφαρμογές τους είναι πολλαπλά και η συζήτηση έχει πλέον ανοίξει, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο και στην Ελλάδα. Ποιες είναι όμως τελικά οι αντιλήψεις που φαίνεται να επικρατούν για τη χρήση τους;

4.2.1 Οι επιχειρήσεις

Παρόλο που οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά φαίνεται να έχουν μεταπηδήσει στην ψηφιακή εποχή, δημιουργώντας ιστοσελίδες και προσφέροντας τα προϊόντα τους μέσα από το διαδίκτυο, το άνοιγμα στις εφαρμογές των κοινωνικών Μέσων και η αναζήτηση νέων τρόπων συνδιάλεξης με τους κοινωνικούς τους μετόχους φαίνεται να πραγματοποιείται με μεγάλη επιφυλακτικότητα. Όπως τονίζει η Μπέττυ Τσακαρέστου, «πράγματι, υπάρχει φόβος ή μεγάλη επιφυλακτικότητα στις επιχειρήσεις και τα στελέχη για το άνοιγμα στα διαλογι-

⁴³⁵ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την άνοιξη του 2007 από το μεταπτυχιακό φοιτητή του Παντείου Πανεπιστημίου Ζαφείρη Καραμπάση, υπό την επίβλεψη του καθηγητή Αλέξανδρου Ξενάκη και την εποπτεία του καθηγητή Κωνσταντίνου Κοσκινά και του δρ Γιώργου Βαρδάγγαλου. Σύμφωνα με την έρευνα, ο Έλληνας blogger είναι άνδρας, 30 ετών, κάτοικος Αθηνών και με Πανεπιστημιακή μόρφωση. Παρακολουθεί τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης για λιγότερο από μία ώρα και χρησιμοποιεί το ίντερνετ για περισσότερο από τέσσερις ώρες ημερησίως. Διατηρεί ένα ή περισσότερα blogs τον τελευταίο χρόνο και έχει συμμετάσχει σε δικτυακές συζητήσεις. Στα blogs βρίσκει έναν ολοκληρωμένο τρόπο δημόσιας έκθεσης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με online ερωτηματολόγιο.

⁴³⁶ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 773 bloggers την περίοδο Ιουνίου- Αυγούστου 2008. Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι ο Έλληνας blogger είναι άνδρας, ηλικίας 25-44 ετών, ανώτατης μόρφωσης, που εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα ή είναι αυτοαπασχολούμενος, που ενδιαφέρεται για την πολιτική και που οι πολιτικές του τάσεις είναι κυρίως αριστερές, αν και πολλοί δηλώνουν ανένταχτοι. Επίσης, στο blog του γράφει με ψευδώνυμο, διαβάζει κι άλλα blogs και κάνει αρκετά links, προκειμένου να ενισχύσει αυτά που γράφει. Δεν εκτιμά και πολύ τα “παραδοσιακά” Μέσα, ενώ θεωρεί πιο κοντά στην αλήθεια τα όσα γράφονται σε άλλα blogs, χωρίς ωστόσο να τα αντιμετωπίζει και ως “θέσφατα”. Θεωρεί, ότι τα blogs στο μέλλον μπορεί να παίξουν σημαντικό ρόλο στο να κινητοποιήσουν τους πολίτες για την αντιμετώπιση προβλημάτων.

⁴³⁷ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με online ερωτηματολόγιο προς 2.973 bloggers που έχουν καταχωρήσει το blog τους στο sync.gr. Απάντησαν οι 919. Η έρευνα «έτρεξε» την περίοδο 29 Νοεμβρίου-3 Δεκεμβρίου 2008. Τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα στο http://blogs.sync.gr/survey2008/files/sync_survey08_charts.pdf.

κά και συμμετοχικά social media για τις αντιδράσεις των καταναλωτών, για το πώς θα διαχειριστούν στους μεταξύ τους διαλόγους το όνομα και τη φήμη των brands⁴³⁸».

Αν εξαιρέσουμε ορισμένα παραρτήματα πολυεθνικών επιχειρήσεων που λειτουργούν και στη χώρα μας, δεν υπάρχουν ιδιαίτερα παραδείγματα οικονομικών οργανισμών που να υιοθετούν και να εφαρμόζουν τις αρχές της συμμετοχής, της συνεργασίας και της διαφάνειας. Όμως, όλο και περισσότερο οι άνθρωποι του επιχειρηματικού κλάδου αντιλαμβάνονται ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μια αλλαγή εποχής, ενώ η διαφήμιση στο διαδίκτυο και άλλες παρόμοιες εφαρμογές εντάσσονται σταδιακά στα πλάνα των εταιρειών. Ο Δημήτρης Μαύρος, Πρόεδρος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας δηλώνει, «οι εταιρείες στην Ελλάδα δεν φαίνεται να έχουν κατανοήσει επαρκώς της σημασία των social media και την επιρροή που δύνανται να ασκήσουν στην εικόνα και τη φήμη των προϊόντων. Γι' αυτό είναι ανάγκη η αξιοποίησή τους ώστε οι επιχειρήσεις να μην μείνουν απλοί θεατές σε μια διαδικασία που τους αφορά και τους επηρεάζει⁴³⁹».

Γιατί όμως οι ελληνικές επιχειρήσεις διστάζουν να κάνουν το άνοιγμα, προτείνοντας καινοτόμους τρόπους για τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία τους; Πόσο έτοιμες και πόσο διαθέσιμες είναι να υιοθετήσουν μια «εξωστρεφή» επιχειρηματική κουλτούρα;

Αν κάνουμε μια πολύ σύντομη κριτική αποτίμηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ιδιωτικών εταιρειών είναι οικογενειακές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές ακολουθούν αυστηρές ιεραρχικές δομές, δεν εφαρμόζουν ευέλικτα σχήματα και δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο με γνώμονα το σχήμα προμηθευτής-επιχείρηση-καταναλωτής, με τον τελευταίο να αποτελεί παθητικό δέκτη των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επιπλέον, συχνά διαπιστώνονται ζητήματα οικονομικής αδιαφάνειας, αφού ο οικονομικός έλεγχος που ασκείται στις επιχειρήσεις μάλλον είναι ανεπαρκής, αν λάβει κανείς υπόψη το μέγεθος της φοροδιαφυγής που σημειώνεται στη χώρα μας. Αποτέλεσμα αυτού, είναι μείωση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας και ο περιορισμός της εταιρικής επικοινωνίας σε προκαθορισμένα κλειστά μηνύματα.

⁴³⁸ Βλ. Συνέντευξη της Μπέττυς Τσακαρέστου στο www.knowhow.gr, όπως δημοσιεύτηκε στις 16 Φεβρουαρίου 2009 στο <http://www.knowhow.gr/?p=2093>. Ανακτήθηκε στις 17/02/2009.

⁴³⁹ Δήλωση του Δημήτρη Μαύρου στην Ημερίδα Social Media και Επικοινωνία που πραγματοποιήθηκε στις 18 Φεβρουαρίου 2009.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν μια απόφαση στρατηγικής σημασίας. Αντιμέτωπες με την οικονομική κρίση και αναζητώντας νέους πόρους στέκονται απέναντι στο δίλημμα. Να παραμείνουν κλειστές ή «να προσπαθήσουν να συμμετέχουν στις κοινότητες των social media, όχι για να περάσουν την εταιρική γραμμή και άποψη ή να ελέγξουν το διάλογο που γίνεται εκεί, αλλά για να τον διευκολύνουν, να ακούσουν, να μάθουν, να ανταποκριθούν⁴⁴⁰». Η έκβαση του στοιχήματος δεν είναι οριστικά θετική, αλλά, αν μη τι άλλο, οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν πολλά και ίσως να κερδίσουν στο επίπεδο της αξιοπιστίας, της διαφάνειας και της καινοτομίας.

Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον παράδειγμα που αποδεικνύει ότι και στην Ελλάδα το ζήτημα της μετάβασης από την επιχείρηση ως μια κλειστή οντότητα, στην επιχείρηση ως συνδιάλεξη είναι ανοιχτό αποτελεί η πρωτοβουλία του Open Coffee⁴⁴¹. Βασισμένο στην επιτυχημένη ιδέα του Saul Klein⁴⁴², ο οποίος συνέλαβε την ανάγκη για το σπάσιμο των διαχωριστικών γραμμών ανάμεσα σε επενδυτές και νέους επιχειρηματίες και τη δημιουργία ενός χώρου συνάντησης και συζήτησης, ανταλλαγής απόψεων και ανάπτυξης της καινοτομίας, αποτελεί μια καινοτομική πλατφόρμα διαλόγου. Από την πρώτη συγκέντρωση το 2007, η ιδέα του open coffee, η συμμετοχή σε ένα social networking για τα start ups, τις νέες τεχνολογίες και την επιχειρηματική τους διάσταση, έχει επεκταθεί σε εξήντα πόλεις σε όλο τον κόσμο. Ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα, στην οποία τα δύο τελευταία χρόνια επιχειρηματίες, διαφημιστές, επενδυτές, bloggers συναντιούνται τακτικά προκειμένου να αποτελέσουν μέρος ενός δημιουργικού διαλόγου. Μέχρι σήμερα έχουν διοργανωθεί περισσότερες από σαράντα συναντήσεις σε έξι ελληνικές πόλεις, περίπου 150 ομιλίες, ενώ οι επισκέπτες στο συμμετοχικό site opencoffee.gr, είναι χιλιάδες και «μετατρέπονται σε θιασώτες του τεχνολογικού επιχειρείν⁴⁴³».

Το όλο εγχείρημα βασίζεται εμφανώς στη θεωρία του Ckay Shirky για την αυτό-οργάνωση των πολιτών και των κοινωνικών ομάδων⁴⁴⁴. Άτομα με ενδιαφέρον για την καινοτομική επιχειρηματικότητα και με μοναδικό μέσο επικοινωνίας τα blogs

⁴⁴⁰Βλ. Συνέντευξη της Μπέττυς Τσακαρέστου στο www.knowhow.gr, όπως δημοσιεύτηκε στις 16 Φεβρουαρίου 2009 στο <http://www.knowhow.gr/?p=2093>. Ανακτήθηκε στις 17/02/2009.

⁴⁴¹ Ο Saul Klein είναι ένας από τους πιο δραστήριους νέους Βρετανούς επιχειρηματίες. Σήμερα είναι ένας από τους επικεφαλής της Index Ventures, ενώ διατηρεί στήλη στον Guardian. Έχει διατελέσει επίσης αντιπρόεδρος του Skype.

⁴⁴²Για περισσότερες πληροφορίες δείτε το www.opencoffee.ning.com και www.opencoffee.gr.

⁴⁴³Βλ. Γ. Τζιραλής, «Νεανική Επιχειρηματικότητα», Βήμα Ιδεών, τεύχος 29, 4/9/2009.

⁴⁴⁴Βλ. C. Shirky, «Here comes everybody. The power of organizing without organizations», Allen Lane, London, 2008.

και την κοινωνική δικτύωση κατορθώνουν να θέσουν σε λειτουργία ένα από τα σημαντικότερα think-tanks που λειτουργούν σήμερα στη χώρα μας.

Η συνεισφορά του open coffee δεν θα αποτιμηθεί ποσοτικά, ανάλογα δηλαδή με τι πόσοι συμμετέχουν στις συναντήσεις αλλά, κυρίως, ποιοτικά. Η διακίνηση των ιδεών και η εφαρμογή τους, η δημιουργία δικτύων και συνδέσεων είναι τα κύρια αποτελέσματά του. Και σε αυτό το σημείο δεν μπορούμε παρά να διερωτηθούμε αν η ανοιχτή αυτή πρωτοβουλία μπορεί να αποτελέσει βήμα προς την αλλαγή της επιχειρηματικής κουλτούρας των ελληνικών εταιρειών.

4.2.2 Η πολιτική

Τον Μάρτιο του 2008, η εταιρεία Communication-Effect διεξάγει μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα⁴⁴⁵ για τη σχέση των Ελλήνων πολιτικών με τα social media. Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι εκπρόσωποι της πολιτικής σκηνής με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης; Τις χρησιμοποιούν ως απλό επικοινωνιακό εργαλείο ή τις αντλαμβάνονται ως έναν τρόπο οικοδόμησης ουσιαστικού διαλόγου με τους πολίτες, μέσο για τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με την κοινωνία;

Η εν λόγω έρευνα διαπιστώνει ότι η γνωριμία των Ελλήνων πολιτικών με τις νέες τεχνολογίες και τις εφαρμογές τους άργησε να γίνει εξαιτίας της πολύ ισχυρής θέσης της τηλεόρασης στην Ελλάδα ως βήματος πολιτικής επικοινωνίας, της ρευστότητας και ανασφάλειας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, στην τεχνοφοβία που μας διακρίνει ως λαό, αφού η Ελλάδα είναι η πιο τεχνοφοβική χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σύμφωνα με το τελευταίο Ευρωβαρόμετρο και τέλος της υστέρησής της σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Παρ' όλα αυτά, η ίδια έρευνα προβλέπει συχνότερη χρήση των κοινωνικών Μέσων από τους πολιτικούς σε μελλοντικές εκλογικές αναμετρήσεις, γεγονός που επιβεβαιώνεται τόσο από τις Ευρωεκλογές του Ιουνίου του 2009, όσο και από τις πιο πρόσφατες εθνικές εκλογές. Οι λόγοι που ωθούν την πολιτική ηγεσία της χώρας να αξιοποιήσει τα συμμετοχικά Μέσα, σύμφωνα πάντα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, συνιστώνται αφενός στην τεράστια επιτυχία της καμπάνιας του Obama και στην οικονομική κρίση που πιέζει για την εύρεση πιο οικονομικών λύσεων για την πολιτική διαφήμιση, όσο και στη συνεχή διεξόδυση του ίντερνετ στη χώρα μας και στην επί-

⁴⁴⁵Τμήμα της έρευνας παρουσιάστηκε στην Ημερίδα Social Media και Επικοινωνία τον Φεβρουάριο του 2009. Για περισσότερα βλ. <http://www.comm-effect.gr/>.

δρασή του στην πολιτική κρίση των ψηφοφόρων σε ποσοστό μέχρι και 10% και στο γεγονός ότι η μεγαλύτερη μερίδα των νεότερων ψηφοφόρων εμπιστεύονται το διαδίκτυο για την ενημέρωσή της.

Πράγματι, τα τελευταία δύο χρόνια όλο και περισσότεροι πολιτικοί επικοινωνούν τις θέσεις και τις ιδέες τους μέσα από το ίντερνετ. Κομματικές οργανώσεις δημιουργούν facebook groups, πολιτικά κόμματα επιχειρούν άνοιγμα προς τους πολίτες μέσα από blogs και videos.

Η Ντόρα Μπακογιάννη, η Άννα Διαμαντοπούλου, ο Μιχάλης Χρυσοχοϊδης, ο Κωστής Χατζηδάκης, ο Κυριάκος Μητσοτάκης, ο Άρης Σπηλιωτόπουλος, ο Ευάγγελος Βενιζέλος είναι μερικοί από τους πολιτικούς που φαίνεται να στρέφονται στα κοινωνικά Μέσα. Μάλιστα, οι δύο πρώτες παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη δραστηριοποίηση, κινούμενες και λίγο πιο πέρα από την απλή διατήρηση μιας ιστοσελίδας ή ενός blog. Η Ντόρα Μπακογιάννη καθιερώνει την πρακτική «Ρωτήστε τη Ντόρα», στο πλαίσιο της οποίας κάθε εβδομάδα απαντά μέσω βίντεο σε ερωτήσεις που τις απευθύνουν οι πολίτες, ενώ η Άννα Διαμαντοπούλου τροφοδοτεί καθημερινά την ιστοσελίδα της με υλικό από τις δράσεις της και προτείνει διάφορους τρόπους επικοινωνίας με τους πολίτες. Και οι δύο έχουν συμμετάσχει σε συνεντεύξεις με bloggers, ενώ διατηρούν λογαριασμούς στο facebook και στο twitter.

Η δραστηριοποίηση αυτή αποτελεί σίγουρα ένα βήμα των πολιτικών να αγκαλιάσουν τις νέες αξίες που προτείνουν τα κοινωνικά Μέσα, όμως ο διάλογος και η επικοινωνία διενεργούνται χωρίς διαμεσολάβηση, ή οι πυλωροί φυλούν ακόμα τις πύλες; Γιατί οι πολιτικοί δεν συμμετέχουν αυθόρμητα σε συζητήσεις που πραγματοποιούνται στα blogs των πολιτών; Πόσο τα παρακολουθούν και πόσο προσαρμόζουν την ατζέντα τους με βάση τα θέματα που αναδεικνύονται εκεί;

Και τι συμβαίνει σε επίπεδο κομμάτων και πολιτικής διακυβέρνησης γενικότερα; Η Νέα Δημοκρατία φαίνεται λίγο διστακτική όσον αφορά στη χρήση των κοινωνικών Μέσων, καθώς δεν έχει οικοδομήσει, τουλάχιστον μέχρι τώρα, μια ολοκληρωμένη στρατηγική, ενώ το ΠΑΣΟΚ αναμορφώνει ολόκληρη τη δικτυακή του παρουσία, αλλά και στηρίζει την προεκλογική του καμπάνια σε μεγάλο βαθμό στις αξίες της διαφάνειας και της συμμετοχής, αξίες που πηγάζουν από την κουλτούρα της κοινωνικής τεχνολογίας.

Μάλιστα, από την πρώτη ημέρα ανάληψης των κυβερνητικών τους καθηκόντων εφαρμόζουν βήματα προς ένα πιο ανοιχτό μοντέλο διακυβέρνησης. Στον τίτλο του Υπουργείου Εσωτερικών προστέθηκε αυτός της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης,

ενώ η στελέχωση υψηλών θέσεων του Δημοσίου και κρατικών λειτουργών πραγματοποιείται μέσα από μια αρκετά ανοιχτή διαδικασία. Τέλος, οι δημόσιες διαβουλεύσεις για σχέδια νόμων δημοσιοποιούνται με δυνατότητα ανταπόκρισης από τους πολίτες⁴⁴⁶.

Φέρνουν, λοιπόν, τα κοινωνικά Μέσα αλλαγές και στην ελληνική πολιτική σκηνή; Υπό ποιες προϋποθέσεις η κοινωνία των πολιτών και η πολιτική κοινωνία θα μπορέσουν να γεφυρώσουν το μεταξύ τους χάσμα; Διαφάνεια στις πολιτικές αποφάσεις, ανοιχτή σκέψη, ενθάρρυνση της συμμετοχής, δεκτικότητα στον έλεγχο και την κριτική. Στην παρούσα φάση και με δεδομένο το πολιτικό παρελθόν της Ελλάδας μια τέτοια προοπτική φαίνεται δύσκολη, αφού χρειάζεται προσπάθεια για την κατάρριψη στερεοτύπων και την αντικατάσταση νοοτροπιών και ιδεολογιών. Δύσκολη, αλλά ίσως όχι και ανέφικτη, αναλογιζόμενοι τις δυνατότητες που δίνουν τα κοινωνικά Μέσα, όχι μόνο στους πολιτικούς, αλλά και στους ίδιους τους πολίτες για τη διεκδίκηση ενός πιο υπεύθυνου, προσβάσιμου και αξιόπιστου μοντέλου διακυβέρνησης.

4.2.3 Οι πολίτες συμμετοχοί στο δημόσιο βίο

Η κοινωνία πολιτών στην Ελλάδα δεν υφίσταται ή βρίσκεται ακόμα σε πρωτογενές επίπεδο. Αυτή είναι η κύρια τάση της βιβλιογραφίας και των ερευνών⁴⁴⁷ για τη συμμετοχή των Ελλήνων πολιτών στο δημόσιο βίο από τη μεταπολίτευση και μετά. Τι συμβαίνει όμως με την έλευση των νέων Μέσων; Μπορεί η κοινωνική δικτύωση να αποτελέσει καταλύτη για τη δημιουργία της ελληνικής κοινωνίας των πολιτών 2.0; Υπάρχουν παραδείγματα και στην Ελλάδα που να υποδηλώνουν τη μετάβαση «από τον ηρωικό, στον αυτοκαθοριζόμενο πολίτη⁴⁴⁸»;

Παρά το γεγονός ότι, οι Έλληνες δεν δείχνουν ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα κοινωνικά Μέσα δικτύωσης, υπάρχει μια δυναμικά αναπτυσσόμενη ομάδα. Κυρίως άτομα που ανήκουν στη γενιά Υ⁴⁴⁹ δείχνουν να αξιοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρονται προκειμένου να διεκδικήσουν το δικαίωμα συμμετοχής και παρέμβασης.

Η αρχή γίνεται με τη διαδήλωση-διαμαρτυρία στο Σύνταγμα για τις φωτιές στην Πάρνηθα το καλοκαίρι του 2007, όταν μέσα σε λίγες ώρες και με τη βοήθεια

⁴⁴⁶ Βλ. www.opengov.gr.

⁴⁴⁷ Βλ. για παράδειγμα, Β. Βουτσάκης, Γ. Κάλλας, Ν. Στυλιανίδης, *Η άγνωστη κοινωνία των πολιτών*, Ποταμός, Αθήνα, 2004.

⁴⁴⁸ Βλ. Γ. Μπασκόζος, «Πολίτες εν δράσει. Από τον ηρωικό στον αυτοκαθοριζόμενο πολίτη», Βήμα Ιδεών, τεύχος 29, Αθήνα, 4/9/2009.

⁴⁴⁹ Στην γενιά Υ ανήκουν άτομα που σήμερα είναι μεταξύ 18 και 28 ετών.

των δικτυακών μέσων σημαντικός αριθμός ατόμων συγκεντρώνεται έξω από τη Βουλή προκειμένου να εκφράσει τη δική του άποψη και να κάνει την προσωπική και ταυτόχρονα συλλογική του παρέμβαση σε ένα επίκαιρο και ιδιαίτερα κρίσιμο κοινωνικό ζήτημα.

Ένα χρόνο αργότερα, το καλοκαίρι του 2008, με πρωτοβουλία bloggers και πάλι, στήνεται η καμπάνια «Δημόσια Δεδομένα- Δικά μας Δεδομένα», η οποία καλεί τους πολίτες να διεκδικήσουν τη διαφάνεια και την πρόσβαση σε δεδομένα τα οποία αν και ονομάζονται δημόσια, παραμένουν ερμητικά κλεισμένα σε γραφεία και κρατικούς θαλάμους. Μέσα σε λίγες μέρες η ιστοσελίδα, αλλά και το wiki της καμπάνιας συγκεντρώνει συμμετοχή πολιτών από όλη την Ελλάδα, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να μοιραστούν τις γνώσεις και τις ιδέες τους και να συνεισφέρουν στο συζήτηση. Δίπλα στις υπογραφές των πολιτών για το άνοιγμα αυτών των δεδομένων προστίθενται σταδιακά και «διάσημες» υπογραφές από το χώρο της πολιτικής, της επικοινωνίας και των Μέσων. Από τότε μέχρι και σήμερα αυτή η κίνηση πολιτών εξακολουθεί να αποτελεί μια ομάδα ισχυρής πίεσης που διεκδικεί τη διαφάνεια.

Την πρωτοβουλία αυτή ακολουθεί η καμπάνια 100myria σύμφωνα με την οποία οι πολίτες κάνουν μια επιτυχημένη παρέμβαση κατά της τροπολογίας για το αφορολόγητο 2% των ιδιοκτητών Μέσων. Με μια ανακοίνωση η οποία διακήρυσσε ότι «Θα προσπαθήσουμε με όσα μέσα διαθέτουμε □ και δεν είναι λίγα πλέον □ να μην επανεκλεγεί όποιος Βουλευτής ψηφίσει την τροπολογία που δίνει τη δυνατότητα στους εκδότες να συνεχίσουν να διακινούν μαύρο χρήμα σε ποσοστό 2% επί του τζίρου τους – συνολικά 100 εκατομμύρια Ευρώ⁴⁵⁰» καλούν τους πολιτικούς εκπροσώπους και τους πολίτες να πάρουν δημοσίως θέση. Το αποτέλεσμα είναι η τροπολογία να αποσυρθεί.

Με αφετηρία την παραδοχή ότι ο πολίτης όλο και λιγότερο αναζητεί λύσεις στις κυβερνήσεις και ότι «το διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο είδος Δημοκρατίας, με τα χαρακτηριστικά της άμεσης και της αντιπροσωπευτικής», πολίτες εθελοντές δημιουργούν το δικτυακό χώρο deb8.gr, επιστρέφοντας την πολιτική στους πολίτες. Όπως αναφέρει η Αναστασία Καψάλη, επικεφαλής της ομάδας, «Αυτό που επιχειρήθηκε δεν ήταν η απλή ανάρτηση των προγραμμάτων αλλά η δυναμικότερη προβολή του περιεχομένου τους και κατ' επέκταση η δημιουργία κινήτρων ανάγνω-

⁴⁵⁰ Βλ. την ιστοσελίδα της πρωτοβουλίας www.100myria.gr.

σης και σχολιασμού τους⁴⁵¹» με στόχο την επανεκκίνηση του διαλόγου για τα πολιτικά ζητήματα της εποχής και της χώρας μας. Αποκορύφωμα της πρωτοβουλίας είναι η οργάνωση του πρώτου δικτυακού debate κατά τη διάρκεια των Ευρωεκλογών του 2009, στη διάρκεια του οποίου οι εκπρόσωποι των κομμάτων καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις προερχόμενες από τους πολίτες, δίνοντας μια αληθινή διάσταση στις προεκλογικές αναμετρήσεις.

Σχηματικά οι αξίες που ενυπάρχουν στον πυρήνα των κοινωνικών Μέσων:

Νέες αξίες, νέα κουλτούρα:

Συνεργασία, διαφάνεια, λογοδοσία, συμμετοχή, διάλογος, ανοιχτή σκέψη, συλλογική ευφυΐα, κατάρρευση των ιεραρχικών σιλό, αυτό-οργάνωση, μοίρασμα, open source, σύνδεσμοι και δίκτυα (link ethos), επένδυση στην ποιότητα, καινοτομία.

⁴⁵¹ Βλ. Α. Καψάλη, «Πολιτική είμαστε εμείς», Βήμα Ιδεών, τεύχος 29, Αθήνα, 4/9/2009

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΥΘΥΝΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ

«Μπορούν οι άνθρωποι να διάγουν ένα βιώσιμο βίο βασισμένο στο μοίρασμα και τη συνεργασία;⁴⁵²» διερωτάται ο Richard Lee, στον πρόλογο του βιβλίου *Κοινωνίες του Μοιράσματος*. Παραφράζοντάς τον και μεταφέροντας το ερώτημα στο ειδικότερο πεδίο των Μέσων και της επικοινωνίας εμείς διερωτόμαστε αν μπορούν τα σύγχρονα Μέσα να αναπτύξουν ένα βιώσιμο λειτουργικό μοντέλο βασισμένο στο μοίρασμα, τη συνεργασία και την ευθύνη.

Στο παρόν κεφάλαιο και αφού έχουμε ήδη αναδείξει τα ερωτήματα, τις προκλήσεις και τα διλήμματα που παραμένουν ανοιχτά στο χώρο των Μέσων σήμερα⁴⁵³, επιχειρούμε να σκιαγραφήσουμε ένα νέο μοντέλο λειτουργίας των οργανισμών ενημέρωσης βασισμένο στις αξίες της διαφάνειας, της λογοδοσίας, της συνεργασίας, του διαλόγου.

Πολλές φορές οι σύγχρονοι οργανισμοί ενημέρωσης φαίνεται να επιχειρούν να «φορέσουν» μια επίφαση ευθύνης προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της οικονομίας και της κοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, τα νέα κοινωνικά Μέσα φαίνεται να έχουν στο DNA τους την έννοια της ευθύνης. Από τα blogs σε επιχειρήσεις, από τον κάθε πολίτη σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, από την πολιτική σκηνή στην πολιτιστική παραγωγή και διαχείριση, η έννοια του μοιράσματος φαίνεται να αντικαθιστά την ανταλλαγή, η διαφάνεια τα μυστικά, η συνεργασία τον ανταγωνισμό. Η βιομηχανική οικονομία τείνει να δώσει τη θέση της στην οικονομία των δικτύων, η ατομική γνώση στη συλλογική ευφυΐα, ο μονόλογος στο διάλογο, οι ελίτ στα δημοκρατικά μυαλά. Μπορούν, λοιπόν, τα κοινωνικά Μέσα να προκαλέσουν τα παραδοσιακά να ξανασυζητήσουν την έννοια της ευθύνης;

⁴⁵² Βλ. R. Lee και άλλοι, *Κοινωνίες Μοιράσματος*, (Μετάφραση Θανάσης Κουραβέλος), Πολιτειακές Εκδόσεις, Αθήνα, 2009, σελ. 24.

⁴⁵³ Βλ. Κεφάλαιο 1 της παρούσας έρευνας.

5.1 Κοινωνικά και παραδοσιακά Μέσα: μια σχέση «win-win»;

Το ίντερνετ αποτελεί τη μεγάλη απειλή των παραδοσιακών εφημερίδων⁴⁵⁴. Πρόκειται για έναν μάλλον παρακινδυνευμένο αφορισμό που ακούμε και διαβάζουμε όλο και πιο συχνά, μια φράση που πολλές φορές χρησιμοποιείται ακόμα και σαν δικαιολογία για την κρίση των σύγχρονων Μέσων Ενημέρωσης. Η εμφάνιση νέων μορφών παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας φαίνεται να τρομάζει τους μέχρι τώρα κατέχοντες το αποκλειστικό προνόμιο της ενημέρωσης με αποτέλεσμα να επιχειρούν να υποβαθμίσουν τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογική εξέλιξη, χωρίς καν να τις δοκιμάσουν. Τα κοινωνικά Μέσα μας ωθούν σε μια «συλλογική βλακεία»⁴⁵⁵, βουλιάζοντάς μας σε μια θάλασσα πληροφοριών, που προέρχονται από ερασιτέχνες, υποστηρίζουν κάποιοι. Οι πολίτες-δημοσιογράφοι δεν μπορούν να παράξουν αξιόπιστο περιεχόμενο διατείνονται κάποιοι άλλοι.

Τι από τα παραπάνω είναι απόλυτα ορθό; Σίγουρα, μέσα στο πλήθος της πληροφόρησης που λαμβάνουμε καθημερινά, υπάρχουν και φωνές όχι τόσο έγκυρες ή αξιόπιστες, όχι τόσο ποιοτικές και αξιόλογες. Δεν συμβαίνει, όμως, το ίδιο πολλές φορές και με την πληροφόρηση που λαμβάνουμε από τους έμπειρους και «επίσημους» φορείς ενημέρωσης; Και ενώ στη πρώτη περίπτωση έχουμε τη δυνατότητα να επιλέξουμε και να συνθέσουμε το προσωπικό μας «μενού πληροφόρησης», στη δεύτερη δεχόμαστε στωικά αυτό που μας προσφέρουν.

Παρ' όλες τις αντικρουόμενες απόψεις, βρισκόμαστε μπροστά σε μια μεγάλη αλλαγή. Μια αλλαγή εμφανή σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης, πόσο μάλλον στο τοπίο της ενημέρωσης. Οι νέες τεχνολογίες και οι δυνατότητες που προσφέρουν, η πρακτική τους εφαρμογή και αξιοποίηση ανοίγουν και πάλι τη συζήτηση για τον τρόπο με τον οποίο παράγεται η ενημέρωση, για το ρόλο του δημοσιογράφου,

⁴⁵⁴Το ερώτημα αν τα νέα Μέσα αποτελούν απειλή για τα παραδοσιακά και κυρίως για τον Τύπο αποτελεί μια από τις κεντρικές παραμέτρους στη συζήτηση για το μέλλον του τοπίου της ενημέρωσης. Πολλοί είναι εκείνοι που αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά την ανάπτυξη των κοινωνικών Μέσων και υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο είναι η αιτία για την πτώση της αναγνωσιμότητας των εφημερίδων. Στις 24 Αυγούστου 2006 ο Economist αναρωτιόταν, «ποιος σκότωσε την εφημερίδα», ενώ ο Philip Meyer προδικάζει το τέλος των εφημερίδων το 2043 στο βιβλίο του «The vanishing newspaper». Το ερώτημα που πρέπει να τεθεί όμως δεν είναι αν το διαδίκτυο και τα κοινωνικά Μέσα θα αφανίσουν τα παραδοσιακά, αλλά πώς θα συνεργαστούν προκειμένου να επανεκκινήσουν το ρόλο και την αποστολή τους υπό το πρίσμα της αξιοπιστίας και της ευθύνης.

⁴⁵⁵Η έννοια της συλλογικής βλακείας έρχεται να αντιτεθεί στην έννοια της συλλογικής ευφυΐας. Μελετητές όπως ο Andrew Keen υποστηρίζουν ότι η δυνατότητα ελεύθερης παραγωγής, διακίνησης και πρόσβασης σε πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο μας εκθέτει σε χαμηλής ποιότητας ενημέρωση και γνώση. Η άποψη του Keen εκφράζεται στο βιβλίο του *The cult of the amateur* (Broadway Business 2008).

για την ευθύνη των Μέσων, για τη συμμετοχή του πολίτη. Οι κανόνες του παιχνιδιού και οι ισορροπίες των δυνάμεων φαίνεται να μετακινούνται, αφού οι παίκτες αυξάνονται και οι στενές πύλες σπάνε. Οι πωλωροί χάνουν την εξουσία τους και την μοιράζονται πλέον με όλους όσοι παρεμβαίνουν στο δημόσιο διάλογο.

Σύμφωνα με την τρίτη ετήσια έρευνα της McCann, *Power to the People. Social Media Tracker. Wave 3*⁴⁵⁶, τα social media αποτελούν μια σημαντική μετάβαση καθώς συνοψίζουν τη σημασία της διάδρασης ανάμεσα στον καταναλωτή και την κοινωνία. Ο όρος μάλιστα υπογραμμίζει το γεγονός ότι ως κάτι συλλογικό, έχει τη δυνατότητα επιρροής, όσο οποιαδήποτε άλλη μεντιακή πλατφόρμα, ενώ ο Lars Mouritzen της KPMG σημειώνει, «οι επιχειρήσεις των Μέσων εξασφαλίζουν κέρδη με δύο τρόπους: με το να προσελκύουν το ενδιαφέρον και με το να μεταφράζουν αυτή την προσέλκυση σε έσοδα. Σήμερα και οι δύο αυτοί τρόποι αντιμετωπίζουν την πρόκληση του user generated content και της δικτυακής διαφήμισης⁴⁵⁷». Αντίστοιχα, έρευνα της Middleberg Communications⁴⁵⁸ μας ενημερώνει ότι το 70% των δημοσιογράφων ανατρέχει σε sites κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να εμπλουτίσει την έρευνά του, ενώ η έρευνα *Trust in the Media*⁴⁵⁹ διαβεβαιώνει ότι οι νέοι ηλικίας 18 έως 24 ετών προτιμούν το ίντερνετ για την ενημέρωσή τους.

Ποια είναι λοιπόν τα νέα στοιχεία που φέρνουν στην επιφάνεια τα κοινωνικά Μέσα; Πώς αντιμετωπίζουν αυτές τις αλλαγές τα παραδοσιακά; Τι αλλάζει, αν αλλάζει κάτι, στην αντίληψη για το τι είναι είδηση και πώς αυτή παράγεται και διανέμεται; Ποια διλήμματα και ποιες προκλήσεις αναδύονται; Βρισκόμαστε κοντά σε μια αλλαγή παραδείγματος; Τελικά, ο συσχετισμός ανάμεσα σε παραδοσιακά και νέα Μέσα είναι ανταγωνιστικός ή μια έξυπνη συνέργεια, όπως προστάζει η εποχή;

⁴⁵⁶Βλ. Universal McCann, «Power to the People. Social Media Tracker. Wave 3». 2008. Η τέταρτη έρευνα της McCann (Wave 4), πραγματοποιήθηκε σε πλήθος 23.300 ατόμων, ενεργών χρηστών του διαδικτύου σε 38 χώρες παγκοσμίως την άνοιξη του 2009.

⁴⁵⁷ Βλ. KPMG, «The impact of digitalization- a generation apart», KPMG 2007.

⁴⁵⁸Βλ. Middleberg Communications, «Second Annual Middleberg/ Society for New Communications Research Global Survey of Media in the Wired World», Ιούλιος 2009.

⁴⁵⁹Η έρευνα «Trust in Media Poll» πραγματοποιήθηκε από την Globescan για λογαριασμό του BBC, του Reuters και του Media Center σε δείγμα 10.230 ατόμων μεταξύ 10 Μαρτίου και 4 Απριλίου 2006.

5.1.1 Από την αίθουσα σύνταξης «φρούριο» στη διάφανη αίθουσα σύνταξης⁴⁶⁰

«Στην αρχή υπήρχε η αίθουσα σύνταξης ως φρούριο, όπου οι δημοσιογράφοι εργάζονταν μοναχικά και οι αναγνώστες ήταν απλά μια ενόχληση⁴⁶¹». Έτσι περιγράφει ο Steven Smith, πρώην αρχισυντάκτης της Spokesman Review το δημοσιογραφικό μοντέλο που ίσχυε στις περισσότερες εφημερίδες μέχρι και τις αρχές του 2000 και πριν έλθουν στην επιφάνεια οι δυνατότητες και οι επιδράσεις των κοινωνικών Μέσων και της τεχνολογίας. Σήμερα, ο ίδιος άνθρωπος κάνει λόγο για τη «διάφανη αίθουσα σύνταξης»⁴⁶², όπου οι άνθρωποι της επικοινωνίας και οι πολίτες αποφασίζουν και δημιουργούν από κοινού περιεχόμενο γεφυρώνοντας το χάσμα ανάμεσά τους.

Η μετάβαση από την εποχή στην οποία η δημοσιογραφία ήταν μονόλογος σε μια πιο συνεργατική και συνδιαλεκτική μορφή φέρνει μαζί της μια σειρά από νέες αξίες, ικανότητες, αρχές και συμπεριφορές, μια νέα κουλτούρα αναζήτησης ποιότητας και ευθύνης. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνει και μια μετατόπιση από την μέχρι τώρα αντίληψη ότι τα Μέσα βρίσκονταν στο κέντρο μιας όχι και τόσο σύνθετης σχέσης ανάμεσα στην πολιτική κοινωνία και στην κοινωνία των πολιτών, σε μια αντίληψη που προτείνει μια πολυεπίπεδη σχέση, καθώς και το άνοιγμα του παιχνιδιού σε περισσότερους παίκτες. Όπως εντοπίζει ο Jeff Jarvis, «ο Τύπος παύει να είναι εγωκεντρικός και αντικαθίσταται από μια σφαίρα στην οποία οποιαδήποτε από πολλές πηγές μπορεί, χάρη στα links, να προσθέσει μια ιστορία και να εκπληρώσει την ανάγκη ή την επιθυμία για ειδήσεις και πληροφορία⁴⁶³».

⁴⁶⁰ Οι όροι ανήκουν στον Steven Smith.

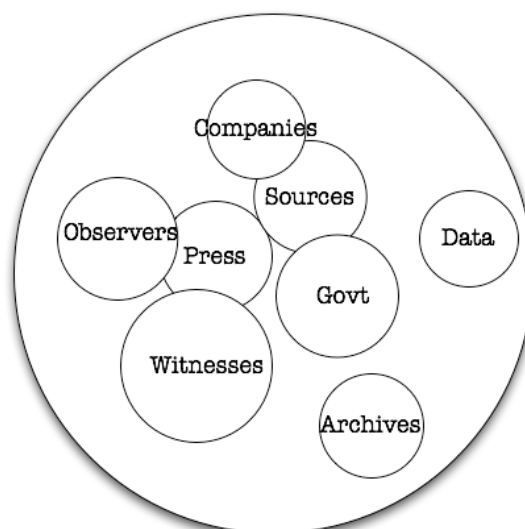
⁴⁶¹ Βλ. S. Smith, «A Newsroom's Fortress Walls Collapse», Nieman Reports, τόμος 59, τεύχος 3, Φθινόπωρο 2005, σελ. 46-49.

⁴⁶² Ί.μ.

⁴⁶³ Ο Jeff Jarvis κάνει λόγο για τη νέα σφαίρα του Τύπου στο J. Jarvis, «The press becomes the press-sphere», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere/> στις 14 Απριλίου 2008. Ανακτήθηκε στις 16/04/2008. Βλ. και το παρακάτω σχήμα

Η συμμετοχή, η συνεργασία, η λογοδοσία και η διαφάνεια, η ποιότητα, η ανεξαρτησία και η πολυφωνία, η ανοιχτή σκέψη, η καινοτομία και η δημιουργικότητα φαίνεται να είναι τα συστατικά του DNA των κοινωνικών Μέσων, τα οποία μας φέρνουν ενώπιον ερωτημάτων και προκλήσεων. Μπορούν τα κοινωνικά Μέσα να προτείνουν ένα υπεύθυνο και βιώσιμο παράδειγμα λειτουργίας για τους σύγχρονους φορείς ενημέρωσης; Μπορούν να αποτελέσουν το σημείο σύγκλισης του βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου και της κοινωνικής τους αποστολής; Πώς κατανέμεται πλέον η ευθύνη αφού ειδήμονες και πολίτες από κοινού συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής της πληροφορίας;

Προκειμένου να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα και να διερευνήσουμε κατά πόσο το προτεινόμενο μοντέλο λειτουργίας των κοινωνικών Μέσων εμπεριέχει τις παραμέτρους που προαναφέρθηκαν, θα παραθέσουμε δύο παραδείγματα από δύο ειδησεογραφικούς οργανισμούς, οι οποίοι βασίζονται στις αρχές και στην κουλτούρα των συμμετοχικών Μέσων. Τα παραδείγματα που θα ακολουθήσουν είναι αρκετά διαφορετικά, καθώς το πρώτο αφορά σε ένα Μέσο το οποίο εξαρχής στήριξε τη φιλοσοφία, τη δομή, αλλά και το επιχειρηματικό του μοντέλο στις έννοιες της συνεργασίας, του διαλόγου και της διαφάνειας, ενώ το δεύτερο περιγράφει την υιοθέτηση αυτών των αξιών από ένα παραδοσιακό ενημερωτικό οργανισμό.



The new press-sphere

5.1.1.1 Το παράδειγμα του OhMyNews

Το OhMyNews αποτελεί τον πρώτο διαδικτυακό κόμβο που συμπεριέλαβε στο οργανωτικό και στο λειτουργικό του σχεδιασμό την έννοια της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, με την ουσιαστική έννοια της παρέμβασης των πολιτών στο δημόσιο διάλογο. Ξεκίνησε πειραματικά στις 22 Φεβρουαρίου 2000 από τον Κορεάτη δημοσιογράφο Oh Yeon-Ho και όπως ο ίδιος ο ιδρυτής του δήλωνε τότε «αποφασίσαμε να αποχαιρετίσουμε τη δημοσιογραφία του 20^{ου} αιώνα και να δημιουργήσουμε αυτή του 21^{ου}. Οι πολίτες δεν θα είναι πια παθητικοί. Θα μπορούν να είναι ρεπόρτερ όποια στιγμή θέλουν⁴⁶⁴».

Ο Oh Yeon –Ho είχε εκφράσει και στο παρελθόν τη διάθεσή του να αλλάξει το δημοσιογραφικό τοπίο με την ανοιχτή πρόσκληση που απευθύνει στους πολίτες για συμμετοχή στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων. Μάλιστα, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, ο Oh Yeon –Ho δίνει διαλέξεις σε Πανεπιστήμια της Κορέας με τίτλο «Κάθε πολίτης είναι ένας δημοσιογράφος», μότο που αργότερα γίνεται το κύριο χαρακτηριστικό του OhMyNews.

Η δομή

Το OhMyNews αποτελεί ιδιωτική επιχείρηση που απασχολεί σήμερα παραπάνω από 50 υπαλλήλους (δημοσιογράφους και διοικητικό προσωπικό). Παρ' όλα αυτά, η πλειοψηφία των άρθρων παράγεται από 60.000 περίπου πολίτες- δημοσιογράφους οι οποίοι καθημερινά συμβάλλουν με τη δική τους ματιά στα γεγονότα της επικαιρότητας. Η θεματολογία που καλύπτει δεν διαφέρει από αυτή που καλύπτουν τα παραδοσιακά Μέσα και κυμαίνεται από την πολιτική μέχρι την τεχνολογία, τις τέχνες και τον αθλητισμό. Οι συντάκτες του OhMyNews έχουν πλήρη ελευθερία να δημοσιεύουν ότι θέλουν στο site με το μόνο περιορισμό να χρησιμοποιούν την πραγματικότητα τους ταυτότητα και γνωρίζουν ό,τι φέρουν την ευθύνη για όσα γράφουν.

Διαφορετικός είναι όμως ο βαθμός διάδρασης ανάμεσα στους «δημοσιογράφους» του OhmyNews και τους αναγνώστες. Ο κάθε πολίτης έχει τη δυνατότητα να σχολιάζει το άρθρο που διαβάζει και παράλληλα να στέλνει απευθείας σχόλια και προτάσεις στον κάθε συντάκτη. Η διάδραση όμως δεν σταματά εδώ. Το OhMyNews επιτρέπει στους πολίτες-δημοσιογράφους να λειτουργούν και ως αρχισυντάκτες προ-

⁴⁶⁴Η φράση αποτελεί απόσπασμα από την ομιλία του Oh Yeon-Ho στο Συνέδριο της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων που πραγματοποιήθηκε στην Κωνσταντινούπολη στις 3 Μαΐου 2004.

τείνοντας links σε άρθρα και σχολιάζοντάς τα, ενώ παράλληλα καλούν τους αναγνώστες να τα αξιολογήσουν και να συμμετάσχουν και αυτοί στην ευρύτερη συζήτηση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενότητα των Χρήσιμων Ερωτήσεων στην οποία παρέχονται πληροφορίες, καθώς και αναλυτικός οδηγός για το πώς ο κάθε πολίτης -μεταξύ άλλων- μπορεί να γράψει ένα άρθρο, να τραβήξει ένα βίντεο ή μια φωτογραφία και να το «ανεβάσει» στην ιστοσελίδα. Ξεχωρίζει επίσης και η ενότητα «Δημοσιογραφία των Πολιτών» στην οποία παρουσιάζονται νέα και ειδήσεις που αφορούν στη συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής ενημερωτικού περιεχομένου.

Σήμερα το OhMyNews έχει τρεις ιστοσελίδες, μια κορεάτικη, μια αγγλική και μια γιαπωνέζικη, μια διαδικτυακή τηλεόραση και μια έντυπη εφημερίδα, ενώ λειτουργεί, από το 2007, ειδικό σχολείο για τη συμμετοχική δημοσιογραφία με πρωτοβουλία του ιδρυτή, στο οποίο οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν μαθήματα και εργαστήρια δημοσιογραφίας, φωτο-δημοσιογραφίας, βίντεο κτλ.

Το OhmyNews κατέχει μία πολύ ισχυρή θέση ανάμεσα σε όλους τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς της Κορέας. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι δημοσιογράφοι του έχουν πρόσβαση στα Υπουργεία και στους δημόσιους οργανισμούς, γεγονός που τους εξισώνει με τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους, ενώ κορυφαίοι εκπρόσωποι της πολιτικής σκηνής παραχωρούν αποκλειστικές συνεντεύξεις στους συντάκτες της διαδικτυακής αυτής εφημερίδας.

Το επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργίας

Εκτός από την επιτυχία που έχει σημειώσει η συγκεκριμένη προσπάθεια στο κομμάτι της απήχησης αλλά και της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης⁴⁶⁵, επιτυχία σημειώνει και στο οικονομικό- επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργίας του.

Παρότι αποτελεί διαδικτυακή εφημερίδα που βασίζεται στη συμμετοχή των πολιτών, το OhMyNews είναι μια αρκετά κερδοφόρα ιδιωτική επιχείρηση. Όχι μόνον προσελκύει διαφημιστές και επενδυτές, αλλά οι πολίτες- δημοσιογράφοι πληρώνονται είκοσι δολάρια το άρθρο και πενήντα εάν πρόκειται για «πρωτοσέλιδο», αλλά έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την αμοιβή τους με βάση την αναγνωσιμότητα του άρθρου τους, αφού οι αναγνώστες μπορούν να τον επιβραβεύουν με μικρή συνεισφορά. Ο Dan Gillmor, σχολιάζει αυτό το σύστημα ανταμοιβής ως μια πραγματική καινοτο-

⁴⁶⁵ Ο Guardian αποκάλυψε το OhmyNews «το πιο ισχυρό ειδησεογραφικό site», ενώ ο ένας Κορεάτης διπλωμάτης δήλωσε ότι είναι τόσο δημοφιλές όσο και οι εφημερίδες στην Κορέα. Βλ. Leander Kahney, «Citizen Reporters Makes the News», όπως δημοσιεύτηκε στο site του περιοδικού Wired στις 17/05/2003 <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2003/05/58856>. Ανακτήθηκε στις 11/06/2007.

μία. Χαρακτηριστικά αναφέρει, «Είναι το πρώτο παράδειγμα επιβράβευσης όπου τα χρήματα πηγαίνουν στους πολίτες-δημοσιογράφους. Κανείς δεν πλουτίζει με αυτό, αλλά τους δείχνει ότι η δουλειά τους έχει αξία⁴⁶⁶».

Επιπλέον, ενώ το OhMyNews είναι ελεύθερα και δωρεάν προσβάσιμο, οι αναγνώστες μπορούν να ενισχύσουν την προσπάθεια πληρώνοντας μια συνδρομή. Όπως δηλώνει και ο Oh Yeon-Ho «Περίπου το 70% των εσόδων μας προέρχονται από διαφημίσεις και μόνο το 20% των εσόδων σχετίζεται με το περιεχόμενο, καθώς πουλάμε τις ειδήσεις μας και σε άλλα sites. Τέλος, το 10% προέρχεται από εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Παρ' όλα αυτά ελπίζω σύντομα τα έσοδα να γίνουν 50-50, και τα μισά να προέρχονται από την μεταπώληση του περιεχομένου⁴⁶⁷».

Η φιλοσοφία

Η αναζήτηση μιας πιο δημοκρατικής λειτουργίας του Τύπου, η εθελοντική συγκέντρωση συμμετεχόντων και η αλλαγή στην κουλτούρα τους σύγχρονου Τύπου είναι οι βασικές αρχές που διέπουν τη λειτουργία του OhMyNews, όπως άλλωστε διακηρύσσονται και μέσα από την ιστοσελίδα. Όπως δηλώνει ο ιδρυτής του «προσπάθησα να μετουσιώσω την ιδέα της διάδρασης και της συμμετοχής, όπως τη βίωσα στον τόπο στον οποίο γεννήθηκα και μεγάλωσα, ένα μικρό χωριό της Κορέας με πενήντα κατοίκους και όπου ο κάθε κάτοικος έπαιζε ιδιαίτερο ρόλο στη συγκέντρωση και διάδοση των καθημερινών ειδήσεων⁴⁶⁸». Το OhMyNews φαίνεται να καταφέρνει να ενσωματώσει αυτή τη φιλοσοφία συμμετοχής, μοιράσματος και συζήτησης.

Και σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούμε, έστω και πολύ συνοπτικά, στο γεγονός ότι η γέννηση της πρώτης διαδικτυακής εφημερίδας συμμετοχικής δημοσιογραφίας πραγματοποιείται στην Κορέα, μια χώρα όπου τόσο η τεχνολογική πρόοδος, όσο κυρίως η πολιτική και κοινωνική σταθερότητα δοκιμάστηκε και άργησε να εγκατασταθεί. Παρ' όλα αυτά, η επίδραση του OhMyNews στην Κορεατική κοινωνία και οι αλλαγές που επιφέρει φαίνονται πιο έντονα κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών του 2002 όταν υποστήριξε τον υποψήφιο Roh Moo-Hyun με πολλούς νέους να συμμετέχουν στην εκστρατεία. «Τα αποτελέσματα των εκλογικών σφυγμομετρήσεων έδειξαν ότι η νίκη του Roh Moo-Hyun προήλθε από τη γενιά του διαδικτύ-

⁴⁶⁶ Βλ. C. Yoo, «OhmyNews, Wikipedia: Two of a Kind? Online pioneers debate the future of citizen media at the Berkeley School of Journalism», όπως δημοσιεύτηκε στο http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=380730&rel_no=1 στις 19/10/2007. Ανακτήθηκε στις 22/4/2008.

⁴⁶⁷ Τ.μ.

⁴⁶⁸ Τ.μ.

ου⁴⁶⁹». Αποτέλεσμα αυτού είναι το OhMyNews να τοποθετείται ανάμεσα στα πιο ισχυρά Μέσα Ενημέρωσης σε έρευνα που διεξήχθη το 2005 από το Κορεάτικο περιοδικό Sisa Journal⁴⁷⁰.

Από την ίδρυση και τις πρώτες ημέρες λειτουργίας του το OhmyNews θεωρήθηκε από πολλούς ως το πιο χαρακτηριστικό και ζωντανό παράδειγμα εφαρμογής της κουλτούρας των νέων συμμετοχικών Μέσων. Ο Economist χρησιμοποιεί το παράδειγμα του OhmyNews προκειμένου να δείξει την αλλαγή που βιώνουμε στο πεδίο της δημοσιογραφίας⁴⁷¹, ενώ ο Gillmor υποστηρίζει ότι «το OhmyNews τροποποίησε τη δημοσιογραφία του 20^{ου} αιώνα από μονόλογο των οργανισμών ενημέρωσης που παρουσιάζουν τις ειδήσεις στο κοινό και αυτό με τη σειρά του τις αγοράζει ή όχι σε κάτι πολύ πιο ουσιαστικό, διαδραστικό και δημοκρατικό⁴⁷²».

Προβληματισμοί

Παρά την αλλαγή παραδείγματος δημοσιογραφικής πρακτικής που προτείνει το OhmyNews αρκετά είναι τα σχόλια που ακούγονται για την αξιοπιστία των ειδήσεων που προσφέρει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αναδημοσίευση είδησης για τη δολοφονία του Bill Gates από ψεύτικη ιστοσελίδα του CNN. Επιπλέον, αρκετοί θεωρούν τα άρθρα ιδιαίτερα υποκειμενικά και συναισθηματικά και πολύ μακριά από μια καθαρή δημοσιογραφική ματιά. Η προσέγγιση αυτή, όμως, έχει και υποστηρικτές. Όπως λέει χαρακτηριστικά ο Don Park, καθημερινός επισκέπτης του OhMyNews «είναι σαν τα blogs. Έχει μια προσωπική και μια συναισθηματική χροιά. Είναι ανθρώπινο. Δεν είναι στεγνό και αντικειμενικό όπως οι παραδοσιακές ειδήσεις. Το εμπιστεύομαι⁴⁷³».

⁴⁶⁹ Βλ. Oh Yeon Ho «Korean Netizens Change Journalism and Politics», ομιλία του Oh Yeon Ho στο συνέδριο Internet and Society του Harvard που πραγματοποιήθηκε στις 11/12/2004. Η ομιλία είναι διαθέσιμη στο http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=201423&rel_no=1. Ανακτήθηκε στις 5/5/2008.

⁴⁷⁰ Βλ. «Korea's influential media», Sisa Journal, Οκτώβριος 2005.

⁴⁷¹ Βλ. Economist Survey, «Among the audience», Απρίλιος 2006.

⁴⁷² Βλ. S. Bowman, C. Willis, «We Media», The Media Center at the American Press Institute, 2003.

⁴⁷³ Βλ. L. Kahney, «Citizen Reporters Makes the News», όπως δημοσιεύτηκε στο site του περιοδικού Wires στις 17/05/2003 <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2003/05/58856>. Ανακτήθηκε στις 19/02/2008.

5.1.1.2 Το παράδειγμα της Spokesman Review

Η Spokesman Review αποτελεί μια από τις παλαιότερες εφημερίδες στην Washington. Την περίοδο 2004-2006, υπό την καθοδήγηση του τότε αρχισυντάκτη της Steven Smith δεν δίστασε να ακολουθήσει και να υιοθετήσει τις επιταγές της εποχής αλλά κυρίως της κοινωνίας, εφαρμόζοντας πρακτικές δημοσιογραφικής διαφάνειας και συνεργασίας με στόχο «τη βελτίωση της αξιοπιστίας της εφημερίδας μας εξηγώντας καλύτερα το τι κάνουμε και γιατί, δεχόμενοι την κριτική των αναγνωστών, προσκαλώντας τους πολίτες να συμμετάσχουν στη διαμόρφωση των θεμάτων της εφημερίδας και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων⁴⁷⁴». Με ποιους τρόπους λοιπόν ο παραδοσιακός αυτός ενημερωτικός οργανισμός άνοιξε τις πόρτες του και μετατράπηκε σε μια δημιουργική συνεργατική πλατφόρμα;

Ανοιχτές στο κοινό συναντήσεις της συντακτικής ομάδας

Οι πρωινές και απογευματινές συναντήσεις της συντακτικής ομάδας είναι ανοικτές για όλο το προσωπικό της εφημερίδας αλλά και για τους πολίτες, οι οποίοι μπορούν να παρακολουθήσουν και να παρέμβουν, να κατανοήσουν τη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων και να συμβάλλουν στη διαμόρφωση περιεχομένου που θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους.

Διαμεσολαβητής

Λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων για τη συνεργασία με έναν μόνιμο διαμεσολαβητή, η εφημερίδα συνεργάζεται περιοδικά με τοπικούς επιστήμονες και ακαδημαϊκούς, οι οποίοι αναλαμβάνουν να μεταφέρουν σχόλια, παράπονα και παρατηρήσεις των αναγνωστών και να ασκήσουν μια γόνιμη κριτική.

Ρωτήστε τους συντάκτες

Πέντε συντάκτες απαντούν σε ερωτήσεις που τους στέλνει το κοινό και μέρος αυτής της συζήτησης δημοσιεύεται στην έντυπη μορφή της εφημερίδας κάθε Παρασκευή. Οι συντάκτες έχουν τη δυνατότητα να εξηγήσουν αρκετά αναλυτικά τις αποφάσεις τους και παράλληλα να έχουν σχόλια για τον τρόπο με τον οποίο κάλυψαν την ιστορία.

⁴⁷⁴Βλ. S. Smith, «A Newsroom's Fortress Walls Collapse», Nieman Reports, τόμος 59, τεύχος 3, Φθινόπωρο 2005, σελ. 46-49.

Οι ειδήσεις είναι συζήτηση

Πέντε πολίτες, που προέρχονται από διαφορετικά κοινωνικά και πολιτικά υπόβαθρα, ασκούν κριτική καθημερινά στην εφημερίδα. Στην κριτική αυτή απαντούν και συνεισφέρουν με τις απόψεις τους οι αναγνώστες και το προσωπικό της εφημερίδας με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ένας ιδιαίτερα ενδιαφέρων και δημιουργικός διάλογος για τις αποφάσεις των συντακτών, τους χειρισμούς των δημοσιογράφων αλλά και το μέλλον του οργανισμού γενικότερα.

Καθημερινό briefing online

Καθημερινά, ένας από τους δημοσιογράφους που τροφοδοτούν με περιεχόμενο τη δικτυακή μορφή της εφημερίδας αναλαμβάνει να «ανεβάσει» μια περίληψη των συναντήσεων της συντακτικής επιτροπής συμπεριλαμβανομένων και των σημαντικών ρεπορτάζ που προετοιμάζονται για την επόμενη ημέρα.

Διαφάνεια στη δημοσιογραφική έρευνα

Την άνοιξη του 2005, η εφημερίδα φέρνει στην επιφάνεια ένα σκάνδαλο που αφορούσε στον δήμαρχο του Spokane, πατρίδας της Spokesman Review. Γνωρίζοντας ότι πολλοί πολίτες ίσως να αμφισβητήσουν τη συγκεκριμένη αποκάλυψη, αλλά και ότι η τοπική αυτοδιοίκηση πιθανώς να κινηθεί εναντίον της εφημερίδας και των δημοσιογράφων, οι συντάκτες και οι υπόλοιποι συνεργάτες που δούλεψαν για την κάλυψη της συγκεκριμένης ιστορίας φροντίζουν να δημοσιοποιήσουν όλα τα σχετικά έγγραφα, τις συνεντεύξεις και τα λοιπά ντοκουμέντα που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Στηριζόμενοι στη λογική του open source και μοιραζόμενοι με τους πολίτες τη γνώση που κατείχαν, κατορθώνουν μέσα από μια εντελώς διαφανή διαδικασία να αναπτύξουν υγιή διάλογο για το συμβάν. Ακόμα και εκείνοι που διαφωνούσαν με τα τελικά συμπεράσματα των δημοσιογράφων μπορούν να το κάνουν έχοντας, όμως, στη διάθεσή τους όλο τον πλούτο της σχετικής πληροφορίας.

Κέρδη και διλήμματα από την εφαρμογή ενός διαφανούς συστήματος ενημέρωσης

Το 2008, η Spokesman Review τιμάται με το Ancil Payne Award for Ethics in Journalism⁴⁷⁵, ενώ το «transparent newsroom» γίνεται αντικείμενο μελέτης και παραδειγματισμού για τη «μετατροπή του επαγγελματικού πεδίου της δημοσιογραφίας και της κουλτούρας της από μια κλειστή αίθουσα σύνταξης σε μια πολύ-πλατφόρμα ενη-

⁴⁷⁵Η απονομή έγινε στις 9 Νοεμβρίου 2008. Αναλυτικά για τη βράβευση βλ. <http://wanewscouncil.org/blog/?p=7>. Ανακτήθηκε στις 15/09/2009.

μέρωσης⁴⁷⁶», όπως δηλώνει η Carla Savalli, πρώην βοηθός αρχισυντάκτη στην εφημερίδα. Η πρόσκληση για αμοιβαία μεταφορά γνώσης και διάλογο αποδεικνύεται μάλλον επιτυχημένη, καθώς το κοινό ανταποκρίνεται πολύ θετικά στην όλη προσπάθεια της εφημερίδας.

Το νέο αυτό παράδειγμα και η επιτυχία του δεν είναι αρκετό για να πείσει τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης να το ενισχύσουν και να το επεκτείνουν. Μπροστά στην οικονομική κρίση και στις συνέπειές της προσανατολίζονται στην απόλυση ενός μεγάλου ποσοστού του προσωπικού που απασχολούνταν με τις δικτυακές προεκτάσεις της εφημερίδας, ενώ παράλληλα «κόβεται» και η καθημερινή ραδιοφωνική εκπομπή που συνόδευε την έκδοση και την ιστοσελίδα. Ο Steven Smith, βλέποντας το όραμά του για την ουσιαστική μετατόπιση της εφημερίδας, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης, όσο και σε επίπεδο επιχειρηματικής διαχείρισης, να αποδυναμώνεται παραιτείται, το 2008, και μαζί με αυτόν το transparent newsroom παύει πλέον να αποτελεί μέρος της επιχείρησης.

Όπως διαπιστώνουμε, παρά το γεγονός ότι, οι νέες παραδοχές που φέρνουν στο προσκήνιο τα κοινωνικά Μέσα, επηρεάζουν τα παραδοσιακά και εμπνέουν δημοσιογράφους και ηγέτες, χρειάζεται μια μεγάλη προσπάθεια για αλλαγή νοοτροπίας και αντίληψης, για το σπάσιμο των στερεοτύπων και για να γίνει αντιληπτό ότι νέα και παραδοσιακά Μέσα συμπορεύονται, συνδιαλεγόμενα και δημιουργώντας ένα νέο και ίσως πιο ποιοτικό ενημερωτικό οικοσύστημα.

5.2 Παραδοσιακά και Νέα Μέσα: απειλή, ευκαιρία ή συνέργεια;

Ενώ λοιπόν η πλειοψηφία των πολιτών φαίνεται να αντιμετωπίζει με ενθουσιασμό, την έλευση των κοινωνικών Μέσων, η πλειοψηφία των παραδοσιακών οργανισμών ενημέρωσης βλέπει σε αυτά μια απειλή. Παρά τη διστακτική υποδοχή που απολαμβάνουν για ποικίλους λόγους⁴⁷⁷, η επίδραση των νέων τεχνολογιών είναι εμφανής ακόμα και στις πιο συντηρητικές ειδησεογραφικές επιχειρήσεις.

Σχεδόν όλες οι εφημερίδες, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν δικτυακή παρουσία η οποία συχνά εμπλουτίζεται από blogs, βίντεο και φωτογραφίες από τους αναγνώ-

⁴⁷⁶ Βλ. M. Miller, «The Maverick: Veteran editor and transparency maven Steven Smith follows the rules he believes on his own», όπως δημοσιεύτηκε στο http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/191286270_1.html τον Δεκέμβριο του 2008. Ανακτήθηκε στις 15/09/2009.

⁴⁷⁷ Ορισμένοι είναι: η αλλαγή ρόλων, η μετατόπιση δύναμης, τα ερωτήματα για την ποιότητα, την αξιοπιστία και την ευθύνη, η πρόκληση για επαναπροσδιορισμό του επιχειρηματικού μοντέλου.

στες, fora και χώρους για την ανταλλαγή απόψεων. Στην κατεύθυνση του open source ανοίγουν τη δωρεάν πρόσβαση σε περιεχόμενο που μέχρι πρότινος προσφερόταν υπό συνδρομή, όπως για παράδειγμα το Times Selects των New York Times⁴⁷⁸. Είναι, όμως, αυτό αρκετό; Μαζί με τη μορφή αλλάζουν και νοοτροπία οι παραδοσιακοί οργανισμοί; Αντιλαμβάνονται τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα κοινωνικά Μέσα, προκειμένου να επανακτήσουν την κοινωνική τους νομιμοποίηση; Σύμφωνα με τον Machiavelli, οι θεσμοί σε περίοδο κρίσης, προκειμένου να επιβιώσουν οφείλουν να επιστρέφουν στις ρίζες τους⁴⁷⁹. Έτσι και τα Μέσα, προκειμένου να επιβιώσουν από τη σύγχρονη κρίση οφείλουν να επιστρέψουν στις ρίζες τους, στα λογοτεχνικά καφενεία της Αγγλίας του 18^{ου} αιώνα, στη δημόσια σφαίρα του Habermas, στο διάλογο και τη συμμετοχή.

Παρατηρώντας, λοιπόν, τη δομή και την οργάνωση δημοσιογραφικών φορέων που υποστηρίζουν ότι αντιλαμβάνονται την κοινωνική και τεχνολογική πρόκληση, διαπιστώνουμε δυσκολία στην αλλαγή του λειτουργικού τους μοντέλου. Η επιχειρηματική διαχείριση παραμένει η ίδια, βασιζόμενη κυρίως σε έσοδα από διαφημίσεις που δεν έρχονται και η οργανωτική δομή φαίνεται προσκολλημένη στην αυστηρή ιεραρχία. Η αυξανόμενη δυσπιστία από πλευράς της κοινής γνώμης, η πτώση των πωλήσεων και των εσόδων και οι αναγκαστικές απολύσεις του προσωπικού μαρτυρούν το γεγονός ότι ακόμα και αν η El Pais, ο Guardian ή η Le Monde ψηφιοποιούν τις εκδόσεις τους μάλλον χρειάζεται να κάνουν κάτι παραπάνω προκειμένου να ξανακερδίσουν τους αναγνώστες τους και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της νοοτροπίας, η οποία ακουμπά επιφανειακά τη νέα κουλτούρα των συμμετοχικών Μέσων χωρίς να επιφέρει καινοτομικές και ριζοσπαστικές αλλαγές στο πολιτιστικό της μοντέλο, αποτελεί ο Rupert Murdoch.

Το 2005, σε μια ομιλία του στην American Society of Newspaper Editors δηλώνει, «Όπως αρκετοί από εσάς σε αυτό το δωμάτιο, έτσι και εγώ είμαι ένας ψηφιακός μετανάστης. Δεν γεννήθηκα την εποχή του διαδικτύου, ούτε μεγάλωσα με υπολογιστή. Αντίθετα, έζησα σε ένα κόσμο στον οποίο τα νέα και οι πληροφορίες ελέγχονταν αυστηρά από λίγους συντάκτες, οι οποίοι μας έλεγαν τι πρέπει και τι μπορούμε να γνωρίζουμε. Από την άλλη πλευρά, οι δύο κόρες μου είναι ψηφιακοί γηγενείς. Η

⁴⁷⁸ Τον Σεπτέμβριο του 2007 οι New York Times ακολουθώντας το ρεύμα της εποχής αποφάσισαν να επιτρέπουν τη δωρεάν πρόσβαση των αναγνωστών τους στην ενότητα Times Select της δικτυακής τους σελίδας. Παράλληλα, έδωσαν δωρεάν πρόσβαση και στο ιστορικό τους αρχείο από το 1987 μέχρι και σήμερα.

⁴⁷⁹ Βλ. B. Kovach, «A new journalism for Democracy on a New Age», Nieman Reports, τόμος 59, τεύχος 3, Φθινόπωρο 2005, σελ. 50-52.

περίεργη πρόσκληση για εμάς, τους ψηφιακούς μετανάστες, οι οποίοι τυγχάνει να βρισκόμαστε και σε θέσεις από όπου μπορούμε να καθορίζουμε πώς παράγονται και διανέμονται οι ειδήσεις, έγκειται στο να συνειδητοποιήσουμε ότι η επόμενη γενιά πολιτών που θα έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση, θα έχουν πολλές και διαφορετικές απαιτήσεις όσον αφορά στις πηγές, στον τρόπο, αλλά και το χρόνο αυτής της πρόσβασης⁴⁸⁰». Επιπλέον, δείχνοντας έμπρακτα το ενδιαφέρον του για τα κοινωνικά Μέσα προχώρα στην αγορά του Myspace, μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Τρία χρόνια αργότερα, ο Murdoch αποφασίζει να συγκρουστεί μετωπικά με τις νέες τεχνολογίες και με ό,τι αυτό σημαίνει για το πεδίο της ενημέρωσης. Αντιμέτωπος με μια οικονομική καταστροφή, καθώς οι επιχειρήσεις του ανά τον κόσμο φαίνεται να παρουσιάζουν πτώση, όχι μόνο δεν θεωρεί το παράδειγμα των νέων Μέσων ως μια αφετηρία για την επανατοποθέτηση του επιχειρηματικού του μοντέλου και για την προσέλκυση νέου αναγνωστικού και τηλεοπτικού κοινού, αλλά θεωρεί ότι «τα Μέσα σήμερα δεν απειλούνται από τις τεχνολογικές δυνάμεις που τα ξεπερνούν, αλλά από καταπατητές που είναι πιο ανίσχυροι από αυτόν⁴⁸¹».

Έπειτα από έναν ολόκληρο χρόνο διαμαρτυρίας και προπαγάνδας γιατί οι αναγνώστες οφείλουν να πληρώνουν για το περιεχόμενο που βρίσκουν στο διαδίκτυο, τον περασμένο Αύγουστο δηλώνει ότι έχει ανεχτεί αρκετά και ότι αν οι πολίτες θέλουν ακόμα να διαβάζουν τις εφημερίδες του θα πρέπει να πληρώνουν για αυτές. Το παράδειγμα του Murdoch φαίνεται να ακολουθούν και άλλοι παραδοσιακοί οργανισμοί, επιθυμώντας να πάρουν πίσω το δωρεάν περιεχόμενο, αντικρίζοντας την αποτυχία του να αξιοποιήσουν ορθά τις δυναμικές των νέων Μέσων. Ο John Huey, αρχισυντάκτης του Time Inc, μέλους της Times Warner, μιας από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις Μέσων παγκοσμίως, η οποία μάλιστα πειραματίστηκε όσο κανένας άλλος παραδοσιακός ειδησεογραφικός οργανισμός στις δικτυακές εφαρμογές, δεν διστάζει να τονίσει, «Προφανώς, όλοι θα ακολουθήσουμε τις προσπάθειες του Rupert προς αυτή την κατεύθυνση⁴⁸²».

Τι σημαίνει λοιπόν αυτό; Μήπως τα παραδοσιακά Μέσα βλέπουν στις εφαρμογές των κοινωνικών Μέσων μια απειλή και ταυτόχρονα μια ευκαιρία για κερδοφορία, αγνοώντας όμως την ευρύτερη φιλοσοφία τους; Από τη μια πλευρά έχουμε δη-

⁴⁸⁰Η ομιλία δόθηκε στις 13 Απριλίου 2005 και είναι διαθέσιμη στο http://www.newscorp.com/news/news_247.html. Ανακτήθηκε στις 12/9/2006.

⁴⁸¹Βλ. M. Wolf, «Rupert to Internet: It's War», Vanity Fair, Νοέμβριος 2009. Ανακτήθηκε στις 26/10/2009.

⁴⁸²Τ.μ.

μοσιογράφους και ιδιοκτήτες οι οποίοι εκφράζουν ανησυχία για την ποιότητα του περιεχομένου που παράγεται από τη σοφία των πολλών. Και από την άλλη έχουμε επιχειρηματίες που προσδοκούν σε μια οικονομική ανανέωση, χωρίς όμως να αλλάζουν τίποτα στην ουσία.

Τα κοινωνικά Μέσα και τα παραδοσιακά χρειάζονται το ένα το άλλο, αναφέρει πολύ εύστοχα ο JD Lasica⁴⁸³. Απειλή ή ευκαιρία, ανταγωνισμός η συνέργεια, τα κοινωνικά Μέσα προκαλούν τα παραδοσιακά να ξανασκεφτούν το ρόλο και την κοινωνική τους αποστολή, το επιχειρηματικό τους μοντέλο και τις αξίες που διέπουν την οργάνωση και τη λειτουργία ενός δημοσιογραφικού οργανισμού. Αναδεικνύουν νέα χαρακτηριστικά και νέους τρόπους οργάνωσης και διανομής της πληροφορίας και καλούν επαγγελματίες και ερασιτέχνες να διαλεχθούν και να συμπορευθούν σε μια προσπάθεια ανάκτησης της αξιοπιστίας αλλά και απάντησης στο αίτημα για ποιοτική και υπεύθυνη ενημέρωση, για συμμετοχή και παρέμβαση.

Ζούμε στην εποχή της δικτύωσης και της αλληλένδεσης, όπως έχουμε αναφέρει ήδη αρκετές φορές. Πολιτικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί φορείς, αλλά και οι ίδιοι οι πολίτες βρισκόμαστε όλοι μπροστά στην πρόκληση για την οικοδόμηση μιας κοινωνίας βασισμένης στη συνεργασία και στη «διαχείριση κοινών πόρων» οι οποίοι προέρχονται από όλους για όλους. Μπροστά σε αυτή την πρόκληση νέα και παραδοσιακά Μέσα καλούνται να συνεργαστούν και να διαχειριστούν από κοινού τους πόρους, τις ιδέες δηλαδή και να χτίσουν από την αρχή ένα νέο μιντιακό σύμπαν, το οποίο να υιοθετεί τις αρχές της διαφάνειας, της λογοδοσίας, της ευθύνης. Μπροστά στο ερώτημα λοιπόν απειλή ή ευκαιρία για το περιβάλλον των Μέσων, η απάντηση είναι ευφυής συνέργεια.

5.3 Η ελληνική πραγματικότητα

«Τα blogs δεν θεωρώ ότι συμβάλλουν στην ενημέρωση και, κυρίως, δεν θεωρώ ότι συμβάλλουν σε αυτό που θα περίμενα από ένα blog: να ξεκινήσει ουσιαστικό διάλογο για τα μεγάλα ζητήματα της εποχής ή για απόψεις στις οποίες μπορεί να υπάρξει ισχυρός αντίλογος. Είναι νωρίς ακόμη για να επηρεάσουν το τοπίο των media. Ένα μεγάλο κομμάτι που αφορά στα media είναι κατεξοχήν εσωτερικής κατανάλω-

⁴⁸³J.D. Lasica, «Blogs and Journalism Need Each Other», Nieman Reports, τόμος.57, τεύχος 3, φθινόπωρο 2003, σελ. 70-74.

σης. Και ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζονται τα ζητήματα απευθύνεται στην ταπεινότερη αίσθηση του ανθρώπου», δηλώνει η Όλγα Τρέμη σε πρόσφατη συνέντευξή της στην εφημερίδα Lifo⁴⁸⁴. «Πόση μοναξιά μπορεί να χρειάζεται κάποιος για να είναι τόση ώρα στον υπολογιστή του;⁴⁸⁵», ρωτά η Άννα Παναγιωταρέα bloggers σε συνέδριο.

«Τα blogs, δηλαδή η δυνατότητα κάθε ανθρώπου να γίνει εκδότης του εαυτού του είναι η μεγαλύτερη δημοκρατική κατάκτηση στη ιστορία»⁴⁸⁶, υποστηρίζει ο Νίκος Δήμου. «Το πιο σημαντικό γεγονός με τα νέα Μέσα είναι ότι πολύ περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να μετέχουν ισότιμα και ως συγγραφείς και όχι μόνο ως αναγνώστες στην κοινωνία της γνώσης⁴⁸⁷», συμπληρώνει ο Πάσχος Μανδραβέλης.

Οι παραπάνω απόψεις συνοψίζουν πολύ γλαφυρά τις απόψεις που επικρατούν στους κόλπους των παραδοσιακών Μέσων για την ανάπτυξη των κοινωνικών Μέσων. Απαξίωση και επιφυλακτικότητα, νέες ευκαιρίες και ενθουσιώδης υποδοχή. Αυτές είναι οι δύο κυρίαρχες τάσεις που δείχνουν ότι τα νέα Μέσα στην Ελλάδα έχουν διχάσει το δημοσιογραφικό κόσμο. Από την άλλη πλευρά, ακόμα και αυτοί που στέκονται αρνητικά απέναντι στις προοπτικές και τις προκλήσεις που φέρνουν μαζί τους τα κοινωνικά Μέσα δεν μπορούν να αρνηθούν το κάλεσμα της ψηφιακής εποχής. Οι μεγάλες εφημερίδες μεταφέρονται στο διαδίκτυο, τα τηλεοπτικά κανάλια πειραματίζονται με πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και συμμετοχής. Η Ελευθεροτυπία εγκαινιάζει blog για το σχολιασμό της επικαιρότητας, το Βήμα Ιδεών συνεχίζει τη δικτυακή του παρουσία ανοίγοντας το διάλογο με τους πολίτες, ο ΣΚΑΙ χρησιμοποιεί το Youtube για την οργάνωση πολιτικών debates ανάμεσα σε πολίτες και πολιτικούς στις εθνικές εκλογές του 2007, το τηλεοπτικό κανάλι Star με επικεφαλής τη Μάρα Ζαχαρέα δίνει πλέον το στίγμα του και στο διαδίκτυο, ο Σταύρος Θεοδωράκης αποκτά online παρουσία, κάτι που ήδη έχει κάνει ο Μάκης Τριανταφυλλόπουλος με το zougla tv. Πόσο επιτυχημένη είναι όμως αυτή η μετάβαση; Και πόσο ουσιαστική;

⁴⁸⁴ Βλ. τη συνέντευξη που παραχώρησε στην Κατερίνα Ανέστη η Όλγα Τρέμη και δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Lifo στις 21/5/2009.

⁴⁸⁵ Η ερώτηση απευθύνθηκε στο συνέδριο «Συμμετοχική δημοσιογραφία, blogs και νέα Μέσα» που διοργάνωσε το Τμήμα Δημοσιογραφίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου τον Οκτώβριο του 2008

⁴⁸⁶ Βλ. Γ. Κιούσης, «Blogs: μια κατάκτηση με παιδικές ασθένειες», Ελευθεροτυπία, 26/02/2008.

⁴⁸⁷ Η άποψη αυτή ακούστηκε στην ημερίδα που διοργάνωσε το ΙΣΤΑΜΕ με τίτλο «Οι εξελίξεις στο χώρο των Μέσων Επικοινωνίας: Νέα Φαινόμενα και Κοινωνική Δυναμική» στις 21/01/2009.

5.3.1 Το παράδειγμα του Βήμα Premium

Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, ένας από τους σημαντικότερους παίκτες στο χώρο των Μέσων στην Ελλάδα, αναζητώντας ένα καινούριο μοντέλο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της εποχής, δήλωνε ότι θα επαναπροσδιορίσει τη λειτουργία του ενσωματώνοντας εφαρμογές κοινωνικών Μέσων. Την άνοιξη του 2009, προχωρά στην ανακοίνωση της δικτυακής υπηρεσίας Βήμα Premium, μιας κίνησης που προκαλεί αντιδράσεις και φέρνει στην επιφάνεια ερωτήματα για το αν τελικά ο συγκεκριμένος ειδησεογραφικός οργανισμός έχει κατανοήσει σε βάθος τη φιλοσοφία των νέων Μέσων.

Με συνδρομή τριάντα ευρώ το μήνα ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στην pdf έκδοση της εφημερίδας- η οποία μέχρι πρότινος ήταν δωρεάν- και σε μια σειρά από άλλες υπηρεσίες, όπως πρόσβαση στο Ιστορικό Αρχείο του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη, αποστολή ενημερωτικού newsletter για την έκδοση της επόμενης ημέρας, δικαίωμα πρόσβασης σε ύλη που θα απευθύνεται μόνο στους συνδρομητές, καθώς και δικαίωμα σχολιασμού επιλεγμένων άρθρων, αναλύσεων και ρεπορτάζ.

Στην εποχή της ελεύθερης διακίνησης ιδεών και της ελεύθερης πρόσβασης σε περιεχόμενο μια τέτοια πρωτοβουλία φαίνεται, μάλλον, ανούσια. Και αν προσθέσουμε σε αυτό το γεγονός ότι ο σχολιασμός, δηλαδή η αμφίδρομη επικοινωνία πολιτών και δημοσιογράφων αποτελεί δικαίωμα επί πληρωμή, σύμφωνα με το Βήμα Premium, γίνεται αντιληπτό ότι οι άνθρωποι που το πρότειναν και το έθεσαν σε λειτουργία αγνόησαν βασικές αξίες της σύγχρονης εποχής της δικτύωσης. Δημιουργία καινοτόμων πρακτικών με αφετηρία τη συμμετοχή και το διάλογο ή απλή μεταφορά παλαιών αντιλήψεων σε ένα καινούριο μέσο, αυτό είναι το στοίχημα το οποίο καλούνται να κερδίσουν τα παραδοσιακά Μέσα και στη χώρα μας.

5.3.1.1 Νέα παραδείγματα στα ελληνικά Μέσα

Στον αντίποδα του παραπάνω παραδείγματος έρχονται να ανοίξουν το δρόμο για ένα νέο παράδειγμα στα ελληνικά Μέσα, πρωτοβουλίες από επαγγελματίες δημοσιογράφους που συνεργάζονται με τους πολίτες, ή από πολίτες που λειτουργούν σε

*aggregators*⁴⁸⁸ και σαν επιμελητές της δικτυακής πληροφορίας που κυκλοφορεί. Η Σεμίνα Διγενή πρόσφατα εγκαινίασε το δικτυακό κανάλι mediasoup.gr, στο οποίο συμπεριλήφθη για πρώτη φορά τηλεοπτική σειρά με τη συμμετοχή διάσημων ηθοποιών, ενώ ο Φοίβος Καρζής μέσα από το «χώρο ανεξάρτητης δημοσιογραφίας» freecity.gr, δίνει τη δικιά του απάντηση στο κλείσιμο της εφημερίδας Ελεύθερος Τύπος. Η Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα του δημοσιογράφου Στέλιου Κούλογλου και η Telegraph.gr του blogger Νίκου Δρανδάκη αποτελούν δύο ενδιαφέροντα παραδείγματα της παραπάνω μετάβασης.

5.3.1.1 Το παράδειγμα της Τηλεόρασης Χωρίς Σύνορα (tvxs.gr)

Στις 3 Νοεμβρίου 2008, ο δημοσιογράφος Στέλιος Κούλογλου παρουσιάζει το tvxs.gr, τη διαδικτυακή του τηλεόραση, που ουσιαστικά αποτελεί και την πρώτη αξιοσημείωτη προσπάθεια στην Ελλάδα. Δεδομένου ότι το tvxs είναι μια πολύ πρόσφατη προσπάθεια, στην παρούσα ενότητα στόχος μας είναι κυρίως να το περιγράψουμε και να το συσχετίσουμε με τις παραμέτρους ευθύνης που έχουν τεθεί από το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, παρά να επιχειρήσουμε να αξιολογήσουμε την απήχυσή του στην κοινή γνώμη.

Αρχές, φιλοσοφία και στόχοι

«Το tvxs.gr είναι ένα portal που θα απευθύνεται, κυρίως, σε νέους που θέλουν να έχουν τίμια και ανεξάρτητη ενημέρωση, καλή ψυχαγωγία, έρευνες, ειδήσεις, ειδήσεις πιο «ψαγμένες», με περισσότερα οικολογικά νέα, νέα που δεν έχουν χώρο στα συμβατικά Μέσα, κοινωνικές και πολιτικές έρευνες, χιουμοριστικές εκπομπές, ντοκιμαντέρ, που θα παρουσιάζουν νέα παιδιά»⁴⁸⁹, δηλώνει ο εμπνευστής της προσπάθειας σε συνέντευξη που παραχώρησε στο blog prezatv. Αντίστοιχα, στην κεντρική σελίδα του tvxs.gr αναφέρει, «Θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα διαδικτυακό τόπο αξιοπιστίας και δημοκρατικής ενημέρωσης, με την ενεργή συμμετοχή των χρηστών»⁴⁹⁰, ενώ στη συνέντευξη τύπου της επίσημης παρουσίασης της νέας διαδικτυακής τηλεόρασης ο Στέλιος Κούλογλου λέει, «Ξεκινάμε ένα αντάρτικο στο χώρο των Μέσων Ενημέρωσης. Θέλουμε ένα χώρο αξιοπιστίας, αδέσμευτης, πολυφωνικής ενημέρωσης και

⁴⁸⁸ Με τον όρο αυτό εννοούμε τη διαδικασία ή το πρόσωπο που συγκεντρώνει καθημερινά τις βασικότερες ειδήσεις και πληροφορίες, κατηγοριοποιώντας τις και συνδέοντάς τις με τις πηγές τους.

⁴⁸⁹ Από τη συνέντευξη του Στέλιου Κούλογλου στο blog prezatv, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://prezatv.blogspot.com/2008/11/stelios-kouloglou.html> στις 3/11/2008. Ανακτήθηκε στις 6/12/2008.

⁴⁹⁰ Βλ. www.tvxs.gr.

ποιοτικής ψυχαγωγίας⁴⁹¹». Είναι ξεκάθαρο, λοιπόν, ότι οι κύριοι στόχοι της διαδικτυακής αυτής τηλεόρασης είναι η ανεξαρτησία, η πολυφωνία, η ποιότητα και η συμμετοχή.

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω, αλλά και από συλλογή δηλώσεων του Στέλιου Κούλογλου, το καινοτομικό αυτό εγχείρημα προκύπτει ως αποτέλεσμα της κρίσης που βιώνουν τα παραδοσιακά Μέσα και στην Ελλάδα, καθώς και των πολλαπλών δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Άλλωστε όπως είπε, «Η παραδοσιακή δημοσιογραφία περνάει κρίση. Και κρίση κυκλοφοριακή για τις εφημερίδες και κρίση αξιοπιστίας για όλα τα Μέσα Ενημέρωσης. Έτσι, το ίντερνετ αναδεικνύεται σε μια εναλλακτική μορφή ενημέρωσης. Σκεφτείτε ότι στα περισσότερα δελτία ειδήσεων στην Ελλάδα έχουν μετατραπεί σε εκπομπές στις οποίες οι καλεσμένοι λένε τη δική τους άποψη, γιατί λοιπόν να μην λένε την άποψή τους και οι πολίτες⁴⁹²» και αντίστοιχα «Πιστεύω ότι το μέλλον είναι στο διαδίκτυο. Είμαστε σε μια μεταβατική εποχή και σύντομα ή θα κοιτάμε τηλεόραση από τον υπολογιστή μας ή θα σερφάρουμε στη μικρή οθόνη. Θέλω να αξιοποιήσω τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το κοινό που σου δίνει το διαδίκτυο⁴⁹³».

Περιεχόμενο

Το μενού του tvxs.gr εκτός από το «Ρεπορτάζ Χωρίς Σύνορα», το οποίο μεταφέρθηκε από τη δημόσια τηλεόραση στο διαδίκτυο, διαθέτει εκπομπές όπως «Πίσω Σελίδες», όπου «ο Μάριος Διονέλλης σκαλίζει τα «ψιλά» της επικαιρότητας, τα νέα που δε μπήκαν στα τηλεοπτικά δελτία των οχτώ, δίνει το λόγο στους «χωρίς φωνή» και προσπαθεί να δει πίσω από τις κεντρικές ειδήσεις», «Blog In», στο οποίο παρουσιάζονται Έλληνες bloggers, «Τεχνολογίες» με έμφαση σε νέους δημιουργικούς καλλιτέχνες, «Tonight», μια πολιτιστική ατζέντα και «Συνταγές», καθώς επίσης πολλά βίντεο, τόσο της ομάδας του tvxs.gr, όσο και πολιτών, ξένες ταινίες και ντοκιμαντέρ, έρευνες και κυρίως ειδήσεις οι οποίες ανανεώνονται συνεχώς και αφορούν στην πολιτική, στην οικονομία, στην οικολογία, στις τέχνες, στον πολιτισμό.

Σύμφωνα με τον Στέλιο Κούλογλου «θα είναι συνεχής η ροή του προγράμματος και συνεχής ενημέρωση. Το καινούριο που προσφέρουμε, είναι πως θα δίνουμε τη δυνατότητα στον αναγνώστη να αξιολογεί τις ειδήσεις πέραν από το να τις σχολιάζει.

⁴⁹¹ Από τη συνέντευξη του Στέλιου Κούλογλου για την παρουσίαση του tvxs.gr στις 3 Νοεμβρίου 2008.

⁴⁹² Τ.μ.

⁴⁹³ Τ.μ.

Μας ενδιαφέρει πολύ το στοιχείο της διαδραστικότητας⁴⁹⁴». Οι πολίτες συμμετέχουν στη διαμόρφωση της ατζέντας της τηλεόρασης, τόσο με τα βίντεο, τις προτάσεις και τα σχόλια τους, όσο και με τη δυνατότητα να ψηφίζουν και να αναδεικνύουν ως πιο σημαντική την είδηση που οι ίδιοι επιλέγουν.

Επιχειρηματικό μοντέλο

Πώς διαμορφώνεται το επιχειρηματικό μοντέλο για το tvxs.gr; Η πρόσβαση στο περιεχόμενο είναι δωρεάν για όλους τους πολίτες και το κύριο έσοδο προέρχεται από τη διαφήμιση, η οποία «κάτω από τις συγκεκριμένες συνθήκες αποτελεί την πιο διάφανη μορφή χρηματοδότησης και εξασφαλίζει την ανεξαρτησία του εγχειρήματος⁴⁹⁵». Παράλληλα, οι συντελεστές του αναζητούν και εναλλακτικούς τρόπους εξεύρεσης χρημάτων, όπως η πώληση σε DVD των ντοκιμαντέρ που θα προβάλλονται μέσα από τη διαδικτυακή του συχνότητα, αλλά και οι δωρεές φίλων του σταθμού, καθώς και τα premium memberships, που με μια μικρή ετήσια συνδρομή θα δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη να κατεβάζουν σε καλύτερη ποιότητα (ώστε να μπορούν να τα παρακολουθήσουν έπειτα και σε οθόνη τηλεόρασης) τα ντοκιμαντέρ ή τις ταινίες που όλοι θα μπορούν να βλέπουν σε streaming video.

Η κρατική διαφήμιση δεν είναι κάτι που αποκλείει ο Στέλιος Κούλογλου, διευκρινίζει όμως ότι «Βέβαια σε κάθε διαφήμιση από την αρχή της συνεργασίας μας θα κρατήσουμε το δικαίωμα να κριτικάρουμε και το ίδιο το προϊόν αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα αλλά και την ίδια την κυβέρνηση. Όσο μεγάλο και αν είναι το κέρδος. Δεν μας ενδιαφέρει να βγάλουμε λεφτά, αρκεί να μπορούμε να επιβιώνουμε οικονομικά, έστω και οριακά⁴⁹⁶».

Προς μια υπεύθυνη και ανεξάρτητη ενημέρωση;

Αφού παρουσιάσαμε συνοπτικά το προφίλ της διαδικτυακής τηλεόρασης tvxs.gr θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε το συσχετισμό του λειτουργικού μοντέλου του με το προτεινόμενο μοντέλο ευθύνης της παρούσας μελέτης. Θα επιχειρήσουμε να αντιπαραθέσουμε τα χαρακτηριστικά του νέου μοντέλου με όσα φαίνεται να εφαρμόζονται στο tvxs.gr και θα υπογραμμίσουμε τις συγκλίσεις.

Το tvxs.gr στήθηκε βασισμένο στα πρότυπα διεθνών παραδειγμάτων και ενσωματώνοντας πολλά από τα χαρακτηριστικά των νέων συμμετοχικών Μέσων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επαναλάβουμε ότι απαιτείται ακόμα αρκετός χρόνος προ-

⁴⁹⁴ Τ.μ.

⁴⁹⁵ Τ.μ.

⁴⁹⁶ Από τη συνέντευξη του Στέλιου Κούλογλου για την παρουσίαση του tvxs.gr στις 3 Νοεμβρίου 2008.

κειμένου να αποδειχθεί ότι η προσπάθεια αυτή αποτελεί ένα βιώσιμο, αξιόπιστο και αποδεκτό παράδειγμα δημοσιογραφικής λειτουργίας. Προς το παρόν το μόνο που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι η καθημερινή συμμετοχή πολιτών στη διαδραστική λειτουργία του tvxs.gr, καθώς και η αποστολή και δημοσίευση βίντεο, που πάλι προέρχονται από τους πολίτες. Τα στοιχεία αυτά υποδηλώνουν ότι υπάρχει μέρος του ελληνικού λαού που παρακολουθεί το tvxs.gr, αλλά μέχρι στιγμής αυτό το μέρος δεν είναι η πλειοψηφία. Αρκεί να περιμένουμε προκειμένου να διαπιστώσουμε αν η συμμετοχική, διαδικτυακή τηλεόραση με χαρακτηριστικά που σκιαγραφούν ένα πιο υπεύθυνο και αξιόπιστο μοντέλο δημοσιογραφικής κουλτούρας και πρακτικής (συμμετοχή, διάλογος, πολυφωνία, ανεξαρτησία, ανάδειξη θεμάτων που αφορούν στον πολίτη) μπορεί να αποτελέσει το κυρίαρχο μοντέλο.

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το tvxs.gr αποτελεί μια καλή ελληνική προσπάθεια προς το νέο μοντέλο υπεύθυνης και αξιόπιστης δημοσιογραφικής πρακτικής που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις. Πολύ εύστοχα σχολιάζει ο blogger στο akouseto.gr, «Πως όμως θα μπορούν να πραγματοποιηθούν πανάκριβες παραγωγές ντοκιμαντέρ (των δεδομένων που έχουμε συνηθίσει) που απαιτούν μεγάλες δημοσιογραφικές ομάδες, έρευνα, ταξίδια, συνεργεία κτλ; Επίσης πόσοι θα είναι αυτοί που μπορούν, και από αυτούς που μπορούν θα θέλουν να δουν τηλεόραση μέσα από την οθόνη του υπολογιστή, μακριά από την ευκολία και την άνεση που προσφέρει η τηλεόραση; Με 1,5 εκατομμύρια συνδέσεις DSL (χονδρικά, στην Ελλάδα) X 5% (τηλεθέαση, ας πούμε) = 75000 τηλεθεατές. Είναι αυτή η τηλεθέαση που αξίζουν τα ρεπορτάζ-ντοκιμαντέρ του Κούλογλου; Η ιστορία (των επόμενων μηνών) θα δείξει...⁴⁹⁷».

5.3.1.1.2 Το παράδειγμα της telegraph.gr

«Η δημιουργία της Telegraph.gr ήταν αποτέλεσμα μια μακρόχρονης διεργασίας μέσα από την οποία συνειδητοποίησα ότι η ψηφιακή ενημέρωση είναι ίσως ο τομέας που θα υποστεί τη μεγαλύτερη και πιο ενδιαφέρουσα αλλαγή από τον ερχομό των Social Media. Ταυτόχρονα, η έλλειψη αυτού του νέου μοντέλου ενημέρωσης ή-

⁴⁹⁷ Βλ. <http://www.akouseto.gr/tvxsg-on-air> όπως αναρτήθηκε στις 1/11/2008. Ανακτήθηκε στις 7/11/2008.

ταν (και είναι) κάτι παραπάνω από ορατή στην Ελλάδα»⁴⁹⁸, υποστηρίζει ο Νίκος Δρανδάκης, εμπνευστής της διαδικτυακής εφημερίδας Telegraph.gr.

Βασισμένη σε «ένα υγιές μείγμα εξωτερικών πηγών ενημέρωσης, μεγάλου εύρους συμμετεχόντων και διαρκώς αυξανόμενης ερευνητικής δημοσιογραφίας»⁴⁹⁹, η Telegraph.gr θα επιχειρήσει να εισαγάγει ένα ανοιχτό μοντέλο ενημέρωσης, σε αντιπαράθεση με το κλειστό που επικρατεί στα παραδοσιακά Μέσα και το οποίο τις περισσότερες φορές αναπαράγεται και στο δίκτυο.

Η έννοια του δημοσιογράφου-επιμελητή, ο οποίος συγκεντρώνει και προτείνει τις πιο ενδιαφέρουσες ειδήσεις χρησιμοποιώντας τη λογική των συνδέσμων (links) προς την εκάστοτε πηγή των ειδήσεων, η ιδέα του «Θέματος», δηλαδή η υπογράμμιση κάποιας σημαντικής είδησης, η οποία εξελίσσεται διαρκώς και εμπλουτίζεται με νέες απόψεις και ειδησεογραφία και τέλος η συνεισφορά όλων των πολιτών στην ενότητα blog είναι ορισμένες από τις καινοτομίες που προτείνει η Telegraph.gr. Επιπλέον, στην ύλη της συμπεριλαμβάνονται σημαντικά νέα και απόψεις προερχόμενα από το twitter και από ελληνικά και διεθνή blogs.

Η Telegraph.gr έχει να αντιμετωπίσει δύο σημαντικές προκλήσεις. Η πρώτη αφορά στην προσέλκυση της συμμετοχής των πολιτών και στη δημιουργία μιας πλατφόρμας συζήτησης, τη μετατροπή της διαδικασίας παραγωγής και διανομής των ειδήσεων από μονόλογο σε συζήτηση. Η δεύτερη αφορά στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου, ενός μοντέλου που καταστήσει την Telegraph.gr ένα ανταγωνιστικό δίκτυο ενημέρωσης.

Ανταγωνιστική ή όχι η Telegraph.gr αποτελεί δημιουργική συμβολή στην αναδόμηση των σύγχρονων Μέσων και στη διεύρυνση της συζήτησης για ένα υπεύθυνο, αξιόπιστο, ανοιχτό και ποιοτικό μοντέλο ενημέρωσης στην Ελλάδα.

Σχηματικά, τα μοντέλα που αναδυσκνούνται σε παραδοσιακά, νέα και υβριδικά Μέσα διαμορφώνονται ως εξής:

⁴⁹⁸ Από συνέντευξη της ερευνήτριας με τον δημιουργό της telegraph.gr, Νίκο Δρανδάκη. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε μέσω email το Μάιο του 2009.

⁴⁹⁹ Τ.μ.

Ισχύοντα και αναδυόμενα μοντέλα- χαρακτηριστικά και αξίες

Το μοντέλο	Χαρακτηριστικά και αξίες
Παραδοσιακά Μέσα	Ιεραρχική δομή, κλειστές και πολλές φορές «παραδοσιακές» σχέσεις εργασίας, οικονομική αδιαφάνεια, ο δημοσιογράφος- ειδήμονας παρουσιάζει και αναλύει τις ειδήσεις ως μονόλογο, μειωμένη αξιοπιστία από πλευράς κοινού, περιορισμένη καινοτομία και δημιουργικότητα, ατροφική πολυφωνία, περιεχόμενο που αρκετές φορές δεν συναντά τις ανάγκες και απαιτήσεις των πολιτών.
Παραδοσιακά Μέσα που ακολουθούν διστακτικά στα κοινωνικά	Παραμένουν στις κλειστές, ιεραρχικές δομές. Ο ρόλος του δημοσιογράφου δεν αλλάζει ιδιαίτερα και η συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής και διάδοσης των ειδήσεων είναι ελεγχόμενη και περιορισμένη. Συνήθως έχουν δικτυακή παρουσία και κάποιο blog ή forum.
Δικτυακές τηλεοράσεις και συμμετοχικά sites που προέρχονται κυρίως από δημοσιογράφους	Προερχόμενα κυρίως από δημοσιογράφους και ανθρώπους της επικοινωνίας. Πρόκειται για σχήματα ευέλικτα που αναπαράγουν συνήθως περιεχόμενο από την καθημερινή επικαιρότητα και τις προσωπικές τους εκπομπές/ στήλες. Αν και υιοθετούν μια πιο ανοιχτή σκέψη και φιλοσοφία, οι ειδήμονες αποτελούν και πάλι τη βάση, ενώ προσκαλούνται οι πολίτες να συνδράμουν με απόψεις και σχόλια. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο βασίζεται κυρίως στη διαφήμιση.
Νέα παραδείγματα που προέρχονται από δημοσιογράφους	Ευέλικτα σχήματα στα οποία οι ειδήμονες συνομιλούν και συνεργάζονται με τους πολίτες με αποτέλεσμα να διασφαλίζεται η ανεξάρτητη πολυφωνία. Η συμμετοχή των πολιτών δεν περιορίζεται σε σχόλια, αλλά και σε τροφοδοσία περιεχομένου και αξιολόγηση. Υπάρχει δυνατότητα on demand επιλογής με αποτέλεσμα ο καθένας να διαμορφώνει το δικό του ποιοτικό πρόγραμμα. Ακολουθείται η λογική του επιμελητή και των συνδέσμων. Το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στη διαφήμιση και στην απευθείας χρηματοδότηση του περιεχομένου.
Νέα παραδείγματα που προέρχονται από πολίτες	Βασικό χαρακτηριστικό είναι η από κάτω διαμόρφωση περιεχομένου και η λογική του επιμελητή. Δυνατότητα συμμετοχής πολιτών. Δεν υπάρχει ακόμα ξεκάθαρο, βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο.

5.4 Προς ένα να νέο μοντέλο λειτουργίας των σύγχρονων Μέσων

Έπειτα από μια δεκαπενταετία περίπου εφαρμογής προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αφού ο όρος, όπως τον έχουμε παρατηρήσει μέχρι σήμερα, φαίνεται να αρχίζει να ξεθωριάζει, πώς απαντά στις προκλήσεις της εποχής των δικτύων και της συνεργασίας; Μήπως η έννοια της ευθύνης θα πρέπει και αυτή να βρει μια καινούρια διάσταση συλλογικού διαλόγου και κοινωνικής συνεργασίας;

Ο Simon Zadek στο κείμενό του, *Third Generation Corporate Citizenship*⁵⁰⁰ φαίνεται να απαντά στο πιο πάνω ερώτημα. Παρόλο που το συγκεκριμένο άρθρο δημοσιεύτηκε το 2001, στην αρχή δηλαδή της ανάπτυξης των κοινωνικών Μέσων και της κουλτούρας που προτείνουν, φαίνεται να προσεγγίζει ακολουθώντας την ίδια φιλοσοφία την έννοια της ευθύνης των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Όπως υποστηρίζει ο Zadek, στο εισαγωγικό του σημείωμα, σήμερα, περισσότερο από ποτέ, οι επιχειρήσεις «θα πρέπει να κοιτάζουν πέρα από βραχυπρόθεσμες οικονομικές πρακτικές και να αντιμετωπίσουν τις ευρύτερες ευθύνες που τους αναλογούν. Προκειμένου να επιτευχθεί, όμως, αυτό η κοινωνική τους ευθύνη θα πρέπει να ωριμάσει και να μην έγκειται πλέον στην ατομική ηγεσία, αλλά σε συλλογική δράση από κοινού με κυβερνήσεις και κοινωνικούς φορείς⁵⁰¹».

Ο Zadek χωρίζει λοιπόν την εταιρική υπευθυνότητα σε τρεις γενιές, υπογραμμίζοντας την εξελικτική και δυναμική κατεύθυνση που θα έπρεπε να ακολουθούν οι επιχειρήσεις, απαντώντας στις προκλήσεις της εποχής και στην δυσπιστία των πολιτών. Σύμφωνα με τη θεώρησή του, η πρώτη γενιά έγκειται στο ερώτημα αν, «μπορούν οι επιχειρήσεις να είναι υπεύθυνες με τέτοιο τρόπο ώστε να μην απορροφούν, αλλά να προσθέτουν εμπορική αξία στις επιχειρηματικές τους δράσεις;»

Η εταιρική φιλανθρωπία και η υιοθέτηση πρακτικών κοινωνικής υπευθυνότητας για την ανάκτηση του αγοραστικού κοινού και την οικοδόμηση μιας καλύτερης εταιρικής φήμης είναι οι συνήθεις παράμετροι του πιο πάνω ερωτήματος, το οποίο φαίνεται να απαντάται θετικά στις περισσότερες των περιπτώσεων. Αρκετές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες κατάφεραν να ενισχύσουν το προφίλ τους και να αυξήσουν το καταναλωτικό τους κοινό ακολουθώντας κοινωνικές καμπάνιες.

Η δεύτερη γενιά βασίζεται στο ερώτημα αν «οι υπεύθυνες επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να ευημερήσουν μελλοντικά;» Πίσω από αυτό το ερώτημα, τίθεται ένα ακόμα, ίσως πιο ουσιαστικό. Οι επιχειρήσεις καλούνται να χρησιμοποιήσουν εργαλεία την έννοια της ευθύνης προκειμένου να επιτύχουν βραχυπρόθεσμους στόχους ή να επενδύσουν κάνοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής τους κουλτούρας και στρατηγικής; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι διφορούμενη, καθώς η θετική ή η αρνητική έκβασή του εξαρτάται από την επιφανειακή ή ουσιαστική κοινωνική δράση της κάθε επιχείρησης.

⁵⁰⁰ Βλ. S. Zadek, «Third Generation Corporate Citizenship», The Foreign Policy Centre in Association with Sustainability, 2001.

⁵⁰¹ Τ.μ.

Η τρίτη γενιά του Zadek καλείται να απαντήσει στο αν «η εταιρική ευθύνη θα μπορέσει να παρέμβει ουσιαστικά σε μείζονα ζητήματα της εποχής όπως η φτώχεια, ο κοινωνικός αποκλεισμός, η περιβαλλοντική καταστροφή». Το ερώτημα αυτό φέρνει, με άλλα λόγια, τις επιχειρήσεις μπροστά στην πραγματική έννοια της ευθύνης. Πόσο διατεθειμένες είναι να αλλάξουν τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων τους και να παρέμβουν στη λειτουργική τους δομή προκειμένου να συμβάλουν στην αντιμετώπιση μεγάλων κοινωνικών ζητημάτων; Όπως εύστοχα διερωτάται ο Zadek, «σε ποιο βαθμό, για παράδειγμα, η υπεύθυνη συμπεριφορά της Diageo, της μεγαλύτερης εταιρείας διανομής αλκοολούχων ποτών θα συνεισφέρει στην ουσιαστική μείωση του αλκοολισμού και των συνεπειών του;»

Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι λίγο πιο πολύπλοκη από ότι στα προηγούμενα. Για την αντιμετώπιση των παγκόσμιων προκλήσεων και κρίσεων, οι μεμονωμένες πρωτοβουλίες κάποιων επιχειρήσεων δεν αρκούν. Απαιτείται συλλογική προσπάθεια, διάλογος και συνέργειες ανάμεσα στην πολιτεία, τον επιχειρηματικό κόσμο, τους κοινωνικούς φορείς και τους πολίτες.

Παρατηρώντας καλύτερα την πυραμίδα της κοινωνικής υπευθυνότητας που προτείνει ο Zadek⁵⁰² βλέπουμε στο πρώτο σκαλί μια μονοδιάστατη κατεύθυνση κοινωνικής προσφοράς με αντάλλαγμα τη βραχυπρόθεσμη βελτίωση της εταιρικής ταυτότητας και φήμης. Όσο ανεβαίνουμε, η καινοτομία στην παραγωγή προϊόντων και τα νέα μοντέλα επιχειρηματικής διακυβέρνησης με έμφαση στην αιεφορία γίνονται το ζητούμενο των επιχειρήσεων. Στην κορυφή της πυραμίδας συναντάμε την ανάγκη για διάλογο και συνεργασία μεταξύ πολλαπλών κοινωνικών μετόχων, στοιχεία που πα-
ραπέμπουν στη φιλοσοφία των κοινωνικών Μέσων.

⁵⁰² Από το S, Zadek, «Third Generation Corporate Citizenship», The Foreign Policy Centre in Association with Sustainability, 2001.

	Tools & Processes
3rd Generation Remolding Competitive Advantage	Multi-stakeholder standards and partnerships, institution building, CR-oriented advocacy and public policy.
2nd Generation Strategic Corporate Responsibility	Product and process innovation, new business and corporate governance models, long-term sustainability.
1st Generation Low-Level Business Case	Philanthropy, short-term risk management, industry standards.
Legal Compliance	Regulation covering tax, health and safety, workers rights, consumer rights, environmental regulations.

Τρίτη γενιά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κοινωνικά Μέσα προτείνουν τη συνεργασία και το διάλογο, την εμπλοκή των κοινωνικών μετόχων με στόχο την υπεύθυνη διαχείριση της πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής ζωής. Πώς διαμορφώνεται τελικά το νέο μοντέλο ευθύνης που προτείνουν τα κοινωνικά Μέσα και σε τι διαφέρει από αυτό που ισχυρίζονται ότι εφαρμόζουν σήμερα οι οργανισμοί ενημέρωσης;

5.5 Κοινωνικά Μέσα: εθισμένα στο DNA της ευθύνης;

Συνοψίζοντας όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου σχετικά με την κουλτούρα των κοινωνικών Μέσων και τις αξίες που αυτά προτείνουν και εφαρμόζουν σε όλες τις εκφάνσεις τους, αν επιχειρούσαμε να σκιαγραφήσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά τους αυτά θα ήταν τα εξής:

- Συμμετοχή των κοινωνικών μετόχων
- Συνεργασία
- Λογοδοσία
- Διαφάνεια
- Ανεξαρτησία
- Δημόσιος διάλογος
- Ελευθερία έκφρασης/ πολυφωνία
- Καινοτομία
- Δημιουργικότητα
- Ποιότητα
- Η κοινωνία και οι πολίτες στην καρδιά του ενδιαφέροντος

Όλα τα παραπάνω αποτελούν το DNA των κοινωνικών Μέσων. Πρόκειται για χαρακτηριστικά που τα συνοδεύουν αβίαστα και φυσικά και δημιουργούν το νέο πλαίσιο για την ευθύνη 2.0⁵⁰³. Από την άλλη πλευρά, αν ανατρέξουμε στις θεωρήσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων παρατηρούμε ότι τα ζητούμενα είναι ακριβώς οι παραπάνω παράμετροι.

Πόσο εύκολο είναι όμως οι σύγχρονοι οργανισμοί ενημέρωσης να υπερβούν τα στερεότυπα που ισχύουν και να αναδομήσουν τη λειτουργία τους με βάση τα πα-

⁵⁰³ Ο όρος παραπέμπει στο web 2.0.

ραπάνω χαρακτηριστικά; Θα μπορέσουν άραγε να ισορροπήσουν τον επιχειρηματικό και κοινωνικό τους ρόλο ακουμπώντας στις έννοιες της καινοτομίας, της διαφάνειας και της συνεργασίας; Είναι διατεθειμένοι να σκεφτούν και να επαναπροσδιορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο;

Τα κοινωνικά Μέσα έκαναν την εμφάνισή τους σε μια εποχή κατά την οποία οι έννοιες της ευθύνης και της λογοδοσίας ήταν ιδιαίτερα επίκαιρες και αποτελούσαν μια κοινωνική επιταγή. Τα παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης διέρχονται συνεχόμενη κρίση οικονομική και αξιοπιστίας. Στην αναζήτηση μιας διεξόδου πολλές είναι οι φορές που στρέφονται στην υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών, ξεχνώντας ή διστάζοντας, όμως, να κάνουν την ουσιαστική μετάβαση. Αυτό που μένει είναι μια επίφαση ευθύνης στους ίδιους αναξιόπιστους οργανισμούς.

Τα κοινωνικά Μέσα, κουβαλώντας στον πυρήνα της δομής και της φιλοσοφίας τους στοιχεία που συγκροτούν ένα μοντέλο υπευθυνότητας, ικανό να απαντήσει στις προκλήσεις και τα αιτήματα της εποχής. Έρχονται όχι για να διαδεχθούν, αλλά για να προτείνουν έναν νέο τρόπο λειτουργικής διαχείρισης, μια προσπάθεια μετάβασης στην εποχή της ευθύνης των Μέσων 2.0 Πόσο εφαρμόσιμο είναι, όμως, αυτό το μοντέλο; Η Huffington Post, η δικτυακή εφημερίδα της Arianna Huffington αποτελεί ένα καλό παράδειγμα, μια αφετηρία για να διαπιστώσουμε πώς και αν τα κοινωνικά Μέσα μπορούν να ανοίξουν τη συζήτηση για μια νέα προσέγγιση της κοινωνικής ευθύνης των Μέσων Ενημέρωσης, μιας προσέγγισης που να βασίζεται στην τρίτη γενιά της συνεργασίας.

5.5.1 Το παράδειγμα της Huffington Post

Όταν η Arianna Huffington παρουσίαζε το Μάιο του 2005 τη δικτυακή εφημερίδα «Huffington Post», πολλοί ήταν εκείνοι οι οποίοι «υποτίμησαν την ιδέα παρομοιάζοντάς την με ένα δικτυακό πάρτι για τους καινούριους, φιλελεύθερους φίλους της⁵⁰⁴». Σχεδόν τέσσερα χρόνια αργότερα, σύμφωνα με τον ιδρυτή της Graiglist, Craig Newmark, «η Huffington Post αποτελεί μια επιτυχημένη επανεφεύρεση της δημοσιογραφίας, έναν πρωτοπόρο στη χρήση των Μέσων, παρέχοντας μια αποτελεσμα-

⁵⁰⁴Βλ. B. Stelter, «Citizen Huff», The New York Times, όπως αναρτήθηκε στο <http://www.nytimes.com/2008/03/31/business/media/31huffington.html> στις 31/03/2008. Ανακτήθηκε στις 02/04/2008.

τική φωνή στην κοινωνία των πολιτών και προωθώντας τη νέα δικτυακή δημοκρατία που προέρχεται από κάτω (grassroots democracy)⁵⁰⁵». Παρόλο που η συγκεκριμένη άποψη μπορεί να ακούγεται κάπως υπερβολική και να εγείρει ερωτήματα και αμφιβολίες οφείλουμε να δεχτούμε ότι η Huffington Post έστρεψε τη συζήτηση προς την αναζήτηση της καινοτομίας, της ευθύνης και της βιωσιμότητας των ενημερωτικών οργανισμών. Και παίρνοντάς την ως παράδειγμα, θα επιχειρήσουμε να διερευνήσουμε αν αυτό το νέο λειτουργικό μοντέλο των φορέων ενημέρωσης θα μπορούσε να σταθεί ως η αφετηρία μιας ευρύτερης συζήτησης για το πώς τα κοινωνικά Μέσα μπορούν να προκαλέσουν τα παραδοσιακά να ξανασκεφτούν την έννοια της ευθύνης.

Huffington Post: δημιουργικός διάλογος ανάμεσα σε παραδοσιακά και νέα Μέσα

Η Huffington Post είναι μια φιλελεύθερη δικτυακή εφημερίδα, η οποία ιδρύθηκε από την Arianna Huffington και τον Keneth Lerer. «Αποτελεί ένα πολύ ζωντανό και δυναμικό μείγμα επίκαιρων ειδήσεων, γενικότερων ειδήσεων και ταυτόχρονου σχολιασμού, γεγονός που σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να βρει την πληροφορία που χρειάζεται και ταυτόχρονα να δει τι λέει και ο κόσμος για αυτή την είδηση»⁵⁰⁶, τονίζει ο Roy Sekoff, ένας από τους ιδρυτικούς συντάκτες του εγχειρήματος.

Η Huffington Post κατόρθωσε να συγκεντρώσει πάνω από 250 άτομα που προέρχονταν από διαφορετικούς ορίζοντες και με διαφορετικό υπόβαθρο, προκειμένου να τροφοδοτούν με περιεχόμενο ένα ομαδικό-συνεργατικό blog, το οποίο καλύπτει μια ευρεία γκάμα θεμάτων, από την πολιτική επικαιρότητα και τα Μέσα, μέχρι αθλητικά, οικολογία και ψυχαγωγία. Από την Madeleine Albright στη Jamie Lee Curtis και από την Arianna Huffington, στον Jeff Jarvis και τη Hillary Clinton, η Huffington Post «επιζητά να γίνει μια κοινότητα, όχι απλά μια συλλογή συνδέσμων (links), επιμελητής του διαδικτύου (internet curator), με μια ξεκάθαρη πολιτική, ανακατεύοντας blog posts, ειδήσεις και συνδέσμους σε άλλες πηγές⁵⁰⁷». Πλάι στη συνεισφορά αυτών των ανθρώπων έρχεται ως προστιθέμενη αξία, αφενός η συνεισφορά

⁵⁰⁵Το σχόλιο αυτό αναρτήθηκε στο <http://www.iwantmedia.com/personoftheyear/08.html#comments> I Want Media για το σχολιασμό της ανακήρυξης της Arianna Huffington ως πρόσωπο των Μέσων για το 2008 από το I Want Media. Ανακτήθηκε στις 02/02/2009.

⁵⁰⁶ Βλ. E. Heald, «Doing More with Less: Nailing the new media business model at the Huffington Post», Editorsweblog, όπως δημοσιεύτηκε στο http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/01/doing_more_with_less_nailing_the_new_med.php στις 14/01/2009. Ανακτήθηκε στις 02/02/2009.

⁵⁰⁷Βλ. B. Stelter, «Citizen Huff», The New York Times, όπως αναρτήθηκε στο <http://www.nytimes.com/2008/03/31/business/media/31huffington.html> στις 31/03/2008. Ανακτήθηκε στις 02/04/2008

του μόνιμου προσωπικού της δικτυακής εφημερίδας- ανάμεσα στους οποίους ο πρώην πολιτικός δημοσιογράφος της Washington Post, Thomas D. Edsall ή η Betsy Morgan, πρώην γενική διευθύντρια του CBSNews.com και αφετέρου η συμμετοχή των πολιτών, όπως για παράδειγμα μέσα από το πρόγραμμα «Off the bus».

Off the bus- Ναι στη σοφία των πολλών

Τον Ιούλιο του 2007, το ταξίδι του «λεωφορείου» της Huffington Post ξεκινάσαν μια πειραματική, αλλά ταυτόχρονα καινοτομική μέθοδος, για την κάλυψη των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ το 2008. Η ιδέα είναι βασισμένη εξαρχής στην έννοια της συνεργασίας, αφού αποτέλεσε μια κοινή επιχείρηση τόσο της Huffington Post, όσο και του newassignment.net του Jay Rosen, μιας ιστοσελίδας για τη δημοσιογραφία των πολιτών. «Συμμετέχετε στην πολιτική, καλύπτοντας την καμπάνια» είναι το μότο, το οποίο τελικά έπεισε και προσέλκυσε πάνω από 12.000 πολίτες σε αυτή τη διαδρομή της συμμετοχικής δημοσιογραφίας.

Βασισμένο στη θεωρία της σοφίας των πολλών το Off the Bus αποδεικνύεται ένα πείραμα με ιδιαίτερα χρήσιμα αποτελέσματα αφενός για το τι γνωρίζουμε ήδη για το web 2.0 και τη συμμετοχική δημοσιογραφία και αφετέρου για το πώς αυτή η γνώση μπορεί να επεκταθεί και να εμπλουτιστεί. Όπως δήλωνε τότε η Arianna Huffington, «σύμφωνα με τον Surowiecki, ευφυΐα είναι η ανεξαρτησία, η αποκέντρωση και η πολυφωνία. Οι πολίτες δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στο εγχείρημα θα δρουν ανεξάρτητα, επικεντρώνοντας την προσοχή τους στο δικό τους πεδίο. Θα είναι αποκεντρωμένοι, διασκορπισμένοι σε όλη τη χώρα. Και θα εκφράζουν όσο το δυνατόν πιο διαφορετικές απόψεις. Το μωσαϊκό των προσεγγίσεών τους θα προσθέσει ένα πολύμορφο πορτραίτο στην παραδοσιακή κάλυψη των υποψηφίων και της καμπάνιας τους⁵⁰⁸».

Αυτό το πολύμορφο πορτρέτο γίνεται ιδιαίτερα εμφανές στο post της Mayhill Fowler με τίτλο «Obama: No surprise that hard-pressed Pennsylvannians turn bitter⁵⁰⁹». Το «Bittergate», όπως εύστοχα χαρακτηρίστηκε και ονομάστηκε, προκάλεσε μια μιντιακή καταιγίδα καθώς τα σχόλια του Barack Obama για τους ψηφοφόρους της εργατικής τάξης, δεν ήταν από τις πιο επιτυχημένες δημόσιες ομιλίες του. Η Mayhill Fowler, υποστηρικτής της καμπάνιας του Obama και πολίτης-

⁵⁰⁸Βλ. A. Huffington, «New HuffPost Project: The Wisdom of the Crowd hits the '08 Campaign Trail» Huffington Post, όπως αναρτήθηκε στο http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/new-huffpost-project-the_b_44321.html, στις 26/03/2007. Ανακτήθηκε στις 02/04/2008.

⁵⁰⁹Βλ. M. Fowler, «Obama: No surprise that hard-pressed Pennsylvannians turn bitter», Huffington Post, όπως δημοσιεύτηκε στο http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-no-surprise-that-ha_b_96188.html στις 11/04/2008. Ανακτήθηκε στις 27/04/2008.

δημοσιογράφος που συμμετείχε στο Off the Bus δεν δίστασε να εκφράσει την άποψή της και να προκαλέσει τον πολιτικό και δημοσιογραφικό κόσμο να αναλάβει τις ευθύνες του απέναντι στους πολίτες.

Συνεργασία και συμμετοχή, τα Μέσα ως πλατφόρμα συνδιάλεξης και μοιράσματος είναι το κλειδί για το πώς η Huffington Post αναμιγνύει επιτυχημένα επαγγελματίες δημοσιογράφους και πολίτες σε μια διαδικασία συγκέντρωσης, διάδοσης και σχολιασμού από κοινού των καθημερινών ειδήσεων. Το αποτέλεσμα είναι περισσότερες και διαφορετικές πηγές, μεγαλύτερος χώρος για ξεχωριστές φωνές, μια καινοτομική και οξυδερκή δημοσιογραφία από τη βάση προς τα πάνω, αληθινά νέα από αληθινούς ανθρώπους.

To Investigative Fund της Huffington Post: Προς την κατεύθυνση ενός υπεύθυνου και βιώσιμου μοντέλου για τα Μέσα;

Εκτός από την προσπάθεια για τη γεφύρωση των καλύτερων σημείων των παραδοσιακών και των νέων Μέσων, η Huffington Post προτείνει και καινούριους τρόπους για τη διαμόρφωση ενός βιώσιμου και ανταγωνιστικού επιχειρηματικού μοντέλου. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, το web 2.0 δεν αλλάζει απλώς το τοπίο της ενημέρωσης. Αλλάζει την κοινωνία. Αλλάζει την οικονομία⁵¹⁰.

Και η αλλαγή στην οικονομία είναι ακόμα πιο εμφανής σε επιχειρήσεις που διαχειρίζονται ή πωλούν περιεχόμενο, όπως είναι τα Μέσα Ενημέρωσης. Οι πολίτες δεν είναι πλέον διατεθειμένοι να πληρώνουν προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε Μέσα τα οποία δεν εμπιστεύονται. Συνεπώς, οι χρηματοδότες και οι οικονομικοί συνεργάτες δεν είναι και αυτοί με τη σειρά τους διατεθειμένοι να επενδύσουν σε επιχειρήσεις που δεν πωλούν. Μήπως ήρθε η στιγμή, λοιπόν, οι επιχειρήσεις των Μέσων να ξανασκεφτούν και να επαναπροσαρμόσουν τη λειτουργική τους δομή;

Η Huffington Post εργάζεται προς την κατεύθυνση ενός νέου τέτοιου μοντέλου και πρόσφατα έκανε ένα τεράστιο βήμα προς αυτό με την πρόταση και την εφαρμογή της αξιοποίησης ενός κεφαλαίου, το οποίο θα προέρχεται από ιδρύματα και άλλες δημόσιες προσφορές και θα ενισχύει την ερευνητική δημοσιογραφία. Μπορεί άραγε αυτό το κεφάλαιο να σώσει τη δημοσιογραφία ή η κίνηση αυτή της Huffington Post είναι σημάδι παράδοσης στο κυνήγι ενός βιώσιμου μοντέλου για τη δημοσιογραφία,

⁵¹⁰ Βλ. Κεφάλαιο 4 της παρούσας έρευνας.

αναρωτιέται ο Jeff Jarvis⁵¹¹. Με άλλα λόγια, η πρωτοβουλία αυτή θα επανεκκινήσει την ποιοτική δημοσιογραφία ή απλά θα προσφέρει μια οικονομική διέξοδο;

Η οικονομία των συνδέσμων

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση αυτής της στρατηγικής απόφασης, θα ήταν χρήσιμο να υπογραμμίσουμε ορισμένα στοιχεία σχετικά με το επιχειρηματικό μοντέλο της Huffington Post και πώς αυτό εξελίχθηκε μέσα στα χρόνια. Από την αρχή της πορείας της η Huffington Post επιχείρησε να χτίσει τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία της επενδύοντας στο ανθρώπινο κεφάλαιο και στο ενδιαφέρον περιεχόμενο. Όσο ανέβαινε η επισκεψιμότητα, τόσο αυξάνονταν τα έσοδα από διαφημιστές, στην αρχή, και στη συνέχεια από χρηματοδότες. Όπως υποστηρίζει ο Roy Sekoff, «η οικονομία πλέον βασίζεται στους συνδέσμους. Δεν πληρώνεται πλέον σε δολάρια για το κάθε κομμάτι που γράφεις, αλλά σε επισκεψιμότητα⁵¹²». Πόσο διφορούμενο είναι όμως αυτό το μοντέλο; Μπορεί η αντιστοίχιση των κοινωνικών Μέσων σε έσοδα να σκοτώσει την κοινωνική τους αποστολή; Το ελεύθερα διακινούμενο περιεχόμενο και οι απλήρωτοι δημοσιογράφοι απειλούν ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο;

Και η Huffington Post έχει δεχτεί κριτικές για το γεγονός ότι δεν πληρώνει τους bloggers της. Η Arianna Huffington υποστηρίζει, «Η Huffington Post πληρώνει τους αρχισυντάκτες και τους δημοσιογράφους. Δεν πληρώνουμε για άρθρα γνώμης αλλά οι bloggers δεν έχουν προθεσμίες και υποχρεώσεις. Συνεισφέρουν όποτε το θέλουν και όσο συχνά ή όχι επιθυμούν⁵¹³». Άλλωστε, κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με πολλά παραδοσιακά έντυπα, αφού άνθρωποι που αρθρογραφούν σποραδικά και δεν ανήκουν στο ανθρώπινο δυναμικό του εντύπου, συνήθως δεν πληρώνονται για αυτό.

Είναι λοιπόν η Huffington Post μια βιώσιμη επιχείρηση; Σήμερα, η Huffington Post βρίσκεται στη 15^η θέση στη λίστα με τα πιο δημοφιλή ειδησεογραφικά sites με 8.9 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες το μήνα, ένα εκατομμύριο και πλέον σχόλια από αναγνώστες το μήνα και συνολική αξία που ξεπερνά τα ενενήντα εκατομμύρια δολάρια. Στην ερώτηση που τέθηκε λοιπόν μπορούμε να απαντήσουμε θετικά. Η ε-

⁵¹¹Βλ. J. Jarvis, «Arianna Huffington saves journalism», Buzzmachine, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.buzzmachine.com/2009/04/06/arianna-huffington-saves-journalism/> στις 06/04/2009. Ανακτήθηκε στις 08/04/2009

⁵¹²Βλ. E. Heald, «Doing More with Less: Nailing the new media business model at the Huffington Post», Editorsweblog, όπως δημοσιεύτηκε στο http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/01/doing_more_with_less_nailing_the_new_med.php στις 14/01/2009. Ανακτήθηκε στις 02/02/2009.

⁵¹³Βλ. P. Phillips, «Arianna Huffington: HuffPost Won't Help Kill Newspapers», I Want Media, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.iwantmedia.com/people/people77.html> στις 1/5/09. Ανακτήθηκε στις 9/5/2009.

πένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, στο ποιοτικό περιεχόμενο και στη συμμετοχή φαίνεται να είναι το μοντέλο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει βιωσιμότητα, ακόμα και κερδοφορία. Μπορεί η Huffington Post να ανέβασε την αναγνωσιμότητά της κατά τη διάρκεια των Προεδρικών εκλογών, εκμεταλλευόμενη όπως κάποιοι σχολίασαν, τις επαφές της ιδιοκτήτριάς της με τον υποψήφιο Obama, όμως παρ' όλα αυτά κατόρθωσε να διατηρήσει αυτό το προβάδισμά, να το ενισχύσει και να αποδείξει ότι υπάρχει καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο για τα Μέσα σήμερα.

Μια νέα τοποθέτηση για την ερευνητική δημοσιογραφία, μια νέα τοποθέτηση για τη δημόσια χρηματοδότηση των Μέσων.

Όμως η Huffington Post προχώρησε ένα βήμα πιο πέρα. Τον Μάρτιο του 2009 ανακοινώνει ένα ποσό χρηματοδότησης με αφετηρία τα 1.75 εκατομμύρια δολάρια για την ενίσχυση της ερευνητικής δημοσιογραφίας. Οι δημοσιογράφοι θα πληρώνονται για να ερευνούν και να καλύπτουν ιστορίες για ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα, την οικονομία. Και θα ενθαρρύνονται να αναπαράγουν το περιεχόμενο συνεχώς προκειμένου να έχει τη μέγιστη δυνατή προβολή και όχι μόνο στην Huffington Post, αλλά και σε άλλα δίκτυα ενημέρωσης.

Άλλη μια πλατφόρμα συνεργασίας ανάμεσα στη Huffington Post και πολλούς δωρητές, οι οποίοι επιθυμούν από κοινού να δώσουν μια νέα πνοή στη χρηματοδότηση και τη δημόσια ενίσχυση των Μέσων και παράλληλα να αποτελέσουν το σημείο έμπνευσης και για άλλους να κάνουν το ίδιο. Όπως υπογραμμίζει ο Jeff Jarvis, «Με αυτόν τον τρόπο η χορηγία και η δημόσια χρηματοδότηση θα εισέλθουν στο νέο οικοσύστημα της δημοσιογραφίας: όχι με το να αγοράζουν ή να επηρεάζουν εφημερίδες αλλά με το να ενισχύουν την έρευνα και άλλες πτυχές της δημοσιογραφικής πρακτικής⁵¹⁴», ενώ η Arianna Huffington προσθέτει «Σε δύο από τα σημαντικότερα γεγονότα της εποχής μας, στον πόλεμο του Ιράκ και στην οικονομική κατάρρευση, η ερευνητική δημοσιογραφία δεν κατάφερε να εκπληρώσει την αποστολή της. Όλοι έχουμε σημαντικό μερίδιο ευθύνης όχι μόνο να διατηρήσουμε τις αρχές της ερευνητικής δημοσιογραφίας, αλλά να την κάνουμε καλύτερη⁵¹⁵».

⁵¹⁴ Βλ. J. Jarvis, «HuffPost's Investigative Fund: New Slice of a New News Pie», *Huffington Post*, όπως δημοσιεύτηκε στο http://www.huffingtonpost.com/jeff-jarvis/huffpost-investigative-fund_b_180487.htm στις 29/03/2009. Ανακτήθηκε στις 08/04/2009.

⁵¹⁵ Βλ. J. Jarvis, «Arianna Huffington saves journalism», *Buzzmachine*, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.buzzmachine.com/2009/04/06/arianna-huffington-saves-journalism/> στις 06/04/2009. Ανακτήθηκε στις 08/04/2009.

Σε μια εποχή, κατά τη διάρκεια της οποίας τα παραδοσιακά Μέσα δυσκολεύονται να διατηρήσουν το κοινό τους και που ακόμα και η χρηματοδότηση των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων βρίσκεται υπό αμφισβήτηση, η πρωτοβουλία αυτή ανοίγει τη συζήτηση για το πώς τα Μέσα θα βρουν καινοτομικούς και βιώσιμους τρόπους κερδοφορίας. Επενδύοντας στο περιεχόμενο και στη δημοσιογραφική προσέγγιση θεμάτων που σχετίζονται με την οικονομική και πολιτική διαφάνεια και υπευθυνότητα, οι ειδήσεις μπορεί να γίνουν μια μοναδική προστιθέμενη αξία που ξεχωρίζει στο σύνολο της πληροφόρησης που λαμβάνουμε σήμερα. Σε καμία περίπτωση δεν ισχυριζόμαστε ότι το μοντέλο αυτό αποτελεί πανάκεια ή ότι δεν μπορεί να εγείρει κριτικές για το πώς οι χορηγοί-χρηματοδότες μπορούν να επηρεάσουν την κάλυψη της εκάστοτε ιστορίας. Όπως όμως εύστοχα παρατηρεί και πάλι ο Jeff Jarvis «η δημοσιογραφία θα προσελκύει χρήματα κατευθείαν από τους αναγνώστες, όχι μέσω συνδρομών και μικροπληρωμών, αλλά από τη γενναιόδωρη συνεισφορά λίγων που ενισχύουν προσπάθειες που ευεργετούν πολλούς. Αυτός είναι και ο υπ' αριθμόν ένας κανόνας πίσω από τη λειτουργία της Wikipedia: ποσοστό των αναγνωστών της, είναι και αυτοί που την τροφοδοτούν με περιεχόμενο για όλους τους υπόλοιπους. Και αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο χρηματοδοτείται σήμερα η αμερικανική δημόσια ραδιοτηλεόραση. Δεν μπορώ να φανταστώ ένα κοινό διατεθειμένο να πληρώσει για να αγοράσει τις αποτυχίες των παλιών Μέσων. Δεν θέλω να ενισχύω πλέον αποτυχημένες εφημερίδες, ούτε τα χρήματα από τη φορολογία που πληρώνω να πηγαίνει σε χρεωκοπημένες τράπεζες. Αλλά σίγουρα μπορώ να φανταστώ αναγνώστες να συνεισφέρουν προκειμένου να διασφαλίσουν ότι η κυβέρνηση παρακολουθείται και ελέγχεται⁵¹⁶».

Huffington Post: προς μια αλλαγή παραδείγματος;

Όταν η Arianna Huffington παρουσίαζε, το Μάιο του 2005, τη δικτυακή εφημερίδα «Huffington Post», πολλοί ήταν εκείνοι οι οποίοι «υποτίμησαν την ιδέα παρομοιάζοντάς την με ένα δικτυακό πάρτι για τους καινούριους, φιλελεύθερους φίλους της⁵¹⁷». Το 2008, η Arianna Huffington ψηφίζεται ως το πρόσωπο των Μέσων από το I Want Media, ένας blogger της γίνεται δεκτός στο Λευκό Οίκο, ο Barack Obama και η Hillary Clinton «μπλογκάρουν» στην ιστοσελίδα της, η οποία σήμερα ανταγωνίζε-

⁵¹⁶Βλ. J. Jarvis, «Arianna Huffington saves journalism», Buzzmachine, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.buzzmachine.com/2009/04/06/arianna-huffington-saves-journalism/> στις 06/04/2009. Ανακτήθηκε στις 08/04/2009.

⁵¹⁷Βλ. B. Stelter, «Citizen Huff», The New York Times, όπως αναρτήθηκε στο <http://www.nytimes.com/2008/03/31/business/media/31huffington.html> στις 31/03/2008. Ανακτήθηκε στις 02/04/2008.

ται την Washington Post σε αναγνωσιμότητα⁵¹⁸. Ορισμένοι μπορεί να αναρωτηθούν γιατί η Huffington Post θεωρείται πιο επιτυχημένο μοντέλο από αυτό του OhmyNews. Η απάντηση είναι ότι δεν είναι πιο επιτυχημένο. Απλά προσθέτει νέες οπτικές και προεκτάσεις για το πώς νέα και παραδοσιακά Μέσα μπορούν να συνεργαστούν. Εισάγει καινούρια στοιχεία όπως η έννοια του δημοσιογράφου-επιμελητή και η διάδοση του ποιοτικού περιεχομένου όχι μόνο μέσω της δικιάς της ιστοσελίδας, αλλά σε διαφορετικές πηγές. Και τέλος, δείχνει να ενσωματώνει με φυσικότητα όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την ευθύνη 2.0.

Είναι λοιπόν η Huffington Post ο Μεσσίας που θα σώσει τα Μέσα; Σίγουρα όχι. Αλλά σίγουρα έχει ανοίξει το δρόμο προς τη χρήση του web 2.0 όχι μόνο ως τεχνολογικό εργαλείο, αλλά ως κοινωνικός καταλύτης στην αλλαγή της οργανωτικής, λειτουργικής και πολιτιστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων των Μέσων. Στο λειτουργικό της μοντέλο εντοπίζουμε στοιχεία του καινούριου DNA της ευθύνης των Μέσων. Στην συνεργατική της πλατφόρμα όλοι είμαστε Μέσα και όλοι είμαστε κοινωνικοί μέτοχοι που συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Με ανοιχτό πνεύμα, διαφάνεια, ακολουθώντας την ηθική των συνδέσμων (ethos link) και λειτουργώντας ως επιμελητής συνθέτοντας το πλήθος των πληροφοριών, η Huffington Post εμπνέει και μας θέτει μπροστά σε ανοιχτά ζητήματα. Τι σημαίνει λοιπόν ευθύνη για τα Μέσα; Τι σημαίνει ευθύνη για τον καθένα από εμάς, τώρα που όλοι είμαστε τα Μέσα;

⁵¹⁸Βλ. Guardian, «How social networking is changing journalism», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs> στις 18/09/2009. Ανακτήθηκε στις 21/09/2009.

Από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων στην Ευθύνη 2.0:

Τα ζητούμενα της κοινωνικής ευθύνης των Μέσων	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων (όπως εφαρμόζεται)	Κοινωνικά Μέσα: Ευθύνη 2.0
Διαφάνεια και σωστή διαχείριση των εργασιακών σχέσεων.	Οργανωτικό μοντέλο: αυστηρές ιεραρχίες, πολλά ζητήματα εργασιακή φύσης παραμένουν ανοιχτά	Οργανωτικό μοντέλο: ευέλικτα σχήματα
Οικονομική διαφάνεια και βιωσιμότητα.	Επιχειρηματικό Μοντέλο: διαφήμιση, οικονομική αδιαφάνεια	Επιχειρηματικό Μοντέλο: επένδυση στο ποιοτικό περιεχόμενο και απευθείας χρηματοδότησή του
Η δημοσιογραφία ως διάλογος. Ανάδειξη θεμάτων που πραγματικά αφορούν στους πολίτες.	Η παραγωγή και διανομή της πληροφορίας, η διαμόρφωση της ατζέντας γίνεται από τους ειδήμονες.	Η παραγωγή και διανομή της πληροφορίας, η διαμόρφωση της ατζέντας γίνεται από ειδήμονες σε συνεργασία με τους πολίτες και σε συνεχή διάλογο
Ποιοτικό και αξιόπιστο περιεχόμενο.	Μη ποιοτικό περιεχόμενο. Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, συγκεκριμένα προγράμματα σε συγκεκριμένες ώρες.	Διαμόρφωση της προσωπικής ποιότητας. Η έννοια του επιμελητή και η λογική των links που σου επιτρέπουν να ελέγχεις την αξιοπιστία της πληροφορίας.
Διαφάνεια στην παραγωγή της πληροφορίας. Αντικειμενικότητα.	Απόκρυψη των πηγών. Περιορισμένες οι δυνατότητες σύγκρισης των πηγών.	Διαφάνεια στην παραγωγή της πληροφορίας μέσω των links. Η διαφάνεια είναι η νέα αντικειμενικότητα.
Ανεξαρτησία, ελευθερία της έκφρασης	Η ανεξαρτησία πολλές φορές συγκρούεται με πολιτικές και οικονομικές σκοπιμότητες.	Ανεξαρτησία και πολυφωνία με τη συνεισφορά των πολλών
Λογοδοσία	Συνήθως δεν ασκείται επαρκής έλεγχος	Ανοιχτά σε άμεση κριτική.
Συμμετοχή των κοινωνικών μετόχων, καινοτομία, δημιουργικότητα.	Παρ' όλα τα παραπάνω, ισχυρίζονται ότι ακολουθούν την πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οργανώνοντας κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις.	Συμμετοχή των κοινωνικών μετόχων, καινοτομία, δημιουργικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας που πλαισιώνει την παρούσα μελέτη. Αφού περιγράψαμε το προτεινόμενο λειτουργικό μοντέλο για τα σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης που βασίζεται στην έννοια της ευθύνης και δώσαμε το θεωρητικό και κοινωνικό πλαίσιο, εμπλουτίσαμε την ερευνητική μας υπόθεση με την παράθεση παραδειγματικών περιπτώσεων που ελέγχουν τις παραδοχές και τα ερωτήματά μας⁵¹⁹. Προκειμένου να συμπληρώσουμε τη μελέτη μας εκπονήθηκε πρωτογενής έρευνα με στόχο την καταγραφή των στάσεων και των αντιλήψεων εκπροσώπων των εμπλεκόμενων στον τομέα των Μέσων στην Ελλάδα.

6.1 Το προφίλ της έρευνας. Μεθοδολογία, Επιλογή Δείγματος, Χρονική Περίοδος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2008, με τριάντα δύο ατομικές συνεντεύξεις βασισμένες σε ημιδομημένο οδηγό συζήτησης. Είναι χωρισμένη σε τρεις μεγάλες ενότητες. Η πρώτη εστιάζει, κυρίως, σε θέματα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, στην επιχειρηματική διάσταση των σύγχρονων Μέσων και την ισορροπία ανάμεσα στη βιωσιμότητα και στη δεοντολογία, καθώς επίσης και στην αξιολόγηση των ισχυόντων ρυθμιστικών εργαλείων.

Η δεύτερη ενότητα αφορά στη στάση των ερωτώμενων απέναντι στην έννοια και την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους οργανισμούς ενημέρωσης, ενώ η τρίτη αφορά στην περιγραφή της σχέσης παραδοσιακών και νέων Μέσων, καθώς και τις αντιλήψεις των Ελλήνων επαγγελματιών απέναντι σε αυτά.

Παράλληλα, διερευνάται αν και υπό ποιες προϋποθέσεις τα κοινωνικά Μέσα μπορούν να προτείνουν ένα νέο μοντέλο δημοσιογραφικής λειτουργίας και συμπεριφοράς με βάση τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη φιλοσοφία τους, όπως αυτά περιγράφηκαν ήδη σε προηγούμενη ενότητα της μελέτης⁵²⁰.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθούμε τη μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας, κυρίως, γιατί μας ενδιαφέρει να προσεγγίσουμε ερμηνευτικά τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Επιπλέον, η ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση μας δίνει τη δυνατότητα

⁵¹⁹ Βλ. Εισαγωγή, σελ. 14.

⁵²⁰ Βλ. Κεφάλαια 4 και 5 της παρούσας έρευνας.

να υιοθετήσουμε πιο «ανοικτές» και ευέλικτες τεχνικές προκειμένου να ερευνήσουμε, αλλά και να κατανοήσουμε σε μεγαλύτερο βάθος τα ευρήματά μας και το συσχετισμό τους με το κοινωνικό πλαίσιο, εντάσσοντας όλη την έρευνα σε μια διαδικασία διαλόγου και αναστοχασμού.

Επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε την τεχνική των ατομικών συνεντεύξεων⁵²¹, γιατί στόχος μας είναι να διερευνήσουμε σε βάθος τις αντιλήψεις των επαγγελματιών του χώρου για την ευθύνη των σύγχρονων οργανισμών ενημέρωσης και να καταγράψουμε τις τάσεις που διαμορφώνονται σήμερα στο πεδίο των Μέσων στην Ελλάδα.

Πώς διαγράφεται η εικόνα του πεδίου των Μέσων σήμερα στην Ελλάδα; Διέρχονται τα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης κρίση; Και αν ναι, γιατί; Πόσο επιτυχημένο είναι το ελεγκτικό μοντέλο; Πώς ισορροπούν κέρδη και δεοντολογία; Υπάρχει ανάγκη για επαναπροσδιορισμό του λειτουργικού και ρυθμιστικού τους μοντέλου; Πώς αντιλαμβάνονται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Πώς πιστεύουν ότι εφαρμόζεται στα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης; Θα μπορούσε να αποτελέσει η εφαρμογή της ΕΚΕ βήμα προς την ανάκτηση της αξιοπιστίας τους; Και αν ναι, υπό ποιες προϋποθέσεις; Πώς στέκονται απέναντι στα κοινωνικά Μέσα; Διακρίνουν στοιχεία που θα μπορούσαν να ανοίξουν τη συζήτηση για την έννοια της ευθύνης στα παραδοσιακά; Ποια είναι η διαβάθμιση των αντιλήψεων και ποιες τάσεις επικρατούν;

Αυτά είναι τα κύρια ερωτήματα, τα οποία τίθενται ως παράμετροι ελέγχου στην πρωτογενή μας έρευνα. Πιο αναλυτικά, οι βασικοί άξονες των ερευνητικών ερωτημάτων μας είναι οι εξής⁵²²:

- Τα τελευταία χρόνια ελληνικές και διεθνείς έρευνες καταγράφουν τη μειωμένη εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στα Μέσα. Ποια είναι η δική σας εκτίμηση για την εικόνα των Μέσων σήμερα;
- Πρόσφατα, τα τηλεοπτικά κανάλια της χώρας μας έγιναν μέλη του ΣΕΒ τονίζοντας την επιχειρηματική τους διάσταση. Τα Μέσα είναι όπως κάθε άλλη επιχείρηση; Πώς σχολιάζετε το παραπάνω;
- Όπως είναι γνωστό, προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι τα Μέσα λειτουργούν μέσα σε αποδεκτά όρια υπάρχουν συγκεκριμένα ρυθμιστικά «εργαλεία», που

⁵²¹ «Ο όρος ποιοτική συνέντευξη αναφέρεται συνήθως στις σε βάθος συνεντεύξεις, στις ημιδομημένες ή χαλαρά δομημένες μορφές συνέντευξης. Ο Burgess τις αποκαλεί συζητήσεις με κάποιο σκοπό». Βλ. J. Mason, *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*, (μετάφραση Ε. Δημητρίου), Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2003, σελ. 83.

⁵²² Αναλυτικά, ο σχεδιασμός της έρευνας και ο οδηγός συζήτησης παρατίθενται στο Παράρτημα Ι.

στην περίπτωση της Ελλάδας είναι οι νόμοι για τα ΜΜΕ, το ΕΣΡ και οι κανόνες δεοντολογίας. Ποια είναι η δική σας εικόνα για τους νόμους, το ρόλο του ΕΣΡ και τη δεοντολογία; Σε τι έχουν βοηθήσει στη λειτουργία των ΜΜΕ και τι προβλήματα διαπιστώνετε;

- Τα Μέσα είναι και αυτά επιχειρήσεις που πρέπει να ζήσουν και να είναι βιώσιμες. Συχνά αυτή είναι και η απάντηση στη συζήτηση γιατί έχουμε τις εκπομπές και τις εφημερίδες που έχουμε, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με το αίτημα του κόσμου για κάτι διαφορετικό, αλλά και με τις προσδοκίες ορισμένων δημοσιογράφων. Τελικά, πιστεύετε ότι η επίτευξη της επιχειρηματικής ανάπτυξης, η βιωσιμότητα και η κερδοφορία, μπορεί να συνυπάρξει με την εφαρμογή της δεοντολογίας. Ποια διλήμματα προκύπτουν από τη συνύπαρξη δεοντολογίας και κέρδους- βιωσιμότητας;
- Επηρεάζουν τα κοινωνικά Μέσα τα παραδοσιακά; Αν ναι, τι έχετε παρατηρήσει;
- Ποιοι περιορισμοί ή προβλήματα προκύπτουν από αυτή την διακίνηση πληροφορίας στον παγκόσμιο ιστό από πολίτες, ομάδες, κοινότητες;
- Οι bloggers που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση είναι εκείνοι που εκφράζουν ανεξάρτητες γνώμες και απόψεις για θέματα που γνωρίζουν καλά. Θα μπορούσε ο blogger να αποτελέσει νέο παράδειγμα για τη δημοσιογραφία; Αν ναι, υπό ποιες προϋποθέσεις; Αν όχι, γιατί;
- Πολλά Μέσα, όπως για παράδειγμα ο ΣΚΑΙ ή η ΕΡΤ εφαρμόζουν την ΕΚΕ και μερικά από αυτά εκδίδουν και κοινωνικούς απολογισμούς. Πώς σχολιάζετε αυτό το άνοιγμα; Πιστεύετε ότι η υιοθέτησή του ως εναλλακτικού συστήματος δημοσιογραφικής δεοντολογίας θα μπορέσει να απαντήσει στην ανάγκη των πολιτών για αξιόπιστα Μέσα Ενημέρωσης;

Η έρευνα αφορά, κυρίως, στον Τύπο και στην τηλεόραση, ενώ λαμβάνουμε υπόψη μας ότι στον παγκόσμιο ιστό και με δεδομένο ότι τα blogs και τα υπόλοιπα κοινωνικά Μέσα αναπτύσσονται καθημερινά με ταχείς ρυθμούς, είναι φυσιολογικό να συναντά κανείς περιεχόμενο και συμπεριφορές, οι οποίες δεν είναι «υπεύθυνες». Στόχος της έρευνας δεν είναι να σχολιάσει το περιεχόμενο, αλλά να αναδείξει την κουλτούρα και το πλαίσιο πάνω στο οποίο χτίζεται η νέα συμμετοχική πλατφόρμα των κοινωνικών Μέσων.

Με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που εμείς ορίζουμε ως παραμέτρους της ευθύνης και προέρχονται τόσο από την κλασική δεοντολογία των Μέσων, όσο και

από θεωρίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των οργανισμών ενημέρωσης αλλά και χαρακτηριστικά των κοινωνικών Μέσων προσπαθούμε να διερευνήσουμε κατά πόσο αυτές οι παράμετροι συναντούν ή όχι τις προσδοκίες των Ελλήνων επαγγελματιών για ένα καινούριο λειτουργικό και ρυθμιστικό μοντέλο.

Οι παράμετροι της ευθύνης όπως ορίζονται στην έρευνα είναι οι εξής:

- Η κοινωνία στο κέντρο
- Συμμετοχή
- Συνεργασία
- Πολυφωνία
- Δημόσια λογοδοσία
- Διαφάνεια
- Προσβασιμότητα
- Δυνατότητα επιλογής περιεχομένου και διαμόρφωσης προσωπικής «ποιότητας»
- Ανεξαρτησία
- Ενδυνάμωση διαλόγου/ δημοκρατίας
- Δημιουργικότητα/ καινοτομία
- Ελευθερία έκφρασης

Οι παράμετροι που επιλέχθηκαν αφορούν, κυρίως, στον κοινωνικό ρόλο των Μέσων, στην εταιρική τους φιλοσοφία., στην ανάγκη ελέγχου και δημόσιας λογοδοσίας και λιγότερο στην οργανωσιακή τους δομή, που περιλαμβάνει εργασιακές συνθήκες κ.ά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ευθύνη δεν ξεκινά από την εσωτερική οργάνωση και δομή του κάθε οργανισμού. Παρ' όλα αυτά, επειδή ειδικά στα Μέσα Ενημέρωσης, και ιδιαίτερα στα Ελληνικά, η συζήτηση για αλλαγή του οργανωτικού παραδείγματος φαίνεται ιδιαίτερα δύσκολη και εξαρτάται και από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, επιλέγουμε να δώσουμε έμφαση στις παραπάνω παραμέτρους.

Η επιλογή της χρονικής περιόδου διεξαγωγής της έρευνας επιλέχθηκε, κυρίως, με βάση ότι τον Ιούνιο του 2008 δεν υπήρχε ιδιαίτερη πολιτική ή κοινωνική συγκυρία, η οποία θα ήταν σε θέση να επηρεάσει τις απόψεις των ερωτώμενων. Το δείγμα των συμμετεχόντων στις ατομικές συνεντεύξεις διαμορφώνεται ως εξής:

- Είκοσι ένας δημοσιογράφοι από τους οποίους οι δεκατρείς εργάζονται σε έντυπα Μέσα Ενημέρωσης, τέσσερεις στην τηλεόραση, τρεις στο ραδιόφωνο, ένας σε δικτυακό Μέσο Ενημέρωσης και ένας σε διεθνές ενημερωτικό οργανισμό. Επιπλέον, ένας από αυτούς εργάζεται και στο ραδιόφωνο και στην τηλεό-

ραση, δύο σε έντυπο και τηλεόραση, ένας σε κλαδικό περιοδικό και τέσσερεις σε free press. Τρεις από αυτούς εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες, δύο ανήκουν στο δυναμικό της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και ένας σε δημοτική επιχείρηση Μέσου. Από τους συμμετέχοντες ένας είναι δημοσιογράφος και ταυτόχρονα εκδότης δικού του Μέσου, ενώ πέντε βρίσκονται σε θέσεις διευθυντή σύνταξης ή αρχισυντάκτη. Τέλος, ένας είναι και στέλεχος της Διοίκησης του Μέσου στο οποίο εργάζεται.

- ένας σκιτσογράφος, μέλος της Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθήνας (ΕΣΗΕΑ)
- ένας Γενικός Διευθυντής Μέσου Ενημέρωσης
- ένας Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου Μέσου
- δύο δημοσιογράφοι που εργάζονται σε Γραφείο Τύπου
- δύο σύμβουλοι επικοινωνίας, ο ένας με ειδίκευση στο χώρο των Μέσων
- μία καθηγήτρια σε Πανεπιστημιακό Ίδρυμα και νομικός των ΜΜΕ
- τρεις bloggers

Η αναλογία ανδρών γυναικών είναι επτά γυναίκες και 25 άνδρες, ενώ το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων στην έρευνα κυμαίνεται από 25- 55 ετών, με την ηλικία 35-50 να κυριαρχεί.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να καλυφθεί όλο το εύρος των Μέσων Ενημέρωσης, με σαφές προβάδισμα στη τηλεόραση και στον Τύπο, αλλά και των ηλικιών, των θέσεων και της εμπειρίας στο χώρο της δημοσιογραφίας. Συνειδητά, ανάμεσα στους δημοσιογράφους επιλέξαμε τη συμμετοχή των συμβούλων επικοινωνίας, προκειμένου να μας δώσουν μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη για τη σχέση των Μέσων με την αγορά, όπως επίσης και τη συμμετοχή της νομικού με στόχο μια ενδελεχή ανάλυση της νομικής ορθότητας των ρυθμιστικών κανόνων δεοντολογίας και των νόμων που διέπουν τη λειτουργία των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης.

Τέλος, συνειδητή είναι και η επιλογή της συμμετοχής στην έρευνα εκπροσώπων των νέων συμμετοχικών Μέσων. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι μέρος των «παραδοσιακών» δημοσιογράφων που συμμετέχουν στις συνεντεύξεις διατηρούν δικά τους blogs. Η συμμετοχή bloggers στην παρούσα έρευνα έγινε με στόχο να εμπλουτίσουμε τα συμπεράσματά μας, αφενός για τη σχέση παραδοσιακής και νέας συμμετοχικής δημοσιογραφίας και αφετέρου για το νέο λειτουργικό μοντέλο

ευθύνης των οργανισμών ενημέρωσης που επιθυμούμε να διερευνήσουμε και να αναλύσουμε.

6.2 Το πλαίσιο της έρευνας: έρευνες στο πεδίο των Μέσων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Οι έρευνες στο πεδίο των Μέσων, οι οποίες καταγράφουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις των επαγγελματιών του χώρου στην Ελλάδα είναι αρκετά περιορισμένες. Οι περισσότερες εστιάζουν στην οπτική της κοινής γνώμης για το δημοσιογραφικό επάγγελμα και την ποιότητα της ενημέρωσης.

Συγκεκριμένα, μπορούμε να αναφέρουμε την έρευνα της VPRC που πραγματοποιείται τον Νοέμβριο του 2005, με θέμα *Ο βαθμός της εμπιστοσύνης των πολιτών στα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης*⁵²³ ή την παλαιότερη έρευνα της ίδιας εταιρείας με θέμα *Οι τηλεοπτικές ειδήσεις και η ελληνική κοινή γνώμη*⁵²⁴, όπως επίσης την έρευνα και πάλι από τη VPRC *Στάσεις και αντιλήψεις των πολιτών για την τηλεοπτική ενημέρωση στην Ελλάδα*, που έχει διεξαχθεί το Δεκέμβριο του 2004⁵²⁵.

Στο ίδιο μήκος κύματος και με έμφαση στη στάση των πολιτών κινούνται πιο πρόσφατες έρευνες. Η πρώτη πραγματοποιήθηκε από τη VPRC για λογαριασμό της εφημερίδας Καθημερινή τον Απρίλιο του 2007⁵²⁶. Πραγματοεύεται την ποιότητα της τηλεοπτικής ενημέρωσης και την εικόνα των δημοσιογράφων. Η δεύτερη πραγματοποιήθηκε από την Public Issue για λογαριασμό του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (IOM), το Μάρτιο του 2008, με θέμα *Εθνική έρευνα για τα ΜΜΕ στην Ελλάδα*⁵²⁷.

Τέλος, τον Απρίλιο του 2008, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών Focus παρουσιάζει έρευνα με στόχο τη διερεύνηση της σχέσης

⁵²³ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 958 ατόμων στο σύνολο της χώρας με τη μεθοδολογία της τηλεφωνικής συνέντευξης.

⁵²⁴ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2000 σε δείγμα 800 ατόμων με τη μεθοδολογία της face to face συνέντευξης.

⁵²⁵ Πρόκειται για ποσοτική τηλεφωνική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 603 ατόμων σε όλη τη χώρα.

⁵²⁶ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2007 σε δείγμα 603 ατόμων με τη μέθοδο της τηλεφωνικής συνέντευξης.

⁵²⁷ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, στα νοικοκυριά των ερωτώμενων και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, σε δείγμα 2.995 ατόμων, ηλικίας 15 ετών και άνω. Η περίοδος διεξαγωγής ήταν 05/05-13/06/2007.

του Έλληνα με τα Μέσα⁵²⁸, και σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο βγάζει στη δημοσιότητα την πρώτη έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων⁵²⁹. Η ίδια έρευνα πραγματοποιήθηκε και το 2009.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι όλες οι έρευνες που αναφέρθηκαν πιο πάνω είναι ποσοτικές, ενώ το δείγμα αποτελούν Έλληνες πολίτες όλων των επαγγελματιών και όχι στενά του χώρου της δημοσιογραφίας ή της επικοινωνίας.

Όσον αφορά στις έρευνες που απευθύνονται στους ίδιους τους επαγγελματίες των Μέσων και πάλι τα στοιχεία είναι περιορισμένα και περισσότερο ποσοτικά, παρά ποιοτικά. Η VPRC το 1998, το 2002 και το 2005 παρουσιάζει μια σειρά ερευνών που στόχο έχουν να σκιαγραφήσουν τη δομή του δημοσιογραφικού επαγγέλματος στην Ελλάδα⁵³⁰ εστιάζοντας, κυρίως, σε θέματα όπως οι εργασιακές σχέσεις ή το ποσοστό αντρών και γυναικών στο επαγγελματικό πεδίο των Μέσων.

Στο κομμάτι που σχετίζεται με την ελληνική μπλογκσφαιρα και την ανάδυση της δημοσιογραφίας των πολιτών σε σημαντικό παίκτη του μιντιακού περιβάλλοντος, τρεις είναι οι έρευνες που ξεχωρίζουν και στις οποίες ήδη αναφερθήκαμε⁵³¹. Η πρώτη αφορά στο προφίλ του Έλληνα blogger και δημοσιεύεται την άνοιξη του 2008 από το μεταπτυχιακό φοιτητή του Παντείου Πανεπιστημίου Ζαφείρη Καραμπάση, υπό την επίβλεψη του καθηγητή Αλέξανδρου Ξενάκη και την εποπτεία του καθηγητή Κωνσταντίνου Κοσκινά και του δρ Γιώργου Βαρδάγγαλου. Η δεύτερη, πραγματοποιείται το καλοκαίρι του 2008 από τη VPRC και το Monthly Review και διερευνά το πολιτικό προφίλ των Ελλήνων που συμμετέχουν ενεργά στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η τρίτη πραγματοποιείται πάλι το 2008 από το sync.gr και καταγράφει και πάλι το προφίλ της ελληνικής μπλογκσφαιρας⁵³². Όμως, και αυτές οι έρευνες είναι, κυρίως, ποσοτικές, ενώ οι συμμετέχοντες προέρχονται από όλα τα επαγγελματικά και κοινωνικά πεδία, χωρίς να υπάρχει εξειδίκευση στο χώρο των Μέσων και χωρίς να διερευνούνται ιδιαίτερα παράμετροι που σχετίζονται με την ευθύνη των δημοσιογραφικών οργανισμών.

⁵²⁸ Η έρευνα παρουσιάστηκε στο Ανοικτό Φόρουμ που διοργάνωσε ο ΣΕΒ με τίτλο «ΜΜΕ: δεοντολογία, κέρδη και εξουσία», τον Απρίλιο του 2008 και είναι διαθέσιμη στο www.instofcom.gr

⁵²⁹ Τα συνοπτικά ευρήματα της έρευνας είναι διαθέσιμα στο www.instofcom.gr

⁵³⁰ Πρόκειται για έρευνες face to face σε ειδικό δείγμα πληθυσμού, 239, 400 και 257 ατόμων αντίστοιχα. Ο πληθυσμός ήταν Δημοσιογράφοι του Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου, της Τηλεόρασης, του Ραδιοφώνου, των Ειδησεογραφικών Πρακτορείων και των ειδησεογραφικών Portals

⁵³¹ Βλ. Κεφάλαιο 4.2.

⁵³² Στοιχεία για τις έρευνες αυτές αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 4.2 της παρούσας έρευνας.

Από έρευνες του εξωτερικού στο συγκεκριμένο πεδίο ξεχωρίζουν το *Putting Reality Together: BBC News*⁵³³ του Philip Schlesinger, μια έρευνα συμμετοχικής παρατήρησης και παράλληλης διεξαγωγής εκατόν είκοσι συνεντεύξεων δημοσιογράφων του BBC το 1978. Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί ίσως την πρώτη και σημαντικότερη έρευνα για το ρόλο των δημοσιογράφων στην παραγωγή των ειδήσεων με έμφαση στα στοιχεία της αλήθειας και της ανεξαρτησίας.

Στο πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων με ερωτώμενους τους ίδιους τους επαγγελματίες, η έρευνα που αποτελεί σημείο αναφοράς είναι αυτή που διεξάγει η KPMG για λογαριασμό του CSR Media Forum, το 2004, που στόχο έχει τη χαρτογράφηση των παραμέτρων, οι οποίες συνθέτουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επικοινωνιακών οργανισμών. Η έρευνα πραγματοποιείται, κυρίως, με τη μέθοδο της συζήτησης σε ομάδες (focus group discussions) ανάμεσα στα μέλη που αποτελούν το CSR Media Forum και προέρχονται από μεγάλες επιχειρήσεις Μέσων και Επικοινωνίας⁵³⁴.

Δύο ακόμα έρευνες που ξεχωρίζουν και κινούνται στην ίδια κατεύθυνση είναι αυτή της Oekom για την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη των ειδησεογραφικών οργανισμών, που διενεργείται μόλις το 2001⁵³⁵, όπως και η έρευνα της Sustainability, το 2002 με τίτλο, *Good News and the Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, με συνεντεύξεις με πάνω από πενήντα άτομα από το χώρο των Μέσων, των επιχειρήσεων, της πολιτικής και των κοινωνικών οργανισμών⁵³⁶. Το 2009, δημοσιεύονται τα πρώτα ευρήματα μιας ακόμα έρευνας που στόχο έχει τη διερεύνηση των αντιλήψεων των Βρετανικών Μέσων Ενημέρωσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη⁵³⁷.

Όσον αφορά στις έρευνες για τα νέα συμμετοχικά Μέσα αυτές είναι αρκετές τα τελευταία χρόνια. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε, την έρευνα-ερωτηματολόγιο για το προφίλ των bloggers για λογαριασμό του Pew Internet & American Life project το 2005- 2006⁵³⁸ την έρευνα του Institute for Politics Democracy and the In-

⁵³³ Βλ. P. Schlesinger, *Putting Reality Together: BBC News*, Sage, London, 1979. Η έρευνα εστίασε σε ερωτήματα όπως, μπορεί η παραγωγή ειδήσεων να είναι στην πραγματικότητα αντικειμενική, πώς διαμορφώνεται αυτή η διαδικασία και ποιοι είναι οι περιορισμοί των δημοσιογράφων;

⁵³⁴ Στοιχεία για την έρευνα αυτή παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 3.2 της παρούσας έρευνας.

⁵³⁵ Τ.μ.

⁵³⁶ Τ.μ.

⁵³⁷ Βλ. A. Gulyas, «Corporate Social Responsibility in the British Media Industries: preliminary findings», *Journal of Media, Culture and Society*, τόμος 31, τεύχος 4, 2009 σελ. 657-668.

⁵³⁸ Η έρευνα είναι διαθέσιμη στο <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers/01-Summary-of-Findings.aspx?r=1>

ternet το 2006⁵³⁹ ή για το κοινό των blogs -με έμφαση τα πολιτικά blogs- με διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Τέλος, μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα έρευνα δημοσιεύεται το 2009 και διερευνά τη χρήση των κοινωνικών Μέσων από τους δημοσιογράφους.⁵⁴⁰

Η έρευνα που ακολουθεί είναι καθαρά ποιοτική και σε αυτή συμμετέχουν κατά κύριο λόγο επαγγελματίες του χώρου των Μέσων, στο μεγαλύτερο ποσοστό δημοσιογράφοι από όλα τα Μέσα, με έμφαση στην τηλεόραση και στον Τύπο. Στόχος μας είναι να διερευνήσουμε σε βάθος τις απόψεις των επαγγελματιών για την υπάρχουσα κατάσταση των Μέσων στην Ελλάδα, κυρίως, σε θέματα δεοντολογίας και ευθύνης, για το αναδυόμενο μοντέλο της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, καθώς και για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των οργανισμών ενημέρωσης, προκειμένου να σκιαγραφήσουμε και να ερμηνεύσουμε το χάρτη των αντιλήψεων του πεδίου σήμερα στην Ελλάδα.

6.3 Οι προκλήσεις και οι περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει προκλήσεις και δυσκολίες για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Αφενός στην Ελλάδα, δεν υπάρχει κάποια παρόμοια έρευνα, ενώ παράλληλα το θέμα της ευθύνης των ενημερωτικών οργανισμών θεωρείται «ταμπού» στους δημοσιογραφικούς κόλπους.

Κληθήκαμε να αντιμετωπίσουμε τη δυσπιστία των συμμετεχόντων στην έρευνα, αλλά και ορισμένες φορές ακόμα και την άγνοιά τους σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και της φιλοσοφίας των νέων κοινωνικών Μέσων δικτύωσης, δεδομένου του γεγονότος ότι και οι δύο έννοιες αναπτύχθηκαν πρόσφατα στην Ελλάδα. Όσον αφορά στα νέα Μέσα ιδιαίτερα, είχαμε να αντιμετωπίσουμε τη μεγάλη επιφύλαξη ορισμένων παραδοσιακών δημοσιογράφων απέναντι στη νέα αυτή πρακτική και φιλοσοφία.

Η έλλειψη επαρκούς βιβλιογραφίας στο θέμα της κοινωνικής ευθύνης των Μέσων, αλλά και αρκετών ερευνών στο δημοσιογραφικό, κυρίως, πεδίο, το γεγονός

⁵³⁹Βλ. Institute for Politics Democracy and the Internet (Joseph Graf), «The audience for political blogs», Οκτώβριος 2006.

Η έρευνα είναι διαθέσιμη στο <http://www.ipdi.org/uploadedfiles/audience%20for%20political%20blogs.pdf>.

⁵⁴⁰Βλ. Middleberg Communications, «Annual Middleberg/ SNCR Global Survey of Media in the Wired World», Ιούλιος 2009. Σύμφωνα με την έρευνα το 70% των δημοσιογράφων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να ενισχύσουν το ρεπορτάζ τους. Επιπλέον, το 69% δηλώνει ότι χρησιμοποιούν τα sites των εταιρειών, 66% τα blogs, 51% τη Wikipedia, 48% τα online videos και 47% το Twitter.

ότι οι έννοιες της κοινωνικής ευθύνης, της αμοιβαίας ευθύνης των κοινωνικών μετόχων και της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, τώρα αναπτύσσονται και καθιερώνονται στην ελληνική κοινωνία καθώς και το ίδιο το θέμα, το οποίο προκάλεσε αντιδράσεις στους ερωτώμενους δημοσιογράφους, συνθέτουν τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν την παρούσα έρευνα δύσκολη αλλά και ενδιαφέρουσα.

Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας ανά ενότητα, θα επιχειρήσουμε να τα ερμηνεύσουμε και στο τέλος θα καταγράψουμε τα τελικά συμπεράσματα τοποθετώντας τα στο αντίστοιχο κοινωνικό πλαίσιο.

6.4 Παρουσίαση και ανάλυση ευρημάτων

6.4.1 Μέσα και Δεοντολογία

Στην πρώτη ενότητα της έρευνάς μας επιχειρούμε να διερευνήσουμε τις αντιλήψεις και τις τάσεις των ερωτώμενων απέναντι στο σύγχρονο ρόλο και στην εικόνα που παρουσιάζουν τα Μέσα σήμερα, καθώς και απέναντι στα υπάρχοντα ρυθμιστικά εργαλεία. Θέματα όπως η επιχειρηματική διάσταση των ενημερωτικών οργανισμών, το προϊόν τους, ο ρόλος των δημοσιογράφων, η επάρκεια και η εφαρμογή των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας είναι μια σειρά παραμέτρων που εξετάζονται. Στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου θα παρουσιάσουμε και θα σχολιάσουμε τα ευρήματα της έρευνας.

6.4.1.1 Η εικόνα των σύγχρονων ελληνικών Μέσων

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις πιστεύει ότι σήμερα βιώνουμε μια τάση μειωμένης αξιοπιστίας των Μέσων και ότι τα τελευταία βρίσκονται σε μια περίοδο κρίσης και επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους. «Νομίζω ότι η τάση που καταγράφουν οι έρευνες για την μειωμένη αξιοπιστία των Μέσων αποτυπώνει την πραγματικότητα. Η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των Μέσων και η εξάρτηση από οικονομικά συμφέροντα όλο και βαθύτερα, ο πολλαπλασιασμός των Μέσων και η ρευστότητα της λειτουργίας τους (κλείνουν, ανοίγουν κτλ), συν το χαμηλό επίπεδο συνδικαλιστικής οργάνωσης και δεοντολογικής χειραφέτησης των παραγωγών των ειδήσεων, είναι ένας συνδυασμός που βγάζει αυτό το όλο και πιο εξαρτώμενο από την εμπορική του διάσταση και άλλα κέντρα επιρροής, βγάζουν αυτό το κακό και μη

αξιόπιστο αποτέλεσμα» δηλώνει χαρακτηριστικά ένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Παράλληλα με αυτή την τάση, διαπιστώνουν και ένα οξύμωρο σχήμα στη σχέση του Έλληνα πολίτη με τα Μέσα. Από τη μια πλευρά υπάρχει και εκφράζεται δυσπιστία και σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και δυσαρέσκεια, και από την άλλη ο Έλληνας φαίνεται να είναι εξαρτημένος από τα Μέσα και, κυρίως, από την τηλεόραση, που αποτελεί και το Μέσο απέναντι του οποίου εκφράζονται οι πιο έντονες επικρίσεις. Δύο από τους ερωτώμενους παρατηρούν ότι «στην Ελλάδα ζούμε κάτι πρωτόγνωρο, κάτι που δεν μπορεί να εξηγηθεί. Ναι μεν οι πολίτες δεν εμπιστεύονται τα ελληνικά Μέσα, από την άλλη υπάρχει μεγάλη αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακροαματικότητα» και «πέρα από τη δυσπιστία υπάρχει και μια άλλη πτυχή και αυτή είναι της απόλυτης εξάρτησης. Δηλαδή μισώ τα Μέσα, τα αντιπαθώ αλλά από την άλλη θέλω να μάθω τα πάντα, παρακολουθώ τα πάντα, δεν τα ξεκόβω από τη ζωή μου, τα έχω μέσα στη ζωή μου έστω και βρίζοντας τα. Αυτό το αντιθετικό σχήμα χαρακτηρίζει τη σχέση του Έλληνα με τα Μέσα σήμερα».

Η παραπάνω στάση επιβεβαιώνεται από τις έρευνες κοινής γνώμης που βλέπουν κατά καιρούς το φως της δημοσιότητας. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari για τη σχέση του Έλληνα με τα Μέσα, στην ερώτηση «τι θέλω από την τηλεόραση» απαντούν «να γελάσω, να διασκεδάσω», γεγονός που προσδίδει μια συναισθηματική χροιά στη σχέση του πολίτη με τα Μέσα Ενημέρωσης⁵⁴¹. Από την άλλη πλευρά, πάνω από το μισό ποσοστό απαντά ότι η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του, γεγονός που υποδηλώνει τη βαθιά διείσδυση του συγκεκριμένου Μέσου στην καθημερινή μας ζωή. Άλλωστε, η επίδραση των Μέσων στη συναισθηματική σφαίρα των ανθρώπων είναι αντικείμενο μελέτης πολλών χρόνων, τόσο από κλασικούς, όσο και από πιο σύγχρονους θεωρητικούς της επικοινωνίας⁵⁴².

Παρόμοια ερμηνεία δίνει και ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος, στο σχολιασμό της *Εθνικής Έρευνας για τα Μέσα* του IOM. Συγκεκριμένα αναφέρει «από τη μία πλευρά, η τηλεθέασή μας είναι «τελετουργική» (ritual) και από την άλλη «εργαλειακή» (instrumental). Στην τελετουργική ο τηλεθεατής βλέπει απλά τηλεόραση από λό-

⁵⁴¹ Η έρευνα παρουσιάστηκε στο Ανοικτό Φόρουμ που διοργάνωσε ο ΣΕΒ με τίτλο «MME: δεοντολογία, κέρδη και εξουσία», τον Απρίλιο του 2008 και είναι διαθέσιμη στο www.instofcom.gr.

⁵⁴² Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στο «Through The Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector» (Sustainability 2004), ο αντίκτυπος των Μέσων δεν είναι τόσο το περιβαλλοντικό, αλλά το πνευματικό τους αποτύπωμα (brain print).

γους συνήθειας. Στην εργαλειακή, ο τηλεθεατής αναζητά να παρακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα προγράμματα είτε για να καλύψει κάποιες ενημερωτικές ή ακόμη και ψυχαγωγικές του ανάγκες ή ακόμη και για να χαλαρώσει⁵⁴³».

Στην ερώτηση γιατί ο Έλληνας πολίτης, παρά τη σκληρή κριτική που ασκεί στα Μέσα και στο προϊόν τους, αλλά και στους δημοσιογράφους, επιμένει να τα υποστηρίζει παρακολουθώντας τα στενά οι απαντήσεις μπορεί να είναι οι εξής:

- Η συναισθηματική εμπλοκή ίσως να είναι μια εξήγηση, με την έννοια ότι με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει να «ξεφύγει από την πραγματικότητα, να χαλαρώσει, να γελάσει⁵⁴⁴»
- Η συνήθεια ίσως να αποτελεί μια άλλη εκδοχή, αφού σύμφωνα με την έρευνα της Focus το 64% των πολιτών δηλώνει ότι όταν παρακολουθεί ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, κάνει ταυτόχρονα και άλλα πράγματα⁵⁴⁵
- Μια τρίτη εκδοχή είναι η άποψη που εκφράζει ότι η μη παρακολούθηση των Μέσων δεν δηλώνει αυτόματα και αποδοκιμασία. Με άλλα λόγια δεν είναι σωστό να αποκλείουμε τα παραδοσιακά Μέσα ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αλλά αντίθετα οφείλουμε να τα παρακολουθούμε και να επιλέγουμε ή να συνθέτουμε μόνοι μας τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν, διατηρώντας ουδέτερη στάση στον τρόπο με τον οποίο αυτά παρουσιάζονται

Όποια και να είναι η εξήγηση, ίσως, υπάρχουν και άλλες εκδοχές εκτός από αυτές που αναφέρθηκαν εδώ. Διαπιστώνουμε ότι η τηλεθέαση των τηλεοπτικών προγραμμάτων παραμένει σε υψηλά επίπεδα, σε αντίθεση με τη δυσaréσκεια που εκφράζεται από την κοινή γνώμη μέσα από έρευνες και συζητήσεις.

Ποια είναι, όμως, τα αίτια αυτής της αυξανόμενης δυσπιστίας που διαφαίνεται όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο απέναντι στα Μέσα Ενημέρωσης; Η επιχειρηματική οργάνωση των Μέσων και τα οικονομικά συμφέροντα που προκύπτουν από αυτή, η διαπλοκή, το άναρχο πεδίο λειτουργίας, η έλλειψη δεοντολογικής χειραφέτησης, ο περιορισμός της δημοσιογραφικής ατζέντας σε θέματα που σχετίζονται με πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα αλλά και η στάση των πολιτών απέναντι στα Μέσα, είναι ιεραρχικά οι θέσεις των ερωτώμενων στην έρευνά μας. «Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης γιατί τα Μέσα περιόρισαν την ατζέντα τους» ανα-

⁵⁴³Ο σχολιασμός έγινε στην παρουσίαση της Εθνικής Έρευνας στις 13/03/2008 και είναι διαθέσιμος στο <http://www.publicissue.gr/130/iom-media-2007-papathanasopoulos/>. Ανακτήθηκε στις 20/04/2008

⁵⁴⁴Από την έρευνα της Focus και του Ινστιτούτου Επικοινωνίας που παρουσιάστηκε στο Ανοικτό Φόρουμ που διοργάνωσε ο ΣΕΒ με τίτλο «ΜΜΕ: δεοντολογία, κέρδη και εξουσία», τον Απρίλιο του 2008.

⁵⁴⁵Τ.μ.

φέρει ένας από τους συμμετέχοντες. «Η αναξιοπιστία είναι απολύτως δικαιολογημένη γιατί τα τελευταία χρόνια εξέθρεψαν ένα πολιτικό-οικονομικό κλίμα που έχει περάσει στον κόσμο με μια λέξη που έχει πλούσιο περιεχόμενο, διαπλοκή», «σήμερα η σχέση μεταξύ Μέσων και εξουσίας έχει λιγότερο να κάνει με την υποταγή και τείνει προς τη συνδιαλλαγή» συμπληρώνουν κάποιοι άλλοι.

Πράγματι, τα ελληνικά Μέσα εμφανίζουν αρκετές ιδιομορφίες σε θέματα οργάνωσης και λειτουργίας⁵⁴⁶. Από το 1990, όταν ξεκίνησε η ιδιωτική τηλεόραση, μέχρι και σήμερα, δεκαεννιά χρόνια μετά, το καθεστώς της αδειοδότησης των τηλεοπτικών καναλιών παραμένει ακόμα ρευστό. Η ιδιωτική τηλεόραση άρχισε να λειτουργεί και συνεχίζει ακόμα και σήμερα να λειτουργεί χωρίς θεσμικό πλαίσιο, μέσα σε «καθεστώς ημιπαρανομίας». Το γεγονός αυτό καλλιεργεί μια ιδιότυπη σχέση εξάρτησης των επιχειρηματικών των Μέσων με το κράτος, η οποία σύμφωνα με πολλούς ευθύνεται για τη λεγόμενη πολιτική διαπλοκή στα Μέσα. Στην ίδια κατεύθυνση λειτουργούν τόσο η κρατική διαφήμιση αφού πλέον αποτελεί συνδιαλλαγή ανάμεσα στους ενημερωτικούς οργανισμούς και στην πολιτεία, καθώς και η πολιτική δύναμη και επιρροή που συγκεντρώνουν οι ιδιοκτήτες των εφημερίδων.

Η επιχειρηματική οργάνωση των Μέσων έχει επιπτώσεις, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, και στον επαναπροσδιορισμό της αποστολής και των προτεραιοτήτων των σύγχρονων οργανισμών ενημέρωσης. Ενώ παλιότερα η ενημέρωση και το δημόσιο συμφέρον αποτελούσαν την καρδιά της αποστολής των Μέσων, σήμερα αντικαθιστούνται από τα νούμερα τηλεθέασης/ αναγνωσιμότητας και τη διαφημιστική δαπάνη. Από την άλλη πλευρά, όμως, υπάρχει και μια ομάδα η οποία υποστηρίζει ότι δεν παρατηρείται μετατόπιση στην αποστολή και τις προτεραιότητες των Μέσων Ενημέρωσης, «οι προτεραιότητες τους δεν έχουν αλλάξει. Με τον ίδιο τρόπο που παλιότερα υπήρχε η διαπλοκή δημοσιογράφων και πολιτικών, με τον ίδιο τρόπο υπάρχει και σήμερα».

Έχουν αλλάξει, όμως, οι προτεραιότητες των Μέσων σήμερα; Όπως είδαμε και στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης⁵⁴⁷, τα Μέσα ήταν πάντα επιχειρήσεις και η βιωσιμότητα, ακόμα και η κερδοφορία αποτελούσαν πάντα έναν από τους βασικούς τους προσανατολισμούς. Το ιδεολογικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο έχει δομηθεί η αντίληψη των περισσότερων Ελλήνων για το δημόσιο ρόλο των Μέσων, ο οποίος βρίσκεται σε αντιδιαστολή με τον επιχειρηματικό τους χαρακτήρα, είναι πλέον

⁵⁴⁶ Βλ. Κεφάλαιο 2.6 της παρούσας έρευνας.

⁵⁴⁷ Βλ. Κεφάλαιο 2, σελ. 53 και εξής.

δύσκολο να ανατραπεί. Αποτέλεσμα αυτού είναι, οι περισσότεροι να θεωρούν τα Μέσα κοινωνικούς φορείς που πρέπει να βρίσκονται μακριά από κάθε είδους εμπορική συνδιαλλαγή. Τι πιστεύουν άραγε οι επαγγελματίες των Μέσων για τον επιχειρηματικό χαρακτήρα των ενημερωτικών οργανισμών;

Σύμφωνα με την έρευνά μας, για την πλειοψηφία των ερωτώμενων, τα Μέσα είναι επιχειρήσεις. Κάποιοι πιστεύουν ότι είναι επιχειρήσεις με κοινωνικό ρόλο και για αυτό θα έπρεπε να υπόκεινται σε διαφορετικό καθεστώς λειτουργίας και διαφορετικό έλεγχο, ενώ άλλοι θεωρούν ότι είναι επιχειρήσεις όπως όλες οι άλλες. Τέλος, υπάρχει και μια τρίτη άποψη, η οποία υποστηρίζει ότι πλέον τα Μέσα δεν αποτελούν αυτόνομες εταιρείες, αλλά ανήκουν σε μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι δεν σχετίζονται με την ενημέρωση. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι «δεν υπάρχουν παραδοσιακοί εκδότες που πουλάνε ενημέρωση, αλλά μεγάλοι όμιλοι επιχειρήσεων που απλά έχουν στην κατοχή τους και κάποιο Μέσο Ενημέρωσης».

Παρ' όλα αυτά, όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν ότι τα Μέσα είναι «άρρωστες επιχειρήσεις» και ότι πρέπει να έχουν αυτόνομα έσοδα προκειμένου να μπορέσουν να ισορροπήσουν τη βιωσιμότητα με την εκπλήρωση του κοινωνικού τους ρόλου. Η «ανθυγιεινή» επιχειρηματική δραστηριότητα άλλωστε, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, είναι απόρροια και της έλλειψης γενικότερης επιχειρηματικής κουλτούρας στην Ελλάδα.

Στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ένα γεγονός που σχετίζεται άρρηκτα με την παραπάνω παρατήρηση και αφορά στην άποψη μεγάλης μερίδας της ελληνικής κοινής γνώμης για σύνδεση της επιχειρηματικότητας με αδιαφανείς και ανεύθυνες πρακτικές. Αποτέλεσμα αυτού του ιδεολογικού στερεότυπου είναι η δαιμονοποίηση κάθε επιχειρηματικής δράσης, πόσο μάλλον των Μέσων.

Μέσα σε αυτή την κατάσταση κρίσης και επαναπροσδιορισμού πώς διαμορφώνεται άραγε το δημοσιογραφικό επάγγελμα σήμερα; Ποιους περιορισμούς συναντά και σε ποιες προκλήσεις απαντά; Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα χαρακτηρίζουν το δημοσιογραφικό επάγγελμα μέσο βιοπορισμού και για πολλούς είναι ακόμα και μέσο πλουτισμού. Παράλληλα θεωρούν τους δημοσιογράφους υπάλληλους κάποιου επιχειρηματία, άρα και εξαρτημένους. Εξαρτημένους όχι μόνο από τους εργοδότες τους, λόγω της εργασιακής ανασφάλειας που επικρατεί στον κλάδο, αλλά και από τις πηγές και τα θέματά τους που προέρχονται από την οικονομική και πολιτική εξουσία. Ορισμένοι μάλιστα υποστηρίζουν ότι «οι δημοσιογράφοι δεν στέκονται πια απέναντι στο σύστημα ως κριτές, αλλά αντίθετα βρίσκονται μέσα

σε αυτό ως υπάλληλοι της πολιτικής». Όλοι θεωρούν ότι το δημοσιογραφικό επάγγελμα σήμερα αμφισβητείται και ότι έχει ταυτιστεί με τον πλούτο, τη διαπλοκή και την αποκάλυψη σκανδάλων. Σημείο σύγκλισης αποτελεί και η άποψη ότι πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός των λίγων γνωστών και επώνυμων δημοσιογράφων από την πλειοψηφία των πολλών, ανώνυμων που δουλεύουν κάτω από αντίξοες συνθήκες.

Είναι αλήθεια ότι η εικόνα που βγάζει το δημοσιογραφικό επάγγελμα πηγάζει κυρίως από την εικόνα που προβάλλουν οι επώνυμοι δημοσιογράφοι. Η συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων έχει συνδεθεί με σκάνδαλα, αναζήτηση κέρδους, διαπλοκή. Όμως, υπάρχουν, όπως αναφέρει και μέρος των ερωτώμενων, αξιόλογοι δημοσιογράφοι που διατηρούν το κύρος και την αξιοπιστία τους και έχουν καταφέρει να αποσυνδεθούν από την άσχημη φήμη που έχει καλλιεργηθεί στις μέρες μας για το δημοσιογραφικό επάγγελμα.

Οι γνώμες δίστανται για τη νέα γενιά των δημοσιογράφων. Αν εξαιρέσουμε το γεγονός ότι όλοι συμφωνούν ότι σήμερα υπάρχει μια πληθώρα δημοσιογράφων και ότι η ανεξάρτητη, ερευνητική δημοσιογραφία ανήκει πια στο παρελθόν, το προφίλ των νέων δημοσιογράφων χαρακτηρίζεται από αντιφάσεις. Αφενός έχουν να επιδείξουν περισσότερες σπουδές και ακαδημαϊκές γνώσεις, αφετέρου αρέσκονται στην επιφάνεια και στο «copy paste» (αντιγραφή), όπως αναφέρει μερίδα των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Η ίδρυση των πανεπιστημιακών σχολών δημοσιογραφίας στην Ελλάδα τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έδωσε την ευκαιρία σε πολλούς νέους να αποκτήσουν τις απαραίτητες εξειδικευμένες γνώσεις προτού εισέλθουν στον επαγγελματικό στίβο. Από την άλλη, η εξάπλωση των αντίστοιχων ιδιωτικών σχολών, οι οποίες προβάλλουν σε υπερβολικό βαθμό το τι μπορεί να επιτύχει κανείς μέσω του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και όχι το τι καλείται να κάνει, με τη χρήση δημοσιογράφων-σταρ ως διαφημιστών αυτής της άποψης, οδηγεί αφενός στην υπέρμετρη αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που επιθυμούν να ενταχθούν στο δημοσιογραφικό κλάδο και αφετέρου στην παραγωγή πτυχιούχων, οι οποίοι απορροφούνται ως απλοί μεταφορείς ειδήσεων και όχι ως ερευνητικοί ρεπόρτερ που αναζητούν την είδηση.

Βέβαια, το δημοσιογραφικό επάγγελμα είναι ένα από τα πλέον ανοιχτά και δεν έχουν οριστεί ποτέ με σαφήνεια οι προϋποθέσεις άσκησης του. Αν σε αυτό προσθέσουμε τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και την αμφισβήτηση των παραδοσιακών δημοσιο-

γραφικών πρακτικών το ερώτημα ποιος είναι ο δημοσιογράφος σήμερα παραμένει ανοικτό και σε αναζήτηση απαντήσεων.

Ένα επιπλέον στοιχείο που φαίνεται να χαρακτηρίζει τους σύγχρονους δημοσιογράφους, σύμφωνα και με την άποψη των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις, είναι η παράλληλη επαγγελματική δραστηριότητα που αναπτύσσουν. Η έννοια της παράλληλης επαγγελματικής δραστηριότητας συνήθως περιλαμβάνει την ενασχόληση τους σε γραφεία Τύπου και δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων ή και πολιτικών φορέων, αλλά και η διπλή ιδιότητα δημοσιογράφου- ιδιοκτήτη Μέσου. Για ποιους λόγους όμως στρέφονται εκεί οι δημοσιογράφοι και πώς επηρεάζεται ο κλάδος;

Η ενασχόληση ενός δημοσιογράφου σε άλλον οργανισμό, όχι αμιγώς ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό, οφείλεται αφενός στη ρευστή και αβέβαιη επαγγελματική κατάσταση που επικρατεί και αφετέρου στις καλύτερες οικονομικές και άλλες απολαβές που προσφέρει μια τέτοια εργασία, δηλώνει η πλειοψηφία των ερωτώμενων. Αίτια επίσης μπορούν να αναζητηθούν σε προσωπικές φιλοδοξίες και συναισθηματική κάλυψη και επιβεβαίωση. Σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων η παράλληλη αυτή επαγγελματική δραστηριότητα ενός δημοσιογράφου θεωρείται «απαράδεκτη και ασυμβίβαστη» ενώ συμφωνούν ότι απαγορεύεται δεοντολογικά. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν ότι αν δεν συγκρούονται συμφέροντα, τότε αυτή η δραστηριότητα δεν είναι μεμπτή και ότι αποτελεί θέμα δεοντολογίας όχι μόνο του δημοσιογράφου αλλά και του ίδιου του οργανισμού ή της επιχείρησης. Ανάμεσα στους ερωτώμενους υπάρχει και ποσοστό που δηλώνει ότι όταν κάποιος απασχολείται σε γραφείο Τύπου ή δημοσίων σχέσεων παύει αυτόματα να ασκεί το δημοσιογραφικό επάγγελμα, οπότε αποποιείται την ιδιότητα και ό,τι αυτή συνεπάγεται. Τέλος, στην παράμετρο αν ο δημοσιογράφος μπορεί να είναι και επιχειρηματίας οι περισσότεροι στέκονται αρνητικά απέναντι σε αυτή την προοπτική. Πάλι, όμως, υπάρχει και μια ομάδα που διαφοροποιείται και πιστεύει ότι «είναι καλό ο δημοσιογράφος να είναι εκδότης/ιδιοκτήτης» γιατί γνωρίζει καλύτερα και εκ των έσω τη διαδικασία λειτουργίας ενός Μέσου. Σε αυτή την απάντηση κάποιοι αντιπαραθέτουν την ύπαρξη δημοσιογράφων στη θέση Διευθυντών ή Συμβούλων διαχωρίζοντας τη θέση του δημοσιογράφου από αυτή του επιχειρηματία.

Αφού διερευνήσαμε τις απόψεις των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις για το δημοσιογραφικό επάγγελμα και προκειμένου να τεκμηριώσουμε τη διαφαινόμενη άποψη ότι τα σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης διέρχονται περίοδο αμφισβήτησης και επανεξέτασης, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την παράμετρο που αφορά στο

ίδιο το προϊόν των Μέσων, δηλαδή στο παραγόμενο τηλεοπτικό πρόγραμμα ή έντυπη ενημέρωση.

Μια πρώτη σύγκριση ανάμεσα στο έντυπο και στο τηλεοπτικό προϊόν καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το πρώτο είναι σαφώς καλύτερης ποιότητας, παρόλο που παρατηρείται το φαινόμενο μεταφοράς της τηλεοπτικής λογικής και στον Τύπο. Η συζήτηση παρ' όλα αυτά κινείται κυρίως γύρω από το τηλεοπτικό προϊόν και τα στοιχεία αυτά θα παραθέσουμε.

Ξεκινώντας, θα πρέπει να πούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων συμφωνεί και αποδέχεται τον όρο προϊόν των Μέσων, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι στη συνείδηση των Ελλήνων που εμπλέκονται με το μιντιακό χώρο, έχει καθιερωθεί η επιχειρηματική διάσταση των οργανισμών ενημέρωσης. Μάλιστα, αρκετοί πιστεύουν ότι πλέον αντιμετωπίζεται, όπως όλα τα υπόλοιπα προϊόντα και όχι με βάση τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Όπως αναφέρει κάποιος ερωτώμενος «πάντα ήμασταν καταναλωτές, απλά το δημοσιογραφικό προϊόν έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Δεν είναι σαν ένα σαμπουάν για παράδειγμα και πρέπει να αντιμετωπίζεται με τα δικά του χαρακτηριστικά. Δυστυχώς σήμερα δεν αντιμετωπίζεται έτσι, αντιμετωπίζεται σαν ένα πακέτο τσιγάρα που πρέπει να του φτιάξουμε ένα ωραίο περιτύλιγμα, που πρέπει να το διαφημίσουμε κατάλληλα, να υιοθετήσουμε ένα πλάνο που δεν λαμβάνει υπόψη του τη φύση του προϊόντος».

Η κυριαρχία της ψυχαγωγίας, ακόμα και στις ενημερωτικές εκπομπές, το φτηνό πρόγραμμα, οι «light» ειδήσεις χωρίς πολιτικές θέσεις, οι κατευθυνόμενες πολιτικές συζητήσεις, το κουτσομπολίστικο ύφος, η μονοδιάστατη χροιά ως προς τα θέματα που παρουσιάζονται και ο μιμητισμός ανάμεσα στα τηλεοπτικά κανάλια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που αποδίδουν οι ερωτώμενοι στο ελληνικό τηλεοπτικό προϊόν. Δίπλα σε αυτές τις απόψεις υπάρχουν και πιο ακραίοι χαρακτηρισμοί, όπως «υποκουλτούρα», «απαράδεκτο», «χειρίστης ποιότητας» που εκφράζονται από μερίδα των συμμετεχόντων. Παράλληλα, διαφαίνεται και μια ενδιάμεση άποψη η οποία υποστηρίζει την ανάγκη ύπαρξης όλου του φάσματος τηλεοπτικού προϊόντος, ενημερωτικού, ψυχαγωγικού, ακόμα και πιο «ελαφριάς» ποιότητας, με την προϋπόθεση να βρεθεί η χρυσή τομή που θα ισορροπήσει το χρόνο πρόσβασής μας σε καθένα από τα παραπάνω προγράμματα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται στην έρευνά μας, «καταρχήν χρειάζονται όλα. Δεν χρειάζεται να υπάρχει μόνο η είδηση, και η ψυχαγωγία είναι πολύ σημαντική». Όλοι συμφωνούν πάντως ότι πλέον διαμορφώνεται ανάλογα με τον αντα-

γωνισμό και ότι στο παρελθόν η ενημέρωση που προσέφερε η τηλεόραση ήταν καλύτερης ποιότητας.

Τα τηλεπαράθυρα και τα μονοθεματικά δελτία αποτέλεσαν και συνεχίζουν να αποτελούν χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής ενημέρωσης που λαμβάνουμε σήμερα με αποτέλεσμα οι Έλληνες να αναζητούν όλο και περισσότερο εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης και να στρέφονται σε κανάλια που ακόμα διατηρούν ένα ποιοτικό επίπεδο όσον αφορά στην παρουσίαση των ειδήσεων (π.χ. NET, ΣΚΑΙ). Μάλιστα, σύμφωνα με την άποψη μερίδας των ερωτωμένων η δημόσια τηλεόραση θα μπορούσε να επιφέρει την ισορροπία και να λειτουργήσει αντίθετα με την τάση της ενημέρωσης ως «χυδαίου εμπορεύματος» και να προσφέρει ποιότητα.

Από το φαινόμενο του infotainment και του κίτρινου Τύπου δεν μπόρεσε να ξεφύγει εντελώς και ο ελληνικός Τύπος, παρόλο που οι κύριες πολιτικές εφημερίδες διατηρούν ακόμα το επίπεδό τους. Όμως, αρκετές είναι οι εφημερίδες που υιοθετούν αυτό το ύφος και μάλιστα βρίσκονται αρκετά ψηλά σε αναγνωσιμότητα. Ένα ακόμα στοιχείο που χαρακτήρισε για μια μεγάλη περίοδο τον ελληνικό Τύπο □ και συνεχίζει ακόμα σε κάποιο βαθμό □ είναι η σύνδεσή του με πακέτα προσφορών, από DVD και βιβλία, μέχρι κουπόνια για αγορά σπιτιών. Σύμφωνα με έρευνες αρκετοί είναι εκείνοι που στρέφονται στις εφημερίδες όχι για το περιεχόμενό τους, αλλά για το «πακέτο» προσφορών και περιοδικών που τις συνοδεύουν⁵⁴⁸. Επιπλέον, όπως αναδεικνύεται και από τη δική μας έρευνα, αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι αν και οι εφημερίδες κράτησαν ένα επίπεδο στην ποιότητα της ενημέρωσης δεν μπόρεσαν και αυτές να ξεφύγουν από την αμφισβήτηση σχετικά με την ανεξάρτητη και αντικειμενική ενημέρωση που προσφέρουν. Χαρακτηριστικό είναι το παρακάτω σχόλιο συμμετέχοντα στις συνεντεύξεις «το έχω δει στην πράξη. Γνωρίζω πολύ καλά ότι οι εφημερίδες θα δώσουν κάποια DVD. Τα DVD αυτά δίνονται από συγκεκριμένες εταιρείες διανομής, οι οποίες θα βγάλουν και κάποιες καινούριες ταινίες. Η εταιρεία διανομής θα θέλει να μην γραφτεί κακή κριτική για την καινούρια της ταινία. Οπότε ο άνθρωπος που γράφει για ταινίες στην εφημερίδα σίγουρα θα δεχτεί κάποιο τηλεφώνημα από τον εκδότη που θα του πει μην είσαι τόσο σκληρός με την τάδε ταινία. Και αυτό είναι μόνο ένα παράδειγμα. Αυτό μπορεί να γίνει με συμμαχίες. Και δεν μιλάμε μόνο για ταινίες μιλάμε και για πολιτικά ή οικονομικά θέματα».

⁵⁴⁸ Σύμφωνα με έρευνα της Focus που πραγματοποιήθηκε από τις 20 Μαρτίου έως τις 17 Σεπτεμβρίου του 2007, με προσωπικές συνεντεύξεις ανά την Ελλάδα, στα δώρα στέκονται πιο πολύ οι αγοραστές των κυριακάτικων φύλλων (15%).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκε και το φαινόμενο του free press και στην Ελλάδα. Όπως υποστηρίζουν κάποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, τα free press βρήκαν ανταπόκριση εξαιτίας της άσχημης κατάστασης του Τύπου στην Ελλάδα, ενώ επιπλέον εκφράζουν ένα πιο ανεξάρτητο, τολμηρό και ελεύθερο τρόπο γραφής. Από την άλλη, όμως, διαφαίνεται και η τάση που θεωρεί το λεγόμενο «ελεύθερο τύπο» περισσότερο ελεγχόμενο και κατευθυνόμενο εξαιτίας της σχέσης του με τη διαφήμιση, ιδιωτική και κρατική.

Ποιος είναι, όμως, ο κυριότερος λόγος, εξαιτίας του οποίου, το περιεχόμενο των σύγχρονων ελληνικών Μέσων απολαμβάνει της παραπάνω αντιμετώπισης, από τους ίδιους τους ανθρώπους των Μέσων; Η πλειοψηφία θέτει στην υψηλότερη θέση το θέμα της βιωσιμότητας, ή καλύτερα της κερδοφορίας. Μπορεί άραγε βιωσιμότητα και ποιότητα, ή ευρύτερα εφαρμογή μιας υπεύθυνης συμπεριφοράς, να ισορροπήσουν και αν ναι με ποιους τρόπους;

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις απαντούν καταφατικά, επισημαίνοντας ότι μια τέτοια γεφύρωση δεν μπορεί να είναι απόλυτη και ότι πάντα θα υπάρχουν και οι λεγόμενες παράπλευρες απώλειες και ότι συχνά γίνονται εκπτώσεις για την επιβίωση. Στο σημείο αυτό έχει σημασία να υπενθυμίσουμε ότι η ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρή για να δραστηριοποιούνται τόσες πολλές επιχειρήσεις Μέσων, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός για την αγοραστική και διαφημιστική μερίδα να είναι αρκετά δύσκολος και σκληρός. Άλλωστε, είναι πολύ συχνό φαινόμενο έντυπα να κλείνουν το ένα μετά το άλλο, αφού η αγορά δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί.

Για να επιστρέψουμε στην ανάλυση των απόψεων που παρουσιάζονται μέσα από τις συνεντεύξεις της παρούσας έρευνας, όλοι συμφωνούν πάντως ότι η εξισορρόπηση κέρδους και ευθύνης είναι η υγιής τάση και ενδεχομένως ο πιο δύσκολος δρόμος. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και μια μικρότερη μερίδα που υποστηρίζει ότι αυτή η εξισορρόπηση είναι αδύνατη, εξαιτίας της υπέρμετρης αναζήτησης του κέρδους μέσα από τις επιχειρήσεις των Μέσων.

Η προσωπική ευθύνη των επιχειρηματιών αλλά και των δημοσιογράφων, η οργάνωση του κάθε Μέσου ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς □π.χ. υπάρχουν έντυπα και τηλεοπτικά κανάλια που προσανατολίζονται κυρίως στην κάλυψη της ψυχαγωγικής ανάγκης του κοινού και άλλα που στρέφονται κυρίως προς την ενημερωτική □ η επιβολή κανόνων και ταυτόχρονου ελέγχου και επιβράβευσης ή τιμωρίας αποτελούν τις κύριες προϋποθέσεις για την πορεία προς τη γεφύρωση βιωσιμότητας και

ευθύνης, σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερωτώμενων. Επιπλέον, η οριοθέτηση της έννοιας βιωσιμότητας και η θέσπιση λογικών ορίων στην απαίτηση του κέρδους είναι επίσης σημαντική προϋπόθεση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, «η αναζήτηση της υπεραξίας που ξεπερνά τη βιωσιμότητα βάζει σε δεύτερη μοίρα την ποιότητα και τη δεοντολογία. Αν δεν μπει στο χώρο για να γίνεις Λαμπράκης και θέσεις λογικά όρια η εξισορρόπηση μπορεί να επιτευχθεί».

Τα αυτόνομα έσοδα, η οικονομική δηλαδή ανεξαρτησία και κατ' επέκταση και η πολιτική, των Μέσων αποτελούν εξίσου απαραίτητες παραμέτρους. Προκειμένου τα Μέσα να μπορέσουν να κινηθούν προς αυτήν την κατεύθυνση και να καταστούν βιώσιμες, αλλά και υπεύθυνες επιχειρήσεις, οφείλουν, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, να εργαστούν με στόχο να επανακτήσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης και την κοινωνικής τους νομιμοποίηση.

Στο σημείο αυτό έρχεται και πάλι στην επιφάνεια ο ρόλος της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, η οποία, αποδεσμευμένη από τις όποιες εξαρτήσεις της, θα έπρεπε να θέτει υψηλά τον πήχη και να δημιουργεί υγιές πλαίσιο ανταγωνισμού. Όπως υπογραμμίζει κάποιος από τους συμμετέχοντες «αν τα δημόσια Μέσα είχαν ένα κώδικα δεοντολογίας και περιχαράκωναν αυτή την αξία, θεωρώ ότι μπορούν να ισορροπήσουν το σύστημα. Είναι πολύ μεγάλη η χρησιμότητα των δημόσιων Μέσων είτε είναι κρατικά, είτε δημοτικά και αυτός ο ρόλος τους φαίνεται και στην υπόλοιπη Ευρώπη, όπου έχουν και την αξιοπιστία και τα βλέπει και ο κόσμος. Νομίζω ότι το μέλλον ανήκει σε αυτά τα Μέσα και το στοίχημα εξυγίανσης του συστήματος θα ξεκινήσει από αυτά και ήδη έχει ξεκινήσει».

Τελικά, έχουμε τα Μέσα που μας αξίζουν σήμερα; Πόσο βαθιά είναι η σύνδεση της κρίσης των Μέσων με την κρίση της ελληνικής κοινωνίας; Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων υποστηρίζει ότι τα Μέσα δεν μπορούν να ξεφύγουν από την κοινωνική, οικονομική, πολιτική και ηθική κρίση την οποία βιώνουμε σήμερα και ότι είναι αδύνατον να αποκοπεί η λειτουργία των Μέσων και των δημοσιογράφων από την κοινωνική επικαιρότητα. Όπως αναφέρεται «Δυστυχώς αντί να έχουμε ενημέρωση ή να παρουσιάζουμε ειδήσεις έχουμε μια αναπαραγωγή των φόβων της μικρής ελληνικής κοινωνίας σε κάθε της έκφανση. Μάλιστα, το γεγονός ότι αποτελούν καθρέφτη της κοινωνίας, όπως αναφέρουν πολλοί κλασικοί και σύγχρονοι μελετητές των

Μέσων⁵⁴⁹, τα καθιστά ιδιαίτερα ευαίσθητα και ευπροσάρμοστα στις κοινωνικές εναλλαγές. Ένα άλλα στοιχείο που συνδέει τη γενικότερη κοινωνική κρίση με τη διαφαινόμενη κρίση των φορέων ενημέρωσης είναι η έλλειψη οργανωμένης κοινωνίας πολιτών στην ελληνική κοινωνία, «μίας διακεκριμένης βαθμίδας που βρίσκεται μεταξύ κράτους και κοινωνίας, δηλαδή μεταξύ πολιτικού συστήματος και αγοράς»⁵⁵⁰ και δρα συστηματικά παρεμβαίνοντας ενεργά στο κοινωνικοπολιτικό γίγνεσθαι.

Η συνολική ανατροπή του κοινωνικού και πολιτικού σκηνικού και η εφαρμογή ουσιαστικών δημοκρατικών διαδικασιών θα μπορούσαν να συμβάλουν στην εξυγίανση των σύγχρονων Μέσων, απαντούν οι ερωτώμενοι στο συσχετισμό κοινωνικής και μιντιακής κρίσης.

Συνοψίζοντας όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εικόνα που έχουν οι άνθρωποι που εργάζονται ή εμπλέκονται στη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης στην Ελλάδα είναι μάλλον αρνητική. Θεωρούν ότι τα ελληνικά Μέσα περνούν την εφηβική τους ηλικία λειτουργώντας σε ένα άναρχο και διαπλεκόμενο καθεστώς εξάρτησης σε μια μικρή ανταγωνιστική αγορά, υιοθετώντας ένα ανεύθυνο προφίλ με στόχο το κέρδος και την εξουσία.

Απαντώντας, λοιπόν, σε ένα από τα βασικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας διαπιστώνουμε ότι τα ελληνικά Μέσα διέρχονται μια περίοδο κρίσης, στενά συνδεδεμένης, τόσο με τον επιχειρηματικό και πολιτικό χαρακτήρα που έχουν αναπτύξει, όσο και με την ευρύτερη κοινωνική κρίση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και στη χώρα μας.

Σχηματικά τα σημαντικότερα ευρήματα:

Τα ελληνικά Μέσα διέρχονται κρίση. Αίτια: οικονομική και πολιτική διαπλοκή, άναρχο πεδίο λειτουργίας, ανεπαρκής έλεγχος, η «νοσηρή» επιχειρηματική οργάνωση, περιορισμός ατζέντας, στάση των πολιτών.
Οξύμωρη η σχέση του Έλληνα με τα Μέσα. Θεωρητικά τα αποδοκιμάζει, ενώ στην πράξη τα παρακολουθεί.
Τα Μέσα είναι επιχειρήσεις. - Τα Μέσα είναι επιχειρήσεις όπως όλες οι άλλες. - Τα Μέσα είναι επιχειρήσεις με κοινωνική αποστολή και θα πρέπει να υπόκεινται σε διαφορετικό πλαίσιο λειτουργίας και ρύθμισης. - Τα Μέσα δεν είναι αυτόνομες επιχειρήσεις. Είναι μέρος επιχειρηματικών ομίλων.
Ο επιχειρηματικός χαρακτήρας των Μέσων υπήρχε πάντα, απλά ο κοινωνικός προβάλλεται

⁵⁴⁹Βλ. για παράδειγμα, D. Croteau και W. Hoynes, *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*, Thousand Oaks, 2000 ή P. Berger και T. Luckman, *The social construction of reality*, Penguin, New York, 1971.

⁵⁵⁰Βλ. Ευ. Βενιζέλος, *Το «ανοιχτό» κόμμα. Τα συλλογικά πολιτικά υποκείμενα της μεταβιομηχανικής εποχής*, Επίκεντρο, Αθήνα, 2007.

περισσότερο.
Υπάρχει ανάγκη εξυγίανσης των επιχειρήσεων των Μέσων, εξισορρόπηση βιωσιμότητας και ποιότητας, αποφυγή της υπέρμετρης κερδοφορίας.
Το δημοσιογραφικό επάγγελμα είναι μέσο βιοπορισμού και πλουτισμού. Διέρχεται κρίση. Οι δημοσιογράφοι σήμερα είναι εξαρτημένοι, οικονομικά ή πολιτικά.
Διαχωρισμός ανάμεσα στους λίγους επώνυμους δημοσιογράφους και στους πολλούς «media workers». Έχει δημιουργηθεί ένα άτυπο «star system» το οποίο ταυτίζει το δημοσιογράφο με τη διαπλοκή, τα σκάνδαλα, τον πλουτισμό. Υπάρχουν πολλοί. Οι οποίοι εργάζονται υπό όχι και τόσο ευνοϊκές συνθήκες και διατηρούν το κύρος και την αξιοπιστία του επαγγέλματος.
Η νέα γενιά των δημοσιογράφων. Δύο οι κύριες τάσεις: Είναι περισσότερο καταρτισμένοι. Είναι επιφανειακοί στη δουλειά τους.
Παράλληλη επαγγελματική απασχόληση των δημοσιογράφων: Δύο είναι οι βασικές απόψεις. Η μία υποστηρίζει ότι αυτή η τακτική είναι απαράδεκτη και η άλλη ότι υπό προϋποθέσεις δεν είναι μεμπτή.
Ο δημοσιογράφος- επιχειρηματίας Μέσου. Δύο οι κύριες τάσεις: Δεν μπορεί να συνδυαστούν και οι δύο ιδιότητες. Υπό προϋποθέσεις είναι καλό.
Το προϊόν του Τύπου είναι καλύτερο από το τηλεοπτικό.
Όλοι αποδέχονται τον όρο «προϊόν των Μέσων»
Η επιχειρηματική διάσταση των Μέσων και η αναζήτηση της κερδοφορίας μετατόπισε την κοινωνική αποστολή των Μέσων σε σχέση με την παραγωγή του προϊόντος τους.
Οι κύριες τάσεις για το προϊόν των Μέσων: Κυριαρχία της ψυχαγωγίας και μονοδιάστατη χροιά. Απαράδεκτο το τηλεοπτικό προϊόν. Υπό προϋποθέσεις όλα χρειάζονται και μπορούν να συνυπάρξουν (ψυχαγωγία, ενημέρωση, ακόμα και η ελαφριά θεματολογία)
Η ποιότητα της ενημέρωσης έχει φθίνει. Αρκετοί αναζητούν λύσεις σε εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης. Υψηλά είναι τα ποσοστά προτίμησης των τηλεοπτικών σταθμών NET και ΣΚΑΙ
Παρόλο που το προϊόν του Τύπου αξιολογείται θετικότερα από αυτό της τηλεόρασης, η αντικειμενικότητα και η ανεξαρτησία της ενημέρωσης που προσφέρεται από τις ελληνικές εφημερίδες τίθεται και αυτή υπό αμφισβήτηση.
Η ανάδειξη του Free Press: απάντηση στο αίτημα για πιο ανεξάρτητη και τολμηρή ενημέρωση. Τίθεται όμως το ερώτημα, πόσο ανεξάρτητος είναι εξαιτίας της σχέσης του με τη διαφημιστική δαπάνη.
Μπορούν κέρδη και ευθύνη να ισορροπήσουν; Η εξισορρόπηση κέρδους και ευθύνης είναι η υγιής τάση και ενδεχομένως ο πιο δύσκολος δρόμος. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και μια μικρότερη μερίδα που υποστηρίζει ότι αυτή η εξισορρόπηση είναι αδύνατη, εξαιτίας της υπέρμετρης αναζήτησης του κέρδους μέσα από τις επιχειρήσεις των Μέσων.
Η προσωπική ευθύνη των επιχειρηματιών, αλλά και των δημοσιογράφων, η οργάνωση του κάθε Μέσου ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς η επιβολή κανόνων και ταυτόχρονου ελέγχου και επιβράβευσης ή τιμωρίας αποτελούν τις κύριες προϋποθέσεις για την πορεία προς τη γεφύρωση βιωσιμότητας και ευθύνης.
Η κρίση των Μέσων δεν μπορεί να ξεφύγει από τη γενικότερη κοινωνική, οικονομική, πολιτική και ηθική κρίση που βιώνουμε σήμερα.
Ο ρόλος της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης διαφαίνεται ως ιδιαίτερα καταλυτικός. Αποδεδειγμένη από τις όποιες εξαρτήσεις της, θα έπρεπε να θέτει υψηλά τον πήχη και να δημιουργεί ένα υγιές πλαίσιο ανταγωνισμού.

6.4.1.2 Ρυθμιστικά Εργαλεία

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης και θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε την αποτελεσμα-

τικότητα της εφαρμογής του, τα θετικά του στοιχεία, αλλά και τις ελλείψεις του. Το κύριο ερώτημα το οποίο θέτουμε προς συζήτηση είναι αν είναι αναγκαία η επανεξέταση του ρυθμιστικού μοντέλου στο πλαίσιο της υπάρχουσας κρίσης των Μέσων, αλλά και του αιτήματος για ένα πιο υπεύθυνο πρόσωπο των ενημερωτικών οργανισμών στις μέρες μας.

Στην Ελλάδα, εκτός από τα άρθρα 14 και 15 του Συντάγματος και τους νόμους περί αδειοδότησης και συγκέντρωσης⁵⁵¹, η λειτουργία των Μέσων ρυθμίζεται κυρίως από τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας που έχουν θεσπίσει η ΕΣΗΕΑ και η ΠΟΕΣΥ, ενώ ειδικά για τα τηλεοπτικά Μέσα υπάρχει και λειτουργεί το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. Η έρευνα περιλαμβάνει ερωτήσεις τόσο για τους κανόνες δεοντολογίας, όσο και για το ΕΣΡ, ενώ ενδιαφέρουσες απόψεις ακούστηκαν για το κύριο επαγγελματικό σωματείο των δημοσιογράφων, την ΕΣΗΕΑ.

Η αρχική άποψη όλων των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι ότι η δεοντολογία και οι όποιες ρυθμίσεις ή άλλοι ελεγκτικοί μηχανισμοί είναι απαραίτητοι για την εύρυθμη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε πιο αναλυτικά τις απόψεις που εκφράστηκαν για τη δημοσιογραφική δεοντολογία, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, αλλά και την ΕΣΗΕΑ.

Ένα από τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στοιχεία που προέκυψαν από τις συζητήσεις με τους ανθρώπους των Μέσων είναι, πριν περάσουμε στην κριτική εξέταση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας, οι ορισμοί που δίνουν σχετικά με το τι εκείνοι πιστεύουν ότι είναι η δεοντολογία και ευρύτερα η υπεύθυνη συμπεριφορά ενός δημοσιογράφου και από πού πηγάζει. «Η θέσπιση δεοντολογίας είναι μια τεχνική παρέμβαση που έχει γίνει, γιατί εγώ δεν πιστεύω σε τεχνικές παρεμβάσεις, πιστεύω στην προσωπική ευθύνη του καθένα που πρέπει να αυτό-περιορίζεται», υποστηρίζει ένας από τους συμμετέχοντες, ενώ ένας άλλος συμπληρώνει, «αν δεν έχεις μια προσωπική ηθική και έναν τρόπο ιδιαίτερο να βλέπεις τα πράγματα, το να ακολουθείς υποτιθέμενους κανόνες είναι αστείο».

Πολλοί συμφωνούν ότι υπάρχουν δύο δεοντολογίες σε κάθε Μέσο, αυτή που πηγάζει από την προσωπικότητα και τις αξίες που υπηρετεί κάθε δημοσιογράφος και αυτή που πηγάζει από τους στόχους και τις προτεραιότητες που θέτει κάθε Μέσο. «Ο κώδικας δεοντολογίας υπάρχει σαν μια γενική αρχή, την οποία ο καθένας την προσαρμόζει κατά το δοκούν. Αν δει κανείς πόσες δημοσιογραφικές προσεγγίσεις υπάρ-

⁵⁵¹ Βλ. Ν. 2328/1995, Ν. 3592/2007.

χουν ανά τα κανάλια, τις εκπομπές, τους δημοσιογράφους, θα καταλάβει ότι έχουμε να κάνουμε με δύο ηθικές και δεοντολογίες. Η μία είναι η προσωπική κάθε δημοσιογράφου και η άλλη μια γενικότερη η οποία προκύπτει από το οικονομικό συμφέρον κάθε μέσου» αναφέρεται χαρακτηριστικά στην έρευνα.

Μια ομάδα των συμμετεχόντων ορίζει τη δεοντολογία ως κάτι που δεν προκύπτει από νόμους και κανονισμούς, αλλά από μια συνολική κοινωνική ζύμωση, από τις κοινές συνισταμένες που μπορούν να προκύψουν από τους αξιακούς κώδικες του καθένα. Για αυτό και θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την ύπαρξη χώρων συνεύρεσης και συνομιλίας, ανταλλαγής απόψεων και γνώσης ανθρώπων του ίδιου επαγγέλματος, κάτι που, κατά τη γνώμη τους, απουσιάζει από την καθημερινή πρακτική τους. Επισημαίνουν το γεγονός ότι οι περισσότεροι δημοσιογράφοι σήμερα, είτε δουλεύουν από το σπίτι τους, είτε η πίεση της δουλειάς είναι τόσο μεγάλη στον επαγγελματικό τους χώρο που δεν έχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής εμπειριών και απόψεων με τους συναδέλφους τους.

Όσον αφορά στο διαχωρισμό προσωπικής δεοντολογίας και δεοντολογίας του Μέσου το κρίσιμο ερώτημα που προκύπτει είναι η αντιμετώπιση διλημάτων που μπορεί να επιφέρει τυχόν σύγκρουση των δύο αυτών προοπτικών. Τα ηθικά διλήμματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι δημοσιογράφοι σε καθημερινή βάση είναι πολλαπλά και αρκετές φορές είναι ιδιαίτερα σύνθετα κυρίως όταν αυτά αφορούν σε έννοιες ευαίσθητες όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα. Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχουν διλήμματα που σχετίζονται αποκλειστικά και μόνο με τη διαφορετική οπτική του δημοσιογράφου με τον ιδιοκτήτη/ αρχισυντάκτη του Μέσου. Στην περίπτωση αυτή, οι περισσότεροι αποφασίζουν το συμβιβασμό αποφεύγοντας να θέσουν σε κίνδυνο την επαγγελματική τους αποκατάσταση, λαμβάνοντας υπόψη τις δυσκολίες που επικρατούν στην αγορά εργασίας. Η ατομική ακεραιότητα αρκετές φορές υποκύπτει στην ανάγκη της εξασφάλισης και διατήρησης μιας εργασιακής θέσης. Αυτό είναι ένα λεπτό και δύσκολο ζήτημα το οποίο θα έπρεπε να ρυθμίζεται καλύτερα και με πιο ειδικούς κανονισμούς. Μια απάντηση που δίνουν οι συμμετέχοντες στο παραπάνω είναι η διασφάλιση της επαγγελματικής ανεξαρτησίας με την απασχόληση του δημοσιογράφου σε παραπάνω από ένα Μέσα, κάτι που όμως είναι αντικειμενικά αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί.

Τι πιστεύουν όμως οι συμμετέχοντες στην έρευνα για την επάρκεια και κυρίως για την εφαρμογή των δεοντολογικών κανόνων; Η πλειοψηφία συμφωνεί ότι οι υπάρχοντες κανονισμοί είναι ιδιαίτερα πλήρεις, αλλά δεν εφαρμόζονται. Όπως ανα-

φέρεται «Οι κανόνες δεοντολογίας είναι πάρα πολύ καλοί. Είναι πολύ ειδικοί και εξειδικευμένοι, αλλά οι κανόνες δεοντολογίας είναι εξειδικευμένοι σε σχέση με το νόμο, συνεπώς αυτές οι μικρές ατέλειες συγχωρούνται και νομίζω ότι στο περιεχόμενό τους είναι και ορθοί και πλήρεις. Αν εφαρμόζονταν, νομίζω ότι το τοπίο θα ήταν ιδανικό, δεν νομίζω ότι οι ελλείψεις μας είναι σε επίπεδο κανόνων».

Δεν εφαρμόζονται αφενός γιατί, όπως πιστεύουν αρκετοί, το μεγαλύτερο ποσοστό των επαγγελματιών των Μέσων δεν γνωρίζουν τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας, αφετέρου γιατί οι περισσότερες παραβιάσεις προκύπτουν υπό την πίεση της δουλειάς και του ανταγωνισμού, χωρίς πρόθεση. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν ότι η μη εφαρμογή τους είναι περισσότερο εσκεμμένη και προκαλείται κυρίως από την έλλειψη ελέγχου και κυρώσεων, καθώς και εξαιτίας της γενικότερης τάσης που επικρατεί στην Ελλάδα για μη εφαρμογή των νόμων. Ένας άλλος παράγοντας που πιθανόν να αποτελεί τροχοπέδη στην εφαρμογή των κανόνων δεοντολογίας είναι το γενικότερο σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας των Μέσων, βασισμένο σε μια «αμφίδρομη ομηρία των Μέσων με την πολιτική», όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε από ερωτώμενο. Τέλος, το γεγονός ότι οι κανόνες και τα όργανα λειτουργούν κατασταλτικά και όχι ανασταλτικά, σε συνδυασμό με την παράλληλη επιβολή τυπικών και όχι ουσιαστικών προστίμων, εντείνουν το πλαίσιο ελαστικού ελέγχου στη λειτουργία των ελληνικών Μέσων.

Στο περιεχόμενο των κανόνων δεοντολογίας η σημαντικότερη έλλειψη που επισημαίνεται αφορά στην έλλειψη κανόνων δεοντολογίας για τους ίδιους τους ιδιοκτήτες, καθώς και ότι οι υπάρχοντες δεν αφορούν στο Μέσο ως σύνολο, αλλά επικεντρώνονται στη συμπεριφορά των δημοσιογράφων. Χαρακτηριστικό είναι το σχόλιο ενός από τους ερωτώμενους, «αυτό που λείπει είναι κανόνες δεοντολογίας για τους ιδιοκτήτες των μέσων που δεν υπάρχει και θα έπρεπε να υπάρχει». Απέναντι σε αυτή την έλλειψη, κάποιοι από τους ερωτώμενους απαντούν ότι οι ιδιοκτήτες είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με την εφαρμογή των γενικών κανόνων δεοντολογίας, καθώς είναι αυτοί που καλούνται να πληρώσουν τα πρόστιμα. Μια ακόμα έλλειψη συνίσταται, σύμφωνα πάντα με την έρευνα, στο γεγονός ότι οι κανόνες περιλαμβάνουν πολλές γενικές διατάξεις και όχι συγκεκριμένες προτάσεις.

Η εφαρμογή ενός ευρύτερου πλαισίου συμπεριφοράς ενός οργανισμού, διευρυνμένου σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, αλλά και όσον αφορά στο περιεχόμενο, σε θέματα που αφορούν στην κοινωνία, στο φυσικό περιβάλλον, στο προϊόν τους, στις εργασιακές συνθήκες, και που αποτελεί συνείδηση και φιλοσοφία ολόκληρου του οργα-

νισμού, αποτελεί το ρεύμα της σύγχρονης εποχής στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και όπως θα δούμε πιο κάτω, οι προτάσεις που καταθέτουν οι ερωτώμενοι είναι αρκετά κοντά σε αυτό το παράδειγμα οργάνωσης και λειτουργίας.

Οι απόψεις γίνονται πιο αιχμηρές στη συζήτηση για το ρόλο και τη λειτουργία του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. Όλοι συμφωνούν ότι πρόκειται για ένα όργανο που πρέπει να διαλυθεί και να φτιαχτεί από την αρχή, ενώ πολλοί προχωρούν σε χαρακτηρισμούς όπως ανυπόληπτο, χωρίς κύρος, αναξιόπιστο, κυβερνητικά κατευθυνόμενο. Παραθέτουμε ενδεικτικά, μερικές από τις απόψεις που ακούστηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων: «Ψάχνοντας κάποιες αποφάσεις του έχω φτάσει στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι που το απαρτίζουν οριακά βλέπουν τηλεόραση ή δεν έχουν επαφή συνεχόμενη με το τι παίζεται. Μπορεί να μαζέψουν κάποιο, είναι το αντίστοιχο, σαν να έχει κάποιος μια παράνομη χωματερή και να μην τον μαζέψουν ποτέ και να πετάξει κάποιος ένα σκουπίδι και να του βάλουν πρόστιμο πόσες χιλιάδες ευρώ», ή «Το ΕΣΡ για λόγους που δεν έχω καταλάβει επίσης δεν φαίνεται να λειτουργεί. Ασχολείται μόνο με πρόστιμα εντυπωσιασμού (π.χ. φιλί Παπακαλιάτη) και όχι με στόχο να αναβαθμίσει την τηλεόραση».

Αντίστοιχα, αρνητική είναι η στάση των περισσότερων απέναντι και στην ΕΣΗΕΑ. Παρότι αναγνωρίζουν τη σημασία της ύπαρξης ενός ισχυρού συνδικαλιστικού οργάνου, υποστηρίζουν ότι έχει δημιουργήσει ένα πλαίσιο ψεύτικου ελέγχου και προστασίας απέναντι μόνο σε μια συγκεκριμένη ομάδα δημοσιογράφων. Ιδιαίτερα οι νέοι δημοσιογράφοι, απαξιώνουν το ρόλο της και αρνούνται να δεχτούν τον ελεγκτικό της χαρακτήρα. Όπως αναφέρεται, «το συνδικαλιστικό όργανο της ΕΣΗΕΑ προστατεύει μόνο την ελίτ και τις καραβάνες».

Από όσα αναφέρθηκαν και συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα θεωρεί σημαντική και απαραίτητη την ύπαρξη ρυθμίσεων και κυρίως ελέγχου της εφαρμογής τους, καθώς και λογοδοσίας από την πλευρά των Μέσων Ενημέρωσης. Ενώ σύμφωνα με τα όσα ακούμε καθημερινά, οι πλειοψηφία των δημοσιογράφων τάσσεται ενάντια στον κρατικό παρεμβατισμό και έλεγχο της λειτουργίας των Μέσων, στη συγκεκριμένη έρευνα δεν είναι λίγοι εκείνοι που επιζητούν τη συνεργασία κράτους, δημοσιογράφων, κοινής γνώμης και ιδιοκτητών για τη δημιουργία ενός νέου, πιο ολοκληρωμένου πλαισίου δεοντολογίας.

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να αναφερθούμε σε μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα άποψη που εκφράστηκε από μεγάλη μερίδα των ερωτώμενων. Πολλοί είναι εκείνοι

που πιστεύουν ότι τα Μέσα χρησιμοποιούν την ελευθερία της έκφρασης ως άλλοθι για μη υπεύθυνες συμπεριφορές και ότι προβάλλουν τον εαυτό τους ως «ιερές αγελάδες» στις οποίες κανείς δεν μπορεί να ασκήσει έλεγχο ή κριτική. Η άποψη αυτή δεν απέχει ιδιαίτερα από την πραγματικότητα, έτσι όπως την έχουν διαμορφώσει ισχυρές ιδεολογικές πεποιθήσεις που καλλιεργούνται τον τελευταίο αιώνα. Οι αγώνες για την ελευθερία της έκφρασης, από τα σημαντικότερα κατορθώματα της ανθρωπότητας για το 19^ο αιώνα, έθεσαν τα θεμέλια για να αναπτυχθεί ένα κλίμα υπερπροστασίας των Μέσων με αποτέλεσμα η λεπτή γραμμή ανάμεσα σε λογοκρισία ή όποιας μορφής παρεμβατισμό και δημόσιου ελέγχου να αποτελεί, αρκετές φορές εμπόδιο σε μια καλύτερη λειτουργία των ενημερωτικών οργανισμών.

Σχηματικά τα σημαντικότερα ευρήματα:

Οι ρυθμίσεις και οι κανόνες είναι απαραίτητοι για την εύρυθμη λειτουργία των Μέσων.
Διαφορετικές απόψεις για το τι είναι δεοντολογία. Υπάρχει η προσωπική ηθική και οι προτεραιότητες του κάθε Μέσου. Η δεοντολογία δεν προκύπτει από νόμους, αλλά από κοινωνική ζύμωση.
Στα διλήμματα που προκύπτουν από τη σύγκρουση της προσωπικής δεοντολογίας και των στόχων του Μέσου, τις περισσότερες φορές επιλέγεται ο συμβιβασμός.
Οι υπάρχοντες κανόνες είναι πλήρεις, αλλά δεν εφαρμόζονται. Τα αίτια για αυτή τη στάση συνίστανται στα εξής: Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι δεν γνωρίζουν τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας Πολλές παραβιάσεις προκύπτουν υπό την πίεση της δουλειάς και του ανταγωνισμού, χωρίς πρόθεση. Έλλειψη ελέγχου και κυρώσεων Η γενικότερη τάση που επικρατεί στην Ελλάδα για μη εφαρμογή των νόμων. Το γενικότερο σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας των Μέσων, βασισμένο σε μια «αμφίδρομη ομηρία των Μέσων με την πολιτική».
Η πίεση της δουλειάς οδηγεί πολλές φορές σε μη εσκεμμένες παραβιάσεις της δεοντολογίας. Από την άλλη η άγνοια αυτών των κανόνων και η έλλειψη ελέγχου οδηγεί σε εσκεμμένες παραβάσεις.
Μια από τις σημαντικότερες ελλείψεις είναι η θέσπιση κανόνων για το Μέσο ως σύνολο.
Απαξίωση των οργάνων της ΕΣΗΕΑ και του ΕΣΡ
Η ελευθερία της έκφρασης χρησιμοποιείται πολλές φορές ως άλλοθι για την υιοθέτηση μη υπεύθυνων πρακτικών.

6.4.1.3 Προς μια αλλαγή παραδείγματος;

Αφού λοιπόν όπως είδαμε το ρυθμιστικό πλαίσιο δεν εφαρμόζεται και δεν ικανοποιεί τους εμπλεκόμενους στα Μέσα διερευνούμε αφενός ποιος θα έπρεπε να πρωτοστατήσει στην αλλαγή παραδείγματος λειτουργίας των ελληνικών Μέσων, αλλά και τις προτάσεις προς αυτή την αλλαγή.

Το τετράπτυχο δημοσιογράφοι, κράτος, επιχειρηματίες, πολίτες, με τους δημοσιογράφους να έρχονται πρώτοι, κυριαρχεί στην πλειοψηφία των απαντήσεων για το ποιος θα μπορούσε να αναλάβει την πρωτοβουλία. Η σύμπραξη των ίδιων των επαγγελματιών με το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, υπό την παράλληλη συνέργεια της κοινωνίας των πολιτών μας φέρνει και πάλι κοντά στις θεωρίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που καλείται να κάνει ακριβώς αυτό το συνδυασμό. Στο σημείο αυτό γίνεται σαφές ότι οι πολίτες πλέον παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του πλαισίου λειτουργίας των Μέσων, ένα ρόλο που τον είχαν πάντα, απλά τώρα καλούνται και ίσως έχουν και περισσότερες δυνατότητες να τον εφαρμόσουν πιο ενεργά. Η ανάπτυξη των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη χώρα μας, τα τελευταία δύο χρόνια, επιβεβαιώνει την πορεία προς αυτή την κατεύθυνση.

Μια από τις απόψεις που ακούστηκαν φέρνει στο προσκήνιο την έννοια της ανάγκης για ένα «κοινωνικό έλεγχο» των ενημερωτικών φορέων. Όπως αναφέρεται συγκεκριμένα, «Ο κοινωνικός έλεγχος ορίζεται σε τρία επίπεδα. Το ένα είναι σε επίπεδο κοινωνικής βάσης, όπου συλλογικότητες και όργανα τα οποία κυριολεκτικά μπορούν να λειτουργήσουν. Δηλαδή ομάδες πληθυσμού που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο θέμα, ομάδες ακτιβισμού, οι οποίες είναι αρχικά μειοψηφίες, αλλά στη συνέχεια μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και άλλων ομάδων πληθυσμού. Υπάρχουν σωματεία καταναλωτών τα οποία ήταν απλά μια σφραγίδα, σήμερα έχουν πολλαπλασιάσει τα μέλη τους και έχουν αυξηθεί. Έτσι θα μπορούσαν να υπάρχουν και ομάδες ελέγχου των Μέσων, που στο εξωτερικό υπάρχουν. Σε δεύτερο επίπεδο, τα κόμματα από μόνα τους θα μπορούσαν να έχουν τέτοιου είδους παρεμβάσεις εντός και εκτός Βουλής. Αυτό αν τα κόμματα είχαν κόσμο από πίσω τους, γιατί τα κόμματα έχουν γίνει και αυτά οργανώσεις χωρίς μέλη ή μέλη που πάνε να ψηφίσουν μόνο για την εκλογή του αρχηγού τους. Άρα και τα κόμματα δεν παρεμβαίνουν σε αυτά τα ζητήματα. Είναι ζητήματα καυτής πατάτας. Σε τρίτο επίπεδο μιλάω για την ασυνείδητη κοινωνική βάση, τη συλλογική κοινωνική ευθύνη που θα έπρεπε να έχουμε όλοι μας. Μου κάνει εντύπωση σε συγκεκριμένο κανάλι να ακούω κάθε βράδυ τι έκανε ο ιδιοκτήτης που τυχαίνει να είναι και μέλος ολυμπιακής επιτροπής ή στο άλλο κανάλι τι έκανε η σύζυγος συνιδιοκτήτη που κάθε βράδυ εγκαινιάζει μια διαφορετική εκδήλωση. Και αυτό δεν το συζητά κανείς. Ακόμα και τα ανταγωνιστικά κανάλια δεν θίγουν τέτοια ζητήματα γιατί και τα ίδια είναι μπλεγμένα στο ίδιο παιχνίδι. Οπότε όταν ακόμα και εμείς ως τηλεθεατές ή αναγνώστες έχουμε μπει σε αυτό το κόλπο να μη συζη-

τάμε τέτοια ζητήματα γιατί τα θεωρούμε δεδομένα δεν μπορούμε να περιμένουμε τίποτα».

Τι πρέπει να γίνει ώστε να οδηγηθούμε σε πιο υπεύθυνα Μέσα Ενημέρωσης; Η εξισορρόπηση του οικονομικού χαρακτήρα των Μέσων με την ποιότητα του προγράμματος και την ανεξαρτησία τους αποτελεί προτεραιότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να κρατήσουν μια γενναία στάση και μαζί με το κράτος και τους ιδιοκτήτες να χτίσουν από την αρχή ελεύθερα και ανεξάρτητα κοινωνικά Μέσα ανοιχτά στον έλεγχο και στη δημόσια λογοδοσία. Επιπλέον, τα ίδια τα Μέσα θα πρέπει να ασκήσουν μια σοβαρή αυτοκριτική και να στραφούν προς την παραγωγή ειδήσεων και ενημέρωσης χωρίς ατζέντα, με ποικιλία θεμάτων, αλλά και απόψεων, με καταρτισμένους δημοσιογράφους που θα ενθαρρύνουν τους πολίτες να συμμετάσχουν στο δημόσιο διάλογο, ακόμα και στην παραγωγή μιντιακών προϊόντων.

Σχηματικά τα σημαντικότερα ευρήματα:

Συνεργασία κράτους, δημοσιογράφων, κοινής γνώμης και ιδιοκτητών για τη δημιουργία ενός νέου, πιο ολοκληρωμένου πλαισίου δεοντολογίας
Η έννοια του κοινωνικού ελέγχου
Εξισορρόπηση του οικονομικού χαρακτήρα των Μέσων με την ποιότητα του προγράμματος και την ανεξαρτησία.

6.4.1.4 Σχόλια και παρατηρήσεις

Κλείνοντας την πρώτη ενότητα της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε ορισμένες διαπιστώσεις και να προβούμε σε σχολιασμό, αλλά και σε κάποιες ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις.

Όσον αφορά στην κατάσταση που επικρατεί στο χώρο των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης φαίνεται να υπάρχει σύμπνοια απόψεων και να μην διαμορφώνονται συγκρουόμενες αντιλήψεις. Η πλειοψηφία διαβλέπει μια κρίση αναξιοπιστίας απέναντι στα Μέσα, τα οποία έχουν προσανατολιστεί περισσότερο προς την οικονομική και λιγότερο προς την κοινωνική τους διάσταση. Το παραγόμενο προϊόν των σύγχρονων Μέσων κρίνεται μη ποιοτικό, ενώ οι περισσότεροι συμφωνούν ότι η αποστολή και οι προτεραιότητες τόσο των δημοσιογράφων, όσο και των Μέσων κινούνται κυρίως γύρω από τον οικονομικό παράγοντα. Οι παράμετροι της ευθύνης, όπως εμείς τις ορί-

σαμε, για την διενέργεια της παρούσας έρευνας, φαίνεται αφενός να απουσιάζουν, αφετέρου να αποτελούν κεντρικό αίτημα των συμμετεχόντων. Η κοινωνική διάσταση, η συμμετοχή, η συνεργασία, η πολυφωνία, η προσβασιμότητα, η ποιότητα, η ενδυνάμωση του διαλόγου και της δημοκρατίας, η δημιουργικότητα και η καινοτομία, η ελευθερία της έκφρασης, η ανεξαρτησία και κυρίως η δημόσια λογοδοσία βρίσκονται στο κέντρο του προβληματισμού των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο, που επανέρχεται στη συζήτηση είναι το γεγονός οι οργανισμοί ενημέρωσης, στη σύγχρονη εποχή, αποτελούν έναν πολυσύνθετο ζωντανό οργανισμό που καλείται να βρει την ισορροπία ανάμεσα στο δημόσιο ρόλο του και στην επιχειρηματική του ταυτότητα. Για πολλά χρόνια τα Μέσα Ενημέρωσης, και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, έτειναν να υποβαθμίζουν, κυρίως σε ιδεολογικό επίπεδο, την επιχειρηματική τους διάσταση, έναντι του κοινωνικού τους χαρακτήρα. Και παρά την αυτονόητη και οφθαλμοφανή τους σύνδεση με οικονομικά συμφέροντα και τους νόμους της αγοράς, μόνο τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να «παραδέχονται» και δημόσια την επιχειρηματική τους πλευρά. Σε αυτό το πλαίσιο έγινε, για παράδειγμα, και η ένταξη των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στο ΣΕΒ⁵⁵², κίνηση- καθαρή δήλωση της επιχειρηματικότητας των οργανισμών ενημέρωσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μια νέα πρόκληση στο πεδίο των Μέσων. Καλούμαστε να φωτίσουμε και να εξετάσουμε τα ρυθμιστικά και λειτουργικά μοντέλα των σύγχρονων Μέσων και σε ποιο βαθμό αυτά ανταποκρίνονται και καλύπτουν το ρόλο και την αποστολή των ενημερωτικών οργανισμών, όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα, υπό το διττό πρίσμα του κοινωνικού- δημόσιου και του επιχειρείν. Όπως προκύπτει από την έρευνα, βρισκόμαστε ακριβώς σε αυτό το μεταίχμιο. Από τη μία έχουμε Μέσα που ενώ είναι επιχειρήσεις δεν συμπεριφέρονται ως τέτοιες, και από την άλλη ρυθμίσεις, οι οποίες είτε δεν εφαρμόζονται, είτε δεν περιλαμβάνουν ακριβώς αυτή τη γέφυρα μεταξύ κοινωνικού και επιχειρείν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει να αναλογιστούμε ότι ενώ οι άνθρωποι των Μέσων φαίνεται να συμμερίζονται την απαξίωση της κοινής γνώμης και ενώ δείχνουν να αντισταθούν σε ποιο σημείο υστερεί το σύγχρονο λειτουργικό μοντέλο, ακόμα και να έχουν προτάσεις για το πώς μπορεί αυτό να βελτιωθεί, δεν παίρνουν την πρωτο-

⁵⁵² Τον Ιούλιο του 2007, μέλη του ΣΕΒ ΣΕΒ έγιναν οι τηλεοπτικοί σταθμοί ΜΕΓΚΑ, ANT1, Alpha, Star και Μακεδονία, καθώς και η Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (ΕΙΤΗΣΕΕ).

βουλία για αυτή την αλλαγή. Τα αίτια αυτής της άρνησης ή ακόμα και δειλίας μπορούν να αναζητηθούν σε διάφορες σφαίρες, χωρίς ποτέ να μπορέσουμε να τις καλύψουμε ή ακόμα και να τις ανακαλύψουμε όλες. Μια από αυτές είναι η εξάρτηση των δημοσιογράφων και η αβεβαιότητα της επαγγελματικής αποκατάστασης. Μια άλλη θα μπορούσε να είναι η σχέση εξάρτησης που έχει καλλιεργηθεί ανάμεσα σε πολιτικές και οικονομικές δυνάμεις και στα Μέσα Ενημέρωσης. Το άναρχο πλαίσιο λειτουργίας και η έλλειψη ελέγχου και σοβαρών κυρώσεων, ακόμα και η αδιαφορία ή η αδυναμία κοινωνικής οργάνωσης για τη διεκδίκηση και υπεράσπιση δικαιωμάτων και αξιών μπορούν να συμπεριληφθούν στα πιθανά αίτια.

Ενδιαφέρον έχει και η άποψή τους για τη σχέση των πολιτών με τα Μέσα, μια σχέση εξάρτησης και απαξίωσης, μιας σχέσης που κάποιοι πιστεύουν ότι μπορεί να εξελιχθεί στον κινητήριο μοχλό της αλλαγής λειτουργικού, αλλά και πολιτισμικού μοντέλου της παραγωγής ειδήσεων, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

6.4.2 Μέσα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Στη δεύτερη ενότητα της έρευνας επιχειρούμε να διερευνήσουμε τις απόψεις των συμμετεχόντων για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γενικότερα, καθώς και για το πώς αυτή η έννοια βρίσκει εφαρμογή και στις επιχειρήσεις των Μέσων στην Ελλάδα.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η έννοια και κυρίως η πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εφαρμόζεται την τελευταία δεκαετία και στις ελληνικές επιχειρήσεις. Και αν λάβουμε υπόψη μας το χρονικό αυτό διάστημα σε σχέση με τα αποτελέσματα ερευνών που μετρούν τόσο τη διείσδυση της έννοιας στην ελληνική κοινή γνώμη, όσο και τη διείσδυση αλλά και την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της στις ελληνικές επιχειρήσεις, θα μπορούσαμε να πούμε ότι βρισκόμαστε ακόμα σε αρχικά στάδια⁵⁵³. Επιπλέον, παρατηρείται μια έντονη δυσπιστία όσον αφορά στις πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ποιες μπορεί να είναι όμως οι αιτίες που οι Έλληνες δείχνουν αυτή τη δυσπιστία; Τι συμβαίνει με την εφαρμογή της ΕΚΕ στα Μέσα Ενημέρωσης; Τι σημαίνει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ποιες είναι οι διαστάσεις της όταν αυτή εφαρμόζεται στους ενημερωτικούς οργανισμούς; Αυτά είναι μερικά από τα κύρια ερωτήματα που τίθενται προς διερεύνηση προκειμένου να μπο-

⁵⁵³ Βλ. Κεφάλαιο 1.2.2 της παρούσας έρευνας.

ρέσουμε να σκιαγραφήσουμε την κατάσταση που επικρατεί και στη συνέχεια να μπορέσουμε να διασταυρώσουμε τα στοιχεία επιχειρώντας την περιγραφή ενός νέου μοντέλου λειτουργίας και ρύθμισης των σύγχρονων Μέσων.

Ένα ποσοστό των ερωτώμενων αγνοεί την ύπαρξη του όρου, γεγονός που επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα άλλων ερευνών σχετικά με τη χαμηλή διείσδυσή του στη συνείδηση των Ελλήνων πολιτών. Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι στην παρούσα έρευνα συμμετέχουν άνθρωποι εμπλεκόμενοι στο χώρο των Μέσων και της επικοινωνίας. Το γεγονός ότι μερίδα αυτών δείχνει άγνοια απέναντι στον όρο επιβεβαιώνει, κατά κάποιο τρόπο, ότι η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο πεδίο των Μέσων, ακόμα και η συζήτηση γύρω από αυτήν βρίσκεται ακόμα στην αρχή. Η άγνοια όμως από πλευρά ανθρώπων που συμμετέχουν στην επικοινωνιακή διαδικασία προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη, καθώς αυτό μπορεί να υποδηλώνει αφενός μη εντατική παρακολούθηση των επίκαιρων τάσεων και απόψεων στο χώρο της διοίκησης, οργάνωσης, αλλά και λειτουργίας των επικοινωνιακών οργανισμών, αφετέρου έλλειψη διάθεσης για συζήτηση και εφαρμογή ενός νέου μοντέλου «βελτίωσης» της υπάρχουσας κατάστασης.

Όσον αφορά στον ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η ευθύνη απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, η επιστροφή κοινωνικού μερίσματος στην κοινωνία, η έννοια των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων, η εθελοντική προσφορά, η εξασφάλιση της βιωσιμότητας και η ευθύνη για το προϊόν που παράγεται είναι οι κύριες απόψεις που ακούστηκαν, απόψεις που συνθετικά συμπίπτουν με τους βασικούς θεωρητικούς ορισμούς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης⁵⁵⁴.

Για την εφαρμογή της στην Ελλάδα, η πλειοψηφία συμφωνεί ότι βρισκόμαστε σε αρχάριο επίπεδο. Υπάρχει μια ομάδα, η οποία μοιάζει περισσότερο αισιόδοξη και υποστηρίζει ότι μπορεί να προσφέρει κάτι καλό, παρόλο που τα κίνητρα είναι εμπορικά, αλλά επικρατεί αυτή που θεωρεί ότι στην Ελλάδα είναι μόδα ή ότι δεν εφαρμόζεται σωστά και δεν δίνει το επιχειρηματικό μοντέλο που χρειαζόμαστε. Όπως αναφέρεται, «στην Ελλάδα δεν έχει πλαίσιο για να μπορέσει να κινηθεί, δεν καταλαβαίνει κανείς περί τίνος πρόκειται, και είναι κάτι που έχει προέλθει αναγκαστικά επειδή υπάρχει σχετική νομοθεσία για τα θέματα που την αφορούν και από την ΕΕ και στην Ελλάδα. Κανείς δεν έχει δεσμευτεί για κάτι που θέλει να κάνει πολύ, αλλά γιατί υποχρεώνεται».

⁵⁵⁴ Βλ. Κεφάλαιο 1.1.2.

Ποιες είναι οι αιτίες όμως που συμβαίνει αυτό; Η έλλειψη αυτοδέσμευσης και θεσμικού πλαισίου, η δομή των ελληνικών επιχειρήσεων, η απουσία συνολικής κοινωνικής συνείδησης είναι οι βασικές παράμετροι που αναφέρονται.

Πώς στέκονται οι εμπλεκόμενοι στα Μέσα και συμμετέχοντες στην έρευνα απέναντι στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Εμπιστεύονται τις πρακτικές της; Πιστεύουν ότι μπορεί να προσφέρει ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων; Οι περισσότεροι στέκονται αρνητικά απέναντι στην έννοια και στις πρακτικές εφαρμογές της. Θεωρούν ότι επιχείρηση και ευθύνη είναι ασύμβατες έννοιες και ότι για τις περισσότερες λειτουργεί ως βιτρίνα, ακόμα και ως ξέπλυμα της βρόμικης συνείδησής τους. Η άποψη ότι πρόκειται για ένα επικοινωνιακό τερτίπι, μια κίνηση δημοσίων σχέσεων ή μια παράλληλη κίνηση για να απωθήσουν την ευθύνη τους από τον κύριο τομέα δράσης τους επικρατεί, ενώ ακόμα ακούστηκε και η άποψη ότι μπορεί να γίνει δικαιολογία για τις αδυναμίες του κράτους. Τόσο πολύ είναι πεπεισμένοι ότι αποτελεί καθαρά αυτοδιαφήμιση που υποστηρίζουν ότι «αν οι επιχειρήσεις λειτουργούσαν σωστά δεν θα είχαν ανάγκη να διαφημίζονται για το ποιος είναι ο πιο υπεύθυνος».

Από την άλλη πλευρά όμως, φαίνεται να υπάρχει και μια ομάδα η οποία υποστηρίζει ότι παρά το γεγονός ότι η ΕΚΕ δεν εφαρμόζεται με ουσιαστικό τρόπο από τις ελληνικές επιχειρήσεις, μπορεί να αποτελέσει την αφετηρία για να ανοίξει η συζήτηση για την υιοθέτηση ενός νέου πιο υπεύθυνου λειτουργικού πλαισίου. Όπως σχολιάζουν συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις, «είναι προφανέστατο ότι γίνεται για προβολή και δημόσιες σχέσεις, από την άλλη δεν μπορείς να μη μείνεις στο θετικό ότι μπορούν να βοηθήσουν έστω και στο ελάχιστο κάποιες καταστάσεις. Και στο κομμάτι αυτό θα έπρεπε να υπάρχει έλεγχος και κατά πόσο αυτά που παρουσιάζεις πραγματικά γίνονται και εφαρμόζονται και να ξεσκεπάζονται κάποιοι που το χρησιμοποιούν ως τρικ επικοινωνιακό».

Για το συσχετισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Μέσων οι συμμετέχοντες φαίνεται να κρατούν επίσης μια ιδιαίτερα επιφυλακτική στάση. Ένα μεγάλο ποσοστό πιστεύει ότι η ευθύνη, και όπως αυτή εξελίσσεται στο πλαίσιο της σύγχρονης αγοράς και κοινωνίας, θα έπρεπε να βρίσκεται έμφυτη στα Μέσα Ενημέρωσης, να αποτελεί μέρος του DNA τους, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, να είναι αυτονόητο για αυτά και όλους τους εμπλεκόμενους στο χώρο, γεγονός που όπως παρατηρούν δεν ισχύει.

Όσον αφορά στις προοπτικές εφαρμογής πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τα Μέσα, και πάλι οι απόψεις φαίνεται να δίστανται. Υπάρχουν ορισμένοι που πιστεύουν ότι πρόκειται για ένα θετικό βήμα, το οποίο μπορεί από τη μία να εμπνεύσει και άλλες επιχειρήσεις και από την άλλη να αποτελέσει διέξοδο στην υποβαθμισμένη ποιότητα και αξιοπιστία που απολαμβάνουν τα Μέσα σήμερα. «Ακόμα και αν είναι βιτρίνα, είναι ένα σημαντικό βήμα. Ας το ακολουθήσουν και οι υπόλοιποι. Ειλικρινά, δεν ξέρω αν θα μπορέσει να απαντήσει στην ανάγκη των πολιτών για αξιόπιστα Μέσα. Μάλλον δυστυχώς, οι επιχειρηματίες παραμένουν επιχειρηματίες και το κέρδος είναι το σημαντικότερο για αυτούς». Η πλειοψηφία των ερωτώμενων όμως υποστηρίζει ότι «πρόκειται για μια προσπάθεια εξιλέωσης, η οποία δεν μπορεί να έχει ελπιδοφόρα αποτελέσματα. Άλλωστε, όταν επικρατεί η διαπλοκή, αυτόματα η ευθύνη καταργείται».

Ποιες είναι άραγε οι κύριες διαστάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων, όπως τις προσλαμβάνουν οι Έλληνες εμπλεκόμενοι στο πεδίο της επικοινωνίας; Η βελτίωση του παραγόμενου περιεχομένου, η διασφάλιση της ανεξαρτησίας των δημοσιογράφων, η διαφάνεια των οικονομικών μεγεθών, η αυτοδέσμευση ιδιοκτητών και επαγγελματιών, αλλά και η διάθεση να παραχωρήσουν χώρο και βήμα στα μέσα του πολίτη καταγράφονται ως οι κύριες προτάσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα για τη διαμόρφωση μιας ατζέντας κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξετάσουμε τις παραμέτρους που προτείνονται και να τις αντιπαραβάλλουμε αφενός με τα κύρια αίτια της αναξιопιστίας των σύγχρονων Μέσων, όπως αυτά εκφράστηκαν στην παρούσα έρευνα, και αφετέρου με την ισχύουσα, και συνεχώς υπό διαμόρφωση, ατζέντα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων. Όπως θα διαπιστώσουμε συμπίπτουν και στις δύο περιπτώσεις. Η ανεξαρτησία, η διαφάνεια, η ποιότητα, αλλά και η συμμετοχή των πολιτών φαίνεται να είναι τα κύρια αιτήματα, όχι μόνο της κοινής γνώμης, αλλά και των ίδιων των επαγγελματιών των Μέσων, για την πορεία προς ένα διαφορετικό πολιτισμικό μοντέλο λειτουργίας τους.

Στη συζήτηση σχετικά με την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής στα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης, οι ερωτώμενοι αναφέρονται κυρίως σε δύο τηλεοπτικούς σταθμούς, στο ΣΚΑΙ και την ΕΡΤ. Όσον αφορά στη δημόσια ραδιοτηλεόραση οι μισοί εκ των συμμετεχόντων θεωρούν ότι είναι υποχρέωσή της και ότι έχει αποδεχτεί τον εαυτό της ως επιχείρηση και με αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να ξανα-

φτιάξει το ρόλο της στην κοινωνία, απαλλαγμένη από τις προκαταλήψεις για ισχυρή εξάρτηση από τους εκάστοτε κυβερνητικούς μηχανισμούς. Οι άλλοι μισοί πιστεύουν ότι αυτή η στάση είναι καθαρά μια κίνηση δημοσίων σχέσεων και δεν σχετίζεται καθόλου με οργανωμένη στρατηγική εταιρικής διακυβέρνησης, ενώ κρίνουν μάλλον αρνητικά τις δράσεις που έχει αναλάβει μέχρι τώρα προς αυτή την κατεύθυνση.

Ο ΣΚΑΙ από την άλλη πλευρά αποτελεί το ελληνικό Μέσο που αναφέρεται τις περισσότερες φορές αυθόρμητα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Παρ' όλα αυτά όμως, η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι οι ενέργειες που αναλαμβάνει στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με ιδιαίτερη έμφαση στο περιβάλλον, δεν πείθουν αφού τις συσχετίζουν με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες του ιδιοκτήτη του σταθμού και οι οποίες όπως αναφέρεται στην έρευνά μας «συμβάλλουν στην καταστροφή του περιβάλλοντος».

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γενικότερα και ειδικότερα στο χώρο των Μέσων αντιμετωπίζεται ιδιαίτερα επιφυλακτικά, ενώ διαμορφώνονται δύο κύριες τάσεις. Η πρώτη την προσεγγίζει θετικά, ενώ η δεύτερη τη θεωρεί κίνηση δημοσίων σχέσεων χωρίς ιδιαίτερο αποτέλεσμα. Η ικανοποιητική ή μη εφαρμογή της φαίνεται και πάλι να σχετίζεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής κοινωνίας, κυρίως όσον αφορά στην επιχειρηματική δράση και κουλτούρα, στην οργανωμένη κοινωνία των πολιτών, στην πολιτική διαπαιδαγώγηση, στην αντίληψη για τη διαπλοκή των Μέσων με οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα. Η επιφύλαξη αυτή όμως, αποτελεί μέρος της γενικότερης στάσης και κριτικών που δέχεται σήμερα η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως ήδη έχει αναφερθεί στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης.

Ιδιαίτερη σημασία έχει να τονίσουμε το γεγονός ότι διαμορφώνεται μια ομάδα επαγγελματιών των Μέσων, οι οποίοι φαίνεται να αντιλαμβάνονται την στρατηγική κοινωνικής υπευθυνότητας ως ένα νέο επιχειρηματικό και λειτουργικό μοντέλο, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει ως αντίδοτο στην αδιέξοδη κατάσταση που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια στο πεδίο των ενημερωτικών οργανισμών. Επιπλέον, κρίσιμο είναι να παρατηρήσουμε ότι ακόμα και το ποσοστό που αγνοεί την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε μεγάλο βαθμό σκιαγραφεί τα χαρακτηριστικά της ως αιτήματα για την αλλαγή του μοντέλου των ελληνικών Μέσων.

Επίσης ενδιαφέρουσες είναι οι προτάσεις - αιτήματα που θέτουν οι ερωτώμενοι για τις διαστάσεις της ατζέντας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων. Πέρα από τα επανερχόμενα αιτήματα για ανεξαρτησία και διαφάνεια, ξεχωρίζει το

άνοιγμα προς τα Μέσα του πολίτη, στα λεγόμενα social media. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί μια σταδιακή στροφή των επαγγελματιών των Μέσων στην επίκαιρη συζήτηση και σταδιακή αποδοχή των νέων συμμετοχικών Μέσων κοινωνική δικτύωσης ως μιας σημαντικής συμβολής στο υπάρχον πεδίο, που μπορούν να αποτελέσουν τον καταλύτη για τη μετακίνηση σε ένα περισσότερο υπεύθυνο και ανοιχτό στο δημόσιο διάλογο και έλεγχο προφύλ, αλλά και λειτουργικό μοντέλο των οργανισμών ενημέρωσης.

Σχηματικά τα σημαντικότερα ευρήματα:

Αρκετοί είναι εκείνοι που αγνοούν τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Παρ'όλα αυτά ακόμα και όσοι αγνοούν τον όρο φαίνεται να σκιαγραφούν τα χαρακτηριστικά της.
Θολή η άποψη για την εφαρμογή της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η μια πλευρά υποστηρίζει ότι ευθύνη και επιχείρηση είναι ασύμβατοι όροι, ενώ η άλλη διαβλέπει μια δυνατότητα θετικής δράσης.
Επιφυλακτική η στάση απέναντι στην εφαρμογή ΕΚΕ από τα Μέσα. Η επιφύλαξη σχετίζεται και με τις γενικότερες κριτικές που δέχεται η έννοια της ΕΚΕ και αφορούν τον εθελοντικό της χαρακτήρα σε αντιδιαστολή με τα όποια οικονομικά κίνητρα που μπορεί να έχει.
Τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής υπευθυνότητας θα έπρεπε να βρίσκονται στο DNA των Μέσων.
Ανεξαρτησία, ποιότητα, διαφάνεια, λογοδοσία, συμμετοχή του πολίτη τα στοιχεία που αναδεικνύονται ως ατζέντα της ΕΚΕ των Μέσων.
Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την ΕΡΤ συγκεντρώνει θετικές και αρνητικές κριτικές. Υπάρχουν αυτοί που υποστηρίζουν ότι με αυτόν τον τρόπο επιχειρεί να επαναπροσδιορίσει το ρόλο και την αποστολή της, ενώ υπάρχει και μια ομάδα που υποστηρίζει ότι αποτελεί καθαρά κίνηση δημοσίων σχέσεων.
Ο ΣΚΑΙ αποτελεί τον σταθμό, ο οποίος αναφέρθηκε αυθόρμητα τις περισσότερες φορές ως παράδειγμα ελληνικού Μέσου που εφαρμόζει δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας.
Διαμορφώνεται μια ομάδα επαγγελματιών των Μέσων, οι οποίοι φαίνεται να αντιλαμβάνονται την στρατηγική κοινωνικής υπευθυνότητας ως ένα νέο επιχειρηματικό και λειτουργικό μοντέλο.

6.4.3 Κοινωνικά Μέσα

Η τελευταία ενότητα της παρούσας έρευνας έχει στόχο τη διερεύνηση των αντιλήψεων και της σχέσης των Ελλήνων επαγγελματιών των Μέσων με τα ανερχόμενα, και στη χώρα μας, κοινωνικά Μέσα δικτύωσης. Πώς αντιλαμβάνονται τα νέα Μέσα οι Έλληνες δημοσιογράφοι και εκπρόσωποι της ενημέρωσης; Ποια θεωρούν ότι είναι η σχέση τους με τα παραδοσιακά Μέσα; Ποια πλεονεκτήματα και ποιες αδυναμίες εντοπίζουν; Πιστεύουν ότι μπορεί να αποτελέσουν την απάντηση στην κρίση αξιοπιστίας που αντιμετωπίζουν σήμερα οι φορείς ενημέρωσης;

Ξεκινώντας τη συζήτηση, όλοι οι ερωτώμενοι έδειξαν να έχουν μια αρκετά ικανοποιητική γνώση των social media, κυρίως σε επίπεδο ορισμού και χαρακτηριστικών, όπως αυτά τα αντιλαμβάνονται από την καθημερινή τους εμπειρία και πολύ λιγότερο σε επίπεδο θεωρητικής ενασχόλησης με το ζήτημα. Σε μια προσπάθεια να ορίσουμε τα αίτια έξαρσης των νέων συμμετοχικών Μέσων, οι περισσότεροι την απέδωσαν στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στις δυνατότητες που αυτή προσφέρει. Πράγματι, οι τεχνολογικές πρόοδοι, κυρίως μέσα από τη διάδοση του ίντερνετ και της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, επέδρασαν καταλυτικά στη διαδικασία διακίνησης και πρόσβασης στην πληροφορία και στη συνέχεια στη διαδικασία συλλογής και διάχυσης της πληροφορίας προκειμένου να φτάσουμε στα σημερινά επίπεδα, στα οποία ο καθένας, δυνητικά, είναι δημιουργός περιεχομένου. Όμως δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι πάντοτε οι τεχνολογικές εξελίξεις κινούσαν και τις κοινωνικές εξελίξεις. Η ανθρώπινη ιστορία επιβεβαιώνει το παραπάνω, αφού αν αναλογιστούμε τις μεγάλες επαναστάσεις και καινοτομικές πρωτοβουλίες στο πέρασμα των αιώνων θα διαπιστώσουμε ότι πάντα συνδέονταν με μια τεχνολογική ή επιστημονική ανακάλυψη. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε, επεκτείνοντας την άποψη των ερωτώμενων, ότι ανάμεσα στα αίτια ανάπτυξης των συμμετοχικών Μέσων ήταν η κοινωνική διάσταση της τεχνολογίας, η οποία πυροδότησε μια σύγχρονη επανάσταση στο χώρο των Μέσων και της επικοινωνίας. Άλλωστε, όπως αναφέρει και ένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα «οι τεχνολογίες συνδέονται με τις κοινωνικές εξελίξεις. Έχουμε μια μεγάλη κοινωνική αλλαγή, στην κατεύθυνση της οποίας ο πολίτης δεν ζει τη δημοκρατία μια φορά το χρόνο στις εκλογές, αλλά κάθε μέρα αφού έχει τη δυνατότητα να ακουστεί και να επηρεάσει».

Συνεχίζοντας τη διερεύνηση των αιτίων, οι απαντήσεις που λάβαμε ιεραρχικά ήταν, η ανάγκη έκφρασης/ επικοινωνίας, το χαμηλό κόστος και η ευκολία με την οποία κάποιος χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, η ανάγκη για συμμετοχή, η ματαιοδοξία, αλλά και η δυσαρέσκεια των πολιτών απέναντι στην κατάσταση των σύγχρονων Μέσων Ενημέρωσης. Όλες οι αιτίες που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους απαριθμούνται ως κύριες αιτίες στις περισσότερες θεωρητικές μελέτες που έχουν δημοσιευτεί μέχρι σήμερα σε σχέση με τα νέα Μέσα⁵⁵⁵.

Η ανάγκη για συμμετοχή στη διαδικασία της ενημέρωσης είναι κάτι που επαναλαμβάνεται στην ιστορία της εξέλιξης των σύγχρονων Μέσων. Όπως αναφέρει έ-

⁵⁵⁵ Βλ. Κεφάλαιο 1.4.

νας από τους ερωτώμενους «πρόκειται για μετεξέλιξη του προβληματισμού της ιδιωτικής τηλεόρασης, της καλωδιακής, του πειρατικού ραδιοφώνου. Με βάση την ιστορία των Μέσων έχουμε επανάληψη των ίδιων αιτημάτων με διαφορετικά δεδομένα». Σε αυτό το σημείο μπορούμε να προσθέσουμε ακόμα τη στήλη αναγνωστών στις εφημερίδες, τις ραδιοφωνικές παρεμβάσεις των πολιτών, τα αυτοχρηματοδοτούμενα έντυπα (fanzines). Πάντα υπήρχε μια ανάγκη για συμμετοχή στο δημόσιο διάλογο, με βάση τα πρότυπα της Αρχαίας Αγοράς ή ακόμα και της μετέπειτα δημόσιας σφαίρας του Habermas, μέχρι και τον διάλογο με τους κοινωνικούς μετόχους (multistakeholder dialogue) της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κοινωνικής ευθύνης.

Από την άλλη πλευρά, αν και η δυσaréσκεια της κοινής γνώμης για τη λειτουργία και οργάνωση των παραδοσιακών Μέσων, εμφανίζεται χαμηλά στον πίνακα των αιτίων, δεν παύει να είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Αρκετοί είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τα νέα Μέσα είτε για να ασκήσουν κριτική, είτε γιατί θέλουν να προσφέρουν ένα εναλλακτικό μοντέλο ενημέρωσης στους πολίτες (πχ Huffington Post). Από την άλλη, ακόμα περισσότεροι είναι εκείνοι που στρέφονται πλέον, όλο και περισσότερο, στα νέα Μέσα προκειμένου να ενημερωθούν, δίνοντας μια ψήφο εμπιστοσύνης στο νέο αναδυόμενο μοντέλο.

Επηρεάζουν λοιπόν τα νέα κοινωνικά Μέσα τα παραδοσιακά; Σε αυτό το ερώτημα, αν και η πλειοψηφία συμφωνεί ότι υπάρχει αλληλεπίδραση, έχουμε διαφορετικές απόψεις στις βαθμίδες επίδρασης και στο αποτέλεσμά της. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό που υποστηρίζει ότι τα νέα Μέσα, παρόλο που αποτελούν μια νέα τάση στο πεδίο της πληροφόρησης, δεν μπορούν να αλλάξουν το τοπίο γιατί δεν έχουν την υποδομή ή ακόμα καλύτερα δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά γιατί δεν αποτελούν δημοσιογραφική πρακτική.

Μια άλλη μεγαλύτερη μερίδα είναι της άποψης ότι υπάρχει μια στροφή προς τα νέα Μέσα, αλλά δεν υπάρχει πλήρης κατανόηση της δομής και της λειτουργίας τους και ότι θα πρέπει να τα λάβουν υπόψη τους, αφού αποτελούν ένα καινούριο είδος Μέσου. Παρ' όλα αυτά, ενώ πιστεύουν ότι κάτι θα αλλάξει, δεν πιστεύουν ότι αυτό θα είναι καταλυτικό και ουσιαστικό. Ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό διάκειται ότι τα συμμετοχικά Μέσα είναι ανταγωνιστικά απέναντι στα παραδοσιακά. Υπάρχει μια μικρή ομάδα που υποστηρίζει ότι υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα σε παραδοσιακά και νέα Μέσα, αφενός αφού όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι διατηρούν κάποιο blog και αφετέρου αφού όλο και περισσότερα Μέσα προσλαμβάνουν στο έμψυχο δυναμικό τους bloggers. Η ίδια ομάδα θεωρεί ότι τα παραδοσιακά Μέσα έχουν να

μάθουν αρκετά από τη νέα αυτή τάση και ότι τώρα δημιουργείται στο πεδίο της πληροφόρησης ένα σύνολο, με δύο μέρη, τα οποία κινούνται παράλληλα και αλληλοτροφοδοτούνται. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό υποστηρίζει ότι τα κοινωνικά Μέσα ασκούν κάποιο είδος πίεσης στα παραδοσιακά, αφού «συνεχώς είναι εκτεθειμένα σε χιλιάδες μάτια που τα παρακολουθούν και τα ελέγχουν».

Ποια είναι όμως εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νέων Μέσων που μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να συνθέσουν ένα νέο δημοσιογραφικό παράδειγμα; Η πιο δημοκρατική προσέγγιση της πληροφορίας, η διαμόρφωση της ποιότητας, η λογοδοσία και η δημόσια κριτική και η ανεξαρτησία είναι οι παράμετροι που τέθηκαν προς συζήτηση.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το διαδίκτυο αποτελεί, σήμερα, ίσως το πιο δημοκρατικό μέσο, με την έννοια του ότι ο καθένας, υπό προϋποθέσεις, έχει πρόσβαση στην πληροφόρηση και στην ενημέρωση, η συμβολή των συμμετοχικών Μέσων σε αυτό που λέγεται εκδημοκρατισμός των Μέσων ή ακόμα καλύτερα στην επιστροφή στο ρόλο των Μέσων ως δημόσιος χώρος έκφρασης και συζήτησης, είναι προφανής. Τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας; Δύο απόψεις επικρατούν απέναντι στο συγκεκριμένο ζήτημα. Από τη μία υπάρχει η πλειοψηφία αυτών που πιστεύει ότι «όσο αποκεντρώνεται η μετάδοση της πληροφορίας και μεταδίδεται από ανεξάρτητους, αυτόνομους πομπούς, τόσο πιο δημοκρατική είναι η διαδικασία». Βέβαια, όπως τονίζουν οφείλουμε να είμαστε προσεκτικοί προκειμένου να μην φτάσουμε στα όρια της ασυδοσίας και της οχλαγωγίας και για αυτό το λόγο, ίσως χρειάζεται να θεσπιστεί κάποιο χαλαρό, γενικό πλαίσιο. Επιπλέον, η δημοκρατία εξαπλώνεται όχι μόνο στη διαδικασία συμμετοχής των πολιτών στο δημόσιο διάλογο, στις κοινωνικές διαβουλεύσεις και στη δυνατότητα επιρροής αποφάσεων, αλλά ακόμα και στην επιλογή των θεμάτων που αναδεικνύονται, τα οποία δεν προέρχονται από κάποια συγκεκριμένη ατζέντα, όπως και στην επιλογή των συντακτών. Με τα συμμετοχικά Μέσα, σύμφωνα πάντα με τους συμμετέχοντες, βιώνουμε μια εκδοχή της άμεσης δημοκρατίας, στην οποία ο κάθε πολίτης εκφράζει αυθεντικά την άποψή του, χωρίς ενδιάμεσους. Και ενώ παλαιότερα τα Μέσα κλήθηκαν να παίζουν ακριβώς αυτό το ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα στην κοινωνία των πολιτών και την κοινωνική πολιτεία, σήμερα διαπιστώνουμε ότι αυτός ο ρόλος τείνει να καταργηθεί και ο κάθε πολίτης, έχοντας τη δυνατότητα να είναι ο ίδιος ένα Μέσο πια, να μπορεί να εκφράζει τις παρεμβάσεις του.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια ομάδα συμμετεχόντων στην έρευνα, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ο εκδημοκρατισμός των Μέσων δεν θα έρθει μέσα από τα συμμετοχικά Μέσα, γιατί αυτά συμβάλλουν στον «κανιβαλισμό» της υπάρχουσας δημοσιογραφίας. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει έλεγχος σε αυτά που λέγονται και προβάλλονται από το διαδίκτυο, ενώ ισχύει και το καθεστώς της ανωνυμίας αποτελεί το βασικό επιχείρημα αυτής της ομάδας.

Ο έλεγχος στα νέα κοινωνικά Μέσα, καθώς και το ζήτημα της ανωνυμίας, είναι θέμα τα που συζητιούνται ιδιαίτερα μέσα στους κόλπους όσων ασχολούνται. Πρέπει να υπάρχει έλεγχος στο δίκτυο; Οι bloggers θα πρέπει να γράφουν επώνυμα ή ανώνυμα; Αυτά είναι δύο από τα ερωτήματα που τίθενται σχεδόν σε όλες τις έρευνες και που αποτελούν τα βασικά αντεπιχειρήματα όσων θεωρούν ότι τα social media δεν έχουν ή δεν μπορούν να προσφέρουν κάτι σε δημοσιογραφικό ή κοινωνικό επίπεδο. Όσον αφορά στο θέμα της ανωνυμίας, όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα τάχθηκαν υπέρ της επωνυμίας, υποστηρίζοντας ότι με αυτόν τον τρόπο ενισχύουν τόσο τις εκφραζόμενες απόψεις τους, όσο και τη στάση τους απέναντι στα νέα Μέσα ως καταλύτη αλλαγής και νέο παράδειγμα λειτουργίας και κυρίως φιλοσοφίας των παραδοσιακών Μέσων. Το ίδιο ισχύει και με το θέμα του ελέγχου. Όλοι οι ερωτώμενοι, παρότι αναγνωρίζουν τη δυσκολία ρύθμισης του διαδικτύου, τίθενται υπέρ ενός χαλαρού ελεγκτικού- ρυθμιστικού πλαισίου, το οποίο όμως θα προέλθει από τους ίδιους τους συμμετέχοντες στα νέα κοινωνικά Μέσα.

Το κομμάτι αυτό του ελέγχου ακουμπά και την επόμενη παράμετρο την οποία θα εξετάσουμε και είναι η διαμόρφωση της ποιότητας. Και πάλι οι απόψεις των ερωτώμενων διαχωρίστηκαν σε δύο βασικές ομάδες. Η πρώτη ομάδα υποστήριξε ότι δεν μπορεί να υπάρξει ποιότητα στο διαδίκτυο, αφενός γιατί δεν έχει διαμορφωθεί μέχρι στιγμής ένα πλαίσιο που θα θέτει τα μέτρα σύγκρισης και τα στάνταρντ, και αφετέρου γιατί στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν περιορισμοί. Η μειοψηφία των ερωτώμενων, από την άλλη, υποστήριξε ότι το δίκτυο σου προσφέρει τη δυνατότητα να δημιουργήσεις τη δικιά σου ποιότητα. Συλλέγοντας το περιεχόμενο που σε ενδιαφέρει μπορείς να δημιουργήσεις την προσωπική σου εφημερίδα ή ακόμα και τον προσωπικό σου τηλεοπτικό σταθμό. Πράγματι, το περιεχόμενο που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο είναι ανεξέλεγκτο και είναι στην κρίση των πολιτών να διαμορφώσουν τα δικά τους επίπεδα ποιότητας επιλέγοντας μόνο το περιεχόμενο που τους ταιριάζει. Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία ήδη μπορεί να εφαρμόζεται στα παραδοσιακά Μέσα με την επιλογή της τάδε ή δείνα εφημερίδας και αντίστοιχου τηλεοπτικού σταθμού, όμως

στο διαδίκτυο αυτή η διαδικασία επεκτείνεται, καθώς έχεις να επιλέξεις ανάμεσα σε χιλιάδες εφημερίδες, εκπομπές, sites, blogs, απόψεις. Σαφώς είναι μια διαδικασία που απαιτεί περισσότερο χρόνο και περισσότερη ενεργή συμμετοχή εκ μέρους των πολιτών, παρ' όλα αυτά όμως γίνονται προσπάθειες προκειμένου ο χρόνος συμμετοχής να μειωθεί, για παράδειγμα μέσω των RSS Feeds⁵⁵⁶.

Η ενεργή συμμετοχή των πολιτών και ο κοινωνικός έλεγχος είναι δύο από τα κύρια αιτήματα της κοινής γνώμης απέναντι στους φορείς ενημέρωσης. Πόσο ανοιχτά στη δημόσια συζήτηση και στην κριτική είναι τα νέα Μέσα; Ενδεχομένως, το γεγονός ότι κάποιος γράφει επώνυμα σε ένα blog και υπάρχει η δυνατότητα άμεσης απάντησης, διόρθωσης και συζήτησης είναι ένα στοιχείο που δείχνει προς μια κατεύθυνση μεγαλύτερης αυτοκριτικής, αλλά και κριτικής. Από την άλλη πλευρά οι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι υπογράφουν, τις περισσότερες φορές, τα κείμενά τους, ενώ βγαίνουν στον τηλεοπτικό φακό για να μεταδώσουν τις πληροφορίες ή τις απόψεις τους δημοσίως, γεγονός που τους καθιστά εκτεθειμένους απέναντι στην κοινή γνώμη. Όμως ο πολίτης μπορεί πιο εύκολα και άμεσα να διαλεχθεί μέσω του διαδικτύου, παρά μέσω μιας παραδοσιακής εφημερίδας ή ενός τηλεοπτικού σταθμού. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να συμφωνούν με την παραπάνω άποψη, κρατώντας πάντα μια επιφυλακτική στάση απέναντι στην επιτυχία αυτού του διαλόγου και της κριτικής. Όμως το στοιχείο που ξεχωρίζουν και αναδεικνύουν, τουλάχιστον ένα αρκετά μεγάλο μέρος του δείγματος, είναι ο έλεγχος και η πίεση που ενδεχομένως να νιώθουν οι δημοσιογράφοι από τους bloggers, όταν γνωρίζουν ότι ανά πάσα στιγμή κάποιος μπορεί να διασταυρώσει, να ελέγξει και να κριτικάρει αυτό που έγραψαν ή είπαν.

Ένας από τους παράγοντες, ο οποίος συχνά εμφανίζεται ως υπεύθυνος για την παραγωγή χαμηλής ποιότητας περιεχομένου από τα παραδοσιακά Μέσα είναι οι σχέσεις εξάρτησης από οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα. Αντίθετα, τα νέα Μέσα προβάλλουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους την παραγωγή περιεχομένου απαλλαγμένου από κάθε είδους ανεξαρτησία. Και πάλι οι απόψεις δίστανται όσον αφορά στους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Το μεγαλύτερο μέρος υποστηρίζει ότι η ανεξαρτησία δεν υπάρχει, τουλάχιστον στους «επαγγελματίες» bloggers που έχουν μια ικανοποιητική επισκεψιμότητα. Αναφέρουν χαρακτηριστικά «οι κορυφαίοι bloggers έχουν στήλες σε έντυπα Μέσα, άρα δεν υπάρχει ανεξαρτησία», «υπάρχει έρευνα που λέει ότι το 50% των blog posts είναι πληρωμένα», «προκειμένου να επιβιώσεις υπο-

⁵⁵⁶ Ο όρος RSS προέρχεται από το αγγλικό Really Simple Syndication. είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου.

κύπτεις σε πιέσεις και συμφέροντα». Η άλλη ομάδα υποστηρίζει σθεναρά την ύπαρξη και υπεράσπιση αυτής της ανεξαρτησίας ισχυριζόμενη ότι «ο επιτυχημένος blogger είναι αυτός που λέει την άποψή του ελεύθερα και το μόνο που επιδιώκει είναι η συμμετοχή των αναγνωστών» και ότι «οι bloggers που ξεχωρίζουν είναι άνθρωποι που ήδη έχουν διαμορφώσει τη θέση τους στην κοινωνία και δεν χρειάζεται να κάνουν δημόσιες σχέσεις». Πού βρίσκεται άραγε η αλήθεια; Μπορεί να υπάρξει ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο ενημέρωσης μέσω των blogs που θα υπηρετεί την κοινή γνώμη ανεξάρτητα και παράλληλα θα είναι και βιώσιμο; Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για να είναι βιώσιμο αυτό το μοντέλο;

Πριν απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα, μέσω των απόψεων που συλλέξαμε από την έρευνα, σκόπιμο θα ήταν να συγκεντρώσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των νέων συμμετοχικών Μέσων, όπως αυτά εκφράστηκαν κατά τη διάρκεια των συζητήσεων με τους ερωτώμενους.

Η αποκέντρωση στη μετάδοση της πληροφορίας, ο έλεγχος απέναντι στην εξουσία, η άσκηση κριτικής, ο πλουραλισμός, η ανάπτυξη της κριτικής και ερευνητικής σκέψης των πολιτών, η συμμετοχή, η πολιτική και οικονομική ανεξαρτησία, η αντικειμενικότητα, η αυθεντικότητα, η προώθηση του διαλόγου, το δικαίωμα της επιλογής, η διαμόρφωση της προσωπικής ποιότητας, η ανάδειξη θεμάτων που αφορούν τον πολίτη, η αξιοπιστία, η ενίσχυση της δημοκρατίας, η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης από κάθε γωνιά του πλανήτη για κοινωνικοπολιτικά, αλλά και πιο καθημερινά θέματα, είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν ως πλεονεκτήματα των social media.

Από τα παραπάνω μπορούμε να δούμε αντιστοιχίες ανάμεσα στα πλεονεκτήματα των social media και στο αίτημα της κοινής γνώμης για πιο υπεύθυνα και αξιόπιστα Μέσα Ενημέρωσης, αλλά και στην ατζέντα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μέσων, όπως έχει διαμορφωθεί και εφαρμόζεται σήμερα. Τα ζητήματα της ποιότητας, της ανάδειξης των θεμάτων που αφορούν τον πολίτη, της συμμετοχής, της ανεξαρτησίας, της αξιοπιστίας κ.α. συγκαταλέγονται ανάμεσα στις παραμέτρους που τέθηκαν προς διερεύνηση στην παρούσα έρευνα και τα οποία θα αναλύσουμε πιο λεπτομερώς στα συμπεράσματα.

Από την άλλη πλευρά, η αναξιπιστία, η δυσκολία ρύθμισης και ελέγχου, η ποιότητα και ο χρόνος που απαιτείται από τον σύγχρονο πολίτη για συλλογή και επεξεργασία του περιεχομένου, αναφέρθηκαν ως τα κύρια μειονεκτήματα του προτεινόμενου μοντέλου. Σε πολλά σημεία επίσης ακούστηκε η άποψη ότι πρόκειται για ένα

υπό διαμόρφωση μοντέλο, το οποίο δεν μπορούμε να συγκρίνουμε με το παραδοσιακό, αφού δεν αποτελεί δημοσιογραφική πρακτική.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, ακόμα και αν οι bloggers δεν είναι δημοσιογράφοι, άποψη που συμμερίζονται και οι περισσότεροι bloggers, οφείλουμε να εξετάσουμε τα κοινωνικά Μέσα συνολικά και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν, σαν μια νέα τάση στο χώρο των Μέσων με ιδιαίτερες προεκτάσεις και επιδράσεις στο ισχύον μοντέλο.

Μπορούν λοιπόν τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελέσουν ένα νέο δημοσιογραφικό παράδειγμα, τόσο ως προς τη λειτουργία, όσο, κυρίως, ως προς τη φιλοσοφία και κουλτούρα; Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνούν ότι μπορούν, αλλά υπό προϋποθέσεις. Χαρακτηρίζουν τα νέα Μέσα χρήσιμο εργαλείο για την καλύτερη άσκηση της δημοσιογραφίας και πιστεύουν ότι μπορεί να παραδειγματίσουν προς μια νέα κατεύθυνση, αλλά χρειάζεται ακόμα χρόνος. Ανάμεσα σε αυτή την ομάδα υπάρχουν και οι υπεραισιόδοξοι, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι αποτελούν ήδη το νέο δημοσιογραφικό παράδειγμα και ότι ο πολίτης- δημοσιογράφος επιτελεί λειτουργήματα. Τέλος, υπάρχει και μια μειοψηφία που εμμένει στην άποψη ότι δεν πρόκειται για δημοσιογραφική πρακτική, οπότε δεν θα πρέπει να την αντιπαράβállουμε με παραδοσιακές δημοσιογραφικές δομές. Σε αυτή την άποψη απαντά μερίδα του δείγματος λέγοντας ότι «ο blogger δεν είναι δημοσιογράφος και αυτό είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημά του», με την έννοια ότι δεν εξαρτάται και δεν παρακινείται από τις ίδιες δυνάμεις που παρακινούν ή δεσμεύουν ένα δημοσιογράφο, ενώ επιπλέον χαίρει, ακόμα, της εκτίμησης της κοινής γνώμης.

Ποιες είναι οι προϋποθέσεις λειτουργίας αυτού του νέου μοντέλου; Η οικονομική βιωσιμότητα είναι ένας από τις κύριες προϋποθέσεις, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Και με αυτό εννοούν την προώθηση μιας νέας δομής και επιχειρηματικού μοντέλου και όχι αναπαραγωγή αυτών που ήδη ισχύουν. Η ανεξαρτησία και η αποφυγή αμφίδρομης σχέσης με τα παραδοσιακά μεγάλα Μέσα έρχεται δεύτερη στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Η εγγύηση της αξιοπιστίας του παραγόμενου περιεχομένου, η παραγωγή ανταγωνιστικού προϊόντος, αλλά και μια δεοντολογική ρύθμιση, η συμμετοχή στο εγχείρημα ανθρώπων που ήδη εργάζονται στα Μέσα και τέλος η εξασφάλιση μιας ικανοποιητικής επισκεψιμότητας είναι οι υπόλοιπες προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν ιεραρχικά. Όπως διαπιστώνουμε, η οικονομική βιωσιμότητα με την παράλληλη διασφάλιση της ανεξαρτησίας και της παροχής αξιόπιστου προϊόντος αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις, οι οποίες θα μπορούσαν κάλλι-

στα να εφαρμοστούν και στα παραδοσιακά Μέσα. Το ερώτημα που γεννάται εδώ και θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στα συμπεράσματα είναι πόσο εύκολο θα είναι να εφαρμοστεί αυτό το νέο μοντέλο αφενός στα παραδοσιακά Μέσα, τα οποία εδώ και αιώνες έχουν διαμορφώσει μια συγκεκριμένη δομή και φιλοσοφία λειτουργίας και αφετέρου στα υπό διαμόρφωση και πιο ευέλικτα νέα Μέσα ή ακόμα αν θα μπορούσε να προκύψει ένας συνδυασμός ανάμεσα στα δύο αυτά μιντιακά περιβάλλοντα.

Πώς βλέπουν οι Έλληνες εμπλεκόμενοι στα Μέσα την εξέλιξη των social media στην Ελλάδα; Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιμετωπίζουν με μεγάλη δυσπιστία τους Έλληνες bloggers και την ελληνική προσπάθεια για καθιέρωση των social media σαν ένα εναλλακτικό Μέσο Ενημέρωσης. Συγκεκριμένα, θεωρούν ότι δεν υπάρχει οργανωμένη προσπάθεια και ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι ατομικές προσπάθειες και εκφράζουν προσωπικές δράσεις. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι στην Ελλάδα δεν θα μπορέσει, τουλάχιστον άμεσα, να αποτελέσει νέο δημοσιογραφικό παράδειγμα, γιατί τα κίνητρα δεν είναι πάντα υγιή, δεν υπάρχει διάθεση για ενημέρωση, αλλά περισσότερο για κατάθεση της προσωπικής άποψης, δεν έχουν καταφέρει να κάνουν παρεμβάσεις κεντρικού ή πολιτικού ενδιαφέροντος, δεν παίζουν κάποιο ρόλο πίεσης και κυρίως δεν υπάρχει επιχειρηματικό μοντέλο να το στηρίξει. Ανάμεσα στους συμμετέχοντες υπήρξε και μια μικρή μερίδα η οποία όχι μόνο αντιμετώπιζε με δυσπιστία τα ελληνικά blogs, αλλά τα θεωρούσε «καρικατούρα» των blogs του εξωτερικού, «Εσπρέσο της δημοσιογραφίας», «χειρότερα και από τα δελτία ειδήσεων των ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών».

Παρ' όλη την αρνητική διάθεση απέναντι στην ελληνική έκφανση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, αναφέρθηκαν και θετικά δείγματα, όπως το blog της Αμαλίας για την κατάσταση του συστήματος ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης στην Ελλάδα, το site της Ντόρας Μπακογιάννη και η συνάντησή της με Έλληνες bloggers, η προώθηση των blogs από τους πολιτικούς, η αντίδραση για τη διακοπή της εκπομπής του Στέλιου Κούλογλου «Ρεπορτάζ Χωρίς Σύνορα», οι διαμαρτυρίες για τις πυρκαγιές, η ενίσχυση της φιλοσοφίας του blogging από τον Ελεύθερο Τύπο.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα διάκινται μάλλον θετικά απέναντι στη συμμετοχική δημοσιογραφία και τα νέα Μέσα και πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα νέο δημοσιογραφικό μοντέλο, ακολουθώντας πάντα ορισμένες προϋποθέσεις, αν και στην Ελλάδα βρισκόμαστε ακόμα μακριά από μια τέτοια κατεύθυνση.

Σχηματικά τα σημαντικότερα ευρήματα:

Η εξέταση των social media οφείλεται κυρίως: - Στην εξέλιξη της τεχνολογίας - Στην ανάγκη για έκφραση - Στο χαμηλό κόστος πρόσβασης στις νέες τεχνολογίες και στις δυνατότητες που προσφέρουν - Στη ματαιοδοξία ορισμένων - Στη δυσανεξία απέναντι στα παραδοσιακά Μέσα
Στο ερώτημα αν τα νέα Μέσα επηρεάζουν τα παραδοσιακά διαμορφώνονται οι εξής κύριες τάσεις: - Τα νέα Μέσα δεν μπορούν να αλλάξουν το πεδίο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας - Υπάρχει σαφώς μια στροφή προς τα κοινωνικά Μέσα, αλλά όχι ουσιαστική κατανόηση - Ανάμεσα στα παραδοσιακά και νέα Μέσα αναπτύσσεται μια σχέση ανταγωνισμού - Ανάμεσα στα παραδοσιακά και νέα Μέσα αναπτύσσεται μια σχέση συνεργασίας
Όλοι οι συμμετέχοντες τίθενται υπέρ της επωνυμίας των bloggers
Όλοι οι συμμετέχοντες, παρόλο που αναγνωρίζουν τις δυσκολίες ρύθμισης του διαδικτύου συμφωνούν στην ανάγκη ύπαρξης ενός χαλαρού ρυθμιστικού πλαισίου που θα προέλθει από τους ίδιους τους συμμετέχοντες στα κοινωνικά Μέσα.
Η ανάπτυξη των κοινωνικών Μέσων συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό ή στον «κανιβαλισμό» της ενημέρωσης.
Δεν υπάρχει ποιότητα στο διαδίκτυο. Από την άλλη όμως υπάρχει η δυνατότητα διαμόρφωσης της δικής σου ποιότητας.
Τα κοινωνικά Μέσα ασκούν έλεγχο και πίεση στα παραδοσιακά.
Οι απόψεις για την ανεξαρτησία των bloggers διίστανται επίσης. Από τη μία πλευρά υπάρχουν αυτοί που υποστηρίζουν ότι οι bloggers δεν είναι ανεξάρτητοι, αφού η πλειοψηφία συνεργάζεται με παραδοσιακά Μέσα και διαφημιστές, και από την άλλη υπάρχουν αυτοί που υποστηρίζουν την ανεξαρτησία των bloggers, η οποία βασίζεται στο ποιοτικό, αξιόπιστο και ανεξάρτητο περιεχόμενο που παράγουν.
Τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών Μέσων: Η αποκέντρωση στη μετάδοση της πληροφορίας, ο έλεγχος απέναντι στην εξουσία, η άσκηση κριτικής, ο πλουραλισμός, η ανάπτυξη της κριτικής και ερευνητικής σκέψης των πολιτών, η συμμετοχή, η πολιτική και οικονομική ανεξαρτησία, η αντικειμενικότητα, η αυθεντικότητα, η προώθηση του διαλόγου, το δικαίωμα της επιλογής, η διαμόρφωση της προσωπικής ποιότητας, η ανάδειξη θεμάτων που αφορούν τον πολίτη, η αξιοπιστία, η ενίσχυση της δημοκρατίας, η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης από κάθε γωνιά του πλανήτη για κοινωνικοπολιτικά, αλλά και πιο καθημερινά θέματα.
Τα μειονεκτήματα των κοινωνικών Μέσων: η αναξιπιστία, η δυσκολία ρύθμισης και ελέγχου, η ποιότητα και ο χρόνος που απαιτείται από τον σύγχρονο πολίτη για συλλογή και επεξεργασία του περιεχομένου.
Μπορούν τα νέα κοινωνικά Μέσα να αποτελέσουν ένα νέο παράδειγμα οργάνωσης και λειτουργίας των σύγχρονων ενημερωτικών οργανισμών; Δύο είναι και πάλι οι κυρίαρχες τάσεις:
- Μπορούν υπό προϋποθέσεις - Δεν γίνεται να προσφέρουν αυτό το νέο παράδειγμα
Ποιες είναι οι προϋποθέσεις; - Οικονομική βιωσιμότητα - Ανεξαρτησία - Αξιοπιστία - Αποσύνδεση από τα παραδοσιακά Μέσα - Προσφορά ανταγωνιστικού προϊόντος
Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιμετωπίζουν με μεγάλη δυσπιστία τους Έλληνες bloggers και την ελληνική προσπάθεια για καθιέρωση των social media σαν ένα εναλλακτικό Μέσο Ενημέρωσης.

6.5 Συμπεράσματα, σκέψεις και προβληματισμοί

Επιχειρώντας να συνοψίσουμε όλα τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι Έλληνες επαγγελματίες των Μέσων και η ευρύτερη ομάδα εμπλεκόμενων αναγνωρίζουν την κρίσιμη κατάσταση που βιώνουν οι παραδοσιακοί οργανισμοί ενημέρωσης σήμερα. Στην πλειοψηφία τους δείχνουν να απαξιώνουν και αυτοί το προϊόν που οι ίδιοι παράγουν και το εργασιακό περιβάλλον μέσα στο οποίο εργάζονται. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την παρατήρηση δεν μπορούμε παρά να αναρωτηθούμε, γιατί αφού οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι συμμερίζονται την άποψη της κοινής γνώμης για την μειωμένη αξιοπιστία των Μέσων, αδυνατούν να αναλάβουν μια πιο υπεύθυνη στάση προκειμένου να ανοίξουν τη συζήτηση για την κατάσταση που επικρατεί. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει να προσθέσουμε εδώ, το γεγονός ότι ελάχιστες, ως και ανύπαρκτες, είναι οι συζητήσεις που έχουν προκληθεί από τους ίδιους τους δημοσιογράφους για το μέλλον του επαγγέλματός τους. Επίσης, στη διάρκεια της έρευνας και συνομιλώντας με ανθρώπους που ανήκουν ενεργά στον συνδικαλιστικό χώρο, διαπιστώσαμε και από αυτή την πλευρά μια αδράνεια για μια προσπάθεια βελτίωσης ή τουλάχιστον διαλόγου για την αναζήτηση της ευθύνης.

Η ρευστότητα που επικρατεί στο δημοσιογραφικό χώρο, καθώς και η οικοδόμηση μιας στενής σχέσης εξάρτησης μεταξύ δημοσιογράφου και ιδιοκτήτη, είναι οι κύριες αιτίες που προβάλλουν οι ερωτώμενοι στην παραπάνω παρατήρηση. Παρ' όλα αυτά όμως, και προκειμένου να μπορέσουν και τα ελληνικά Μέσα να βγουν από το τέλμα ίσως οι επαγγελματίες του χώρου θα έπρεπε να αναρωτηθούν για το ρόλο και την αποστολή τους και ίσως να τολμήσουν να ανοίξουν τη συζήτηση σε θέματα που μέχρι σήμερα θεωρούνται ταμπού.

Από την άλλη πλευρά, θετικό είναι το γεγονός ότι όλοι αναδεικνύουν την ανάγκη για συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις των Μέσων, στους πολιτικούς φορείς προκειμένου να γίνουν βήματα προς μια αλλαγή παραδείγματος. Η διάθεση για συνέργειες συμπίπτει τόσο με τη θεωρία του Simon Zadek για την τρίτη γενιά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που συζητήσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο της μελέτης μας, όσο και με τη φιλοσοφία που προτείνουν τα κοινωνικά Μέσα.

Όσον αφορά τώρα στη διείσδυση των συμμετοχικών Μέσων, όχι τόσο στην ελληνική κοινωνία, αλλά κυρίως στη συνείδηση των παραδοσιακών δημοσιογράφων και των λοιπών εμπλεκόμενων στο πεδίο της επικοινωνίας, παρόλο που δείχνουν να αντιλαμβάνονται τη δυναμική τους, στέκονται αρκετά επιφυλακτικά απέναντι στο

ενδεχόμενο να αποτελέσουν τον καταλύτη για μια μεγάλη αλλαγή. Από τις απαντήσεις που λάβαμε, διαπιστώσαμε ότι το διαδίκτυο δεν έχει ακόμα καθιερωθεί στην αντίληψή τους σαν ένα ισότιμο Μέσο με τα υπόλοιπα, γεγονός που μας παραπέμπει στην παρόμοια άποψη που διατυπώνουν στο βιβλίο τους «*Notre métier a mal tourné*⁵⁵⁷» των Philippe Cohen και Elisabeth Levy, οι οποίοι χαρακτηριστικά αναφέρουν, «μην πείτε στη μητέρα μου ότι δουλεύω στο ίντερνετ. Πιστεύει ότι είμαι δημοσιογράφος». Η πεποίθηση αυτή έχει να κάνει αφενός με το γεγονός ότι το δίκτυο ακόμα προσπαθεί να εξισωθεί με τα παραδοσιακά Μέσα κυρίως στη χώρα μας και αφετέρου με το γεγονός ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει ακόμα παγιωμένο ένα βιώσιμο μοντέλο δικτυακού, συμμετοχικού Μέσου, το οποίο μπορεί να τους πείσει τόσο για την ποιότητα του περιεχομένου που μπορεί να προσφέρει, όσο και για την οικονομική τους αποκατάσταση.

Στην άποψη ότι τα κοινωνικά Μέσα δεν μπορούν να κάνουν την ουσιαστική παρέμβαση συνεισφέρει και η γενικότερη σκέψη που αποτυπώθηκε και σε αυτή την έρευνα για την έλλειψη μιας οργανωμένης κοινωνίας πολιτών στη χώρα μας. Και πάλι όμως, ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι διαγράφεται μια ομάδα επαγγελματιών της επικοινωνίας που πιστεύουν ότι τα κοινωνικά Μέσα θα μπορούσαν, υπό προϋποθέσεις να σχηματίσουν τη νέα κοινωνία πολιτών.

Μια ακόμα ενδιαφέρουσα παρατήρηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα αναφέρουν ως ζητούμενα για την αλλαγή στο μιντιακό τοπίο τις παραμέτρους της ποιότητας, της ανεξαρτησίας, της διαφάνειας, του ελέγχου, την αξιοπιστία, τη διαμόρφωση της ατζέντας με βάση τις ανάγκες του πολίτη, παραμέτρους που έχουμε ορίσει ως στοιχεία της ευθύνης και που αναδεικνύονται τόσο από τις θεωρήσεις περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όσο και από την κουλτούρα των νέων Μέσων. Παρόλο λοιπόν που ορισμένοι από αυτούς δεν γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ ή δεν αναγνωρίζουν στα νέα Μέσα μια διέξοδο στην κρίση της αξιοπιστίας των παραδοσιακών ενημερωτικών οργανισμών φαίνεται να αποτυπώνουν αυθόρμητα τα χαρακτηριστικά τους. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι αφενός δεν έχουν πειστεί από τις προσπάθειες των ελληνικών Μέσων να εντάξουν στην πολιτική τους δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας, για αυτό και αγνοούν τον όρο και αφετέρου ότι τα κοινωνικά Μέσα έχουν στο DNA τους τα χαρακτηριστικά της ευθύνης.

⁵⁵⁷ Βλ. P. Cohen, E. Levy, *Notre métier a mal tourné*, Mille et une nuits, Paris, 2008, σελ. 193.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Πώς διαμορφώνεται σήμερα η έννοια της ευθύνης των Μέσων; Γενικά συμπεράσματα και νέα ερευνητικά ερωτήματα

«Η κοινωνία μας σήμερα βρίσκεται στις πρώτες φάσεις μιας διαφαινόμενης επανάστασης στο χώρο των Μέσων, στα χνάρια αυτής του Γουτεμβέργιου το 1448. Και αυτό προκαλεί συγκρίσεις. Υπάρχουν Ιακωβίνοι και μονάρχες και στις δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη, οι Ιακωβίνοι ήταν οι τυπογράφοι και οι εκδότες. Στη σημερινή επανάσταση είναι οι bloggers, οι vloggers και οι podcasters. Όσον αφορά στους μονάρχες, η επανάσταση του Γουτεμβέργιου είχε Πάπες και μοναστήρια. Η επανάσταση των κοινωνικών Μέσων έχει να αντιμετωπίσει τα παραδοσιακά Μέσα⁵⁵⁸». Με αυτόν τον πολύ γλαφυρό τρόπο περιγράφεται σε άρθρο του ο Economist τις αλλαγές και τις προκλήσεις που βιώνουμε σήμερα στο πεδίο των Μέσων και της επικοινωνίας. Αλλαγές που ξεκινούν από μια νέα κουλτούρα που φέρνουν μαζί τους τα κοινωνικά Μέσα και τη διαχέουν σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δράσης και βασίζονται στις αξίες της συνεργασίας, της διαφάνειας, της συμμετοχής, της δημιουργικής καινοτομίας, της ανοιχτής σκέψης. Όμως αυτή η γλαφυρή περιγραφή θέτει και ορισμένα ερωτήματα. Μπορούν τα νέα Μέσα να αποτελέσουν την αφετηρία για τη δημιουργία μιας κοινωνίας που θα επενδύει στις συνέργειες και στη συλλογική ευφυΐα; Μπορούν τα νέα Μέσα να ανοίξουν το διάλογο και να προτείνουν ένα νέο πολιτιστικό μοντέλο για τους σύγχρονους οργανισμούς ενημέρωσης;

Πράγματι, σήμερα τα Μέσα Ενημέρωσης γίνονται δέκτες μιας τάσης απαξίωσης και αποδοκιμασίας από την κοινή γνώμη. Όλο και περισσότερο οι πολίτες αναζητούν ενημέρωση σε εναλλακτικές πηγές και όλο και περισσότερο φαίνεται να αναζητούν τη δυνατότητα συμμετοχής και παρέμβασης στη διαδικασία παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας. Οι τεχνολογικές εξελίξεις τους δίνουν αυτή τη δυνατότητα και τους θέτουν μπροστά σε μια πρόκληση. Μέχρι σήμερα, πολλοί ήταν εκείνοι που διατύπωναν το παράπονο ότι έχουμε τα Μέσα που μας αξίζουν, άποψη η οποία είναι εν μέρει σωστή. Στο άμεσο μέλλον όμως, στη κοινωνία των δικτύων και των συνδέσμων, στην οποία Μέσο είναι ο καθένας από εμάς, μπορούμε να φτιάξουμε τα Μέσα που μας αξίζουν;

Στην παρούσα μελέτη επιχειρήσαμε να σκιαγραφήσουμε ένα νέο μοντέλο για τη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης, προσανατολισμένο στην έννοια της ευθύνης,

⁵⁵⁸ Βλ. Economist Survey: New Media, «What sort of revolution?», Economist, 20/04/06.

όπως αυτή περιγράφεται, αφενός από τις θεωρήσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και αφετέρου από τα χαρακτηριστικά που έχουν έμφυτα τα κοινωνικά Μέσα. Επιχειρήσαμε επίσης, να διερευνήσουμε κατά πόσο οι παράμετροι της ευθύνης όπως ορίζονται από την έννοια της ΕΚΕ συμπίπτουν με το DNA των νέων Μέσων. Μελετήσαμε επιπλέον, το πώς εφαρμόζονται αυτοί οι παράμετροι στα σύγχρονα παραδοσιακά Μέσα και με τι αποτέλεσμα. Τέλος, εξετάσαμε τις στάσεις και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών της ενημέρωσης και της επικοινωνίας στην Ελλάδα απέναντι στην κρίση των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης, στην εφαρμογή πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στα ζητήματα που φέρνουν στην επιφάνεια τα κοινωνικά Μέσα.

Αν θα θέλαμε να συνοψίσουμε τα κύρια συμπεράσματα της έρευνάς μας, αυτά θα ήταν τα εξής:

- ✓ Τα Μέσα σήμερα διέρχονται κρίση. Μια κρίση που ακουμπά τόσο στο λειτουργικό και επιχειρηματικό τους μοντέλο, όσο και στο παραγόμενο προϊόν τους
- ✓ Η διαφαινόμενη κρίση αξιοπιστίας δεν είναι ένα φαινόμενο των καιρών. Αν ανατρέξουμε στην ιστορία των Μέσων διαπιστώνουμε ότι, εξαιρώντας ορισμένες ιστορικές περιόδους (πχ Γαλλική Επανάσταση), πάντα υπήρχαν φαινόμενα διαφθοράς και ανεύθυνης συμπεριφοράς των ενημερωτικών οργανισμών και των εκπροσώπων τους. Ιδιαίτερα η σχέση τους με την πολιτική και το δίλημμα για την εξισορρόπηση του επιχειρηματικού και του κοινωνικού τους χαρακτήρα είναι διαχρονικά ζητήματα που παραμένουν ανοιχτά ακόμα και σήμερα
- ✓ Τα Μέσα είναι επιχειρήσεις και πάντα λειτουργούσαν ως τέτοιες. Ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες δημιούργησαν ένα ισχυρό ιδεολογικό περίβλημα που προέβαλε πιο έντονα τον κοινωνικό τους χαρακτήρα, έναντι του επιχειρηματικού τους
- ✓ Το επάγγελμα του δημοσιογράφου σήμερα τυγχάνει χαμηλής αποδοχής από την ευρύτερη κοινή γνώμη και ακόμα και μερίδα των ίδιων των δημοσιογράφων το απαξιώνει. Οι νέες τεχνολογίες και οι δυνατότητες συμμετοχής του πολίτη στην παραγωγή των ειδήσεων, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο συλλέγουμε πληροφορίες σήμερα θέτει το ερώτημα, ποιος είναι ο ρόλος του δημοσιογράφου. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος, προκειμένου να ανταποκριθεί στις

ανάγκες του κοινού, θα πρέπει να κινηθεί προς την κατεύθυνση του curator, του επιμελητή, που συνθέτει και συνδέει τη γνώση

- ✓ Η ποιότητα του παραγόμενου μιντιακού προϊόντος είναι ένα από τα ανοιχτά ζητήματα σήμερα. Η κοινή γνώμη φαίνεται δυσαρεστημένη από αυτό που καταναλώνει, τα Μέσα φαίνεται να αδυνατούν να ορίσουν τι είναι ποιοτικό περιεχόμενο, τα νέα Μέσα μας εκθέτουν σε ποικίλης ποιότητας περιεχόμενο. Στην εποχή του web 2.0, η συνεργασία, η διαφάνεια και η πολυφωνία συνθέτουν τη νέα ποιότητα
- ✓ Το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθούν τα Μέσα σήμερα φαίνεται να μην είναι πλέον βιώσιμο. Η ελεύθερη πρόσβαση σε περιεχόμενο, αλλά και η παραγωγή μη ποιοτικού προϊόντος απομακρύνουν επενδυτές, διαφημιστές και κοινό που ήταν διαθέσιμο να πληρώσει. Τα Μέσα σήμερα θα πρέπει να επανεξετάσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και να στραφούν ίσως στην απευθείας επένδυση ποιοτικού περιεχομένου, περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πολιτών
- ✓ Διαπιστώνουμε ότι υπάρχει ανάγκη επαναπροσδιορισμού και του ελεγκτικού πλαισίου των Μέσων Ενημέρωσης. Το αίτημα για λογοδοσία και διαφάνεια στις πρακτικές τους είναι πιο επίκαιρο από ποτέ
- ✓ Και στην Ελλάδα, όλα τα παραπάνω είναι εμφανή. Παρατηρούμε την ανάγκη επανεξέτασης του μοντέλου των ελληνικών Μέσων, τα οποία λειτουργούν σε ένα ιδιόμορφο πλαίσιο, διαμορφωμένο από πολλαπλούς παράγοντες (άναρχη αδειοδότηση, θολό και χαλαρό νομοθετικό πλαίσιο, πολιτική και οικονομική διαπλοκή, μη υγιές επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων, σχέση εξάρτησης δημοσιογράφου-ιδιοκτήτη)
- ✓ Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις Μέσων που στρέφονται σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είτε αποσπασματικά, είτε πιο συστηματικά και οργανωμένα, προκειμένου να βελτιώσουν την εταιρική τους φήμη και να υπενθυμίσουν στους πολίτες τον κοινωνικό τους ρόλο. Οι περισσότερες όμως φαίνεται να ακολουθούν επιφανειακά αυτές τις πρακτικές και να μην τολμούν ουσιαστικές τομές. Η ευθύνη φαίνεται ως κάτι επίκτητο, ως κάτι που δεν βρίσκεται στο DNA τους
- ✓ Και στην Ελλάδα, τα Μέσα που έχουν επιλέξει να υιοθετήσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν φαίνεται να πείθουν

- ✓ Τα κοινωνικά Μέσα φέρνουν αλλαγές εμφανείς στην οικονομία, στην πολιτική, στην κοινωνία, στα Μέσα
- ✓ Τα κοινωνικά Μέσα εισάγουν μια φιλοσοφία, η οποία βασίζεται στις αξίες της συμμετοχής, της συνεργασίας, της πολυφωνίας, της δημόσιας λογοδοσίας, της ποιότητας, της ανεξαρτησίας, της διαφάνειας, της καινοτομίας
- ✓ Τα παραπάνω στοιχεία συμπίπτουν με τις παραμέτρους που συνθέτουν μια υπεύθυνη συμπεριφορά ενημερωτικού οργανισμού, και όχι μόνο, όπως αυτές ορίζονται από κλασικές θεωρίες δεοντολογίας, αλλά και τις θεωρήσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- ✓ Διαπιστώνουμε ότι η έννοια της ευθύνης βρίσκεται στον πυρήνα της κουλτούρας, αλλά και της πρακτικής εφαρμογής, των νέων κοινωνικών Μέσων, έστω και αν δεν την επικαλούνται
- ✓ Αρκετά είναι τα παραδοσιακά Μέσα που διαβλέπουν στα νέα Μέσα μια απειλή, αλλά και αρκετά είναι εκείνα που βλέπουν μια ευκαιρία ανανέωσης. Παρ'όλα αυτά, η πλειοψηφία των παραδοσιακών Μέσων δείχνει να μην έχει κατανοήσει σε βάθος την κουλτούρα και τη σκέψη των κοινωνικών Μέσων
- ✓ Τα κοινωνικά Μέσα δεν είναι πανάκεια, αλλά μπορούν να προτείνουν ένα νέο μοντέλο λειτουργίας προς τα παραδοσιακά Μέσα, υπό προϋποθέσεις. Τα καλούν να ξανασκεφτούν τις προτεραιότητές τους και να επιχειρήσουν να επανασυνδεθούν με την κοινωνία
- ✓ Οι Έλληνες επαγγελματίες της επικοινωνίας διαπιστώνουν και αυτοί την κρίση των παραδοσιακών Μέσων και την ανάγκη για επανατοποθέτηση στην οργανωτική τους δομή, στη λειτουργία τους, στο ρυθμιστικό τους πλαίσιο
- ✓ Διακρίνουν μια δυναμική στα κοινωνικά Μέσα, αλλά δεν έχουν πειστεί ακόμα ότι μπορεί να κάνουν την επανάσταση στην Ελλάδα
- ✓ Προσεγγίζουν με επιφύλαξη την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα Μέσα, αν και πιστεύουν ότι μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα
- ✓ Αναδεικνύουν τα στοιχεία που αναφέρθηκαν πιο πάνω ως παράμετροι της ευθύνης, χωρίς να ορίζουν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ως ζητούμενα για την αλλαγή παραδείγματος και στα ελληνικά Μέσα
- ✓ Αναδεικνύουν την έννοια της συνεργασίας ανάμεσα στα Μέσα, στους κοινωνικούς φορείς, στις επιχειρήσεις και στους πολίτες για την εξυγίανση του τοπίου της ενημέρωσης και στη χώρα μας

Εκτός όμως από τα παραπάνω συμπεράσματα, ενδιαφέρον έχει να συνοψίσουμε και τις πρακτικές συνέπειες της έρευνας, οι οποίες συνίστανται σε πολιτικές και παρεμβάσεις στη μέχρι τώρα λειτουργία των σύγχρονων οργανισμών ενημέρωσης:

- ✓ Αποσαφήνιση της έννοιας της κοινωνικής ευθύνης. Δεν πρόκειται απλά για μια κίνηση δημοσίων σχέσεων. Αφορά την εταιρική φιλοσοφία και στρατηγική του οργανισμού και απαιτεί τομές και τολμηρές αποφάσεις
- ✓ Οι οργανισμοί παραδοσιακών Μέσων δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν τα νέα Μέσα ανταγωνιστικά. Ούτε πρέπει να τοποθετούνται συγκριτικά απέναντί τους. Σημασία έχει περισσότερο η αντίληψη και κατανόηση της κουλτούρας των κοινωνικών Μέσων και όχι τόσο η πιστή εφαρμογή των πρακτικών που αυτά ακολουθούν
- ✓ Προκειμένου να υπάρξει μετακίνηση στο λειτουργικό μοντέλο των Μέσων απαιτούνται συνέργειες από πολλαπλούς κοινωνικούς μετόχους. Οι οργανισμοί ενημέρωσης θα πρέπει να ανοίξουν το διάλογο και προς άλλους παίκτες
- ✓ Η συνεργασία με τους κοινωνικούς μετόχους μπορεί να αποτελέσει το δρόμο προς την ανάκτηση της ποιότητας και της αξιοπιστίας των σύγχρονων Μέσων
- ✓ Η λογοδοσία και η διαφάνεια κρίνονται ως ιδιαίτερα σημαντικές παράμετροι για την υπεύθυνη λειτουργία των Μέσων και προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθούν
- ✓ Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και η ανάγκη για θέσπιση μηχανισμών ελέγχου
- ✓ Τα Μέσα σήμερα θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και να βρουν νέους τρόπους, όπως για παράδειγμα την επένδυση στο ποιοτικό περιεχόμενο, προκειμένου να είναι βιώσιμα
- ✓ Αλλαγή φαίνεται πως χρειάζεται και το ρυθμιστικό μοντέλο. Η κατεύθυνση είναι στη θέσπιση γενικών κανόνων συμπεριφοράς, οι οποίοι να αφορούν το Μέσο ως σύνολο και να απαντούν τόσο στον κοινωνικό, όσο και στον επιχειρηματικό του ρόλο

- ✓ Δημοσιογράφοι και ιδιοκτήτες χρειάζεται να ανοίξουν το διάλογο με την πολιτεία και την κοινωνία των πολιτών για την επίλυση χρόνιων ανοικτών ζητημάτων

Βρισκόμαστε μπροστά στο τέλος μιας εποχής και στην αυγή μιας καινούριας. Από τη δεκαετία του '90 όταν το αμερικάνικο MTV και η εκπομπή «Unfiltered» προσέφερε κάμερες στους τηλεθεατές και προέβαλε τα προϊόντα της ερασιτεχνικής παραγωγής, μέχρι το 2001, όταν τα παραδοσιακά Μέσα δέχτηκαν μια πληθώρα βίντεο από πολίτες που είχαν καταγράψει την τρομοκρατική επίθεση της 9^{ης} Σεπτεμβρίου και το 2005, όταν ο Al Gore «έβγαλε στον αέρα» το Current TV⁵⁵⁹, τα κοινωνικά Μέσα δικτύωσης έχουν εγκατασταθεί στο τοπίο και τα παραδοσιακά Μέσα διέρχονται την σοβαρότερη ίσως κρίση της ιστορίας τους, τόσο σε ιδεολογικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Τα ερωτήματα για τη γεφύρωση της οικονομικής και κοινωνικής διάστασης των ενημερωτικών οργανισμών, για το ρόλο του δημοσιογράφου και την ποιότητα της ενημέρωσης παραμένουν ανοιχτά και τα σύγχρονα Μέσα βρίσκονται μπροστά σε ένα δίλημμα. Από τη μία πλευρά να αγνοήσουν τις εξελίξεις της εποχής και να παραμείνουν πυλωροί και μοναδικοί διαχειριστές ενός περιεχομένου, στο οποίο πλέον έχουν πρόσβαση όλοι, και από την άλλη να αφουγκραστούν την κοινωνία και να ανοίξουν τη συζήτηση για την υιοθέτηση ενός παραδείγματος κοντά στις κοινωνικές απαιτήσεις που θα τους εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά τους. Αποκέντρωση του ελέγχου της πληροφορίας ή διατήρηση ενός κλειστού σχήματος εξουσίας; Είναι διατεθειμένα να θυσιάσουν ένα κομμάτι της «δύναμής» τους, μοιράζοντάς το και σε άλλους παίκτες;

Μπορούν τα Μέσα σήμερα να ξανακερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού; Μπορεί ο δημοσιογράφος να αποκτήσει και πάλι την κοινωνική του νομιμοποίηση; Τα τελευταία χρόνια η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έρχεται στην επιφάνεια σαν μια προσπάθεια να γεμίσει το πιο πάνω κενό. Αρκεί όμως η ανακύκλωση του χαρτιού ή των ηλεκτρικών συσκευών για να χαρακτηριστεί ένα Μέσο υπεύθυνη επιχείρηση; Μήπως χρειάζονται βαθύτερες αλλαγές, αλλαγές που μετατοπίζουν τις ισορροπίες των δυνάμεων και σπάνε τα στερεότυπα;

Η ευθύνη 2.0 για τα Μέσα του σήμερα απαιτεί συγκερασμό δεοντολογικών κανόνων και στρατηγικής κοινωνικής υπευθυνότητας. Η ευθύνη 2.0 βρίσκεται στη συνεργατική πλατφόρμα που προτείνουν τα νέα Μέσα, τα οποία καλούν τα παραδο-

⁵⁵⁹Το Current TV είναι μια ανεξάρτητη τηλεοπτική επιχείρηση, η οποία διαμορφώνει το πρόγραμμά της με τη συμμετοχή του κοινού κατά 25% στις καθημερινές εκπομπές της.

σιακά να υιοθετήσουν την κουλτούρα τους προκειμένου να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους. Όπως αναφέρει πολύ εύστοχα ο Michael Skoler, «το πρόβλημα με τα παραδοσιακά Μέσα δεν είναι ότι χάσαμε το επιχειρηματικό μας μοντέλο. Χάσαμε την αξία μας. Δεν είμαστε πια τόσο σημαντικοί στις ζωές των ακροατηρίων μας όπως κάποτε. Τα κοινωνικά Μέσα είναι ο δρόμος για την επανασύνδεση μαζί τους. Και αν τα χρησιμοποιήσουμε για να ακούσουμε, θα μάθουμε πώς μπορούμε να προσθέσουμε αξία στη νέα κουλτούρα. Η νέα δημοσιογραφία πρέπει να είναι μια δημοσιογραφία συνεργασίας. Μόνο με εμπιστοσύνη και συνέργεια θα δούμε ένα νέο μοντέλο να ανατέλλει⁵⁶⁰».

Τα ερωτήματα που προκύπτουν βέβαια είναι πολλά και οι πιο δύσπιστοι θα αναρωτιούνται πόσο αποτελεσματική θα είναι αυτή η νέα κουλτούρα και τι αλλαγές θα επιφέρει. Ο Paul Saffo μελλοντολόγος επισημαίνει, «Ο καθένας από εμάς μπορεί να δημιουργήσει τον προσωπικό μιντιακό κήπο του περιχαρακωμένο, ο οποίος μας περιβάλλει με τις πληροφορίες που θέλουμε και αυτόματα αποκλείει τις απόψεις που έρχονται σε αντίθεση με τον κόσμο που έχουμε πλάσει. Αυτό είναι ένας κοινωνικός δυναμίτης και μπορεί να οδηγήσει στην κατάρρευση των πνευματικών κοινών που κρατούν την κοινωνική συνοχή. Ρισκάρουμε να χωριστούμε σε φυλές, καθοριζόμενες από κοινές προκαταλήψεις⁵⁶¹». Μια τέτοια αντίληψη βέβαια θα μπορούσε να φαντάζει ιδιαίτερα υπερβολική, καθώς δείχνει να υποτιμά την προσωπική κρίση και δυνατότητα σύνθεσης του κάθε πολίτη. Σε κάθε περίπτωση όμως, σίγουρα δεν μπορούμε να προκαθορίσουμε την εξέλιξη αυτής της μετάβασης με απόλυτη βεβαιότητα. Σίγουρα όμως, παρατηρούμε να διαμορφώνεται μπροστά μας μια νέα τάση σκέψης και συμπεριφοράς, κινούμενη προς την κατεύθυνση της ευθύνης ως πολιτικής πράξης, ως επιλογής που μας καθορίζει ως άτομα και ως κοινωνία.

Τα κοινωνικά Μέσα δεν προτείνουν μια αλλαγή παραδείγματος μόνο στα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης. Θέτουν το θέμα της συνεργασίας, της διαφάνειας και της λογοδοσίας για κάθε μορφή οργανισμού και επιχείρησης, για κάθε κοινωνικό σύνολο και άτομο ξεχωριστά.

Το κύριο θέμα της ετήσιας συνάντησης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ στο Νταβός το 2008, ήταν «Η δύναμη της συνεργατικής καινοτομίας», γεγονός

⁵⁶⁰ Βλ. Skoler M., «Why the news media became irrelevant—and how social media can help», όπως δημοσιεύτηκε στο

<http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=background.view&backgroundid=389>
στις 19/09/2009. Ανακτήθηκε στις 27/09/2009.

⁵⁶¹ Βλ. Economist Survey: New Media, «What short of revolution?», Economist, 20/04/06.

που επιβεβαιώνει ότι τα social media γίνονται αντιληπτά ως μια πλατφόρμα αλλαγής νοοτροπίας και πρακτικών. Οι ηγέτες του επιχειρηματικού, πολιτικού, αλλά και μιντιακού κόσμου συζήτησαν τα ζητήματα της συνεργασίας και της ανοιχτής σκέψης ως προοπτικές για την αντιμετώπιση των κρίσιμων ζητημάτων που αντιμετωπίζουμε ως παγκόσμια κοινωνία. Προκειμένου όμως να μπορέσουμε να κατανοήσουμε και να ενσωματώσουμε αυτή τη φιλοσοφία πρέπει να είμαστε διατεθειμένοι να σκεφτούμε διαφορετικά. Και αυτή είναι η μεγάλη πρόκληση της εποχής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Adams R., “Changing Corporate Values: a Guide to Social and Environmental Policy and Practice in Britain's Top Companies”, Kogan Page, London, 1991
- Andriof J. and M. McIntosh, “Perspectives on Corporate Citizenship”, Greenleaf Publishing, Sheffield, 2001
- Aristotle, “The Nicomachean ethics”, (μετάφραση D. Ross), Oxford World’s Classics, Oxford, 1998
- Axelrod R., “The evolution of cooperation”, Basic Books, New York, 1985
- Bagdikian B., “Media Monopoly”, Beacon Press, Boston, 1997
- Barthes R., “Euvres completes”, Le Seuil, Paris, 1993
- Bela A., “Critical Dimensions of Corporate Citizenship”, Macmillan, New York, 2002
- Bell R., “The Crisis in Corporate Ethics”, Henry Holt & Co, New York, 1988
- Belsey A., Chadwich R. (eds), “Ethical issues in journalism”, Routledge, London, 1992,
- Berger P., Luckman T., “The social construction of reality”, Penguin, New York, 1971
- Bernstein D., “Company Image and Reality”, Cassell, London, 1986
- Benkler Y., “The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom”, Yale University Press, New Heaven, 2006
- Boler M. (ed), “Digital Media and Democracy. Tactics in hard time”, MIT Press, Cambridge, 2008
- Bovens M., “The Quest for Responsibility”, Cambridge University Press, Cambridge, 1998
- Bowen H., “Social Responsibilities of the Businessman”, Harper, New York, 1953
- Buccholz R. A., “Business Environment and Public Policy”, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, 1989
- Burgess R.G., “In the Field: An introduction to Field Research”, London, Allen and Unwin, 1984
- Cannon T., “Corporate Responsibility: Issues in Business Ethics, Governance and Responsibilities”, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, 1994
- Carmichael S., Drummond J., “Good Business: A Guide to Corporate Responsibility and Business Ethics”, Random House Business Books, New York, 1989

Clutterbuck, Dearlove, et al., "Action Speak Louder: A management guide to Corporate Social Responsibility", Kogan Page/ Kingfisher, London, 1992

Cohen P., Levy E., "Notre Metier a mal tourne", Mille et un nuits, Paris, 2008

Covach B., Rosenstiel T., "The elements of journalism. What Newspeople should know and what the public should expect", Three Rivers Press, New York, 2001

Croteau D., Hoynes W., "Media/Society. Industries, Images, and Audiences", Thousand Oaks, California, 2000

Curran J., Seaton J., "Power without responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain", Routledge, London, 2007

Davies H. (Foreword), et al, "Actions Speak Louder: A Management Guide to Corporate Social Responsibility", Kogan Page, London, 1992

Didie R. and Rouner L., "Corporations and the common good", University of Notre Dame Press, Notre Dame, 1986

De Tocqueville A., "Democracy in America", Penguin, New York, 2003

Douglas J.D., "Creative Interviewing", Sage, London, 1985

Drucker P., "The Age of Discontinuity: Guidelines to Our changing Society", Harper and Row, New York, 1969

Elkington J., "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business", Sustainability, London, 1998

Elliot D. (ed), "Responsible Journalism", Sage, California, 1986

Fievet C., "Blog Story", Editions D' Organisation, Paris, 2004

Fombrun C. J., "Reputation: realizing value from the corporate image", Harvard business School Press, Cambridge, 1996

Fouhy E., "Civic Journalism: Rebuilding the Foundations of Democracy", Pew Partnership for Civic Change, Charlottesville, 1996

Freeman E. R., "Strategic Management: A stakeholder approach", Pitman Publishing, MA, 1984

Frost C., "Media Ethics and self-regulation", Longman, London, 2000

Fucuyama F., "Trust" Hamish Hamilton, London, 1995

Gillmor D., "We the Media", O'Reilly Media, Sebastopol, 2004

Glover J., "Responsibility", Routledge and Kegan Paul, London, 1970

Gonella C., Pilling A., et al., "Making Value Count: Contemporary Experience in Social and Ethical Accounting, Auditing, and Reporting", Institute of Social and Ethical Accountability, London, 1999

Gopalkrishnan R. I., "Teaching International Business: Ethics and Corporate Social Responsibility", International Business Press, New York, 2000

Hart N., "Effective corporate relations", McGraw-Hill, Columbus, 1984

Hopkins M., "The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age", Butterworth Heinemann, UK, 1998

Habermas J., "The Structural Transformation of the Public Sphere", MIT Press, Cambridge, 1988/1962

"HBR on Corporate Responsibility", Harvard Business School Press, Cambridge, 2003

Henry N., "American Carnival. Journalism Under Siege in an age of new Media", University of California Press, California, 2007.

Keane J., "The Media and democracy", Polity Press, Australia, 1991

Keeble R., "Ethics for Journalists", Routledge, London, 2001

Keen A., "The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture", Broadway Business, New York, 2008

Kieran M., "Media Ethics: A philosophical Approach", Greenwood Press, California, 1999

Klein N., "No logo", Flamingo, New York, 2001

Kohn M., "Trust. Self interest and the common good", Oxford University Press, Oxford, 2008

Lawrence A.T., Weber J., et al., "Business and society", McGraw-Hill, Columbus, 1999

Leadbeater C., "We Think", Profile Books, London, 2008

Lipovetsky G., *Le crépuscule de devoir*, Gallimard, Paris, 1992

Locke C., Levine R., Searls D., Weinberger D., "The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual", Basic Books, New York, 2001

Margoli J. D. and Walsh J. P., "People and Profits? : The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance", Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2001

McCarthy H., Miller P., Skidmore P., "Network Logic. Who governs in an interconnected world?", Demos, London, 2004

McChesney R.W., Nichols J., "Our media not theirs: the democratic struggle against corporate media", Seven Stories Press, New York, 2002

McIntosh M. - *The Good Business? : Case Studies in Corporate Social Responsibility (Guides and Reports)*, Policy Press, Bristol, 1993

McIntosh M., *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, 1998

McLuhan M., "Understanding Media", Routledge Classics, London, 2001

McMurty J., "The Global Markets As An Ethical System", Kumarian Press, 1998

McNair B. , *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*, Routledge, London, 1999

McQuail D., *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, California, 2000

McQuail D., "Media Accountability and freedom of publication", Oxford University Press, Oxford, 2003

Meyer P, "Ethical Journalism", Longman, London, 1987

Meyer P., "Vanishing newspaper: Saving journalism in the information age", University of Missouri, Missouri, 2006

Morsing M. and Thyssen C., "Corporate values and responsibility: the case of Denmark", Samfundslitteratur, Denmark, 2003

Price V., "Public opinion- Communication Concepts", Sage, California, 1992

Popper K., Camiller P. (translator), "The lesson of this century: With two talks on freedom and the democratic state", Routledge, London, 1996

Reich R., "Supercapitalism: The transformation of Business, Democracy and Everyday Life", Knopf, New York, 2007

Ridley M., "The origins of virtue", Penguin, New York, 1997

Rifkin J., "The age of access", Penguin, New York, 2001

Rifkin J., "The end of work", Jeremy P. Tarcher, Los Angeles, 1996

Roddick A., "The Stakeholder Corporation: the Future of Corporate Citizenship", Financial Times Prentice Hall, New Jersey, 1997

Schlesinger P., "Putting Reality Together: BBC News", Sage, London, 1979

Sagawa S. and Segal E., "Common interest Common good: creating value through business and social sector partnerships", Harvard Business School Press, Cambridge, 2000

Sen A., "On Ethics and Economics", Blackwell Publishers, Oxford, 1989

Shapiro C., Varian H.R., "Information Rules. A strategic guide to the network economy", Harvard Business Press, Cambridge, 1998

Shirky C., "Here comes everybody. The power of organizing without organizations", Allen Lane, London, 2008

Smith A., "The Wealth of Nations", Penguin, New York 1982

- Smith P., “The Corporate Social Responsibility Manual: A Practical Approach to Sustainable Business Success”, Spiro Press, Australia, 2002
- Sonnenberg U. (ed), “Organizing Media Accountability- Experiences in Europe”, European Journalism Centre, Maastricht 1997
- Stiglitz J., “Globalization and its discontents”, Penguin, New York, 2003
- Surowiecki J., “The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations”, Doubleday, New York, 2004
- Sustainability, “Good news and bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development”, Sustainability, London, 2002
- Sustainability, “Through the Looking Glass: Corporate and Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector”, Sustainability, London, 2005
- Tapscott D., Williams A., “Wikinomics. How mass collaboration changes everything”, Portfolio (expanded edition), New York, 2008
- Toffler A., “The third wave”, Bantam, New York, 1984
- Thompson J.B., “Media and Modernity”, Polity Press, Cambridge 1995
- Weber M., “Economy and Society”, University of California Press, California, 1978
- Weber M., “The protestant ethic and the spirit of capitalism”, Routledge Classics, London, 2001
- Welford R., “Environmental Strategy and Sustainable Development: The Corporate Challenges for the Twenty-first Century”, International Thomson Business Press, Andover, 1994
- William C. F., “Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, McGraw-Hill, Columbus, 1991
- Willmott M., “Citizen brands”, John Wiley and sons Ltd., New Jersey, 2001

Βιβλιογραφία στα ελληνικά ή σε μετάφραση

- Ανδριωτάκης Μ. “Blog: Ειδήσεις από το δικό σου δωμάτιο”, Νεφέλη, Αθήνα, 2007
- Βενιζέλος Ευ., “Το «ανοιχτό» κόμμα. Τα συλλογικά πολιτικά υποκείμενα της μεταβιομηχανικής εποχής”, Επίκεντρο, Αθήνα, 2007
- Βουτσάκης Β., Κάλλας Γ., Στυλιανίδης Ν., “Η άγνωστη κοινωνία των πολιτών”, Ποταμός, Αθήνα, 2004

- Δεληγιάννη Ε., “Ηθική των ΜΜΕ: Δημοσιογραφική Δεοντολογία”, Σιδέρης, Αθήνα 2000
- Ετζιόνι Α., “Κοινωνία της υπευθυνότητας. Κοινωνικότητα και ατομικισμός”, Μετάφραση Α. Γιανιάρη, Καστανιώτης, Αθήνα, 1999
- Ζανένει Ζ., “Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας”, μετάφραση Ν. Μπάλτα, Παπαδήμας, Αθήνα, 2005
- Ζέρη, Π., “Θεσμοί Εποπτείας στο Ραδιοτηλεοπτικό Σύστημα: στόχοι, διαδικασίες, δυνατότητες δράσης”, Οδυσσέας, Αθήνα, 1996
- Ζέρη, Π., “Ιδιωτική ραδιοτηλεόραση. Το παράδειγμα των ΗΠΑ. Μεταξύ δημόσιας ευθύνης και οικονομίας της αγοράς”, Παπαζήσης, Αθήνα, 1990
- Καϊμάκη Β. (επιμέλεια), “Μάχες για τα media”, μετάφραση Χ. Λογοθέτης- Γ. Μπονίκου, Σαβάλλας, Αθήνα, 2005
- Καράκωστας, Ι., Τσεβάς, Αθ., “Η Νομοθεσία των ΜΜΕ”, Σάκκουλας, Αθήνα, 2003
- Καράκωστας, Ι., “Το Δίκαιο των ΜΜΕ”, Σάκκουλας, Αθήνα, 2005
- Κάραν, Τζ., Γκούρεβιτς, Μ., “Μέσα μαζικής επικοινωνίας και κοινωνία”, μετάφραση Δ. Κίκιζας, Πατάκης, Αθήνα, 2002
- Καστοριάδης Κ., “Η άνοδος της ασημαντότητας”, Ύψιλον, Αθήνα, 2000
- Κική Γ., “Δίκαιο της Πληροφόρησης”, Προσκήνιο, Αθήνα, 1998
- Κική, Ι., “Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης – Δίκαιο της τηλεόρασης. Αναλύσεις / Κείμενα”, Προσκήνιο, Αθήνα, 1998
- Κική Γ., “Η ελευθερία των οπτικοακουστικών Μέσων (υπό το πρίσμα και της συνταγματικής αναθεώρησης του 2001)”, Σάκκουλας, Αθήνα, 2003
- Κόβατς Β., Ροζένστιελ Τ., “Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία”, μετάφραση Ε. Μπαρτζινόπουλος, Επίμετρο Ν. Μπακουνάκης Καστανιώτης, Αθήνα, 2004
- Κομίνης Λ., “Από την πένα στην οθόνη... και η χαμένη τιμή της ενημέρωσης”, Πατάκης, Αθήνα, 2002
- Κομνηνού, Μ., Λυριντζής, Χ. (επιμ.): “Κοινωνία, Εξουσία και ΜΜΕ”, Παπαζήσης, Αθήνα, 1988
- Κότλερ Φ., “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, μετάφραση Μ. Σμαραγδή, Economía Publishing, Αθήνα, 2009
- Λεάνδρος Ν., “Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ. Η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των μέσων στην εποχή της πληροφοριακής επανάστασης”, Καστανιώτης, Αθήνα, 2000.
- Λη Ρ. και άλλοι, “Κοινωνίες Μοιράσματος”, μετάφραση Θ. Κουραβέλος, Πολιτικά-κές Εκδόσεις, Αθήνα, 2009
- Λιποβετσκί Ζ., “Το Λυκόφως του Καθήκοντος. Η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών”, Μετάφραση Β. Μηγιάκη, Καστανιώτης, Αθήνα, 1999

- Λούμαν, Ν., “Η πραγματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας”, μετάφραση-εισαγωγή: Π. Ζέρη, επιμ. Δ. Καββαθάς, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2003
- ΜακΚουέλ, Ντ., “Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας”, μετάφραση Κ. Μεταξά, Καστανιώτης, Αθήνα, 1997
- ΜακΚουέλ, Ντ. / Βιντάλ, Σ., “Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας για τη μελέτη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης”, μετάφραση Κ. Μεταξά, Καστανιώτης, Αθήνα, 2001
- ΜακΚόμπς, Γουήβερ Ν., Έινσιντελ, Ε., “Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης”, μετάφραση Γ. Κοβαλένκο, Καστανιώτης, Αθήνα, 1996
- Μακρυδημήτρης Α., “Κράτος και κοινωνία των πολιτών”, Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις, Αθήνα, 2003
- Μάλγκαν Τ., “Αλληλενδεση. Η ευθύνη, η ελευθερία, οι επιχειρήσεις και η εξουσία στον αιώνα που ανατέλλει”, μετάφραση Δ. Γεωργίου, Καστανιώτης, Αθήνα, 1999
- Μέισον Τ., “Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας”, μετάφραση Ε. Δημητρίου, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2003
- Μπολζ Ν., “Το αλφαβητάρι των Μέσων”, μετάφραση Λ. Αναγνώστου, Σμίλη, Αθήνα, 2008
- Ντ’ Αλλόν Ρεβώ Μ., “Πρέπει η πολιτική να γίνει ηθική;”, μετάφραση Ν. Ζαρταμόπουλος, Εστία, Αθήνα, 2004
- Ντόκινς Ρ., “Το εγωιστικό γονίδιο”, μετάφραση Π. Δεληβοριάς, Κάτοπτρο, Αθήνα, 2008
- Όστρομ Ε., “Η διαχείριση των κοινών πόρων”, μετάφραση Γ. Αρχόντας, Αθήνα, Καστανιώτης 2002
- Παπαγεωργίου Γ. (επιμέλεια), “Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα”, Τυπωθήτω, Αθήνα, 1998
- Παπάζογλου Μ., “Κανόνες Δεοντολογίας στον Τύπο, ραδιόφωνο και τηλεόραση”, Έλλην, Αθήνα, 1995
- Παπαθανασόπουλος, Σ., “Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση”, Καστανιώτης, Αθήνα, 1993
- Παπαθανασόπουλος, Σ., “Η Δύναμη της Τηλεόρασης. Η λογική του Μέσου και η Αγορά”, Καστανιώτης, Αθήνα, 1997
- Παπαθανασόπουλος Σ., Κομνηνού Μ. (επιμέλεια), “Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας”, Καστανιώτης, Αθήνα, 1999
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (επιμ.), “Επικοινωνία και Κοινωνία, Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα”, Καστανιώτης, Αθήνα, Αθήνα, 2000

- Παπαθανασόπουλος Σ., “Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης”, Αθήνα, Καστανιώτης, 2004
- Πόστμαν Ν., “Διασκέδαση μέχρι θανάτου. Ο δημόσιος λόγος στην εποχή του θεάματος”, μετάφραση Φ. Ρουγκούνη, Κατάρτι, Αθήνα, 2007
- Ποταμιάνος Δ., “Ενικός Πληθυντικός. Δοκιμή Εξελικτικής ανθρωπολογίας”, Αθήνα, Καστανιώτης, 2001
- Ραμονέ Ι., “Η τυραννία των ΜΜΕ”, μετάφραση Φωτεινή Μουρκούση, Πόλις, Αθήνα 1999
- Σαβατέρ Φ., “Μιλώντας στο γιο μου για την ηθική και την ελευθερία”, μετάφραση Α. Δημητρούκα, Πατάκης, Αθήνα, 2009
- Σίμπραϊτ Π., “Το μεγάλο πείραμα. Ο συνεταιρισμός με αγνώστους”, μετάφραση Κ. Ουσαντζοπούλου, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2008
- Σπανού Κ., “Διοίκηση, Πολίτες και Δημοκρατία”, Παπαζήσης, Αθήνα, 2000
- Σπιτερί Ζ., “Ο δημοσιογράφος και οι εξουσίες του”, μετάφραση Ε. Τσερεζολέ, επιμέλεια Ν. Μπακουνάκης, Καστανιώτης, Αθήνα, 2006
- Τζακάλ Ρ., “Ηθικοί Λαβύρινθοι”, μετάφραση Ε. Αστερίου, Καστανιώτης, Αθήνα, 2005
- Τσιβάκου Ι.(επιμέλεια), “Δράση και Σύστημα, Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων”, Θεμέλιο, Αθήνα, 1995
- Φραγκονικολόπουλος Χ. (επιμέλεια), “ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα”, Σιδέρης, Αθήνα, 2005
- Χελντ Ν., “Μοντέλα δημοκρατίας”, μετάφραση Μ. Τζιαντζή, Πολύτροπο, Αθήνα, 2003
- Χαιρετάκης, Μ., “Τηλεόραση και Διαφήμιση”, Σάκκουλας, Αθήνα, 1997
- Ψυχογιός Δ., “Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας;”, Καστανιώτης, Αθήνα, 2003

Ξενόγλωσσα άρθρα από εφημερίδες, περιοδικά και επιστημονικά περιοδικά

- Berle A.A, “For Whom Corporate Managers Are Trustees: A Note», Harvard Law Review, τόμος XLV, τεύχος 7, Cambridge 1932, σελ. 1365-1372
- Brown M., “Theories of Corporate Social Responsibility”, Viewpoint, τόμος 18, τεύχος 10, 2004
- Crane A., Matten D., Moon J., “Stakeholder as Citizens? Rethinking Rights, Participation and Democracy”, Journal of Business Ethics, τόμος 53, τεύχος 1-2, Springer, Netherlands, 2004 σελ. 107-122

Courrier International, “Revolution 2.0”, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2007

Dodd, E.M., “For Whom Are Corporate Managers Trustees?” Harvard Law Review, τόμος XLV, τεύχος 7, Cambridge 1932, σελ. 1145-1163

Donaldson T., Preston L., “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, implications”, Academy of Management Review, τόμος 20 τεύχος 1, Danvers, 1995, σελ. 65-91

Economist, “The Good Company”, Economist, 20/01/2005

Economist, “Economist Survey: New Media: What short of revolution?”, Economist, 20/04/06

Economist Survey, “Economist Survey: Among the audience”, 20/04 2006

Economist, “The future of newspapers. Who killed the newspapers?” Economist, 24/08/2006

Economist, “CSR in the mainstream”, Economist, 17/01/2008

Freeman E., “The politics of Stakeholder Theory”, Business Ethics Quarterly, τόμος 4, τεύχος 4, Virginia, 1994, σελ. 409-421

Freeman E., Philips R., “Stakeholder Theory: A Libertarian Defense”, Business Ethics Quarterly, τόμος 12, τεύχος 3, Virginia, 2002, σελ. 331-349

Friedman M., “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, The New York Times Magazine, τεύχος 122, New York, 1970, σελ.32-33

Giddens A., “Risk and Responsibility”, Modern Law Review, τόμος 62, τεύχος 1, Blackwell Publishing, Oxford, 1999, σελ. 1-10

Goodstein J.D., Wicks A.C., “Corporate and Stakeholder Responsibility: A two way conversation”, Battern Briefings, Darden Virginia University, 2006

Gruing J., “Public Relations and International affairs: effects, ethics and responsibility”, Journal of International Affairs, τόμος 47, τεύχος 1, New York, 1993, σελ. 137-163

Hayek F. “The use of knowledge in society”, The American Economy Review, τόμος XXXV, τεύχος 4, Pittsburg 1945, σελ. 519-530

Howe J. “The Rise of Crowdsourcing”, Wired Magazine, Ιούνιος 2006

Huston L., Sakkab N., “Connect and Develop: Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation”, Harvard Business Review, τόμος 84, τεύχος 3, Cambridge, 2006

Jarvis J., “Journalists must take responsibility”, Guardian, 13 Οκτωβρίου 2008

Katwala S., Whitford B., Ottery C., “Politics and the media: is it time for change?” The Observer, 27/ 07/ 2003

Kelly K. "The New Socialism. Global Collectivist Society is coming online" Wired Magazine, issue 17/06/2009

Kovach B, "A new journalism for Democracy on a New Age", Nieman Reports, τόμος 59, τεύχος 3, The Nieman Foundation for Journalism Harvard University Cambridge, Φθινόπωρο 2005, σελ. 50-52

Laitila T., "Journalistic Codes of Ethics in Europe", European Journal of Communication, τόμος 10, τεύχος 4, Sage, London, 1995, σελ. 513-526

Lasica J.D., "Blogs and Journalism need each other", Nieman Reports, τόμος 57, τεύχος 3, The Nieman Foundation for Journalism Harvard University, Cambridge Φθινόπωρο 2003, σελ. 70-74

Lyons D., Stone D., "President 2.0", Newsweek, 1/12/08

Nieman Reports, τόμος 59, τεύχος 3, The Nieman Foundation for Journalism Harvard University, Φθινόπωρο 2005

Petkus E., Woodruff R., "A model of socially responsible decision-making processes in marketing: linking decision makers and stakeholders", Marketing Theory and Application Conference, τόμος 3, Chicago, 1992, σελ. 154-61

Plaisance P.L., "The concept of media accountability reconsidered", Journal of Mass Media Ethics, τόμος 15, τεύχος 4, Routledge, London 2000, σελ. 257-268

Porter M., Kramer M., "The competitive advantage of Corporate Philanthropy»" Harvard Business Review, τόμος 80, τεύχος 12, Cambridge, 2002, σελ. 56-68

Sisa Journal, "Korea's influential media", Sisa Journal, Οκτώβριος 2005

Stengel R., "Now, it's your thruth", Time Magazine, V. 168, No. 27/28, New York, 2006

Smith S., "A Newsroom's Fortress Walls Collapse», Nieman Reports, τόμος 59, τεύχος 3, The Nieman Foundation for Journalism Harvard University, Cambridge Φθινόπωρο 2005, σελ. 46-49

Time Magazine, V. 168, No. 27/28, New York, 2006

Velasquez M.G., "Why corporations are not morally responsible for anything they do», Business and Professional Ethics Journal, τεύχος 11, Florida, Άνοιξη 1983, σελ. 1-18

Wolf M., "Rupert to Internet: It's War", Vanity Fair, Νοέμβριος 2009

Wroe M., "200 Million Heads are Better Than One, So Join the Crowd", The Sunday Times, 2/09/2007

Zadek S, “The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship”, Earthscan, London, 2001

Άρθρα στα ελληνικά ή σε μετάφραση από εφημερίδες, περιοδικά και επιστημονικά περιοδικά

Αγαπηνός, Ν.: «Η ομηρία των υπό αδειοδότηση τηλεοπτικών σταθμών», Η Χώρα, 14 /09/2005

Ανδρίτσανος, Β.: «Στην ψηφιακή εποχή – Τεχνολογικό άλμα από την ΕΡΤ με τρία κανάλια από το 2006», Αδέσμευτος Τύπος (Ρίζος), 13/12/2005

Ανέστη Κ. , “Μια συζήτηση με τον Αλέξη Παπαχελά”, Lifo, 19/02/2009

Ανέστη Κ., “Γιατί σχεδόν ένα εκατομμύριο τηλεθεατές σας παρακολουθούν κυρία Τρέμη”, συνέντευξη που παραχώρησε στην Κατερίνα Ανέστη η Όλγα Τρέμη, Lifo, 21/5/2009

Ανθόπουλος, Χ.: «Ποιος φοβάται την ελευθερία της πληροφόρησης;», Βήμα, 14/11/2004

Ανθόπουλος, Χ.: «Η έννοια του ασυμβιβάστου στα ΜΜΕ», Έθνος, 17/11/2004

Αντωνόπουλος, Μ., “Εθνικό ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο: Η πρώτη, ανεξάρτητη διοικητική αρχή στην Ελλάδα”, Νομικό Βήμα, 1991

Βαλογιάννη Κ., “Τι ξέρουν οι Έλληνες για την ΕΚΕ;”, Marketing Week, Ιούνιος 2008

Γεωργελές Φ., Editorial στην εφημερίδα Athens Voice την 1^η Ιουλίου 2009

Δαμουλιάνου Χ., “Διεθνής Διάκριση για τον Τιτάνα”, Καθημερινή, 16/11/2003

Δημαράς, Γ., “Εμείς, τα ΜΜΕ και η διαπλοκή”, Αυριανή, 6/11/2005

Διαμαντάκου Π., “Αηδία και ίντριγκα”, περιοδικό Κράμα, Μάιος 2003

Δράκος Α., “Η φούσκα των ΜΜΕ” , Περιοδικό ΚΛΙΚ, Φεβρουάριος 2009

Ελαφρός, Γ.: «Αχαλίνωτη τηλεόραση, προβληματικά Μέσα – Χωρίς κανόνες και φραγμούς τα κανάλια προκαλούν, παραπλανούν και υποβαθμίζουν την επικαιρότητα στη φτωχή λογική τους», Καθημερινή, 26/09/2004

Ελαφρός, Γ.: «Ένα τηλεοπτικό κανάλι ανά 70.000 κατοίκους», Καθημερινή 26/09/2004

Ζέρβας Χ., “Παράδεισος η Ελλάδα για καρτέλ στην ενημέρωση”, Ελευθεροτυπία, 20/06/2009

Ζέρη, Π., “Ραδιοτηλεόραση και ανταγωνισμός σχετικά με τα προβλήματα δύο συγκρουόμενων δικαιικών πεδίων”, Νομικό Βήμα, τόμος 42, 1996

Ζούλας, Στ., “Οι υπεύθυνοι της τηλεοπτικής ασυδοσίας”, Καθημερινή 30/10/ 2005

Ιορδανίδης, Κ., “Κυβέρνηση και ΜΜΕ”, Καθημερινή, 20/10/2005

Καμπύλης, Τ., “Οι εφημερίδες στο τέλος του μονοδρόμου”, Τα Νέα, 26-27/11/ 2005

Καψάλη Α., “Πολιτική είμαστε εμείς”, Βήμα Ιδεών, τεύχος 29, Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2009

Κική, Ι., “Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης ως θεματοφύλακας μιας θεσμικής εγγύησης. Η απόφαση 872/1992 του Συμβουλίου της Επικρατείας, σχετικά με την τηλεόραση”, Εφαρμογές Δημοσίου Δικαίου, τεύχος 3/1992

Κιούσης Γ, “Blogs: μια κατάκτηση με παιδικές ασθένειες”, Ελευθεροτυπία, 26/02/2008

Κουναλάκη Ξ., “Οι εφημερίδες σε κρίσιμη καμπή”, Καθημερινή, 10/05/2009

Λεφοπούλου. Α., «Παρόν και μέλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα», Marketing Week, Νοέμβριος 2003

Μανδραβέλης Π., “Εύφορο το έδαφος για εκβιασμούς”, Καθημερινή, 18/01/2008

Μανδραβέλης Π., “Ο νευρικός κλονισμός των ΜΜΕ”, Καθημερινή, 07/05/08

Μακρή, Κ., “Συγκέντρωση Media – Τι ισχύει στην Ε.Ε.”, Ελευθεροτυπία, 27/11/2005

Μακρυδημήτρης Α., “Η ραδιοτηλεόραση και η ποιότητα της δημοκρατίας”, Βήμα, 5/03/2000

Μίχας Τ., “Όταν οι επιχειρήσεις δείχνουν κοινωνική ευαισθησία, τότε κινδυνεύει η δημοκρατία” συνέντευξη με τον Robert Reich, Ελευθεροτυπία, 2/12/ 2007

Μπασκόζος Γ., “Πολίτες εν δράσει. Από τον ηρωικό στον αυτοκαθοριζόμενο πολίτη”, Βήμα Ιδεών, ,τεύχος 29, Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2009

Νταρζάνου, Α., “Δύσκολοι καιροί για εφημερίδες – Οι κυκλοφορίες του Τύπου στο δυτικό κόσμο βρίσκονται σε συνεχή, σταθερή κάμψη – Παραμένουν χαμηλές οι πωλήσεις στην Ελλάδα”, Ο Κόσμος του Επενδυτή, 26-27/06/2004

Ξανθάκης, Χ., “Η TV της μιζέριας”, Ελευθεροτυπία, 11/12/2005

Ευδάκης Ν., “Γιατί κλείνουν οι εφημερίδες;”, Καθημερινή, 23/07/2009

Οικονόμου, Α., “Τα κρατικά εποπτικά όργανα των ραδιοτηλεοπτικών μέσων ως ανεξάρτητες διοικητικές αρχές”, Δικαιοσύνη, 1996

Παπαδημητρίου Κ., “Συνέντευξη με την Huguette Labelle, προέδρου της μη κυβερνητικής οργάνωσης «Διεθνής Διαφάνεια»”, Καθημερινή 13/01/ 2008

Πετρούτσος Μ., Μανιάτης Σ. (ρεπορτάζ), Μάτση Α., Γαλανόπουλου Α. (κείμενο), “Το λερωμένο μου της ΕΡΤ”, Ελευθεροτυπία, 15/09/2006

Πετρούτσος, Μ., Μανιάτης, Σ., Τσιγώνια, Κ., “Έλλειμματικές οι ευρωπαϊκές τηλεοράσεις», Ελευθεροτυπία, 12/10/2005

Πλιάκος Κ., “Η κρίση στην... πρώτη σελίδα”, Ελεύθερος Τύπος 8/06/2008

Σεφεριάδη Σ., “Κορνήλιος Καστοριάδης. Ο πολέμιος της ευτελούς επικοινωνίας”, Βήμα, 23/03/ 2008

Σίμος, Ν.: “ΜΜΕ: Παρακμή και απαξίωση”, Τύπος της Κυριακής, 27/11/2003

Σπυρόπουλος Κ., “Η Ρύθμιση της Αγοράς”, Καθημερινή, 1/06/2006

Σταμάτη Α., “Το Ίντερνετ μεταμόρφωσε την προεκλογική εκστρατεία”, Τα Νέα, 4/11/08

Τζέμος, Β., “Ο ‘βασικός μέτοχος’ (το ασυμβίβαστο) ζει”, Ελευθεροτυπία, 11/11/2005

Τζιαντζή Μ., “Αλλάζουμε θέσεις”, Καθημερινή 18/03/2008

Τζιραλής Γ., “Νεανική Επιχειρηματικότητα”, Βήμα Ιδεών, τεύχος 29, Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2009

Τσακαρέστου Μ., “Επιχειρήσεις και Κοινωνία: Σύγκρουση ή Συνεργασία;”, Βήμα Ιδεών, τεύχος 12, Απρίλιος 2008

Τσακαρέστου Μ., “Διακυβέρνηση 2.0 και ψηφιακοί πολίτες”, Βήμα Ιδεών, τεύχος 29, Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2009

Τσενέ Α., “Συμμετοχική Δημοσιογραφία. Η συμμετοχή του απλού πολίτη στην παραγωγή και μετάδοση ειδήσεων”, Βήμα Ιδεών, τεύχος 2, Αθήνα, Ιούλιος 2007

Τσενέ Α., “Η ευθύνη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης”, Βήμα Ιδεών, τεύχος 12, Αθήνα, Απρίλιος 2008

Φωτόπουλος, Τ., “Όταν τα ΜΜΕ δεν ελέγχονται άμεσα από την κοινωνία...Πελώρια συγκέντρωση πολιτικής δύναμης στα χέρια μεγιστάνων”, Ελευθεροτυπία, 26/11/2005

Χαραλάμπης, Δ., “Σκέψεις σχετικά με τα ζητήματα της διαφάνειας και τις ασυμβίβαστες ιδιότητες και το βασικό μέτοχο”, ΔΙΜΕΕ, τεύχος 1, 2004

Ψυχογιός Δ., “Ο μύθος και η αλήθεια για τα διαπλεκόμενα”, Βήμα, 4/02/2001

Economist, “Ο Τύπος αναζητεί νέο επιχειρηματικό μοντέλο”, αναδημοσίευση στην από το περιοδικό Economist, Καθημερινή, 26 /07/ 2009

Έρευνες και μελέτες από φορείς του εξωτερικού

Adler R.P , “Next Generation Media: The Global Shift”, Aspen Institute, 2007

Bertelsamn Stiftung, “Government as a Partner? CSR Policy in Europe”, 2006

Bowman S.,Willis C., “We Media. How audiences are shaping the future of information”, Media Center at the American Press Institute, 2003

Edelman, “Sixth Annual Edelman Trust Barometer”, 2005

GFK Custom Research Worldwide, “Trust Index”, 2003

Globescan, “Trust in the Media”, 2006

Gulyas A., “Corporate Social Responsibility in the British Media Industries: preliminary findings”, Journal of Media, Culture and Society, Vol. 31 (4), 2009

Institute for Politics Democracy and the Internet, “The audience for political blogs”, 2006

Media Brand Values, Media Brand Values 2008

Media Standards Trusts, “A more accountable press”, 2009

KPMG, “KPMG and the Media CSR Forum”, 2004

KPMG and University of Amsterdam, “KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005”, Global Sustainability Services, 2005

KPMG, “The impact of digitalization- a generation apart”, KPMG 2007

Middleberg Communications, «Annual Middleberg/ SNCR Global Survey of Media in the Wired World», Ιούλιος 2009

Oekom Research, “Are they coming clean?”, Σεπτέμβριος 2001

Pew Internet & American Life project, “Bloggers”, 2006-2007

Razorfish, “Digital Outlook Report”, 2007-2009

Universal McCann, “Power to the People, Social Media Tracker” (Wave 1-4), 2006-2009

Common Sense Media, “Is technology changing childhood?”, 2009

Έρευνες από φορείς της Ελλάδας

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, “Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση”, 2009

Ινστιτούτο Επικοινωνίας και MRB Hellas, “Έρευνα για τα social media”, 2009

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, “Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση” 2008

Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. “Ρυθμιστικά θέματα των Οπτικοακουστικών ΜΜΕ στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης - Γενικά θέματα αδειοδότησης και ειδικά για την αποφυγή συγκέντρωσης”, Α’ Μέρος, 2005

Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, “Ρυθμιστικά θέματα των Οπτικοακουστικών ΜΜΕ στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης - Γενικά θέματα αδειοδότησης και ειδικά για την αποφυγή συγκέντρωσης, Β’ Μέρος”, 2005

Καραμπάσης Ζ., “Το προφίλ του Έλληνα blogger”, Μάρτιος 2008

MRB Ελλάς και AGB, “Ημερήσια Κάλυψη για τα δελτία ειδήσεων”, Μάιος 2008

Communication Effect, “Οι πολιτικοί στα social media”, 2008

Focus, “Έρευνα για την αναγνωσιμότητα των εφημερίδων”, 2007

Focus, “Έρευνα για τα MME”, Απρίλιος 2008

Public Issue, “Εθνική έρευνα για τα MME στην Ελλάδα”, 2008

sync.gr, “Ο χάρτης της ελληνικής μπλογκόσφαιρας”, 2008 (δημοσιεύτηκε τον Φεβρουάριο του 2009)

VPRC, “Οι τηλεοπτικές ειδήσεις και η ελληνική κοινή γνώμη”, Δεκέμβριος 2000

VPRC, “Στάσεις και αντιλήψεις των πολιτών για την τηλεοπτική ενημέρωση στην Ελλάδα”, 2004

VPRC, “Ο βαθμός της εμπιστοσύνης των πολιτών στα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης”, 2005

VPRC, “Στάσεις και αντιλήψεις των πολιτών για την τηλεοπτική ενημέρωση στην Ελλάδα”, 2007

VPRC, “Η πολιτική κουλτούρα των blogs”, Νοέμβριος 2008

Θεσμικές αποφάσεις, νομικά κείμενα και επίσημα έγγραφα

Ευρωπαϊκή Επιτροπή: “Πλουραλισμός και Συγκέντρωση Μέσων Ενημέρωσης στην Εσωτερική Αγορά”, Πράσινη Βίβλος, COM (92) 480, Βρυξέλλες, 23 Δεκεμβρίου 1992

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Αρχές και κατευθυντήριες γραμμές για την οπτικοακουστική πολιτική της Κοινότητας στην ψηφιακή εποχή”, Ανακοίνωση προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, 1999

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Πράσινη Βίβλος για την προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” COM(2001) 366, 18.07.2001

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Ερμηνευτική ανακοίνωση σχετικά με ορισμένες πτυχές των διατάξεων της οδηγίας «τηλεόραση χωρίς σύνορα» όσον αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση”, COM(2004) 1450, Επίσημη εφημερίδα C 102 της 28.4.2004.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο Συμβούλιο και στην Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή. Πραγμάτωση της εταιρικής σχέσης για τη μεγέθυνση και την απασχόληση: Να γίνει η Ευρώ-

πη πόλος αριστείας στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης”, COM(2006), 136, 22.03.2006

N.1730. Ιδρυτικός Νόμος EPT (τελευταία τροποποίηση 10/07/2006)

Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρυθμίσεις θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις. Νόμος 2328/95

Νόμος περί Επικοινωνιών (Communications Act) του 2003, Μ. Βρετανία, διαθέσιμο στο www.ofcom.org.uk

Νόμος για τη Συγκέντρωση και αδειοδότηση Επιχειρήσεων Μέσων Ενημέρωσης και άλλες διατάξεις Νόμος 3592/2007

Μνημόνιο για τη Διαφάνεια και την Ανοιχτή Διακυβέρνηση της αμερικανικής κυβέρνησης. Το κείμενο είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment

ΟΚΕ, “Γνώμη σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Γνώμη 95 Σεπτέμβριος 2003

Department for Culture, Media and Sport, “A public service for all. The BBC in the digital age”, White Paper της Βρετανικής Κυβέρνησης, 2006

European Commission, “Media Pluralism – What should be the European Union’s Role?”, Γενική Διεύθυνση ΜΜΕ και Κοινωνίας της Πληροφορίας, Βρυξέλλες, Ιούλιος 2005

European Commission, “Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting” Δημοσιεύτηκε στην Επίσημη Εφημερίδα C 257 της 27.10.2009

Parlement européen, “Concentration des medias: Quelles menaces pour le pluralisme et l’indépendance?”, Πρακτικά ημερίδας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, 2 Μαρτίου 2005, διαθέσιμα στο <http://www.ifj-europe.org>

OECD, “Corporate Responsibility: Private Initiatives and Public Goals, OECD (Organization for Economic Co-Operation & Development), 2001

Δικτυακές πηγές

Άρθρα

Benkler Y., “Correspondence: A new era of corruption?” όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.tnr.com/> στις 4/03/2009. Ανακτήθηκε στις 12/03/2009

Brook S, “Media Groups Unite against BBC”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk/18/05/2006>. Ανακτήθηκε στις 20/10/2008

Carr N., “The great Unbundling: Newspapers and the Net”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.britannica.com/blogs στις 7/04/2008. Ανακτήθηκε στις 30/04/2008

Fisk R., «How can you trust the cowardly BBC?», όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.independent.co.uk> στις 16/04/2009. Ανακτήθηκε στις 6/05/2009

Fowler M., “Obama: No surprise that hard-pressed Pennsylvanians turn bitter”, Huffington Post, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.huffingtonpost.com> στις 11/04/2008. Ανακτήθηκε στις 27/04/2008

Guardian, “How social networking is changing journalism”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk> στις 19/9/2009. Ανακτήθηκε στις 21/09/2009

Heald E., “Doing More with Less: Nailing the new media business model at the Huffington Post”, Editorsweblog, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.editorsweblog.org> στις 14/01/2009. Ανακτήθηκε στις 02/02/2009

Huffington A. “New HuffPost Project: The Wisdom of the Crowd hits the ’08 Campaign Trail” όπως αναρτήθηκε στο <http://www.huffingtonpost.com/> στις 26/03/2007. Ανακτήθηκε στις 02/04/2008

Independent, “Leading Article: Bad Judgment”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.independent.co.uk/> στις 16/04/2009. Ανακτήθηκε στις 6/05/2009

Jarvis J., “Networked journalism”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.buzzmachine.com στις 5/06/2006. Ανακτήθηκε στις 15/07/2006

Jarvis J., “The press becomes the press-sphere”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.buzzmachine.com> στις 14/04/2008. Ανακτήθηκε στις 16/04/2008

Jarvis J., “Death of curator. Long live the curator”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.buzzmachine.com στις 23/04/2009. Ανακτήθηκε στις 5/5/2009

Jarvis J., “Defining quality in journalism”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.buzzmachine.com στις 27/04/2008. Ανακτήθηκε στις 5/5/2008

Jarvis J., “HuffPost’s Investigative Fund: New Slice of a New News Pie”, Huffington Post, όπως δημοσιεύτηκε στο www.buzzmachine.com στις 29/03/2009. Ανακτήθηκε στις 08/04/2009

Jarvis J., “Arianna Huffington saves journalism”, Buzzmachine, όπως δημοσιεύτηκε στο www.buzzmachine.com στις 06/04/2009. Ανακτήθηκε στις 08/04/2009

Jarvis J., “Journalists: where do you add value”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.buzzmachine.com στις 24/04/2009. Ανακτήθηκε στις 30/04/2008

Kahney L., “Citizen Reporters Makes the News”,όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.wired.com> στις 17/05/2003. Ανακτήθηκε στις 11/06/2007

Kirkup J., “BBC Trust’s independence questioned over alteration of negative report”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.telegraph.co.uk/> στις 2/12/2008. Ανακτήθηκε στις 9/03/2009

Lasica J.D, “Newspapers must innovate or die”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.pbs.org/idealab> στις 9/03/2008. Ανακτήθηκε στις 15/03/2008

Lasica J.D, “What is Participatory Journalism?”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.ojr.org/ στις 7/08/ 2003. Ανακτήθηκε στις 16/09/2005

Martinson J., “Mark Thompson. People want BBC to step backwards”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.guardian.co.uk/> στις 14/09/2009

Milliband D., “Power Dispersed, Responsibility Shared”, λόγος που εκφωνήθηκε στις 22/04/2009.

Είναι διαθέσιμο στο http://www.davidmiliband.info/speeches/speeches_09_05.htm. Ανακτήθηκε στις 10/09/2009

Milliband D., “More Common, More Wealth: the next steps for the commonwealth”, λόγος που εκφωνήθηκε στις 20/06/ 2009. Είναι διαθέσιμο στο http://www.davidmiliband.info/speeches/speeches_09_05.htm. Ανακτήθηκε στις 10/09/2009

Miller M., “The Maverick: Veteran editor and transparency maven Steven Smith follows the rules he believes on his own”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.entrepreneur.com> τον Δεκέμβριο του 2008. Ανακτήθηκε στις 15/09/2009

Murdoch R., ομιλία στην American Society of Newspaper Editors Η ομιλία δόθηκε στις 13 Απριλίου 2005 και είναι διαθέσιμη στο http://www.newscorp.com/news/news_247.html. Ανακτήθηκε στις 12/9/2006

O’ReillyT., “What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.oreilly.com στις 30/09/2005. Ανακτήθηκε στις 2/10/2006

O’Reilly T., “Gov 2.0: The promise of innovation”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.forbes.com στις 08.10.09. Ανακτήθηκε στις 10/11/2009

Oh Yeon-Ho, ομιλία στο Συνέδριο της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων που πραγματοποιήθηκε στην Κωνσταντινούπολη στις 3 Μαΐου 2004

Oh Yeon Ho “Korean Netizens Change Journalism and Politics”, ομιλία του Oh Yeon Ho στο συνέδριο Internet and Society του Harvard που πραγματοποιήθηκε στις 11/12/2004.

Η ομιλία είναι διαθέσιμη στο

http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=201423&rel_no=1.

Ανακτήθηκε στις 5/5/2008

Rosen J., “Newspapers and the Net: Where’s the business model people?”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.britannica.com/blogs στις 8/04/2008. Ανακτήθηκε στις 30/04/2008

Rosen J, “The people formerly known as audience”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://journalism.nyu.edu/> στις 27/06/2006. Ανακτήθηκε στις 30/06/2006

Shirky C., “What newspapers and journalism need now: Experimentation not Nostalgia”, 7 Απριλίου 2008, www.britannica.com/blogs. Ανακτήθηκε στις 15/04/2008

Skoler M, “Why the news media became irrelevant—and how social media can help”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.niemanwatchdog.org/> στις 19/09/2009. Ανακτήθηκε στις 27/09/2009

Stelter B., “Citizen Huff”, The New York Times, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.nytimes.com> στις 31/03/2008. Ανακτήθηκε στις 02/04/2008

Talton J., “When I Hear the Term Citizen Journalist I reach for my Pistol”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.britannica.com/blogs στις 8/04/2008. Ανακτήθηκε στις 15/04/2008

Thompson M., “BBC 2.0. Why on demand changes everything”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.bbc.co.uk/> στις 22/03/2006. Ανακτήθηκε στις 14/11/2008

Walters S., “We are biased, admit the stars of BBC”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://www.dailymail.co.uk/> στις 21/10/2006. Ανακτήθηκε στις 17/09/2008

Yoo C., “OhmyNews, Wikipedia: Two of a Kind? Online pioneers debate the future of citizen media at the Berkeley School of Journalism”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://english.ohmynews.com> 19/10/2007. Ανακτήθηκε στις 22/4/2008

Williams, G, “Media Concentration in Europe and Public Service Values“, Παρουσίαση σε ημερίδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, 2/03/ 2005, <http://www.ifj-europe.org>. Ανακτήθηκε στις 7/09/2007.

Ανδριωτάκης Μ., “Τι εννοούμε όταν λέμε κρίση των παραδοσιακών Μέσων;”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://andriotakis.wordpress.com> στις 3/11/2008. Ανακτήθηκε στις 10/11/2008

Μελέτης Χ., “Η τέταρτη εξουσία έβαλε... πέμπτη”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.galera.gr . Ανακτήθηκε στις 25/07/2009

Ευδάκης Ν., “Το kitsch είναι πολιτικό και ηθικό”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://vlemma.wordpress.com> στις 13/01/2008. Ανακτήθηκε στις 22/02/2009

Παπαθανασόπουλος Σ., “Σχολιασμός της Εθνικής Έρευνας για τα Μέσα”. Το κείμενο είναι διαθέσιμο στο <http://www.publicissue.gr/130/iom-media-2007-parathanasopoulos/>. Ανακτήθηκε στις 20/04/2008

Σμυρναίος Ν., “Οικονομική Συγκέντρωση και Θεσμικό Πλαίσιο στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://nikos.smyrnaioi.free.fr>. Ανακτήθηκε στις 10/08/2009

Knowhow.gr, “Social media στην Ελλάδα: η άποψη των bloggers” www.knowhow.gr στις 5/11/2008. Ανακτήθηκε στις 5/07/2009

Knowhow.gr,, “Συνέντευξη της Μπέττυς Τσακαρέστου”, όπως δημοσιεύτηκε στο www.knowhow.gr, στις 16/02/2009. Ανακτήθηκε στις 17/02/2009

Pitsirikos, “Δημοσιογράφοι και bloggers. Μια σχέση πάθους”, όπως δημοσιεύτηκε στο <http://pitsirikos.blogspot.com> στις 29/12/2006. Ανακτήθηκε στις 20/05/2007

Preza.tv, συνέντευξη του Στέλιου Κούλογλου όπως δημοσιεύτηκε στο <http://prezatv.blogspot.com/> στις 3/11/2008. Ανακτήθηκε στις 6/12/2008

Δικτυακοί τόποι

<http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=315&country=Greece>

www.bbc.co.uk

<http://www.bitc.org.uk/>

<http://blogs.intel.com/csr/>

<http://cnnfail.com>

www.csreurope.org

www.csrhellas.org

<http://www.crmcdonalds.com>

www.current.com

www.deb8.gr

www.eihea.gr

www.english.ohmynews.com

www.ert.gr

www.esr.gr

www.eurocharity.gr

www.ftse.com

www.huffingtonpost.com

www.instofcom.gr

www.meda.gr

www.mhcinternational.com/sustainability.htm

www.mhcinternational.com/governance.htm

www.minpress.gr

<http://my.barackobama.com/page/content/changeiscoming>

<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/>

www.ofcom.org.uk

www.opencoffee.ning.com

www.opencoffee.gr

www.pgconnectdevelop.com

www.publicdata.gr

www.publicissue.gr

www.qualitynet.gr

www.sev.org

www.spiderbomb.com/tv/

<http://www.sustainability-index.com/>

www.telegraph.gr

www.tvxs.gr

www.twestival.com

<http://www.weforum.org>

www.100myria.gr

Άλλες πηγές

Freeman E. R., “The stakeholder approach revisited”, διάλεξη στο Copenhagen Business School, Νοέμβριος 2004

Lambert R., “Socially Responsible Media”, διάλεξη στο Nottingham University Business School, Δεκέμβριος 2004

Greenwald R., “Outfoxed: Rupert Murdoch’s war on journalism”

Βαξεβάνης Κ., “Το Κουτί της Πανδώρας”, τηλεοπτική εκπομπή που προβλήθηκε από τον Alpha στις 29/01/08

Ξανθάκης Χ., “Εισήγηση στο 15^ο Δημοσιογραφικό Συνέδριο Σαμοθράκης” που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2007

Ψυχογιός Δ., “Σημειώσεις για το μάθημα: Τα Μέσα Επικοινωνίας II”, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Ακαδημαϊκό Έτος 2003-2004

Ψυχογιός Δ., Βώβου Ι., «Σημειώσεις για το μάθημα Μέσα Επικοινωνίας II», Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο 2007-2008

Κοινωνικοί Απολογισμοί των εταιρειών: ΟΤΕ, Vodafone, Τράπεζα Πειραιώς, Cosmote

Κοινωνικοί Απολογισμοί του BBC (2003-2008)

Κοινωνικοί Απολογισμοί ΕΡΤ (2005-2007, 2008)

Προσωπικές συνεντεύξεις με τους Frankie Roberto και Richard Sambrook, Φεβρουάριος 2005

Προσωπική συνέντευξη με τον Νίκο Δρανδάκη, Μάιος 2009

Σημειώσεις από τις ομιλίες του Καθηγητή Δημήτρη Ποταμιάνου της Επίκουρου Καθηγήτριας Γιάννας Κική, της πρώην Γ.Γ Ενημέρωσης Μαργαρίτας Παπαδά και του πρώην Υφυπουργού Παιδείας Ανδρέα Λυκουρέντζου στην Ημερίδα με τίτλο «Ραδιο-

τηλεόραση και ποιότητα» που διοργανώθηκε στις 31 Μαρτίου 2008 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Σημειώσεις από τη συνέντευξη Τύπου του Στέλιου Κούλογλου για την παρουσίαση του tvxs.gr στις 3 Νοεμβρίου 2008

Σημειώσεις από την ημερίδα που διοργάνωσε το ΙΣΤΑΜΕ με τίτλο «Οι εξελίξεις στο χώρο των Μέσων Επικοινωνίας: Νέα Φαινόμενα και Κοινωνική Δυναμική» 21/01/2009

Πολλές από τις πληροφορίες και το υλικό συγκεντρώθηκαν από tweets που λαμβάναμε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της μελέτης στο λογαριασμό μας στο twitter.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ