

**To Call of Duty
των τζιχαντιστών**

Έρευνα: Η προπαγάνδα του ISIS
στην καρδιά της Δύσης

**Συνέντευξη:
Χριστόφορος Παπακαλιάτης**

«Το κοινό είναι γενναιόδωρο,
αν δεν το κοροϊδεύεις»

**Δημοσιογραφία
των ανταρτών**

Έρευνα: Ο πόλεμος
των Μέσων στη Συρία

ISSN 2241-6137 26
9 772241 613004

δημοσιογραφία

ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ COLUMBIA JOURNALISM REVIEW
ΤΕΥΧΟΣ 10 | ΑΝΟΙΞΗ 2016 | €4.00

Γράφουν: Κώστας Βεργόπουλος, Ελένη Παύλου, Νίκος Μιχαηλίδης,
Αρχοντούλα Βαρβάκη, Μιχάλης Παναγιωτάκης, Βασίλης Μουρδουκούτας,
Λήδα Τσενέ, Βασίλης Σωτηρόπουλος, Αντώνης Παπαγιαννίδης

Η Τουρκία χορεύει

Η μουσική έκρηξη στα κοινωνικά μέσα
έρχεται μαζί με τη νέα πολιτικοποίηση

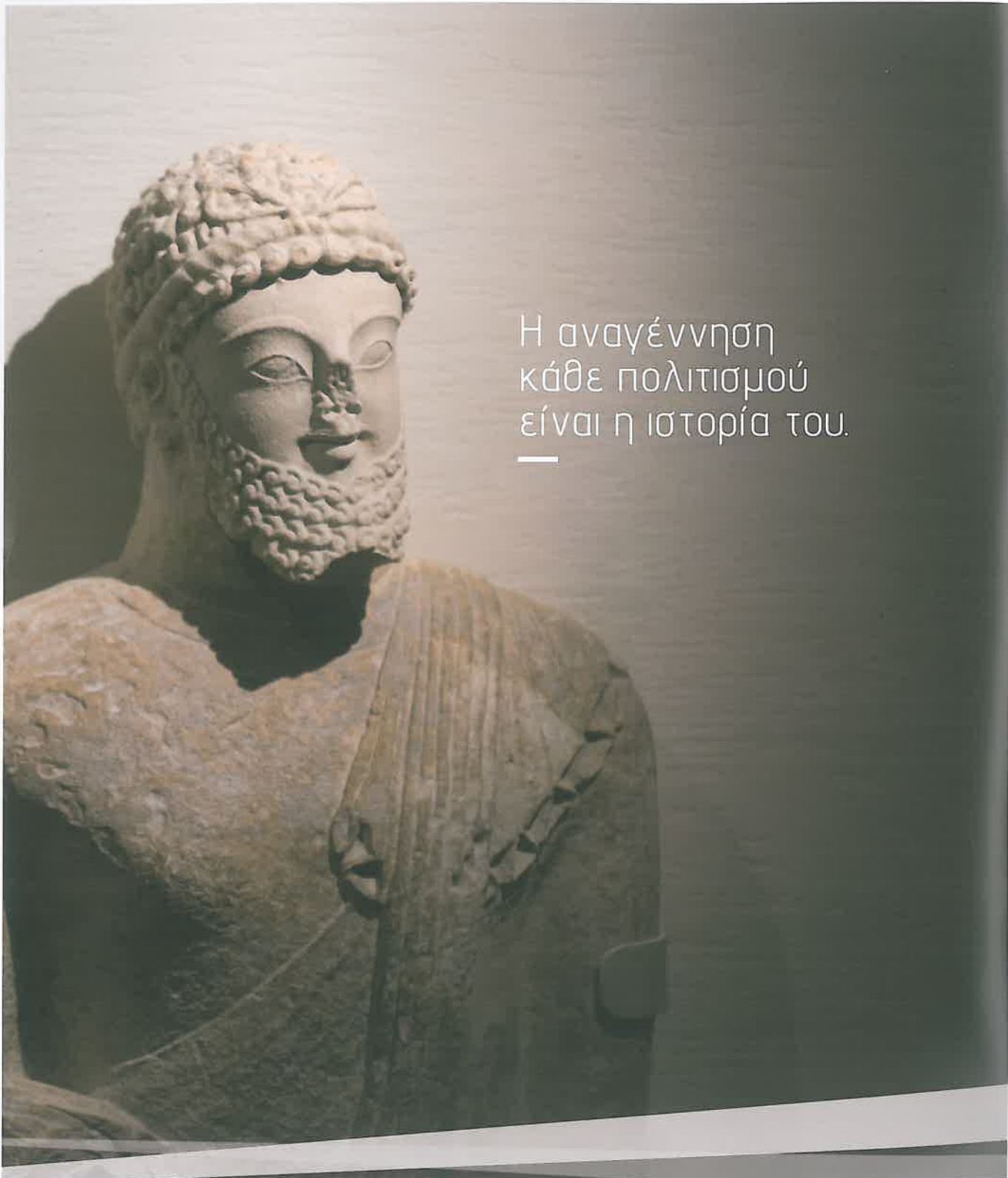


Η ΚΑΙ ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

PER
PN
4700
D46
(CYPR)



Η αναγέννηση
κάθε πολιτισμού
είναι η ιστορία του.

**Μουσείο Συλλογής Γεωργίου και Νεφέλης Τζιάπρα Πιερίδη
(Δωρεά Κλειούς και Σόλωνα Τριανταφυλλίδη)**

Ώρες λειτουργίας: Δευτέρα-Κυριακή 10:00-19:00
Είσοδος Ελεύθερη

 boccf  boc_csr

Φανερωμένης 86-90, Παλιά Λευκωσία



Πολιτιστικό Ίδρυμα
Τράπεζας Κύπρου

Περιεχόμενα

- 4 Πολιτική**
Η επικράτηση της επικοινωνίας
| Από τον Αντώνη Δ. Παπαγιαννίδη
- 12 Δημοσιογραφική Έρευνα**
Η Λέσβος πριν τη συμφωνία ΕΕ-Τουρκίας
| Από την Αρχοντούλα Βαρβάκη
- 20 Ερωτήματα**
Τύπος, κράτος, δικαιώματα
| Από τον Βασίλη Σωτηρόπουλο
- 34 Σημειώσεις**
Η κουλτούρα θανάτου που επικρατεί
| Από τον Κώστα Βεργόπουλο

Άρθρα CJR

- 42 Ο πόλεμος της πληροφορίας στη Συρία**
Οι δημοσιογράφοι γίνονται στρατιώτες και οι στρατιώτες δημοσιογράφοι
| Από την Elizabeth Dickinson. Μετέφρασε η Ελένη Παύλου.
- 54 Δημοσιογραφία και μάρκετινγκ**
Αίθουσες σύνταξης μέσα στις επιχειρήσεις;
| Από τον Michael Meyer. Μετέφρασε η Θάλεια Παύλου.

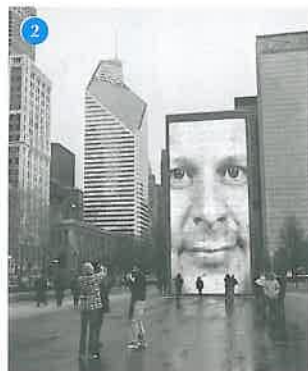
Στήλες

- 26 Σκέψεις για τα social media**
Πώς πρέπει να γράφεις για να γίνεις διάσημος;
| Από τη Λήδα Τσενέ
- 62 Νέα Μέσα**
Ο Παναγιώτης Μένεγος για τη νέα δημοσιογραφία
| Συνέντευξη στον Βασίλη Μουρδουκούτα

1. Η Λέσβος όταν ήταν έδαφος φιλοξενίας
σελ. 12



2. Τα social media παραμορφώνουν κι αυτά την πραγματικότητα
σελ. 36



3. Ξεχωρίζει η δημοσιογραφία από το μάρκετινγκ;
σελ. 54



Νέα Ακαδημαϊκή Έρευνα

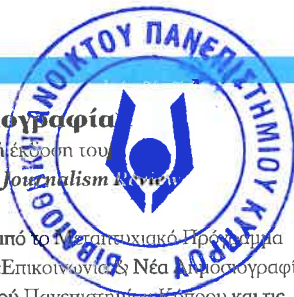
- 6 Η Τουρκία χορεύει**
Η μουσική και τα social media δημιουργούν ένα υπόγειο ρεύμα φιλίας
| Από τον Νίκο Μιχαηλίδη
- 28 Το ISIS και τα βιντεοπαιχνίδια**
Προπαγάνδα στην καρδιά της νεανικής κουλτούρας της Δύσης
| Από την Ελένη Παύλου

Συνέντευξη

- 22 Χριστόφορος Παπακαλιάτης**
Ο δημοφιλής ηθοποιός και σκηνοθέτης γράφει γιατί τον πνίγει το δίκιο
| Συνέντευξη στον Παναγιώτη Φραντζή

Ανάλυση

- 36 Η παραμόρφωση της πραγματικότητας**
Η παράδοση του δημοσιογραφικού λόγου στα social media
| Από τον Μιχάλη Παναγιωτάκη



Δημοσιογραφία

Η ελληνική έκδοση του
Columbia Journalism Review

Εκδίδεται από το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνίες, Νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και τις Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις

ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΙΟΙΚΟΥΣΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΔΠΚΥ

Κωνσταντίνος Χρίστου

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΚΔΟΣΗΣ

Σοφία Ιορδανίδου

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ

Παναγιώτης Φραντζής

ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Αντώνης Δ. Παπαγιαννίδης

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Sinc. - www.sinc.gr

ΕΚΤΥΠΩΣΗ

ΚΑΠΙΑ Εκδοτική - Θεόδωρος Κουλεδάκης

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

AFP, Angelos Barai, FOSPHOTOS, George Eastman Museum, New York Public Library, UNHCR

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΕΥΧΟΥΣ

Κώστας Βεργόπουλος, Βασίλης Μουρδουκούτας, Μιχάλης Παναγιωτάκης, Βασίλης Σωτηρόπουλος, Αρχοντούλα Βαρβάκη, Λήδα Τσενέ, Νίκος Μιχαηλίδης, Ελένη Παύλου

ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ

Ελένη Παύλου, Θάλεια Παύλου

ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Κώστας Βενιζέλος, Βασίλης Μουρδουκούτας, Τίτικα Δημητρούλια, Θύμιος Ζαχαρόπουλος, Σοφία Ιορδανίδου, Αντώνης Δ. Παπαγιαννίδης

ΤΙΜΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Νίκος Ξυδάκης, Ανδρούλλα Βασιλείου, Dan Gillmor, Γεώργιος Μακροπουλιώτης, Victor Navasky, Εμμανουήλ Παράσχος, Χαρίδημος Τσούκας

Τα δημοσιεύματα στη «Δ» επιστημονικά άρθρα εγκρίνονται από **ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**, την οποία απαρτίζουν μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας από την Κύπρο, την Ελλάδα και άλλες χώρες.

ΤΟΠΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Αθήνα, Αλεξάνδρου Σούτσου 18, ΤΚ 10671

ΔΙΑΝΟΜΗ ΑΡΓΟΣ Α.Ε.

Όλα τα σημεία πώλησης στην ιστοσελίδα του περιοδικού.

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Δώρας Δωροθέου

ISSN 2241-6137

EMAIL dimosiografia@dimosiografia.press

WEBSITE www.dimosiografia.press/

Dimosiografia (Journalism)

The Greek Edition of the *Columbia Journalism Review*

Published by the Postgraduate Program "Communication & New Journalism" of the Open University of Cyprus and Metamesonykties Editions

CHAIRMAN OF THE OUC GOVERNING BOARD Costas Christou

PUBLISHER Sofia Iordanidou

EDITOR-IN-CHIEF Panagiotis Frantzis

EDITORIAL CONSULTANT A.D. Papagiannidis

DESIGN Sinc. - www.sinc.gr

EDITORIAL BOARD Titika Dimitroulia, Sofia Iordanidou, Vasilis Mourdoukoutas, A.D. Papagiannidis, Kostas Venizelos, Thimios Zaharopoulos

HONORARY BOARD Dan Gillmor, Georgios Markopouliotis, Victor Navasky, Emmanuel Paraschos, Haridimos Tsoukas, Androulla Vassiliou, Nikos Xydakis

Research papers published in Dimosiografia are approved by a PEER REVIEW BOARD comprising academics from Cyprus, Greece and other countries

PUBLISHED IN Athens, 18, Alex. Soutsou str, postcode 10671

PRINTED BY Theodoros Kouledakis Graphic Arts

WEBSITE CO-ORDINATOR Doros Dorotheou

ISSN 2241-6137

EMAIL dimosiografia@dimosiografia.press

WEBSITE www.dimosiografia.press

Columbia Journalism Review

Published by the Columbia University Graduate School of Journalism

DEAN Steve Coll

CHAIRMAN Victor Navasky

VICE CHAIRMAN David Kellogg

ACTING EDITOR-IN-CHIEF Brent Cunningham

ASSOCIATE EDITOR/PRODUCTION EDITOR Christie Chisholm

ASSOCIATE EDITORS Kira Goldenberg, Sang Ngo

STAFF WRITERS Liz Cox Barrett, Ryan Chittum (deputy editor, The Audit), Greg Marx, Michael Meyer, Felix Salmon (The Audit), Dean Starkman (Kingsford Capital Fellow)

ASSISTANT EDITORS Alexis Sobel Fitts, Edirin Oputu

WEST COAST EDITOR Tom Goldstein

CONTRIBUTING EDITORS James Boylan, Curtis Brainard, Julia M. Klein, Charles Lewis, Trudy Lieberman, Robert Love, Michael Massing, Judith Matloff, Douglas McCollam, Justin Peters, Alissa Quart, Cristine Russell, Michael Shapiro, Scott Sherman

ACTING PUBLISHER Dennis Giza

BOARD OF OVERSEERS Neil Barsky (chairman), Stephen Adler, Emily Bell, Nathan S. Collier, Sheila Coronel, Howard W. French, Wade Greene, Alexander Jutkowitz, Joan Konner, Eric Lax, Kenneth Lerer, Steven Lipin, Craig Newmark, Michael Oreskes, Josh Reibel, Randall Rothenberg, Michael Schudson, Richard Snyder, Laurel Touby

(δε)κατα

ταξίδια πρόσωπα κείμενα τέχνες | τεύχος 45ο | άνοιξη 2016 | 9€



έγκλημα και ατιμωρησία

Περί λειτουργικής υποκρισίας, δημιουργικής ασάφειας και επικοινωνίας

Από το ιδιαίτερο δίδυμο Σαπέν/Σόιμπλε, που δηλώνει ότι εμπιστεύεται τον Έλληνα πρωθυπουργό, μέχρι τα στελέχη του κρατικού μηχανισμού, που υπογράφουν τη σκηνογραφία της Ειδομένης, το ρήμα «επικοινωνώ» ταλαιπωρείται ενώ η επικοινωνία προηγείται.



ΤΟΥ ΑΝΤΩΝΗ Δ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗ*

T

ο σχολίο ακούστηκε λίγο μόλις μετά την κατάληξη μιας ακόμη Κορυφής για το Προσφυγικό και της διατύπωσης της συμφωνίας (ας πούμε) ΕΕ-Τουρκίας. «Και τώρα, πώς επικοινωνείται αυτό το πράγμα; Ποιος το επικοινωνεί και με ποιον τρόπο;». Αφήνοντας κατά μέρος την αστοχία της διατύπωσης – το καημένο το «επικοινωνώ» έχει σταθερά πλέον ταλαιπωρηθεί από την αμετάβλητη φύση του, ενώ η παθητικότητα που του προσδίδεται απλώς ολοκληρώνει την κατοχία του... – εκείνο που κρύβει/αποκαλύπτει η

αγωνία αυτής της διατύπωσης είναι η ένταση που έχει προσλάβει η επικοινωνία (κοντέψαμε να γράψουμε «επικοινωνήση») της πολιτικής στα αβασθή της πρόσφατης ελληνικής εμπειρίας.

Όποιος είχε την τύχη να παρακολουθήσει τις προσεγγίσεις των σεμιναρίων «Η πολιτική επικοινωνία στην πράξη» (είχαν πραγματοποιηθεί στην ενδιαφέρουσα, ούτως ή άλλως, περίοδο 2006-2011) θα πρέπει να έχει συμβιβαστεί με την αξιωματική σχεδόν διατύπωση «Πολιτική και επικοινωνία είναι έννοιες αδιαίρετες». Ή πάλι «Κάθε πολιτική έχει (ή: κουβαλάει) και την επικοινωνία της!». Όταν όμως μια πολιτική καταλήγει να αποκρυσταλλώνεται σε κείμενα όπως της συμφωνίας της 18ης Μαρτίου/Κοινής Δήλωσης ΕΕ-Τουρκίας (βλ. στο European Council 144/16-18/3/2016) ή ήδη των Συμπερασμάτων της Συνόδου Κορυφής των «28» της ΕΕ της 17ης-18ης Μαρτίου (βλ. στο European Council 143/16-18/3/2016), κείμενα όπου η λειτουργική υποκρισία έρχεται να συνδυαστεί με τη δημιουργική ασάφεια και εν τέλει την (βοηθητική των δυο προηγούμενων!) τεχνοκρατική ερμητικότητα, πώς να μην υποκύψει κανείς στον πειρασμό να διαχειριστεί την κατάσταση ευθέως μέσα από την επικοινωνία; Και μόνον...

* Δικηγόρος με ειδίκευση στα θέματα Ε.Ε., δραπετής από νωρίς στη δημοσιογραφία, ο **Α. Δ. Παπαγιαννίδης** είναι σύμβουλος έκδοσης της «Δ».



ANGELOS BARAI

Όταν, δε, η σκληρή πλευρά της πολιτικής – η μαζοποίηση των προσφύγων/μεταναστών με την εξάλειψη κάθε ανθρώπινης ατομικότητάς τους, ακνή μνήμη της οποίας άφηναν να διαφαίνεται οι αναφορές στο ανθρωπιστικό δίκαιο όλων αυτών τον καιρό – έφθανε σε αφόρητο επίπεδο, ποια καλύτερη επικοινωνήση (πάλι το διαπράξαμε!) του αδιανόητου, δηλαδή της απόλυτης, αυτάρεσκης, σχεδιασμένης και κυνικά υλοποιούμενης απουσίας του Κράτους από την παγίδα της Ειδομένης, από την ίδια την εικόνα της εγκατάλειψης των ανθρώπων – εκτός πια κι αν τους αρνούμεθα αυτήν την ιδιότητα, αν δηλαδή τους βλέπουμε τους πρόσφυγες/μετανάστες (αλήθεια, εσείς πού ακριβώς διαφοροποιείτε ένα 8χρονο ή και 11χρονο ασυνόδευτο ως προσφυγάκι ή αντίθετα ως παράτυπο μεταναστάκι;) ως πόνια της ιστορίας και των διεθνών σχέσεων – στις λάσπες και τον σκουπιδότοπο. Ποια πιο πειστική αποτροπή από την εικόνα εκείνην που τόσο είδαν ανά τον κόσμο – μαζί με τα σκυλιά/attack dogs και τα (ευρωπαϊκότατα) δακρυγόνα και χημικά από την άλλη πλευρά του (διπλού, ευρωπαϊκότατου επίσης) φράχτη με αγκαθωτό σύρμα στην πλευρά της Γευγελής; «Δεν γίνεται, θα φτάσει η εικόνα των κλειστών συνόρων και του σφαλισμένου Διαδρόμου των Δυτικών Βαλκανίων στους επίδοξους αυριανούς, που θα 'θελαν να δοκιμάσουν την τύχη τους στο Αιγαίο...».

Όμως, τι άλλο παρά επικοινωνία ήταν – στο άλλο μέτωπο, αυτό: σ' εκείνο της πορείας εφαρμογής του Μνημονίου-3 «μας» και της διαβόητης αξιολόγησης/ review – η ιδιότυπη «ψήφος εμπιστοσύνης» προς τον Αλέξη Τσίπρα, που δόθηκε από το ιδιαίτερο δίδυμο Μισέλ Σαπέν/Βόλφγκανγκ Σόιμπλε; «Εγώ τον εμπιστεύομαι» πήρε την πρωτοβουλία να απαντήσει πρώτος ο Γάλλος, σε ερώτηση δημοσιογράφου για το αν εμπιστεύονται σήμερα στην Ευρώπη τον Αλέξη Τσίπρα. «Φυσικά κι εγώ» συνεισέφερε παρευθής και ο Σόιμπλε. Το δίδυμο Σαπέν-Σόιμπλε είπε, με την ίδια ευκαιρία, αρκετά ακόμη ως προς τη συνέχιση της προσπάθειας προσαρμογής – «θα πρέπει να προχωρήσει την προσπάθεια μέχρι το τέλος» (και να βοηθηθεί γι' αυτό) – αλλά και σχετικά με την αντιμετώπιση του Προσφυγικού, ή πάλι για το πολυπόθητο άνοιγμα του ζητήματος του χρέους.

Εκεί όμως που θα 'πρεπε να δοθεί μεγαλύτερη σημασία ήταν στην πρωτοβουλία του Μισέλ Σαπέν να θυμίσει ότι «πριν από την τωρινή Κυβέρνηση υπήρξαν κι άλλες» όπως της Δεξιάς αλλά και του ΠΑΣΟΚ «που δεν έκαναν τις απαραίτητες προσπάθειες, ενώ σήμερα έχουμε μια Κυβέρνηση που προσπαθεί». Ποια πιο επικοινωνιακή προσέγγιση;

Μην πάμε πολύ παρακάτω. Όμως κι ας μην παραπονιόμαστε που το πολιτικό «μας» σύστημα παραδίδεται τόσο χαλαρά στη σαγήνη της επικοινωνίας αντί για τη δύσβατη πορεία της ίδιας της πολιτικής. Η οποία θέλει χάραξη, εξειδίκευση σε μέτρα, δοκιμασία, εφαρμογή, αξιολόγηση, αναθεώρηση, ξαναστήσιμο, νέα προσπάθεια – ουφ, κουράζεσαι μόνο και να τα λες!

Ενώ η επικοινωνία... ●

Το παραμύθι της γάτας μας

*Όταν ήμουν παιδί αναρωτιόμουν
Αν η γάτα του Έλληνα γείτονά μας
Ήταν επίσης Ελληνίδα.
Μια μέρα ρώτησα τη μαμά μου
Κι εκείνη μου είπε πως οι γάτες
ήταν Τουρκάλες
Οι σκύλοι Έλληνες
Και πως οι σκύλοι μουρντάρουν
τις γάτες.
Αρκετά αργότερα μια μέρα
Τι να δω;
Η γάτα μας κατασπάρξε
Το ίδιο της το γατάκι.*

Mehmet Yasin,

Τουρκοκύπριος ποιητής και λογοτέχνης.



Ποντιακή μουσική, social media και πολιτικός ακτιβισμός στην Τουρκία

Το τουρκικό κράτος επιχείρησε να κατασκευάσει μια ενιαία εθνική παραδοσιακή μουσική, μεταγλωττίζοντας και αφανίζοντας τα τραγούδια των λαών της Ανατολίας. Σήμερα, η ποντιακή μουσική γνωρίζει νέα άνθηση ανοίγοντας τη συζήτηση για την ιστορία και την ταυτότητα των κατοίκων της Τουρκίας.



ΤΟΥ ΝΙΚΟΥ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗ*

Μια πρωτότυπη μορφή πολιτικού ακτιβισμού αναδεικνύεται τα τελευταία χρόνια στην Τουρκία. Νέοι Τραπεζούντιοι μουσικοί και δίκτυα ακροατών τους δημιουργούν καινούργιες μορφές μουσικής ακρόασης μέσα από τα social media, αμφισβητώντας τις επίσημες, κρατικά διαμορφωμένες αντιλήψεις περί μουσικής κληρονομιάς, ιστορικού παρελθόντος και εθνικής ταυτότητας. Το παρόν άρθρο περιγράφει αυτή την διαδικασία αντλώντας κυρίως από πρωτογενή δεδομένα που συνέλεξα κατά τη διάρκεια της επιτόπιας εθνογραφικής έρευνας που διεξήγαγα στην Τραπεζούντα της βορειοανατολικής Τουρκίας, καθώς επίσης και στις πόλεις Άγκυρα και Κωνσταντινούπολη, την περίοδο 2009-2010 καθώς και τις θερινές περιόδους μεταξύ 2012-2014.

Μουσική και έθνος-κράτος στην Τουρκία

Στο πλαίσιο της δημιουργίας τουρκικού έθνους κράτους στα εδάφη της Ανατολίας μετά το 1923 και κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα, η δημιουργία, η εκτέλεση και η ακρόαση μουσικής τέθηκαν υπό τον αυστηρό έλεγχο και τη διαχείριση των κρατικών αρχών. Διαδοχικές κυβερνήσεις απαγόρευσαν και κατέστειλαν τη δημόσια εκτέλεση τραγουδιών με στίχους στις ιθαγενείς γλώσσες των κατοίκων του μικρασιατικού χώρου, προτρέποντάς τους να τραγουδούν μόνο στα τουρκικά.

Κατόπιν κρατικού σχεδιασμού και με την ενθάρρυνση και σθεναρή υποστήριξη του ίδιου του Μουσταφά Κεμάλ, διαμορφώθηκε μια μακρόπνοη πολιτική για τη δημιουργία “τουρκικής δημοτικής μουσικής” με στόχο την αφομοίωση και ενσωμάτωση των πολλών διαφορετικών μουσουλμανικών μη τουρκικών εθνοτικών ομάδων και των μουσικών τους παραδόσεων. Στο πλαίσιο αυτής της αφομοιωτικής πολιτικής στρατηγικής συγκροτήθηκαν επιτροπές για την καταγραφή, συλλογή και καταγοριοποίηση τραγουδιών από όλες τις περιοχές και τις γλωσσικές κοινότητες.

* Ο Νίκος Μιχαηλίδης είναι διδάκτωρ Ανθρωπολογίας του Princeton University των ΗΠΑ.

Έτσι, σταδιακά δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων από τραγούδια, περίπου 4000 τον αριθμό, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία εθνικής τουρκικής φολκ μουσικής. Οι επιφορτισμένες με αυτό το καθήκον επιτροπές μουσικολόγων και ερευνητών επεξεργάστηκαν αυτή τη βάση δεδομένων, αντικαθιστώντας τους αρχικούς στίχους των συλλεχθέντων τραγουδιών που ήταν σε άλλες γλώσσες και διαλέκτους (πχ. Κουρδικά, Αρμενικά, Αραβικά, Λαζικά κ.α.) με νέους στίχους στα τουρκικά. Τα τραγούδια τα οποία δεν κατέστη δυνατόν να αποκτήσουν νέο στίχο στα τουρκικά τέθηκαν εκτός μουσικού αρχείου και οδηγήθηκαν στη λήθη. Ακόμα και τα τραγούδια τα οποία προέρχονταν από τα τουρκμενικά φύλα της Ανατολίας και τραγουδιόνταν σε διάφορα τουρκικά ιδιώματα, υπέστησαν περαιτέρω γλωσσικό εκτουρκισμό σε μια προσπάθεια να περιορισθούν οι τοπικές ιδιωματικές διαφοροποιήσεις και να δημιουργηθεί ένας κοινός, επίσημος γλωσσικός κώδικας (Hasgüil 1996, Balkılız 2009).

Όμως, η παρέμβαση της κυβέρνησης και του κράτους δεν αφορούσε μόνο στους στίχους των τραγουδιών αλλά και στις ίδιες τις μελωδίες και στα όργανα με τα οποία παίζονταν. Έτσι, στο πλαίσιο της γραφειοκρατίας του υπουργείου Πολιτισμού συγκροτήθηκαν ειδικές ομάδες μελέτης και επεξεργασίας των μελωδιών που επρόκειτο να αποτελέσουν το ρεπερτόριο της "εθνικής δημοτικής μουσικής". Οι ομάδες αυτές όρισαν και επέβαλαν συγκεκριμένους κανόνες και τρόπους επίτευξης κάθε μελωδίας, αλλάζοντας έτσι τον ηχητικό χαρακτήρα του κάθε τραγουδιού (Stokes 1993, 1996). Επιπλέον, ο μπαγλαμάς, ως το "εθνικό τουρκικό" φολκ μουσικό όργανο, απέκτησε πρωτοκαθεδρία στην επίτευξη των διαφόρων δημοτικών τραγουδιών στις κρατικές ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές. Η προώθηση μέσα από κρατικά δίκτυα αυτού του εν πολλοίς επινοημένου εθνικού μουσικού ρεπερτορίου συνέβαλε στην περιθωριοποίηση άλλων τοπικών μουσικών οργάνων και ηχοχρωμάτων. Για παράδειγμα, μελωδίες που μέχρι τότε παίζονταν με την ποντιακή λύρα από τους τοπικούς Τραπεζούντιους μουσικούς, άρχισαν να παρουσιάζονται με μπαγλαμά στις κρατικές εκπομπές και δημόσιες εκδηλώσεις. Τα τουρκικά δημοτικά τραγούδια που παρουσιάζονται μέχρι και σήμερα στο κρατικό τουρκικό τηλεοπτικό κανάλι TRT από τους κρατικούς καλλιτέχνες, αποτελούν εν πολλοίς δημιούργημα των κρατικών πολιτικών παραγωγής εθνικού ρεπερτορίου (Tekelioğlu 2001).

Οι ιθύνοντες πίστευαν πως οι μουσικές πολιτικές που ακολούθησαν θα δημιουργούσαν ένα κοινό αίσθημα του ανήκειν ανάμεσα σε πολίτες με πολύ διαφορετικές γλωσσικές, πολιτισμικές και γεωγραφικές αναφορές και θα ενίσχυαν την δημιουργία μιας νέας, ενιαίας τουρκικής εθνικής συνείδησης. Οι κρατικές μουσικές πολιτικές συνέχισαν να εφαρμόζονται για αρκετές δεκαετίες μέχρι και τα τέλη του 1990, ώσπου νέες μορφές μουσικού ακτιβισμού άρχισαν να αναδεικνύονται με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και να ανατρέπουν τα μέχρι τότε μουσικά δεδομένα αλλά και τις κατεστημένες πολιτισμικές παραδοχές.

Η επιστροφή των ήχων και της μνήμης

Το φαινόμενο της έθνικ μουσικής στην Τουρκία άρχισε να

κάνει πιο έντονη την παρουσία του τα τελευταία δεκαπέντε περίπου χρόνια, ειδικά μετά την άνοδο του ισλαμικού κινήματος ΑΚΡ στην εξουσία στις αρχές του 2000 και τη σχετική ανεκτικότητα που σταδιακά επιδείχθηκε στη δημόσια χρήση στίχων σε γλώσσες και διαλέκτους που δεν ήταν τουρκικές. Μέχρι τότε η ηχογράφηση και δημόσια διακίνηση τραγουδιών σε οποιαδήποτε από τις μη τουρκικές γλώσσες της Ανατολίας ήταν νομικά απαγορευμένη αλλά και κυρίως πολιτικά και ηθικά στιγματισμένη ως "δικαστική προπαγάνδα".

Παρά την καταστολή και την περιθωριοποίηση πολλών δεκαετιών αυτές οι γλώσσες και οι διάλεκτοι επιβίωσαν μέχρι σήμερα και εξακολουθούν να ομιλούνται σε διαφορετικές περιοχές της σημερινής Τουρκίας. Επίσης, παρά τις επίσημες κρατικές πολιτικές μουσικής και σιχουργικής ομογενοποίησης οι επιμέρους μουσικές κουλτούρες κατάφεραν να επιβιώσουν, έστω και πολύ τραυματισμένες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια έκαναν δημόσια την εμφάνισή τους CD με τραγούδια στα Κουρδικά, Αραβικά, Αρμενικά, Χέμισιν Αρμενικά, Λαζικά, Ασυριακά, Γεωργιανά, Τσερκέζικα, καθώς και σε άλλες γλώσσες (Diler 2008). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ιδιαίτερη άνθηση και δημοφιλία άρχισαν να αποκτούν τα τραγούδια με ποντιακή λύρα και με στίχους στα ελληνικά Τραπεζούντας ή Ρωμιάικα όπως τα αποκαλούν οι σημερινοί της κάτοικοι, δηλαδή τα γνωστά σε εμάς ως ποντιακά. Οι πολίτες της Τουρκίας που ομιλούν σήμερα αυτή την ελληνική διάλεκτο της Τραπεζούντας είναι απόγονοι των ελληνορθόδοξων πληθυσμών της περιοχής που από τον 16ο αιώνα και έπειτα οδηγήθηκαν σταδιακά στον εξισλαμισμό (Bryer & Lowry 1986, Φωτιάδης 1993, Ντιγιονίς 2008, Lowry 2009).

Πέραν από τις επίσημες κυκλοφορίες, αρκετοί νεαροί μουσικοί, αλλά και τα δίκτυα των ακροατών και υποστηρικτών τους, διακινούν τις ηχογραφήσεις τους χρησιμοποιώντας το YouTube και το Facebook. Σκοπός τους δεν είναι μόνο να μοιραστούν την αγαπημένη τους μουσική και τραγούδια, αλλά και να προκαλέσουν συζήτηση και προβληματισμό. Τα αναρτημένα μουσικά βίντεο με ποντιακή λύρα και στίχο παρακολουθούνται από χιλιάδες πολίτες της Τουρκίας οι οποίοι αναρτούν τις προσωπικές τους απόψεις όχι μόνο για την ποιότητα του τραγουδιού, αλλά και για μια σειρά θέματα που άπτονται της τουρκικής εθνικής ιστορίας και ταυτότητας και τις σχέσεις με τους Έλληνες. Ο ποντιακός μουσικός ήχος και ο στίχος παρακινεί ορισμένους από τους ακροατές να ξανασκεφθούν τις αντιλήψεις τους για το προσωπικό και οικογενειακό τους παρελθόν, καθώς και να αμφισβητήσουν τις επίσημες ιστορικές αφηγήσεις. Για άλλους αυτές οι αναρτήσεις συνιστούν κίνδυνο για την εθνική ασφάλεια και ενότητα της Τουρκίας και θα πρέπει να αποφεύγονται. Σε άλλες περιπτώσεις γίνεται μια ιδιότυπη εξιδανίκευση του άμεσου οθωμανικού παρελθόντος το οποίο παρουσιάζεται ως μια περίοδος αδελφοσύνης και συνεργασίας Χριστιανών και Μουσουλμάνων στην περιοχή της Τραπεζούντας. Αυτό που πρέπει να τονισθεί και χρήζει περαιτέρω μελέτης είναι το πώς οι φανταστικοί δημόσιοι χώροι των social media στην Τουρκία, όταν λειτουργούν φυσιολογικά, χωρίς κρατική απαγόρευση, αποτελούν τα μόνα ελεύθερα, ανοιχτά φόρουμ συνομιλίας και αντιπαράθεσης για την ιστορία

και την ταυτότητα των σημερινών κατοίκων της, όταν άλλα κανάλια επικοινωνίας για σχετικά θέματα βρίσκονται υπό τον ασφυκτικό έλεγχο του κράτους και των κοινωνικών οργανώσεων που υποστηρίζει. Αναδεικνύεται έτσι ένας νέος δημόσιος χώρος στον οποίο ακούγονται απόψεις που σε διαφορετική περίπτωση θα έμεναν εντελώς στο περιθώριο.

Παρακάτω παραθέτω σε μετάφραση από τα τουρκικά μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα σχολίων που αναρτώνται από ακροατές κάτω από βίντεο με ποντιακή μουσική στο YouTube και που αναπαράγονται στο Facebook:

- Ένας φίλος παρακάτω έγραψε ένα σχόλιο για ένα συγκεκριμένο τραγούδι και για την “εθνικότητά” του. Δεν πρέπει να κατηγορούμε τους άλλους ότι κλέβουν τα τραγούδια μας γιατί είναι γνωστό ότι οι δικοί μας οι Μαυροθαλασσίτες είναι αυτοί που μετέφρασαν τα τραγούδια των Ρωμιών στα τουρκικά. Ακόμα και ο μουσουλμάνος λυράρης στον οποίον αναφέρθηκε κάποιος στο σχόλιό του, είναι γνωστό ότι έμαθε να παίζει λύρα από έναν Ρωμιό συγχωριανό του. Μακάρι να μην εξαναγκάζονταν σε φυγή οι Ρωμιοί της Μαύρης Θάλασσας, να έμεναν εδώ και να ζούσαμε σαν αδέρφια. Φίλοι, αν ακούσετε τους παλιούς Ρωμιούς λυράρηδες να παίζουν και να τραγουδούν, θα τρελαθείτε. Οι άνθρωποι κάνουν τη λύρα να κελαηδάει.
- Ούτως ή άλλως η λύρα της Τραπεζούντας είναι όργανο των Ρωμιών, όλοι οι άλλοι από αυτούς έμαθαν και άρχισαν να παίζουν.
- Όταν ακούω αυτούς τους ήχους και τα τραγούδια δεν μπορώ παρά να θυμώνω πολύ με αυτούς που έγιναν αιτία για να χωριστούν οι χριστιανοί και οι μουσουλμάνοι της Τραπεζούντας. Σε τι παγίδα μας έριξαν! Τι ωραία θα ήταν

αν ήμασταν ακόμα και σήμερα γείτονες με τους Ρωμιούς και τους Αρμένιους, ανάθεμα σε αυτούς που μας χώρισαν. Τι ωραία ζούσαν οι πρόγονοί μας μαζί, τι όμορφα πράγματα πέτυχαν μαζί και μετά έλα και δες τη σημερινή μας άσχημη κατάσταση.

- Δεν θέλω να είμαι απότομος, αλλά ορισμένοι εδώ μέσα πέφτουν σε παγίδα, ζυπνήστε. Διαβάστε και τι γράφουν κάποιιοι άλλοι εδώ. Μην γίνεστε βασιλικότεροι του βασιλέως, μην είστε τόσο καλοί με τους Έλληνες. Μην ξεχνάτε ότι οι Έλληνες μας κατέσφαζαν στη Σμύρνη με τσεκούρια. Αν είστε πραγματικοί Τούρκοι εσείς που σχολιάζετε εδώ, μην εμπιστευέστε τους ανήθικους Έλληνες.
- Τι είναι αυτά τα άθλια που σχολιάζετε ορισμένοι εδώ πέρα, τι Πόντος και ανοησίες, η Μαύρη Θάλασσα είναι πατρίδα των Τούρκων, η ελληνική προπαγάνδα δεν περνάει στα μέρη μας.
- Οι Ρωμιοί δεν είναι λαζικής καταγωγής ούτε οι Λαζοί ρωμαϊκής καταγωγής, είναι δυο διαφορετικές εθνοτικές ομάδες με διαφορετικές γλώσσες που έζησαν στην ίδια γεωγραφική περιοχή.
- Ορίστε, δείτε, οι Ρωμιοί είναι οι πραγματικοί Μαυροθαλασσίτες. Ακόμα και αν ζουν μακριά από τη Μαύρη Θάλασσα, διατηρούν τη γλώσσα και τα τραγούδια τους. Αυτοί που υποστηρίζουν πως η Μαύρη Θάλασσα ήταν ανέκαθεν τουρκική μιλούν χωρίς να γνωρίζουν. Ακόμα και οι προηγούμενες γενιές των Λαζών, των Χέμισιν Αρμενίων και των Τούρκων της Μαύρης Θάλασσας γνώριζαν να μιλούν και λίγα Ρωμαίικα. Αυτό σημαίνει πως η μαυροθαλασσίτικη κουλτούρα διαμορφώθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους Ρωμιούς.

Τα αναρτημένα μουσικά βίντεο με ποντιακή λύρα και στίχο παρακολουθούνται από χιλιάδες πολίτες της Τουρκίας οι οποίοι αναρτούν τις προσωπικές τους απόψεις όχι μόνο για την ποιότητα του τραγουδιού, αλλά και για μια σειρά θέματα που άπτονται της τουρκικής εθνικής ιστορίας και ταυτότητας και τις σχέσεις με τους Έλληνες.



- Πολλούς χαιρετισμούς φίλοι Ρωμιοί, από τους παλιούς Λαζούς γείτονές σας, από τα αρχαία χρόνια...
- Ένα πράγμα δεν καταλαβαίνω. Ενώ είναι γνωστό ότι το κέντρο της λύρας είναι η περιοχή Γκιόρλε της Κερασούντας, γιατί βγαίνουν οι Τραπεζούντιοι και υπερασπίζονται τους Ρωμιούς. Αν πράγματι οι Ρωμιοί ήταν τόσο καλοί λυράρηδες θα έπρεπε να παίζουν σαν και τους δικούς μας εδώ στην Κερασούντα. Λες και αυτή η μουσική ανήκει μόνο στους Τραπεζούντιους. Και από την Κερασούντα έφυγαν με την ανταλλαγή πολλοί Ρωμιοί.
- Ό,τι και να γράφουν ορισμένοι εδώ μέσα, να ξέρετε ότι όλη αυτή η συζήτηση για εθνότητες, θρησκείες και δόγματα είναι ένα πολιτικό παιχνίδι της Αμερικής και του Ισραήλ. Άλλωστε τα ίδια κάνουν σε όλον τον κόσμο αυτά τα δύο κράτη. Διαίρει και βασιλεύει. Αυτό μας έκαναν και εμάς στο παρελθόν, διαφορετικά μια χαρά θα ζούσαμε μαζί με τους Ρωμιούς.
- Οι Ρωμιοί, οι Λαζοί, οι Τούρκοι όλοι ζούσαν σαν αδέρφια στο παρελθόν, μέχρι και σήμερα έτσι είναι. Δεν είχαμε προβλήματα μεταξύ μας.
- Φίλοι μου, η μουσική, η κουλτούρα, η τέχνη δεν γνωρίζει θρησκείες, γλώσσες και εθνότητες. Στη Μαύρη Θάλασσα σήμερα δεν υπάρχουν Ρωμιοί και αν υπάρχουν μειριούνται με τα δάχτυλα του ενός χεριού και πάλι αυτοί έγιναν πιο Τούρκοι από τους Τούρκους. Η λύρα, ο χορός και η ραμαϊκή γλώσσα μάς έμειναν κληρονομιά από τους Ρωμιούς που ζούσαν εδώ στο παρελθόν.

Η συζήτηση που αναπτύσσεται γύρω από τη φύση και τα χαρακτηριστικά της ποντιακής μουσικής στο διαδίκτυο στην Τουρκία είναι ένα φαινόμενο που ξεπερνά τα συμβατικά όρια μιας συζήτησης μουσικόφιλων. Ο ποντιακός μουσικός ήχος λειτουργεί για πολλούς πολίτες της Τουρκίας ως υπενθύμιση ενός καταπιεσμένου και περιθωριοποιημένου τοπικού παρελθόντος η εκ νέου νοηματοδότηση του οποίου συνιστά μια μακροχρόνια διαδικασία με ενδιαφέρουσες πολιτικές συνέπειες. Μέσω της διακίνησης μουσικών κομματιών με ποντιακή λύρα οι άνθρωποι που εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία συμβάλλουν στην παραγωγή μιας νοσταλγίας για το παρελθόν και για μια αίσθηση του αντίκειν που είτε έχει απολεσθεί είτε τείνει να εξαφανισθεί λόγω των κρατικών πολιτικών καταστολής και αφομοίωσης. Η πράξη ανάρτησης και διακίνησης τέτοιων τραγουδιών, στα πολιτικά συμφραζόμενα της σημερινής Τουρκίας, συνιστά μια ενδιαφέρουσα μορφή πολιτικού ακτιβισμού που στόχο έχει να διαμορφώσει το συναίσθημα, την επιθυμία και τις προσδοκίες των ακροατών-πολιτών για το μέλλον.

Παρακάτω παραθέτω τα λόγια του Αχμέτ, ενός Τραπεζούντιου πληροφορητή μου ο οποίος κατά τη διάρκεια της έρευνάς μου ζούσε στην Άγκυρα. Το κανάλι του Αχμέτ στο YouTube και η σελίδα του στο Facebook, όπου διαρκώς αναρτούσε ποντιακά τραγούδια με λυράρηδες από την Ελλάδα και από την Τραπεζούντα, έγιναν το επίκεντρο του ενδιαφέροντος για χιλιάδες πολίτες της Τουρκίας οι οποίοι επιθυμούσαν να μάθουν για την ποντιακή λύρα και μουσική, αλλά παράλληλα και για την ιστορία των ανθρώπων της σημερινής Τραπεζούντας.

Ας δούμε πώς ο ίδιος αντιλαμβάνεται αυτή την άνοδο του ενδιαφέροντος για την τοπική Τραπεζουντιακή ιστορία και τον πολιτισμό καθώς και το δικό του ρόλο σε αυτή την διαδικασία:

Δεν είναι εύκολο να διατηρήσεις την ενότητα ενός κράτους με το όνομα Τουρκία που έχει ιδρυθεί επάνω σε εδάφη όπου τα περισσότερα τοπωνύμια είναι ελληνικά. Για να το επιτύχουν αυτό έπρεπε να επινοήσουν έναν κοινό εχθρό που θα ενώνει τους διαφορετικούς πληθυσμούς της χώρας. Αυτός ο εχθρός ήταν οι Έλληνες και ο πολιτισμός τους. Μάλλον αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η κρατική πολιτική για πολλά χρόνια προσπαθούσε να ξεριζώσει την λύρα από τον μουσικό πολιτισμό της Τραπεζούντας. Για αυτό κάθε βράδυ στις τηλεοράσεις ακούγαμε προπαγάνδα κατά των Ελλήνων που δημιουργούσε μεγάλη εχθρότητα. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν την λέξη Έλληνας σαν βρισιά. Κοίταξε, εγώ είμαι διατεθειμένος να ρισκάρω τα πάντα για την λύρα και την ταυτότητά μας προκειμένου οι άνθρωποι της Τραπεζούντας να μάθουν την πραγματική ιστορία τους και το ποιοί είναι. Υπάρχουν πολλοί σήμερα στην Τραπεζούντα που φοβούνται να δηλώσουν πώς αισθάνονται, ποια είναι η ταυτότητά τους. Πιστεύω πως μέσα από την δραστηριότητά μου στο διαδίκτυο και την διακίνηση ποντιακών τραγουδιών θα διευκολύνω τον διάλογο, θα σπάσω τα ταμπού και θα βοηθήσω τους ανθρώπους να εκφραστούν πιο ελεύθερα. Τα πάντα πρέπει να συζητούνται ελεύθερα και χωρίς φόβο.

Πέραν από τις μεμονωμένες περιπτώσεις ακτιβιστών όπως αυτή του Αχμέτ που παρουσίασα παραπάνω, υπάρχουν και οργανωμένες αριστερές ομάδες οι οποίες μέσω της ανάρτησης και διακίνησης μουσικού ήχου, εικόνες και κειμένων επιχειρούν να αναπλάσουν τη συλλογική μνήμη των ακροατηρίων τους. Αυτό που μέσω τέτοιων πρακτικών αμφισβητείται όλο και περισσότερο είναι οι επίσημες, κρατικά διαμορφωμένες αντιλήψεις περί εθνικής ομοιογένειας και ταυτότητας. Το μουσικό κοινωνείν, όπως επιθυμώ να το ονομάσω, το οποίο επιδιώκουν να δημιουργήσουν οι συγκεκριμένοι ακτιβιστές στην Τουρκία αποτελεί σημαντική, αν και πολλές φορές αδιάγνωστη, πολιτική πράξη η οποία συμβάλλει στην διαμόρφωση της επιθυμίας, του συναισθήματος αλλά και των προσδοκιών των ακροατών-πολιτών για το μέλλον. Για αυτό και πολλές φορές δεν είναι εύκολο να αποτελέσει αντικείμενο ευθείας λογοκρισίας και απαγόρευσης. Η αλλαγή των πρακτικών ακρόασης ποντιακής λύρας στη σημερινή Τουρκία δεν είναι απλώς μια διαφοροποίηση των μουσικών προτιμήσεων των ακροατών αλλά κάτι πολύ βαθύτερο με ευρύτερες κοινωνικές συνέπειες.

Η σημασία του μουσικού ήχου στη διαμόρφωση εθνοτικών ταυτίσεων (Stokes 1994b) αποκτά νέες και εξαιρετικά ενδιαφέρουσες δυναμικές με την εξάπλωση της χρήσης των social media από νεότερους μουσικούς και τους ακροατές τους. Επιπλέον, η δημιουργία νέων μορφών κοινωνικότητας και νέων αντιλήψεων περί ιστορίας και ταυτότητας στην Τουρκία μέσω της μουσικής ακρόασης στο διαδίκτυο αποτελεί εν πολλοίς ένα αδιερεύνητο κοινωνικό φαινόμενο το οποίο παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τα ακτιβιστικά κινήματα των ιθαγενών πληθυσμών σε διάφορες περιοχές του κόσμου (Bruns et al 2015, Suhr 2012, Wilson et al 2008). Ως εκ τούτου, θα ήταν πολύ παραγωγικό



ΝΙΚΟΣ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ

Σταδιακά δημιουργείται ένας τουρκικός φιλελληνισμός μέσα στο πλαίσιο αυτών των νέων αριστερών δικτύων της Τραπεζούντας.

να μελετηθεί μέσα από μια τέτοια συγκριτική οπτική γωνία.

Η άνοδος και χρήση των νέων τεχνολογιών αφαίρεσε το κρατικό μονοπώλιο στη δημιουργία και διακίνηση της μουσικής και των νοημάτων της στην Τουρκία. Πολιτικοί ακτιβιστές με εργαλείο την ποντιακή μουσική και τα social media χτίζουν νέα δημόσια πεδία φαντασιακής κοινωνικής συνύπαρξης όπου ένα νέο συν-αισθάνεσθαι δημιουργείται σταδιακά και έρχεται να αμφισβητήσει τις κρατικές πολιτικές μίσους και αντιπαλότητας που για δεκαετίες καλλιέργησε η κεμαλική γραφειοκρατία. Οι συμμετέχοντες σε αυτά τα διαδικτυακά πλοκάμια δημιουργούν εναλλακτικές αφηγήσεις του παρελθόντος τους και αποδομούν τις κυρίαρχες αφηγήσεις. Αυτές οι

αλλαγές έφτασαν πλέον να αντανακλώνται μέσα στην καρδιά του τουρκικού πολιτικού συστήματος και να επηρεάζουν, σε περιορισμένο βέβαια βαθμό, τη λήψη κάποιων πολιτικών αποφάσεων.

Δεν είναι οξύμωρο να υποστηρίξουμε πως σταδιακά δημιουργείται ένας τουρκικός φιλελληνισμός μέσα στο πλαίσιο αυτών των νέων αριστερών δικτύων της Τραπεζούντας. Μια νέα φαντασιακή φιλία και συνεργασία χτίζεται ήδη στο YouTube και στο Facebook ανάμεσα σε πολίτες της Ελλάδας και της Τουρκίας. Μια σχέση που δεν στηρίζεται σε κρατικές πολιτικές, αλλά στον μοναχικό και νοσταλγικό ήχο της ποντιακής λύρας, που ενώνει τους ακροατές της όπου και αν βρίσκονται. ●

Παραπομπή

• Μιχαηλίδης, Ν. (2016). Ποντιακή μουσική, social media και πολιτικός ακτιβισμός στην Τουρκία. *Δημοσιογραφία* 10, 6-11.

Βιβλιογραφία

- 1 Φωτιάδης, Κ. 1993. *Οι Εξισλαμισμοί της Μικράς Ασίας και οι Κρυπτοχριστιανοί του Πόντου*. Θεσσαλονίκη, Αφοί Κυριακίδη.
- 2 Balkılıç, Ö. 2009. *Cumhuriyet, halk ve müzik: Türkiye’de müzik reformu 1922-1952*, Tan Yayınları. (μτφ. Ρεπουμπλικανική Δημοκρατία, Λαός και Μουσική: Μουσικές Μεταρρυθμίσεις στην Τουρκία 1922-1952)
- 3 Bruns, A., Enli, G., Skogerboe, E., Larsson, A. & Christensen, C. (eds). 2015. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge.
- 4 Bryer, A. & Lowry, H. (eds). 1986. *Continuity and Change in Late Byzantine and Early Ottoman Society: Papers Given at a Symposium at Dumbarton Oaks in May 1982*. Washington D.C. Dumbarton Oaks Research Library and Collection; The University of Birmingham Center of Byzantine Studies.
- 5 Diler, Ö. 2008. *Kardeş Türküler 15 Yılin Öyküsü*. BGST Yayınları. (μτφ. Η Ιστορία 15 ετών του Μουσικού Συγκροτήματος "Αδερφικά Τραγούδια").
- 6 Hasgöl, N. 1996. "Cumhuriyet Dönemi Müzik Politikaları" *Folklor Doğru: Dans Müzik Kültür* (62): 21-49 (μτφ. Μουσικές Πολιτικές κατά την Ρεπουμπλικανική Περίοδο)
- 7 Lowry, H. 2009. *The Islamization and Turkification of the City of Trabzon (Trebizond) 1461-1583*. Istanbul: Isis Press.
- 8 Stokes, M. 1993 "Hazelnuts and Lutes, Perceptions of Change in a Black Sea Valley." In *Culture and Economy: Changes in Turkish Villages*, edited by Paul Sterling. Cambridge: Eothen.
- 9 - 1994b. "Introduction: Ethnicity, Identity and Music." In *Ethnicity, identity and music: The musical construction of place*, edited by Martin Stokes, 1-27. Oxford: Berg.
- 10 - 1996. "Kural, Sistem ve Teknik: Türk Halk Müziğinin Yeniden İnşası." *Folklor Doğru, Dans Müzik Kültür Çeviri Araştırma*. Boğaziçi Üniversitesi Folklor Kültürü, (62): 111-144 (μτφ. Κανόνες, Σύστημα και Τεχνική: Η Εκ Νέου Κατασκευή της Τουρκικής Δημοτικής Μουσικής)
- 11 Suhr, C. H. 2012. *Social Media and Music: The Digital Field of Cultural Production*. Peter Lang Publishing.
- 12 Tekelioğlu, O. 2001. "Modernizing Reforms and Turkish Music in the 1930s". *Turkish Studies*, no.1 vol.2:93-108.
- 13 Vryonis, S. 2008. *The Decline of Medieval Hellenism in Asia Minor and the Process of Islamization from the Eleventh through the Fifteenth Century*, ACLS Humanities Books.
- 14 Wilson, P. & Stewart, M. (eds). 2008. *Global Indigenous Media: Cultures, Poetics, and Politics*. Duke University Press.



Όταν η Λέσβος έγινε τόπος φιλοξενίας

Εθελοντές, εργαζόμενοι, μέλη οργανώσεων από όλο τον κόσμο συναντήθηκαν στο νησί του Αιγαίου και με τη στήριξη της πλειονότητας των κατοίκων απάντησαν στο επείγον της υποδοχής των προσφύγων με ένα πρωτότυπο δίκτυο αλληλεγγύης.



ΤΗΣ ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑΣ ΒΑΡΒΑΚΗ*

T

ι γίνονται τα βρεγμένα ρούχα των προσφύγων που φτάνουν από την Τουρκία στη Λέσβο; Τα μαζεύουν τα «Βρώμικα κορίτσια» ή Dirty girls δουλεύοντας εθελοντικά. Τα πλένουν σε ένα καθαριστήριο πληρώνοντάς το με χρήματα που μαζεύουν από δωρεές και τα μοιράζουν στους χώρους υποδοχής. Η Emma¹ εξηγεί πως αυτό που κάνουν είναι σημαντικό γιατί πρόκειται για «τα μεγέθη και τα είδη των ρούχων που οι πρόσφυγες θέλουν να φορέσουν».

Αυτό είναι ένα μόνο κομμάτι στο πολύπλοκο παζλ που συνθέτουν όσοι έδρασαν στη Λέσβο προσπαθώντας να καλύψουν τις ανάγκες των προσφύγων και των μεταναστών.

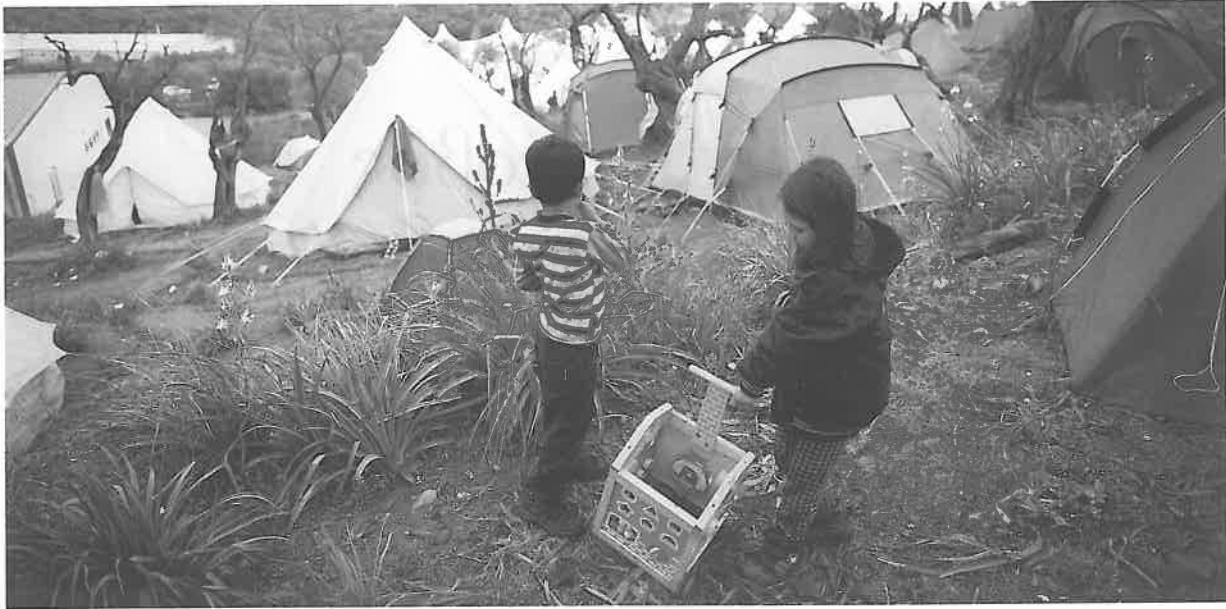
Μέχρι πρόσφατα, οι πρόσφυγες και οι μετανάστες έφταναν καθημερινά κατά χιλιάδες με τις μικρές τους βάρκες στο νησί. Στη θάλασσα ή στην ακτή, όπου έβγαιναν βρεγμένοι, τους υποδέχονταν διάφορες ομάδες και δομές. Από το καλοκαίρι μέχρι το χειμώνα χιλιάδες άνθρωποι χρειάστηκαν τη βοήθεια διασωστικής ομάδας, στεγνά ρούχα και παπούτσια, ιατρική φροντίδα, τροφή και στέγη μέχρι να ολοκληρωθεί η καταγραφή τους και να μπορέσουν να ταξιδέψουν για τον Πειραιά.

Μετά τον Φεβρουάριο οι περιπτώσεις που πρόσφυγες και μετανάστες ολοκληρώνουν το ταξίδι ως τις ακτές του νησιού χωρίς την παρέμβαση των αρχών έχουν μειωθεί, καθώς τα σκάφη του Λιμενικού και της Φρόντεξ έχουν πιο έντονη δράση στη θάλασσα².

Μετά τα μεσάνυχτα της 20ης Μαρτίου, όταν ξεκίνησε η εφαρμογή της συμφωνίας ΕΕ-Τουρκίας, διαμορφώνεται μια νέα κατάσταση με διεθνείς οργανώσεις να διαχωρίζουν τη θέση τους³. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2016 και δίνει την εικόνα του νησιού πριν τη συμφωνία, που σύμφωνα με εκτιμήσεις τοπικών συλλογικοτήτων, μεταξύ άλλων έρχεται «να καταργήσει ένα αξιοθαύμαστο δίκτυο αλληλεγγύης»⁴.

Με το κράτος να έχει την ευθύνη για το συντονισμό της λειτουργίας του hot spot στη Μόρια και του κέντρου φιλοξενίας στον Καρά Τεπέ, όλη την προηγούμενη

* Η **Αρχοντούλα Βαρβάκη** είναι δημοσιογράφος, απόφοιτος του τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών, συντάκτρια του Smassing Culture και της εφημερίδας «Πριν».



KAY NIETFIELD / DPA

περίοδο στη Λέσβο έδρασαν συμπληρωματικά, παρά τις μεταξύ τους διαφορές, ομάδες που οργανώνονται στη βάση της αλληλεγγύης, ΜΚΟ και άλλοι φορείς, καθώς και μεμονωμένοι εθελοντές που δρούσαν αυτόνομα.

Τα όρια ανάμεσα στις τρεις μορφές οργάνωσης της δραστηριότητας αυτής δεν είναι πάντα αυστηρά. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους ποικίλλουν. Πολλές φορές δρουν από κοινού κι άλλες φορές μία οργάνωση παραχωρεί πόρους σε άλλες. Επίσης, ανάμεσα στις ΜΚΟ εντοπίζονται διαφοροποιήσεις, καθώς δεν λειτουργούν όλες με τον ίδιο τρόπο. Διαφέρουν ως προς το μέγεθος, τις πηγές χρηματοδότησης, αλλά και ως προς τη σύνθεση του προσωπικού, που μπορεί να αποτελείται μόνο από εργαζόμενους ή μόνο από εθελοντές.

Προσπαθώντας να γνωρίσουμε καλύτερα τη δράση αυτών των οργανώσεων, τα κίνητρα των ανθρώπων, αλλά και την άποψή τους για τον τρόπο αντιμετώπισης των αναγκών των προσφύγων και μεταναστών που πέρασαν από τη Λέσβο, μιλήσαμε μαζί τους. Δεδομένου του πλήθους των οργανώσεων και συλλογικοτήτων, δύσκολα θα είχαμε μια εξαντλητική καταγραφή. Προσπαθήσαμε, όμως, να επικοινωνήσουμε με ανθρώπους, οι εμπειρίες των οποίων θα κάλυπταν τόσο το φάσμα των διαφορετικών δράσεων που αναπτύσσονται στο νησί όσο και το φάσμα των διαφορετικών μορφών οργάνωσης αυτής της δράσης.

Ενδιαφερόμαστε για τη δράση τους, αλλά και για τις προσωπικές τους εμπειρίες: Τι έκανε η κάθε δομή και τι διαφορετικό προσέφερε; Ποια ήταν η σχέση τους με τα μίντια. Μπορούσαν να συνεργαστούν οι ΜΚΟ με τις αυτοοργανωμένες ομάδες; Ποια τα προσωπικά κίνητρα των εθελοντών και πώς βίωσαν αυτή την εμπειρία; Μας ενδιαφέρει επίσης η σχέση των δομών αυτών με τις αρχές.

«Αυτό που πρέπει να κάνουμε»

Ο Αμπντουλ Νταρούις είναι ένας νέος Κούρδος από τη Συρία. Ζει στην Ελλάδα 15 χρόνια και μιλάει αρκετά καλά ελληνικά. Τον συναντήσαμε στη Σκάλα Συκαμιάς, μια παραλία στο βόρειο μέρος του νησιού, που τους προηγούμενους μήνες δεχόταν συνεχείς αφίξεις προσφύγων και μεταναστών αποτελώντας το πρώτο ευρωπαϊκό έδαφος που συναντούσαν. Βρίσκεται εκεί από τον Οκτώβριο. «Αν μπορούσα να πάω στη Συρία θα ήμουν εκεί τώρα, αλλά δεν μπορώ. Το λιγότερο που μπορώ να κάνω είναι να βοηθήσω να ζήσει ένας άνθρωπος παραπάνω», μας είπε⁵. Συμμετέχει στη δράση της αυτοοργανωμένης δομής «Πλάτανος», η οποία προσφέρει βοήθεια τόσο στη θάλασσα με ένα διασωστικό σκάφος όσο και κατά την αποβίβαση από τις βάρκες, αλλά και στη στεριά παρέχοντας στεγνά ρούχα, παπούτσια, τροφή, ιατρική φροντίδα. Το τελευταίο διάστημα που οι αφίξεις στην παραλία της Σκάλας Συκαμιάς έχουν μειωθεί, η δράση του Πλατάνου έχει επεκταθεί και σε άλλες περιοχές του νησιού. Στηρίζεται αποκλειστικά στη δράση ανθρώπων που εκφράζουν έμπρακτα την αλληλεγγύη τους στους πρόσφυγες και τους μετανάστες χωρίς ανταλλάγματα και τα έσοδά του προέρχονται από δωρεές. Μαζί με άλλες 16 δομές, αλλά και μεμονωμένους εθελοντές από το Αιγαίο, έχει προταθεί για το Νόμπελ Ειρήνης από 230 ακαδημαϊκούς⁶.

Ο Michelle Telaro, ο υπεύθυνος της αποστολής των Γιατρών Χωρίς Σύνορα στη Λέσβο, είναι Ιταλός. Προηγουμένως, ήταν τέσσερα χρόνια σε αποστολή των ΓΧΣ στην Αφρική. Τον συναντήσαμε στο hot spot της Μόριας, όπου οι ΓΧΣ παρέχουν ιατρική βοήθεια, έχουν αναλάβει την καθαριότητα του χώρου, εκτελούν έργα ύδρευσης και αποχέτευσης. Ήταν βιαστικός. Μας είπε πως μπορούσε να διαθέσει περίπου 20 λεπτά για αυτή τη συνέντευξη. Οι ΓΧΣ δρουν στη θάλασσα, φροντίζουν για τις μετακινήσεις από τις ακτές προς τα κέντρα φιλοξενίας,

διαθέτουν δύο ασθενοφόρα και μία κινητή ιατρική μονάδα, ένα κέντρο φιλοξενίας με 600 κρεβάτια στον Μανταμάδο, παρέχουν ιατρική και ψυχιατρική φροντίδα και υπηρεσίες πληροφόρησης, καθαριότητας και υγιεινής⁷. Όλο το προσωπικό της αποστολής των ΓΧΣ είναι εργαζόμενοι και αμείβονται για τις υπηρεσίες τους. Ο Telago μας εξήγησε ότι δέχτηκε την πρόταση να έρθει στη Λέσβο γιατί: «Με ενδιέφερε πολύ όλο αυτό, υπάρχουν πολλές ανάγκες εδώ και είναι τροπή αυτή η κατάσταση στην Ευρώπη. Πιστεύουμε, προφανώς, ότι οι αρχές στην Ελλάδα και την ΕΕ οφείλουν να αναλάβουν την ευθύνη να το αντιμετωπίσουν όλο αυτό»⁸.

Η Έφη Λατσούδη είναι σεναριογράφος και κινηματογραφίστρια. Δεν είναι από τη Μυτιλήνη, αλλά ζει χρόνια εκεί. Δραστηριοποιείται στο χώρο του ΠΙΚΠΑ, «έναν ανοιχτό χώρο φιλοξενίας», και δίνει μια διαφορετική διάσταση στο θέμα: «Το προσωπικό μου κίνητρο ήταν να μάθω τι γίνεται δίπλα μου και να συμμετέχω σ' αυτό ώστε να το αλλάξω»⁹. Ο χώρος του ΠΙΚΠΑ παραχωρήθηκε από τη δημοτική αρχή μετά από πρόταση του «Χωριού του Όλοι μαζί», ενός δικτύου συλλογικοτήτων, ανεξάρτητων εθελοντών, τοπικών ΜΚΟ και φορέων όπως η εκκλησία. Η Λατσούδη λέει για το προσφυγικό: «Είναι κάτι το οποίο δεν αφορά μόνο αυτούς τους ανθρώπους σίγουρα. Αφορά τις κοινωνίες μας, αφορά τον τρόπο που βλέπουμε τον διπλανό μας άνθρωπο, τον άνθρωπο που βρίσκεται σε ανάγκη. Είναι ένα βαθύ πολιτικό ζήτημα και νομίζω ότι με τη συμμετοχή μας μπορούμε όχι μόνο να το αλλάξουμε αλλά και να βελτιώσουμε και τις δικές μας κοινωνίες»¹⁰.

Ο Θανάσης Μαρμαρινός είναι ψαράς. Θα κοντεύει τα 60. Κατοικεί μόνιμα στη Σκάλα Συκαμινιάς κι εκεί, στο λιμανάκι, τον πρωτοσυναντήσαμε. Μας μίλησε στο σπίτι του μαζί με τη γυναίκα του Ελένη Μαρμαρινού, που την είχαμε γνωρίσει στο χώρο του Πλατάνου. Στην ερώτησή μας γιατί βοηθάει τους πρόσφυγες απάντησε με αφοπλιστική ειλικρίνεια: «Γιατί πρέπει να το κάνουμε»¹¹. Έχει βοηθήσει πολλές φορές πρόσφυγες και μετανάστες που κινδύνευαν στη θάλασσα είτε ρυμουλκώντας τη βάρκα τους είτε βοηθώντας τους να την εγκαταλείψουν όταν αυτή βούλιαζε, ειδικά πριν οργανωθεί η παρέμβαση δομών που διέθεταν διασωστικά σκάφη. Είναι ένας από τους νησιώτες που περιλαμβάνονται στην πρόταση για Νόμπελ που αναφέραμε παραπάνω.

Δουλεύει στη θάλασσα κι αυτό τον έχει φέρει πολύ κοντά στις βάρκες των προσφύγων και των μεταναστών, σε καταστάσεις που δεν του άφησαν περιθώρια δισταγμών. «Μερικοί λένε βοηθάτε και περνάνε τζιχαντιστές. Τη στιγμή που μες στη βάρκα είναι 30 και 50 άτομα και όλοι κινδυνεύουν, δεν έχεις περιθώρια να δεις ποιος είναι τζιχαντιστής και ποιος δεν είναι. Η δουλειά μου εμένα είναι να σώσω τους ανθρώπους». Ακόμα κι όταν αυτό είναι ενάντια στα δικά του συμφέροντα:

«Δεν μπορούσα να κάνω διαφορετικά. Να πάω να πάρω το μεροκάματο για να τον αφήσω να πνιγεί;»¹²

Η ίδια αίσθηση ανάγκης προκύπτει και από την ανακοίνωση της ένωσης Ιατρών Λέσβου, που αναφέρεται στη δημιουργία της Ελληνικής Μονάδας Επείγουσας Ιατρικής Συκαμινιάς: «Αν υπήρχε ένα οργανωμένο σχέδιο διάσωσης, αντιμετώπισης και περίθαλψης των ναυαγών (...) περισσότερες ζωές θα είχαν σωθεί.» Η ΕΜΕΙΣ συγκροτήθηκε με την πρωτοβουλία του παιδίατρου, διευθυντή της ΜΕΘ στο Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο του Ρίου, Ανδρέα Ηλιάδη, με υλικά που παραχωρήθηκαν από τους εθελοντές ιατρούς και τα νοσοκομεία Μυτιλήνης και Πατρών¹³.

«Πολύς πόνος μαζεμένος»

Οι δυσκολίες των ανθρώπων που αναπτύσσουν ανάλογη δράση είναι και υλικές αλλά και ψυχολογικές. Όποια κι αν είναι η δυσκολία, μόνοι τους πρέπει να βρουν τον τρόπο να την αντιμετωπίσουν: «Στην αρχή ήταν λίγο (αγκυρωτικό)», εξηγεί ένας εθελοντής¹⁴, που βοηθάει στην αποβίβαση από τις βάρκες και δεν θέλει να αναφέρουμε το όνομά του, «αλλά πρέπει να το ξεπεράσεις γιατί δεν γίνεται να βλέπουν εσένα με μικρή ψυχή. Εμείς είμαστε αυτοί που θα τους υποδεχτούν και θα τους δώσουνε κουράγιο για να συνεχίσουνε». Τώρα, είναι «περιπέτεια».

Ο Ισπανός Joaquín Acedo είναι μέλος της ΜΚΟ Proactiva Open Arms (POA), που επιχειρεί στη θάλασσα στο βόρειο μέρος του νησιού. Εμείς συναντήσαμε την ομάδα τους λίγο πιο έξω από τη Σκάλα Συκαμινιάς. Τα μέλη της POA, που δεν είναι μόνο άντρες, βγάζουν τις βάρκες στην ακτή και φροντίζουν την ασφαλή αποβίβαση. Η δράση αυτή ξεκίνησε από την εταιρεία Proactiva, αλλά από τον Οκτώβριο η POA λειτουργεί ως ξεχωριστή ΜΚΟ. Ο Joaquín έχει δουλέψει ως ναυαγοσώστης και πυροσβέστης και αυτή δεν είναι η πρώτη φορά

που αντιμετωπίζει μια δύσκολη κατάσταση. Δυσκολίες όμως υπάρχουν και για τους εκπαιδευμένους εθελοντές. «Το χειρότερο εδώ είναι ότι έχεις να βοηθήσεις πολλούς ανθρώπους. Νομίζω ότι είναι μια πραγματική καταστροφή», μας λέει¹⁵.

Η ομάδα του ΠΙΚΠΑ βοηθάει στην υποδοχή στις ακτές και συμμετέχει και στις ταφές των νεκρών, ενώ ως χώρος φιλοξενίας προσφύγων και μεταναστών προσφέρει τροφή (εντός και εκτός του χώρου του), ρουχισμό, είδη υγιεινής, ιατρική στήριξη στους πιο ευάλωτους. Αυτό μπορεί να σημαίνει μεγάλες δυσκολίες: «Φιλοξενούμε πάρα πολλά θύματα ναυαγίων, τις οικογένειες δηλαδή που έχουν χάσει δικούς τους ανθρώπους, κι αυτό ήτανε το πιο τραγικό κομμάτι που ζήσαμε φέτος. Πάρα πολύ μεγάλα νούμερα. Δεν τα 'χαμε ξαναδεί ποτέ και (είναι) πολύς πόνος συγκεντρωμένος και συνεχόμενος αυτή τη χρονιά», λέει η Έφη Λατσούδη¹⁶.



Τη στιγμή που μες στη βάρκα είναι 30 και 50 άτομα και όλοι κινδυνεύουν, δεν έχεις περιθώρια να δεις ποιος είναι τζιχαντιστής και ποιος δεν είναι. Η δουλειά μου εμένα είναι να σώσω τους ανθρώπους

Θανάσης Μαρμαρινός

Ψαράς, Σκάλα Συκαμινιάς



Η σχέση των εθελοντών με τους πρόσφυγες και τους μετανάστες έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Αρχικά πρέπει να τους εξηγήσουν ποιοι είναι. «Αυτοί οι άνθρωποι έχουνε μάθει από το ίντερνετ ότι όταν φτάσουν στην Ελλάδα αλλάζουν ρούχα και φτάνουν εκεί που πρέπει με αξιοπρέπειας», μας εξηγεί ο Αμπντουλ Νταρούις¹⁷. «Οι περισσότεροι νομίζουν ότι το ελληνικό κράτος τους βοηθάει κι εμείς τους εξηγούμε ότι αυτός που τους βοηθάει δεν είναι το ελληνικό κράτος».

Και βέβαια, πρέπει να αντιμετωπίσουν τον πόνο και το φόβο τους. «Είμαστε δίπλα από το αεροδρόμιο. Ένα κοριτσάκι με το που άκουσε ένα αεροπλάνο σπκώθηκε κι έφυγε. Βρήκα έναν διερμηνέα να με βοηθήσει και μου είπε ότι φοβήθηκε τι θα μας πετάζουσε. Κατάλαβες, πόσο τρομαγμένοι είναι», μας λέει ο εθελοντής που διατηρεί την ανωνυμία του¹⁸. «Βέβαια, οι μεγαλύτεροι μας ευχαριστούν, λένε πως παίρνουν δύναμη για τη συνέχεια» προσθέτει.

Στο χώρο του Πλατάνου υπάρχει παιδότοπος και η Ελένη Μπαρμπατιώτη έχει συγκεντρώσει περισσότερες από 700 κούτες με παιχνίδια. «Στην αρχή υπήρχαν πολλοί που το θεώρησαν καζό... "μέσα στον καμμό τους οι άνθρωποι αυτοί, τα παιχνίδια σου έχουν ανάγκη;" (...) Είναι τα πάντα θέμα προτεραιοτήτων. Όταν είσαι στις ομάδες που βοηθάνε τις βάρκες να βγουν στη στεριά και είσαι εκεί σε τόσο δύσκολη στιγμή, δεν θα σκεφτείς να δώσεις παιχνίδια». Αλλά τελικά τα κατάφερε: «Το πέτυχα με το παραπάνω. Υπάρχουν παιδιά που φτάνουν στα σύνορα και τα αναγνώρισα στα ρεπορτάζ γιατί κρατούσαν παιχνίδια που τους έδωσα εγώ, η Ρένα, η Όλγα, η Ραφαέλα, η Δέσποινα. Ένα παιχνίδι κρατάει συντροφιά, ένα παιχνίδι ζεσταίνει την καρδιά ενός παιδιού όσο τίποτα»¹⁹.

Συνεργασίες και αντιθέσεις

Ο κοινός σκοπός οδηγεί σε ευρύτερες συνεργασίες ανάμεσα στις ΜΚΟ, τις αυτοοργανωμένες δομές και όσους δρουν αυτόνομα. Ο Γιάννης Παυλής, μόνιμος κάτοικος της Μυτιλήνης και φαρμακοποιός, μας μιλάει για τη «Συνύπαρξη και Επικοινωνία στο Αιγαίο», που από το 1998 ασχολείται με ζητήματα εθνικισμού, ρατσισμού και ξενοφοβίας στο νησί και το τελευταίο διάστημα επικεντρώνονται στην παροχή ειδών πρώτης ανάγκης στους πρόσφυγες και μετανάστες που φτάνουν στις ακτές κοντά στην πόλη, στη συγκρότηση προτάσεων προς την πολιτεία για τη λύση του προβλήματος και στον συντονισμό της δράσης τους με αντίστοιχες κινήσεις της Τουρκίας σπριζόμενη πάντα στην εθελοντική δράση των μελών της και τις δωρεές. Η «Συνύπαρξη και επικοινωνία στο Αιγαίο» συνεργάζεται με ΜΚΟ και άλλες οργανώσεις και παίρνει μέρος «στην εβδομαδιαία συνάντηση που κάνει η Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ, η οποία κινείται σε πάρα πολύ θετική κατεύθυνση, γιατί βοηθάει στο να συντονίσει τις οργανώσεις» μας λέει ο Γιάννης Παυλής²⁰.

Κάποιοι όμως δίνουν ιδιαίτερο βάρος στον τρόπο οργάνωσης της δουλειάς κάθε ομάδας και στις διαφοροποιήσεις που προκύπτουν βάσει αυτής. Η Έφη Λατσούδη μας εξηγεί πως το ΠΙΚΠΑ συνεργάζεται με όλους. «Από κει και πέρα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ΜΚΟ έχουν έναν τελειώς διαφορετικό ρόλο από τις αυτοοργανωμένες ομάδες ή τις εθελοντικές ομάδες. Έχουν συγκεκριμένη ατζέντα, πολύ συχνά έχουν ένα

οικονομικό υπόβαθρο που δεν είναι διαφανές κι επίσης έχουν μεγαλύτερη δυσκολία να μιλήσουν ανοιχτά πολιτικά γι' αυτά που συμβαίνουν»²¹.

Ο Αμπντουλ Νταρούις πιστεύει πως η διαφοροποίηση του Πλατάνου από τις άλλες δομές (τις μη εθελοντικές) είναι ότι «οι άνθρωποι που συμμετέχουν στον Πλάτανο είναι άνθρωποι αλληλέγγυοι στους πρόσφυγες και τους μετανάστες που έχουν έρθει εδώ για να βοηθήσουν με την καρδιά τους και δεν μετράνε τις ώρες δουλειάς. Μπορεί να μείνει κάποιος μία εβδομάδα στον Πλάτανο και αυτή τη μία εβδομάδα να μη σταματάει να κάνει τη δουλειά του»²².

Μερικές φορές προέκυπταν προβλήματα και από την ίδια τη διεθνή σύνθεση της ομάδας των εθελοντών. Η Deena Stevens είναι Σινοαμερικανή Μαλαισιανή, μεγάλωσε στο Ντουμπάι, έφτασε στη Λέσβο ως ανεξάρτητη εθελόντρια και δούλεψε ως διερμηνέας, αλλά και σε κουζίνες. Είδε τη συνεργασία της με τους άλλους εθελοντές να συναντά δυσκολίες μερικές φορές και λόγω των πολιτισμικών διαφορών. Για παράδειγμα, μας εξηγεί, δεν ήταν πάντα εύκολο για τους μη Μουσουλμάνους αλληλέγγυους να καταλάβουν πόσο σημαντικό ήταν για τις γυναίκες που έβγαιναν από τις βάρκες να βρουν μακριά ρούχα που να καλύπτουν το σώμα τους²³.

Η αλληλεγγύη και ο τουρισμός

Σημαντικός παράγοντας για τη δράση των δομών αυτών είναι και η σχέση τους με την τοπική κοινωνία, η οποία δημιουργεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρουν. Οι αφίξεις των προσφύγων και των μεταναστών στα νησιά του Αιγαίου έχουν αυξηθεί σημαντικά τον τελευταίο χρόνο, αλλά ξεκίνησαν πριν χρόνια. Η σχέση των κατοίκων με το φαινόμενο αυτό δεν είναι νέα. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως από το 2012 δραστηριοποιείται στην περιοχή το Αντιρατσιστικό Παρατηρητήριο του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Ένας τρόπος οργάνωσης της υποστηρικτικής δράσης των κατοίκων της Λέσβου είναι μέσω πολιτικών οργανώσεων, σωματείων, και άλλων συλλογικοτήτων, όπως η Κατάληψη στο Μπίνινο. Ο Αντρέας Μπάλλας, μέλος του ΔΣ της ΕΛΜΕ Λέσβου και περιφερειακός σύμβουλος στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, παρατηρεί την ανάπτυξη της δράσης αυτής σε τρία επίπεδα: ως «έμπρακτη αλληλεγγύη, ως πολιτική διαμαρτυρία και ως μια προσπάθεια κοινωνικής αντιρατσιστικής ευαισθητοποίησης»²⁴. Στις κινητοποιήσεις των κατοίκων του νησιού είναι δύσκολο να ενταχθούν οι ίδιοι οι πρόσφυγες που τις αντιμετωπίζουν ακόμα και με φόβο μέχρι να καταλάβουν ακριβώς τι συμβαίνει²⁵. Έχουν όμως πραγματοποιήσει δικές τους αυτόνομες κινήσεις σε περιόδους που η μετακίνησή τους προς το λιμάνι της Λέσβου ή την υπόλοιπη Ελλάδα έμοιαζε αδύνατη.

Ο Boris Cheshirkov²⁶ από την Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους πρόσφυγες, η οποία βοηθά στην ενίσχυση των υποδομών και στην παροχή ειδών πρώτης ανάγκης, υπηρεσιών υγείας και μετακίνησης, αλλά και στον συντονισμό της δράσης οργανώσεων που δρουν στο νησί, μιλάει με χαρά για τη γενναιοδωρία των Λέσβιων.

Ο Γιάννης Παυλής μάς δίνει ένα συγκεκριμένο παράδειγμα

μα: «Στην περιοχή του αεροδρομίου είναι πολύ θετικό ότι εμφανίστηκαν περίπου δέκα γυναίκες από την περιοχή, που χωρίς καμιά διασύνδεση με κάποια οργάνωση, άρχισαν να κατεβαίνουν τα πρωινά, να μαζεύουν τα βρεγμένα ρούχα, να τα πλένουν και να τα ξαναφέρνουν, να προσφέρουν φαγητό, να βοηθάνε πάρα πολύ»²⁷.

Η Deena Stevens και η Kety Shapazian, επίσης ανεξάρτητη εθελόντρια από τη Βραζιλία, που έμεινε στη Σκάλα Συκαμινιάς με την κόρη της και συμμετείχε στην κουζίνα Volunteer Cook σε συνεργασία με τον Πλάτανο, αλλά και σε άλλες δράσεις στο νησί, θυμούνται τη φιλοξενία των κατοίκων του νησιού και πόσο βοηθήθηκαν από αυτήν²⁸.

Ο Αμπντούλ Νταρούις δίνει μια πιο σύνθετη εικόνα: «Υπάρχουν κάποιοι κάτοικοι του χωριού (της Σκάλας Συκαμινιάς) που δεν ενδιαφέρονται καθόλου, υπάρχουνε κάποιοι άνθρωποι που βοηθάνε πραγματικά με την καρδιά τους, υπάρχουνε κάποιοι άνθρωποι που θέλουν να κερδίσουν περισσότερα λεφτά», λέει²⁹.

Για το συγκεκριμένο θέμα μας μίλησε και η Κατερίνα Σελάχα, πρόεδρος της ΜΚΟ Αγκαλιά, αφού πρώτα μας εξήγησε ότι ο

τίτλος της προέδρου είναι τυπικός γιατί όλα τα μέλη της Αγκαλιάς είναι ίσα. Η Σελάχα είναι μια νέα γυναίκα που γνωρίζει πολύ καλά τον ανθρώπο του νησιού. Πιστεύει πως όσο τηρούν μια ανηθική στάση απέναντι στην παροχή βοήθειας στους πρόσφυγες «φύττει» από τους άλλους, που είναι πολύ περισσότεροι, κάποιον στο παρασκήνιο»³⁰.

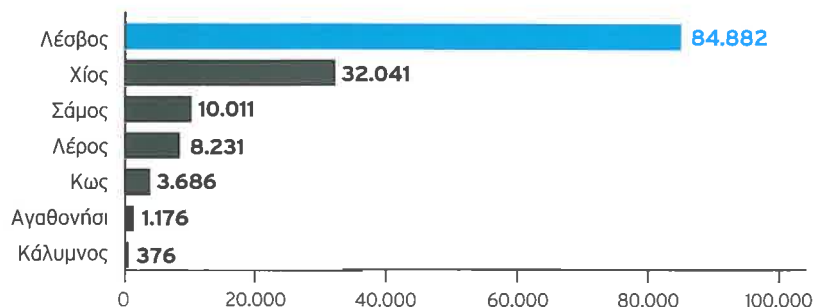
Η Αγκαλιά ξεκίνησε από τη δράση του θρυλικού παπα-Στρατή³¹ και της έχει απονεμηθεί το Raoul Wallenberg Prize του Συμβουλίου της Ευρώπης. Στήριζει πρόσφυγες και μετανάστες, αλλά και ντόπιους που βρίσκονται σε ανάγκη. Βασίζεται αποκλειστικά σε δωρεές και τα μέλη της δεν αμείβονται για το έργο τους. Πριν την οργάνωση της μετακίνησης όσων έφταναν στο νησί με λεωφορεία, ο χώρος της Αγκαλιάς, στην Καλλονή, αποτελούσε σταθμό στη διαδρομή από τις βόρειες ακτές ως το χώρο καταγραφής. Σήμερα ετοιμάζει ένα πρόγραμμα παροχής βοήθειας σε 200 οικογένειες προσφύγων και σε 200 οικογένειες του νησιού.

Η Συντονιστική Επιτροπή Επαγγελματιών Δημοτών Μολύβου -Πέτρας και ο Φορέας Τουρισμού Μολύβου

Χάρτης Λέσβου



Αφίξεις στα νησιά του Αιγαίου το πρώτο τρίμηνο του 2016



Στοιχεία: UNHCR

διαμαρτύρονταν τον Ιανουάριο για τις επιπτώσεις στον τουρισμό. «Ό,τι καταγράφεται με μαύρο χρώμα και θάνατο στον τουριστικό χάρτη, πολύ δύσκολα ξαναποκτά ζωντανά χρώματα στο μέλλον» έγραφαν σε ανακοίνωσή τους εγκλωβώντας το Δήμαρχο και τις τοπικές αρχές³². Μεταξύ άλλων, ζητούσαν την απαγόρευση εγκατάστασης οποιασδήποτε δομής εντός των οικιστικών ιστών του νησιού και ιδιαίτερα των τουριστικών. Την ίδια στιγμή, ενώ έβαλλαν γενικώς κατά των ΜΚΟ, αναγνώριζαν ως σημαντικό το έργο της αμερικανικής οργάνωσης IRC η οποία, με δικούς της πόρους, δημιούργησε ένα μεγάλο κέντρο υποδοχής προσφύγων κοντά στην Εφταλού³³.

Ο δήμαρχος απάντησε με ανακοίνωση στην οποία παρουσίαζε την προσπάθεια του Δήμου να αναδείξει τη Λέσβο ως τουριστικό προορισμό και εναντιωνόταν αυστηρά στην προβολή του «μαύρου χρώματος και του θανάτου» αντί της «ανθρωπιάς» και της «αλληλεγγύης»³⁴. Η Σελάχα, που συνδέεται επαγγελματικά με το χώρο του τουρισμού, απαντάει σε δική μας ερώτηση για την πορεία του κλάδου: «Λυπόμαστε που θα πάει πίσω ο τουρισμός, αλλά πρέπει να βρούμε εναλλακτικές»³⁵.

Αρχές

Η σχέση των δομών και των ανεξάρτητων εθελοντών με τις αρχές κυμαίνεται σε διάφορα επίπεδα. Η Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους πρόσφυγες δρα σε συνεργασία με την ελληνική κυβέρνηση³⁶. Ο Joaquín Acedo από την ΡΟΑ ξεκαθαρίζει ότι επιχειρώντας σε μια ξένη χώρα, η οργάνωσή του θέλει να έχει νόμιμη δράση και πάντα είναι σε επαφή με τις αρχές³⁷. Η Κατερίνα Σελάχα από την Αγκαλιά μιλάει για ουδέτερη σχέση³⁸.

Ο Πλάτανος στην προσπάθειά του να φτιάξει μια ξύλινη κατασκευή που θα φιλοξενούσε την ιατρική του μονάδα συνάντησε την απαγόρευση της αστυνομίας και της δημοτικής αρχής που δεν επέτρεπαν τέτοια παρέμβαση στο δημόσιο χώρο³⁹.

Η Έφη Λατσούδη εξηγεί πως το ΠΙΚΠΑ είναι «αναγκαστικά σε επαφή με τις αρχές συνέχεια. Αυτό δε σημαίνει ότι υποστηρίζουμε το έργο τους όταν αυτό που κάνουν πάει αντίθετα με τα δικαιώματα των προσφύγων ή την αξιοπρέπεια του πρόσφυγα, όπως τη βλέπουμε εμείς. (...) Αυτό δε σημαίνει όμως ότι δεν ερχόμαστε σε επαφή με τις αρχές. Νομίζω ότι όταν μιλάμε για πρόσφυγες οι οποίοι είναι στα χέρια των αρχών, 100% δεν μπορείς να το αποφύγεις. Είσαι συνέχεια σε μια συνδιαπραγμάτευση και συνδιαλλαγή»⁴⁰.

Υπάρχει όμως και η πολύ αρνητική εμπειρία του Salam Aldeen, του Δανού εθελοντή που συνελήφθη στις 11 Ιανουαρίου μαζί με άλλους τέσσερις εθελοντές για απόπειρα διευκόλυνσης παράνομης εισόδου αλλοδαπών στην Ελλάδα⁴¹. Ο τριαντατριάχρονος Aldeen είδε στην τηλεόραση την εικόνα

ενός νεκρού παιδιού στις τουρκικές ακτές και αποφάσισε να έρθει για μια εβδομάδα να δει τι συμβαίνει. Τελικά, βρίσκεται ακόμα στη Λέσβο από τις 5 Σεπτεμβρίου. Ίδρυσε την ομάδα διάσωσης Team Humanity και έδρασε στη Λέσβο βοηθώντας τους πρόσφυγες να αποβιβαστούν από τις βάρκες. «Νιώθω άσχημα για την πολιτική της κυβέρνησης της χώρας μου. Δεν είναι όλοι οι Δανοί σύμφωνοι με αυτή τη στάση, αυτό ήθελα να το δείξω έμπρακτα», δηλώνει⁴².

Δεν βρήκε όμως το κατάλληλο περιβάλλον για τη δράση του. «Πώς γίνεται να με κατηγορούν για διακίνηση;» απορεί δεδομένου ότι η δράση του ήταν γνωστή στο νησί. «Οι αρχές εμποδίζουν το έργο των εθελοντών» ισχυρίζεται, και ο ίδιος «δε θέλει να βρίσκεται σε μια χώρα που φέρεται έτσι στους εθελοντές»⁴³. Δεν μπορεί να φύγει από την Ελλάδα. Εκτός από την καταβολή εγγύησης 10.000 ευρώ, του έχει επιβληθεί και απαγόρευση εξόδου από τη χώρα.

Σημείο συνάντησης με τις αρχές αποτελεί και η απόφαση για καταγραφή και αξιολόγηση των ΜΚΟ και των εθελοντών που δρουν στηρίζοντας τους πρόσφυγες. Η ρύθμιση αυτή δεν συμβαδίζει με τον τρόπο λειτουργίας κάποιων ομάδων. Ο Πλάτανος στις 20 Ιανουαρίου εξέδωσε σχετική ανακοίνωση⁴⁴ στην οποία εξηγεί ότι οι αρχές της αυτοοργάνωσης, της αλληλεγγύης και της αξιοπρέπειας, στις οποίες στηρίζεται, δεν του επιτρέπουν να ακολουθήσει αυτές τις υποδείξεις.

Όσο για το ΝΑΤΟ και την ΕΕ, πολλές φορές οι ίδιοι οι άνθρωποι που μας μίλησαν φέρνουν τη δράση τους στη συζήτηση για να ταχθούν εναντίον της. Η Κατερίνα Σελάχα ήθελε να εκφράσει τη διαφωνία της με την άφιξη του ΝΑΤΟϊκού στόλου⁴⁵ και ο Θανάσης Μαρμαρινός με το κλείσιμο των συνόρων⁴⁶.

“
Είναι μια ανθρώπινη έκφραση αλληλεγγύης που δεν μπορεί να φανεί, να αποτοπωθεί εύκολα. Νομίζω δεν είναι κάτι που μεταδίδεται στα Μέσα αυτό

Έφη Λατσούδη

Κινηματογραφίστρια, εθελόντρια στο χώρο του ΠΙΚΠΑ

Μέσα

Όλες οι δομές παρουσιάζουν τη δράση τους μέσω του Facebook και γενικώς του διαδικτύου. Ωστόσο, υπάρχει και το ενδιαφέρον των ΜΜΕ που βοηθά στη διάδοση της δράσης τους. Κάποιες οργανώσεις, όπως η Αγκαλιά, είναι ικανοποιημένες από τον τρόπο με τον οποίο τα ΜΜΕ προβάλλουν τη δράση τους⁴⁷. Ο Αντρέας Μπάλλας⁴⁸ επίσης κάνει λόγο για σωστή διαχείριση του ζητήματος από την ΕΡΑ Αιγαίου.

Άλλοι θεωρούν προβληματική την αντιμετώπισή τους από τα ΜΜΕ. Ο Θανάσης Μαρμαρινός μιλάει για αποσιωπήσεις σε αναφορές στις ευθύνες της ΕΕ⁴⁹. Ο Αμπντουλ Νταρούις για παραποίηση της πραγματικότητας⁵⁰ και ο Γιάννης Παυλής για διόγκωση αρνητικών καταστάσεων, όπως ο κίνδυνος που υπάρχει λόγω του προσφυγικού για τον τουρισμό ή κάποια μεμονωμένα περιστατικά αρνητικών αντιδράσεων απέναντι στους πρόσφυγες⁵¹.

Η Έφη Λατσούδη εντοπίζει ένα διαφορετικό πρόβλημα:

Είναι η φύση του δημοσιογραφικού λόγου αυτό που αποδυναμώνει την πληροφόρηση για κάτι τέτοιο. Πρόκειται για «ανθρώπινη έκφραση αλληλεγγύης τέτοιας ποιότητας που δεν μπορεί να φανεί, να αποτυπωθεί εύκολα. Νομίζω δεν είναι κάτι που μεταδίδεται στα Μέσα αυτό»⁵².

Νόμπελ

Όλη αυτή η προσπάθεια των εθελοντών οδήγησε στη διαδικτυακή συλλογή υπογραφών για την απονομή του Νόμπελ σε όσους βοηθούν τους πρόσφυγες στα ελληνικά νησιά. Διακόσιοι τριάντα ακαδημαϊκοί από 111 πανεπιστήμια συμφωνώντας με την κίνηση αυτή κατέθεσαν την πρόταση, που έχουμε ήδη αναφέρει, για απονομή του Νόμπελ Ειρήνης στο «Κίνημα Αλληλεγγύης Αιγαίου» που περιλαμβάνει 16 ομάδες αλληλεγγύης, μεταξύ των οποίων το Χωριό του Όλοι μαζί, ο Πλάτανος και η Αγκαλιά αλλά και μεμονωμένα πρόσωπα, μεταξύ των οποίων ο Θανάσης Μαρμαρινός και η Αιμιλία Καμβύση, επίσης από τη Σκάλα Συκαμινιάς Λέσβου. Παράλληλα, υπάρχει και δεύτερη πρόταση από την Ακαδημία Αθηνών, το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού, την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή και τη Σύνοδο των Πρυτάνεων των Ελληνικών Πανεπιστημίων για απονομή του βραβείου στους Στρατή Βαλαμίο, ψαρά από τη Σκάλα

Συκαμινιάς, την Αιμιλία Καμβύση και τη Σούζαν Σάραντον.

Οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές όσων συνέβησαν στα νησιά δεν έχουν πάντα θετική στάση απέναντι σ' αυτή τη βράβευση. Θα λέγαμε πως οι αντιδράσεις όσων μας μίλησαν κυμαίνονται ανάμεσα στην ικανοποίηση γι' αυτή την ευκαιρία προβολής του ζητήματος και του ίδιου του νησιού και την αδιαφορία ή και την άρνηση. «Το Νόμπελ καλό είναι να έρθει στο χωριό μας. Είναι μία μεγάλη τιμή, όποιος και να το πάρει και θα βοηθήσει στην ανάδειξη του χωριού και του νησιού», λέει ο Θανάσης Μαρμαρινός⁵³.

«Θέλω το Νόμπελ για όλο τον κόσμο», λέει ο Αμπντούλ Νταρούις. «Θέλω ειρήνη στη χώρα μου που έχει καταστραφεί εδώ και 5 χρόνια. Προτιμώ το Νόμπελ να πάει σε αυτούς που είναι κλεισμένοι στα σύνορα Συρίας - Τουρκίας, στους Σύριους που δεν μπορούν να περάσουν στην Τουρκία γιατί δεν έχουν τα χρήματα»⁵⁴.

«Δε θεωρώ ότι είναι για Νόμπελ τα αυτονόητα. Το να υποστηρίζουμε άλλους ανθρώπους που είναι σε ανάγκη είναι αυτονόητο», λέει η Έφη Λατσούδη⁵⁵. «Είναι λάθος να μιλάμε για Νόμπελ. Ειδικά αυτή τη στιγμή, ειδικά με τόσους θανάτους, ειδικά μ' αυτή τη συνθήκη που δημιουργεί η Ευρώπη ενάντια στους πρόσφυγες». ●

Παραπομπές

- 1 Συνέντευξη στο inagreece.gr 15 Ιανουαρίου 2016.
- 2 Πλάτανος. Ανακοίνωση στη σελίδα στο facebook. 29 Φεβρουαρίου 2016.
- 3 UNHCR. Επίσημη ανακοίνωση: "UNHCR redefines role in Greece as EU-Turkey deal comes into effect". 22 Μαρτίου 2016. Επίσης: Γιατροί Χωρίς Σύνορα. Ανακοίνωση στο Twitter: «Οι #MSF σταματάμε τη δράση μας στη #Μορία στη Λέσβο γιατί με τη συμφωνία ΕΕ-Τουρκίας τα κέντρα υποδοχής μετατρέπονται σε κέντρα απέλσεως». @MSFGreece 22 Μαρτίου 2016.
- 4 ΠΙΚΠΑ. Συνέντευξη Τύπου και ανακοίνωση στη σελίδα στο facebook. 22 Μαρτίου 2016.
- 5 Νταρούις, Α. Συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 9 Φεβρουαρίου 2016, Σκάλα Συκαμινιάς.
- 6 Διακριμένοι ακαδημαϊκοί προτείνουν κι άλλες υποψηφιότητες για το Νόμπελ Ειρήνης από τη Λέσβο «Αγκαλιά», «Χωριό του Όλοι μαζί» και «Πλάτανος». empromnet.gr 9 Φεβρουαρίου 2016
- 7 Telaga, M. Συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 12 Φεβρουαρίου 2016, Μόρια.
- 8 Ό.π.
- 9 Λατσούδη, Ε. Συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 14 Φεβρουαρίου 2016, Αθήνα.
- 10 Ό.π.
- 11 Θανάσης Μαρμαρινός. Συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. Σκάλα Συκαμινιάς, 10 Φεβρουαρίου 2016.
- 12 Ό.π.
- 13 Ανακοίνωση Ιστών ΕΣΥ Λέσβου: Η υγεία των προσφύγων στα χέρια ΜΚΟ! 14 Δεκεμβρίου 2015. www.lesvosnews.net
- 14 Εθελοντής, αν. Συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 11 Φεβρουαρίου 2016, Μυτιλήνη.
- 15 Acedo, J. Ηλεκτρονική συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 8 Μαρτίου 2016.
- 16 Λατσούδη, ό.π.
- 17 Νταρούις, ό.π.
- 18 Εθελοντής, ό.π.
- 19 Μπαρπατιώτη, Β. Ηλεκτρονική συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 20 Φεβρουαρίου 2016.
- 20 Παυλός, Γ. Συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 11 Φεβρουαρίου 2016, Μυτιλήνη.
- 21 Λατσούδη, ό.π.
- 22 Νταρούις, ό.π.
- 23 Stevens, D. Ηλεκτρονική συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 29 Φεβρουαρίου 2016.
- 24 Μπάλλας, Α. Συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 11 Φεβρουαρίου 2016, Μυτιλήνη.
- 25 Ό.π.
- 26 Cheshirkov, B. Τηλεφωνική συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 21 Φεβρουαρίου 2016.
- 27 Παυλός, ό.π.
- 28 Sharazian, K. Ηλεκτρονική συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 29 Φεβρουαρίου 2016. Επίσης: Stevens, ό.π.
- 29 Νταρούις, ό.π.
- 30 Σελάχα, Κ. Τηλεφωνική συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 22 Φεβρουαρίου 2016.
- 31 «Παπα-Στρατή, άλλη μια σπουδαία διάκριση για το έργο σου», empromnet.gr 22 Δεκεμβρίου 2015.
- 32 «Μόλυβος κατά... ΜΚΟ και "SOS" για τον τουρισμό», empromnet.gr 13 Ιανουαρίου 2016.
- 33 Ό.π.
- 34 «Αποστοματική απάντηση Δημήτρου Λέσβου στην ντροπιστική ανακοίνωση του Μολύβου», lesvosnews.net, 13 Ιανουαρίου 2016.
- 35 Σελάχα, ό.π.
- 36 Cheshirkov, ό.π.
- 37 Acedo, ό.π.
- 38 Σελάχα, ό.π.
- 39 Νταρούις, Α. Συνέντευξη στην εφημερίδα «Πριν». 2 Ιανουαρίου 2016.
- 40 Λατσούδη, ό.π.
- 41 Βλ. ενδεικτικά: Leivada, D. 2016. "Volunteers Helping Refugees In Greece Fear Government Clampdown". Huffington Post. 4 Φεβρουαρίου.
- 42 Aldeen, S. Τηλεφωνική συνέντευξη στην Αρχοντούλα Βαρβάκη. 7 Μαρτίου 2016.
- 43 Ό.π.
- 44 «Σχετικά με το «κυνήγι διαπιστεύσεων» στη Λέσβο», Ανακοίνωση της Αυτοοργανωμένης Ομάδας Αλληλεγγύης στους Πρόσφυγες «Πλάτανος». solidarityteamplatanosblog.wordpress.com/ 21 Ιανουαρίου 2016.
- 45 Σελάχα, ό.π.
- 46 Μαρμαρινός, ό.π.
- 47 Σελάχα, ό.π.
- 48 Μπάλλας, ό.π.
- 49 Μαρμαρινός, ό.π.
- 50 Νταρούις, ό.π.
- 51 Παυλός, ό.π.
- 52 Λατσούδη, ό.π.
- 53 Μαρμαρινός, ό.π.
- 54 Νταρούις, ό.π.
- 55 Λατσούδη, ό.π.

Η δημοσιογραφική κάλυψη του προσφυγικού

Μπορεί η κυβέρνηση να απαγορεύει με ένα απλό δελτίο Τύπου την πρόσβαση των δημοσιογράφων και των τηλεοπτικών συνεργείων στους χώρους φιλοξενίας προσφύγων;

 ΤΟΥ ΒΑΣΙΛΗ ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΥ*

Στις 29 Φεβρουαρίου 2016 κυκλοφόρησε ένα δελτίο Τύπου από τον Έλληνα αναπληρωτή υπουργό με αρμοδιότητες σχετικές με το μεταναστευτικό και προσφυγικό ζήτημα. Ήταν μάλλον λακωνικό, αλλά δεν άφηνε και πολλά περιθώρια παρερμηνείας. Ανέφερε επί λέξει: «Κατόπιν συνεννόησης με τους συντονιστές των Κέντρων Υποδοχής, τόσο στα νησιά όσο και στην ηπειρωτική Ελλάδα, δεν θα δίδονται άδειες σε τηλεοπτικά συνεργεία και δημοσιογράφους προκειμένου να εισέρχονται στους χώρους που φιλοξενούνται πρόσφυγες, μέχρι νεωτέρας. Ευχαριστούμε για την κατανόησή σας». Αμέσως, ξέσπασε δημόσια κατακραυγή: το κράτος απαγορεύει την πρόσβαση του Τύπου και των ΜΜΕ στην πληροφόρηση και μάλιστα κατόπιν «συνεννόησης» με τους συντονιστές των κέντρων υποδοχής. Σημειωτέον ότι ο συντονισμός των κέντρων υποδοχής είχε προ λίγων ημερών ανατεθεί στο υπουργείο Εθνικής Άμυνας, σε συνεργασία με την Υπηρεσία Ασύλου και την Υπηρεσία Πρώτης Υποδοχής, τους κοινωνικούς φορείς και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις που επικουρούν τη λειτουργία των δομών, αποκλειστικώς σε ό,τι αφορά στη μεταφορά, διαμονή, σίτιση και υγειονομική περίθαλψη των προσφύγων και μεταναστών (άρθρο 96 Ν.4368/2016). Στο ερώτημα ως προς το αν αυτή η κάθετη απαγόρευση «μέχρι νεωτέρας» είναι συμβατή με τη θεμελιώδη ελευθερία της πρόσβασης στην πληροφόρηση και με την ελεύθερη μετάδοση πληροφοριών, η απάντηση δεν είναι τόσο αυτονόητη όσο ίσως φαίνεται, καθώς θα πρέπει να εξεταστεί κατά πόσον η κρατική παρέμβαση αποτροπής της δημοσιογραφικής κάλυψης πληρεί τις προϋποθέσεις που θέτει το ευρωπαϊκό δίκαιο.

Το ευρωπαϊκό δίκαιο

Σχετικό νομοθέτημα που περιλαμβάνει τους σχετικούς κανόνες στάθμισης είναι η Ευρωπαϊκή Σύμβαση για την Προάσπιση των Ανθρώπινων Δικαιωμάτων και των Θεμελιωδών Ελευθεριών (ΕΣΔΑ). Στο άρθρο 10 της ΕΣΔΑ («ελευθερία της έκφρασης») προβλέπεται τόσο το θετικό περιεχόμενο όσο και οι αποδεκτοί περιορισμοί. Στην πρώτη παράγραφο κατοχυρώνεται η ελευθερία της έκφρασης ως ανθρώπινο δικαίωμα, το οποίο έχει ως φορέα του κάθε άνθρωπο, άρα ανεξάρτητα από άλλες ιδιότητες (δημοσιογράφος, μπλόγκερ κ.τ.λ.). Ως παράμετρος της ελευθερίας της έκφρασης προβλέπονται τρία συγκεκριμένα δικαιώματα: η ελευθερία της γνώμης και τα δικαιώματα λήψης και μετάδοσης πληροφοριών και ιδεών, χωρίς παρέμβαση από δημόσια αρχή και ασχέτως συνόρων. Ωστόσο, σε αυτή την πρώτη παράγραφο, το άρθρο 10 αναφέρει ότι δεν απαγορεύεται στα κράτη να επιβάλλουν διαδικασίες αδειοδότησης για τις επιχειρήσεις μετάδοσης εκπομπών, την τηλεόραση ή τον κινηματογράφο. Επομένως, η απαγόρευση κρατικής παρέμβασης αφορά κατ' αρχήν την

Ο Βασίλης Σωτηρόπουλος είναι δικηγόρος και περιφερειακός συμπαραστάτης του πολίτη και της επιχείρησης Αττικής.

ενάσκηση της ελευθερίας της έκφρασης σε όλες τις διαστάσεις της, εκτός από το καθεστώς αδειοδότησης των συγκεκριμένα αναφερόμενων μέσων ενημέρωσης.

Στην δεύτερη παράγραφο, το άρθρο 10 προβλέπει τους επιτρεπτούς περιορισμούς που, κατά την ΕΣΔΑ, μπορεί να επιβάλλει το κράτος στην ελευθερία της έκφρασης. Διευκρινίζεται ότι η άσκηση των ελευθεριών αυτών «συνεπάγεται καθήκοντα και ευθύνες», γεγονός που σημαίνει ότι η ΕΣΔΑ αναγνωρίζει ότι μπορεί μεν κάθε πρόσωπο να έχει την ελευθερία της λήψης και μετάδοσης πληροφοριών, αλλά οι περιορισμοί μπορεί να ποικίλλουν, ανάλογα με τα καθήκοντα και τις ευθύνες που αναγνωρίζει ο νόμος για κάθε φορέα της ελευθερίας αυτής. Η δημοσιογραφική δεοντολογία, για παράδειγμα, αποτελεί ένα σύνολο κανόνων ενάσκησης του επαγγέλματος που μπορεί να ποικίλλουν όχι μόνο περιοχικά σε περιοχή, αλλά και ανάμεσα σε περισσότερες ενώσεις συντακτών της ίδιας χώρας. Είναι άλλα τα καθήκοντα και οι ευθύνες πάντως που αναλογούν στο γενικό πληθυσμό, στον κάθε πολίτη, κι άλλα αυτά που αφορούν τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, που δεσμεύονται από τη δεοντολογία και από το σύνολο άρθρων κανόνων που εμείς οι νομικοί ονομάζουμε «τα συναλλακτικά ήθη του Τύπου».

Πέρα όμως από την αόριστη αναφορά σε «καθήκοντα και ευθύνες», η δεύτερη παράγραφος προβλέπει και ότι η ενάσκηση αυτών των ελευθεριών μπορεί να υπόκειται σε «διατυπώσεις, όρους και περιορισμούς ή κυρώσεις» εφόσον αυτές περιγράφονται στο νόμο. Οι περιορισμοί της ελευθερίας λοιπόν πρέπει να προβλέπονται από νομοθετική διάταξη. Όχι όμως οποιαδήποτε νομοθετική διάταξη: ο νόμος θα πρέπει να είναι αναγκαίος «σε μια δημοκρατική κοινωνία» για μια σειρά από δικαιολογημένους στόχους. Αυτοί μπορεί να είναι η εθνική ασφάλεια, η εδαφική ακεραιότητα ή η δημόσια ασφάλεια, η αποτροπή των εκτροπών ή του εγκλήματος, η προστασία της υγείας και των πθών, η αποτροπή της κοινοποίησης πληροφοριών που συλλέχθηκαν με εμπιστευτικότητα ή η προστασία του κύρους και της αμεροληψίας της δικαστικής εξουσίας.



UNHCR/ACHILLEAS ZAVALLIS

Επομένως, περιορισμοί στην ελευθερία της λήψης και μετάδοσης πληροφοριών δεν μπορούν να επιβληθούν με διαταγές που περιέχονται σε δελτία Τύπου. Αν αυτό το δελτίο Τύπου δεν βασίζεται σε κάποια νομοθετική διάταξη που πληρεί τις παραπάνω προϋποθέσεις, η κρατική απαγόρευση της πρόσβασης των δημοσιογράφων είναι αντίθετη στο ευρωπαϊκό δίκαιο. Το δελτίο Τύπου, προβλέποντας αυτή την ανεπιφύλακτη και καθολική απαγόρευση «μέχρι νεωτέρας», εφόσον εφαρμοστεί από τις κρατικές αρχές στην πράξη, θα συνιστά παραβίαση του άρθρου 10 της ΕΣΔΑ. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι απαγορεύεται στο κράτος να θεσπίσει νομοθετικές διατάξεις που περιορίζουν τη δημοσιογραφική πρόσβαση, σύμφωνα με τις ανωτέρω προδιαγραφές της παραγράφου 2 του ίδιου άρθρου.

Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις

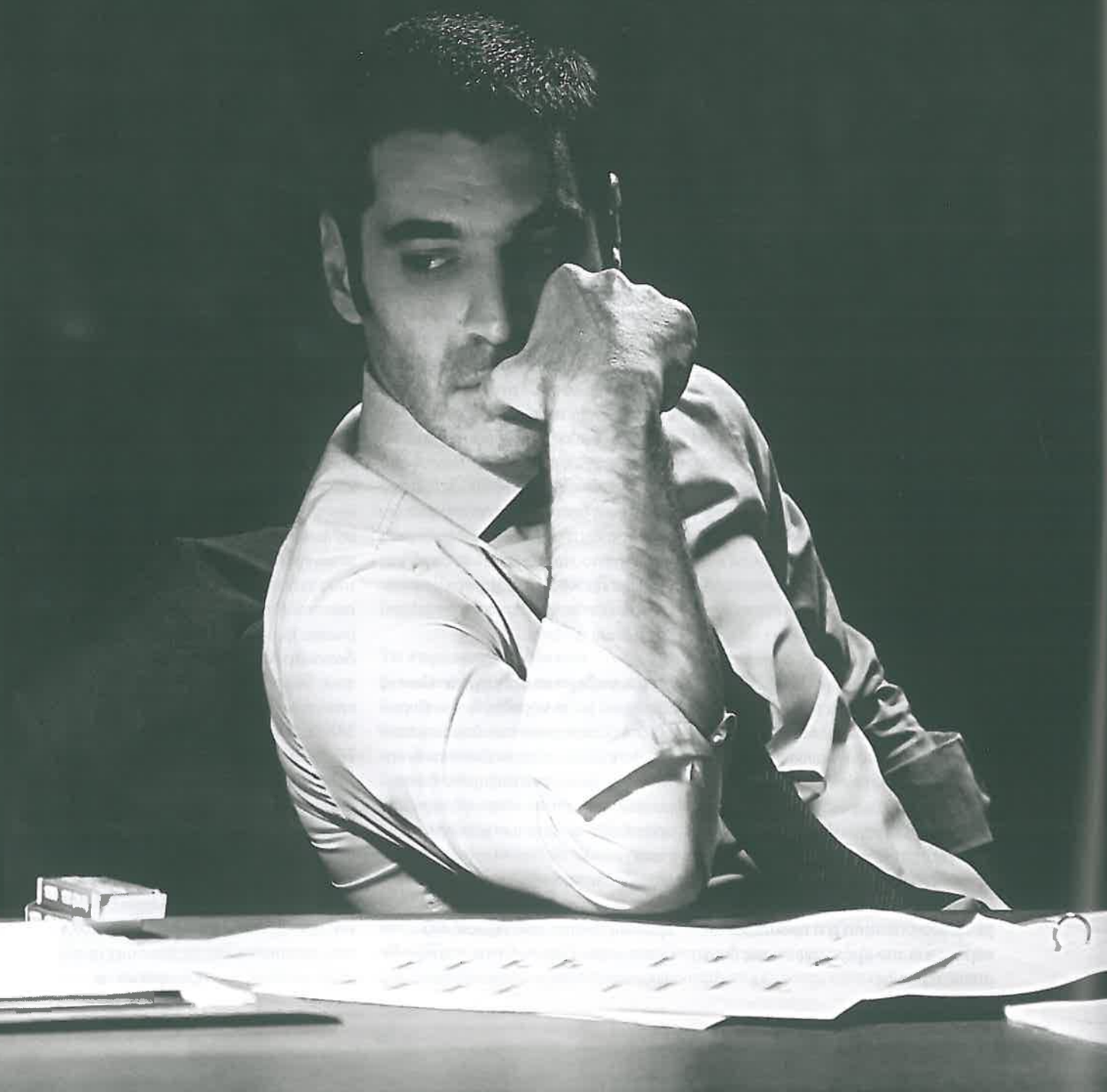
Σύμφωνα με τη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν ένα αυξημένο δικαίωμα πρόσβασης στην πληροφόρηση που προσιδιάζει σε αυτό των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι διεθνείς οργανώσεις έχουν μάλιστα υπεύθυνους Τύπου και αναπτύσσουν έντονη επικοινωνιακή δραστηριότητα που προσιδιάζει στα πρακτορεία Τύπου. Είναι εντελώς διαφορετικό λοιπόν να μεταδίδεται μια

σκληρή εικόνα μέσα από την επικοινωνιακή πλαισίωση στην οποία την υποβάλλει μια επαγγελματική μη κυβερνητική οργάνωση και είναι διαφορετική η ωμή αναπαραγωγή από τους απλούς χρήστες του Διαδικτύου. Σκοπός των διεθνών οργανώσεων είναι η άσκηση πολιτικής πίεσης προς τις κυβερνήσεις για την εξεύρεση λύσεων για τα προσφυγικά προβλήματα και για τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Παράλληλα, σκοπός τους είναι η ανάπτυξη επίγνωσης (raising of awareness) στο γενικό κοινό, ώστε αυτό να ευαισθητοποιείται και να διαμορφώσει μια κουλτούρα αξιολογίας λογοδοσίας των πολιτικών προσώπων και των δημόσιων αρχών. Αυτά τα χαρακτηριστικά όμως διαφοροποιούν τους στόχους των ΜΚΟ σε σχέση με την αποστολή των μέσων μαζικής ενημέρωσης: οι αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας ενδεχομένως να διέπουν τους δημοσιογράφους ή συμβούλους επικοινωνίας που εργάζονται σε μια ΜΚΟ, δεν μπορούν όμως να εφαρμοστούν αυτοί στην ίδια τη ΜΚΟ. Οι ΜΚΟ δεν θα έχουν πιθανώς υποχρέωση, για παράδειγμα, να αναζητήσουν και να παραθέσουν την «αντίθετη άποψη», όπως οφείλουν να πράττουν οι δημοσιογράφοι. Διότι οι ΜΚΟ συνήθως θα είναι οι ίδιες φορείς συγκεκριμένων θέσεων και προτάσεων, άρα οισονεί «παίχτες» που συνεπικουρούν τις δημόσιες αρχές στην υποδοχή των προσφύγων. ●

“

**Το κοινό είναι
γενναιόδωρο,
αν αντιληφθεί
πως δεν το
κοροϊδεύεις**

”



Χριστόφορος Παπακαλιάτης

«Οι ήρωες σε πάνε εκεί που θέλουν αυτοί»

Καμία άλλη ταινία στην Ελλάδα την περίοδο της κρίσης δεν έφερε στους κινηματογράφους τόσο κόσμο όσο η ταινία του Χριστόφορου Παπακαλιάτη «Ένας άλλος κόσμος». Ο δημοφιλής ηθοποιός και σκηνοθέτης επικοινωνήσε με ένα ακροατήριο διψασμένο για αλήθεια.



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΦΡΑΝΤΖΗ*

Πάνω από 600.000 εισιτήρια έκανε η ταινία «Ένας άλλος κόσμος». Είναι ρεκόρ για τους ελληνικούς κινηματογράφους την περίοδο της κρίσης. Και δεν μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στη δημοφιλία του Παπακαλιάτη ή στο πολύ καλό μάρκετινγκ. «Το κοινό με έναν τρόπο πάντα επιζητεί κάτι αληθινό» απαντά ο ίδιος στην ερώτηση τι είναι αυτό που βγάζει τον κόσμο από το σπίτι του μέσα σε έναν χειμώνα κατατονίας.

Δεν δέχεται ότι έχει κάνει κάποια στροφή στον τρόπο γραφής του παρότι το ακούει από πολλούς. Δεν ξεχωρίζει γεγονότα που τον επηρέασαν, εκφράζει όμως μια ανάγκη να μιλήσει μέσα από το γράψιμο, μέσα από τα σενάρια που ετοιμάζει, για αυτά που τον θυμώνουν. Ο θυμός που βγάζει στην ταινία είναι για την αποκλίνωση των ανθρώπων: στο χώρο εργασίας, στην οικογένεια, στην αντιμετώπιση των μεταναστών. Και φυσικά για την άνοδο του φασισμού.

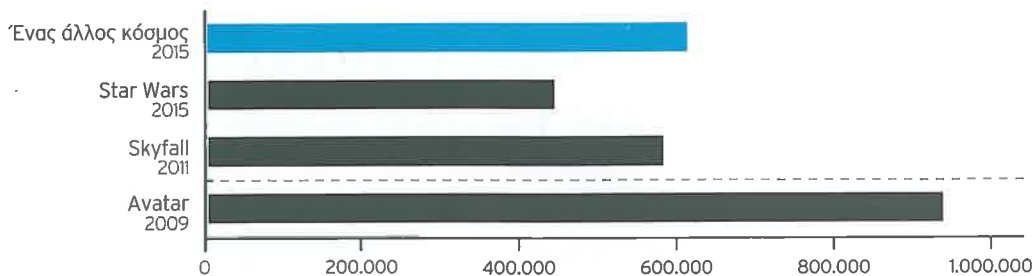
«Ένα φαινόμενο είναι ο φασισμός, όμως ας μη στεκόμαστε στο φαινόμενο, ας δούμε τι το προκάλεσε» λέει και την απάντηση τη δίνει η ταινία και η αποδοχή της από τον κόσμο που απομόνωσε με τον καλύτερο τρόπο τον φασιστικό λόγο προσφέροντας βοήθεια στους πρόσφυγες και τους μετανάστες. Ο Παπακαλιάτης πόσταρε κι αυτός στη σελίδα του στο facebook το κάλεσμα για τη συγκέντρωση ειδών πρώτης ανάγκης στο Σύνταγμα την Κυριακή 6 Μαρτίου. Ήταν μια δράση με εντυπωσιακή ανταπόκριση.

Πολύ συχνά οι συγγραφείς και οι καλλιτέχνες επηρεάζονται από ρεύματα που εμφανίζονται στην κοινωνία χωρίς καλά καλά να το συνειδητοποιούν. Σημειώστε την απάντησή του για τους ήρωες των ταινιών, ότι αυτοί αποφασίζουν τι δρόμο θα ακολουθήσουν: «Είναι φορές που, στην πορεία του γραψίματος, οι ήρωες σε πάνε από μόνοι τους εκεί που θέλουν αυτοί, χωρίς να υπολογίζουν ούτε το κοινό ούτε εμένα που γράφεις».

Μιλήσαμε στις αρχές Μαρτίου ενώ ετοιμαζόταν να ταξιδέψει στο εξωτερικό, προετοιμάζοντας το έδαφος της διανομής της ταινίας και ενδεχομένως αναζητώντας καινούργιες ιδέες.

*Ο Παναγιώτης Φραντζής είναι υπεύθυνος σύνταξης της «Δημοσιογραφίας».

Ρεκόρ για τους ελληνικούς κινηματογράφους την περίοδο της κρίσης



Μετά την τεράστια επιτυχία που κατέγραψε η ταινία σας «Ένας άλλος κόσμος», ποια είναι τα επόμενα βήματα-στόχοι;

Υπάρχουν σκέψεις και ιδέες που έρχονται και φεύγουν, αλλά που ακόμα δεν έχουν βρει τον μόνιμο χώρο μέσα μου, ώστε να αρχίζω να τις υλοποιώ. Πιστεύω είναι θέμα χρόνου. Στο εξωτερικό τώρα, νομίζω θα έχω αρκετό χρόνο, ώστε να τα ξεκαθαρίσω όλα.

Ο Χριστόφορος Παπακαλιάτης είναι για έναν άλλος; Τι σας έχει αλλάξει αυτά τα χρόνια;

Άλλος, όχι, δεν είμαι σίγουρα. Απλά μεγαλώνω και είμαι λίγο πιο σίγουρος, έχω περισσότερες οπτικές άρα και διαφορετικό τρόπο σκέψης σε κάποια ζητήματα. Επίσης, επιζητώ διαφορε-

«Άλλος, όχι, δεν είμαι σίγουρα. Απλά μεγαλώνω και είμαι λίγο πιο σίγουρος, έχω περισσότερες οπτικές άρα και διαφορετικό τρόπο σκέψης σε κάποια ζητήματα».



τικούς τρόπους να αφηγηθώ αυτά που κουβαλάω. Όμως, σαν άνθρωπος, είμαι ίδιος.

Τι κάνατε το καλοκαίρι που μας πέρασε; Πώς ζήσατε την ιστορία του δημοψηφίσματος;

Το καλοκαίρι που μας πέρασε το έζησα μέσα στην απόλυτη ανασφάλεια και μοντάροντας ξανά και ξανά τη ταινία που δεν ήξερα πότε και αν θα βγει.

Τελικά όλα πήγαν καλά. Για την ταινία τουλάχιστον, γιατί για όλους εμάς που ζούμε σε αυτόν τον κόσμο, δεν βλέπω να πηγαίνει τίποτα καλά.

Τώρα, όσον αφορά το δημοψήφισμα, το έζησα και εγώ όπως πολύς κόσμος. Με αγωνία, φόβο, απορία και με μεγάλη προσπάθεια να μην επηρεαστώ από ό,τι άκουγα κι έβλεπα γύρω μου. Νομίζω τα κατάφερα και κυριάρχησε μέσα μου η λογική κι όχι η πλήση εγκέφαλου που δεχόταν τόσος κόσμος και από τις δυο πλευρές.

Όμως, πρέπει να σου πω ότι μεγαλώνοντας πιστεύω πιο πολύ στην ατομική πράξη και λιγότερο στη συλλογική. Αν ο καθένας μας είχε επίγνωση και ευθύνη για τις πράξεις του, τότε δεν θα υποφέραμε ως σύνολο. Δεν είμαι υπέρ του «θεραπεύειν» αλλά είμαι υπέρ του «προλαμβάνειν». Όμως, παρατηρώ ότι συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Πρώτα υποφέρουμε και μετά όλοι μαζί ψάχνουμε να βρούμε λύση. Αυτή τη λειτουργία αργά ή γρήγορα κάποιος θα την εκμεταλλευτεί εις βάρος μας.

Έπειτα, είναι όλος αυτός ο κόσμος που βγήκε ξανά μαζί από το σπίτι του για να δει την ταινία σας. Τι αναζητά αυτό το κοινό;

Το κοινό πιστεύω ότι με έναν τρόπο πάντα επιζητεί κάτι αληθινό. Πάντα ψάχνει κάτι που θα ταυτιστεί μαζί του και θα νιώσει σεβασμό. Άπαξ και αντιληφθεί πως δεν το κοροϊδεύεις τότε είναι εξαιρετικά γενναιόδωρο και θα κινητοποιηθεί. Στην περίπτωση αυτής της ταινίας (όσο μπορώ να το δω αποστασιοποιημένα) νομίζω αυτή η σχέση λειτουργήσει αμφίδρομα.

Οι τρεις ιστορίες πέρα από τις τρεις γενιές μιλούν για τρία διαφορετικά στάδια-ποιότητες του έρωτα;

Ακριβώς. Ο αθάνατος έρωτας είναι αυτός των νέων, μετά είναι ο έρωτας της στιγμής, του πάθους και του φόβου των ώριμων, και μετά έρχεται η αγαλλίαση και η δεύτερη ευκαιρία στους μεγαλύτερους.

Θα ήθελα να μιλήσουμε για αυτή την αξιοσημείωτη μετατόπιση στο έργο σας, από ήρωες μεσοαστούς, μεσαία στελέχη επιχειρήσεων, στον λαϊκό κόσμο με τον οποίο επικοινωνεί θαυμάσια η τρίτη ιστορία της ταινίας.

Μα οι ήρωες αυτής της ταινίας είναι ουσιαστικά οι ίδιοι ήρωές μου των προηγούμενων χρόνων, απλά τσακισμένοι από την πραγματικότητα που τους έφτασε σε αυτό το σημείο. Τους ίδιους ήρωες αν τους βλέπαμε το 2000 θα ήταν πολύ πιο φρέσκοι, λαμπεροί και αισιόδοξοι, χωρίς αυτά τα αδιέξοδα, χωρίς το τέλμα, χωρίς τις σκέψεις. Τα σπίτια τους, οι χώροι τους, οι σχέσεις τους και τα προβλήματά τους θα ήταν ανάλογα αυτών που έγραφα την προηγούμενη δεκαετία. Οι καταστάσεις όμως τους καταρράκωσαν και τους απογύμνωσαν.

Η λαϊκή γυναίκα είναι αυτή που αντι-στέκεται περισσότερο στον εκφασισμό;

Όχι, δεν νομίζω ότι κάτι τέτοιο έχει να κάνει με γυναίκα ή άνδρα, λαϊκό ή μη. Ο φασισμός είναι ένα χαρακτηριστικό που εμείς σαν Έλληνες και γενικότερα οι Μεσογειακοί δεν περιέχουμε τόσο όσο άλλοι πιο βόρειοι λαοί. Δεν είναι στα βασικά χαρακτηριστικά μας. Φυσικά, και αναλόγως την εποχή, φαινόμενα σαν τον φασισμό ξυπνάνε και μετά πάλι κοιμούνται, όμως, αυτό είναι απόρροια κακών πολιτικών διακυβερνήσεων και ατζέντας. Ένα φαινόμενο είναι ο φασισμός, όμως ας μη στεκόμαστε στο φαινόμενο, αλλά στο τι το προκάλεσε. Μόνο έτσι θα βρούμε την πραγματική αιτία και θα μπορέσουμε να το εξαλείψουμε. Αλλιώς, απλά θα βιώνουμε στην ιστορία ξανά και ξανά τα ίδια.

Έχετε στο μυαλό σας το κοινό στο οποίο μιλάτε όταν ετοιμάζετε μια ταινία ή αποκλειστικά την ιστορία της ταινίας;

Ξεκινάω πρώτα απ' όλα με την ιστορία και αμέσως μετά το κοινό στο οποίο θα απευθυνθώ. Ωστόσο, υπάρχουν φορές που δεν μπορώ να ελέγξω ούτε το ένα ούτε το άλλο. Είναι φορές που στην πορεία του γραψίματος, οι ήρωες σε πάνε από μόνοι τους εκεί που θέλουν αυτοί, χωρίς να υπολογίζουν ούτε το κοινό ούτε εσένα που το γράφεις. Ακουγεται λίγο τρομακτικό αλλά ισχύει. Θέλεις, για παράδειγμα, να γράψεις σεναριακά μια κατάσταση που θα ευχαριστήσει τον θεατή ή εσένα, όμως ο ήρωας που τόσο καιρό έγραφε δεν ταιριάζει σε αυτήν και σε πάει αλλού. Έχει χαρακτήρα και δύναμη ένας ήρωας σε ένα σενάριο. Άρα, μοιραία, από ένα σημείο και μετά σε αναγκάζει να τον σεβαστείς και ας μην σε βολεύει αυτό.

Υπήρξε κάποιο γεγονός ανάμεσα σε όλα όσα ζήσαμε αυτά τα χρόνια, που να επηρέασε καθοριστικά τη γραφή σας;

Δεν νομίζω ότι υπήρξε ένα συγκεκριμένο γεγονός. Ζω σε ένα καζάνι που βράζει. Παρατηρώ τόσο τις αντιδράσεις και τις πράξεις των ανθρώπων γύρω μου, όσο και τις σκέψεις που μου δημιουργούνται. Τις απορίες ή τις αντιθέσεις που έχω αλλά δεν τολμάω να εκφράσω γιατί φοβάμαι ότι θα απογοητευτώ πάρα πολύ. Φοβάμαι ότι θα βρίσω και θα παρεξηγηθώ, ότι θα πω στα μούτρα πράγματα που θα πληγώσουν πολύ τους άλλους. Φοβάμαι ότι θα αρχίσω να πνίγομαι σε ένα αυτονόητο δίκιο που όμως δεν βολεύει κανέναν και στο τέλος απλά θα χάσω. Έτσι, προτιμώ να γυρνάω το βράδυ σπίτι και να τα γράφω όλα σε σενάριο. Εκεί τα εκτονώνω όλα, εκεί λέω την πραγματική μου άποψη και με αυτόν τον τρόπο την δέχεται και ο άλλος. Το γράψιμο είναι ένας τρόπος να βρίσκω το δίκιο μου.

Παλιά μέσα και νέα μέσα

Οι ήρωες της πρώτης και της δεύτερης ιστορίας χρησιμοποιούν κινητά και λάπτοπ για να διαβάσουν, να ενημερωθούν. Στην τρίτη ιστορία έχουμε τόμους της Εθνικής Βιβλιοθήκης. Μεταξύ άλλων, μιλάτε για τη γνώση και την αργή απόλαυση που είναι η ανάγνωση;

Καταρχήν, η γνώση όταν είναι βαθιά φέρνει και την ευτυχία. Την ολοκλήρωση. Και δυστυχώς στις εποχές που ζούμε δεν υπάρχει γνώση. Εξ ου και δεν περισσεύει και τόση ευτυχία γύρω μας. Υπάρχουν ιδέες και ιδεολογίες γενικά και αόριστα, υπάρχει διάχυτη παραπληροφόρηση, υπάρχει άρνηση, ατελείωτη βλακεία, μπόλικο βόλεμα και πάρα πολύς φόβος. Και δεν βγάζω τον εαυτό μου

από αυτήν την εποχή. Μέρος αυτής της κοινωνίας είμαι και εγώ. Όμως, προσπαθώ τουλάχιστον μέσα από την τέχνη μου να είμαι όσο πιο αποστασιοποιημένος, καθαρός και ελεύθερος μπορώ ώστε να μην βαλτώνω, αλλά να εξελίσσομαι. Κάποιες φορές τα καταφέρνω, κάποιες άλλες όχι τόσο. Γι' αυτό ήθελα να υπάρχει τουλάχιστον ένας ήρωας στην ταινία που ο χώρος του να περιέχει αυτήν τη γνώση, την ιστορία, την αλήθεια. Ένας ήρωας που να μεταφέρει όλα τα παραπάνω και στους άλλους ήρωες και κατά προέκταση στον θεατή.

Είστε τυχερός με μια έννοια, γιατί η τηλεόραση βοήθησε στην πορεία σας. Μπήκατε από μικρή ηλικία στα σπίτια των ανθρώπων. Σήμερα μπορεί να γίνει κάτι αντίστοιχο, αλλά μέσα από το διαδίκτυο;

Δεν ξέρω. Ο χρόνος θα το δείξει. Το διαδίκτυο είναι ένας τεράστιος ωκεανός που έχει εξαιρετικές περιοχές αλλά και κάποιες πολύ μαύρες. Αυτό που με φοβίζει στο διαδίκτυο είναι η ταχύτητα και, την ίδια στιγμή, η θνησιμότητα της κάθε ιδέας. Όμως, φαντάζομαι ο άνθρωπος στην πορεία του έβρισκε πάντα τρόπους να γράφει τη δική του ιστορία. ●

Social Media Thoughts

ΤΗΣ ΛΗΔΑΣ ΤΣΕΝΕ*

* Η Λήδα Τσενέ είναι διδάκτωρ του Παντείου Πανεπιστημίου. Διδάσκει στο ΜΠΣ «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Το twitter είναι ένα από τα αγαπημένα μου social media και αυτό δεν είναι τυχαίο, έχει να κάνει με το γεγονός ότι η ιδέα προέκυψε σε μια παιδική χαρά. Η ιδρυτική ομάδα βρισκόταν στην κορυφή μιας τσουλήθρας όταν ξεκίνησαν να συζητούν για «μια ιδέα τόσο απλή, που δεν χρειάζεται καν να τη σκεφτείς, απλά γράφεις». Και εκείνη η στιγμή έμπνευσης μετεξελίχθηκε σε μια ιδέα πολλών εκατομμυρίων.



Τουίταρε σαν σταρ!

Παρόλο που το twitter θεωρείται από άλλους ο «φτωχός συγγενής» του facebook, η δυναμική του είναι μεγάλη καθώς το πλεονέκτημά του είναι ο άμεσος διαμοιρασμός πολύτιμης και ενδιαφέρουσας πληροφορίας και τις περισσότερες φορές ακριβώς τη στιγμή που συμβαίνει. Εκτός από ανεξάντλητη πηγή γνώσεων – ο Νομπελίστας οικονομολόγος @PaulKrugman είναι ένα κορυφαίο παράδειγμα άντλησης γνώσης μέσω twitter –, ανάδειξη νέων ταλέντων – η ελληνίδα δημοσιογράφος @MatinaStevis, μια από τις πιο επιτυχημένες οικονομικές ανταποκρίτριες και αναλύτριες διεθνώς έγινε γνωστή μέσω του twitter –, αποτελεσματικό εργαλείο

284

εκατομμύρια ενεργούς χρήστες έχει το twitter και 500 εκατομμύρια tweets γράφονται καθημερινά.

88%

των ενεργών χρηστών του twitter έχουν πρόσβαση στην εφαρμογή μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.

Έρευνες υποστηρίζουν ότι η έκταση των tweets μειώνεται σταδιακά τα τελευταία χρόνια.

Η Katy Perry έχει τους περισσότερους followers στο twitter με τον αριθμό να αγγίζει τα

67.000.000

Το brand με τους περισσότερους twitter followers είναι το YouTube με

49 εκατ.

Ο πιο «φλύαρος» χρήστης στο twitter είναι η @Yougakduan_00, ένα κορίτσι από την Ιαπωνία η οποία ξεπέρασε τα 36.402.262 tweets.

μάρκετινγκ και επικοινωνίας, πλατφόρμα για πολιτικές εκστρατείες, αλλά και δημοσιογραφικό όπλο, το twitter έχει καθιερωθεί και σαν υπέρμαχος της δημοκρατίας και της ελεύθερης έκφρασης ξεκινώντας από την Αραβική Άνοιξη και φτάνοντας στα πιο πρόσφατα γεγονότα που απασχολούν την παγκόσμια κοινότητα.

Ποια όμως είναι τα μυστικά των 140 χαρακτήρων και ποιοι είναι εκείνοι οι οποίοι χειρίζονται το twitter σαν πραγματικοί σταρ; Και ενώ η ερώτηση που βασάνιζε τα τελευταία χρόνια τους marketers ήταν πώς θα αποκτήσουμε followers, η ερώτηση που βρίσκεται τώρα στο επίκεντρο είναι πώς θα αποκτήσουμε ενεργούς followers. Ενδιαφέρον περιεχομένο, παρατήρηση του ακροατηρίου, διάδραση με τους digital influencers, πρόκληση διαλόγου μέσω των twitter chats, οπτικοακουστική επένδυση με τη χρήση των twitter cards, ενεργή και συνεχής παρουσία είναι μερικά από τα tips για να κατακτήσει κάποιος το twitter.

Η Taylor Swift (@TaylorSwift) δικαίως έχει κερδίσει τον τίτλο της βασίλισσας των Social Media. Πώς το καταφέρνει; "I cyber-stalk because I care. #taylurking" τουιτάρει και το πλήθος παραληρεί. Η

Taylor γνωρίζει πολύ καλά τις συνήθειες και τα χαρακτηριστικά των φαν της, μιλά τη γλώσσα τους, ακολουθεί τα ψηφιακά τους trends και τους συμπεριφέρεται σαν να είναι φίλοι της.

Η KLM (@KLM) έχει μετατρέψει το twitter account της σε μια live πλατφόρμα εξυπηρέτησης απαντώντας είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο σε ερωτήματα των επιβατών της. Πηγαίνοντας ένα βήμα πιο πέρα, το 2011 λάνσαρε την Live Tweet Campaign. 140 υπάλληλοι της εταιρείας, ο καθένας έχοντας αναλάβει ένα χαρακτήρα συνθέταν καθημερινά tweet - απαντήσεις στα αιτήματα των πελατών της.

Ακόμα και η σουηδική κυβέρνηση εμπιστεύτηκε το twitter και το 2012 εγκαίνιασε το πρόγραμμα Curators of Sweden. Με μόντο «το brand της Σουηδίας δεν ανήκει σε κανέναν περισσότερο από ό,τι στους πολίτες της» κάθε εβδομάδα ένας Σουηδός χειριζόταν τον επίσημο λογαριασμό της χώρας @sweden με στόχο την ανάδειξή της σε τουριστικό προορισμό μέσα από τα μάτια των ιδίων των κατοίκων της.

Και στην Ελλάδα, το twitter λειτούργησε ως άτυπος παλμογράφος της κοινής γνώμης σε ιδιαίτερα κρίσιμες στιγμές, όπως το δημοψήφισμα

του καλοκαιριού. Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center από τα 98.000 tweets που παράχθηκαν στην ελληνική γλώσσα το 14% εξέφραζε θετική, το 75% αρνητική και το 11% ουδέτερη στάση απέναντι στην απόφαση του πρωθυπουργού. Αντίστοιχα, από τα 202.000 tweets που παράχθηκαν στην αγγλική γλώσσα το 6% εξέφραζε θετική, το 57% αρνητική και το 38% ουδέτερη στάση, ενώ το #thisisacoup έγινε παγκόσμιο trend μέσα σε μόνο λίγα εικοσιτετράωρα.

Ακόμα ένα παράδειγμα από την ελληνική πραγματικότητα έρχεται από την πολιτική σκηνή και αφορά στην αξιοποίηση του twitter από τον Κυριάκο Μητσοτάκη. Ο @kmitsotakis με περίπου 68.000 followers και 4.200 tweets κάνει αισθητή την παρουσία του και σίγουρα η εκλογή του στην προεδρία της Νέας Δημοκρατίας είχε και ένα άρωμα από social media.

Θα κλείσω με έναν ακόμα λόγο για τον οποίο συμπαθώ το twitter, και αυτός δεν είναι άλλος από τη μασκότ του. Το χαριτωμένο γαλάζιο πουλάκι του twitter ονομάζεται Larry. Ναι, το όνομά του είναι Larry Bird, ως φόρος τιμής στον θρύλο των Boston Celtics που φέρει το ίδιο όνομα. ●

Νέες αξίες, νέες προσδοκίες

Sandra Chami Kassis
Συγγραφέας



Επανάσταση

«Είμαστε η γενιά των social media. Η μεγαλύτερη επανάστασή μας είναι ένα tweet με 141 χαρακτήρες»
@sandrachami

Tom Hanks
Ηθοποιός



Τηλεγραφήματα

«Το tweeting είναι σαν να στέλνεις κουλ τηλεγραφήματα στους φίλους σου μια φορά την εβδομάδα»
@TomHanks

Robert Scoble
Αναλυτής



Πληροφορίες

«Το twitter μου επιτρέπει να μαθαίνω πράγματα από πολλούς ανθρώπους μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα»
@Scobleizer



ADVANCED MEDIA INSTITUTE

Applied Research
in Communication
and Journalism

Beyond news and stories



Δεν είναι σκηνικό από βίντεο γκέιμ. Είναι φωτογραφία από τη συνοικία al-Khalidiyah στην πόλη Χομς της Συρίας, τον Ιούλιο του 2013. Η πόλη θεωρούνταν το προπύργιο των ανταρτών της αντιπολίτευσης. Μετά από σφοδρές μάχες πέρασε στον έλεγχο των κυβερνητικών δυνάμεων. Επιθέσεις στη Χομς πραγματοποιεί και το Ισλαμικό Κράτος που διατηρεί δυνάμεις στην ευρύτερη περιοχή.

ISIS και βιντεοπαιχνίδια: Η ριζοσπαστικοποίηση των νέων με όχημα την παιχνιδιοποίηση (gamification)

Το Ισλαμικό Κράτος στρατολογεί νέους που μεγάλωσαν στη Δύση παίζοντας Call of Duty και Grand Theft Auto. Η θεαματική και εύκολη βία στην οθόνη γίνεται βίωμα και πραγματική περιπέτεια στη Συρία και στο Ιράκ όπου προωθείται η ανάγκη για μια νέα ταυτότητα.



ΤΗΣ ΕΛΕΝΗΣ ΠΑΥΛΟΥ*

T

ο Ισλαμικό Κράτος (ISIS) έχει επενδύσει σε μια εκρηκτικά αναδυόμενη καμπάνια πολιτικής επικοινωνίας με σκοπό την υλοποίηση του γενικού οράματος περί αρμονικής και ασφαλούς διαβίωσης των απανταχού Μουσουλμάνων (Umma) στα εδάφη του εξαγγελόμενου Ισλαμικού Χαλιφάτου. Ο κεντρικός σκοπός πλαισιώνεται από επιμέρους μηνύματα που παράγονται και μεταδίδονται μέσα από τα social media, με την αξία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να παρουσιάζεται αδιαπραγμάτευτη δεδομένης της και-

νούριας επικοινωνιακής πραγματικότητας που καθορίζει τη σχέση που διαγράφεται μεταξύ των Μέσων, των πομπών αλλά και των δεκτών των προβαλλόμενων μηνυμάτων. Στο πλαίσιο της χάραξης στρατηγικής επικοινωνίας, το ISIS δομεί μια ιδιότυπη ψηφιακή φαρέτρα συναποτελούμενη από βίντεο, εικόνες, υπερκείμενα ή βιντεοπαιχνίδια τα οποία βρίθουν επαγγελματικών παρεμβάσεων και επεξεργασίας, ιδιαίτερα μονταρισμένων σκηνών υψηλής ευκρίνειας. Επί του παρόντος, στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος θα θεθεί ένα συγκεκριμένο εργαλείο της ψηφιακής φαρέτρας, τα βιντεοπαιχνίδια, σε μια απόπειρα συσχετισμού των δυναμικών παιχνιδιοποίησης (gamification) και ριζοσπαστικοποίησης (radicalization) νέων του δυτικού κόσμου από το Ισλαμικό Κράτος, φαινόμενο που έχει εγείρει κύματα ανησυχίας ανά την υφήλιο.

«Παιχνιδιοποίηση»:

Από το ψηφιακό πεδίο δράσης στη σφαίρα του πραγματικού

Στο πλαίσιο της παιχνιδιοποίησης ανασύρονται εφαρμογές από την ψηφιακή σφαίρα των βιντεοπαιχνιδιών, τα οποία μεταγγίζονται σε πραγματικά περιβάλλοντα για να προσδιοριστούν συνθήκες σαφέστατα προεκτεινόμενες πέρα από το επίπεδο

* Η **Ελένη Παύλου** είναι απόφοιτη του ΜΠΣ «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία» και ερευνήτρια του Advanced Media Institute. Πρόσφατα, εκπόνησε τη μεταπτυχιακή της διατριβή με θέμα «Η εποχή της Δικτυακής Κοινωνίας. Κριτική προσέγγιση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το ISIS».

Για τους νεαρούς οπαδούς του ISIS, οι οποίοι περιγράφονται ως άτομα χαμηλής αυτοεκτίμησης, αποξενωμένα και αποκομμένα από την κοινωνική ομήγυρη, η ουτοπία μιας καινούριας ταυτότητας και μια ζωή γεμάτη περιπέτεια είναι ικανοποιητικό δόλωμα.

του gamefield¹. Τα προσεταιριζόμενα από τον κόσμο των βιντεοπαιχνιδιών στοιχεία είναι συνήθως η έκρηξη ενδιαφέροντος και αδρεναλίνης, η προαγωγή του ανταγωνιστικού συναισθήματος, το αίτημα της ενεργούς συμμετοχής και συνεργασίας, η ύπαρξη αλληλεπίδρασης, ανατροφοδότησης και αξιολόγησης, ενώ εξέχουσα θέση κατέχει η παραγωγή ανταγωνιστικής έξαψης και αδρεναλίνης².

Το φαινόμενο της παικνιδοποίησης προάγει έντονα συναισθηματικές προσεγγίσεις για να καταστήσει τους "χρήστες" ικανούς να αναπροσαρμόσουν και να θέσουν σε εφαρμογή τις εμπειρίες που αποκλήθηκαν από τα βιντεοπαιχνίδια σε πραγματικά περιβάλλοντα³. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί πως τα βιντεοπαιχνίδια, ή μάλλον η αναβίωσή τους, δεν αποτελούν πλέον αυτοσκοπό, με τους δείκτες του ενδιαφέροντος να στρέφονται καθοριστικά στην προσφορά και επαναπροσέγγιση των εμπειριών που πηγάζουν από το παιχνίδι ούτως ώστε αυτές να καταστούν κατάλληλα εργαλεία καθορισμού και επεξήγησης κοινωνικών συμπεριφορών⁴.

Η χρήση βιντεοπαιχνιδιών από το Ισλαμικό Κράτος

Η ψηφιακή καμπάνια επικοινωνίας του ISIS συμπεριλαμβάνει δυτικού τύπου βιντεοπαιχνίδια, ιδιαίτερα προσφιλή στα νεανικά ακροατήρια. Η νομιμοποιημένη υπό την πρόφαση του ιερού πολέμου εκτέλεση αποτελεί το δέλεαρ για τους κατατεθλιμμένους νέους της Δύσης που επιζητούν την αδρεναλίνη και την περιπέτεια, όπως τη βλέπουν να εκτυλίσσεται σε βιντεοπαιχνίδια ιδιαίτερα δημοφιλή στη Δύση όπως το Call of Duty ή το Grand Theft Auto. Όπως παρατηρεί σε σχετικό άρθρο του ο Murtaza Hussain⁵, η ψηφιακή εργαλειοθήκη του ISIS έχει επεκταθεί και στον κόσμο των videogames, με την οργάνωση να έχει λανσάρει το δικό της παιχνίδι στα μέτρα του Grand Theft Auto.

Το παιχνίδι φέρει τον τίτλο Grand Theft Auto: Salil al-Sawarem (μεταφράζεται ως «η κλαγγή των σπαθιών») και επιχειρεί να ακολουθήσει το επιτυχημένο μοντέλο του Grand Theft Auto: San Andreas, crime hit του 2004, το οποίο είδε τις πωλήσεις του να εκτοξεύονται, ξεπερνώντας τα 27 εκατομμύρια παγκοσμίως. Ο παίκτης, ντυμένος σαν μαχητής της οργάνωσης με μαύρη μπαντάνα, πουκάμισο και στρατιωτικό παντελόνι, μπορεί να υποκινεί εκρήξεις, να συμμετέχει σε ανταλλαγή πυρών και να κλέβει αυτοκίνητα, στοιχεία που δεν θα παραξένευαν κάποιον που είναι εξοικειωμένος με το ύφος του πρωτότυπου GTA. Επίσης παρουσιάζεται να οδηγεί κατά μήκος του άγονου, βραχώδους τοπίου πυροβολώντας αστυνομικούς και πραγματοποιώντας επιθέσεις αυτοκτονίας, κατατροπώνοντας φάλαγγες οχημάτων του στρατού. Το Grand Theft Auto: Salil al-Sawarem επίσης παρέχει εγχειρίδιο στα αραβικά, με συγκεκριμένα σχόλια να απευθύνονται κατά των Αμερικανών και των φιλοϊρανικών δυνάμεων. Πέρα από το διακριτικό της μαύρης σημαίας του ISIS που εμφανίζεται στην οθόνη, το αραβικό βιντεοπαιχνίδι διαφέρει από το αυθεντικό και ως προς τη μουσική υπόκρουση, με τα τραγούδια που έγιναν γνωστά μέσα από το soundtrack του GTA να αντικαθίστανται από θρησκευτικούς ύμνους (nasheeds).

Σύμφωνα με την ενημερωτική πτέρυγα του ISIS, το εν λόγω παιχνίδι έχει ως στόχο να ανυψώσει το ηθικό των μουτζαχεντίν, να εκπαιδεύσει τα παιδιά και τους νέους στον πόλεμο κατά της Δύσης, καθώς επίσης και να ενσταλάξει το φόβο και τον τρόμο στις καρδιές εκείνων που αντιτίθενται στις αρχές του Ισλαμικού Κράτους. Από την πλευρά του, ο Mufaddal Fakhruddin, συντάκτης της εξειδικευμένης ιστοσελίδας IGN που ασχολείται με βιντεοπαιχνίδια, υποστηρίζει πως παρ' όλη την ειρωνεία που εμπεριέχει η επιλογή του Ισλαμικού Κράτους να χρησιμοποιήσει ένα παιχνίδι αμιγώς δυτικό για να επιδείξει το μίσος που τρέφει κατά των συγκεκριμένων κοι-

ωνιών, η πρόωπηση του Grand Theft Auto: Salil al-Sawarem εξυπηρετεί τους σκοπούς της οργάνωσης, στοχεύοντας στον προσπλουτισμό νέων που έλκονται ιδιαίτερα από το στοιχείο της θεαματικής και εύκολης βίας που προβάλλεται μέσα από τέτοια παιχνίδια⁶.

Τα μέλη της εξτρεμιστικής οργάνωσης ωστόσο δεν έμειναν μόνο σε αυτό, αφού μεταποίησαν σε τέτοιο βαθμό το διάσημο βιντεοπαιχνίδι ARMA III. Πιο συγκεκριμένα, ο John Hall σε άρθρο του στην Daily Mail υποστηρίζει πως το Ισλαμικό Κράτος εγκαινίασε μια τροποποιημένη μορφή του ARMA, στην οποία οι χαρακτήρες είναι μαχητές του ISIS οι οποίοι ενθαρρύνονται να σκοτώνουν τους Δυτικούς εχθρούς, τους στρατιώτες του καθεστώτος Άσαντ, καθώς και τους γενναίους Κούρδους μαχητές των Peshmerga, τους κυριότερους εχθρούς του ISIS στο πραγματικό πεδίο της μάχης⁷.

Στην αρχή του βίντεο εμφανίζεται το εξής μήνυμα: «Τα ίδια παιχνίδια που εσείς έχετε σχεδιάσει, αποτελούν τη δική μας πραγματικότητα στις μάχες». Καθώς το βίντεο συνεχίζεται, οι παίκτες φωνάζουν σχετικά συνθήματα όταν, για παράδειγμα, μια βόμβα εκρήγνυται ή κάποιος άλλος χαρακτήρας χάνει τη ζωή του. Το στοιχείο της τζιχαντιστικής θρησκευτικής μουσικής είναι και πάλι διάχυτο στο παιχνίδι, το οποίο φαίνεται να έχει φτιαχτεί με σκοπό να ενισχύσει τις σκηνές καθημερινής βίας στη Συρία και στο Ιράκ που προβάλλονται στα ανάλογα σκηνοθετημένα βίντεο.

Η εισβολή του ISIS στον κόσμο των βιντεοπαιχνιδιών εντοπίζεται και μέσα από τις εκτενείς αναφορές για το εξαιρετικά δημοφιλές παιχνίδι Call of Duty, σε σημείο που οι υπεύθυνοι της εκστρατείας απομονώνουν χαρακτηριστικά μόντο του παιχνιδιού για να εμπνευστούν τους τίτλους των αφισών που αναφέρονται στην υποχρέωση όλων των πιστών μουσουλμάνων να εμπλέκονται στον θρησκευτικό αγώνα⁸. Το Ισλαμικό Κράτος δεν διστάζει να μιμηθεί τον τρόπο διάταξης των γραφικών του αυθεντικού Call of Duty, προσφέροντας επαγγελματικές λήψεις με κάμερες υψηλής ευκρίνειας, “πάγωμα” πλάνων για έμφαση και έντονα επεξεργασμένο και επαγγελματικά μονταρισμένο οπτικοακουστικό υλικό. Ο στόχος; Να διαγραφεί η καθημερινότητα των μαχητών στο Κομπάνι τόσο συναρπαστική όσο ένα βιντεοπαιχνίδι.

Αξίζει, ωστόσο, να αναφερθεί πως τα πανταχόθεν βαλλόμενα και επικίνδυνα πολεμικά τοπία της Μέσης Ανατολής ανέκαθεν αποτελούσαν πηγή έμπνευσης για το σκηνικό επιτυχημένων βιντεοπαιχνιδιών για σκοπούς εκπαίδευσης και επιστράτευσης των στρατιωτών⁹, ενώ, πέρα από τις καμπάνιες στρατολόγησης, χρησιμεύουν επίσης για την ψυχοθεραπεία των μετατραυματικών καταστάσεων στρες¹⁰. Ο Matthew Hall δεν παραλείπει να αναφερθεί και στην ανάλογη προσπάθεια του Αμερικανικού Ναυτικού με το SOCOM: U.S. Navy’s Seals¹¹, σχεδιασμένο ειδικά για την κονσόλα του Playstation,

καθώς επίσης και το παιχνίδι του Πενταγώνου με τον τίτλο America’s Army¹² στην ιστοσελίδα του οποίου υπήρχαν σύνδεσμοι που οδηγούσαν τον παίκτη στη σελίδα επιστράτευσης του Αμερικανικού Στρατού¹³.

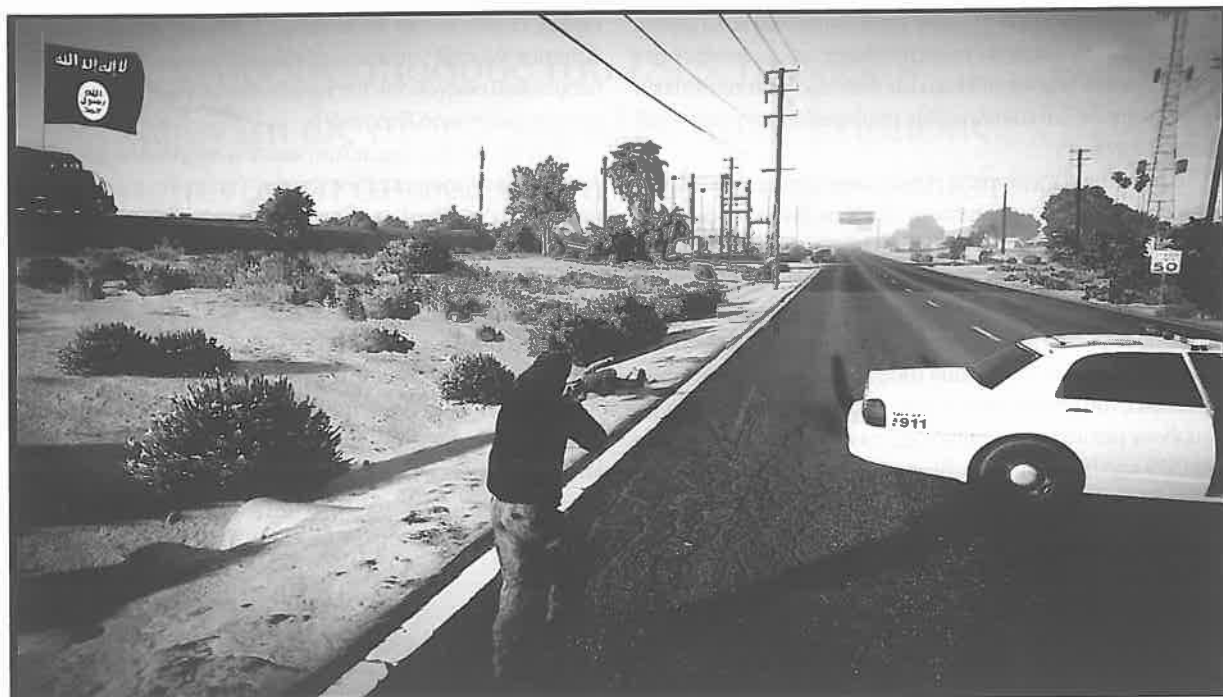
Από την πλευρά της, η Αμερικανίδα σύμβουλος ασφαλείας Alix Levine χρησιμοποίησε τον όρο “παιχνιδοποίηση” για να περιγράψει το σύνολο ορισμένων τεχνικών που χρησιμοποιούνται εντός συγκεκριμένων εξτρεμιστικών ιστοσελίδων, με απώτερο σκοπό την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την αύξηση της συμμετοχικότητας των επιθυμητών ακροατηρίων¹⁴. Ειδικότερα, ο οργανισμός Anti-Defamation League επεσήμανε πως ορισμένες εξτρεμιστικές ομάδες όπως η Hizbullah του Λιβάνου έχουν προχωρήσει στη δημιουργία πραγματικών παιχνιδιών κυρίως για ιδεολογική προσέγγιση και προσπλουτισμό νεαρών ατόμων¹⁵.

Ανατρέχοντας χρονολογικά στο 2003, παρατηρούμε πως η Hizbullah προχώρησε στην παραγωγή του παιχνιδιού Special Forces 1, όπου οι παίκτες καλούνταν να σκοτώσουν το avatar του τότε Ισραηλινού πρωθυπουργού Ariel Sharon, ενώ τέσσερα χρόνια αργότερα, το 2007, ακολούθησε το sequel Special Forces 2. Μεταξύ των βιντεοπαιχνιδιών - προϊόντων της Hizbullah κατάφεραν να ξεχωρίσουν το Invaders Graveyard, το οποίο διαθέτει στοιχεία από τη δημοφιλή σειρά κινουμένων σχεδίων South Park, το Heart of the Enemy, στο οποίο οι παίκτες έχουν τη δυνατότητα να στοχεύουν με βέλη τους Ισραηλινούς εχθρούς, το House of Spider όπου η κράση των σωνιστών εχθρών εμφανίζεται πιο εύθραυστη ακόμη και από τον ιστό μιας αράχνης, το Liberation of Prisoners, καθώς επίσης και το Destroying the Enemy¹⁶.

Όπως και η Hizbullah έτσι και η Al Qaeda επέδειξε ανάλογη εξοικείωση αναφορικά με τις διαδικασίες παιχνιδοποίησης, εμπλουτισμένες με σαφείς ψυχογενείς νύξεις, με τους online οπαδούς της οργάνωσης να καθοδηγούνται από δυνάμεις ανταγωνισμού και όχι τόσο από επιφανειακή απόλαυση ή διασκέδαση, όπως ακριβώς στην περίπτωση διάσημων παιχνιδιών όπως το World of Warcraft ή το Call of Duty. Σύμφωνα με τους Brachman και Levine¹⁷, οι μέθοδοι της παιχνιδοποίησης επιστρατεύονται από εξτρεμιστικές οργανώσεις για τη χειραγώγηση των ακροατηρίων στα οποία στοχεύουν και ταυτόχρονα για την ενίσχυση των επιστράτευσεων, του συναισθήματος του συνανήκειν, καθώς επίσης και της επιβράβευσης των ατόμων για τις επιλογές και τις πράξεις τους μέσα στο περιβάλλον της ομάδας.

Κατά την ανάπτυξη των λεγόμενων reputation points¹⁸ οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να εμπλουτίσουν το προφίλ τους τους ανάλογα με την ψηφιακή τους δράση, λαμβάνοντας παράλληλα και την απαραίτητη ανατροφοδότηση από άλλους χρήστες. Για παράδειγμα, η σκληροπυρηνική σαλαφιστική ιστοσελίδα Salafi Media μετρά το επίπεδο αφοσίωσης ενός

“
**Τα πολεμικά
τοπία της Μέσης
Ανατολής
ανέκαθεν
αποτελούσαν
πηγή έμπνευσης
για το σκηνικό
επιτυχημένων
βιντεοπαιχνιδιών**”



Η πρόωψη του Grand Theft Auto: Salil al-Sawareem στοχεύει στον προσπλυτισμό νέων που έλκονται ιδιαίτερα από το στοιχείο της θεαματικής και εύκολης βίας. Πέρα από το γραφικό, το στοιχείο της τζιχαντιστικής θρησκευτικής μουσικής είναι διάχυτο στο παιχνίδι.

χρήστη με βαθμό μέτρησης τη φονταμενταλιστική διάθεση που αυτός επιδεικνύει¹⁹. Στην ίδια γραμμή εισάγεται ακόμη μια καινοτομία που ανασύρεται από το πεδίο του παιχνιδιού, τα thanked icons, που προωθούν την αλληλεπίδραση των χρηστών κυρίως μέσα από την επικρότηση δημοσιεύσεων και δράσεων συγκεκριμένων χρηστών.

Επομένως, το ISIS αν και δεν μπορεί να λάβει τα εύσημα για την επιστράτευση των βιντεοπαιχνιδιών²⁰, εντούτοις η προσπάθειά του φαίνεται να αποφέρει καρπούς, μιας και το πλεονέκτημα της οργάνωσης είναι η εντρύφηση στα εσωτερικά χαρακτηριστικά των ακροατών. Τα βιντεοπαιχνίδια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κουλτούρας των νέων, ειδικά των περιθωριοποιημένων και μοναχικών, που βρίσκουν παρηγοριά εκτονώνοντας την οργή τους στις ηλεκτρονικές κονσόλες²¹. Έτσι, οι ιθύνοντες της οργάνωσης ευελπιστούν πως μέσα από την υπόσχεση για αναβίωση των σκηνών μάχης, όπως αυτές παρουσιάζονται ψηφιακά, θα καταφέρουν να προσπλυτίσουν ακόμα περισσότερους νεαρούς εθελοντές που επιδιώκουν περιπέτειες μέσα από την άσκηση βίας, μακριά από την πηχική επιβάρυνση της ευθύνης και της τιμωρίας²².

Πυροκροτητής ριζοσπαστισμού;

Λαμβάνοντας υπόψη τη σπάρξη στους συναισθηματικούς άξονες της αδρεναλίνης, του ανταγωνισμού, της συμμετοχικότητας, της αλληλεπίδρασης καθώς και της προσωπικής επικύρωσης,

δεν θα ήταν άτοπος ο συσχετισμός της παιχνιδοποίησης με τη ριζοσπαστικοποίηση των νέων από εξτρεμιστικές οργανώσεις. Συγκεκριμένα, το φαινόμενο της ριζοσπαστικοποίησης που προσδιορίζεται από τους McCauley και Moskalenko ως η έκφραση ακραίων συναισθημάτων, πεποιθήσεων και συμπεριφορών που εκτονώνεται μέσω της βίας²³, συνοδεύεται από την απόρριψη των δυτικών κοινωνιών, με την οργάνωση να προσφέρει αποτελεσματικό μέσο εκτόνωσης, μακριά από τη μονολιθικότητα της καταθλιπτικής ζωής στη Δύση. Κατά τη διαδικασία της ριζοσπαστικοποίησης, το άτομο ή η ομάδα τείνει να αυτοπεριχαράκωνεται, να απομονώνεται και τέλος, να περιθωριοποιείται²⁴.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο δυτικά στραμμένος προσπλυτισμός που επιδιώκεται κυρίως μέσα από την επίδραση των αφηγηματικών μοτίβων στον συναισθηματικό κόσμο των ακροατηρίων με σκοπό την αυξανόμενη έκκριση αδρεναλίνης²⁵. Το ISIS απευθύνεται τόσο σε νέους μουσουλμάνους δεύτερης ή τρίτης γενιάς, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο δηλώνει έτοιμο να προσπλυτιστεί και να ασπαστεί τις αρχές του σαλαφιστικού Ισλαμισμού που ενστερνίζεται η οργάνωση²⁶. Για τον φανατισμό, τη συσπείρωση και τελικά το συνολικό φαινόμενο της ριζοσπαστικοποίησης πρέπει να αναζητηθούν περαιτέρω προεκτάσεις, εραπτόμενες στις ψυχολογικές και κοινωνιολογικές διακυμάνσεις του κοινού. Για τους νεαρούς οπαδούς του ISIS, οι οποίοι περιγράφονται ως άτομα χαμηλής αυτοεκτίμησης, αποξενωμένα και αποκομμένα από την κοινωνική ομήγυρη και

συντεθλιμμένα πολλές φορές από χρόνια κατάθλιψη, η ουτοπία μιας καινούριας ταυτότητας και μια ζωή γεμάτη περιπέτεια είναι ικανοποιητικό δόλωμα για την εκπλήρωση του συναισθήματος του συνανήκιν²⁷.

Η απόρριψη του δυτικού τρόπου ζωής αποτελεί κοινό τόπο στις δραματοποιημένες αφηγήσεις, με μαχητές από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία και τον Καναδά να εξιστορούν το τότε και να μεροληπτούν αφηγηματικά υπέρ του τώρα, εκθειάζοντας τη ζωή στη Συρία και στο Ιράκ, ενώ παρουσιάζουν τους εαυτούς τους πρωτίστως ως υπερασπιστές του βασανισμένου από το καθεστώς Άσαντ λαού της Συρίας. Σε αυτή την περίπτωση, ξεχωρίζει το παράδειγμα των Καναδών μαχητών του ISIS που τονίζουν πως στην πατρίδα τους είχαν τα πάντα: μόρφωση, υλικά αγαθά, δουλειά, φίλους και οικογένεια²⁸. Τους έλειπε όμως το πιο βασικό, που ήταν ο πραγματικός σκοπός που θα καθόριζε την πορεία της ζωής τους και που, σύμφωνα με τους ίδιους, μπορεί να ανικνευθεί μόνο στους κόλπους του Χαλιφάτου. Οι Καναδοί πείστηκαν πως αυτό που χρειαζόνταν πάνω απ' όλα ήταν ένα καινούριο και σωστό ξεκίνημα, συνηγορώντας σε αυτό που προτείνει ο Γεράσιμος Προδρομίτης, ο οποίος αποδίδει το ζήτημα της ριζοσπαστικοποίησης και την προσφυγή σε ακραίες δράσεις μέσω υποστήριξης εξτρεμιστικών ομάδων κυρίως σε κοινωνικοψυχολογικές διακυμάνσεις του υποκειμένου²⁹.

Αναμφίβολα, η διαδικασία ριζοσπαστικοποίησης παρουσιάζ-

εται επιβληθούμενη από τα επικρατούντα κοινωνικοπολιτικά περιβάλλοντα και τα προβλήματα της ισλαμοφοβίας και της αποξένωσης που πηγάζουν από αυτά. Η ομαδική ή ατομική δυσάρεσκεια συμπυκνώνει το μεγαλύτερο μέρος της πολιτικής και εθνοτικής ριζοσπαστικής βίας, είτε υπό τη μορφή ατομικής εκδίκησης είτε για την αποκατάσταση των αδικιών από μέρος της ομάδας. Ως εκ τούτου, ξεχωρίζει ο δεσμός που αναδύεται μεταξύ των δυνάμεων ριζοσπαστικοποίησης και του βίαιου εξτρεμισμού που καθίσταται εμφανής είτε μέσω της ομαδικής δυσάρεσκειας είτε των βομβιστικών επιθέσεων αυτοκτονίας³⁰.

Εν κατακλείδι, η σύγχυση και η κοινωνική αποξένωση τείνουν να οδηγούν στον ενστερνισμό των ιδεών περί καινούριας ταυτότητας, ζήτημα που προβάλλεται ποικιλοτρόπως μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια της οργάνωσης, με τους αποξενωμένους νέους να προβάλλουν το αίτημα μιας νέας ταυτότητας που συγκρούεται με τις ήδη υπάρχουσες κοινωνικοπολιτικές δομές. Επομένως, η "εισβολή" του Ισλαμικού Κράτους στο χώρο των βιντεοπαιχνιδιών συντελείται με γνώμονα την ωραιοποιημένη προβολή της καθημερινότητας των μαχητών στο Χαλιφάτο, τόσο συναρπαστική όσο ένα βιντεοπαιχνίδι, μια τεχνική που μάλλον αποδεικνύεται αποτελεσματική. Άλλωστε, ο Βρετανός μαχητής του Ισλαμικού Κράτους Abu Sumayyah Al-Britani ανέφερε χαρακτηριστικά πως οι πραγματικές εμπειρίες στο συριακό πεδίο της μάχης ξεπερνούν μέχρι και την εκπληκτική τριτοδιάστατη εμπειρία του Call of Duty³¹! ●

Παραπομπή

• Παύλου, Ε. (2016). ISIS και βιντεοπαιχνίδια: Η ριζοσπαστικοποίηση των νέων με όχημα την παιχνιδιοποίηση (gamification). *Δημοσιογραφία* 10, 28-33.

Βιβλιογραφία

- 1 Detering, S., Dixon, D., Khaled R. & Nacke L. 2011. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification'. *MindTrek* 11, September 28-30.
- 2 Hamari, J., & Koivisto, J. 2013. Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise, *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, Utrecht, Netherlands, June 5-8.
- 3 Detering, S., O'Hara, K., Sicart M., Dixon, D. & Nacke L. 2011. Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts, *CHI* 2011, May 7-12, Vancouver, BC, Canada.
- 4 Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. 2014. Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, January 6-9.
- 5 Murtaza, H. 2014. Grand Theft Auto: ISIS? *The Intercept*. [Online]
- 6 Crompton, P. 2014. Grand Theft Auto: ISIS? Militants reveal video game. *Al Arabiya News*. [Online]
- 7 Hall, J. 2015. The video game that allows you to play as an ISIS fighter slaughtering Westerners: Islamists give away combat simulator in a bid to recruit children and young men. *Daily Mail*. [Online]
- 8 "This is our call of duty and we respawn(=ξαναγεννιάσαστε) in Jannah (=στον αιώνιο παράδεισο)", Βλ. Kang, J. C. 2014. ISIS's Call of Duty. *The New Yorker* [Online]
- 9 Verini, J. 2005. War games. *The Guardian* [Online]
- 10 Gordon, L. 2007. Virtual war, real healing. *The Los*

Angeles Times [Online]

- 11 Σύμφωνα με τον Maurice Ronai ("Hollywood et le Pentagone cooperent dans les effets speciaux et les techniques de simulation," 1999) η συνεργασία Hollywood και Πενταγώνου έφερε στην επιφάνεια ένα νέο αφηγηματικό είδος που έχει να κάνει με το σκηνοθετημένο θρίλερ της εθνικής ασφάλειας.
- 12 Salmon, C. 2008. Storytelling: Η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα, (μτφ. Καυκιάς Γ.) Αθήνα: Πολύτροπον, σσ. 152-154.
- 13 Hall, M. 2014. "This is our call of Duty": How ISIS is using videogames. *SALON* [Online]
- 14 Jarret Brachman and Alix Levine (April 13, 2010). "The World of Holy Warcraft: How al Qaeda is using online game theory to recruit the masses.". *Foreign Policy*.
- 15 "Hezbollah Posts New Games Aimed At Youth". *Access ADL. Anti-Defamation League*. Retrieved 6 January 2014.
- 16 "Hezbollah Posts New Games Aimed At Youth", *Anti-Defamation League*, January 2014.
- 17 Brachman Jarret & Levine Alix, "The World of Holy Warcraft: How al Qaeda is using online game theory to recruit the masses", *Foreign Policy*, April 2010.
- 18 Ungerleider Neal, 'Welcome To JihadVille', *Fast Company*, April 2011.
- 19 Ο.π.
- 20 Σύμφωνα με τον Salmon, ο κινηματογράφος, τα βιντεοπαιχνίδια, οι τηλεοπτικές σειρές αλλά και τα media- παραδοσιακά και νέα- αποτελούν μυθολογικούς φορείς της επιχείρησης της πολεμικής

- κινηματοποίησης. Βλ. Salmon, C. 2008. Storytelling: Η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα, (μτφ. Καυκιάς Γ.) Αθήνα: Πολύτροπον, σ. 175.
- 21 Brachman Jarret M., 'High-tech terror: Al-Qaeda's use of new technology', *The Fletcher Forum of World Affairs*, vol.30, Summer 2006, 156-158.
- 22 Kang, J. C. 2014. ISIS's Call of Duty. *The New Yorker* [Online]
- 23 McCauley, C. & Moskalenko Sophia, 'Mechanisms of Political Radicalization: Pathways Toward Terrorism', *Terrorism and Political Violence*, Vol. 20, 2008, 415-417.
- 24 Προδρομίτης Γ. 2015. Ριζοσπαστικοποίηση και εξτρεμισμός. Η Εφημερίδα των Συντακτών. [Online]
- 25 Salmon, δ.π.
- 26 Wilner S. A. & Dubouloz C.-J. 2010. Homegrown terrorism and transformative learning: an interdisciplinary approach to understanding radicalization. *Global Change, Peace & Security*, 22:1, 33-35.
- 27 Archetti, C. 2015. Terrorism, Communication and New Media: Explaining radicalization in the Digital Age. *Perspectives on Terrorism*, Vol. 9.
- 28 "Canadian John Maguire appears in new ISIS video", *The National*, 2014. [Online]
- 29 Προδρομίτης, δ.π.
- 30 McCauley, C. & Moskalenko, S. 2008. Mechanisms of Political Radicalization: Pathways Toward Terrorism. *Terrorism and Political Violence*, Vol. 2, 421-422.
- 31 'British jihadi compares Syria war to Call of Duty', *BBC*, 2014. [Online]

Κουλτούρα Θανάτου

Σκοτεινή η εποχή μας, χωρίς προοπτική για το αύριο, και αυτό καταγράφεται σε όλα τα πεδία, όχι μόνο στο οικονομικό, αλλά και ακόμα περισσότερο στο πολιτιστικό.

 ΤΟΥ ΚΩΣΤΑ ΒΕΡΓΟΠΟΥΛΟΥ*

Η εποχή μας συγκεντρώνει μέχρι παροξυσμού όλα τα χαρακτηριστικά του παραλόγου και αυτό στο μέτρο που στερείται κάθε προοπτικής, δεν είναι διατηρήσιμη, δεν είναι βιώσιμη. Εκτίθεται σε όλους τους κινδύνους που εγκυμονούν οι αντιφάσεις της, στο απόλυτο έλλειμμα κάθε ορατότητας σε βάθος χρόνου. Ενόσω η πραγματικότητα δεν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες του νεοφιλελευθερισμού, που εγκαταστάθηκε ως κυβερνώσα φιλοσοφία από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, χρησιμοποιήθηκε η ορολογία της «εικονικής» πραγματικότητας, προκειμένου να καλύπτεται η αδυναμία αντιστοίχισης των πραγμάτων με τις ιδέες. Αφού η πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται άμεσα στη νεοφιλελεύθερη κατανόηση του κόσμου, εφευρέθηκε μια δεύτερη «πραγματικότητα», αυτό που επιπόλαια ονομάστηκε «εικονική» πραγματικότητα, δηλαδή αυτή προς την οποία η πραγματική προορίζεται δήθεν να συμμορφωθεί σε βάθος χρόνου.

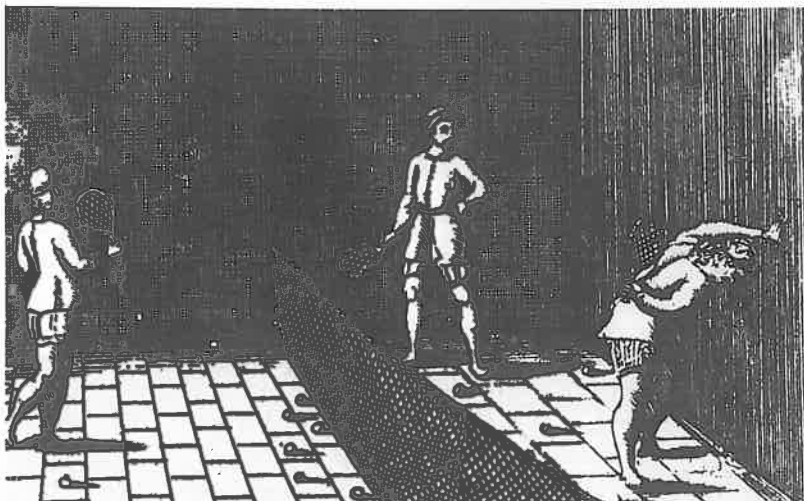
Ο νεοφιλελευθερισμός είναι η μοναδική αντίληψη στην ιστορία που δεν αποδέχεται να κρίνεται από τα αποτελέσματά του, επικαλούμενος ότι απαιτείται βάθος χρόνου για να κριθεί. Ωστόσο, μετά τη μεγάλη κρίση και κατάρρευση των πληροφορικών αξιών του 1999-2000, τα αποτελέσματα δεν τείνουν διόλου να συμμορφώνονται με τις επαγγελίες της εικονικής πραγματικότητας, αλλά αντίθετα αποκλίνουν από αυτήν, τη διαψεύδουν όλο και περισσότερο. Χρειάστηκε η στρατιωτική επιλογή του προέδρου Μπους για να κρατηθεί η οικονομία μετά τη χρηματιστηριακή κρίση του τέλους του 20ού αιώνα. Ωστόσο, και αυτό το κράτημα αποδείχθηκε προσωρινό, δεν μπόρεσε να ξεπεράσει την επταετία, με την ακόμα μεγαλύτερη κρίση που καταγράφεται από το 2007-2008 και συνεχίζεται αεσιέραστη μέχρι σήμερα. Η διαβεβαιούμενη «εικονική» πραγματικότητα που βρισκόταν στο στόμα όλων κατά τα τέλη του προηγούμενου αιώνα έχει σήμερα εξαφανιστεί ακόμα και από τα πιο προπαγανδιστικά ιδεολογικά ραντάρ της εποχής μας.

Στη θέση της, προβάλλεται πλέον το υποθετικό και ιστορικά ατεκμηρίωτο δόγμα ότι «η ευημερία των πολλών προϋποθέτει την ευημερία των ολίγων». Φυσικά, και αυτό περιορίζεται σε απλές διαβεβαιώσεις σχετικά με το απώτερο μέλλον, χωρίς να αποδέχεται καμία αξιολόγηση με βάση τα αποτελέσματά του στο παρόν. Όμως, με αυτό το δόγμα αντιστρέφεται ολόκληρη η προηγούμενη θεωρητική και πρακτική εμπειρία της ανθρωπότητας. Δεν υπάρχει Σχολή της Οικονομικής Θεωρίας που προτάσσει την ευημερία ορισμένων ατόμων, των επιχειρηματιών, ως προϋπόθεση εκείνης των υπολοίπων πολιτών. Ακόμα και ο Ανταμ Σμιθ, ιδρυτής της Πολιτικής Οικονομίας, όπως βέβαια και οι Δαβίδ Ρικάρντο και Τζων Στιούαρτ Μιλ, είχε ξεκαθαρίσει ότι η ευημερία των επιχειρηματιών δεν προηγείται της κοινωνικής ευημερίας, αλλά αμφότερες συμβαδίζουν και μάλιστα κατά κανόνα η ζήτηση προηγείται της προσφοράς,

*Ο Κώστας Β. Βεργόπουλος είναι Καθηγητής πολιτικής οικονομίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και στο Πανεπιστήμιο του Παρισιού. Βιβλία του έχουν μεταφραστεί και διδάσκονται σε δέκα γλώσσες.

αφού η προσφορά αναπτύσσεται μόνον υπό την προϋπόθεση ότι προϋπάρχει η ζήτηση. Στην οικονομική ιστορία, οι επιχειρήσεις ιδρύονται με στόχο την κατάκτηση αγορών που ήδη προϋπάρχουν, δεν συντηίζονται να ιδρύονται με στόχο την κατάκτηση των αγορών που δεν προϋπάρχουν. Επιχειρηματίες που ξεκινούν την επιχείρησή τους βασίζονται στη ζήτηση που θα δημιουργήσουν εκ των υστέρων οι ίδιοι δεν υπάρχουν παρά μόνο στη φαντασία. Εξάλλου, από τη ζήτηση που κάθε επιχείρηση δημιουργεί μέσω της διανομής μισθών και εισοδημάτων στους εργαζομένους της, δεν επωφελείται ποτέ κατ' αποκλειστικότητα η ίδια, αλλά κυρίως οι άλλες επιχειρήσεις. Δεν είναι δυνατόν μια επιχείρηση να βασίζεται στην ιδέα ότι οι εργαζόμενοί της θα δαπανούν τους μισθούς τους αγοράζοντας προϊόντα της επιχείρησής στην οποία εργάζονται.

Υπάρχει κάτι το τελείως παράλογο και αντιιστορικό στις επαγγελίες της νεοφιλελεύθερης εποχής μας. Το μέγα πρόβλημα της εποχής μας είναι η επιθετική συσσώρευση εισοδήματος και πλούτου που δεν προέρχεται από την αύξηση της παραγωγής, αλλά από την αρπαγή και τη μεταφορά του πλούτου εις βάρος της μεγάλης πλειοψηφίας των πολιτών και προς όφελος της μικρής μερίδας των κύκλων του μεγάλου χρήματος. Το πρόβλημα γίνεται ακόμα πιο αντιληπτό όταν συνειδητοποιηθεί ότι η αρπαγή και οι συστηματικές μεταβιβάσεις πλούτου λαμβάνουν χώρα σε συρρικνούμενο μακροοικονομικό πλαίσιο. Όπως σημειώνει ο νομπελίστας Τζόζεφ Στίγκλιτς, η παγκόσμια οικονομία άγεται σήμερα με επιτάχυνση σε συνθήκες κατάρρευσης και άμεση αιτία για αυτό είναι η ραγδαία πτώση και εξάντληση της παγκόσμιας ζήτησης, η οποία αποθαρρύνει κάθε νέα επένδυση και κάθε αύξηση της παραγωγής σε παγκόσμια κλίμακα. Όμως, ο ίδιος διευκρινίζει επίσης ότι η κάμψη της παγκόσμιας ζήτησης δεν αποτελεί πρωτογενές φαινόμενο, αλλά προκύπτει από την όξυνση της ανισοκατανομής των εισοδημάτων. Όσο οι ανισότητες οξύνονται, όσο διογκώνεται ο συσσωρευόμενος πλούτος στην κορυφή της παγκόσμιας ιεραρχίας, τόσο περισσότερο κάμπτεται η ροπή προς κατανάλωση στις οικονομίες και επαυξάνεται αντίστοιχα η ροπή προς



αποταμίευση. Με την επιδείνωση της ανισοκατανομής, η συνολική ζήτηση δεν αυξάνεται, αλλά μειώνεται. Από την εποχή του Κένυς είναι γνωστό ότι τα υψηλά εισοδήματα καταναλώνουν αναλογικά μικρότερο μέρος τους από ό,τι τα μεσαία και χαμηλά.

Όμως, η σύγχρονη πόλωση στην κατανομή των εισοδημάτων και του πλούτου δεν αποτελεί πρωτογενές φαινόμενο, αλλά προκύπτει ως αποτέλεσμα από τις νεοφιλελεύθερες επιθέσεις του μεγάλου χρήματος εις βάρος του κράτους γενικά και των κοινωνικών δαπανών ειδικότερα. Στην εποχή μας, βάλλονται και υπονομεύονται όλες οι προϋποθέσεις που εστήριξαν τη μεταπολεμική κοινωνική και οικονομική ευημερία. Με απροκάλυπτο άγριο ιδεολογικό πρόσωπο, η επέλαση του μεγάλου χρήματος καταλύει την κοινωνική συνοχή, αποδομεί τις κοινωνίες, όχι μόνο στο οικονομικό πεδίο, αλλά επίσης στο πολιτιστικό, επικαλούμενη την εκτός κάθε ελέγχου μοτίβο σύμφωνα με το οποίο η ευημερία των ολίγων συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση για την ευημερία των πολλών. Το αξίωμα αυτό βρίσκεται στους αντίποδες κάθε οικονομικής θεωρίας, ακόμα και της φιλελεύθερης – όπως αυτή διατυπώθηκε από τους ιδρυτές της, αλλά και σε αντίφαση με κάθε ιστορική εμπειρία από το παρελθόν. Ουδείς επιχειρηματίας, όσο παράτολμος και αν είναι, δεν αναλαμβάνει επενδυτικό κίνδυνο σε συρρικνούμενο οικονομικό πλαίσιο. Και εάν κάποιος από αυτούς εί-

ναι πρωτοπόρος, σύμφωνα με τον Τζόζεφ Σουμπέτερ, βασίζεται σε καινοτομίες, που του εξασφαλίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του, οι καινοτομίες εκτοπίζουν τους ανταγωνιστές, αλλά πάντως σε καμία περίπτωση δεν αυξάνουν τη συνολική ζήτηση και ευημερία της κοινωνίας.

Η εποχή μας δεν αποτελεί την αρχή μετάβασης σε κάποιο νέο πλαίσιο, αφού κάθε πλαίσιο διαβάλλεται, εκ των άνω αποσταθεροποιείται και εκρήγνυται στα εξων συντεθή. Σε τελευταία ανάλυση, η εποχή μας δεν αποτελεί παρά τον αντίποδα, τον αντίλογο σε ό,τι προηγήθηκε, χωρίς αυτό να οδηγεί σε κάποιο νέο πλαίσιο, σε κάποια νέα σταθερότητα. Όσοι σήμερα υστερικά εγκωμιάζουν το εγχείρημά της δεν προωθούν έτσι τη μετάβαση σε κάποια νέα εποχή, αλλά απλώς εκδικούνται με χρονική υστέρηση την προηγούμενη. Δεν συμβάλλουν στην αναγκαία νέα εκκίνηση της κοινωνίας προς κάποια νέα σταθερότητα, αλλά οπωσδήποτε συμβάλλουν στην ιστορική αναστροφή του σήμερα έναντι του χθες. Σκοτεινή η εποχή μας, χωρίς προοπτική για το αύριο και αυτό καταγράφεται σε όλα τα πεδία, όχι μόνο στο οικονομικό, αλλά και ακόμα περισσότερο στο πολιτιστικό. Όποιος σήμερα αναδεικνύει τον αδιέξοδο και πεισιθάνατο χαρακτήρα της, σε όλα τα πεδία, συμβάλλει στη συνειδητοποίηση της παρούσας ιστορικής στιγμής και συνεπώς στην υπέρβασή της. ● kvergo@gmail.com



Παραμορφωμένοι από την τρυφερή χάρη των κοινωνικών δικτύων

Τα social media βρίσκονται ολοένα και περισσότερο στο κέντρο της παραγωγής και κατανάλωσης ειδησεογραφικού περιεχομένου. Αν και ακόμα η τηλεόραση διατηρεί το προβάδισμα στη διαμόρφωση της ατζέντας, στην παραμόρφωση της πραγματικότητας μπορεί να συμβάλλουν εξίσου τα μέσα που έχουμε στα χέρια μας.



ΤΟΥ ΜΙΧΑΛΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗ*

Κ

άποια εποχή, στα τέλη του εικοστού αιώνα και στην αρχή του 21ου, οι απεργίες των δημοσιογράφων είχαν άμεση επίδραση στους πολίτες αυτής της χώρας. Προκαλούσαν ένα αισθητό κενό ενημέρωσης. Οι εφημερίδες που δεν έβγαιναν, οι ειδήσεις στα ραδιόφωνα και τα κανάλια που δεν μεταδίδονταν, γινόντουσαν αντιληπτές σαν μια ενοχλητική σιωπή: Τα κανάλια πληροφόρησης για το τι γίνεται στον κόσμο και στην χώρα, ήταν κλειστά. Κάθε δημόσιος διάλογος έπαυε.

Σήμερα, καμία απεργία δημοσιογράφων δεν δημιουργεί την ίδια αίσθηση. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην απαξίωση της δημοσιογραφίας παντού, και με ιδιαίτερη ένταση (για πολλούς συγκυριακούς και συστημικούς λόγους) ειδικά στη χώρα μας, αλλά κυρίως στη δραματική αλλαγή του τρόπου με τον οποίο ενημερώνεται ένα ολοένα και μεγαλύτερο μέρος των πολιτών, στην Ελλάδα και στον κόσμο ολόκληρο, γενικότερα.

Το διαδίκτυο ανέτρεψε το μοντέλο διάδοσης και παραγωγής της ενημέρωσης, «εκδημοκράτισε» και κατέστησε απλή την «έκδοση» πάσης φύσεως δημοσιογραφικών ή ενημερωτικών εγχειρημάτων σε όλο το φάσμα, από το ερασιτεχνικό και το ακτιβιστικό μέχρι τα διάφορα ενημερωτικά «μικρομάγαζα» κάθε είδους. Η κυριαρχία των social media (κοινωνικών μέσων ή μέσων κοινωνικής δικτύωσης - ΜΚΔ), στη συνέχεια, άλλαξε τελείως τους τρόπους διάχυσης της είδησης και «προσωποποίησε» τις ροές ειδήσεων και πληροφορίας. Οι αλλαγές αυτές δεν είναι κάτι το δευτερεύον. Επηρεάζουν και μεταβάλλουν δραστικά ολόκληρο το οικοσύστημα της πληροφόρησης και της δημόσιας συζήτησης: σπάζουν μερικώς (συνά εικονικά) την ασυμμετρία μεταξύ πομπού και δέκτη της πληροφόρησης· αλλάζουν τις πρακτικές και τις δεξιότητες που απαιτούνται από δημοσιογράφους, δημοσιολογούντες και αναγνώστες· και αυξάνουν το λόγο θορύβου προς σήμα της διαχεόμενης πληροφορίας. Στην πορεία δημιουργούν, ή μάλλον επεκτείνουν

* Ο Μιχάλης Παναγιωτάκης είναι αναλυτής διαδικτύου και δημοσιογράφος.

από εκεί που την είχε αφήσει η τηλεόραση, μια έρμη του, κατά Μποντριγιάρ, «υπερπραγματικού», και αναδεικνύονται σε υπονομευτές της δυνατότητας για έλλογη συζήτηση, κάτι που επικρεμόταν πάντα σαν ένας από τους λανθάνοντες κινδύνους (ή στόχους;) της μαζικοποίησης των μέσων ενημέρωσης και της συγκεντρωτικής εμπορευματοποίησής τους.

Ποσότητες και ποιότητες

Ας τα πάρουμε τα πράγματα από την ποσοτική τους αρχή: Πυλώνας πλέον της ενημέρωσης σαν μέσο είναι το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ¹, στην Ελλάδα το 2014 το 68% περίπου του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό που στους κάτω των 44 ετών είναι από 83% και πάνω, σε αντίστροφη αναλογία με την ηλικία. Από αυτούς, το 85% διαβάζει ειδήσεις online και το 65% (που γίνεται 88% στις μικρές ηλικίες) μπαίνει στις σελίδες υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (όπως facebook, twitter, instagram κτλ). Μπορούμε λοιπόν να δούμε πως κατά μέσο όρο, ήδη στην Ελλάδα, πάνω από τους μισούς κατοίκους της χώρας ενημερώνονται από το διαδίκτυο και αν συνυπολογιστεί και η χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (που φιλοξενούν ενημερωτικούς συνδέσμους κάθε είδους) το ποσοστό γίνεται τεράστιο, ιδίως στις ενεργές ηλικίες. Στις ΗΠΑ, το 63% των χρηστών του facebook και του twitter δήλωναν το καλοκαίρι του 2015 στην Pew Research πως οι πλατφόρμες αυτές κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και τη βασική τους πηγή ειδησεογραφικής πληροφόρησης².

Στο κέντρο της «κατανάλωσης περιεχομένου» γενικά και ειδησεογραφίας (και ανάλυσης) ειδικά, βρίσκονται λοιπόν, όλο και περισσότερο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι πλατφόρμες τους αποτελούν τα νέα «αμφίδρομα» κανάλια. Ήδη στους περισσότερους ειδησεογραφικούς ιστοχώρους οι παραπομπές συνδέσεων από το facebook είναι - εδώ και 3-4 χρόνια τουλάχιστον - πολύ περισσότερες από εκείνες από το Google. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον βασικοί κόμβοι στο δίκτυο της πολιτικής οικονομίας των (όχι πια και τόσο) «νέων» μέσων. Χαρακτηριστικά, το Βαρόμετρο Εμπιστοσύνης της Edelman για το 2016, σε 28 χώρες³ δείχνει πως πιο αξιόπιστες πηγές ειδήσεων θεωρούνται από τους πολίτες των χωρών αυτών

οι μηχανές αναζήτησης, ενώ η ψαλίδα μεταξύ των παραδοσιακών μέσων (στα οποία περιλαμβάνονται βέβαια και τα διαδικτυακά τους σκέλη) και των αμιγώς διαδικτυακών κλείνει - με αυξανόμενη την αξιοπιστία και των ΜΚΔ. Ειδικά στους κάτω των 33, η ψαλίδα αυτή έχει κλείσει ήδη και ως προς τα διαδικτυακά ΜΜΕ όσο και ως προς τα ΜΚΔ.

Αξίζει να τονίσουμε πως στην Ελλάδα η απαξίωση της ηλεκτρονικής και έντυπης δημοσιογραφίας έχει οδηγήσει σε μια πιο «προωθημένη» αποδοχή και θετική αξιολόγηση των ΜΚΔ από ό,τι σε άλλες χώρες. Έτσι, σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο του Φθινοπώρου του 2014, η Ελλάδα είναι μια από τις ελάχιστες χώρες στην ΕΕ στις οποίες το διαδίκτυο διαθέτει μεγαλύτερη αξιοπιστία από ό,τι τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα και οι εφημερίδες, και η πρώτη χώρα στην ΕΕ ως προς τη θετική πρόσληψη της αξιοπιστίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης⁴.

Έτσι, παρά το γεγονός ότι και στην Ελλάδα, όπως παντού στη Δύση, η καθημερινή πολιτική ατζέντα κυριαρχείται ακόμα από τις επιλογές των τηλεοπτικών (βασικά) ΜΜΕ, η υποβάθμιση (στην Ελλάδα κατάρευση) της αξιοπιστίας τους, τη δυναμιτίζει, και οδηγεί σε αρνητική αντιμετώπισή της. Η προωθούμενη εκάστοτε ατζέντα προσλαμβάνεται από την πλειονότητα, ιδίως των νέων, όλο και περισσότερο με εξαιρετικό σκεπτικισμό. Παρότι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο ακόμα για να εστιάσει την κοινή γνώμη εξίσου μαζικά σε συγκεκριμένα γεγονότα όπως η τηλεόραση, μπορεί να υπονομεύει αποτελεσματικά και ποικιλοτρόπως τις αφηγήσεις των ΜΜΕ ακολουθώντας την κοινωνική διάθεση, που είναι απορριπτική σε μεγάλο βαθμό απέναντί τους. Αυτό, σύμφωνα με όλες τις

μετρήσεις, είναι μια ελληνική ιδιαιτερότητα, που προκαλεί ένταση της σημασίας των ΜΚΔ και του διαδικτύου γενικότερα στην ενημέρωση σε σχέση με τις περισσότερες άλλες χώρες της ΕΕ ή της ΗΠΑ. Έτσι, ενώ η τηλεόραση (κυρίως) καθορίζει ακόμα το τι συζητείται ευρύτερα, δεν ελέγχει πια καθόλου τον τρόπο που συζητείται, αλλά ούτε και τα επιμέρους θέματα και τα πληροφοριακά αντικείμενα που εξαπλώνονται ατάκτως μέσα από τις Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης και δρουν σωρευτικά και αποτελεσματικότερα σαν διεκδικητές της προσοχής του χρήστη στο διαδίκτυο σε σχέση με τα προωθούμενα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ.

“
Η Ελλάδα είναι μια από τις ελάχιστες χώρες στην ΕΕ στις οποίες το διαδίκτυο διαθέτει μεγαλύτερη αξιοπιστία από ό,τι τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα και οι εφημερίδες
”

1 ΕΛΣΤΑΤ 2015. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα. Βαθμός χρήσης νέων τεχνολογιών. [Online] <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

2 Pew Research 2015. The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. [Online] <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

3 Edelman 2016. Edelman Trust Barometer. Annual Global Study. [Online] <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>

4 Standard Eurobarometer, Autumn 2014, MEDIA USE IN THE EUROPEAN UNION. [Online] http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_en.pdf



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλεία μιντιακής διαμεσολάβησης, συνεισφέρουν και αυτά στη δημιουργία μιας απλοϊκότερης και παραμορφωμένης εικόνας για τον κόσμο.

Οι μιντιακές παθολογίες των ΜΚΔ

Ας εστιάσουμε στους μηχανισμούς διεκδίκησης της «επισκεψιμότητας», που διαμορφώνουν ταυτόχρονα και ένα μέρος από τη μεθοδολογία της διαδικτυακής δημοσιογραφικής πρακτικής (αλλά και εκείνη κάθε διαδικτυακού περιεχομένου προς εμπορευματοποίηση).

Μια από τις βασικές στρατηγικές αύξησης της επισκεψιμότητας ενός ιστοχώρου είναι

1. Να πείσει / προκαλέσει τους χρήστες των ΜΚΔ να αναπαραγάγουν / αναρτήσουν μια είδησή του και
2. Να πείσει όσους τη δουν να την αξιολογήσουν θετικά και να κάνουν «κλικ» σε αυτήν.

Σε αυτό το πλαίσιο, για οικονομικούς λόγους, ένα κυρίαρχο μοντέλο παραγωγής περιεχομένου ξεκινά από τον τίτλο και φτάνει μόνο μέχρι την περιγραφή. Στα πιο ευτελή από τα «ενημερωτικά σάιτ» υψηλότερης επισκεψιμότητας («ενημερωτικά μπλογκ» είχε καθιερωθεί εσφαλμένα να ονομάζονται⁵) η ερεθιστικότητα του τίτλου, παραβαίνει κάθε δεοντολογική αρχή. Άλλες φορές ανακυκλώνονται ή παραποιούνται φωτογραφίες, βίντεο ή ειδήσεις παρελθόντων μηνών ή ετών, άλλες φορές ο τίτλος δεν προκύπτει από το περιεχόμενο, πιο συχνά ακόμα ο τίτλος είναι διατυπωμένος έτσι, ώστε να γαργαλάει την περιέργεια του χρήστη με διάφορα τρικ κτλ. Στην κατώτερη στάθμη αυτής της παραδημοσιογραφίας (αλλά όχι μόνο πια εκεί), είναι η υιοθέτηση αλλά και η εφεύρεση συνωμοσιολογικών και κίτρινων

τερατολογιών, φημών και λάσπης, σε συνέχεια της μεγάλης παράδοσης του σκανδαλοθηρικού και κίτρινου τύπου, αλλά σε κλίμακα και συντονισμό τάξεις μεγέθους μεγαλύτερο από οτιδήποτε μπορούσε να παραχθεί από έντυπα. Παράλληλα με το κερδωό σκέλος, ανάλογες τεχνικές χρησιμοποιούνται και στο κομμάτι της εξυπηρέτησης οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων. Άρα, η ροή της πληροφόρησης μέσα στα ΜΚΔ είναι σε συνεχείς ρήξεις με το πραγματικό ή, για την ακρίβεια, σε σχέση υποβολιμαίας δημιουργικής επανερμηνείας και επαύξησής του...

Θα μπορούσε κανείς να αντείπει πως παράλληλα με τις παθολογίες αυτές, έχει δημιουργηθεί ένας ζωτικός και ευρύτατος χώρος δημόσιας συζήτησης, πως έχει αποδοθεί σε αδρανείς μέχρι τώρα αναγνώστες / τηλεθεατές η δυνατότητα ενεργούς παρέμβασης και στη διανομή και στην παραγωγή πληροφορίας. Αν και αυτό είναι εν μέρει αλήθεια, τόσο το ιδιωτικοποιημένο περιβάλλον των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και το ιδεολογικό πλαίσιο των συμφραζομένων τους⁶, όσο και η παραμένουσα ασυμμετρία ισχύος της πληροφόρησης, αλλά και της δυνατότητας διαφημιστικής προώθησης περιεχομένου που δίνουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δρουν στην ακριβώς αντίθετη κατεύθυνση.

Παρακάτω θα περιγράψω μερικές μόνο από τις δυσλειτούργειες / παθολογίες που γεννά η νέα κεντρικότητα των ΜΚΔ στην παραγωγή, διάχυση και πρόσληψη της πληροφόρησης:

⁵ Το μπλογκ είναι προσωπικό ή συλλογικό, αλλά προϊόν αυτόβουλης επιθυμίας για επικοινωνία ή για συμμετοχή στον κύκλο της ενημέρωσης και κατάθεση άποψης. Τα ενημερωτικά site, είναι μαγαζιά με εργαζομένους, που προωθούν για εμπορικούς ή πολιτικούς λόγους μια ατζέντα ή κάποιες ειδήσεις και απόψεις.
⁶ Βλέπε την κριτική του Philip Mirowski για το facebook ως μηχανή αναπαραγωγής ενός νεοφιλελεύθερου «επιχειρηματικού εαυτού» (entrepreneurial self) στο βιβλίο του Never Let A Good Crisis Go to Waste (Verso, 2013).

Η κυριαρχία των κοινωνικών μέσων άλλαξε τελείως τους τρόπους διάχυσης της είδησης και «προσωποποίησε» τις ροές ειδήσεων και πληροφορίας.

1. Η δομική μη-αντιστρεψιμότητα της παραπληροφόρησης:

Άπαξ και κάτι κυκλοφορήσει στο διαδίκτυο και μοιραστεί στα social media είναι αδύνατον να αποσυρθεί και δυνητικά θα κυκλοφορεί κατά κύματα αέναα, χωρίς δυνατότητα διόρθωσης, ακόμα και αν αποδειχθεί περίτρανα το αβάσιμό του, παρά μόνο για το πολύ μικρό κομμάτι εκείνων που και διαβάζουν τα σχόλια των άλλων και καταλαβαίνουν τι σημαίνει τεκμηρίωση. Οι δυνατότητες ατέρμονης παραπληροφόρησης, απάτης, λαοπλολολογίας, δυσφήμισης και συκοφαντίας (ή προώθησης, διαφήμισης και αιογράφησης βέβαια) που προσφέρουν τα ΜΚΔ με την αρωγή συνήθως ιστοκώρων αμφίβολης καθαρότητας και δημοσιογραφικής δεοντολογίας (αλλά όχι μόνο τέτοιων), που αναπαράγουν ό,τι θεαματικά ράδιο-αρθρογράφοι περνάει από τα αυτιά τους ή που απλά την επινοούν, είναι πρωτοφανείς στην ιστορία του ανθρώπινου πολιτισμού. Στα ΜΚΔ, με μετανευτερικότερο τρόπο, η μυθοπλασία και η είδηση, η ιδεολογική επινόηση και η τεκμηριωμένη ιστοριογραφία, η κακόβουλη ψευδολογία και το λεπτομερές ρεπορτάζ, η επιστημονική άποψη και οι «σαρλατανομοί», είναι όντως επικοινωνιακά ισοδύναμα, πρακτικά...

2. Η φούσκα του φίλτρου (filter bubble):

Μια βασική δυνατότητα που έχουν δώσει στους χρήστες τα ΜΚΔ είναι εκείνη της «προσωποποίησης» της χρονογραμμής, δηλαδή το να μπορεί να επιλέγει και να διατηρεί επαφή κανείς μόνο με εκείνους τους φίλους ή τις ενημερωτικές / ειδησιογραφικές / αναλυτικές πηγές που εκείνος επιλέγει. Παρότι αυτή η δυνατότητα είναι αναμφίβολα εύχρηστη και δυνητικά χρήσιμη, δημιουργείται έτσι ένα όλο και πιο «προστατευμένο» περιβάλλον ενημέρωσης, όπου απόψεις και αντιλήψεις δεν τίθενται ποτέ υπό αμφισβήτηση και ελάχιστα νέα πλιν των προκαθορισμένων φτάνουν στον εκάστοτε χρήστη. Από την τυραννία των «φρουρών» της πληροφορίας των ΜΜΕ, φτάνουμε στην αυτο-περίκλειση σε έναν θάλαμο με καθρέπτες, όπου κάθε άνθρωπος μπορεί να αυτοαποκλείεται αποτελεσματικά από την πραγματικότητα, μέσα σε μια αέναη επανάληψη του ασφαλούς για αυτόν, έχοντας ταυτόχρονα την ψευδαίσθηση της σφαιρικής ενημέρωσης.

3. Η υποστολή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στα ΜΚΔ στο πλαίσιο της «επιτάχυνσης» και έντασής της:

Σε έρευνα

της INC⁸ το 2014, διαπιστώθηκε πως ένα μεγάλο τμήμα των δημοσιογράφων διεθνώς θεωρούν, αφενός, πως δεσμεύονται λιγότερο από τη δημοσιογραφική δεοντολογία στα ΜΚΔ και, αφετέρου, ελέγχουν και επιβεβαιώνουν τα όσα γράφουν στα περισσότερα μέσα πολύ λιγότερο από ό,τι παλαιότερα και κυρίως μετά τη δημοσίευσή. Αυτή η συστηματική απώλεια ελέγχου από τους (έστω και τυπικά) θεματοφύλακες της διασταύρωσης της πληροφορίας, στοιχίζει πολλαπλασιαστικά στην ακεραιότητα των όσων μεταφέρονται, ακόμα και από καθιερωμένα και με κύρος ΜΜΕ μέσα από το διαδίκτυο.

4. Το δίκιο μαχαίρι της διπλής ιδιότητας παραγωγού - λήπτη περιεχομένου.

Αντίθετα με την παλιά μορφή πρόκλησης ειδήσεων ή αρθρογραφίας, σήμερα ολόένα και μεγαλύτερο τμήμα των χρηστών ΜΚΔ είναι ενεργοί συμμετοχοί, όχι μόνο στην επιλογή και στη διάχυση του περιεχομένου που διαβάζουν, αλλά συχνά και στην παραγωγή. Ανάλογα με τη «θεαματικότητα» όσων μεταφέρουν πολλά από τα στάτους, τις φωτογραφίες, τα βίντεο ή τα tweets που εμφανίζονται, διαχέονται και επαναλαμβάνονται σε μεγάλη κλίμακα, συχνά δε αναπαράγονται και από μαζικότερα μέσα. Αυτό έχει το πλεονέκτημα της αμεσότητας και δίνει τη δυνατότητα ταχέως διάχυσης επί τόπου μαρτυριών και εναλλακτικών, αντί των επισήμων, ερμηνειών, αλλά παράλληλα είναι εξαιρετικά εύαλωτη ως διαδικασία στην εξαπάτηση, στην παραποίηση, στην παρεξήγηση, αλλά και στο τρολάρισμα. Πρόκειται για την οικοδόμηση του υπερπραγματικού με όρους crowdsourcing.

5. Churnalism:

Η ακατάπαυστη δραστηριότητα των ΜΚΔ, επιτείνει τις ανάγκες παραγωγής περιεχομένου σε μια συνεχή γραμμή παραγωγής ειδήσεων σε 24ωρους ρυθμούς, σε news room που είναι συνήθως υποστελεχωμένα. Αυτό οδηγεί, σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι στον έντυπο ή τον ραδιοηλεκτρονικό τύπο, στην εκτενή παρουσίαση αυτούσιων αποσπασμάτων από εταιρικά, πολιτικά, οικονομικά και άλλα δελτία Τύπου, μπροσούρες, και γενικά έγγραφα δημοσίων σχέσεων ή προπαγάνδας - όλο αυτό που ονομάζεται διεθνώς churnalism. Αυτό μπορεί να γίνεται εσκεμμένα σαν μέρος κάποιας ατζέντας ή απλά λόγω της πίεσης του χρόνου, αλλά έχει πάντα ως

1 TED 2011. Eli Parisier - Beware online «filter bubbles». [Online] http://www.ted.com/talks/eli_parisier_beware_online_filter_bubbles

2 ING 2014. Study impact of Social Media on News: more crowd-checking, less fact-checking. [Online] <http://www.ing.com/Newsroom/All-news/NW/2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowdchecking-less-factchecking.htm>

αποτέλεσμα τη σύγκυση μεταξύ κάλυψης ενός θέματος και προώθησης μιας πλευράς ή άποψης επ' αυτού. Καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες και οργανισμοί κάθε είδους γίνονται «δημοσιογράφοι του εαυτού τους» με αποτελεσματικό τρόπο, η δυσκολία ξεδιαλύματος μέσα στα ίδια τα ΜΚΔ αυξάνει, και η ήδη δυναμιτισμένη διάκριση μεταξύ κριτικού και προωθητικού υλικού, για τους περισσότερους χρήστες γίνεται αδύνατη.

Τι να κάνουμε;

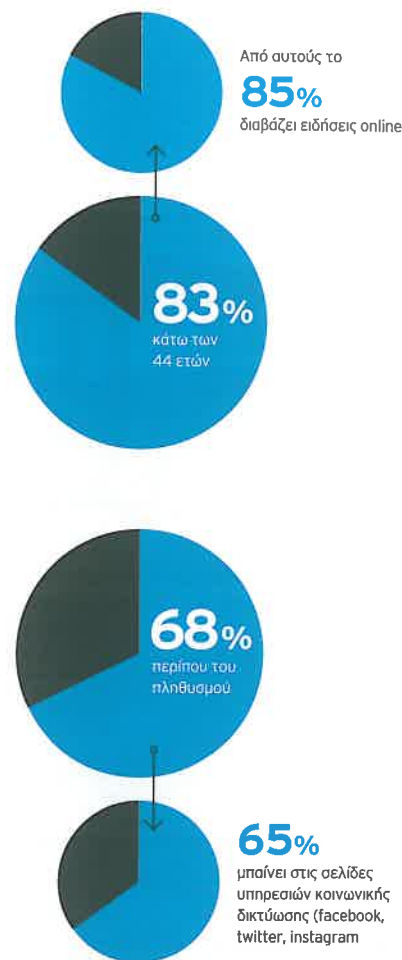
Ο Βρετανός δημοσιογράφος και ντοκιμαντερίστας Άνταμ Κέρτις (Adam Curtis), στη σειρά ντοκιμαντέρ All Watched Over By Machines of Loving Grace, που προβλήθηκε στο BBC το 2011, παρουσίασε τη θέση πως η υπόσχεση των υπολογιστών ως εργαλείων για την ανθρώπινη απελευθέρωση δεν μπορεί να υποστηριχθεί πια εκ του αποτελέσματος, και πως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν δράσει τελικά ως τώρα έτσι ώστε να μας παγιδεύσουν, ως ανθρωπότητα και ως πολίτες, σε μια πιο απλοϊκή και παραμορφωμένη εικόνα του τι συμβαίνει γύρω μας.

Ως παλιός και σταθερός χρήστης των ΜΚΔ, μπορώ ίσως να πω κάτι παρόμοιο για αυτά: παρά την αρχική τεχνοφιλική προσδοκία της χρήσης των ΜΚΔ ως εργαλείων απελευθέρωσης και χειραφέτησης των αναγνωστών / χρηστών / θεατών από τη μονόπλευρη, ελεγχόμενη και μερική τροφοδοσία των μεγάλων και συστημικών ΜΜΕ, η πραγματικότητα δεν είναι ακριβώς αυτή. Τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλεία μιντιακής διαμεσολάβησης, συνεισφέρουν και αυτά στη δημιουργία μιας απλοϊκότερης και παραμορφωμένης εικόνας για τον κόσμο, εγκλωβίζοντας μάλιστα τον κόσμο στην ψευδαίσθηση μιας αδιαμεσολάβητης και μη-χειραγωγίσιμης εμπειρίας. Δεν είναι ακριβώς απροσδόκητο το ότι αυτό συμβαίνει. Ζούμε μέσα σε μια συγκυρία που ηγεμονεύεται από μια οικονομικά μηχανιστική θεώρηση της ανθρώπινης φύσης. Κανένας από τους μηχανισμούς που αυτή παράγει δεν θα μπορούσαν παρά να αποτυπώνουν την ηγεμονία αυτή.

Οπότε;

Κανένας μηχανισμός, ευτυχώς, και κανένα εργαλείο δεν είναι στατικό. Επειδή η διαδικασία αυτή, καλώς ή κακώς, μόνο να προχωρήσει μπορεί και όχι να επιστρέψει σε μια (κάθε άλλο παρά ειδυλλιακή κι αυτή άλλωστε) προγενέστερη των ΜΚΔ εποχή, έχει νόημα να αρχίσουν να διαδίδονται και να εγκαθίστανται πρακτικές, δεξιότητες και μηχανισμοί που θα επιτρέπουν τον απεγκλωβισμό από την παραμορφωτική φύσκα των social media. Αυτό απαιτεί εκπαίδευση και των επαγγελματιών και των χρηστών / συμπαρωγών. Απαιτεί επίσης να υπάρχει μια κριτική εμπλοκή με τα ΜΚΔ σε όλα τα επίπεδα. Υπάρχουν αρκετές τέτοιες πρωτοβουλίες, από τη δημιουργία ανοικτών και αποκεντρωμένων εναλλακτικών πλατφορμών, μέχρι συγκροτημένες προσπάθειες υπονόμησης του κυρίαρχου μοντέλου χρησιμοποίησης των ΜΚΔ από τους παραγωγούς της πληροφορίας ή το ζητούμενο της διάχυσης των δεξιοτήτων κριτικής ανάλυσης της διαδικτυακής πληροφορίας - από το σχολείο ήδη με την εισαγωγή και διδασκαλία του ψηφιακού αλφαριθμητισμού από τους ειδικούς της Επικοινωνίας και των Μέσων. Είναι μια πολλαπλή και σύνθετη μάχη για όποιους θελήσουν να τη δώσουν. ●

Πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα (2014)



Στοιχεία: ΕΛΣΤΑΤ

Ορολογία

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο όρος αυτός έχει επικρατήσει στα ελληνικά αντί του ορθότερου «κοινωνικά μέσα» (Kaplan & Haenlein 2010). Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που είναι κτισμένα πάνω στα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες τους. Οι υποκειμενικές αλληλεπιδράσεις και η επικοινωνία μέσα στα αλληλένδετα μεταξύ τους κοινωνικά δίκτυα του κάθε χρήστη παράγουν ένα συνολικό αποτέλεσμα ροής πληροφορικών αντικειμένων που συλλογικά συγκροτεί ένα «μέσο».

Κοινωνικά Δίκτυα: Δίκτυα ανθρώπινων επαφών και σχέσεων που αποτελούνται από διμερείς σχέσεις επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών τους.

Υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης: Μια συγκεκριμένη εφαρμογή των ΜΚΔ, πάνω σε συγκεκριμένη πλατφόρμα και κανόνες συμμετοχής και με συγκεκριμένες τεχνικές δυνατότητες και διεπιφάνειες χρήσης. Π.χ. το Facebook, το Twitter κτλ. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης συναπαρτίζουν τα ΜΚΔ.

Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης: Η τεχνολογική και λογισμική υποδομή κάθε Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης.



Félix Bonfils. Sculpture d'un chapiteau. Palmyre, Syrie ca. 1870.
Ένα κιονόκρανο πεσμένο στο έδαφος κι ένας ύπνος αμέριμνος
πάνω στα ερείπια του παρελθόντος. Η Παλμύρα τον Μάρτιο
πέρασε και πάλι στον έλεγχο της κυβέρνησης της Συρίας.

Ο πόλεμος των Μέσων στη Συρία

Στη Συρία μαίνεται από το 2011 και ένας πόλεμος πληροφορίας. Μέσα ενημέρωσης και ένοπλες ομάδες αντέγραψαν ο ένας τις μεθόδους του άλλου. Η χώρα ετοιμαζόταν για εμφύλιο πόλεμο την ώρα που οι κυβερνήσεις των ΗΠΑ και της Γαλλίας έβλεπαν μια ευκαιρία εκδημοκρατισμού.



ΤΗΣ ELIZABETH DICKINSON * | CJR 24 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2015 | ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ: ΕΛΕΝΗ ΠΑΥΛΟΥ

Ο οδηγός σταμάτησε σε έναν πολυσύχναστο κωματοδρόμο. Τα μεταχειρισμένα SUV και σεντάν ήταν σταθμευμένα σε δύο σειρές μπροστά από κάτι εγκαταλελειμμένες αποθήκες με ξεθωριασμένα από τον ήλιο σήματα εταιρειών μεταφορών και ενός καταστήματος ελαστικών. «Εδώ είναι;» ρώτησα με αγωνία τον οδηγό που ανέλαβε να με φέρει σε αυτό το ερημικό σημείο του δρόμου. «Ναι, περίμενε», μου απαντάει, τη στιγμή που ένας άλλος άνδρας μάς έγνεψε. Βγαίνω έξω λοιπόν και ακολουθώ τον άνδρα, που κατευθυνόταν σε μια από τις πόρτες των αποθηκών. Αφού περάσαμε μέσα από έναν προθάλαμο από τον οποίο αναδύοταν μια έντονη μυρωδιά τσιγάρου και τσαγιού μέντας, φτάσαμε σε μια δεύτερη κλειδωμένη πόρτα και έπειτα στην αίθουσα σύνταξης του Orient, ενός συριακού δορυφορικού καναλιού που μετέδιδε από το Ντουμπάι.

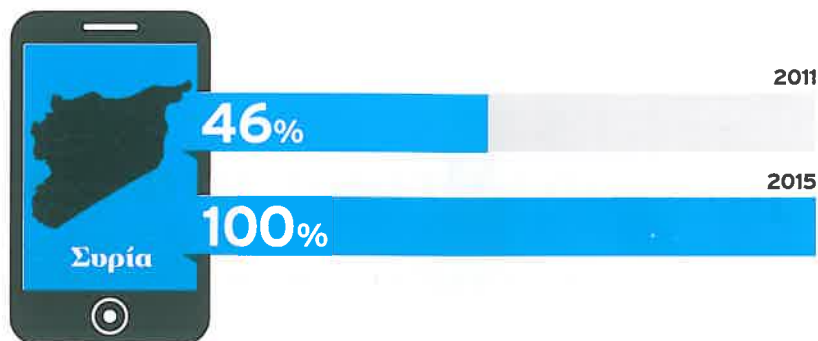
Η παραπλανητική βιτρίνα δεν έπρεπε διόλου να με είχε εκπλήξει. Τα Μέσα Ενημέρωσης στη Συρία είναι σε εμπόλεμη κατάσταση, και με έναν μηνιαίο

προϋπολογισμό της τάξης του ενάμισι εκατομμυρίου δολαρίων, με δεκάδες ανταποκριτές και με τέσσερα περιφερειακά γραφεία, το Orient TV είναι στο κέντρο αυτού του πολέμου.

Καθώς οι ρίζες του Συριακού Εμφυλίου απλώνουν τέσσερα χρόνια πίσω, η τηλεόραση του Orient απέκτησε τη φήμη ενός ισχυρού προπύργιου της αντιπολίτευσης. Το κανάλι ιδρύθηκε το 2009 στη Δαμασκό, από τον Σύρο μεγιστάνα Ghassan Aboud, ο οποίος διέπρεψε στο εμπόριο αυτοκινήτων, και αρχικά είχε σκοπό να μεταδίδει ταινίες και σαπουνόπερες. Ωστόσο, από το 2011 με τα γεγονότα της Αραβικής Άνοιξης, χρησιμοποίησε το κανάλι για να υποστηρίξει ανοικτά την εξέγερση εναντίον του προέδρου Μπασάρ αλ-Άσαντ. Εκτός από το Orient, ο Aboud χρηματοδοτεί μια σειρά από κινητές νοσοκομειακές μονάδες στη Συρία. Προχώρησε επίσης σε δωρεές εκατοντάδων χιλιάδων δολαρίων υπό τη μορφή ανθρωπιστικής βοήθειας, προωθώντας με αυτό τον τρόπο μια αντικαθεστωτική

* Η Elizabeth Dickinson είναι δημοσιογράφος του πρακτορείου Deca, με βάση της την Αραβική Χερσόνησο. Μπορείτε να την ακολουθήσετε στο Twitter στο @dickinsonbeth

Η αύξηση της χρήσης κινητών τηλεφώνων στη Συρία



ρητορική προς επηρεασμό όλων των Δυτικών πολιτικών και εκπαιδευσε μια στρατιά νέων δημοσιογράφων, πλήρως αφοσιωμένων στον αγώνα της αντιπολίτευσης.

Στην πορεία, η εξέλιξη του Orient παρακολούθησε τις τάσεις στον ευρύτερο χώρο των συριακών Μέσων. Όμοια με το κίνημα της Αραβικής Άνοιξης, έτσι και η επανάσταση στη Συρία συνοδεύτηκε από ένα μεγάλο κύμα αισιοδοξίας για μια ανεξάρτητη μορφή ενημέρωσης στα χέρια των πολιτών. Όταν οι διαδηλωτές κατέκλυζαν τους δρόμους, η κρατική τηλεόραση και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί σε όλη τη Συρία αντιμετώπισαν την όλη κατάσταση με πρωτοφανή επιπολαιότητα αφού περιορίστηκαν στη στείρα αναμετάδοση πατριωτικών τραγουδιών, τη στιγμή που δορυφορικά κανάλια όπως το Orient έβγαζαν στη φόρα βίντεο φωτιά, στα οποία συνήθως καταγραφόταν η βίαιη καταστολή των εξεγέρσεων, με τους ειρηνικούς διαδηλωτές να βρίσκονται αντιμέτωποι με το μένος της τοπικής αστυνομίας. Ξεφεύγοντας από τον έλεγχο της λογοκρισίας, πλατφόρμες των νέων μέσων όπως το Twitter και το Facebook ξεχώρισαν, χάρη στην ικανότητά τους να επιτυγχάνουν αυτό που ποτέ δεν κατάφεραν τα αυστηρά ελεγχόμενα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη Συρία. Τα social media έδωσαν λοιπόν το απαραίτητο εκείνο

βήμα για να ακουστεί η φωνή της αντιπολίτευσης, εκθέτοντας παράλληλα την αδικαιολόγητη βιαιότητα της συριακής αστυνομίας σε παγκόσμια ακτίνα.

Σε διάστημα λίγων μόνο εβδομάδων, τα social media συνέβαλαν στην ανατροπή των εδραιωμένων επί δεκαετίες αυταρχικών καθεστώτων σε Αίγυπτο και Τυνησία. Το Orient, όπως και τόσοι άλλοι τηλεοπτικοί φορείς που κάλυπταν τα γεγονότα των εξεγέρσεων, ανέτρεξε αμέσως σε αυτές τις καινούριες και πολλά υποσχόμενες πρωτογενείς πηγές. Πιο συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι του σταθμού κατάφεραν να στοιχειοθετήσουν μια βάση δεδομένων αποτελούμενη από το υλικό 9.000 Σύρων ακτιβιστών, οι οποίοι ήταν έτοιμοι ανά πάσα στιγμή να αποστείλουν πολυτιμα οπτικοακουστικά τεκμήρια. Επιπρόσθετα, διεθνείς Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και ιδρύματα φρόντισαν να προμηθεύσουν τους ακτιβιστές με «έξυπνα» τηλέφωνα, ενώ τους έφεραν σε επαφή με επαγγελματίες των μέσων για να τους διδάξουν νέες μεθόδους και χρήσιμες τεχνικές μετάδοσης μέσω Skype. Μια νέα γενιά πολιτών δημοσιογράφων ήρθε στη ζωή, συμβάλλοντας στην εκτίναξη της χρήσης κινητών τηλεφώνων, από το 46% που ήταν το 2011, σχεδόν από ολόκληρο τον πληθυσμό σήμερα.

Ακόμη και τώρα όμως, με το πέρασ

ήδη τεσσάρων χρόνων, η πολυδιαφημισμένη επανάσταση των Μέσων δεν στάθηκε στο ύψος των προσδοκιών που η ίδια έθρεψε, αφού δεν αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα εκδημοκρατισμού και πολυφωνίας, ιδανικά τα οποία συνόδευαν τις απαρχές αυτής της μιντιακά προσανατολισμένης ανταρσίας. Με την αντικατάσταση των ειρηνικών διαδηλώσεων άοπλων ομάδων πληθυσμού από ένοπλες ομάδες που κατέστρεψαν την χώρα ένα τεράστιο πεδίο της μάχης, επήλθε και η ανάλογη αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των μέσων. Έτσι, μπορεί ο αριθμός των πολιτών δημοσιογράφων να αυξανόταν με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου, κινείται όμως αντιστρόφως ανάλογα ως προς τη ζήτηση και την ανταπόκριση των ακροατηρίων, που παρουσιάζονταν βαθύτατα δικασμένα. Τα σύγχρονα αντικαθεστωτικά, καθεστωτικά, τζιχαντιστικά ή εθνικά μέσα ενημέρωσης πολύ λίγα κοινά έχουν το ένα με το άλλο, με τις ιστορίες που μεταδίδουν να εμπίπτουν περισσότερο στη σφαίρα της αφηγηματικής γραμμής που υιοθετείται κάθε φορά για την εξυπηρέτηση αλλότριων σκοπών παρά μιας κοινώς αποδεκτής αλήθειας.

Σήμερα, κάθε πολιτοφυλακή και κάθε ταξιαρχία έχει το δικό της κανάλι στο YouTube, το δικό της μουσικό σήμα και το δικό της δίκτυο στα κοινωνικά μέσα. Κι ενώ οι ένοπλες ομάδες έχουν φτάσει

να λειτουργούν σαν μιντιακοί οργανισμοί, τα μέσα αρχίζουν να μοιάζουν κι αυτά με ομάδες ενόπλων: αντάρτικα, σχεταριστικά και εμποτισμένα από τη ρητορική του μίσους. Τόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν περιορίζονται σε απλή αναφορά της βίας, καθώς, μέσα από την επιστράτευση ενός ύφους μάλλον εμπρηστικού και προκλητικών αφηγηματικών δομών, εμπιριέχουν την παρότρυνση σε βίαιες συμπεριφορές.

Αναμφίβολα, το Orient δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπιδραστικό. Το κανάλι χαρακτηρίστηκε ως η φωνή της λογικής τις πρώτες ημέρες της εξέγερσης κι εξακολουθεί να διατηρεί μια φήμη απάραμιλλου επαγγελματισμού, αποτελώντας έναν από τους ελάχιστους σταθμούς που διατηρούν δημοσιογράφους στους χώρους όπου διαδραματίζονται τα γεγονότα και εξασφαλίζοντας έκτακτες ειδήσεις που λίγοι μπορούν να μεταδώσουν. Παρ' όλα αυτά, ακόμα και το Orient, το οποίο συνήθιζε να παρουσιάζεται ως ένας μη κομματικός φορέας της αντιπολίτευσης, δεν κατάφερε να διατηρήσει για πολύ την ουδετερότητά του. Σύμφωνα με τους επικριτές του, το κανάλι υποθάλπει ένα υποσύνολο επαναστατημένων Σουνιτών, υιοθετώντας κυρίως μια σχεταριστική ιδιότητα διάλεκτο στις αναμεταδόσεις του.

Η Συρία δεν είναι η μοναδική περίπτωση όπου οι συρράξεις και το πολεμικό κλίμα εισέρευσαν και στο πεδίο των Μέσων. Ωστόσο, η αλματώδης ανάπτυξη των νέων μέσων επικοινωνίας που συντελέστηκε τα τελευταία χρόνια συνέβαλε καθοριστικά στην αλλαγή του μιντιακού τοπίου. Ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που κυοφόρησαν οι δυνάμεις σύγκρουσης, αλλά και ο επίσης τεράστιος αριθμός ατόμων που προσφέρονται για την επεξεργασία αυτών, μεταμορφώνουν τον κάθε πολίτη σε δημοσιογράφο, κομματικό σύμμαχο, αλλά και ετοιμοπόλεμο ρεπόρτερ που κυνηγάει την κάλυψη των γεγονότων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο πόλεμος των μέσων ενημέρωσης φαίνεται να είναι το ίδιο σφοδρός με τις εδαφικές πολεμικές συρράξεις, λαμβάνοντας υπόψη πως και στις δυο περιπτώσεις οι

δράστες είναι οι ίδιοι. Και φυσικά δεν διαφαίνεται στον ορίζοντα καμία ελπίδα κατάπαυσης του πυρός εάν πρώτα δεν τερματιστεί ο πόλεμος της πληροφορίας.

Σε αυτό το κλίμα, δικαιολογείται γιατί το Orient λειτουργεί πίσω από ερμητικά κλειστές πόρτες, παίρνοντας προφυλάξεις μίλια μακριά από τις φανταχτερές γειτονιές στις οποίες έχουν την έδρα τους οι άλλοι δορυφορικοί σταθμοί που εκπέμπουν από το Ντουμπάι. Όπως είναι φυσικό, το Orient κατάφερε να κερδίσει όχι μόνο επι-



**Από το 2008
είχαμε καταλάβει
πως κάτι έχει
αρχίσει να
σαπίζει στην
κοινωνία.
Σχεδόν μυρίζαμε
το αίμα στους
δρόμους. Απλώς
δεν ήμασταν
σε θέση να
γνωρίζουμε πότε
θα ξεπούσε
όλο αυτό και τι
διαστάσεις θα
έπαιρνε**

Ghassan Aboud
Ιδιοκτήτης του Orient TV



κριτές αλλά και ορκισμένους εκθρούς. Το κανάλι και οι εργαζόμενοι σε αυτό έχουν στοχοποιηθεί από την κυβέρνηση Άσαντ, το Ισλαμικό Κράτος (ISIS) και πολλούς άλλους.

Ωστόσο, ο σταθμός δεν διστάζει να περάσει δυναμικά στην αντεπίθεση, με τον Aboud να ισχυρίζεται πως όσοι δουλεύουν στον σταθμό δεν είναι απλά και μόνο επαγγελματίες του χώρου, αλλά πρωτίστως είναι Σύριοι πολίτες που ανάγουν την επανάσταση σε προσωπικό σκοπό.

Πέρα από την παραπλανητική εξωτερική όψη, τα γραφεία του Orient έχουν τη λάμψη και την απάραμιλλη ποιότητα που χαρακτηρίζει τους τηλεοπτικούς σταθμούς της Μέσης Ανατολής. Μπορεί τώρα το δορυφορικό δίκτυο να είναι στραμμένο ιδίως στην κάλυψη των συγκρούσεων στο συριακό έδαφος μέσα από μια αμιγώς ειδησιογραφική σκοπιά, ωστόσο η θητεία του καναλιού στο ψυχαγωγικό κομμάτι έχει αφήσει το στίγμα της. Τα περίτεχνα κτενίσματα των παρουσιαστριών και το έντονο μακιγιάζ, αλλά και η κομψότητα των ανδρών παρουσιαστών είναι κατάλοιπα των πιο ανάλαφρων ημερών του καναλιού. Καθώς μπαίνω στο στούντιο, μια νεαρή παρουσιάστρια, η Mira Al Qass, στρέφεται προς το μέρος μου με την καρέκλα της, με τις στυλιζαρισμένες πουκλες της να κυματίζουν.

Η νεαρή παρουσιάστρια μου λέει πως μετράει ήδη δεκαπέντε χρόνια δουλειάς στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου, σε ιδιωτικά και κρατικά κανάλια στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, στο Κουβέιτ και στη Σαουδική Αραβία. Ωστόσο, όπως η ίδια αναφέρει, η εμπειρία στο Orient στο οποίο απασχολείται το τελευταίο διάστημα, είναι πρωτόγνωρη. «Η τηλεόραση του Orient είναι πολύ διαφορετική επειδή εμείς εδώ έχουμε ένα όραμα – το οποίο προσπαθούμε εναγωνίως να υλοποιήσουμε», προσθέτει η Al Qass, η οποία κατάγεται από το προάστιο Al Muhairreen της Δαμασκού. «Αυτό που επείγει τώρα είναι να απομακρυνθεί το ολοκληρωτικό καθεστώς του Άσαντ... Πιστεύω πως όλοι όσοι εργαζόμαστε εδώ, μιλάμε την ίδια γλώσσα, μοιραζόμαστε τον ίδιο τρόπο σκέψης». Οι συνάδελφοί της κουνούν συγκαταβατικά το κεφάλι.

Στην κεντρική αίθουσα σύνταξης του Orient, οι δημοσιογράφοι που κάθονται πίσω από τα λευκά γραφεία πάνω σε κάτι πορτοκαλί πλαστικές καρέκλες, πολύ συχνά διαδραματίζουν και ρόλο ακτιβιστών. Όταν ξεόπασε η εξέγερση το 2011, όλα έγιναν σε χρόνο ρεκόρ, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει δυνατότητα πρόσληψης νέων ρεπόρτερ. Τότε, οι παρουσιαστές του Orient, που μέχρι πρότινος καταπιάνονταν με θέματα που

Όπως αυτή που προηγήθηκε, έτσι και η επανάσταση του ISIS εξασφάλισε απευθείας μετάδοση. Κανένα βίντεο δεν πήρε τέτοια δημοσιότητα κατά τη διάρκεια της σύρραξης όσο τα φιλμ των αποκεφαλισμών του ISIS.

ενέπιπταν στη σφαίρα της ψυχαγωγίας, απλώς άλλαξαν αντικείμενο. «Για μένα δεν τέθηκε ούτε στιγμή το ζήτημα να προσλάβουμε καινούρια άτομα», λέει ο ιδιοκτήτης του Orient TV Ghassan Aboud. «Όλοι οι άνθρωποι που δούλευαν στο Orient, κατάγονταν από τη Συρία και επομένως ήταν γνώστες της κατάστασης από πρώτο χέρι. Είδαν πως το κανάλι στρεφόταν κατά του Άσαντ, και κατάλαβαν αμέσως τι έπρεπε να κάνουν».

Για να αυξήσει το προσωπικό στο Ντουμπάι, το Orient σκέφτηκε να αξιοποιήσει τα κοινωνικά μέσα προς όφελός του για να δημιουργήσει ένα πολυδύναμο δίκτυο πολιτών-δημοσιογράφων. Οι παραγωγοί βρίσκονταν σε διαρκή αναζήτηση για γνήσια βίντεο-ντοκουμέντα από διαμαρτυρίες, διαδηλώσεις, απαγορεύσεις και συλλήψεις. Κάθε φορά που ο σταθμός εντόπιζε αυτόπτες μάρτυρες, τους συμβούλευε ως προς τον τρόπο που έπρεπε να δράσουν. Μιλώντας μέσω Skype οι δημοσιογράφοι του σταθμού έδιναν συμβουλές «για το πώς θα έκαναν τις μεταδόσεις, τι θα έπρεπε να παρατηρούν, και πώς θα έπρεπε να παρακολουθούν τις ενέργειες του καθεστώτος και του στρατού», εξηγεί ο Aboud. Έτσι η εισροή ειδήσεων κορυφωνόταν μέρα με τη μέρα, αυξάνοντας ταυτόχρονα και το ενδεχόμενο δημιουργίας διευρυμένων δικτύων επαφών. Ο ίδιος ο Aboud εκτιμά ότι μεταξύ 2011 και 2012, ο σταθμός κατάφερε να παρέχει βασική εκπαίδευση σε 1.000 περίπου

ακτιβιστές όσον αφορά τη χρήση του Skype και άλλων παρόμοιων εφαρμογών. Το Orient κατάφερε να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων αποτελούμενη από άλλα 8.000 ονόματα ακτιβιστών σε πολλές πόλεις και χωριά, τους οποίους το κανάλι θα μπορούσε να καλέσει σε περίπτωση έκτακτων γεγονότων προς κάλυψη.

Μια μικρή μερίδα από αυτούς τους ακτιβιστές κατάφερε να εξελιχθεί σε ανταποκριτές πλήρους απασχόλησης, 22 από τους οποίους το Orient έχει θέσει επί συριακού εδάφους, όπου βρίσκονται μέχρι και σήμερα. Το κανάλι προτίμησε να προσλάβει ντόπιους που θα μπορούσαν με μεγαλύτερη ευκολία να αντιλαμβάνονται τις μεταβολές στα μέτωπα των συμμαχιών και των εκθροπραξιών. Για όσο διάστημα είχε τους ακτιβιστές υπό τις υπηρεσίες του, το προσωπικό του Orient ενεπλάκη σε μια διαδικασία μύησης των νέων πολιτών δημοσιογράφων στις βασικές δομές του επαγγέλματος. Όταν οι συγκυρίες το επέτρεπαν, το κανάλι ανέθετε στις ομάδες του να διασκίσουν τα σύνορα προς την Τουρκία, όπου θα παρακάθονταν σε ειδικά σεμινάρια υπό το έμπειρο βλέμμα καταξιωμένων Αράβων δημοσιογράφων οι οποίοι θα δίδασκαν στους απεσταλμένους του Orient τρόπους παράκαμψης των ελέγχων που επέβαλλε το καθεστώς Άσαντ αλλά και πώς να ξεγλιστρούν από τα δίκτυα της αστυνομίας, πώς να αποκτήσουν ένα επαγγελματικό ύφος όσον αφορά την καταγραφή και έκθεση των

γεγονότων δημόσια, καθώς και άλλα θέματα. «Μπορεί να φώναζαν ακόμα και Allahu Akbar ενόσω κάλυπταν τις ειδήσεις», αναφέρει χαρακτηριστικά ο αρχισυντάκτης του Orient, Mohammed Abdulrahim. Σήμερα, οι δημοσιογράφοι αφήνουν τις συναισθηματικές επωδές για τους συνεντευξιαζόμενούς τους.

Μέχρι αυτή την εβδομάδα τα γραφεία του Aboud βρίσκονταν απέναντι από τα στούντιο του Orient, στον ίδιο δρόμο, σε ένα παλιότερο κτίριο μεσαίου μεγέθους με ανεγκυστήρες που ανέβαιναν αργά στο διαμέρισμα του τελευταίου ορόφου. Τη μέρα που συναντηθήκαμε εμφανίστηκε στην ώρα του, φορώντας ένα ιδιαίτερα κομψό κοστούμι. Αφού με υποδέχτηκε με μια θερμή χειραψία, με ρώτησε τι καφέ να μου παραγγείλει, ενώ λίγα λεπτά αργότερα ένας σερβιτόρος μου πρόσφερε το ρόφημά μου μέσα σε μια πορσελάνινη επιχρυσωμένη κούπα. Ο μικροκαμωμένος αλλά μυώδης σωματότυπος του Aboud προσιδιάζει σε μαχητή, τη στιγμή όμως που οι τρόποι του, σμιλεμένοι και προσαρμοσμένοι για χρόνια στα καθήκοντα ενός επαγγελματία των πωλήσεων, του προσδίδουν ευγένεια και αφοπλιστική γοητεία.

Ενώ γέρνει προς τα εμπρός καθισμένος στη χρυσαφιά καρέκλα του, φέρνει στο μυαλό του το χρονικό ίδρυσης του Orient, το οποίο αποτέλεσε κατά τον ίδιο μια ακτίνα αισιοδοξίας για την πατρίδα του. Για δεκαετίες, ο Bashar



JOSEPH EID / AFP

Καθώς κλιμακωνόταν η σύρραξη, τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα νέα μέσα κάλυπταν τα γεγονότα με τέτοιο τρόπο ώστε να εκφράζουν το κοινό τους. Το Orient βρήκε τη θέση του. Όπως επίσης και ο σαλαφιστικός σταθμός Al Wesal TV, ο οποίος απευθυνόταν σε μια μερίδα ισλαμιστών που υποστηρίζονταν από τη Σαουδική Αραβία. Το Al Jazeera που εδρεύει στο Κατάρ ήταν στραμμένο στην Jabhat al-Nusra, ένα κίνημα που συνδέεται με την Al Qaeda.

al-Assad και ο πατέρας και προκάτοχός του, Hafez al-Assad, χρησιμοποιούσαν μια έκτακτη νομοθεσία που τέθηκε σε ισχύ το 1963 για τον περιορισμό των δημοσιογραφικών μεταδόσεων επί πολιτικών θεμάτων. Το 2001 ο Άσαντ ο νεότερος έβγαλε το Διάταγμα 50, σύμφωνα με το οποίο επιτρεπόταν για πρώτη φορά η ιδιωτική ιδιοκτησία στα μίντια. Η εν λόγω κίνηση θεωρήθηκε ως μέρος μιας μεγαλύτερης εξέλιξης οικονομικής φιλελευθεροποίησης, αλλά πολιτικά, είχε το αντίθετο αποτέλεσμα. Δημοσιογράφοι μπορούσαν να βρεθούν κατηγορούμενοι για δυσφήμιση, απειλή της εθνικής ασφάλειας ή διασπορά ψευδών ειδήσεων – αδικήματα τα οποία θα μπορούσαν να τους οδηγήσουν στη φυλακή ή σε ακόμα χειρότερα μέρη.

Παρά τους περιορισμούς που επέβαλλε στη μετάδοση των ειδήσεων, το Διάταγμα 50 άνοιξε την πόρτα για την ψυχαγωγική τηλεόραση. Η αγορά

των καναλιών παρουσιαζόταν πολλά υποσχόμενη, με τους δείκτες της διαφήμισης να ανεβαίνουν γύρω στο 10% κάθε χρόνο, σύμφωνα με μια αναφορά του Dubai Press Club. Ο Aboud είχε μια μεγάλη περιουσία να επενδύσει και ένα παρελθόν στα μίντια: είχε δουλέψει παλιότερα στον τομέα των δημοσίων σχέσεων στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα πριν ανοίξει την επιχείρησή του και μπει στην αγορά αυτοκινήτων. Επίσης, είχε πτυχίο δημοσιογραφίας από το Πανεπιστήμιο της Δαμασκού. Επομένως, άδραξε την ευκαιρία μόλις αυτή εμφανίστηκε, να ανοίξει ένα δικό του κανάλι το οποίο τελικά βγήκε στον αέρα το Φεβρουάριο του 2009 στη Δαμασκό απασχολώντας 149 Σύριους. Σύμφωνα με τον ίδιο, το σπύσιμο του Orient στοιχίσε 20 εκατομμύρια δολάρια.

Ο ελκυστικός σχεδιασμός λειτουργίας του Orient έθεσε εκτός ανταγωνισμού τα άλλα κρατικά κανάλια, αφού

μέσα από τις συχνότητες του νεοϊδρυθέντος σταθμού μεταδίδονταν μοντέρνα βιντεοκλίπ, αραβικές ταινίες και παιδικά προγράμματα, ενώ συχνά ο σταθμός κάλυπτε εκδηλώσεις όπως η Εβδομάδα Μόδας στο Ντουμπάι. Ωστόσο, το διαμάντι του Orient δεν ήταν άλλο από τις αραβικές σαπουνόπερες που μεταδίδονταν την εορταστική περίοδο του Ραμαζανιού, συμπεριλαμβανομένης και της σύγχρονης διασκευής μιας δημοφιλούς σειράς της δεκαετίας του '70 με πρωταγωνιστή ένα ορφανό αγόρι που ονομαζόταν Assad Warraq. Η πλοκή του σύγχρονου τηλεοπτικού παραμυθιού συμπεριλάμβανε όλα τα προβλήματα συστατικά της επιτυχίας: φόνους, εγκλήματα, φυλακή και, τέλος, την πολυπόθητη πηχική λύτρωση. Έτσι, μέχρι το 2010 το Orient ανταγωνιζόταν τα δεκάδες άλλα αραβικά κανάλια στην κούρσα της τηλεθέασης, ιδιαίτερα κατά τις εορταστικές περιόδους, όπου τα μέλη

των οικογενειών συνήθιζαν να απέχουν από το φαγητό όλη μέρα – τρώοντας έτσι τη θρησκευτική παράδοση – μένοντας ξύπνιοι μέχρι αργά το βράδυ.

Λίγες μόλις βδομάδες μετά από το επίσημο λανσάρισμα του καναλιού, η κυβέρνηση φαινόταν μετανιωμένη για την απόφασή της να του χορηγήσει άδεια. Τότε, ο Aboud ισχυρίζεται πως ο ξάδερφος του Άσαντ, Rami Makhlouf, ο οποίος φερόταν να ελέγχει το 60% της οικονομίας της χώρας, προσπάθησε να έρθει σε επαφή μαζί του, προτείνοντάς του την εξαγορά του Orient. Ο Aboud αρνήθηκε να πουλήσει το σταθμό, και τότε, λέει, τον απείλησε ότι θα τον δηλητηριάσει και ότι θα τον οδηγήσει στη χρεοκοπία. Σε μια άλλη περίπτωση, μου λέει, ένας ανώτατος αξιωματικός του στρατού ορκίστηκε ότι θα τον σκοτώσει σπίνοντας ένα αυτοκινητιστικό δυστύχημα.

Τον Ιούλιο του 2009, μονάδες ασφαλείας εισέβαλαν στις εγκαταστάσεις του καναλιού, υφαρπάζοντας τον εξοπλισμό και αναγκάζοντας τους εργαζόμενους να υπογράψουν δήλωση ότι αποδεσμεύονται από τις υπηρεσίες του καναλιού. «Απλώς ήθελαν να αφανίσουν κάθε ανεξάρτητη φωνή από το προσκίνηο», αναφέρει χαρακτηριστικά ο Aboud στο CJR, ο οποίος βρισκόταν στο εξωτερικό όταν εφόρμησαν οι δυνάμεις ασφαλείας. Τότε το κανάλι του μετακόμισε μαζί του στο Ντουμπάι. Οι Σύριοι τηλεθεατές μπορούσαν ακόμα να παρακολουθούν τα προγράμματα μέσω δορυφόρου – μέχρι το 2014, το 74% των νοικοκυριών είχαν δορυφορικό πιάτο.

Για σχεδόν δύο χρόνια, ο σταθμός συνέχισε να μεταδίδει από την εξορία όπως ακριβώς και πριν στη Συρία. Ωστόσο, οι προβλέψεις του Aboud για την κατάσταση στη χώρα του ήταν πλέον δυσοίωτες. Εκ των υστέρων, αντιλήφθηκε πως η διαφθορά εξαπλωνόταν από τους κυβερνητικούς κόλπους όσο αυξανόταν η οργή και η δυσάρεσκεια του κόσμου. «Από το 2008 είχαμε καταλάβει πως κάτι έχει αρχίσει να σαπίζει στην κοινωνία», ανακαλεί ο Aboud. «Σχεδόν μυρίζαμε το αίμα στους δρόμους. Απλώς δεν ήμασταν σε θέση να γνωρίζουμε πότε θα ξεπούσε όλο αυτό και τι διαστάσεις θα έπαιρνε».

Αυτό που περίμεναν ήρθε κατά το τέλος του 2010 και το 2011, μαζί με το κύμα διαδηλώσεων που άρχισε να σαρώνει την περιοχή.

Το Orient φυσικά δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί στην αναταραχή που έλαβε χώρα αρχικά στην Τυνησία και έπειτα στην Αίγυπτο. «Η ομάδα του σταθμού μας τότε κατάλαβε πως δεν θα αργούσε η ώρα της Συρίας», θυμάται ο Abdulrahim. Σιγά σιγά, το ειδησεογραφικό περιεχόμενο παραμέρισε το ψυχαγωγικό. «Αρχικά κατέλαβε το 20%, έπειτα το 30% και το 50% και τώρα έφτασε να κατέχει ένα ποσοστό της τάξης του 70% της συνολικής διάρκειας των

“
**Κάθε
στρατιωτική
μονάδα έχει
το δικό της
κανάλι στο
YouTube,
το δικό της
μουσικό σήμα
και το δικό της
ολοκληρωμένο
δίκτυο στα
κοινωνικά
μέσα**
”

μεταδόσεων», εξηγεί ο Aboud. Στις αρχές Φεβρουαρίου του 2011, το κανάλι προχώρησε σε μια πράξη ασυνήθιστη για τα μέχρι τότε δεδομένα του, μεταδίδοντας ένα πρόγραμμα προς τιμήν των θυμάτων της σφαγής των μελών της αντιπολιτευόμενης Μουσουλμανικής Αδελφότητας από τις δυνάμεις της κυβέρνησης στην πόλη Χάμα της Συρίας το 1982. Τα προγράμματα, που επιμελούνταν ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του σταθμού, συμπεριλάμβαναν πρωτογενείς μαρτυρίες από άτομα που βρίσκονταν στην εξορία για το πώς ο στρατός έφτασε στην καρδιά της πόλης, σκοτώνοντας

αμάχους στο διάβα του. Μέχρι τα μέσα Μαρτίου του 2011 είχαν ξεσπάσει αλληπάλληλες διαδηλώσεις στη Συρία, και το Orient επανασυστήθηκε στο κοινό σαν η γνήσια φωνή της αντιπολίτευσης.

Εκ πρώτης όψεως, η ανάδυση ανεξάρτητων μέσων ενημέρωσης φαινόταν σαν ένα θεόστολατο δώρο για την εξέγερση. Το Orient όπως και άλλα παρόμοια μέσα «μετέδιδαν έκτακτες αποκλειστικές ειδήσεις, φωτίζοντας με αυτό τον τρόπο τα τεκταινόμενα», λέει ο Wissam Tarif, ο οποίος έχει καταγράψει φρικαλεότητες στη Συρία, αρχικά με την ιδιότητα του ιδρυτή της τοπικής ομάδας προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων Insaan και σήμερα μέσα από το δίκτυο Anaaz, το οποίο έχει την έδρα του στη Νέα Υόρκη. Τα βίντεο που ανέβαιναν στο YouTube, τα tweets που γράφονταν σε πραγματικό χρόνο, αλλά και οι φωτογραφικές λήψεις έδειχναν να συνθέτουν ένα επίπεδο «βασικής αλήθειας που δεν ήταν δυνατό να σχηματιστεί ποτέ άλλοτε στο παρελθόν», σύμφωνα με σχετική μελέτη που εκπονήθηκε από το αμερικανικό Ινστιτούτο της Ειρήνης το 2014.

Με τη στροφή του Orient στο γόνιμο δίκτυο της δημοσιογραφίας των πολιτών, οι διεθνείς οργανισμοί εντόπισαν μια δυναμική εκδημοκρατισμού. Ομάδες όπως το BBC Media, το Ινστιτούτο Καταγραφής Γεγονότων Πολέμου και Ειρήνης και το Anaaz, χωρίς να χάνουν χρόνο, έστειλαν εκπαιδευτές για να συνεργαστούν με τους Σύριους πολίτες δημοσιογράφους. Κυβερνήσεις όπως αυτές των Ηνωμένων Πολιτειών και της Γαλλίας χρηματοδότησαν παρόμοια προγράμματα κατάρτισης των πολιτών δημοσιογράφων. Αν και πολλοί εντάχθηκαν στο πρόγραμμα με μηδενική δημοσιογραφική εμπειρία, «τώρα όλοι δουλεύουν έχοντας τον κατάλληλο εξοπλισμό και η μεγάλη πλειονότητα των ακτιβιστών έχουν παρακολουθήσει όχι ένα αλλά πολλά σεμινάρια», λέει ο Tarif.

Πίσω στο Ντουμπάι, ο Aboud λέει πως άρχισε να δέχεται τηλεφωνήματα, κυρίως από παλιές του επαφές με τη συριακή κυβέρνηση, που ζητούσαν ευγενικά από την τηλεόραση του Orient να «αναθεωρήσει τις απόψεις της» σε σχέση με την εξέγερση. Συχνά, οι προτροπές συνοδεύονταν από απειλές

Τη δημοσιογραφία των πολιτών κατέπνιξαν τα όπλα και στη συνέχεια η εκκωφαντική βία των τζιχαντιστών.

για την οικογένεια του ιδιοκτήτη του ομίλου, με τον Aboud να αναφέρει τα εξής για ένα απειλητικό τηλεφώνημα που δέχτηκε συγκεκριμένα το Μάρτιο του 2011: «Μου έλεγαν: Βλέπουμε τον πατέρα σου να περνάει από τον τάδε δρόμο, φορώντας τα τάδε ρούχα».

Τότε, αφού κατάλαβε πως τα μέλη της οικογένειάς του θα χρησιμοποιούνταν ως μοχλός πίεσης εναντίον του, χωρίς καθυστέρηση ο Aboud μετέφερε τα συγγενικά του πρόσωπα εκτός Συρίας. Φοβούμενος όμως πως οι δυνάμεις της κυβέρνησης θα ανέκοπταν την έξοδό τους, τους καθοδήγησε μέσω ενός διαμεσολαβητή. Πιο συγκεκριμένα, τους συμβούλευσε να φύγουν νύχτα, λέγοντας στους φύλακες των συνόρων πως αναχωρούν για ένα σύντομο ταξίδι προκειμένου να παρευρεθούν σε έναν οικογενειακό γάμο. Με το που πέρασαν τα σύνορα, οι γονείς και οι λοιποί συγγενείς του Aboud σκόρπισαν στο Ντουμπάι, στην Ιορδανία και σε χώρες της Ευρώπης. Μέχρι το τέλος του ίδιου μήνα τα απειλητικά τηλεφωνήματα από την κυβέρνηση Άσαντ σταμάτησαν, και το καθεστώς επέλεξε πιο ευθείες επιθέσεις.

Δεκαπέντε χρόνια πριν ακουστεί οτιδήποτε περί Αραβικής Άνοιξης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έλαβαν μια πρώτη γεύση από την κάλυψη των θηριωδιών στην περιοχή των Μεγάλων Λιμνών της Αφρικής. Στις πυκνές βου-

νοπλαγιές της Ρουάντα, το εθνικιστικό κανάλι Libre des Mille Collines προετοίμασε το έδαφος για τη γενοκτονία της φυλής των Τούτσι από τη φυλή των Χούτου. Στις αρχές του 1994, ο Καναδός Αντιστράτηγος Ρομέο Dallaire, που τότε υπηρετούσε ως διοικητής της αποστολής των Ηνωμένων Εθνών στη χώρα, προειδοποίησε τους ανώτερους του για την ανησυχητική άνοδο των εθνικών αντιθέσεων στην περιοχή. Τις υποψίες του Dallaire τροφοδότησαν εκπομπές στις οποίες οι Τούτσι παρουσιάζονταν σαν «κατσαρίδες» που έπρεπε να εξοντωθούν με κάθε τρόπο. Εκείνο τον Απρίλιο του 1994, ένας χείμαρρος βίας έπνιξε τη Ρουάντα αφήνοντας πίσω του περίπου 800.000 νεκρούς. «Τα τοπικά μέσα ενημέρωσης... ήταν κυριολεκτικά μέρος της γενοκτονίας», έγραψε αργότερα ο Dallaire. «Η εικόνα των δολοφόνων που στο ένα χέρι κρατούν το μαχαίρι και στο άλλο το ραδιόφωνο θα μας στοιχειώνει για πάντα».

Η Ρουάντα ήρθε να αμαυρώσει το ρόλο των Μέσων κατά τη διάρκεια συρράξεων· ακολούθησαν εκκλήσεις για συστήματα πρόληψης και παρακολούθηση της ρητορικής του μίσους. Ωστόσο, πολύ λίγα πράγματα άλλαξαν και όταν άρχισε η εξέγερση στη Συρία, οι ερευνητές που συνεργάζονταν με τον Dallaire, νυν εξέχοντα ανώτερο συνεργάτη στο Ινστιτούτο του Μόντρεαλ για τη Μελέτη των Γενοκτονιών και των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, παρακολούθησαν νευρικά. «Είχαμε υπερβο-

λικές ελπίδες για τη δυνατότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και το τι θα μπορούσαν να κάνουν μεταδίδοντας αυτό που συνέβαινε», αναφέρει χαρακτηριστικά εκ μέρους του ινστιτούτου η επικεφαλής του τομέα παρακολούθησης των μέσων Marie Lamensch. Μέσα σε λίγες μέρες, αυτά που είδε κατέπνιξαν την αισιοδοξία της. Αρχικά, παρατήρησε πως οι κρατικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούσαν επικίνδυνη ρητορική, όρος που δοκιμάστηκε στη Ρουάντα για να περιγράψει οριακά την έννοια της υποκίνησης. Σύντομα, κανείς δεν θα τηρούσε τα προσχήματα. Τα προσκείμενα στη συριακή κυβέρνηση μέσα καλούσαν ανοικτά για συντριβή των αντιπάλων. «Προφανώς, αυτό το είδος λόγου οδήγησε σε κλιμάκωση τη σύρραξη», λέει η Lamensch. «Αυτή η γλώσσα του μίσους βασικά σε εξαναγκάζει να διαλέξεις πλευρά».

Στη Συρία οι μαχητές δεν κρατούσαν ραδιόφωνα αλλά κινητά τηλέφωνα. Κατά τις πρώτες ημέρες της εξέγερσης, οι ακτιβιστές των νέων μέσων είχαν επικεντρωθεί στο να καταστήσουν γνωστή τη συριακή κρίση σε όλο τον πλανήτη, ελπίζοντας ότι τα κράτη της Δύσης θα πραγματοποιούσαν επέμβαση αντίστοιχη με αυτή στη Λιβύη, όπου ο ΟΗΕ καθόρισε μια ζώνη απαγόρευσης πτήσεων. Ωστόσο, παρόλο που ολόενα και περισσότεροι Σύριοι άρχισαν να βιντεοσκοπούν και να τουιτάρουν, συνέβη κάτι απρόσμενο: το κοινό τους συρρικνώθηκε. Μέχρι τον Ιούνιο του

Κυβερνήσεις όπως αυτές των Ηνωμένων Πολιτειών και της Γαλλίας χρηματοδότησαν προγράμματα κατάρτισης των πολιτών δημοσιογράφων.

2011 «τα κοινωνικά μέσα όλο και περισσότερο εστίαζαν στις τοπικές κοινότητες που είχαν ανεπτυγμένη την αίσθηση της ταυτότητας», όπως υποστηρίζει μια μελέτη του USIP, στο πλαίσιο της οποίας αναλύθηκαν χιλιάδες ενεργοί λογαριασμοί. Ο πολλαπλασιασμός των πηγών πληροφόρησης – που κάποτε χαιρετιζαμε ως ένα είδος εξισορροπητικής δύναμης – τώρα διευκόλυνε τη διαμερισματοποίηση των απόψεων.

Ο κατακερματισμός στον πόλεμο της πληροφόρησης συνοδεύτηκε από ανάλογες αντιδράσεις στον πόλεμο επί του εδάφους. Πολίτες δημοσιογράφοι που μάχονταν στις γραμμές μιας ομάδας γίνονταν στόχος της αντίπαλης πλευράς, όπως το Orient TV διαπίστωσε από πρώτο χέρι. Μόλις δύο μήνες μετά το ξέσπασμα της εξέγερσης το κανάλι έχασε τον πρώτο του ανταποκριτή από τα πυρά ελεύθερου σκοπευτή των καθεστωτικών δυνάμεων. Σύντομα άρχισαν να κυκλοφορούν ιστορίες για οικογένειες που συνελήφθησαν από τα κυβερνητικά στρατεύματα επειδή παρακολουθούσαν το σταθμό. Το Orient προειδοποίησε τους ανταποκριτές του για τους κινδύνους, συμπεριλαμβάνοντας μάλιστα στη διαδικασία εκπαίδευσής τους τρόπους επιβίωσης μέσα σε εχθρικά περιβάλλοντα. Πάντως, ο Aboud παραδέχεται, «η ασφάλειά τους βρίσκεται στα χέρια του Θεού. Δεν μπορούμε να κάνουμε τίποτα περισσότερο». Στο Ντουμπάι, ο μεγιστάνας των μίντια απαγόρευσε στα παιδιά του να περπατούν μόνο στο

δρόμο· μια ομάδα έμπιστων οδηγών ανέλαβε την ασφαλή μετακίνησή τους.

Η βαρβαρότητα των κατασταλτικών μέτρων του καθεστώτος – συμπεριλαμβανομένων των ενεργειών κατά του σταθμού – δεν άφησε καμία άλλη επιλογή στον Aboud και στην ομάδα του παρά μόνο να στηρίξουν την αναδυόμενη εξέγερση. Ήδη τα άτομα που ήταν ενταγμένα στους θύλακες της αντιπολίτευσης είχαν αρχίσει να οργανώνουν τη στρατιωτική αντίσταση ενάντια στην κυβέρνηση, και στρατηγοί που αυτομόλησαν ανακοίνωσαν τη δημιουργία του «Ελεύθερου Συριακού Στρατού». Σύντομα, το θηριοτροφείο των ισλαμιστικών ομάδων άρχισε να ζητά βοήθεια και όπλα. Στο ρεύμα της αντιπολίτευσης κυριαρχούσαν οι Σουνίτες, και οι συνοικίες τους δέχθηκαν πρώτες τα πυρά των καθεστωτικών δυνάμεων. «Στην αρχή το καθεστώς περιορίστηκε σε επιθέσεις κατά των Σουνιτών», υποστηρίζει ο Abdulrahim, ο αρχισυντάκτης του Orient. «Γι' αυτό ήμουν σίγουρος πως όλο αυτό θα εξελισσόταν σε εμφύλιο πόλεμο, γιατί οι αποκλειστικές επιθέσεις εναντίον Σουνιτών οδήγησαν στη δημιουργία μιας σουνιτικής ταυτότητας... έτσι που ακόμα και άτομα τα οποία σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να χαρακτηριστούν θρήσκα, έφτασαν στο σημείο να αυτοπροσδιορίζονται ως Σουνίτες».

Αυτή η υπό διωγμό ομάδα των Σουνιτών επαναστατών, γνωστοί και ως thuwwar, αποτέλεσε το νούμερο ένα

θέμα και ακροατήριο για το σταθμό. Το Orient αφιερώθηκε στην κάλυψη των έντονων αντιδράσεων κατά του καθεστώτος, κάνοντας αναφορές σε μάρτυρες, επικροτώντας τους λιποτάκτες και δίνοντας φωνή στις «απαιτήσεις του συριακού λαού». Το κανάλι αρνείται τις επικρίσεις περί μονομερούς κάλυψης των γεγονότων. «Προσπαθούμε να δώσουμε λόγο και στους οπαδούς της κυβέρνησης, αλλά αυτοί αρνούνται συνήθως να μιλήσουν», εξηγεί ο Abdulrahim.

Καθώς κλιμακωνόταν η σύρραξη, τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα νέα μέσα κάλυπταν τα γεγονότα με τέτοιο τρόπο ώστε να εκφράζουν το κοινό τους. Το Orient βρήκε τη θέση του. Όπως επίσης και ο σαλαφιστικός σταθμός Al Wesal TV, ο οποίος απευθυνόταν σε μια μερίδα ισλαμιστών που υποστηρίζονταν από τη Σαουδική Αραβία. Το Al Jazeera που εδρεύει στο Κατάρ ήταν στραμμένο στην Jabhat al-Nusra, ένα κίνημα που συνδέεται με την Al Qaeda. Οι ισλαμιστές κληρικοί του Κουβέιτ διαμόρφωσαν μια δική τους σφαίρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καλώντας υπέρ της ενίσχυσης μικρότερων ένοπλων ομάδων. Εν τω μεταξύ, το δίκτυο Al Mayadeen, με βάση τη Βηρυτό, υμνούσε την κυβέρνηση Άσαντ και τη σιιτική Χεσμπολά του Λιβάνου, η οποία από την άνοιξη του 2012 μπήκε στο πεδίο της μάχης προς υποστήριξη της συριακής κυβέρνησης.

Οι στατιστικές της τηλεθέασης δείχνουν ακριβώς πόσο κατακερματισμένο



Όταν η επανάσταση ξέσπασε ξαφνικά το 2011, το ύφος του καναλιού άλλαξε από ψυχαγωγικό σε ειδησιογραφικό. «Δεν θεωρώ πως το στόιχημα ήταν να προσλάβουμε καινούρια άτομα», λέει ο ιδιοκτήτης του Orient TV Ghassan Aboud. «Όλοι οι άνθρωποι που δούλευαν στο Orient, κατάγονταν από τη Συρία και επομένως ήταν γνώστες της κατάστασης από πρώτο χέρι. Είδαν πως το κανάλι στρεφόταν κατά του Άσαντ, και κατάλαβαν αμέσως τι έπρεπε να κάνουν».

ήταν το ακροατήριο. Σύμφωνα με μια μελέτη του γερμανικού μη κερδοσκοπικού δικτύου MiCT που διεξήχθη το 2014, ένα 22,1% των θεατών στις περιοχές υπό τον έλεγχο της κυβέρνησης έδειχναν σαφή προτίμηση στο Al Mayadeen, το φιλοκυβερνητικό κανάλι που εκπέμπει από τη Βηρυτό, κατονομάζοντάς το ως το πιο αξιόπιστο. Το ποσοστό αυτό ήταν μέχρι και τέσσερις φορές μεγαλύτερο από ό,τι στις περιοχές όπου υπερίσχυαν οι δυνάμεις της αντιπολίτευσης. Το Orient στις περιοχές όπου επικρατούσαν οι ομάδες της αντιπολίτευσης κατέγραφε ένα ποσοστό αποδοχής στο 10% και μόλις 2,3% στις ελεγχόμενες από το καθεστώς περιοχές.

«Ο καθένας ανατρέχει σε πηγές πληροφορίας που ενισχύουν τις απόψεις του», παρατηρεί ο Fadi Salem, ερευνητής σε θέματα Συρίας στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. «Είναι πολύ πιο εύκολο από το να αποδεχτούν μια πιο ισορροπημένη άποψη. Αυτό που πραγματικά

επιζητούν είναι στοιχεία τα οποία τους παρουσιάζουν ως θύματα. Τα μέσα δεν επενεργούν ως πηγές ενημέρωσης ... είναι πιο πολύ για να καλύψουν μια συναισθηματική ανάγκη».

Την ίδια στιγμή, καθώς οι Σύριοι ετοιμάζονταν για πόλεμο, τα συνδεόμενα με την κάθε ομάδα μέσα προλείαναν με την έδαφος: χρειάζονταν να εξυψώσουν το πθικό των μαχητών φιλοτεχνώντας την εικόνα ενός εχθρού που αξίζει να σκοτωθεί. Ήταν η ίδια τακτική που χρησιμοποιήθηκε τότε στη Ρουάντα, μόνο που τώρα ερχόταν από όλες τις κατευθύνσεις.

Στο Orient, οι ανταποκριτές τσουβάλιαζαν όλες σχεδόν τις ανταρτικές ομάδες που μάχονταν κατά της κυβέρνησης, τις οποίες αποκαλούσαν απλώς thuwwar, λέει ο Ayman Jawad al-Tamimi, ένας συνεργάτης του Middle East Forum που μελετά τα κοινωνικά μέσα στη Συρία. Η χρήση αυτής της ορολογίας παρέκαμπε τις εσωτερικές

διαίρεσεις και έφτιαχνε μια ωραιοποιημένη εικόνα του πολέμου. Στο μεταξύ, σχολιαστές του καναλιού ορισμένες φορές παρουσίαζαν τους αντιπάλους σαν κακοποιούς, άπιστους και αδίστακτους φονιάδες. Ο Aboud με τη σειρά του αναφερόταν υποτιμητικά στους υποστηρικτές του καθεστώτος, αποκαλώντας τους μια «συμμαχία μειονοτήτων» με κοινό άξονα το αίτημα της καταστροφής της συνιτικής κοινότητας. Ήταν σε ετοιμότητα να κριτικάρει εκείνες τις προσωπικότητες της αντιπολίτευσης που θα έκαναν την παραμικρή νύξη για διάλογο με την κυβέρνηση. Στην ιστοσελίδα του Orient αναγράφεται πως οι απόψεις που διατυπώνονται εκεί δεν εκφράζουν κατ' ανάγκη τον όμιλο ή τους ιδιοκτήτες του. Στην πραγματικότητα, όμως, είναι αυτοί οι σχολιαστές που μέσα από τα γραφόμενά τους έχουν διαμορφώσει την προσωπικότητα και το ακροατήριο του καναλιού.

Δεν ήταν οι φατρίες των αντικυβερ-

νπικών που ξεκίνησαν τον μιντιακό πόλεμο. Η κυβέρνηση χαρακτήρισε στους αντιπάλους της ως άπιστους, προσπαθώντας να οξύνει τη διαμάχη. Η Ola Rifai, ερευνήτρια στο Κέντρο Συριακών Μελετών στο Πανεπιστήμιο St. Andrews, έχει προχωρήσει στην αναλυτική τεκμηρίωση της εν λόγω ρητορικής: Στους κρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς όπως οι Ninar FM και Sham FM, οι διαδηλωτές ήταν “khawna”, δηλαδή προδότες, και “muta’miriyun”, που σημαίνει συνωμότες. Στον αντίποδα, οι πιστοί στο καθεστώς απεικονίζονταν ως προασπιστές της παράδοσης, της ενότητας και της εθνικής κυριαρχίας.

Η απόδοση χαρακτηρισμών στα ερτζιανά ή σε online πηγές είναι μια τακτική. Αλλά κάθε νέο ένοπλο τμήμα – είτε της αντιπολίτευσης είτε της κυβέρνησης – έβλεπε τα μέσα σαν ένα ζωτικής σημασίας όπλο για κάθε σχέδιο μάχης. Φρόντισαν να έχουν μαζί τους άτομα πλήρως εξοικειωμένα με το Διαδίκτυο, ικανά να διαχειρίζονται λογαριασμούς στο Twitter και στο YouTube, να σχεδιάζουν δυνατά λογότυπα και να σκηνοθετούν βίντεο, κι όλα αυτά στοχεύοντας το ακροατήριο των νεοσυλλέκτων και των υποστηρικτών. Σύντομα, έμαθαν να αξιοποιούν το στοχευμένο κοινό τους για να στοχεύουν τους εχθρούς τους.

Το 2013 ο οργανισμός Human Rights Watch κατέγραψε πώς ένας σχηματισμός σουνιτικών λογαριασμών στο Twitter παρακίνησε τους αντάρτες σε φρικαλεότητες σε μια οργανωμένη σφαγή αμάχων Αλεβιτών στις ακτές της Συρίας. Από την πλευρά του, το καθεστώς «είδε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη δυνατότητα πιο άμεσης κινητοποίησης των μαζών», με άλλα λόγια, η κυβέρνηση έβλεπε τα social media ως υποκινητή της εξέγερσης, συμπληρώνει η Marie Lamensch. Όλες οι πλευρές, λέει, «χρησιμοποιούν δυνατές εικόνες για να διαδώσουν το μήνυμά τους – εικόνες νεκρών κατά κόρον για να πουν “Να τι κάνουν οι αντίπαλοι”».

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον κλιμακούμενου μίσους περπάτησε το Ισλαμικό Κράτος. Από τη στιγμή της εμφάνισής του ως ανεξάρτητου κινήματος μετά από τις διαμάχες με τη μπτρική οργάνωση Al Qaeda στα τέλη του 2013,

καμία ομάδα δεν έχει καταφέρει να αξιοποιήσει σε τέτοιο βαθμό τα διαιρεμένα μέσα της Συρίας. Το ISIS, αφότου κατάφερε να σχηματίσει μια σκληροπυρηνική θρησκευτική ρητορική, είπε στους υποστηρικτές του ότι εγκαθιδρύει ένα χαλιφάτο η ύπαρξη και η ισχυροποίηση του οποίου απαιτούσε μια κοινωνική κάθαρση: έξω οι Σίτες, οι αποστάτες και οι θρησκευτικές μειονότητες. Σύντομα, οι υποστηρικτές της οργάνωσης επιδόθηκαν σε έναν αγώνα άνευ προηγουμένου προβάλλοντας την τερατώδη αποστολή τους μέσα από μια εκστρατεία στα μίντια τόσο επιδέξια ενορκιστρωμένα, ώστε κατάφεραν να παρασύρουν και να προσπλυτίσουν χιλιάδες ανθρώπους από όλο τον κόσμο.

“**Ο πολλαπλασιασμός των πηγών πληροφόρησης, που κάποτε χαιρετίζαμε ως ένα είδος εξισορροπητικής δύναμης, τώρα διευκόλυνε τη διαμερισματοποίηση των απόψεων**”

Πίσω στην αίθουσα σύνταξης του ORIENT, ο Abdulrahim δεν μπορεί να σταθεί σε μια μεριά, αναμένοντας νέα από μια μικρή πόλη στη Βόρεια Συρία. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων έντεκα ημερών, οι κυβερνητικές δυνάμεις βομβάρδιζαν από αέρος το προπύργιο των ανταρτών Zabadani. Το δορυφορικό δίκτυο είχε καταφέρει να βάλει έναν ρεπόρτερ μέσα, αλλά το γεγονός ήταν εξαιρετικά παρακινδυνευμένο. «Ο συγκεκριμένος ανταποκριτής τα δύο τελευταία χρόνια έχει εργαστεί σε τρομερά πειστικές συνθήκες», μου

λέει ο Abdulrahim, ενώ η εξιστόρησή του για τον νεαρό δημοσιογράφο που είναι συνέχεια στο τρέξιμο από τη μία ένοπλη ομάδα στην άλλη διακόπτεται από τις γρήγορες ρουφηξιές του τσιγάρου του – σημειωτέον, η πλειοψηφία του προσωπικού του σταθμού ηλικιακά είναι γύρω στα 20.

Κάπως έτσι κυλούν οι μέρες στη δουλειά για τον Abdulrahim. Από το 2011 ο σταθμός έχει ήδη χάσει έξι δημοσιογράφους που μετέδιδαν από το πεδίο της μάχης στη Συρία, ενώ άλλοι δεκαπέντε τελούν υπό κράτηση, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του καναλιού.

Το Orient δεν μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια και τη σωματική ακεραιότητα των εργαζομένων. Όλοι όμως γνωρίζουν το μέγεθος του κινδύνου και κατανοούν πως ενδέχεται να ακολουθήσουν και άλλες απώλειες.

Αυτή τη στιγμή ο σφοδρότερος αντίπαλος του Orient δεν είναι η κυβέρνηση της Συρίας, αλλά το ISIS. Η εξτρεμιστική οργάνωση έχει στα χέρια της τουλάχιστον πέντε εργαζόμενους του Orient, σε άγνωστες τοποθεσίες, ενώ ο εξοπλισμός του σταθμού αποτέλεσε επίσης στόχο επαναλαμβανόμενων επιθέσεων. Το Φεβρουάριο του 2013, το ISIS χάκαρε την ιστοσελίδα του καναλιού αναρτώντας απειλές ενάντια στο προσωπικό του. Ως ένας μετριοπαθής φιλελεύθερος, «Ήμουν ο πρώτος στόχος για αυτούς» ισχυρίζεται τώρα ο Aboud.

Το Orient ουδέποτε απεύθυνε κάλεσμα για πράξεις βίας και ποτέ δεν απέκρυψε φρικαλεότητες. Όντως, την ίδια ημέρα, ο Aboud αποκρύπτει τις εκκλήσεις μιας ομάδας ανταρτών να κάψουν τα μέλη του ISIS στην πυρά. «Αυτή δεν είναι παρά μια άλλη εκδοχή του ISIS», λέει.

Από τη στιγμή που για τόσα χρόνια τα MME επιδίδονταν σε πρακτικές αποανθρωποποίησης του εχθρού, το μόνο που είχε να κάνει το Ισλαμικό Κράτος ήταν να οδηγήσει την αφήγηση στο αποκαλυπτικό της άκρο. Το ISIS καλλίεργησε την ιδέα πως δεν είχαμε απλώς μια εξέγερση που οδήγησε στην ένοπλη σύρραξη αλλά έναν απόλυτο ιερό πόλεμο μεταξύ μιας γνήσιας πλειοψηφίας Σουνιτών και ενός αιρετικού μειοψηφικού Σιιτικού καθεστώτος. Τα ζητήματα δεν ήταν πια

τοπικά αλλά υπαρξιακά: καλό ή κακό, παράδεισος ή κόλαση.

Όπως αυτή που προηγήθηκε, έτσι και η επανάσταση του ISIS εξασφάλισε απευθείας μετάδοση. Κανένα βίντεο δεν πήρε τέτοια δημοσιότητα κατά τη διάρκεια της σύρραξης όσο τα φιλμ των αποκεφαλισμών του ISIS. Ποτέ άλλοτε οπτικοακουστικό υλικό στρατολόγησης νέων μελών δεν έφτασε σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη όπως αυτό της εξτρεμιστικής οργάνωσης. Όσο παράδοξο και αν ακούγεται, όλα αυτά συνέβησαν στο ίδιο τοπίο όπου η δημοσιογραφία των πολιτών εκθειάστηκε ως το νέο δημοκρατικό κύμα. «Το ISIS δεν έχει επίσημους αναμεταδότες να τουιτάρουν στο όνομά του», σύμφωνα με τον Charlie Winter, ερευνητή του Ιδρύματος Quilliam ο οποίος έχει ασχοληθεί με την προπαγάνδα του ISIS. «Τα μηνύματα διαδίδονται από τους υποστηρικτές του,

οι οποίοι όμως δεν έχουν επιστρατευτεί επίσημα για αυτό το σκοπό... Έχουμε να αντιμετωπίσουμε ένα μάλλον κολοσσιαίο σύστημα διάδοσης μηνυμάτων».

Πράγματι, η ειρωνεία της υπόθεσης είναι πως σήμερα με τόσα πολλά μέσα ενημέρωσης, είναι πιο δύσκολο από ποτέ να βρεθεί η αλήθεια. Κάποτε το αυταρχικό καθεστώς της Συρίας ήταν ένα κλειστό βιβλίο. Σήμερα, κάθε χωριό και πόλη μπορεί να μεταδώσει απευθείας εικόνες μέσω δορυφόρου, κι όμως δεν είμαστε και πολύ καλύτερα ενημερωμένοι για τις καθημερινές μάχες από τους πολίτες που είναι εγκλωβισμένοι εκεί.

Ο θόρυβος φαίνεται να εξυπηρετεί ικανοποιητικά τα άκρα. Κανείς δεν θα φωνάξει πιο δυνατά από το ISIS, η βία του οποίου είναι εκκωφαντική. Το καθεστώς Άσαντ, εντωμεταξύ, διασώζεται από μια «στρατηγική σύγχυσης» που χρησιμοποιεί, σύμφωνα με πρόσφατη

έκθεση του Legatum Institute για την κυβερνητική προπαγάνδα. Σε μια θάλασσα από μισές αλήθειες και διαδόσεις, ακόμη και οι πιο αξιόπιστες καταγγελίες των παραπτώματων του Άσαντ καταλήγουν να ενισχύουν ακόμα περισσότερο αυτόν «τον θόρυβο που διαπερνά τα πάντα», γράφει η συγγραφέας και δημοσιογράφος Abigail Fielding Smith.

Αυτές τις μέρες, ο πόλεμος των μέσων ενημέρωσης εντείνεται – δυοίωνη ένδειξη για την έκβαση των συγκρούσεων στις εμπόλεμες ζώνες. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Aboud, ο πόλεμος στη Συρία ξεδιπλώνεται σε τέσσερα επίπεδα: το στρατιωτικό, το πολιτικό, το πνευματικό, και το επιχειρηματικό - αναπτυξιακό. Έχει την άποψη πως είναι επτακτική ανάγκη να πτηθούν τόσο το ISIS όσο και το καθεστώς Άσαντ, και αυτό το έργο έχει τώρα ως αποστολή του το Orient TV. ●

Κυκλοφορούν από τις ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ τα βιβλία του Λευτέρη Κουσούλη



ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Αλεξάνδρου Σούτσου 18
τηλ. 210 36 17 992



Κινδυνεύει η δημοσιογραφία από το μάρκετινγκ περιεχομένου;

Σήμερα οι εταιρείες ανταγωνίζονται για να διευρύνουν το κοινό τους με μια επιθετική αφηγηματική στρατηγική. Το καλύτερο μάρκετινγκ περιεχομένου συνδυάζει την είδηση, τη διαφήμιση, και τη συμμετοχή του καταναλωτή τόσο επιδέξια ώστε να μην μπορεί να ταξινομηθεί. Για ποιους χτυπά η καμπάνα;



ΤΟΥ MICHAEL MEYER * | CJR ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ / 2014 | ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ: ΘΑΛΕΙΑ ΠΑΥΛΟΥ

Εκ πρώτης όψεως, το Daily Growl θα μπορούσε να είναι η πρωινή σύσκεψη της συντακτικής ομάδας μιας ανερχόμενης startup με θέμα «κατακτήστε το διαδίκτυο με βίντεο κατοικίδιων ζώων». Ενθουσιώδεις νέοι στέκονται πίσω από τις οθόνες τους, καθώς η αρχισυντάκτρια Lisa Keller ψωνίζει μμίδια και κάνει συμπληρώσεις στα θέματα που έχει ήδη επιλέξει η ομάδα. Στις οθόνες τρέχουν ενημερώσεις του Twitter και εν εξελίξει επεξεργασίες εικόνων στο Photoshop. Καθένας από τους 10 «διαχειριστές κοινότητας» και τους οκτώ σχεδιαστές μπορεί να παράγει έως και 10 δημοσιεύσεις την ημέρα. Οι αριθμοί αυτοί δεν περιλαμβάνουν την αδιάκοπη αλληλεπίδραση με φίλους, ακολούθους και αγνώστους, που αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο μέρος της δουλειάς. Το γραφείο είναι λιτό και, παρά τις αυξημένες απαιτήσεις, φαινομενικά απαλλαγμένο από άγχος. Έμεινα πραγματικά κατάπληκτος, έχοντας παρευρεθεί σε τόσες αίθουσες σύνταξης στις οποίες υπάρχει η προφανής αίσθηση ότι η βιομηχανία των μέσων, για να μη

μιλήσουμε για τη χώρα και το ανθρώπινο γένος, βρίσκεται στο χείλος της αβύσσου.

Το Daily Growl (Γαβ) είναι η πρωινή τελετουργία της ομάδας πρόωθησης περιεχομένου της Nestlé Purina PetCare. Ούτε το Daily Growl ούτε το αντίστοιχο εβδομαδιαίο Weekly Meow (Νιάου) είναι πραγματικά συναντήσεις ειδησεογραφικής ομάδας. Όμως, η λειτουργία της Purina φαίνεται να μην απέχει και πολύ από μια αίθουσα σύνταξης κι αν μη θέλουν οι δημοσιογράφοι να το παραδεχτούν. Όπως μαρτυρά η ονομασία του ιστότοπου The Feed, η ομάδα παράγει συνεχώς πληροφορία και ψυχαγωγία και την πλασάρει στο ακροατήριο μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το σάιτ είναι επικεντρωμένο στην ταχύτητα και είναι διαρκώς ενήμερο για τις ανάγκες των αναγνωστών του. Η πιο εμφανής διαφορά μεταξύ της λειτουργίας του The Feed και μιας πραγματικής αίθουσας σύνταξης είναι πως η ομάδα είναι ρητάς ευθυγραμμισμένη με τα συμφέροντα της δεύτερης μεγαλύτερης εταιρείας τροφών

* Ο Michael Meyer είναι συντάκτης του Columbia Journalism Review. Ακολουθήστε τον στο Twitter @mcm_nm.

Όλοι συμφωνούν ότι ένας στοιχειώδης διαχωρισμός ανάμεσα στη δημοσιογραφία και στο μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει να διατηρηθεί, αλλά δεν υπάρχει συμφωνία στο πώς διαχωρίζονται.

κατοικίδων ζώων στον κόσμο. Από την άλλη πλευρά, τα όρια δημοσιογραφίας και διαφήμισης στα γραφεία σύνταξης δεν είναι πλέον αυτά που ήταν. Συντάκτες του Time δίνουν πλέον αναφορά στους διευθυντές του εμπορικού, καθώς και μια σειρά email που διέρρευσαν πρόσφατα υποδεικνύουν ότι τα ανώτερα στελέχη του Vice επιθυμούν να λαμβάνουν εγκαίρως δημοσιεύματα που κάνουν αναφορά σε διαφημιζόμενους ή άλλες μεγάλες επιχειρήσεις. Το γεγονός ότι η λειτουργία του The Feed προέρχεται εμφανώς από μια εμπορική εταιρεία αποτελεί αναμφισβήτητα νίκη για τη διαφάνεια.

Το The Feed είναι πιστό στην εξυπηρέτηση του πελάτη, με απώτερο στόχο το κέρδος. Συνθήματα τοποθετημένα στο γραφείο της ομάδας υπενθυμίζουν: «Συμμετέχετε», «Επηρεάστε την Αγορά Σήμερα», «Μετατροπή», «Αποτελέσματα». Πόσο διαφέρουν αυτές οι υπενθυμίσεις της ουσίας του καπιταλισμού από τις διάφορες μετρήσεις (σύνολο κυκλοφορίας, νέοι αναγνώστες, κλπ.) που είναι αναρτημένες σε εμφανή σημεία στις αίθουσες σύνταξης; Μήπως οι πίνακες είναι μια υπενθύμιση ότι οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να δίνουν στους αναγνώστες αυτό που ζητούν, ή απλώς βαθμολογικές κατατάξεις των συντακτών, οι ιστορίες των οποίων έχουν άκρως επιτυχώς απομνησθεί σε χρήμα εκείνη την ημέρα, κατά τρόπο παρόμοιο με το διοικητικό συμβούλιο πωλήσεων σε μια επιχείρηση που πουλάει χρονομερίδια;

Η δουλειά του The Feed για λογαριασμό της Purina έχει άλλο ένα κοινό χαρακτηριστικό με εκείνο της δουλειάς των δημοσιογράφων για λογαριασμό των

δικών τους (συχνά επιχειρηματιών) ιδιοκτητών: Ο κόσμος το διαβάζει.

Οι εργαζόμενοι του The Feed είναι επαγγελματίες ενός μεταβαλλόμενου είδους που αποσπά δισεκατομμύρια δολάρια από τον προϋπολογισμό του εταιρικού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο την τελευταία δεκαετία. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι τόσο ευρύ ώστε να διαφεύγει ορισμού ακόμη και από τους πιο ένθερμους επαγγελματίες, αλλά ο όρος περιλαμβάνει ουσιαστικά οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου (μία καταχώρηση στο Facebook, μία διασημότητα που απαντά σε ερωτήσεις του κοινού, ένα ντοκιμαντέρ μεγάλου μήκους) που δημιουργείται από ή για λογαριασμό μιας εταιρείας με την προσδοκία ότι θα προσελκύσει ένα ακροατήριο με βάση τα δικά της (ιδιαίτερα) χαρακτηριστικά, σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η οποία έχει την ελάχιστη φιλοδοξία να αποσπάσει την προσοχή ενός δεσμευσμένου κοινού προτού τελειώσει το διαφημιστικό διάλειμμα, ή γυρίσει η σελίδα, και ξεκινήσει το πραγματικό περιεχόμενο.

Ως επί το πλείστον, το μάρκετινγκ περιεχομένου παρακάμπτει εντελώς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, και ως εκ τούτου απειλεί να επιταχύνει τη συρρίκνωση των διαφημιστικών εσόδων της δημοσιογραφίας. Θέματα «native διαφήμισης» που ανατίθενται σε διαφημιστή και μιμούνται το ύφος του συγκεκριμένου εκδότη, αποτελούν εξαίρεση. Αυτή η μορφή του μάρκετινγκ περιεχομένου αποφέρει σημαντικά έσοδα στους εκδοτικούς οργανισμούς – και ασφαλώς περιπλέκει την όποια ανησυχία εκφράζουν οι δημοσιογράφοι για την εισβολή της επι-

χειρηματικής Αμερικής στην αφήγηση. Η BuzzFeed υπήρξε πρωτοπόρα στη native διαφήμιση, σε μία νέα βιομηχανία μέσω της οποίας λειτουργεί ως υβρίδιο πρακτορείου ειδήσεων και διαφημιστικής εταιρείας. Η BuzzFeed απασχολεί μία συντακτική ομάδα άνω των διακοσίων ατόμων για να παράγουν τα πάντα, από διεθνή θέματα ειδήσεων έως διασκεδαστικά κουίζ, και μία δημιουργική ομάδα 65 ατόμων που παράγει έργο εφάμιλλο της συντακτικής ποιότητας του BuzzFeed για λογαριασμό εταιρικών πελατών. Οι native διαφημίσεις θεωρούνται από μερικούς ως μια φυσική εξέλιξη για τους εκδότες που αναζητούν νέους τρόπους για να επικοινωνήσει το κοινό τους με τους διαφημιστές, και από άλλους ως η δημοσιογραφία να ξεπουλά το τελευταίο διαφοροποιό της στοιχείο σε αυτόν που προσφέρει τα περισσότερα. Άπαντες βρίσκονται σε αντιπαράθεση, όπως φαίνεται, πλην των γενικών διευθυντών του Τύπου: σχεδόν κάθε μεγάλος εκδοτικός οργανισμός επιδιώκει σήμερα τη native διαφήμιση με τη μία ή την άλλη μορφή. Το είδος έχει ήδη καταγράψει και επιτυχημένα παραδείγματα (οι New York Times για τις φυλακισμένες γυναίκες για λογαριασμό της σειράς του συνδρομητικού Netflix “Orange is the New Black”), αλλά και αποτυχίες (η διαφήμιση υπό μορφή ερωτικής επιστολής του περιοδικού Atlantic προς την Εκκλησία της Σαϊεντολογίας). Σύντομα όμως η native διαφήμιση θα θυμίζει απλώς ένα γραφικό εξελκτικό στάδιο, καθώς οι εμπορικές επιχειρήσεις προσεγγίζουν οι ίδιες με μεγαλύτερη ευκολία το κοινό τους.

Καθώς οι δημοσιογραφικές αίθουσες σύνταξης έχουν χάσει τη δύναμη και τη

φιλοδοξία τους την τελευταία δεκαετία, «εμπορικές αίθουσες σύνταξης», όρος που σήμερα χρησιμοποιείται περιστασιακά στον κλάδο του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων, σημειώνουν αλματώδη αύξηση. Όπως επισημαίνει ο Sam Slaughter, αντιπρόεδρος διαχείρισης περιεχομένου στην Contently, μια πλατφόρμα λογισμικού με ένα δίκτυο ανεξάρτητων κειμενογράφων στη διάθεση των εμπόρων αλλά και των εκδοτικών οργανισμών, η Red Bull κάλυπτε τη βιομηχανία των αθλημάτων δράσης όταν «η BuzzFeed ήταν απλώς ένα σπίθισμα στα μάτια του Jonah Peretti». Η American Express έχει μια έκδοση αφιερωμένη στους ιδιοκίτες μικρών επιχειρήσεων, και η General Electric καλύπτει τους δικούς της επιστήμονες και ευελπιστεί να μην ξαναστείλει δελτίο Τύπου σε κάποιον απρόσεκτο δημοσιογράφο εφημερίδας. Η Chevron, ο μεγαλύτερος εργοδότης στο Ρίτσορντ της Καλιφόρνια, διευθύνει έναν ιστότοπο τοπικών ειδήσεων. Η Coca-Cola σήμερα φημιολογείται ότι δαπανά περισσότερα χρήματα στη δημιουργία δικού της περιεχομένου από ό,τι ξοδεύει σε τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η Nestlé, η μητρική της Purina και η μεγαλύτερη εταιρεία τροφίμων στον κόσμο, παράγει πάνω από 1.500 δημοσιεύσεις περιεχομένου την ημέρα για ολόκληρη την εταιρεία, και τα είδη της έχουν εμφανιστεί στις οθόνες 250 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook.

Ανέκαθεν, διαφημιστές και δημοσιογράφοι υπήρξαν εταίροι, και η συνεργασία τους εμπειρίχε μια ένταση. Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει αυτή την ένταση σε υπαρξιακή απειλή. Οι δημοσιογράφοι αρέσκονται να θεωρούν τους εαυτούς τους προστάτες του δημοσίου συμφέροντος, μεσολαβητές οι οποίοι ελέγχουν τόσο την πληροφορία όσο και τη ρητορική. Εξ ορισμού, το επάγγελμα θεωρεί επικίνδυνο να διαδίδεται η πληροφόρηση απευθείας από τα στόματα των διευθυντών ή των πολιτικών στα αυτιά των πολιτών. Η ενδιάμεση αυτή λειτουργία βρίσκεται στο κέντρο της ταυτότητας της δημοσιογραφίας και αποτελεί τον πυρήνα του επιχειρηματικού της μοντέλου. Αλλά κάθε επιτυχημένο κομμάτι μάρκετινγκ περιεχομένου είναι, στην πράξη, μια δήλωση πως δεν χρειάστηκε ούτε

ζητήθηκε η συνδρομή κάποιου δημοσιογράφου. Κάθε φορά που ένας καταναλωτής κάνει κλικ σε μια ανάρτηση μάρκετινγκ περιεχομένου, ή την κοινοποιεί σε έναν φίλο του, επιβεβαιώνεται ότι αισθάνονται πολύ άνετα που βρίσκονται εκεί έξω, στο πεδίο της πληροφόρησης, μόνοι τους.

To The Feed βρίσκεται στο κεντρικό κτίριο της Purina στο Σαιντ Λούις, ένα δεκαπενταόροφο πλινθόκτιστο συγκρότημα, απροσδιόριστου ύφους εκτός από ένα γιγαντιαίο πανό, μια γάτα που πασπατεύει ένα μπαλάκι του μπέιζμπολ, κρεμασμένο στην πλαϊνή πλευρά, λίγο πριν την επίσκεψή μου, προς τιμήν της άφιξης των Cardinals για τα πλέι-οφ.



Οι New York Times διαθέτουν εσωτερική ομάδα εγγενούς διαφήμισης η οποία έχει ετοιμάσει θέματα για πελάτες όπως το Netflix, η Chevron και η Goldman Sachs.



Στην αίθουσα υποδοχής, είμαι περικυκλωμένος από φωτογραφίες εργαζομένων της Purina που παίζουν με τα κατοικίδια ζώα τους. Ένα κατάστημα στο υπόγειο διαθέτει τα προϊόντα της Nestlé με έκπτωση. Οι εργαζόμενοι μπορούν να παραγγείλουν τροφή για τους σκύλους ή τις γάτες τους σε μεγάλη ποσότητα. Ελκυστικά προνόμια, αλλά σε αντίθεση με πολλούς δημοσιογράφους οι οποίοι εισβάλλουν στα κεντρικά γραφεία της Purina, δεν βρίσκω εκεί ως υποψήφιος για μια θέση στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Η Purina είναι, σύμφωνα με κάποιες μετρήσεις, η μεγαλύτερη εταιρεία μέσωσ ενημέρωσης στο Σαιντ Λούις. Ο λογαριασμός Pro Plan της Purina με διατροφικές συμβουλές για τους φίλους των

τετράποδων στο Facebook έχει περίπου 700.000 likes· ο λογαριασμός διατροφικών συμπληρωμάτων Beggin' Strips, μια απολαυστική λιχουδιά για σκύλους, έχει περίπου 1,1 εκατομμύριο. Την ίδια στιγμή, η σελίδα του St. Louis Post-Dispatch στο Facebook έχει μόνον 120.000 likes – πάντως, αν ληφθεί υπόψη η προτίμηση του κοινωνικού Ιστού στις φωτογραφίες κατοικίδιων ζώων, ίσως δεν είναι δίκαιη η σύγκριση.

Ο άνθρωπος που δημιούργησε το The Feed είναι ο Rick Spiekermann, βετεράνος στην ομάδα μάρκετινγκ της Purina με εμπειρία 25 ετών. Τα αφεντικά του, του ανέθεσαν το έργο τον Ιανουάριο του 2013, όταν η άνοδος του κοινωνικού Δικτύου παρουσίαζε προϊόντα με ένα μέσο για όλες τις χρήσεις, το οποίο συνδύαζε την εξάπλωση της αυτοδημοσίευσης μέσα από πλατφόρμες όπως το YouTube, το κοινό της διαφήμισης που προσέφερε ο Τύπος ή η τηλεόραση, και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, χρέη του οποίου εκτελούσαν παραδοσιακά οι αριθμοί χωρίς χρέωση. Βρισκόμασταν σε μια νέα εποχή όπου καταναλωτές και επιχειρήσεις μπορούσαν να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο σε ένα δημόσιο φόρουμ, και ο Spiekermann, όπως όλοι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ανά τη χώρα, αδημονούσε να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία. Η δομή αυτών των πλατφορμών ήταν τέτοια ώστε δεν επέτρεπε στις εταιρείες να αναρτούν απλώς διαφημιστικά μηνύματα. Ποιος θα έκανε κλικ σε αυτά; Έπρεπε να δοθεί η δέουσα προσοχή στους πελάτες ώστε να τους παροτρύνουν να διαβάσουν το περιεχόμενο. Στην περίπτωση της Purina, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει πληροφορίες σχετικά με την υγεία του κατοικίδιου, ή αστείες φωτογραφίες – στιδήποτε θα μπορούσε να αξιοποιήσει τη λατρεία των ανθρώπων για τα κατοικίδια τους. Επιπλέον, επίδιωξη ήταν να πείσουν τους καταναλωτές, μονίμως δύσπιστους με τους διαφημιστές, να εστιάσουν στα προϊόντα κι όχι στους εμπόρους. Έπρεπε να είσαι κάποιος σαν φίλος. Εκτός από την προσέλκυση του κοινού, σκοπός ήταν να καταφέρουν να πείσουν πως δεν πρόκειται για εταιρείες που προσπαθούν να πουλήσουν ένα προϊόν αλλά για ειδικούς στον τομέα, αξιόπιστους προμηθευτές πληροφοριών που ο κόσμος επιζητά και χρειάζεται.



XBEN SHAHN, THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY

Ο Spiekermann γνώριζε ότι οι δημοσιογράφοι ήταν οι ιδανικοί για να φέρουν εις πέρας αυτή την αποστολή, και ο πρώτος δημοσιογράφος που προσέλαβε ήταν η Stacy Schultz η οποία είχε διατελέσει αρχισυντάκτρια του περιοδικού που καλύπτει τον τομέα της εστίασης στο Σαιντ Λούις. Η Schultz μου εξήγησε πως αν και το περιεχόμενο που δημιουργεί τώρα είναι μικρότερης έκτασης, το να ανοίγει ένα ημερολόγιο μηνιαίων δημοσιεύσεων που μπορεί να περιλαμβάνει μέχρι και 150 καταχωρήσεις περιεχομένου μοιάζει πολύ με την προηγούμενη δουλειά της. Ωστόσο, μεγάλο μέρος της ημέρας της αφιερώνεται στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες. «Αν μάθω ότι το σκυλί τους είχε κάνει χειρουργική επέμβαση, ή ήταν άρρωστο, ή είχε γενέθλια, είναι καθήκον μου να επιστρέψω αργότερα, προσφωνώντας το σκύλο με το όνομά του», λέει. «Στην ουσία ο ρόλος μου είναι να οικοδομήσω μια σχέση με τον καταναλωτή. Γεγονός που υπερβαίνει ένα απλό δίλεπτο τουίτ».

Το καλύτερο μάρκετινγκ περιεχομένου συνδυάζει την είδηση, τη διαφήμιση, και τη συμμετοχή του καταναλωτή τόσο επιδέξια ώστε να μην μπορεί να ταξινομηθεί. Το 2009, η διαφημιστική εταιρεία JWT κέρδισε πολυάριθμες διακρίσεις χάρη στην πρόσληψη δημοσιογράφων εξοικειωμένων με τη νέα τεχνολογία και στη μεταμόρφωσή της σε «ειδησιογραφικό

πρακτορείο», το οποίο συμμετείχε σε απευθείας συζητήσεις με επαγγελματίες της Πληροφορικής για λογαριασμό της Microsoft.

Ο Kyle Monson άφησε το PC Magazine για να εργαστεί στην καμπάνια της Microsoft, και σήμερα είναι εταίρος στη διαφημιστική εταιρεία με την επωνυμία Knock Twice, η οποία παράγει εταιρική δημοσιογραφία. «Εκτιμώ πως ένα μεγάλο κομμάτι αμφισβήτησης και δυσπιστίας του κοινού, το οποίο αντιμετώπιζαμε το 2009 έχει εξαλειφθεί», επισημαίνει ο Monson αναφορικά με τη δουλειά του στο brand journalism. «Δεν αναγκαζόμαστε να αντιμετωπίσουμε τα ίδια επίπεδα έμφυτης δυσπιστίας, όπως πριν από μερικά χρόνια. Το ευρύ κοινό, και ειδικά η γενιά των millennials, αισθάνεται τώρα πολύ άνετα να μαθαίνει νέα από τις επιχειρήσεις».

Μόλις στελεχωθήκε το The Feed, ο Spiekermann ανέλαβε τον τομέα της εκπαίδευσης, αυτό που σήμερα ονομάζεται BuzzFeed University – πρόγραμμα που αναπτύχθηκε για να εκπαιδεύσει τις ομάδες περιεχομένου των εταιρειών πώς να προσαρμόζουν τη δουλειά τους στο ύφος του πιο ορμητικού εκδότη κοινωνικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του Διαδικτύου. Το BuzzFeed δημιουργήθηκε στο πνεύμα ότι ο κόσμος εκλαμβάνει την τροφοδοσία στα μέσα κοινωνικής δι-

κτύωσης ως ένα είδος ιστοσελίδας που προσφέρει ειδήσεις για τη ζωή τους, και ότι ο καλύτερος τρόπος για έναν εκδότη να είναι μέρος αυτής της τροφοδοσίας είναι να δημιουργεί περιεχόμενο που οι αναγνώστες-χρήστες θέλουν να μοιραστούν με τους φίλους τους. Το BuzzFeed δίδαξε την Purina πως η τοποθέτηση της «δυνατότητας κοινής χρήσης» στο επίκεντρο κάθε ανάρτησης ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τις εταιρείες που επιδιώκουν τα προϊόντα τους να κατακτήσουν μια κοινωνική ομάδα.

Η Purina έχει δημιουργήσει τις δικές της πλατφόρμες και τις έχει ενσωματώσει στον κοινωνικό Ιστό. Η ιστοσελίδα της PetCentric έφτασε τα 38 εκατομμύρια επισκέπτες μέσω Facebook σε ένα μήνα, κάνοντας τις επιδόσεις πολλών παραδοσιακών εκδοτικών οργανισμών να ωχριούν μπροστά της. Το περιεχόμενο του ιστότοπου υποδηλώνει πώς οι επιτυχημένες εμπορικές επωνυμίες μπορούν να διαμορφώσουν ένα συντακτικό ύφος, το οποίο οι αναγνώστες βρίσκουν το ίδιο αποτελεσματικό όσο αυτό που οι εταιρείες δανείζονται, κατά κάποιον τρόπο, από τους εκδοτικούς οργανισμούς μέσω της native διαφήμισης. Μία δημοσίευση της PetCentric όπως «ο Λίνκολν, το άλλοτε γνωστό τετραπληγικό γατάκι-θαύμα, γίνεται ενός έτους», μοιάζει εντυπωσιακά με μια ιστορία που θα μπορούσε να εμφα-

Ανέκαθεν, διαφημιστές και δημοσιογράφοι υπήρξαν εταίροι, και η συνεργασία τους εμπεριείχε μια έμφυτη ένταση. Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει αυτή την ένταση σε υπαρξιακή απειλή.

νιστεί στο Urworthy· η δημοσίευση της General Mills «17 γεύσεις τηγανίτας που δεν γνωρίζατε ποτέ ότι υπήρχαν» θα μπορούσε να έχει φιλοξενηθεί στο BuzzFeed, με ή χωρίς χορηγό.

Η κύρια ανησυχία αναφορικά με τη native διαφήμιση είναι κατά πόσον το περιεχόμενο έχει κατάλληλη σήμανση. Αλλά δεν είναι η έλλειψη σήμανσης που καθιστά δύσκολη τη διάκριση των διαφορών ανάμεσα στο περιεχόμενο που παράγει η Purina στην έδρα της, το περιεχόμενο που χρηματοδοτεί δημιουργικές ομάδες σε εκδόσεις όπως το BuzzFeed να δημιουργούν για λογαριασμό της, και το περιεχόμενο που η εταιρεία σπonsorάρει, αλλά κατά τα άλλα δεν έχει τον έλεγχο της σύνταξης, όπως για παράδειγμα την ενότητα του WebMD «Συμβουλές για να κρατάτε τον καλύτερό σας φίλο υγιή». Ή, εν προκειμένω, μεταξύ οποιουδήποτε τέτοιου περιεχομένου και πολλά άλλα που παρουσιάζονται στην ενότητα των κατοικίδιων ζώων του blog «Well» των New York Times. Συχνά, οι σημάνσεις είναι η μόνη διακριτή διαφορά. Όχι πως οι αναγνώστες δεν γνωρίζουν από πού προέρχεται κάθε δημοσίευμα – το ερώτημα είναι κατά πόσον τους ενδιαφέρει.

Καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής μου στην Purina συνοδευόμουν από έναν υπάλληλο του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και πέρασα τη δεύτερη μέρα μου με την Kim Beardslee, την οποία είχα δει νωρίτερα να παίζει με το σκύλο της σε μια φωτογραφία που κρέμεται από το ταβάνι στην αίθουσα υποδοχής. Συζητήσαμε για τη μεταβαλλόμενη σχέση μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και

της δημοσιογραφίας σε μια εποχή όπου δεν θεωρείται πια ταμπού για τις εμπορικές επιχειρήσεις να πληρώνουν για να προβληθούν με κάποιο περιεχόμενο που μοιάζει με ειδησεογραφικό.

Στο ξεκίνημα της καριέρας της, πριν από εννιά χρόνια, η Beardslee θα μπορούσε να ρωτήσει κάποιον τοπικό τηλεοπτικό σταθμό εάν ενδιαφερόταν να μιλήσει με έναν εμπειρογνώμονα από την εταιρεία της, και ήταν προφανές πως προσπαθούσε να εντάξει τον εμπειρογνώμονα στο ευρύτερο πλαίσιο των ειδήσεων. Σήμερα η Beardslee, όπως και άλλα μέλη του τμήματος δημοσίων σχέσεων της Purina είναι μερικές φορές αναποφάσιστες ποιες ιστορίες θα πρέπει να θεωρούνται μέρος των ειδήσεων και ποιες θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως «ενσωματώσεις», απατώντας το τέλος χορηγίας που αναλογεί. Τα τελευταία χρόνια, φημολογείται ότι ο τομέας ειδήσεων στο KMOV, θυγατρικό κανάλι του CBS στο Σαιντ Λούις, έχει προωθήσει διαφημίσεις από την Purina, οι οποίες μπορεί κάποτε να είχαν θεωρηθεί μέρος των ειδήσεων για το επτελείο ενός ξεχωριστού προγράμματος του KMOV που προθυμοποιείται να τις προβάλλει με αντάλλαγμα το τέλος χορηγίας. «Θα πληρώσεις για να ακουστεί η ιστορία σου, αλλιώς δεν πρόκειται να συνεργαστούν μαζί σου», δηλώνει ο Bill Etling, προϊστάμενος της Beardslee και διευθυντής δημοσίων σχέσεων στο τμήμα μάρκετινγκ της Purina. (Ο Brian Thouvenot, διευθυντής ειδήσεων του KMOV, δήλωσε ότι ο σταθμός δεν μεταδίδει επί πληρωμή αποσπάσματα στα δελτία ειδήσεών του. Οι «καθαρά διαφημιστικές» προβολές περνούν στο τηλεο-

πτικό πρόγραμμα Great Day St. Louis που διευθύνει το δημιουργικό τμήμα του σταθμού και η διύθυνση του μάρκετινγκ, και το οποίο μεταδίδει αποσπάσματα επί πληρωμή).

Ο Etling επισήμανε ότι αυτό αρχίζει να παρατηρείται και σε εθνικό επίπεδο επίσης. Η Beardslee, που είναι νέα μητέρα, ανέφερε πως είχε παρακολουθήσει πρόσφατα ένα απόσπασμα στην εκπομπή του NBC Today με πρακτικές συμβουλές για να κοιμάται καλά το μωράκι σας. Παρά το γεγονός ότι οικοδεσπότες του προγράμματος ήταν οι τακτικοί παρουσιαστές, στην εκπομπή εμφανιζόταν ως ειδικός και ένα στέλεχος της Johnson & Johnson, επειδή η εταιρεία είχε χρηματοδοτήσει το εν λόγω απόσπασμα.

Μία από τις εταιρείες που τιμούν το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η μεξικανική Chipotle Mexican Grill, σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας της ικανότητάς της να προσελκύει ένα μεγάλο ακροατήριο χωρίς να χρειάζεται να καταφύγει σε αυτού του είδους τις τακτικές. Αντί να πληρώνει για native διαφήμιση, η Chipotle έχει δημιουργήσει συνεχείς επιτυχίες προώθησης περιεχομένου στη σφαίρα της ψυχαγωγίας. Το 2011 η ταινία κινουμένων σχεδίων μικρού μήκους κατά της βιομηχανικής εκτροφής ζώων, με τον Willie Nelson να τραγουδά το The Scientist των Coldplay, απέσπασε 8,5 εκατομμύρια προβολές στο YouTube.

Μια άλλη ταινία κινουμένων σχεδίων μικρού μήκους, με ένα σκιάχτρο που ζει σε ένα δυστοπικό μέλλον όπου η τροφή ολόκληρου του πλανήτη ελέγχεται από μία και μόνο εταιρεία, απέσπασε 13,5 εκατομμύρια προβολές και έγινε viral σπάζο-

ντας κάθε ρεκόρ εξάπλωσης. Στοχεύοντας ακόμα πιο ψηλά, η εταιρεία προχώρησε σε νέα παραγωγή με μια σατιρική μίνι σειρά με τίτλο *Farmed and Dangerous*. Σύμφωνα με τον Chris Arnold, διευθυντή επικοινωνίας της Chipotle, πήρε σχεδόν μισό δισεκατομμύριο ανατυπώσεις, ενδεικτικό της συνολικής προσοχής που απέσπασε σε όλα τα μέσα.

Ο Arnold μου εξήγησε πως η απόφαση να παράγουν περιεχόμενο που μένει ρητά στη σφαίρα της ψυχαγωγίας ήταν σκόπιμη. «Σε αντίθεση με τη native διαφήμιση και το υλικό που συμπληρώνει το BuzzFeed ή η HuffPost, το περιεχόμενό μας δεν μεταμφιέζεται σε δημοσιογραφία με κανέναν τρόπο», δήλωσε.

Φυσικά, η διάκριση που κάνει ο Arnold μεταξύ δημοσιογραφίας και ψυχαγωγίας υπήρξε από καιρό ασαφής, ωστόσο η θέση του υπαινίσσεται κάτι σημαντικό: μήπως θα πρέπει να ανησυχούμε περισσότερο για το μάρκετινγκ περιεχομένου όταν αναλαμβάνει θέματα, τα οποία επίσης ενδείκνυται για σοβαρή δημοσιογραφία – όπως τα προβλήματα με τη βιομηχανική γεωργία; Το περιεχόμενο που παράγει η Purina, σε γενικές γραμμές, δεν πρόκειται να διαμορφώσει την αντίληψή μας για θέματα παγκόσμιας σημασίας. Δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο για το περιεχόμενο ψυχαγωγίας της Chipotle. Μπορεί ένα ανάλαφρο δημοσίευμα του μάρκετινγκ με τη μορφή είδησης να προβληματίζει περισσότερο ή λιγότερο – κοινό ή δημοσιογράφους – από ένα σοβαρό δείγμα μάρκετινγκ με τη μορφή ψυχαγωγίας; Δεν είμαι βέβαιος.

Σημαντική διαφορά της πλειοψηφίας των δημοσιογράφων με το μάρκετινγκ είναι η υποχρέωση να επιλέγουν ένα θέμα κι όπου τους βγάλει, και να το προβάλουν στους αναγνώστες στο πνεύμα του δημόσιου συμφέροντος. Όμως, μπορεί να αληθεύει επίσης ότι η αρχή στην οποία εμείς οι δημοσιογράφοι πιστεύουμε – να μην επενδύεις στο αποτέλεσμα μιας ιστορίας – είναι πιο σημαντική για εμάς από ό,τι για τους ανθρώπους για τους οποίους φιλοδοξούμε να γράψουμε.

Στο ίδιο φάσμα, δημοσιογραφία και μάρκετινγκ περιεχομένου συνυπάρχουν αναμειγμένα σε όλες αυτές τις αναρτήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο ένα άκρο έχουμε ερευνητικά άρθρα

για την ασφάλεια των εργαζομένων που η Purina – ή οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία του μάρκετινγκ – δεν θα ανέθετε στο εγγύς μέλλον. Στο άλλο άκρο έχουμε έναν μικρό αριθμό αναγνωστών που παραπλανώνται από τα ανυπόστατα άρθρα της εταιρικής προπαγάνδας ή τα κοινοποιούν στους φίλους τους. Στο ενδιάμεσο υπάρχει μια γκάμα ψυχαγωγίας και πληροφορίας ποικίλων στοχεύσεων και προελεύσεων.

Δεν υπήρξε ούτε ένας από αυτούς με τους οποίους μίλησα για αυτό το κομμάτι που να μην συμφωνεί ότι ένας στοιχειώδης διαχωρισμός ανάμεσα στη δημοσιογραφία και στο μάρκετινγκ περιεχομένου

“
**Η Coca-Cola
σήμερα
φημολογείται
ότι δαπανά
περισσότερα
χρήματα στη
δημιουργία
δικού της
περιεχομένου
από ό,τι ξοδεύει
σε τηλεοπτικές
διαφημίσεις.**
”

είναι απαραίτητο να διατηρηθεί, αλλά δεν υπάρχει συμφωνία στο πώς διαχωρίζονται. Αναμφισβήτητα, η Chipotle γνώριζε τη συσχέτιση της σειράς *Farmed and Dangerous* και του δημοσιογραφικού ρεπορτάζ για τα προβλήματα της βιομηχανικής γεωργίας. Ως μέσο για την προσθήκη και την προώθηση δημοσιογραφικού περιεχομένου στην εν λόγω πετυχημένη διαφήμιση, η εταιρεία πλήρωσε τη Huffington Post για να δημιουργήσει μία ενότητα στην ιστοσελίδα της με τίτλο «Τροφή για Σκέψη», αφιερωμένη στην κάλυψη θεμάτων σχετικών με τη γεωργία και τη βιωσιμότητα. Η Chipotle υπαγόρευε την κεντρική ιδέα και το αντικείμενο της ενότητας, αλλά δεν είχε έλεγχο επί του

συνολικού περιεχομένου. (Η Chipotle έχει αποσύρει τη χορηγία της, αλλά η ενότητα εξακολουθεί να υφίσταται).

Όπως η Chipotle, έτσι και οι New York Times θεωρούν ότι είναι σημαντικό να ληφθούν σαφείς θέσεις σχετικά με το είδος του μάρκετινγκ περιεχομένου που είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν. Όμως, η θέση των Times είναι ουσιαστικά αντίθετη με αυτή της Chipotle. Από το λανσάρισμα της δικής τους εσωτερικής ομάδας native διαφήμισης τον Ιανουάριο, οι Times ετοίμασαν ιστορίες για πελάτες όπως το Netflix ή η Chevron και η Goldman Sachs, αλλά όταν ρώτησα εάν αυτό θεωρούνταν χρηματοδοτούμενη κάλυψη παρόμοια με αυτή της Chipotle στη Huffington Post, η εκπρόσωπος του μέσου αποκρίθηκε «η απάντηση σε αυτό είναι ένα κατηγορηματικό όχι», και συμπεριλάμβανε μία χαμογελαστή φατσούλα ως επισφράγιση.

Ο πρώτος που με εισήγαγε στον κόσμο του μάρκετινγκ περιεχομένου ήταν ο Tony Haile, διευθύνων σύμβουλος της Chartbeat, η οποία παρέχει στοιχεία για την online συμπεριφορά των αναγνωστών σε πολλούς από τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οργανισμούς του κόσμου. Έχοντας μικρή γνώση του χώρου, υπέθετα ότι αφορούσε εμπορικές επιχειρήσεις που μάχονται για την πελατεία τους όπως έκαναν ανέκαθεν, η Coke να στρέφεται εναντίον της Pepsi με τον ίδιο τρόπο που η New York Post συναγωνίζεται την Daily News. Μου ανέφερε ότι τόσο ο στόχος όσο και η πρόκληση ήταν στην πραγματικότητα πολύ πιο τολμηροί. Δεδομένου ότι το κοινό έχει μόνο έναν προκαθορισμένο βαθμό συγκέντρωσης, και ότι στο διαδίκτυο απέχει μόνο ένα κλικ από κάθε πληροφορία στον πλανήτη, η πρόκληση δεν ήταν πώς να ανταγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις, ήταν πώς να ανταγωνιστούν τα μέσα, κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας. «Αν λόγου χάριν η Coke πει “θέλω να επισκέπτεται κανείς την ιστοσελίδα μου κάθε μέρα για πέντε λεπτά”», επισημαίνει ο Haile, τότε αυτό που προσφέρει πρέπει να υπάγεται στα «πρότυπα ορισμένων από τους δημοφιλέστερους ιστότοπους ενημέρωσης του πλανήτη». Και έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στα πέντε λεπτά σαν να ήταν ανυπέρβλητος στόχος.

Κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας από τις πολλές που είχα με τον Spiekermann, πέρασε πάνω στον Steve Crimmins, υπεύθυνο μάρκετινγκ της Purina. Μολονότι ετοιμαζόταν να μπει στο πλατό με το λαμπραντόρ του, τον Zoey, για τα γυρίσματα ενός ειδικού προγράμματος, προθυμοποιήθηκε να μας μιλήσει για τις διαρκώς αυξανόμενες ευθύνες της Purina ως εταιρείας μαζικής επικοινωνίας. Εξήγησα ότι πολλές εφημερίδες έχουν μια θέση για έναν διαμεσολαβητή, ο οποίος χρησιμεύει ως συνήγορος του αναγνώστη και συχνά ασκεί αυστηρή κριτική για την ίδια τη θεματολογία τους, θέτοντας τα συμφέροντα του κοινού πάνω από εκείνα του εργοδότη. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Purina και άλλες εταιρείες αυτονομούνται ολοένα και περισσότερο, μήπως φτάσουν στο σημείο να προσλάβουν άτομα για μια τέτοια θέση; Και οι δύο επαγγελματίες του μάρκετινγκ ενθουσιάστηκαν. Ο Spiekermann το σημείωσε.

«Ενδιαφέρουσα σκέψη», είπε ο Crimmins κάνοντας μία παύση προτού

προσθέσει: «Μου αρέσει η ιδέα όσο τη σκέφτομαι. Θα ήταν κάτι σαν συνήγορος του καταναλωτή».

Έθεσα το ερώτημα με άκρα σοβαρότητα, ωστόσο η προθυμία τους με έκανε να συνειδητοποιήσω το εξής: Οι εμπορικές επιχειρήσεις καταφέρνουν να βρίσκουν νέους τρόπους να υιοθετούν πτυχές της δημοσιογραφίας που έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό – και βελτιώνονται σε αυτό διαρκώς. Ασφαλώς, θα ήταν μια καλή ιδέα για την Purina να προσλάβει κάποιον για να παίξει το ρόλο φερ' ειπείν του διαμεσολαβητή, όπως μια καλή ιδέα ήταν πριν από μερικά χρόνια για την Domino's να ξεκινήσει μια καμπάνια αναγνωρίζοντας ότι η πίτσα της είχε τα χάλια της, αλλά τώρα έχει νέα και βελτιωμένη συνταγή – μία ενέργεια που η Washington Post χαρακτήρισε ως «καθαρή εταιρική ειλικρίνεια». Η αλυσίδα εστιατορίων McDonald's έχει ήδη προσθέσει στο ενεργητικό της με αποτελεσματικότητα έναν διαμεσολαβητή, δρομολογώντας μια καμπάνια ενημέρωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με

τίτλο «Our food. Your questions».

Είχα πλήρη εμπιστοσύνη ότι ο διαμεσολαβητής της Purina θα ήταν ακριβής και έμπειρος και, όπως όλοι οι υπόλοιποι στο The Feed, θα προάσπιζε με τον καλύτερο τρόπο τα συμφέροντα των ζωόφιλων. Ο ρόλος του θα ήταν αυτός του δημοσιογράφου δίχως όμως την ελευθερία του, γεγονός που προφανώς δεν θα ενοχλούσε καθόλου το κοινό.

Καθώς οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ περιεχομένου διαρκώς εξελίσσονται, θα συνεχίσουν να κρατούν τα σιρίτσια της δημοσιογραφίας, αν όχι τη δημοσιογραφική αποστολή, δημιουργώντας την αίσθηση ότι το περιεχόμενο φαίνεται ίδιο, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Η αλήθεια είναι ότι πάντοτε ήμασταν στο τοπίο της πληροφόρησης μόνοι μας, επλέγοντας τι να πιστέψουμε και τι να αγνοήσουμε. Η διαφορά σήμερα είναι ότι υπάρχουν λιγότερα διακριτά χαρακτηριστικά, λιγότερα ορόσημα να μας καθοδηγούν. Αντ' αυτού, έχουμε επικέτες. Το τοπίο ισοπεδώνεται, και ισοπεδώνεται γοργά. ●

IANOS CLUB



Η κάρτα IANOS CLUB σας επιβραβεύει για τις αγορές σας από τα καταστήματα IANOS, ενώ ταυτόχρονα σας συνδέει με τον χώρο του πολιτισμού, καθώς με την επίδειξή της έχετε αποκλειστικά προνόμια & εκπτώσεις στους συνεργαζόμενους χώρους του δικτύου IANOS CLUB.

IANOS CLUB, ένα ξεχωριστό δίκτυο βιβλίου & πολιτισμού!

Αποκλειστική εξυπηρέτηση IANOS CLUB
T +30 2310 274 275 E club@ianos.gr



www.ianos.gr

Όλος ο κόσμος του βιβλίου
...στην οθόνη σου!

ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ | BEST SELLERS |
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΜΟΥΣΙΚΗ | ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ | MAGAZINE



Καινούργιοι παλιομοδίτες

Ο Παναγιώτης Μένεγος περιγράφει τη νέα δημοσιογραφία και το εγχείρημα της PROPAGANDA

 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΒΑΣΙΛΗ ΜΟΥΡΔΟΥΚΟΥΤΑ*

Όταν ξεκίνησα να κάνω αυτή τη δουλειά ζούσαμε τη μεγάλη έκρηξη των blogs και όλη αυτή την ιστορία της δημοσιογραφίας των πολιτών. Αυτό το πράγμα αποδείχτηκε τελικά στην Ελλάδα μία φούσκα. Αυτό που οι περισσότεροι επιτυχημένοι bloggers έκαναν ήταν να απορροφηθούν από τα παραδοσιακά μέσα. Και ίσως αυτός ήταν και ο σκοπός τους. Στην αρχή υπήρχε αυτό το ρομαντικό εναντίων των αυθεντιών, ενώ στην ουσία του το όλο θέμα ήταν μία «αλλαγή παραδείγματος» και πώς θα διαμορφώσουμε τις νέες αυθεντίες που θα έρθουν να αντικαταστήσουν τις παλιές.

Πρότυπα του εξωτερικού

Νομίζω ότι όλοι προσπαθούν να δώσουν αυτό το πολυ-μεσικό. Να μην είναι one way ο τρόπος παρουσίασης των θεμάτων, να συνδυάσουν κείμενο, στατική εικόνα και κινούμενη εικόνα, με διαγράμματα και infographics, συμπυκνωμένη πληροφορία, να φτιάξουν διαφορετικά περιβάλλοντα, να υπάρχει διάδραση, στα οποία δεν έχεις διαφημίσεις, είναι πιο καθαρό, όπου δεν έχεις διαφημίσεις. Βήμα, Καθημερινή άργησαν πολύ και έχουν μία δυσκολία να αντιληφθούν το μέσο. Η Καθημερινή έχει τρέξει μία σειρά από ρεπορτάζ κυρίως ερευνητικά, στα οποία έχει συνδυάσει κείμενο και εικόνα.

Ακριβό σπορ

Ωστόσο, δεν είμαι σίγουρος ότι αυτό το πράγμα είναι οικονομικά ή/και εκδοτικά συμφέρον. Δεν είμαι βέβαιος ότι ο κόπος και το κόστος που έχει, ακόμη και για μια πολύ μεγάλη εφημερίδα του εξωτερικού αξίζει τελικά. Δεν μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι το viewability που τελικά δίνει, δικαιολογεί αυτό που απαιτείται για να παραχθεί. Ίσως τελικά ορισμένα πράγματα γίνονται και για λόγους κύρους prestige. Και πρέπει να γίνονται για αυτούς τους λόγους. Από την άλλη, ίσως για τους μεγάλους εκδοτικούς οίκους του εξωτερικού τα δεδομένα είναι διαφορετικά. Πολλοί από αυτούς είναι συνδρομητικοί ή διαθέτουν pay walls. Υπάρχει δηλαδή οικονομική πρόσοδος πέρα και έξω από τις διαφημίσεις, αλλά και πολύ native διαφήμιση που γίνεται σωστά και όχι σαν publi.

Native advertising

Το σωστό native είναι το έμμεσο, (όπου το όνομα της μάρκας δεν αναφέρεται κάθε δύο γραμμές), αυτά ήταν συνήθειες του προηγούμενου αιώνα, το κάναμε το 1970,

* Ο Βασίλης Μουρδουκούτας είναι σύμβουλος στρατηγικής επικοινωνίας και διδάσκων στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

ANGELOS CHRISTOFILOPOULOS / FOSPHOTOS



Αμφιβάλλω εάν άλλα μέσα το 2013 που ξεκινήσαμε πήγαιναν να κάνουν συνέντευξη με φωτογράφο, καμεραμάν και δημοσιογράφο, με τρεις ανθρώπους δηλαδή.

άντε και το 1990. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δεν είναι έμμεσο, αλλά γίνεται public. Το σωστό native advertising χτίζει μία ιστορία, στην οποία η μάρκα / εταιρεία μπορεί να διαδραματίζει πολλούς και διαφορετικούς ρόλους, αλλά δεν είναι σε καμία περίπτωση ο κεντρικός. Εσύ έρχεσαι ως brand και μου ζητάς να σου φτιάξω native advertising. Εγώ κάνω develop κάποια stories και εσύ διαλέγεις ποιο τελικά θα κάνουμε και θα δημοσιεύσουμε.

Creative studio

Στους New York Times υπάρχει και εσωτερικό creative studio, το οποίο παράγει μόνο του το native content που θα μπει στην εφημερίδα, μιλάμε για μία συγκεκριμένη ομάδα που είναι αφοσιωμένη σε αυτό. Θυμάμαι ένα αντίστοιχο native advertising ρεπορτάζ στους Times. Υπάρχει αυτή η σειρά "Orange is the New Black". Μία δραματική τηλεοπτική σειρά που εξελίσσεται σε γυναικείες φυλακές. Οι Times είχαν κάνει ένα εξαιρετικό ρεπορτάζ για τις γυναικείες φυλακές στην Αμερική, με βάθος, εγκυρότητα. Η παρουσία της σειράς και του δικτύου ήταν στο πάνω μέρος της οθόνης και στο κάτω μέρος του άρθρου, απλώς εικαστικά υπήρχε ένα πολύ όμορφο αισθητικά παιχνίδι με το πορτοκαλί χρώμα, το οποίο

έμμεσα παρέπεμπε στη σειρά, αλλά δίχως να εκβιάζει, καθώς είναι και το χρώμα που φορούν οι τρόφιμοι των φυλακών, οπότε η εικονογράφηση υπενθύμιζε. Το ρεπορτάζ ήταν εξαιρετικά διεισδυτικό και σοβαρό, είχε αξιώσεις και υπηρετούσε μία δημοσιογραφία έγκυρη και αντικειμενική.

Αντίστροφα

Μπορεί να γίνεται και με τον αντίστροφο τρόπο από την ανάθεση συγκεκριμένων ιστοριών. Μπορεί να έχουμε ήδη στα χέρια μας ένα story και η εταιρεία ή η μάρκα να έρθει να το χρηματοδοτήσει, ώστε να εκδοθεί. Το «Βαλκανικό Μονοπάτι», το οποίο έκανε ένας freelancer φωτογράφος μας, από δική του διαστροφή το είχε κάνει μόνος του – είναι περισσότερο φωτογράφος απ' ό,τι δημοσιογράφος –, το πουλήσαμε στη Στέγη: με την υποστήριξη της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών. Είχατε πραγματικά ένα premium προϊόν, ένα εξαιρετικό content, κοντά στη φυσιογνωμία και στην προσωπικότητα της μάρκας / οργανισμού.

Δημοσιογράφος

Ο σημερινός δημοσιογράφος καλείται να είναι πολυτάλαντος, διαθέτοντας ιδιότητες και δεξιότητες που στο παρελθόν δεν ήταν απαραίτητες. Πρέπει να είναι storyteller, εάν δεν είναι δεν μπορεί να

φτάσει σε ένα υψηλό επίπεδο τη δουλειά. Απλά, στο περιβάλλον του διαδικτύου το storytelling δεν είναι μόνον το γράψιμο. Το storytelling υπάρχει και γίνεται και μέσω της φωτογραφίας. Είναι διαφορετικός ο ρυθμός με τον οποίο διηγείσαι τις ιστορίες στο internet. Είναι διαφορετικά η σκηνοθεσία στο διαδίκτυο. Απευθύνεσαι με διαφορετικό τρόπο στον αναγνώστη. Μπορείς πιο εύκολα να μιλήσεις μαζί του στο πρώτο πρόσωπο. Είναι κάπως πιο διάλογος και προσωπικό. Σε ένα κείμενο στο διαδίκτυο μπορείς να συναντήσεις και φράσεις του τύπου: «και τώρα ας σταματήσουμε λιγάκι για να ακούσουμε ένα τραγούδι». Στο print δεν μπορείς να το κάνεις αυτό. Το κείμενο στην εφημερίδα ή στο περιοδικό δεν έχει αυτή τη δυνατότητα meta και hyper texting και αναφορών εκτός πλαισίου.

Οπότε πρέπει να έχει κάποια σχέση με την εικόνα, τουλάχιστον στο επίπεδο ορθής αξιολόγησης του βαθμού στον οποίο μία φωτογραφία μπορεί να βοηθήσει και να αναδείξει μία ιστορία ή τις πλευρές της. Αν και ιδανικά θα πρέπει να την παράγει και ο ίδιος, διότι είναι εκεί. Το ίδιο ισχύει και για το βίντεο. Πέρα από τα stories που ανεβάζουμε. Το γεγονός της απόλυτης σύνδεσης όλων των publishers με τα social media διαμορφώνει και τις προϋποθέσεις, καθώς και υποπροϊόντα.

Είναι ωραίο να μπορείς να δουλεύεις υπεραναλύοντας τη ζωή.

Υπάρχουν είδη content που μπορούν να μεταδοθούν μόνο από το facebook, έχουν δηλαδή συγκεκριμένα formats ως είδη storytelling: teasing videos, trailers. Οπότε οφείλει υπό μία έννοια να είναι και παραγωγός video. Αν δεν είναι παραγωγός video, χάνει πολλές δυνατότητες που του δίνει το μέσο που μπορεί να αξιοποιήσει για να διαδώσει την ιστορία του.

Στις απαρχές

Εάν κάνεις μία γενεαλογία του σύγχρονου storytelling των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλα ξεκινούν το 1960 με τη Νέα Δημοσιογραφία των Tom Wolfe και του Gay Talese, αλλά και του είδους δημοσιογραφίας που ονομάζουμε gonzo journalism, που ξεκίνησε με τον Hunter S. Thompson της Boston Globe στις αρχές του '70. Τα χαρακτηριστικά τους μοιάζουν κοινά ή ομοιογενή: απομάκρυνση από την παραδοσιακή δημοσιογραφία της συναισθητικής αποστασιοποίησης και της ισορροπίας των απόψεων, αποδοχή του ότι η αντικειμενικότητα είναι μάλλον ακατόρθωτη, στη φιλοσοφική της διάσταση. Εδώ πλέον προκρίνονται η υποκειμενική άποψη, η σχεδόν συμμετοχική παραγωγή της ιστορίας, το ανθρωποκεντρικό feature story και η δραματοποίηση. Πολύ πιθανό η καταγωγή των όσων συζητάμε σήμερα να βρίσκεται εκεί, απλά στο ενδιάμεσο προέκυψαν τα νέα μέσα και οι δυνατότητες που προσφέρουν και το ζήτημα μεγεθύνθηκε και η πρακτική μοιάζει να κυριαρχεί.

Authority. Ανάγκη;

Είναι σημαντικό να υπάρχει ένα authority. Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι κατά τη γνώμη μου πολύ σημαντική στο επίπεδο της πρώτης ύλης και πρέπει να υπάρχει εκεί στο πρώτο επίπεδο. Δηλαδή: την ώρα που το τάδε κανάλι παραποιεί ένα βίντεο από ένα γεγονός, να υπάρχει

και το βίντεο ενός αυτόπτη μάρτυρα που τυχαίνει να ζει εκεί που εξελίσσεται το γεγονός και το βιντεοσκοπεί και εκείνος. Όστε να ξέρουμε τι πραγματικά έγινε.

Από εκεί και πέρα για να παραχθεί ένα ρεπορτάζ δημοσιογραφικό υπάρχουν και περισσότερες απαιτήσεις. Αυτός που γράφει σε ένα blog ή ανεβάζει ένα post είναι τις περισσότερες φορές emotional. Υποτίθεται ότι όταν μία ιστορία βγαίνει από έναν δημοσιογραφικό οργανισμό, μία εφημερίδα ας πούμε, υπάρχουν εκεί κάποια φίλτρα που το κάνουν λίγο έστω πιο έγκυρο και αντικειμενικό. Δηλαδή θα το δει και κάποιος άλλος, θα υπάρχει ένα fact checking θα γίνει μία συζήτηση θα υπάρξουν κάποιες ερωτήσεις. Υπάρχουν ωστόσο πολλά πράγματα που δεν θα τα γνωρίζαμε εάν ο καθένας δεν είχε αυτή τη νέα δυνατότητα να δημοσιοποιεί – και δεν το λέω συνωμοσιολογικά. Για την ακρίβεια δεν είναι ότι δεν θα τα γνωρίζαμε, αλλά σίγουρα δεν θα είχαν αναδειχθεί στο βαθμό ή με τον τρόπο που έχουν αναδειχθεί. Μας βοηθά να διαβάζουμε και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τις ειδήσεις τα μεγάλα media.

POPAGANDA

Αυτό που έχουμε κάνει έχει σταθεί με έναν τελείως παλιομοδίτικο τρόπο. Αμφιβάλλω εάν άλλα μέσα το 2013 που ξεκινήσαμε πήγαιναν να κάνουν συνέντευξη με φωτογράφο, καμεραμάν και δημοσιογράφο, με τρεις ανθρώπους δηλαδή. Προφανώς χαμλώσαμε τον πήχη από τότε. Αλλά θέλαμε να το κάνουμε με τον παλιό τρόπο των περιοδικών, χωρίς να κλέβουμε εικόνες από το διαδίκτυο, δηλαδή να παρουσιάζουμε ένα πράγμα που είναι πιο ωραίο, πιο ολοκληρωμένο και να μην το φτηναινεις με το να εικονογραφείς. Δεν γνωρίζω, παραδείγματος χάρη, πόσα άλλα μίντια έχουν γραφίστα. Είναι πολυτέλεια ενδεχομένως, αλλά η

εικονογράφηση για εμάς είναι σημαντική.

Ελλάδα

Υπάρχει πάντα αυτό το χάσμα μεταξύ του τι συμβαίνει εδώ και τι συμβαίνει στο εξωτερικό. Ωστόσο, όλοι γνωρίζουμε ότι το μιντιακό στην Ελλάδα είναι μία τρέλα. Τώρα καθόμαστε και συζητάμε για το πώς θέλουμε να κάνουμε στην POPAGANDA αυτά τα ωραία που βλέπουμε στο εξωτερικό να γίνονται και τα θαυμάζουμε. Και μετά έχεις προχθές αυτά που έγιναν στη Βουλή και σε επαναφέρουν σε μία πραγματικότητα που δεν σου επιτρέπει να κάνεις και πολλά όνειρα ή να βάζεις τέτοιους «υψηλούς» στόχους.

Στην Ελλάδα κάποτε όλοι είχαν μία εφημερίδα και μία ομάδα. Οι δημοσιογράφοι, από την άλλη, είχαν μία θέση και πολλές άλλες δουλειές. Είναι πολύ ανώμαλο το τοπίο. Εμείς, ας πούμε, δεν μπορούμε να πάρουμε θεσμική διαφήμιση, δηλαδή για να την πάρουμε θα πρέπει να φτάσουμε σε τεράστια νούμερα. Αλλιώς δεν γίνεται και δεν γίνεται διότι δεν έχουμε το χαρακτήρα που θα πάει να απαιτήσει με όποιο τρόπο κάτι τέτοιο. Εννοώ ότι δεν το έχουμε ούτε ως δεξιότητα ούτε ως ισχύ.

Επόμενα χρόνια

Ελπίζω να συνεχίσουμε να υπάρχουμε. Είναι ένα πράγμα που ξεκίνησε χωρίς χρηματοδότες, μία ιδέα κάποιων μεμονωμένων ανθρώπων με θητεία και σε σύγχρονα μέσα αρκετά χρόνια σε συνεργασία με ένα φωτογραφικό πρακτορείο. Αυτό δεν είχε ένα χρηματοδότη από πίσω. Το ότι έχουμε αντέξει όλα αυτά που έχουν συμβεί από τότε μέχρι σήμερα είναι θαύμα. Το γνωρίζεις πολύ καλά: η διαφημιστική αγορά είναι ρευστή και εξαιρετικά ασταθής, κάτι που καθιστά πολύ δύσκολο τον προγραμματισμό. Οπότε θα έλεγα ότι η ευχή θα ήταν να έχουμε λίγη σταθερότητα. ●

Μια κίνηση μπροστά πάντα επιβραβεύεται.

Η winbank αποδεικνύει ότι είναι η **No.1 ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα**, με διακρίσεις και βραβεία σε Ελλάδα και εξωτερικό για τις επιτυχημένες και πρωτοποριακές κινήσεις της.



ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



winbank

Μια κίνηση μπροστά   

Η ΠΡΩΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

► winbank.gr

Γνώση Δικτύωση Επικοινωνία

Απόκτησε τις δεξιότητες
που θα σε βοηθήσουν
να πετύχεις στον νέο
υπερ-επικοινωνιακό κόσμο



Το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών
Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου προσφέρει:

- πλήρως αναδιάρθρωμένο πρόγραμμα
- δύο κατευθύνσεις: **Επικοινωνία, Νέα Δημοσιογραφία**
- δυνατότητα απόκτησης δεύτερου πτυχίου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία



Περισσότερες πληροφορίες για το περιεχόμενο του προγράμματος θα βρείτε στο
<http://www.ouc.ac.cy/web/guest/s1/programme/epdim/description>