



ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΤΕΥΧΟΣ 6-7 | ΧΕΙΜΩΝΑΣ 2014-ΑΝΟΙΞΗ 2015 | € 3.00

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ

**COLUMBIA
JOURNALISM
REVIEW**

Δυστυχία Αλήθεια

Κρίση και Κοινωνία

Τρέλινε, διαίρει και βασίλευε

Νίκος Σιδέρης

Ο Τύπος απέναντι στην κρίση

Dean Starkman

Ποιος νοιάζεται αν είναι αλήθεια;

Marc Fisher

PER
PN
4700
D46
(CYPR)

ISSN 2241-6137



9 772241 613004

44



ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΝΕΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ
ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ



χρόνια



ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

5-13/9/2015

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ & ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

...επ' άπειρον!!!



www.helexpo.gr



tif.helexpo.gr

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ:



ΕΠΙΣΗΜΗ ΤΡΑΠΕΖΑ:



ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

HELEXPO

Editorial



ΤΗΣ ΣΟΦΙΑΣ ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ*

Οι πολλοί μήνες που πέρασαν αφότου επικοινωνήσαμε για τελευταία φορά έχουν επάνω τους τη σφραγίδα της πολύμορφης κρίσης. Της χρηματοπιστωτικής/οικονομικής κρίσης, της κοινωνικής που κουβαλούσε εδώ και πολύ καιρό μαζί της, της κρίσης στην πάντα εξουσιάζουσα και εξουσιάζομενη πολιτική και φυσικά της έντονης και βίαιης συνειδητοποίησης της κρίσης στο χώρο της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας.

Ένα είναι ξεκάθαρο: παρότι, η πορεία στην Κύπρο και την Ελλάδα είναι διαφορετική, η κρίση που ξεκίνησε πριν από 5 χρόνια έχει πλέον εγκατασταθεί κεντρικά στη βιωμένη μας πραγματικότητα και οι εκφάνσεις της δεν παύουν να οδηγούν μεγάλο μέρος της δημόσιας συζήτησης.

Έτσι, στο τεύχος αυτό της *Δημοσιογραφίας* έχουμε να προτείνουμε από μια προσέγγιση που αγγίζει την ψυχολογική διάσταση της «ζωής στην κρίση» έως μια ανάλυση του πώς ο Τύπος την είδε και την αποτύπωσε.

Καθώς όμως το στοίχημά μας ως έκδοση, αλλά και σαν Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Επικοινωνία και τη νέα Δημοσιογραφία, είναι η συνειδητοποίηση και εμπάθυνση των δεσμών με τον «μεγάλο έξω κόσμο», δίνουμε το λόγο και σε μια τριπλή παρουσίαση του πώς ο κόσμος των media είδε την κρίση να έρχεται, πώς την παρακολούθησε και πώς την αποτύπωσε, με τη γραφίδα του Dean Starkman, βασικού συντελεστή του business section του *Columbia Journalism Review* (συνεισφορά του *CJR*). Και σαν φόντο αυτού του αναστοχασμού, βλέπουμε το πώς επηρεάστηκε η ίδια η έννοια της μεσαίας τάξης, φορέα και θύματος ταυτόχρονα της κρίσης.

Όπως παρατηρούσα στο ξεκίνημα αυτού του σημειώματος, έχει περάσει πολύς καιρός από τότε που είχαμε την τελευταία μας επαφή μέσα από αυτές τις στήλες. Ο σημαντικότερος είναι αυτός που αποτυπώνεται στη δομή αυτού του τεύχους και που είναι το σοβαρό πρόβλημα υγείας του αρχισυντάκτη μας (βασικού συντελεστή της έκδοσης της *Δημοσιογραφίας*), Σπύρου Α. Βρετού. Όλοι όσοι μετέχουμε σ' αυτήν την κοινή προσπάθεια, του ευχόμαστε από καρδιάς να είναι γρήγορα κοντά μας και να ηγηθεί και πάλι του εγχειρήματος.

* Η Σοφία Ιορδανίδου είναι αναπληρώτρια καθηγήτρια του ΑΠΚΥ, ακαδημαϊκή υπεύθυνη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και πρόεδρος του Advanced Media Institute.

Ευχαριστώ θερμά τους συνεργάτες του έκτου τεύχους του περιοδικού, τόσο από το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών **Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία (ΜΠΣ)** όσο και από το «**AdvancedMediaInstitute**, Εφαρμοσμένη Έρευνα στην Επικοινωνία και Δημοσιογραφία» (Ινστιτούτο), που συνεργάστηκαν άψογα για τη μεταφρασμένη έκδοσή του αφιερώματος στην Οικονομία και Δημοσιογραφία.

Θάβεια Παύλου, κοινωνιολόγος και μεταφράστρια· **Δώρας Δωροθέου**, τελειόφοιτος του ΜΠΣ και διευθυντής της ομάδας «SocialMedia» του Ινστιτούτου, **Αλέξανδρος Χέντον**, τελειόφοιτος του ΜΠΣ, **Δημήτρης Κτενίδης**, τελειόφοιτος του ΜΠΣ και μέλος της ομάδας «Social Media» του Ινστιτούτου· **Μαργαρίτα Κυριάκου**, τρίτοετής απόφοιτος του ΜΠΣ· **Μαρία Θάνου**, δευτεροετής φοιτήτρια του ΜΠΣ.

PER
PN
4700
D46
C4PR

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δημοσιογραφία

Η ελληνική έκδοση του *Columbia Journalism Review*

Εκδίδεται από το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και τις Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις

ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΙΟΙΚΟΥΣΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΑΠΚΥ Κωνσταντίνος Χρίστου

ΕΚΔΟΤΗΣ Σοφία Ιορδανίδου

ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΚΤΗΣ Αντώνης Παπαγιαννίδης

ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ Σπύρος Α. Βρετός

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΕΥΧΟΥΣ Μιχάλης Γουδής, Μαριλένα Δημητρίου, Μυρσίνη Δογάνη, Δώρος Δωροθέου, Ευαγόρας Λ. Ευαγόρου, Παναγιώτης Δ. Θεοδωρικάκος, Ανδριανή Καπάνταη, Θεοδώρα Μάνιου, Αναστασία Μηνά, Παναγιώτα Μπουγά, Όλγα Μπουντούρη, Θάλεια Παύλου, Αθανάσιος Ν. Σαμαράς, Νίκος Σιδέρης, Ειρήνη Φωτίου

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΝ Βασίλης Κιμούλης

ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ Δώρος Δωροθέου, Μαρία Θάνου, Δημήτρης Κτενίδης, Μαργαρίτα Κυριακού, Θάλεια Παύλου, Αλέξανδρος Χέντον

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ-ΔΙΟΡΘΩΣΗ Βασίλης Κιμούλης

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ Shutterstock, Wikimedia Commons, Μαρία Ζαχαριουδάκη, Evanst

ART DIRECTOR Ράνα Μουράτη

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ Χάρης Μαθιόπουλος

ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ Κώστας Βενιζέλος, Σπύρος Α. Βρετός, Τίτικα Δημητρούλια, Θύμιος Ζαχαρόπουλος, Σοφία Ιορδανίδου, Αντώνης Δ. Παπαγιαννίδης

ΤΙΜΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ Νίκος Ξυδάκης, Ανδρούλλα Βασιλείου, Dan Gillmor, Θέμης Θεμιστοκλέους, Γεώργιος Μακροπουλιώτης, Victor Navasky, Εμμανουήλ Παράσχος

Τα δημοσιευόμενα στη *Δημοσιογραφία* 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

ΕΚΤΥΠΩΣΗ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ, Θεόδωρος Κουλεδάκης

ΔΙΑΘΕΣΗ Κύπρος: βιβλιοπωλείο Σολώνειο, **Αθήνα-Θεσσαλονίκη:** βιβλιοπωλεία Ιανός και Πολιτεία, **Διαδίκτυο:** βιβλιοπωλείο e-ianos

ΔΙΑΝΟΜΗ Όλα τα σημεία πώλησης στην ιστοσελίδα του περιοδικού.

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ Δώρος Δωροθέου

ISSN 2241-6137

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

EMAIL dimosiografia@cjr.press.cy, pr@cjr.press.cy

WEBSITE www.cjr.press.cy

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 A.D. Papagiannidis

EDITORIAL CONSULTANT Spyros A. Vretos.

CONTRIBUTING EDITORS Panagiota Bouga, Olga Boundouri, Marilena Dimitriou, Myrsini Dogani, Doros Dorotheou, Evagoras L. Evagorou, Michalis Goudis, Adriani Kapantai, Theodora Maniou, Anastasia Mina, Thalia Pavlou, Irene Photiou, Athanassios N. Samaras, Nikos Sideris, Panagiotis D. Theodorikakos

TRANSLATION EDITING Vassilis Kimoulis

TRANSLATIONS Doros Dorotheou, Alexandros Hedon, Dimitris Ktenidis, Margarita Kyriakou, Thaleia Pavlou, Maria Thanou

COPY EDITING Vassilis Kimoulis

PHOTOGRAPHY Shutterstock, Wikimedia Commons, Maria Zacharioudaki, Evanst

ART DIRECTOR Rana Mourati

COVER PHOTOGRAPHY Xaris Mathiopoulos

EDITORIAL BOARD Titika Dimitroulia, Sofia Iordanidou, A.D.

Papagiannidis, Kostas Venizelos, Spyros A. Vretos, Thimios Zaharopoulos

HONORARY BOARD Dan Gillmor, Georgios Markopoulotis, Victor Navasky, Emmanuel Paraschos, Themis Themistokleous, 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 street, postcode 10671

PRINTING Theodoros Kouledakis Graphic Arts

WEBSITE CO-ORDINATOR Doros Dorotheou

ISSN 2241-6137

CONTACT

EMAIL dimosiografia@cjr.press.cy, pr@cjr.press.cy **WEBSITE** www.cjr.press.cy

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



Συνέντευξη

- 6-7 Immanuel Wallerstein: «Στη μέση διάρκεια θα κριθούν όλα»
ΘΑΛΕΙΑ ΠΑΥΛΟΥ

Ανάλυση

- 8-10 Τρέλαινε, διαίρει και βασίλευε. Ψυχολογικοί μηχανισμοί της κρίσης
ΝΙΚΟΣ ΣΙΔΕΡΗΣ

Έρευνα

- 12-15 Η τραπεζική κρίση του 2013 στην Κύπρο και ο ρόλος των εφημερίδων
ΘΕΟΔΩΡΑ Α. ΜΑΝΙΟΥ ΚΑΙ ΕΙΡΗΝΗ ΦΩΤΙΟΥ
- 16-23 Η εικόνα του κυπριακού τραπεζικού τομέα και η εικόνα της Κύπρου εν κρίση
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΜΗΝΑ, ΜΑΡΙΑ - ΕΛΕΝΗ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ,
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Ν. ΣΑΜΑΡΑΣ
- 24-31 Η εικόνα της Βραζιλίας στην Ελλάδα
ΕΥΑΓΟΡΑΣ Λ. ΕΥΑΓΟΡΟΥ, ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Δ. ΘΕΟΔΩΡΙΚΑΚΟΣ,
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΜΠΟΥΓΑ, ΑΝΔΡΙΑΝΗ ΚΑΠΑΝΤΑΗ, ΟΛΓΑ
ΜΠΟΥΝΤΟΥΡΗ



Άρθρα

- 32-34 Hostwriter: το ρεπορτάζ συναντά τον... καναπέ
ΜΙΧΑΛΗΣ ΓΟΥΔΗΣ
- 36-43 Ποιος νοιάζεται αν είναι αλήθεια;
MARC FISHER*
- 44-45 Ο ενδιάμεσος χώρος
EDITORIAL ΤΟΥ CJR*
- 46-55 Ο αυτοπεριορισμός του Τύπου
DEAN STARKMAN*
- 56-60 Ο δημοσιογράφος που είδε την κρίση να έρχεται
DEAN STARKMAN*
- 62-68 Η μεγάλη ιστορία
DEAN STARKMAN*
- 70-73 Φίλος ή εχθρός;
DAVID CONRAD*



Στήλες

- 03 | Editorial |
ΣΟΦΙΑ ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ
- 80 | Τα «νέα» του ΜΠΣ |
ΔΩΡΟΣ ΔΩΡΟΘΕΟΥ

Βιβλία

- 74-76 Ο μεσολαβητής, οι δημοσιοσχεσίτες και ο γιος του δικτάτορα
EDIRIN OPUTU
- 78-79 Εικόνες κρατών: Στρατηγική επικοινωνία, ήπια ισχύς και μέσα ενημέρωσης
ΜΥΡΣΙΝΗ ΔΟΓΑΝΗ

* Άρθρα από το CJR

Immanuel Wallerstein: «Στη μέση διάρκεια θα κριθούν όλα»

Ο διάσημος αμερικανός κοινωνιολόγος και ιστορικός σε αποκλειστική δήλωσή του στη Δημοσιογραφία σχολιάζει τη συγκυρία



ΤΗΣ ΘΑΛΕΙΑΣ ΠΑΥΛΟΥ *

Βρισκόμαστε σε μια μακρά αηλιά βέβαιη μετάβαση από το υπάρχον καπιταλιστικό σύστημα σε κάτι άλλο

Ο Immanuel Wallerstein μάλλον δεν χρειάζεται πολλές συστάσεις – τουλάχιστον όχι για τους αναγνώστες της Δημοσιογραφίας. Στο website του, www.iwallerstein.com, στο οποίο δημοσιεύει τακτικά εξαιρετικά ενδιαφέρουσες αναλύσεις, αυτοπαρουσιάζεται ως εξής: «Ο Wallerstein ενδιαφέρθηκε για πρώτη φορά για τις διεθνείς εξελίξεις ως έφηβος στη Νέα Υόρκη και τον απασχολούσε ιδιαίτερα το αντι-αποικιοκρατικό κίνημα στην Ινδία την εποχή εκείνη. Σπούδασε στο Columbia University, από το οποίο έλαβε ένα B.A. το 1951, ένα M.A. το 1954 και ένα Ph.D. το 1959. Στη συνέχεια δίδαξε στο ίδιο πανεπιστήμιο έως το 1971, οπότε εξελέγη καθηγητής κοινωνιολογίας στο McGill University. Από το 1976 και μέχρι την συνταξιοδότησή του το 1999 διετέλεσε διακεκριμένος καθηγητής κοινωνιολογίας στο Binghamton University (SUNY). Μεταξύ 1976 και 2005 υπήρξε διευθυντής του Κέντρου Fernand Braudel για τη Μελέτη των Οικονομιών, των Ιστορικών Συστημάτων και των Πολιτισμών. Έχει διδάξει ως επισκέπτης καθηγητής σε πολλά πανεπιστήμια, έχει τιμηθεί ως επίτιμος διδάκτωρ από πολλές

σχολές και έχει διατελέσει κατά περιόδους Αναπληρωτής Διευθυντής Σπουδών στην École des Hautes Études en Sciences Sociales του Παρισιού, ενώ εξελέγη πρόεδρος της Διεθνούς Κοινωνιολογικής Εταιρείας μεταξύ 1994 και 1998. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 υπήρξε πρόεδρος της Επιτροπής Gulbenkian για την Αναδιάρθρωση των Κοινωνικών Επιστημών».

Η συνεργάτιδα της Δημοσιογραφίας Θάλεια Παύλου ζήτησε από τον Immanuel Wallerstein μέσω email να σχολιάσει τη συγκυρία στην Ελλάδα στο πλαίσιο της ευρύτερης ανάλυσής του σχετικά με την πορεία της Ευρώπης, την κρίση του διεθνούς συστήματος και τη μετάβασή του σε επόμενο στάδιο.

Με δεδομένες τις τελευταίες εξελίξεις στην Ελλάδα, οι παρατηρήσεις του έχουν πιστεύουμε ιδιαίτερο ενδιαφέρον:

Είναι μέγιστης σημασίας να γίνει ο διαχωρισμός ανάμεσα σε αυτά που δεν μπορεί να ελέγξει το ελληνικό κράτος και τα κοινωνικά/πολιτικά κινήματα της χώρας, και σε αυτά που μπορεί να επηρεάσει η πολιτική δράση σε κρατικό πλαίσιο.

Στο σύγχρονο παγκόσμιο σύστημα

* Η Θάλεια Παύλου (MSc) είναι κοινωνιολόγος με ειδίκευση στην εγκληματολογία. Έχει διδάξει Humanities & Social Sciences σε ιδιωτικά ιδρύματα (Foundation programs).

Εργάστηκε ως στέλεχος στον τραπεζικό κλάδο για 17 χρόνια.

Απόφοιτος του ΕΚΕΜΕΛ, ασχολείται με τη μετάφραση δοκιμίων κοινωνικού και πολιτικού προβληματισμού, λογοτεχνικών κειμένων και θεατρικών έργων.

παρατηρείται γενικευμένη δομική κρίση. Έχω αναλύσει διεξοδικά και συχνά τα αίτια αυτής της κρίσης, και δεν θα ήθελα να επαναλάβω τα επιχειρήματα εδώ. Ουσιαστικά, πάντως, βρισκόμαστε σε μια μακρά αλλά βέβαιη μετάβαση από το υπάρχον καπιταλιστικό σύστημα σε κάτι άλλο. Και υπάρχει ένας θεμελιώδης πολιτικός αγώνας μεταξύ αυτών που θέλουν να αντικαταστήσουν το υφιστάμενο σύστημα με κάτι που διατηρεί τα χειρότερα χαρακτηριστικά του και ίσως λίγα από τα καλύτερα στοιχεία του, και αυτών που θέλουν να αντικαταστήσουν το παρόν σύστημα με ένα σχετικά δημοκρατικό και σχετικά εξισωτικό.

Αυτή η μακρά μετάβαση είναι γεμάτη από άγνωστα στοιχεία. Είναι χαοτική, με ταχύτατες μεταλλαγές στο πλαίσιο των βραχείας διάρκειας καταστάσεων που βιώνουμε. Επηρεάζει κάθε άνθρωπο και

κάθε κράτος – κατά συνέπεια, βεβαίως, και την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα. Ένας τρόπος αντιμετώπισης των βραχείας διάρκειας προβλημάτων είναι αυτός που επέλεξε η Ευρωπαϊκή Ένωση και συνίσταται στην άσκηση πιέσεων πάνω στην Ελλάδα ώστε να εφαρμόσει τα αυστηρότατα μέτρα λιτότητας στα οποία συμφώνησε η ελληνική κυβέρνηση. Τα αποτελέσματα είναι φρικτά για την Ελλάδα αλλά βεβαίως χρήσιμα στη βραχεία διάρκεια για κάποιους από τους άλλους παίκτες στο ευρωπαϊκό προσκήνιο.

Φυσικά, τα μέτρα λιτότητας δεν είναι καθόλου δημοφιλή στην Ελλάδα. Η πολιτική αντίδραση σε αυτά εκφράστηκε με δύο διαφορετικούς τρόπους: τον ΣΥΡΙΖΑ και τη Χρυσή Αυγή. Η Χρυσή Αυγή είναι ένα από τα πολλά εφιαλτικά κινήματα που αναδύονται σε διάφορα σημεία της υφελίου, αλλού με μεγαλύτερη ισχύ και αλλού με μικρότερη, και πάντως συνιστούν παγκόσμιο φαινόμενο.

Ο ΣΥΡΙΖΑ αποτελεί μια ασυνήθιστη αντίδραση. Αντιπροσωπεύει την προσπάθεια ενός κατά βάση αριστερού κινήματος να αντιδράσει νουεχώς στις περιορισμένες επιλογές που έχει στη διάθεσή της η Ελλάδα, χωρίς να πέσει θύμα του αυτοκαταστροφικού απομονωτισμού τον οποίο υιοθετούν πολλά αριστερά κινήματα σε άλλες χώρες.

Συνεπώς, ο ΣΥΡΙΖΑ είναι σημαντικός. Είναι δύσκολο να προμαντέψει κανείς πόση επιτυχία θα έχει βραχυπρόθεσμα. Μέχρι τώρα, τα καταφέρνει πολύ καλύτερα απ' ό,τι θα είχαν προβλέψει οι περισσότεροι αναλυτές. Όμως βραχυπρόθεσμα δεν μπορεί να κάνει και πολλά.

Αυτό που μετράει περισσότερο είναι η μέση διάρκεια. Όλοι εμείς ανά τον κόσμο οφείλουμε να αναλύσουμε καλύτερα τη δομική κρίση του παγκόσμιου συστήματος, να διατρανώσουμε τις θεμελιώδεις ηθικές επιλογές μας και να βρούμε τη βέλτιστη μέση διάρκεια πολιτική στρατηγική για να κερδίσουμε τον αγώνα. Πρέπει να δώσουμε σάρκα και οστά στα δύο υπέροχα συνθήματα που ξεπηδήσαν τα τελευταία χρόνια: Ένας άλλος κόσμος είναι εφικτός και Ο αγώνας συνεχίζεται. ^

Βιβλία του Immanuel Wallerstein στα Ελληνικά:

Σύγκρουση πολιτισμών; (μτφρ.: Σπύρος Μαρκέτος, Ελίνα Φωτεινού), Θύραθεν, 2011

Ευρωπαϊκός οικουμενισμός (μτφρ.: Σπύρος Μαρκέτος), Θύραθεν, 2010

Για να καταλάβουμε τον κόσμο μας (μτφρ.: Σπύρος Μαρκέτος), Θύραθεν, 2009

Ουτοπιστική ή αθλιώς, ιστορικές επιλογές για τον 21ο αιώνα (μτφρ.: Θάλεια Παύλου), Κέδρος, 2007

Η παρακμή της αμερικανικής ισχύος (μτφρ.: Τάσος Σαμουηλίδης), Εξάντας, 2005

Μετά τον φιλελευθερισμό (μτφρ.: Ηλίας Καφάογλου), Ηλέκτρα, 2004

Ιστορικός καπιταλισμός (μτφρ.: Μέττα Τσικριά), Θεμέλιο, 1987

Συμμετοχή σε συλλογικά έργα:

Η απαγκιστροποίηση δημοκρατία (μτφρ.: Ελέανα Πανάγου), Futura, 2010

Κοινωνιολογική θεωρία της ανάπτυξης (μτφρ.: Κώστας Αθανασίου, Θεόδωρος Παρασκευόπουλος), Νήσος, 1999

Φυλή, έθνος, τάξη: οι διαφορούμενες ταυτότητες (μτφρ.: Άγγελος Ελεφάντης, Ελένη Καθαράκη), Ο Πολίτης, 1991

Πηγή: Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, www.biblionet.gr

Μετάφραση: Νερίνα Κιεσόγλου

Δημοσιογραφία

Σημεία πώλησης:

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ

- **Αθήνα:** Ιανός και Πολιτεία.
- **Θεσσαλονίκη:** Ιανός.
- **Λευκωσία:** Σολώνειο.
- **Περιφέρεια:** Για τα συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του περιοδικού.
- www.cjr.press.cy.

ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ

Λευκωσία: Άγιος Αντώνιος (περιοχή Αγ. Αντωνίου απέναντι από την αγορά Αγ. Αντωνίου) και *Περίπτερο Μάρω* (Αγλαντζιά, περιοχή Σκαλί)

Λεμεσό: *Μιχαηλίδη* (Λεωφ. Μακαρίου Γ' – δίπλα από το Costa Coffee)

Λάρνακα: *Κέντρο Τύπου Syn-med* (Λεωφ. Γρίβα Διγενή δίπλα από την Pizza Hut) και *Κκονέ* (Αραδίππου – Λεωφ. Μακαρίου Γ'. 200 μέτρα από τον κυκλικό κόμβο βιομηχ. περιοχής)

Παραλίμνι: *A & M Ντόμινο Λιτό* (Λεωφ. 1ης Απριλίου 100, Παραλίμνι)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.ianos.gr και www.cjr.press.cy

Ετήσια συνδρομή:

Κατηγορία Συνδρομητή	Τιμή
Επιχειρήσεις & Οργανισμοί	€25
Ιδιώτες	€20
Φοιτητές*	€12

* Ισχύει μόνο για φοιτητές του ΜΠΣ Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία

Οι συνδρομές είναι ετήσιες και περιλαμβάνουν όλες τις εκδόσεις του περιοδικού για κάθε έτος. Το περιοδικό αποστέλλεται ταχυδρομικώς στους συνδρομητές.

Για περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με τη συνδρομή σας, επισκεφθείτε τον ιστότοπο της Δημοσιογραφίας: www.cjr.press.cy

Τιμολόγιο καταχωρήσεων:

Κατηγορία Καταχώρησης	Κόστος
Ολοσέλιδο, ασπρόμαυρη, εσωτερική σελίδα	€300
Ημισέλιδο, ασπρόμαυρη, εσωτερική σελίδα	€150
Υποσέλιδο, ασπρόμαυρο, εσωτερική σελίδα	€30
Εσωτερική εξωφύλλου & απισθόφυλλο, έγχρωμη	€500

Με κάθε καταχώρηση στο οπισθόφυλλο, ένα banner για δύο εβδομάδες στο site του περιοδικού www.cjr.press.cy

Τρέλαινε, διαίρει και βασίλευε

Ψυχολογικοί μηχανισμοί της κρίσης



ΤΟΥ ΝΙΚΟΥ ΣΙΔΕΡΗ *

Αν δεν κατανοήσουμε την πολιτική ψυχολογία που χαρακτηρίζει την κρίση, δεν θα υπάρξει υπέρβασή της

Για την κρίση έχουν γραφτεί πολλά. Τα λιγότερα αφορούν την επιστημονική ανάλυση των ψυχολογικών μηχανισμών που καθορίζουν τις υποκειμενικές στάσεις σε προσωπικό και συλλογικό επίπεδο. Αυτό το αναλυτικό κενό ισοδυναμεί με ελλιπή κατανόηση των μηχανισμών της κρίσης και όλως ιδιαιτέρως, με παραγνώριση κρίσιμων μηχανισμών που συμβάλλουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση της πολιτικής ψυχολογίας που χαρακτηρίζει τη συγκυρία. Με συνέπεια να καθίσταται δυσχερής η ορθολογική και νηφάλια σκέψη, από την οποία εξαρτάται καθοριστικά η υπέρβαση της κρίσης. Όχι με τη λογική «δεν μπορεί, κάποτε θα φτάσουμε στον πάτο και τότε θα αρχίσει η άνοδος», αλλά μέσω της αναβάθμισης του ψυχικού, πολιτισμικού, θεσμικού, πολιτικού και κοινωνικού πλαισίου του κοινού βίου.

Το ψυχολογικό στοιχείο που συχνά θεωρείται ότι δεσπάζει στην τρέχουσα περιγραφή της κρίσης είναι ο φόβος, που συναρτάται με την αποκαλούμενη «διαχείριση φόβου» ως κύριο εργαλείο διακυβέρνησης. Ωστόσο, μια εμπειρισ-

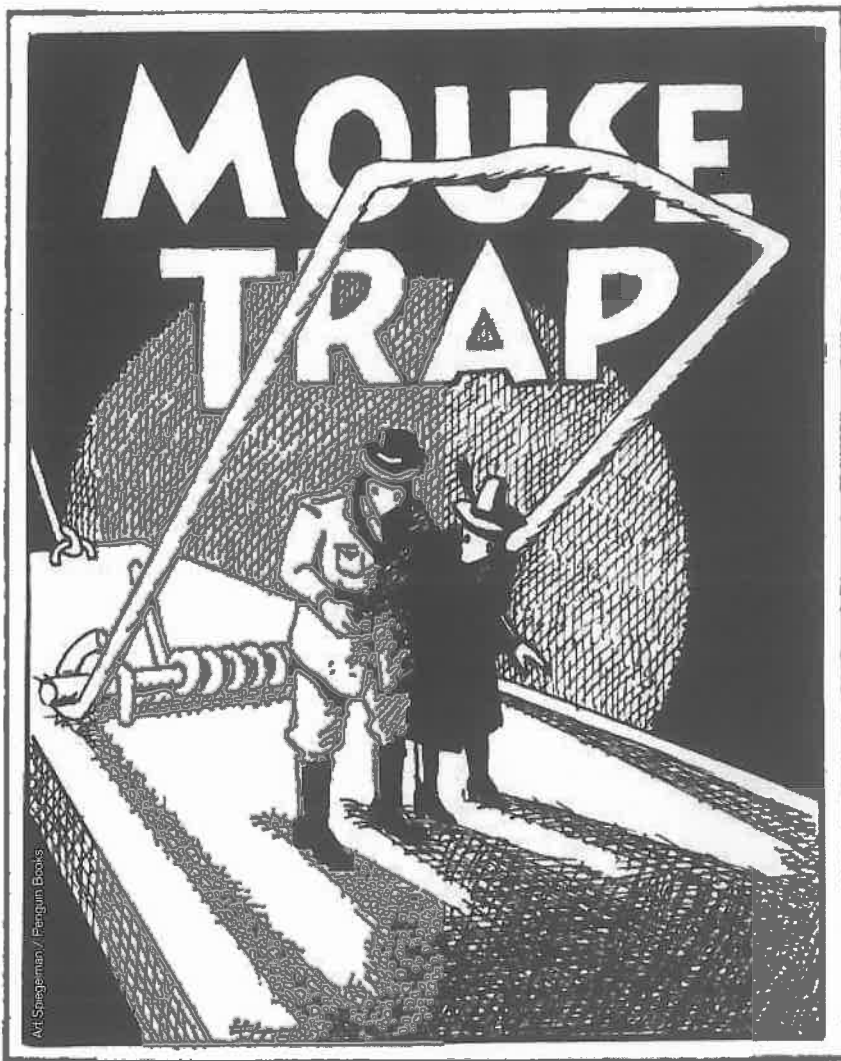
τωμένη θεώρηση της κατάστασης αποκαλύπτει ότι τα δεσπάζοντα ψυχολογικά συστατικά της κρίσης είναι άλλης τάξης.

Πένθιμο μούδιασμα

Πρώτο, ένα πένθιμο μούδιασμα, που χαρακτηρίζει την όλη στάση των ανθρώπων. Η πένθιμη χροιά είναι παράγωγο της παρατεταμένης εμβάπτισης σε ένα περιβάλλον που γεννά αλλεπάλληλες απώλειες – τόσο σε υλικό (εργασία, απολαβές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες ζωής) όσο και σε φανταστικό επίπεδο: Βεβαιότητες και διασφαλίσεις χάνονται καθώς σχέδια, όνειρα και αυταπάτες καταρρέουν, το κράτος προνοίας ερειπώνεται, τα όποια εφόδια (π.χ., σπουδές) απαξιώνονται... Το ότι οι γονείς (Έλληνες γονείς...) φτάνουν να εύχονται να φύγουν τα παιδιά τους μακριά απ' αυτόν τον τόπο συνοψίζει με τον πικρότερο και τραγικότερο τρόπο την άκρα οδύνη της απώλειας που βιώνουν οι άνθρωποι – για την οποία απώλεια δεν βλέπουν άλλη άμυνα από μια ακόμη απώλεια, βαρύτατα τραυματική: τον αποχωρισμό από τα παιδιά τους.

Όσο για το μούδιασμα του νου και

* Ο Νίκος Σιδέρης είναι ψυχίατρος, ψυχαναλυτής και συγγραφέας. Στο βιβλίο του *Το κατά Διαβόλου ευαγγέλιο. Πολιτική Ψυχολογία της κρίσης* (Εκδόσεις Μεταίχμιο, 2014) αναλύει διεξοδικά τις ψυχικές διαστάσεις της κρίσης.



Ο κοινωνικός αυτοματισμός συνίσταται στον ψυχοδιανοητικό ευνουχισμό και στην ποντικοποίηση των ανθρώπων, ώστε να μη σκέφτονται, αλλά απλώς να αντιδρούν σε εξωτερικά ερεθίσματα που τους παρέχει η προπαγάνδα.

Εικόνα: κεφαλίδα του κεφαλαίου 6 του Α' τόμου του εικονογραφημένου μυθιστορήματος *Maus* του Art Spiegelman, Αμβούργο: Rowolt Taschenbuch Verlag, 4η έκδοση, 2004.

Ο ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΜΙΝΤΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ «ΤΡΕΛΑΙΝΕ, ΔΙΑΙΡΕΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΛΕΥΕ»

της ψυχής –της σκέψης, του συναισθήματος και της πράξης– ο κύριος μηχανισμός του είναι ένα επικοινωνιακό περιβάλλον, που καλλιεργείται πάση δυνάμει από τον κυρίαρχο πολιτικο-μιντιακό λόγο και βασίζεται στον «διπλό δεσμό». Το καθεστώς του διπλού δεσμού προκύπτει όταν, σε καταστάσεις ζωτικές για το υποκείμενο (όπως η παρούσα κρίση), οι άνθρωποι υφίστανται παρατεταμένη έκθεση σε παράδοξα, αντιφατικά μηνύματα που αλληλοακυρώνονται, ενώ ταυτόχρονα απαγορεύεται να σκεφτείς και να σχολιάσεις το συγκεκριμένο παράδοξο. Αυτό οδηγεί σε εμπλοκή της σκέψης και σε γενικότερη ψυχική αποδιοργάνωση. Στην ελλη-

νική κρίση, ο διπλός δεσμός συγκροτείται ως εξής: Ο κυρίαρχος πολιτικο-μιντιακός λόγος ακολουθεί τη στρατηγική «Τρέλαινε, διαίρει και βασίλευε». «Τρέλαινε» σημαίνει ακριβώς πρόκληση διανοητικής εμπλοκής μέσω του «διπλού δεσμού», που συγκροτείται από τα εξής μηνύματα: Αν αντισταθείς, χάθηκες (δραχμή, χρεωκοπία, κ.τ.ό.). Αν υποκύψεις, χάθηκες (ανεργία, φτώχεια, κλείσιμο μαγαζιών, ταπείνωση). Και απαγορεύεται να σκεφτείς, επειδή «είναι μονόδρομος».

Τρέλαινε, διαίρει και βασίλευε

Η επικοινωνιακή καταιγίδα του «τρέλαινε» είναι ο κύριος μηχανισμός που προκαλεί και αναπαράγει το πένθιμο μούδιασμα. Χαρακτηριστικά, ακόμη και οι βαριά πληττόμενοι από την κρίση αδυνατούν να αντιτάξουν συντεταγμένη αντίσταση και περιμένουν παθητικά «να δουν τι θα γίνει στο τέλος», βυθισμένοι σε απόγνωση – η οποία τροφοδοτείται και από βαριά συναισθήματα όπως ο (άλογος, κυρίως) φόβος, η ανήμπορη οργή και η αγωνιώδης αναμονή. Ενώ το «διαίρει και βασίλευε» καλλιεργείται με εργαλείο τον κατ' ευφημισμών «κοινωνικό αυτοματισμό». Ο οποίος συνίσταται στον ψυχοδιανοητικό ευνουχισμό και στην ποντικοποίηση των

ΑΝΤΙ ΝΑ ΑΙΣΘΑΝΟΝΤΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ, ΕΥΧΟΝΤΑΙ ΚΑΤΙ ΑΝΑΤΡΙΧΙΑΣΤΙΚΟ: ΝΑ ΠΑΘΕΙ ΚΑΙ Ο ΑΛΛΟΣ Ο,ΤΙ ΕΧΩ ΠΑΘΕΙ ΕΓΩ

σάθρωση του κοινωνικού δεσμού και την υπονόμευση της ανθρώπινης σχέσης, ακόμη και σε μια κοινωνία αλληλεγγύης με κουλτούρα ανθρώπινης εγγύτητας, όπως η Ελλάδα.

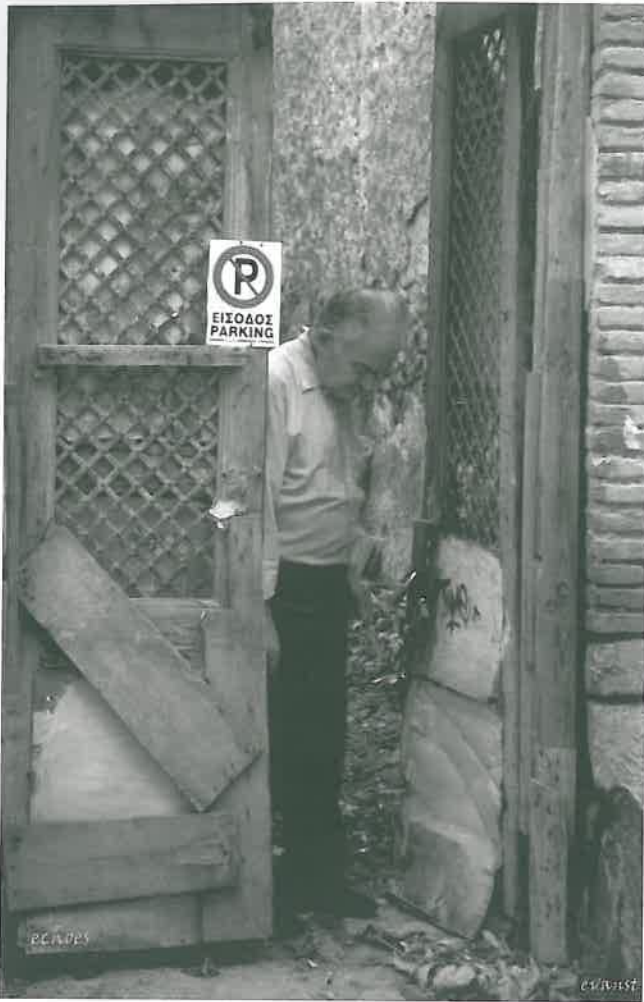
Το πιο χαρακτηριστικό –και πιο «ανεξήγητο»– σύμπτωμα αυτής της στάσης είναι η διάχυτη, περιπαθής και εμπαθής αρνητικότητα που διαποτίζει τη στάση όλων έναντι όλων. Και φτάνει μέχρι την ακρότατη, συμπτωματικά σημαίνουσα όσο και παράδοξη στάση εκείνων που έχουν βαρύτατα πληγεί από την κρίση. Αλλά, αντί να αισθάνονται αλληλεγγύη έναντι των άλλων, εύχονται κάτι ανατριχιαστικό: Να πάθει και ο άλλος ό,τι έχω πάθει εγώ. Προφανώς, κανένας φόβος δεν ερμηνεύει αυτή τη σημαδιακή χαιρεκακία. Ενώ, αντιστρόφως, ο φόβος που υποβάλλεται σε επεξεργασία από τη σκέψη, μπορεί να οδηγήσει στην επεξεργασία τρόπων αντιμετώπισης κάθε αντιξοότητας και εποικοδομητικής υπέρβασης κάθε κρίσης. Όπου κορυφαία θέση κατέχει η αλληλεγγύη, η ενίσχυση του κοινωνικού δεσμού και η καλλιέργεια της ανθρώπινης σχέσης – δηλαδή, ό,τι ακριβώς πολεμάει το Κατά Διαβόλου Ευαγγέλιο.

Θρίαμβος του Θανάτου – και αντίδοτο

Στο έσχατο βάθος αυτών των ψυχικών μετασχηματισμών σε προσωπικό, διαπροσωπικό και συλλογικό επίπεδο βρίσκεται μια αναδιάταξη των ψυχικών διεργασιών, που φέρνει στο πηδάλιο της ψυχικής ζωής την Ορμή του Θανάτου, η οποία ορίζεται ως αποσύνθεση και λύση των δεσμών και των ενοτήτων. Ως εκ τούτου, στο μέτρο που εμπεδώνεται το Κατά Διαβόλου Ευαγγέλιο, αναφύονται καταστάσεις που ισοδυναμούν με Θρίαμβο του Θανάτου. Με πιο σημαδιακή εκδήλωσή του, στη συνθήκη της παρούσας κρίσης, την άνοδο του νεοναζισμού. Καθόσον η νύχτα της σκέψης οδηγεί σε χρυσή αυγή: Στη σαγήνευση από το λόγο εκείνο, ο οποίος κηρύττει την πεμπουσία του Θανάτου: «Μη σκέφτεσαι, βράρα!»

Προκύπτει λοιπόν ότι ο κύριος ψυχολογικός μηχανισμός της κρίσης –όπου συγκλίνουν και αλληλεπιδρούν ιστορικές, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, ιδεολογικές, πολιτισμικές και ψυχολογικές διεργασίες– μπορεί να οριστεί ως Πόλεμος της Σκέψης. Με διακύβευμά του το τι κοινωνία και τι άνθρωπος θέλουμε: Υποτακτικούς και αλληλομισούμενους νεοραγιάδες ή αξιοπρεπείς, πολιτισμένους και σκεπτόμενους πολιτικούς ανθρώπους που λειτουργούν την ανθρώπινη σχέση και τη δημοκρατία.

Αν σκεφτούμε, υπάρχει αντίδοτο για το Θρίαμβο του Θανάτου. ♪



Φωτογραφία: Evanst

Η εγκατάσταση στο περιθώριο μπορεί να έχει πολλές πτυχές: ορισμένες από αυτές εισβάλλουν στην καθημερινότητα των άλλων –όπως η παρουσία των αστέγων– ή «αιθέθονται» στην πρόσληψη της κρίσης.

ανθρώπων, ώστε να μην σκέφτονται αλλά απλώς να αντιδρούν σε εξωτερικά ερεθίσματα που τους παρέχει η προπαγάνδα. Η τακτική του «διαίρει και βασίλευε» μεταγράφεται στην εντολή «σώσε το τομάρι σου, καθένας για πάρτη του, όλοι εναντίον καθενός, όλοι εναντίον όλων, φά' τους να μη σε φάνει!»

Η καλλιέργεια της στάσης «Ο άνθρωπος για τον άνθρωπο λύκος» επιφέρει κακοποίηση των ψυχών και ισοδυναμεί με ψυχικό τραύμα, που οι επιπτώσεις του θα έχουν μέλλον. Ωστόσο, ήδη ενεργοποιεί όλη την αρνητικότητα και προωθεί ως (τερατώδες) πρότυπο «κοινωνικής συμβίωσης χωρίς κοινωνικό δεσμό» το Κατά Διαβόλου Ευαγγέλιο. Που ο πυρήνας του συνοψίζεται στην εντολή «Μισείτε αλλήλους», με παράγωγο της την εντολή «Μίσει τον πλησίον σου ως σεαυτόν» (καλλιέργεια της ενοχοποίησης και της αυτουποτίμησης). Και οι (απτές) συνέπειές του συμπεριλαμβάνουν την απο-

Για να έχετε μια πιο
σφαιρική αντίληψη
των πάντων,
διαβάζετε
λογοτεχνικά
περιοδικά:
Poetix,
(δε)κατα
Τράνζ.ιτο

Η τραπεζική κρίση του 2013 στην Κύπρο και ο ρόλος των εφημερίδων

Η διερευνητική δημοσιογραφία στο μικροσκόπιο



ΤΩΝ ΔΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΣ Α. ΜΑΝΙΟΥ ΚΑΙ ΕΙΡΗΝΗΣ ΦΩΤΙΟΥ *

Πώς βιώθηκε και πώς επεξηγήθηκε η κρίση στην Κύπρο, μέσα από το πρίσμα των Μέσων Επικοινωνίας

Τα χρέη των τραπεζών και το σχέδιο διάσωσης της οικονομίας στην Κύπρο οδήγησαν στην τραπεζική κρίση του Μαρτίου του 2013. Το κούρεμα των καταθέσεων ακολούθησαν συγκεκριμένα οικονομικά μέτρα, τα οποία επηρέασαν όλους τους τομείς της τοπικής κοινωνίας. Όπως ήταν αναμενόμενο, η κρίση προκάλεσε αλλαγές στην καθημερινότητα των Κυπρίων και διαμόρφωσε νέες δομές στην τοπική κοινωνία.

Το άρθρο αυτό παρουσιάζει την επικοινωνιακή πολιτική, μέσω της οποίας ο Τύπος στην Κύπρο επέλεξε να προβάλει την τραπεζική κρίση του Μαρτίου του 2013. Ειδικότερα, η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση των ρεπορτάζ των εφημερίδων με την υψηλότερη κυκλοφορία στη χώρα, το χρονικό διάστημα που προέκυψε η κρίση και αφού ξεκίνησαν οι διαπραγματεύσεις με την Τρόικα. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της κριτικής ανάλυσης λόγου (critical discourse analysis), το άρθρο εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους παρουσιάστηκαν στην κοινή γνώμη οι διαπραγματεύσεις κυβέρνησης και Τρόικας, καθώς επίσης και η απόφαση για το κούρεμα των καταθέσεων.

Ο ρόλος των εφημερίδων σε περιόδους κρίσης

Ως κρίση ορίζεται ένα έκτακτο γεγονός, το οποίο ανατρέπει τις συνηθισμένες διαδικασίες λειτουργίας μιας κοινωνίας, δημιουργώντας μια αμφίρροπη και συνεχώς μεταβαλλόμενη κατάσταση, της οποίας είναι δύσκολο να προβλεφθούν οι συνέπειες και οι επιπτώσεις (Coombs, 1999). Βασικό χαρακτηριστικό κάθε κρίσης είναι η αναγκαιότητα της πληροφόρησης για την τοπική κοινωνία, προκειμένου να γίνει αξιολόγηση των επιπτώσεων και ακριβής εκτίμηση του κινδύνου (Παναγιώτου, 2005: 193-194). Μάλιστα, η δημοσιότητα και το αυξημένο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για διαρκή ενημέρωση καθιστούν όλα τα Μέσα –και πολύ περισσότερο τα παραδοσιακά (π.χ., εφημερίδες, τηλεόραση)– κεντρικούς παράγοντες της κρίσης. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι σε περιόδους κρίσης αυξάνονται τα ποσοστά αναγνωσιμότητας των εφημερίδων, όπως άλλωστε και τα ποσοστά τηλεθέασης των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων, και μάλιστα αυτά των δημοσίων καναλιών περισσότερο από

* Η Δρ Θεοδώρα Α. Μάνιου (manioud@yahoo.gr) είναι Λέκτορας και η Ειρήνη Φωτίου (photiou.irene@gmail.com) μέλος του Ειδικού Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Δημοσιογραφίας της Σχολής Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Frederick στη Λευκωσία.



Η τραπεζική κρίση άφησε πίσω της την απαξίωση -αλλά και την εικόνα απαξίωσης- πολλών πραγμάτων.

εκείνα των ιδιωτικών (Μάνιου, 2013: 87-88). Στο πλαίσιο αυτό, το Μάρτιο του 2013 αυξήθηκαν αισθητά οι πωλήσεις των εφημερίδων στην Κύπρο, χωρίς ωστόσο να διαφοροποιηθεί ουσιαστικά η δυναμική τους: σταθερά πρώτος παραμένει ο *Φιλελεύθερος* και ακολουθούν ο *Πολίτης*, η *Χαραυγή* και η *Σημερινή*.¹

Παραδοσιακά ο Τύπος διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο λόγω της δυνατότητάς του να ασκεί διερευνητική δημοσιογραφία: αυτόν του «αδέκαστου κριτή», του «άγρυπνου φρουρού» του δημοσίου συμφέροντος (*watch-dog journalism*), του αφηγητή των αξιόλογων γεγονότων που υποπίπτουν στην αντίληψή του (Boorstin, 1991). Βέβαια, ήδη από το 1990 –που χαρακτηρίστηκε από την έκρηξη των ιδιωτικών ηλεκτρονικών Μέσων²– έχει γίνει σαφές στην κοινή γνώμη ότι με την αλλαγή της πολιτικής λειτουργίας της δημοσιότητας (Habermas, 1991) λόγω οικονομικών, ιδιοκτησιακών και άλλων παραγόντων, ο ρόλος του Τύπου μεταλλάχθηκε σταδιακά με τρόπο αισθητό. Έτσι, η έννοια της διερευνητικής δημοσιογραφίας απέκτησε ευμετάβλητα όρια και υποκειμενικούς ορισμούς.

Ειδικότερα στην περίπτωση της Κύπρου, η έντονη κομματικοποίηση της τοπικής κοινωνίας απεικονίζεται και στον Τύπο. Για παράδειγμα, σε σχετική έρευνα αναφορικά με τις εκλογές του 1993 και τη δημοσιογραφική τους κάλυψη,³ διαπιστώνεται πως συχνά παρατηρούνταν το φαινόμενο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι να εμφανίζουν τάσεις υποστήριξης συγκεκριμένων πολιτικών κομμάτων, με αποτέλεσμα η στάση τους αυτή να είναι εμφανής στην τοπική κοινωνία. Όπως

χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Π. Παύλου, «[Οι δημοσιογράφοι στην Κύπρο] πρέπει να απελευθερωθούν από κομματικές δεσμεύσεις, να αποφύγουν την τάση να βγάζουν λόγους αντί να ρωτάνε ερωτήσεις και να κάνουν έρευνα πριν παρουσιάσουν [...] ένα ρεπορτάζ» (Παύλου, 1995: 132). Τη θέση αυτή επιβεβαιώνει και ο Χρ. Χρυσάνθου, υποστηρίζοντας πως το φαινόμενο είναι ακόμη πιο έντονο κατά τη διάρκεια των εκλογικών αναμετρήσεων (Χρυσάνθου, 2008: 147). Επιπλέον, την ίδια θέση επιβεβαιώνει και η Ένωση Συντακτών Κύπρου μέσω των σχετικών Εκθέσεων της από τη δεκαετία του 1990, όπου μεταξύ άλλων καταγγέλλει ότι διαπιστώνονται «νέες απειλές και επιβουλές εναντίον των δικαιωμάτων [επαγγελματικών, κ.ά.], καθώς και κατά των ελευθεριών και της ανεξαρτησίας των δημοσιογράφων».⁴

Με άλλα λόγια, το μοντέλο της διερευνητικής δημοσιογραφίας σήμερα βρίσκεται στο μικροσκοπιο. Σύγχρονοι ερευνητές επισημαίνουν ότι ενδέχεται να βιώνουμε την τελευταία γενιά της παραδοσιακής διερευνητικής δημοσιογραφίας, καθώς ακόμη και οι πιο έμπειροι δημοσιογράφοι πλέον δυσκολεύονται να τη διαχωρίσουν από άλλους τύπους δημοσιογραφίας (Marsh, 2013). Αυτό βέβαια δεν αποτελεί ένα αισιόδοξο σενάριο, ούτε για τις τοπικές κοινωνίες ούτε –και πολύ περισσότερο– για την ίδια τη δημοσιογραφία και τους λειτουργούς της. Σε περίπτωση μάλιστα που αποδειχτεί ότι το επιχείρημα αυτό ισχύει για την ποιότητα της ενημέρωσης που λαμβάνει η κοινή γνώμη σε περιόδους κρίσεων, τότε η δημοσιογραφία και η ίδια η κοινωνία οφείλουν να αναζητήσουν νέες δομές λειτουργίας της Ενημέρωσης/Δημοσιότητας.

Ο ΛΟΓΟΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΥΕΤΑΙ ΜΕΣΑ Σ' ΕΝΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΑΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΟΝΤΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΚΦΡΑΖΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

Στόχος, μεθοδολογία έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της έρευνας ήταν να αξιολογήσει εάν και σε ποιο βαθμό εφαρμόστηκαν αρχές της διερευνητικής δημοσιογραφίας από τον Τύπο της Κύπρου κατά την προβολή της τραπεζικής κρίσης το Μάρτιο του 2013. Καταρχήν, η μελέτη εστιάστηκε στις τρεις εφημερίδες με την υψηλότερη κυκλοφορία, τον *Πολίτη*, το *Φιλελεύθερο* και τη *Σημερινή*,⁵ κατά το χρονικό διάστημα 16-31 Μαρτίου 2014 και πιο συγκεκριμένα, εξέτασε τα τρία ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς παρουσιάζονται οι διαπραγματεύσεις μεταξύ της κυπριακής κυβέρνησης, του Eurogroup και των αντιπροσώπων της Τρόικας για το σχέδιο σωτηρίας των τραπεζών και της οικονομίας;
2. Υπάρχει διασύνδεση της παρουσίασης των διαπραγματεύσεων με τους πολιτικοϊδεολογικούς προσανατολισμούς των εφημερίδων;
3. Εφαρμόζονται αρχές της διερευνητικής δημοσιογραφίας στην παρουσίαση αυτών των γεγονότων;

Συνολικά εντοπίστηκαν 418 δημοσιεύματα. Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της κριτικής ανάλυσης του λόγου (critical discourse analysis) των τριών εφημερίδων. Υιοθετήθηκε ο «ποσοτικός» ορισμός του λόγου (π.χ., Fairclough, 2003: 26, Sunderland, 2004). Ο λόγος περιλαμβάνει το σύνολο όλων των ιδιομορφιών και των γλωσσικών στοιχείων – δηλαδή, γραπτά και προφορικά κείμενα, και μη λεκτικά στοιχεία – που χρησιμοποιεί κάθε κοινωνική οντότητα⁶ για ένα θέμα (βλ. Fairclough, 2001, Wodak & Meyer, 2009: 6). Σε μια κοινωνία αναπτύσσεται μια ποικιλία λόγων για ένα θέμα, εφόσον διάφορες κοινωνικές οντότητες για να αποδώσουν ή/και να τονίσουν τις δικές τους θέσεις, χρησιμοποιούν ποικίλους πιθανούς τρόπους ομιλίας και γλώσσας.

Ο λόγος διαμορφώνεται και ερμηνεύεται μέσα σ' ένα κοινωνικό πλαίσιο και δύναται να επηρεάσει και να επιφέρει αλλαγές στη δυναμική των σχέσεων των κοινωνικών οντοτήτων που εκφράζουν διαφορετικές θέσεις πάνω σ' ένα θέμα (Fairclough, 1992). Αφού οι πιθανές ερμηνείες και θέσεις για ένα επικοινωνιακό γεγονός είναι πολλαπλές, κάποια ή κάποιες από αυτές τυγχάνουν μεγαλύτερης αποδοχής από το κοινωνικό σύνολο (Fairclough, 1992, van Dijk, 1993). Ως

εκ τούτου, οι ιδεολογίες που υιοθετούν οι κοινωνικές οντότητες και εκφράζουν μέσω του λόγου τους, αποκτούν (διαφορετικό) κοινωνικό κύρος. Αφού ο λόγος αναπαράγει και διατηρεί ή αναδιαρθρώνει την άνιση κατανομή κοινωνικής δύναμης, η ανάλυσή του δύναται να αποκαλύψει το κύρος της κάθε ιδεολογίας (Wodak, 1996: 18).

Η μέθοδος της κριτικής ανάλυσης του λόγου εστιάζει στο κοινωνικό και γνωσιολογικό περιβάλλον της χρήσης της γλώσσας (Wodak & Meyer, 2009: 2) και εξετάζει τη σχέση της ιδεολογίας με τη δύναμη διαφόρων κοινωνικών οντοτήτων σε πολύπλοκα κοινωνικοπολιτικά θέματα (Antaki, 2008). Επομένως, κρίθηκε κατάλληλη τόσο για την ανάλυση της παρουσίας των γεγονότων του Μαρτίου του 2013 όσο και για να εξακριβωθεί αν εφαρμόστηκαν αρχές διερευνητικής δημοσιογραφίας. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν το λεξιλόγιο, οι λόγοι και τα μη λεκτικά στοιχεία επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν από τις εφημερίδες για την προβολή των γεγονότων.

Αποτελέσματα έρευνας και συμπεράσματα

Η ανάλυση έδειξε ότι οι τρεις εφημερίδες επικεντρώθηκαν στους κοινούς άξονες που διαμόρφωσαν τους βασικούς λόγους (discourses) στην προβολή των διαπραγματεύσεων του Μαρτίου του 2013. Συγκεκριμένα, παρουσίασαν τις πρώτες συζητήσεις στις Βρυξέλλες (15-16 Μαρτίου) μεταξύ της κυπριακής αντιπροσωπείας, του Eurogroup και της Τρόικας ως ένα μαραθώνιο θρίλερ με δραματική κατάληξη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι και οι τρεις εφημερίδες επιχείρησαν να αποδώσουν αδιάλλακτη στάση στους ευρωπαίους αντιπρόσωπους, ενώ παράλληλα υπαινίσσονταν ότι οι ευρωπαίοι εταίροι έχουν «προδώσει» την Κύπρο. Αντίθετα, εντοπίζονται προσπάθειες και από τις τρεις εφημερίδες να αποδώσουν ως γενναία και ατέρμονη την προσπάθεια της κυπριακής αντιπροσωπείας να υποστηρίξουν τα αιτήματά της. Αυτή η ομολογουμένως εθνοκεντρική προσέγγιση των εφημερίδων εναντίον των Ευρωπαίων και της Τρόικας συνεχίζεται στα ρεπορτάζ ολόκληρης της υπό εξέταση περιόδου. Συγκεκριμένα, την Παρασκευή 29 Μαρτίου 2013 οι εφημερίδες σχολιάζουν την επαναλειτουργία των τραπεζών, τονίζοντας ότι η συμπεριφορά των Κυπρίων ήταν «αξέπαινη», αντιπαραβάλλοντας με αυτό τον τρόπο τον πολιτισμικό τους πλούτο με την οικονομική δύναμη της Ευρώπης και τις προβλέψεις ξένων Μέσων ότι θα σημειώνονταν επεισόδια βίας.

Οι εφημερίδες μεταχειρίζονται παρόμοιο λόγο στην προβολή των υπό συζήτηση σχεδίων διάσωσης της κυπριακής οικονομίας. Χρησιμοποιούν αρνητική, ορισμένες φορές μέχρι και απειλητική χροιά στις αναφορές τους στην επικείμενη χρεωκοπία των τραπεζών και της οικονομίας σε περίπτωση που δεν θα επιτευχθεί συμφωνία μεταξύ της κυπριακής κυβέρνησης, της βουλής και των δανειστών. Δεν περιγράφουν όμως ποιες θα ήταν οι συνέπειες ενός τέτοιου ενδεχόμενου. Αντίθετα, τα σχέδια διάσωσης που προτείνονταν, παρουσιάζονται ως η μόνη εφικτή λύση για την οικονομία, παρόλο που ταυτόχρονα περιγράφονται ως «οδυνηρά» για τον κυπριακό λαό.

Ενώ παρατηρείται μια γενική σύγκλιση του λόγου των τριών εφημερίδων στην προβολή των γεγονότων του Μαρτίου του 2013, εντοπίζεται μια απόκλιση στο ύφος του λόγου της εφημερίδας *Σημερινή*. Οι περιγραφές στην εν λόγω εφημερίδα χρησιμοποιούν σε αρκετά σημεία πιο δραματικό και πατριωτικό τόνο, προσδίδοντας ένα αίσθημα αισιοδοξίας στις κυβερνητικές κινήσεις. Αν υποθέσουμε ότι η εφημερίδα αυτή εκφράζει, λόγω ιδεολογικού προσανατολισμού, τις κυβερνητικές θέσεις, τότε

πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι και οι άλλες δυο εφημερίδες δεν αποστασιοποιούνται ουσιαστικά από αυτές τις θέσεις στο θέμα της οικονομικής κρίσης.

Περιορισμοί

Τα πιο πάνω συμπεράσματα προκύπτουν από το πρώτο στάδιο της έρευνας σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική που ακολούθησε ο ελληνοκυπριακός Τύπος στην παρουσίαση της τραπεζικής κρίσης του Μαρτίου του 2013. Στο επόμενο στάδιο της έρευνας, το οποίο αναμένε-

ται να ολοκληρωθεί το Νοέμβριο του 2014, συμπεριλαμβάνεται στο δείγμα και η εφημερίδα *Χαραυγή*, με στόχο να εξεταστούν οι δομές της αντιπολιτευτικής επικοινωνιακής πολιτικής που ακολούθησε. Το παρόν άρθρο παρουσιάζει τα πρώτα, αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα της ευρύτερης μελέτης. Απώτερος στόχος αυτής είναι να διερευνήσει αναλυτικά τις δομές της διερευνητικής δημοσιογραφίας στην Κύπρο, με βάση τη μελέτη της περίπτωσης της τραπεζικής κρίσης του 2013. ♣

Παραπομπή

Μάνιου, Θ.Α., Φωτίου, Ε.ρ. (2015), «Η τραπεζική κρίση του 2013 στην Κύπρο και ο ρόλος των εφημερίδων», *Δημοσιογραφία*, τόμ. 1, τχ. 6-7: 12-15.

Σημειώσεις

1. Βλ. αναλυτικά, <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/services/118037>.
2. Στην Ελλάδα τα ιδιωτικά κανάλια ξεκίνησαν να λειτουργούν το 1989 και στην Κύπρο το 1992.
3. Βλ. αναλυτικά, Παύλου, Π. (1995). The 1993 Presidential Elections in Cyprus and the role of Mass Media. *The Cyprus Review*, Vol 7(1), Spring, 123-135.
4. Βλ. αναλυτικά, Έκθεση Δράσης της ΕΣΚ 1996-1997.
5. Βλ. αναλυτικά, <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/services/118037>. Να διασαφηνιστεί ότι σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία

- για την αναγνωσιμότητα των εφημερίδων, τρίτη σε αναγνωσιμότητα εμφανίζεται η εφημερίδα *Χαραυγή*. Δεδομένης όμως της επίσημης σχέσης της με το ΑΚΕΛ, θεωρήθηκε αναμενόμενο ότι η εφημερίδα θα ακολουθούσε αντιπολιτευτική τακτική απέναντι στη δεξιά κυβέρνηση της χώρας. Για το λόγο αυτό εντάχθηκε στο δείγμα της έρευνας η εφημερίδα *Σημερινή*, η οποία θεωρείται φίλα προσκείμενη στο ΔΗΣΥ και παράλληλα εμφανίζει την υψηλότερη αναγνωσιμότητα από τις εφημερίδες με δεξιό πολιτικό προσανατολισμό (βλ. Σοφοκλέους, 2008: 175-176).
6. Ο όρος «κοινωνική οντότητα» περιλαμβάνει πρόσωπα, ομάδες ατόμων ή άλλα οργανωμένα σύνολα (π.χ., οργανισμούς), που λαμβάνουν μέρος σε επικοινωνιακά συμβάντα.

Βιβλιογραφία

- Antaki, C. (2008). *Discourse Analysis and Conversational Analysis*. Στο P. Alasuutari, L. Bickman και J. Brannen (Επιμ.), *The Sage Handbook of Social Research Methods* (σελ. 431-446). London: Sage.
- Boorstin, D.J. (1991). Από τη συλλογή ειδήσεων στην κατασκευή ειδήσεων: Ένας κατακλυσμός ψευδο-γεγονότων. Στο Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. *Το μήνυμα του Μέσου* (σελ.156-201). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Coombs, W.T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. C.A.: Sage Thousand Oaks.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. Στο R. Wodak και M. Meyer (Επιμ.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (σελ. 121-138). London: Sage.
- (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Habermas, J. (1991). Αλλαγή της πολιτικής λειτουργίας της δημοσιότητας: Από τη συγγραφική δημοσιογραφία στα μαζικά μέσα. Στο Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. *Το μήνυμα του Μέσου* (σελ. 202-220). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Μάνιου, Θ. (2013). *Τηλεόραση, Κοινωνία και Πολιτικές Ειδήσεις: Μια Θεωρητική και Ερευνητική Προσέγγιση στην Κυπριακή Δημόσια Σφαίρα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Marsh, K. (2013). Investigative Journalism: Secrets, Salience and Storytelling. Στο Fowler-Watt, K. και Stuart, A. *Journalism: New Challenges* (σελ.222-242).

- Bournemouth: Centre for Journalism and Communication Research- Bournemouth University.
- Παναγιώτου, Ν. (2005). Οι ρόλοι των ΜΜΕ στο δημόσιο επικοινωνιακό πεδίο: Η περίπτωση κάλυψης κρίσεων. Στο Φραγκονικολόπουλος, Χρ. *ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και Λειτουργία στη Σύγχρονη Ελλάδα* (σελ. 193-201). Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη.
- Παύλου, Π. (1995). The 1993 Presidential Elections in Cyprus and the role of Mass Media. *The Cyprus Review*, 7(1), 123-135.
- Σοφοκλέους, Α. (2008). *Τα Κυπριακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Λευκωσία: Εκδόσεις Νικοκλής.
- Χρυσάνθου, Χρ. (2008). *ΜΜΕ: Μάρτυρες και Πρωταγωνιστές*. Λευκωσία: Εκδόσεις ΕΡΜΙΔΑ.
- Sunderland, J. (2004). *Gendered Discourses*. London: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, A. T. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4, 249-283.
- Wodak, R. (1996). *Disorders of Discourse*. Harlow: Longman.
- Wodak, R. και Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. Στο R. Wodak και M. Meyer (Επιμ.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (σελ. 1-33), 2nd Ed. London: Sage.

Άλλες πηγές

<http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/services/118037>

Η εικόνα του κυπριακού τραπεζικού τομέα και η εικόνα της Κύπρου εν κρίση

Μια διαχρονική ποσοτική ανάλυση περιεχομένου στο BBC



ΤΩΝ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ ΜΗΝΑ, ΜΑΡΙΑΣ-ΕΛΕΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Ν. ΣΑΜΑΡΑ*

Η εικόνα ενός κράτους, το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για το κράτος αυτό, είναι ένα από τα πολυτιμότερα περιουσιακά στοιχεία του

Εισαγωγή

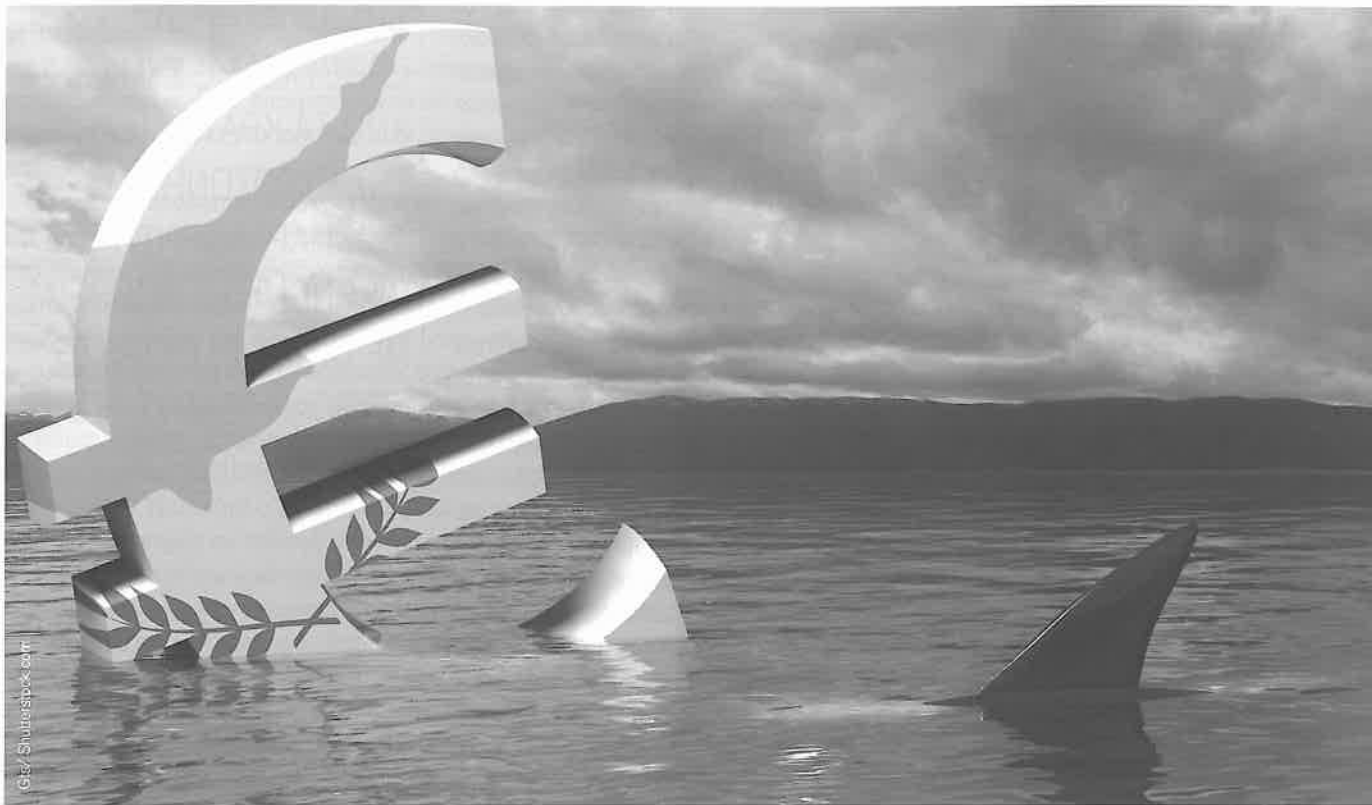
Ο τραπεζικός τομέας υπήρξε ένας από τους δυο πυλώνες της οικονομικής ανάπτυξης της Κύπρου και βασικός παράγοντας ισχύος της. Η κρίση του Μαρτίου του 2013 οδήγησε στην αποσάθρωση του τραπεζικού τομέα. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την επίδραση που είχε το κούρεμα των καταθέσεων στην εικόνα του τραπεζικού τομέα της Κύπρου ως ενιαίας εταιρικής εικόνας, καθώς και της συνολικής εικόνας του κράτους.

Θεωρητικό πλαίσιο: Η διαλεκτική των εικόνων

Η εικόνα ενός κράτους, το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για το κράτος αυτό, είναι ένα από τα πολυτιμότερα περιουσιακά στοιχεία του (Gertner και Kotler 2004:50). Ένα κράτος δεν προβάλλει μόνο μια εικόνα, αλλά παράγει πολλαπλές απεικονίσεις (Fan 2006:8), που εναλλάσσονται κατά καιρούς στο διεθνές προσκήνιο και που διαμορφώνονται από μια σωρεία παραγόντων, όπως τα τρέχοντα γεγονότα (O'Shaughnessy

και O'Shaughnessy 2000:58). Εάν μια εταιρεία συνδεθεί με τη χώρα προέλευσής της στο μυαλό του καταναλωτή, τότε οι συσχετισμοί που αφορούν την εταιρεία ενδέχεται να μεταφερθούν και στη χώρα. (Gotsi, Lopez και Andriopoulos 2011:258). Η εταιρική εικόνα έχει μια αμφίδρομη σχέση με την εικόνα της χώρας προέλευσής του προϊόντος και της εταιρείας (Anholt 2003:107). Οι Sun και Paswan (2011:154) υποστηρίζουν ότι η εικόνα μιας χώρας μπορεί να αλλάξει, εφόσον αλλάξει και η αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από αυτή, καθώς και ότι όσο πιο αρνητική καθίσταται η αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας χώρας, τόσο πιο αρνητικά επηρεάζει την εικόνα της χώρας προέλευσής τους. Σύμφωνα με τους Lee και Lockshin (2011:508) η ευνοϊκή ή δυσμενής στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζει τις προκαταλήψεις του σχετικά με τη χώρα προέλευσης του προϊόντος και τις εκτιμήσεις του κατά πόσον θεωρείται η χώρα κατάλληλος τουριστικός προορισμός.

* Ο Αθανάσιος Ν. Σαμαράς είναι Επίκουρος Καθηγητής Διεθνούς και Πολιτικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η Αναστασία Μηνά είναι απόφοιτος του ΜΠΣ Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία και ερευνήτρια στο Advanced Media Institute. Η Μαρία-Ελένη Δημητρίου είναι φοιτήτρια του ΜΠΣ Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία του ΑΠΚΥ και ερευνήτρια στο Advanced Media Institute.



Το κυπριακό ευρώ, για ένα διάστημα, υπήρξε «ηλιγότερο ευρώ». Τελικά, οι παραπλήοντες καρχαρίες δεν το αφάνισαν.

Οι εικόνες των κρατών, οι απόψεις και οι στάσεις για τις χώρες τείνουν να παραμένουν σταθερές. Μεταβάλλονται είτε σταδιακά επειδή η ίδια η χώρα μεταβάλλεται είτε ξαφνικά επειδή η χώρα επιδρά με κάποιον τρόπο στη ζωή των άλλων (Anholt 2010, Avraham και Ketter 2008). Η σύνθετη πραγματικότητα ενός κράτους παράγει ειδήσεις που επηρεάζουν τη διεθνή του εικόνα, συχνά με τρόπο ανεξέλεγκτο. Κρίσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα διακινδύνευσης και παράγουν υψηλά επίπεδα ορατότητας στο πλαίσιο ενός αρνητικού πλαισίου αναφοράς για μια χώρα ή ένα θεσμό, έχουν αυξημένες δυνατότητες να οδηγήσουν σε μεταβολή της εικόνας.

Η συνοπτική αυτή επισκόπηση της βιβλιογραφίας θέτει επιτακτικά το ερώτημα για την επίδραση που έχει η απεικόνιση του τραπεζικού τομέα της Κύπρου εν κρίση στη διεθνή εικόνα της Κυπριακής Δημοκρατίας. Για να διερευνηθεί η διαλεκτική της εταιρικής εικόνας του τραπεζικού τομέα με την εικόνα του κράτους χρησιμοποιείται η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου στις ειδήσεις του *BBC* για μια περίοδο δύο ετών.

Ιστορικό πλαίσιο

Η οικονομική ανάπτυξη της Κύπρου στηρίχθηκε στον τουρισμό και τις χρηματοοικονομικές και επιχειρηματικές υπηρεσίες. Η σημαντική επέκταση του κυπριακού τραπεζικού τομέα αποτέλεσε το μοχλό για την προώθηση του νησιού ως

Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕ ΤΟ ΜΟΧΛΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΩΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ. Η ΚΥΠΡΟΣ ΔΙΕΘΕΤΕ ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

διεθνούς επιχειρηματικού κέντρου. Η Κύπρος διέθετε ένα μεγάλο συγκριτικά με την οικονομία της τραπεζικό σύστημα. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2010 το συνολικό ενεργητικό του τραπεζικού τομέα αποτελούσε το 896% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της Κυπριακής Δημοκρατίας, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις χώρες της Ευρωζώνης ήταν 334% (Stephanou 2011:123).

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση και η μετέπειτα ελλη-

ΣΤΙΣ 16 ΜΑΡΤΙΟΥ 2013, ΕΠΙΤΕΥΧΘΗΚΕ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΖΩΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΜΕ ΟΡΟ ΤΗΝ ΕΚΤΑΚΤΗ ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΕΛΟΥΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

νική κρίση δημόσιου χρέους, αποκάλυψαν την ευπάθεια της κυπριακής οικονομίας, που οδήγησε στον αποκλεισμό της Κύπρου από τις διεθνείς αγορές χρηματοδότησης το Μάιο του 2011. Στις αρχές του 2013, η κυπριακή οικονομία κατατάσσεται από τους οίκους αξιολόγησης σε επίπεδο «σκουπιδιών», εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους του χρηματοπιστωτικού τομέα της χώρας σε σχέση με το ΑΕΠ της χώρας, καθώς και για τη σημαντική έκθεσή του στην ελληνική αγορά. Η συνακόλουθη αδυναμία του κράτους για δανεισμό από εξωτερικές πηγές, έθεσε την οικονομία σε εξαιρετικά δυσμενή θέση. Τα συσσωρευμένα υπερβολικά δημόσια ελλείμματα επιδείνωσαν το πρόβλημα, υπονομεύοντας το ρόλο της κυβέρνησης ως εγγυητή του τραπεζικού συστήματος. (Πικής, Κραμβής και Νικολάου 2013:157) Η αδικαιολόγητη καθυστέρηση της Κύπρου στο να ζητηθεί και να συμφωνηθεί πρόγραμμα βοήθειας με τους διεθνείς οργανισμούς, καθώς και το ότι η Λαϊκή Τράπεζα αφέθηκε «στον αναπνευστήρα μέχρι τις εκλογές» με αποτέλεσμα να απορροφήσει κρατική στήριξη 1,8 δις ευρώ και να συσσωρεύσει ELA 9,2 δις ευρώ, οδήγησε στην κορύφωση της κρίσης (Ζένιος 2013:5). Αποτέλεσμα ήταν το πρωτοφανές πείραμα της Τρόικας με το κούρεμα καταθέσεων στις δύο μεγαλύτερες και συστημικά σημαντικές κυπριακές τράπεζες, τη Λαϊκή Τράπεζα και την Τράπεζα Κύπρου.

Ο Μάρτιος ήταν ο μήνας κορύφωσης της κρίσης. Στις 13 Μαρτίου 2013 ο οίκος Moody's ανακοίνωσε την περαι-

τέρω υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της Κυπριακής Δημοκρατίας, στις 16 Μαρτίου επιτεύχθηκε συμφωνία από τα κράτη μέλη της Ευρωζώνης για την παραχώρηση οικονομικής βοήθειας με όρο την έκτακτη επιβολή τέλους επί των καταθέσεων. Από τις 16 έως τις 28 Μαρτίου όλες οι τράπεζες στην Κύπρο τέθηκαν σε υποχρεωτική αργία και παρέμειναν κλειστές. Η απόφαση του Eurogroup απορρίφθηκε από την κυπριακή Βουλή των Αντιπροσώπων στις 19 Μαρτίου 2013 χωρίς να γίνουν αντιπροτάσεις. Το αποτέλεσμα ήταν στις 25 Μαρτίου 2013, με βάση τη συμφωνία του Eurogroup με την Κυπριακή Κυβέρνηση: να γίνει κούρεμα όλων των ανασφάλιστων καταθέσεων άνω των €100.000 στη Λαϊκή Τράπεζα· η πώληση των εργασιών των υποκαταστημάτων της Λαϊκής Τράπεζας και της Τράπεζας Κύπρου στην Ελλάδα· και η πώληση των εργασιών της Λαϊκής Τράπεζας στην Κύπρο στην Τράπεζα Κύπρου.

Μεθοδολογία

Ποια επίδραση έχουν όμως αυτά τα γεγονότα στην εικόνα του τραπεζικού τομέα καθώς και στην εικόνα της Κύπρου;

Εικόνες όπως αυτές της Κύπρου και του τραπεζικού της τομέα αποτελούν αναπαραστάσεις συλλογικών υποκειμένων. Στη βιβλιογραφία η «εικόνα» ορίζεται με δυο διαφορετικούς τρόπους: είτε ως ιδιότητα του μηνύματος, δηλαδή η προβαλλόμενη εικόνα, είτε ως λειτουργία του δέκτη, δηλαδή τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που αποδίδει ο δέκτης στο πολιτικό υποκείμενο (Σαμαράς 2014).

Τα μέσα επικοινωνίας έχουν σημαντική συνεισφορά στη διαμόρφωση του αποθέματος πληροφοριών, περιγραφών και πεποιθήσεων που έχει στη διάθεσή της μια κοινωνία για να κατανοήσει τον κόσμο. Η διαμεσολαβούμενη εικόνα μιας χώρας από τα ΜΜΕ είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές προβολής και πηγή σηματοδότησης της ύπαρξης κρίσης στη διεθνή κοινή γνώμη. Εφόσον η κατάσταση της κρίσης τείνει να οδηγεί σε διαδικασία μεταβολής της εικόνας, εξετάζονται τα μηνύματα τα

οποία παράγονται υπό τις συνθήκες της κρίσης σε σχέση με τα οποία επαναδιαμορφώνονται οι προσλαμβανόμενες από το κοινό εικόνες.

Η παρούσα έρευνα μελετά τη δημοσιογραφικά διαμεσολαβούμενη εικόνα, τόσο του τραπεζικού τομέα της Κύπρου όσο και της ίδιας της χώρας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την τραπεζική κρίση. Μεθοδολογικά ακολουθείται ένας συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου.

Εξετάστηκε η ειδησεογραφική κάλυψη από το BBC. Από την επίσημη ιστοσελίδα του ειδησεογραφικού οργανισμού BBC (<http://www.bbc.com>) κωδικοποιήθηκαν όλες οι ειδήσεις με αναφορά στην Κύπρο για την χρονική περίοδο 1 Ιανουαρίου 2012 μέχρι και την 31 Δεκεμβρίου 2013.

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου αποβλέπει στη διακρίβωση της ύπαρξης διακριτών υποκειμένων έτσι ώστε στη συνέχεια να μπορεί να διενεργηθεί η ποσοτική διερεύνηση. Σε μια ανάλυση κατά την οποία εξετάζεται η διαλεκτική ανάμεσα στις εικόνες υποκειμένων, το πρωταρχικό ζήτημα που τίθεται είναι κατά πόσο τα υποκείμενα αυτά είναι διακριτά και έχουν διακριτές εικόνες. Το ζήτημα είναι κρίσιμο για την παρούσα ανάλυση, δεδομένου ότι η Κύπρος ως

Η ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΤΟΥ
ΚΡΑΤΟΥΣ ΓΙΑ ΔΑΝΕΙΣΜΟ
ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ,
ΕΘΕΣΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΣΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΔΥΣΜΕΝΗ
ΘΕΣΗ

εύρος εμπειριών και ως έννοια είναι υπερκείμενη του τραπεζικού τομέα της Κύπρου. Η ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου των ειδήσεων κατέδειξε ότι υπάρχουν τρία διαφορετικά υποκείμενα με διακριτές εικόνες: α) η «Κύπρος», β) ο Τραπεζικός Τομέας Κύπρου και γ) οι μεμονωμένες Κυπριακές Τράπεζες.

Παρότι κλιμακωτά –καθεμιά έννοια είναι υπερκείμενη της άλλης και την περιεχίζει ως εμπειρία και περιεχόμενο–, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης περιπτώσιολογίας έχει διακριτά διαφορετική εικόνα. Οι όροι που κινητοποίησαν την αναφορά σε κάθε υποκείμενο και με βάση τα οποία έγινε η κωδικοποίηση κατά την ποσοτική ανάλυση ήταν: α) Η Κύπρος, που κωδικοποιείται από την αναφορά στην ίδια τη χώρα: Κύπρος (Cyprus) και από μέρη του υποκειμένου, όπως οι πολίτες (people, citizens) και οι θεσμικοί εκπρόσωποί της· β) Ο Τραπεζικός Τομέας Κύπρου, που κωδικοποιείται από αναφορές σε τράπεζα/τράπεζες (bank/banks), σε τραπεζικό τομέα (bank sector), σε τραπεζικό σύστημα (bank system), σε χρηματοπιστωτικό τομέα (financial sector), σε χρηματοπιστωτικό σύστημα (financial system)· γ) Το υποκείμενο «Κυπριακή Τράπεζα», που κωδικοποιείται από αναφορές στην εικόνα της Τράπεζας Κύπρου (Bank of Cyprus), της Λαϊκής Τράπεζας (Laiki Popular Bank), της Ελληνικής Τράπεζας (Hellenic Bank) και των Συνεργατικών Τραπεζών (Cooperative banks).

Η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιεί συγκεκριμένους κανόνες για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων από τη συστηματική ανάλυση των κειμένων. Οι κατηγορίες με βάση τις οποίες γίνεται η μέτρηση ορίζονται με σαφήνεια και δεν μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια της κωδικοποίησης (Κυριαζή 2001). Μονάδα μέτρησης αποτελεί το δημοσίευμα. Το πρωτόκολλο κωδικοποίησης με βάση το οποίο έγιναν οι μετρήσεις «εργαλειοποιεί» κεντρικές έννοιες για τη μελέτη της προβαλλόμενης εικόνας, όπως η ορατότητα (έκταση της δημοσιότητας), η αξιολόγηση και ο βαθμός διασύνδεσης της εικόνας της Κύπρου με την εικόνα του τραπεζικού τομέα.

Ορατότητα και αξιολόγηση

Η έκταση της αναφοράς μιας ξένης χώρας στα μέσα επικοινωνίας είναι συνάρτηση της σημαντικότητάς της στο επίπεδο του συστήματος κρατών (ορατότητα ως ένδειξη ισχύος), της εγγύτητάς της προς τη χώρα αναφοράς (ειδησεογραφικός εθνοκεντρισμός), καθώς και των προβλημάτων που την αφορούν (σύγκρουση και αποκλίνουσα συμπεριφορά ως ειδησεογραφικά κριτήρια) (Σαμαράς και Ιορδανίδου 2014).

Προγενέστερες ποσοτικές αναλύσεις περιεχομένου το 2012 έδειξαν ότι η οικονομική κρίση οδηγεί σε πολύ υψηλά επίπεδα ειδησεογραφικής κάλυψης, τόσο των κρατών που αντιμετωπίζουν συνθήκες κρίσης, όπως η Ισπανία και η Ελλάδα (Σαμαράς 2014), όσο και των ηγεμονικών κρατών που με βάση την κρίση κάνουν προβολές ισχύος, όπως η Γερμανία (Σαμαράς και Ιορδανίδου 2014). Αναλύσεις της εικόνας των κρατών στον ελληνικό τύπο σε τρεις διαφορετικές



Φωτογραφία: Μαρία Ζαχαριουδάκη

Δύσκολες ώρες, δύσκολες...

χρονικές στιγμές έδειξαν την επίδραση που έχει η οικονομική κρίση στην ορατότητα της Κύπρου: Το Νοέμβριο του 2011 η Κύπρος εμφανίστηκε 101 φορές συνεισφέροντας το 1,7% του συνόλου των απεικονίσεων όλων των «ξένων»

ΕΝΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΚΡΑΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ. Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΥΨΗΛΗΣ ΟΡΑΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΥΓΚΡΟΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΣΕ ΚΡΙΣΗ



Πίνακας 1: Εμφάνιση τραπεζικού τομέα και Κύπρου ανά μήνα

	Εικόνα τραπεζών	Εικόνα τραπεζικού τομέα	Εικόνα Κύπρου
Ιανουάριος '12	0	0	25-3,1%
Φεβρουάριος '12	0	1-0,4%	11-1,4%
Μάρτιος '12	0	0	15-1,8%
Απρίλιος '12	0	0	9-1,1%
Μάιος '12	0	0	13-1,6%
Ιούνιος '12	7-9,2%	11-4,3%	33-4,1%
Ιούλιος '12	1-1,3%	1-0,4%	21-2,6%
Αύγουστος '12	0	2-0,8%	21-2,6%
Σεπτέμβριος '12	0	0	23-2,8%
Οκτώβριος '12	0	0	14-1,7%
Νοέμβριος '12	2-2,6%	3-1,2%	29-3,6%
Δεκέμβριος '12	0	0	10-1,2%
Ιανουάριος '13	0	0	6-0,7%
Φεβρουάριος '13	0	3-1,2%	30-3,7%
Μάρτιος '13	44-57,9%	184-71,6%	233-28,7%
Απρίλιος '13	15-19,7%	37-14,4%	90-11,1%
Μάιος '13	2-2,6%	1-0,4%	46-5,7%
Ιούνιος '13	1-1,3%	6-2,3%	30-3,7%
Ιούλιος '13	2-2,6%	0	16-2,0%
Αύγουστος '13	0	0	29-3,6%
Σεπτέμβριος '13	1-1,3%	2-0,8%	22-2,7%
Οκτώβριος '13	1-1,3%	1-0,4%	37-4,6%
Νοέμβριος '13	0	1-0,4%	22-2,7%
Δεκέμβριος '13	0	4-1,6%	28-3,4%
Σύνολο	76-100,0%	257-100,0%	813-100,0%

κρατών, τον Ιούνιο του 2012 144 φορές συνεισφέροντας το 2%, ενώ το 2013 φτάνει στις 448 απεικονίσεις και στο 11,4% (Σαμαράς 2014). Το 2013 η Κύπρος εκτινάσσεται στη δημοσιότητα εξαιτίας της έντασης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει.

Η επικέντρωση της δημοσιότητας σε μια χώρα ή ένα θεσμό σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο εξαιτίας ενός μεμονωμένου γεγονότος, αυξάνει τη δυνατότητα του γεγονότος να μεταβάλλει την εικόνα της χώρας, ενώ καθιστά πιο ενεργή τη διαδικασία «εγχάραξης» της νέας αυτής εικόνας στο πλαίσιο αναφοράς του ακροατηρίου. Για το λόγο αυτό στον πίνακα 1 εξετάζεται η ορατότητα των κυπριακών τραπεζών, του κυπριακού τραπεζικού τομέα και της Κύπρου για μια περίοδο δύο ετών σε επίπεδο μήνα, καταγράφοντας το ποσοστό της συνολικής κάλυψης του κάθε υποκειμένου ανά μήνα.

Κεντρικό συμπέρασμα είναι ότι το Μάρτιο του 2013, μήνα κατά τον οποίο κορυφώνεται το δράμα της οικονομικής κρίσης της Κύπρου, καταγράφεται το 57,9% των απεικονίσεων των τραπεζών, το 71% των απεικονίσεων του τραπεζικού τομέα και το 28,7% των απεικονίσεων της Κύπρου. Η ειδησεογραφική θεματολογία της οικονομικής κρίσης κινητοποιεί τις αναφορές στον τραπεζικό τομέα και τις τράπεζες, και ο Μάρτιος αποτελεί το κρίσιμο διάστημα κατά το οποίο μορφοποιείται η εικόνα τους. Όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα της ορατότητας σε ένα αρνητικό πλαίσιο, τόσο διευρύνεται η επίδραση της κρίσης στην εικόνα του υποκειμένου.

Ένα κεντρικό στοιχείο στη διαμόρφωση της εικόνας ενός κράτους είναι η σχέση ανάμεσα στην ορατότητά του και στην αξιολόγησή του. Ο συνδυασμός υψηλής ορατότητας και αρνητικής αξιολόγησης συγκροτούν την εικόνα του κράτους σε κρίση (Manheim και Albritton 1984).

Η συνολική αξιολόγηση ενός υποκειμένου στα μέσα επικοινωνίας προκύπτει από τη δυναμική του γεγονότος, που μπορεί να λειτουργεί θετικά ή αρνητικά, από το λόγο των πηγών, καθώς και από τη μεροληψία του συντάκτη του κειμένου. Η αξιολόγηση εξετάζεται με μια εξαβάθμια κλίμακα, που λαμβάνει τις εξής τιμές: πολύ αρνητικό (-2), αρνητικό (-1), ουδέτερο (0), θετικό (+1), πολύ θετικό (+2), και απουσία αξιολόγησης της χώρας. Η μεταβλητή τείνει να λαμβάνει τιμές +1 ή -1 στα δημοσιεύματα όπου την αξιολόγηση καθορίζει η δυναμική του γεγονότος ή καταγράφονται ήπιες αξιολογικές κρίσεις. Όταν υπάρχουν έντονα αξιολογικές κρίσεις και επιθετικοί προσδιορισμοί, τότε λαμβάνει τιμές -2 ή +2. Ο μέσος όρος των τιμών που λαμβάνει η μεταβλητή αποτελεί έναν δείκτη που λειτουργεί ως αξιολογικό θερμομέτρο. Παίρνει τιμές από -2 έως +2 και συντείνει στο 0 όταν οι αρνητικές αξιολογήσεις εξισορροπούν τις θετικές ή όταν δεν υφίστανται αξιολογήσεις.

Σύμφωνα με προγενέστερη ποσοτική ανάλυση περιεχομένου της εικόνας των κρατών στον αγγλικό Τύπο, για το 2012, χώρες όπως η Ισπανία και η Ελλάδα, παρουσιάζουν πολύ αρνητικά επίπεδα αξιολόγησης: -0,76 και -0,85 αντίστοιχα (Σαμαράς 2014), ενώ για την Κύπρο ήταν -0,71

Πίνακας 2: Αξιολόγηση τραπεζικού τομέα Κύπρου

	Μ.Θ.	--	-	0	+	++	Αξιολογικό έλλειμμα
Προεόρτια	-1,09 (21)	2-9,5%	19-90,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Κορύφωση	-1,17 (221)	52-23,5%	154-69,7%	0,0%	0,0%	0,0%	15-6,8%
Μεθεόρτια	-1,73 (15)	12-80,0%	2-13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1-6,7%
Σύνολο	-1,19 (257)	66-25,7%	179-68,1%	0,0%	0,0%	0,0%	16-6,2%

Πίνακας 3: Αξιολόγηση Κύπρου ανά χρονική περίοδο

	Μ.Θ.	--	-	0	+	++	Αξιολογικό έλλειμμα
Προεόρτια	-0,43 (260)	12-4,6%	91-35,0%	3-1,2%	2-0,8%	0,0%	152-58,5%
Κορύφωση	-1,01 (323)	53-16,4%	220-68,1%	0,0%	0,0%	0,0%	50-15,5%
Μεθεόρτια	-0,29 (230)	15-6,5%	43-18,7%	0,0%	4-1,7%	1-0,4%	167-72,6%
Σύνολο	-0,62 (813)	80-9,8%	354-43,5%	3-0,4%	6-0,7%	1-0,1%	369-45,4%

(Ιορδανίδου, Σαμαράς, Δημητρίου 2013).

Στη συνέχεια εξετάζεται η αξιολόγηση του τραπεζικού τομέα της Κύπρου (πίνακας 2) και της Κύπρου (πίνακας 3). Διερευνάται η αξιολόγηση σε τρεις περιόδους: προεόρτια (Ιανουάριος 2012-Φεβρουάριος 2013), φάση κορύφωσης της κρίσης (Μάρτιος και Απρίλιος 2013), και μετά από το τέλος της κορύφωσης της τραπεζικής κρίσης στην Κύπρο (Μάιος-Δεκέμβριος 2013).

Η μέση αξιολόγηση της εικόνας του τραπεζικού τομέα της Κύπρου είναι ακραία αρνητική και στις τρεις περιόδους. Υπάρχει πλήρης απουσία θετικών ειδήσεων. Ο τραπεζικός τομέας εμφανίζεται σχεδόν αποκλειστικά σε όρους αρνητικής δημοσιότητας. Τιμές του δείκτη που συντείνουν στο -1,00 συνιστούν ακραίο αρνητισμό για αξιολόγηση πολιτικού υποκειμένου στα μέσα επικοινωνίας και σηματοδοτούν την αδυναμία του υποκειμένου να παράγει στοιχειωδώς θετικές ειδήσεις ή δηλώσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης, για να εξισορροπήσει την αρνητική δημοσιότητα.

Σημαντικό είναι, επίσης, ότι ο καθιερωμένος ευσεβής πόθος στη διαχείριση κρίσεων, ότι η σταδιακή αποκλιμάκωση της κρίσης θα δημιουργήσει τις συνθήκες για να αμβλυνθούν τα αρνητικά στοιχεία της εικόνας, ώστε να αρχίσει η αποκατάσταση των ρηγματώσεων που έχει επιφέρει η κρίση (image restoration), εδώ δεν εκπληρώνεται. Στα «μεθεόρτια», η ορατότητα του τραπεζικού τομέα μειώνεται αισθητά, αλλά το αρνητικό πρόσημο στην εικόνα του αυξάνεται σημαντικά και φτάνει στο -1,73, ένδειξη της πλήρους καταρράκωσης της εικόνας του τραπεζικού τομέα της Κύπρου από την κρίση.

Η αξιολόγηση της εικόνας της Κύπρου παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις στις τρεις περιόδους. Το κυριότερο εύρημα είναι ότι κατά τη φάση της κορύφωσης της κρίσης η

αξιολόγηση της εικόνας της Κύπρου αγγίζει το ακραία αρνητικό -1,01. Το 68,1% των δημοσιευμάτων είναι αρνητικό και το 14,1 πολύ αρνητικό. Η αξιολόγηση της Κύπρου το Μάρτιο του 2013 στις ελληνικές εφημερίδες ήταν -0,55 (Σαμαράς 2014), ενώ για τη Συρία κατά τη διάρκεια του εμφυλίου (Ιούνιος του 2012, σε αγγλικές, κυπριακές και ελληνικές εφημερίδες) ήταν -0,93 (Iordanidou, Samaras, Dimitriou 2014). Αντίθετα από την εικόνα του τραπεζικού τομέα, στην περίπτωση της εικόνας της Κύπρου η αποκλιμάκωση της κρίσης οδήγησε στη μείωση των αρνητικών αξιολογήσεων και στην αντικατάστασή τους από αξιολογικά ουδέτερες ειδήσεις.

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 4, αυτό οφείλεται στη μεταβολή της θεματολογίας και στον απεγκλωβισμό της εικόνας της Κύπρου από τη θεματολογία για την κρίση του

Η ΜΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΑΙΑ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΡΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ. ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΟΥΣΙΑ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ. Ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΣΧΕΔΟΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΣΕ ΟΡΟΥΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Πίνακας 4: Ειδησεογραφική θεματολογία και μέση αξιολόγηση τραπεζικού τομέα και Κύπρου

Θεματικές κατηγορίες	Εικόνα Τραπεζικού Τομέα			Εικόνα Κύπρου		
	Προσέορτια	Κορύφωση	Μεθεορτια	Προσέορτια	Κορύφωση	Μεθεορτια
Οικονομική κρίση Κύπρου	10-47% -1,10	174-79% -1,19	4-26%-1,5	14-5%-1,07	189-58%-1,17	6-3%-1,33
Οικονομία (εκτός κρίσης)	0	20-9%-1,15	1-7%-2,00	5-2%-0,00	34-11%-1,00	4-2%-0,75
Οικονομική κρίση (εκτός Κύπρου)	7-33% -1,14	5-2%-1,60	9-60%-1,77	52-20%-0,90	16-5%-1,5	31-13%-1,10
Άλλα θέματα	4-20% -1,00	22-10%-0,91	1-7%-2,00	189-73%-0,27	84-26%-0,55	189-82%-0,17
Σύνολο δημοσιεύσεων	21-100% -1,09	221-100%-1,17	15-100%-1,73	260-100%-0,43	323-100%-1,01	230-100%-0,29

τραπεζικού τομέα. Στον πίνακα εξετάζεται η επίδραση του ειδησεογραφικού θεματολογίου στην εμφάνιση και στην αξιολόγηση του τραπεζικού τομέα και της Κύπρου. Κατά τη φάση της κορύφωσης η θεματολογία της οικονομικής κρίσης της Κύπρου συνεισφέρει το 58% της συνολικής ορατότητας της Κύπρου, παράγοντας ταυτόχρονα μια ακραία αρνητική αξιολόγηση για τη χώρα: -1,77. Όλα τα άλλα θέματα που δεν σχετίζονται με την οικονομική κρίση συνεισφέρουν μόνο το 26% της συνολικής ορατότητας της Κύπρου με σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά αρνητισμού (-0,55%). Στη φάση της αποκλιμάκωσης της κρίσης η αξιολόγηση της Κύπρου στις ειδήσεις για την κρίση του τραπεζικού τομέα γίνεται έτι αρνητικότερη (-1,33), αλλά αυτή η θεματική έχει μικρή μόνο συνεισφορά στη διαμόρφωση της εικόνας της Κύπρου (3%), ενώ στα άλλα μη σχετιζόμενα με την κρίση θέματα μειώνεται το αρνητικό πρόσημο σε επίπεδα κανονικότητας (-0,17) και αυξάνεται η συμμετοχή στο 82% της θεματολογίας.

Διασύνδεση εικόνας τραπεζικού τομέα με εικόνα Κύπρου

Για να διερευνηθεί πιο άμεσα η διαλεκτική της εταιρικής εικόνας του τραπεζικού τομέα με την εικόνα του κράτους, εξετάζεται απευθείας ο βαθμός διασύνδεσης της εικόνας των κυπριακών τραπεζών με την εικόνα της Κύπρου.

Η διασύνδεση μεταξύ των δυο υποκειμένων μπορεί να είναι τέτοια που να οδηγεί σε ταύτιση, σε ισχυρή διασύνδεση, σε μέτρια και σε χαμηλή διασύνδεση.

Ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΟ ΠΗΓΗ ΙΣΧΥΟΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΜΕΤΑΒΑΛΛΕΤΑΙ ΣΕ ΕΝΑ ΣΤΙΓΜΑ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑ, ΕΝΑ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΗΜΟ

Για να επιτευχθεί η ταύτιση, το ένα υποκειμένο θα πρέπει να έχει μια έντονα συνδεδεμένη σχέση με το άλλο, όπου η Κύπρος ισοδυναμεί με τις τράπεζες, με αποτέλεσμα τα δυο υποκειμένα να παρουσιάζονται ως ένα. Για να κωδικοποιηθεί η ισχυρή διασύνδεση των δυο υποκειμένων θα πρέπει η κατάσταση στο ένα να επηρεάζει άμεσα το άλλο, να υπάρχει μια αλληλένδετη σχέση, αλλά να είναι δυο ξεχωριστά υποκειμένα. Η μέτρια διασύνδεση της εικόνας των τραπεζών με την εικόνα της χώρας ορίζεται είτε ως οι συνέπειες που μπορεί να έχουν οι ενέργειες του τραπεζι-

κού τομέα πάνω σε μέρος του υποκειμένου «Κύπρος», όπως για παράδειγμα στους πολίτες, είτε όταν ο τραπεζικός τομέας υπόκειται σε κρατικό έλεγχο. Και τέλος, χαμηλή διασύνδεση συναντούμε στις περιπτώσεις όπου η σχέση μεταξύ των υποκειμένων είναι ελάχιστη έως μηδαμινή.

Ο βαθμός διασύνδεσης της εικόνας του τραπεζικού τομέα της Κύπρου με την εικόνα της χώρας σχετίζεται άμεσα με την ειδησεογραφική θεματική. Ο βαθμός διασύνδεσης μεγιστοποιείται όταν η ειδησεογραφία εστιάζεται στην κρίση του τραπεζικού τομέα: στο 23% των ειδήσεων παρουσιάζεται ισχυρός, στο 57,8% μέτριος, ενώ μόνο στο 12,4 χαμηλός και στο 5,3%. Η διασύνδεση είναι πιο μειωμένη για τις ειδήσεις που αφορούν την κυπριακή οικονομία εκτός του πλαισίου της κρίσης του τραπεζικού τομέα και ελαχιστοποιείται για τα άλλα θέματα. Ο υψηλός βαθμός διασύνδεσης της εικόνας του τραπεζικού τομέα με την εικόνα της Κύπρου στην ειδησεογραφία για την οικονομική κρίση οδηγεί στην μετακύλιση αρνητικής αξιολόγησης από την ενιαία εταιρική εικόνα του τραπεζικού τομέα της Κύπρου στη διεθνή εικόνα της Κύπρου.

Συμπεράσματα

Ο συνδυασμός υψηλής δημοσιότητας με αρνητική ειδησεογραφική κάλυψη κατά τη φάση κορύφωσης της κρίσης προκαλείται από τη διασύνδεση της εικόνας της Κύπρου με έννοιες και καταστάσεις που έχουν αρνητικό φορτίο, όπως ο τραπεζικός τομέας της Κύπρου και

Πίνακας 5: Διασύνδεση εικόνας Κύπρου με κυπριακές τράπεζες

Θεματικές κατηγορίες	Βαθμός διασύνδεσης εικόνας Κύπρου με κυπριακές τράπεζες					Σύνολο
	Ταύτιση	Ισχυρός	Μέτριος	Χαμηλός	Δεν υπάρχει	
Οικονομική κρίση Κύπρου	2-1,0%	49-23,4%	121-57,9%	26-12,4%	11-5,3%	209-100,0%
Οικονομία (εκτός κρίσης)	1-2,3%	2-4,7%	7-16,3%	14-32,6%	19-44,2%	43-100,0%
Οικονομική κρίση (εκτός Κύπρου)	0	10-10,1%	8-8,1%	4-4,0%	77-77,8%	99-100,0%
Άλλα θέματα	0	11-2,4%	6-1,3%	16-3,5%	429-92,9%	462-100,0%
Σύνολο δημοσιεύσεων	3-0,4%	72-8,9%	142-17,5%	60-7,4%	536-65,9%	813-100,0%

η οικονομική κρίση. Ο τραπεζικός τομέας από πηγή ισχύος της Κυπριακής Δημοκρατίας μεταβάλλεται σε ένα στίγμα στη διεθνή της εικόνα, ένα υποκείμενο με ιδιαίτερα αρνητικό πρόσημο, κάθε ειδησεογραφική αναφορά στο οποίο έχει τη δυνατότητα της απομείωσης της αξιολόγησης της εικόνας της Κύπρου. Η διαλεκτική των εικόνων στα μέσα επικοινωνίας τεκμηριώνει την αποδόμηση της εικόνας της

Κύπρου μέσω της συγκρότησης ενός αρνητικού πλαισίου αντίληψης. Χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση για να διερευνηθεί η επίδραση της κρίσης στις δομές νοήματος που συγκροτούν την εικόνα του τραπεζικού τομέα και την εικόνα της Κύπρου, καθώς και την έκταση της μετακύλισης των επιμέρους αρνητικών χαρακτηριστικών (image attributes) από τη μια εικόνα στην άλλη. ^

Παραπομπή

Μηνά, Α., Δημητρίου, Μ. και Σαμαρά, Αθ. Ν. (2015), «Η Εικόνα του Κυπριακού Τραπεζικού Τομέα και η Εικόνα της Κύπρου εν Κρίση: Μια Διαχρονική Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου στο BBC», *Δημοσιογραφία*, τόμ. Ι, τχ. 6-7: 16-23

Βιβλιογραφία

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Avraham, E. και Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis, Improving Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Amsterdam: Elsevier

Fan, Y. (2006). «Branding the nation: What is being branded?», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, σελ. 5-14.

Gertner, D. και Kotler, P. (2004). «How can a place correct a negative image?», *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, σελ. 50-57.

Gotsi, M., Lopez, C. και Andriopoulos, C. (2011). «Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer», *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 3, σελ. 255-272.

Ιορδανίδου, Σ., Σαμαράς, Αθ. Ν. και Δημητρίου, Μ. (2013). «Η εικόνα της Κύπρου στον αγγλικό, ελλαδικό και τουρκικό Τύπο - Τα προεόρτια της οικονομικής κρίσης», *Δημοσιογραφία*, τόμ. Ι, τχ. 2: 12-15.

Iordanidou, S., Samaras, Ath. N. και Dimitriou, M. (2014). «The Impact of Syrian Conflict Upon Journalistically Mediated Images of Nations». Παρουσίαση στο διεθνές συνέδριο που οργάνωσε το Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, Qatar University με θέμα «Media and Crises: The Art of Distortion, Manipulation, and Propaganda».

Κυριαζή, Ν. (2001). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Lee, R. και Lockshin, L. (2011). «Reverse Country-of-Origin Effect of Product Perceptions on Destination Images», *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 4, σελ. 502-511.

Manheim, J.B., και Albritton, R.B. (1984). Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting, *American Political Science Review*, 78:641-657.

O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. J. (2000). «Treading the Nation as a Brand: Same Neglected Issues», *Journal of Macro marketing*, Vol. 20, No. 1, σελ. 56-64.

Πικής, Γ., Κραμβής, Α. και Νικολάου, Η. (2013). «Έκθεση Τριμελούς Ερευνητικής Επιτροπής για τη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με την κατάσταση στην οποία περιήλθε το τραπεζικό σύστημα και η οικονομία της Κυπριακής Δημοκρατίας», διαθέσιμο στο http://www.stockwatch.com.cy/media/announce_pdf/Report_Committee_Ypourgiko_3.10.2013.pdf

Σαμαράς, Αθ. Ν. (2014). «Εικόνες Κρατών - Θεωρητικό Πλαίσιο και Εφαρμογές», σελ. 13-40 στο Σαμαράς, Αθ. Ν. (Επιμ.), *Εικόνες Κρατών - Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενήμερωσης*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Σαμαράς, Αθ. Ν. και Ιορδανίδου, Σ. (2014). «Οικονομική Κρίση και Διεθνής Εικόνα της Γερμανίας», σελ. 225-246 στο Σαμαράς, Αθ. Ν. (επιμ.), *Εικόνες Κρατών - Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενήμερωσης*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Stephanou, C. (2011). «The Banking System in Cyprus: Time to Rethink the Business Model?», *Cyprus Economic Policy Review*, Vol. 5, No. 2, σελ. 123-130.

Sun, Q. και Paswan, A. (2011). «Country branding using product quality», *Journal of Brand Management*, 19, No. 2, σελ. 143-157.

Ζένιος, Σ. (2013). «Η καταστροφή της Κυπριακής Οικονομίας: από την έλλειψη ευθυκρισίας στην ελλειμματική διαχείριση», Έκθεση προς τη Διερευνητική Επιτροπή, διαθέσιμη στο <http://zenios.wordpress.com>.

Η εικόνα της Βραζιλίας στην Ελλάδα

Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων δημοσκόπησης



ΤΩΝ ΕΥΑΓΟΡΑ Λ. ΕΥΑΓΟΡΟΥ, ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ Δ. ΘΕΟΔΩΡΙΚΑΚΟΥ,
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ ΜΠΟΥΓΑ, ΑΝΔΡΙΑΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΗ, ΟΛΓΑΣ ΜΠΟΥΝΤΟΥΡΗ*

Πώς προσλαμβάνεται και πώς αναλύεται η εικόνα μιας μεγάλης όσο και άγνωστης χώρας

Εισαγωγή

Η Βραζιλία σήμερα αναπτύσσεται ταχύτατα στον οικονομικό τομέα. Θεωρείται μια ισχυρή οικονομική δύναμη τόσο στην περιφέρειά της Λατινικής Αμερικής όσο και σε παγκόσμια κλίμακα. Η επιδίωξή της να διαδραματίσει ηγεμονικό οικονομικό ρόλο στην περιφέρειά της την οδηγεί αφενός στο να δημιουργήσει σχέσεις εξάρτησης με τα κράτη της περιοχής και αφετέρου στο να ανταγωνιστεί άλλες μεγάλες δυνάμεις της διεθνούς πολιτικής. Επιπλέον, μαζί με τη Ρωσία, την Ινδία, την Κίνα και τη Νότιο Αφρική συγκροτούν την Ομάδα Κρατών BRICS, που επιχειρεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις διεθνείς χρηματοπιστωτικές και οικονομικές εξελίξεις. Παράλληλα, σε πολιτικό επίπεδο διεκδικεί μόνιμη θέση στο Συμβούλιο Ασφαλείας του ΟΗΕ, γεγονός που αυξάνει τη διαπραγματευτική της ικανότητα σε ζητήματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος. Τέλος, η στρατιωτική της δύναμη αναπτύσσεται και ισχυροποιείται, καθώς αυξάνονται οι εξαγωγές οπλισμού σε τρίτες χώρες.

Η Βραζιλία προωθεί τη συνεργασία

μεταξύ των χωρών του Νοτίου Ημισφαιρίου. Προωθεί, επίσης, το σεβασμό στις δημοκρατικές αξίες και στους θεσμούς, παρέχει βοήθεια για την εξάλειψη της φτώχειας, μέσω αναπτυξιακών πολιτικών, και προάγει την πολυμερή διπλωματία για να αντιμετωπίσουν οικονομικοπολιτικά ζητήματα και ζητήματα ασφαλείας (Soares De Lima και Hirst, 2006). Ωστόσο, λόγω της επιδίωξης της Βραζιλίας να καταστεί περιφερειακή δύναμη (Spektor, 2009), οι σχέσεις της με τις ΗΠΑ χαρακτηρίζονται πλέον ως ανταγωνιστικές.

Στην προσπάθεια κατοχύρωσής της ως περιφερειακής δύναμης, η Βραζιλία επιχειρεί να προβληθεί μέσω της διεκδίκησης και διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Αυτή η τάση αποτελεί πάγια τακτική των αναπτυσσόμενων χωρών να επιδείξουν την ανάπτυξη και την ισχύ που έχουν αποκτήσει, ήδη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008, στο Πεκίνο (Wu και Mothiane, 2014).

Σε αυτό το πλαίσιο, επιλέξαμε να ερευνήσουμε την εικόνα που έχουν οι

* Ο Ευαγόρας Λ. Ευαγόρου είναι Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών της Σχολής ΟΕΔΣ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Ο Παναγιώτης Δ. Θεοδωρικάκος είναι Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Εταιρείας GPO. Η Παναγιώτα Μπουγά είναι μεταπτυχιακή απόφοιτος του King's College, Λονδίνο, Μ. Βρετανία. Η Ανδριανή Καπάνταη είναι μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών της Σχολής ΟΕΔΣ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Η Όλγα Μπουντούρη είναι προπτυχιακή φοιτήτρια του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, της Σχολής ΟΕΔΣ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.



Photography / Shutterstock

Η Βραζιλία προωθεί τη συνεργασία μεταξύ των χωρών του Νοτίου Ημισφαιρίου. Παρέχει βοήθεια για την εξάλειψη της φτώχειας, μέσω αναπτυξιακών πολιτικών και προάγει την πολυμερή διπλωματία για να αντιμετωπίσουν οικονομικοπολιτικά ζητήματα ασφαλείας.

Έλληνες για τη Βραζιλία. Συνεπώς, τον Ιούνιο του 2014, παράλληλα με τη διεξαγωγή του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου, ζητήθηκε η γνώμη 607 Ελλήνων, άνω των δεκαοκτώ ετών, για την εν λόγω χώρα. Η μέθοδος συλλογής στοιχείων ήταν οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, με τη χρήση συστήματος CATI και στη βάση γραπτού δομημένου ερωτηματολογίου. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας και το δείγμα κατανεμήθηκε με τη μέθοδο των ποσοστόσεων, με αναλογία κατοίκων ως προς τις περιφέρειες, το φύλο και την ηλικία. Με βάση το σχεδιασμένο πανελλαδικό δείγμα 607 ατόμων, οι ελάχιστες βάσεις των ερωτώμενων ήταν πάνω από 100 άτομα, με εξαίρεση αυτές όσων δήλωσαν υψηλά εισοδήματα, των φοιτητών, των νοικοκυρών, των ανέργων και των κατοίκων του Αιγαίου, όπου η ανάλυση είναι ενδεικτική. Πρόκειται για την πρώτη δημοσκόπηση που γίνεται στην Ελλάδα σχετικά με τη συγκεκριμένη χώρα. Η δημοσκόπηση οργανώθηκε και διενεργήθηκε από φοιτητές του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών της Σχολής Οικονομικών, Επιχειρημα-

τικών και Διεθνών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιά. Η έρευνα έγινε με την ευγενή χορηγία της G.P.O. ΑΕ, στο πλαίσιο των ερευνητικών δράσεων της νεοσύστατης Μονάδας Μελετών Κρατών BRICS του Πανεπιστημίου.

Στόχος του συγκεκριμένου κειμένου είναι, αφενός να παρουσιαστούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα της ανωτέρω δημοσκόπησης και αφετέρου να εξαχθούν συμπεράσματα που αφορούν την εικόνα της Βραζιλίας στην Ελλάδα. Η έκθεση των αποτελεσμάτων διαρθρώνεται σε τέσσερις ενότητες, ακολουθώντας τη δομή του ερωτηματολογίου της έρευνας: α) την ενότητα ερωτήσεων γενικών γνώσεων, β) την ενότητα ερωτήσεων διεθνολογικών ζητημάτων, γ) την ενότητα ερωτήσεων για τις σχέσεις Βραζιλίας και Ελλάδας και δ) την ενότητα ερωτήσεων γενικού ενδιαφέροντος.

Ερωτήσεις γενικών γνώσεων για τη Βραζιλία

Παρά την προβολή της Βραζιλίας ενόψει του Μουντιάλ, οι γενικές γνώσεις των Ελλήνων για μια χώρα τέτοιου μεγέθους δεν είναι ικανοποιητικές. Μόλις το 33,5% των ερωτη-

θέντων γνωρίζει ότι η πρωτεύουσα της χώρας είναι η Μπραζιλία, καθώς, πιθανότατα, η αυξημένη προβολή του Ρίο ντε Τζανέιρο, λόγω του καρναβαλιού, οδήγησε το 46,1% των ερωτηθέντων στο να το δηλώσει ως τη σωστή απάντηση, τη στιγμή που το 16% των ερωτηθέντων παραπλανήθηκε από το γεγονός ότι το Σάο Πάολο είναι η πολυπληθέστερη πόλη της Βραζιλίας.

Στην ερώτηση σχετικά με το νόμισμα μόνο το 28,4% απάντησε σωστά για το κρουζέιρο ρεάλ. Το πέσο συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων, 50,5%, καθότι αποτελεί το πιο γνωστό νόμισμα της Λατινικής Αμερικής. Η πλειοψηφία των Ελλήνων φαίνεται να γνωρίζει ότι το δολάριο αποτελεί το νόμισμα των ΗΠΑ και κάποιων άλλων κρατών, αφού μόνο το 5,5% των ερωτηθέντων το έδωσε ως απάντηση. Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 15,6% δεν γνώριζε ή δεν απάντησε στην ερώτηση.

Αναφορικά με την επίσημη γλώσσα των Βραζιλιάνων, αν και όλα τα υπόλοιπα κράτη της Λατινικής Αμερικής είναι ως επί το πλείστον ισπανόφωνα, μόνο το 15,2% των ερωτηθέντων παραπλανήθηκε και έδωσε για απάντηση τα ισπανικά, ενώ το 45,5% γνωρίζει πως η «Χώρα του Αμαζονίου» είναι πορτογαλόφωνη, αν και υπήρξε μια σύγχυση της τάξεως του 35,4% με την επιλογή των βραζιλιάνικων ως επίσημης γλώσσας. Σχετικά με τον/την Πρόεδρο της Βραζιλίας, το 32% των ερωτηθέντων γνωρίζει ότι η Ντίλμα Ρουσέφ είναι η Πρόεδρος της χώρας, παρόλο που είναι μία από τις λίγες γυναίκες πολιτικούς που έχει φτάσει σε τέτοιο αξίωμα. Το υψηλό ποσοστό απαντήσεων που είχε ο Λούλα ντα Σίλβα (24,2%) ήταν αναμενόμενο, καθώς ο συγκεκριμένος αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προσωπικότητες της χώρας, λόγω κοινωνικών μεταρρυθμίσεων, την περίοδο 2003-2011. Ο Πρόεδρος της χώρας για πάνω από μία δεκαετία, Φερνάντο Ενρίκε Καρντόσο συγκέντρωσε ποσοστό της τάξεως του 11,5%, ενώ το 32,3%, ποσοστό μεγαλύτερο αυτού της σωστής απάντησης, δηλώνει άγνοια ως προς το συγκεκριμένο ερώτημα ή επιλέγει να μην απα-

ντήσει. Είναι φανερό ότι οι Έλληνες δεν ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις στη Βραζιλία, ενώ, τα ελληνικά Μέσα Επικοινωνίας εστίασαν περισσότερο στη διεξαγωγή του Μουντιάλ και λιγότερο στις εσωτερικές αντιδράσεις κατά της διοργάνωσης που είχε να αντιμετωπίσει η Πρόεδρος Ρουσέφ.

Στη μοναδική ερώτηση επικαιρότητας, η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων γνώριζε τη σωστή απάντηση αναφορικά με το μεγάλο αθλητικό γεγο-

ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ
ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΤΗΣ
ΩΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΔΥΝΑΜΗΣ, Η ΒΡΑΖΙΛΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΒΛΗΘΕΙ
ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ
ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ, ΟΠΩΣ ΤΟ
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΚΑΙ ΟΙ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

νός που φιλοξενεί η Βραζιλία το φετινό καλοκαίρι. Συγκεκριμένα, το 96,8% των ερωτηθέντων γνώριζε για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, ενώ το αμελητέο 1,5% των ερωτηθέντων που έδωσαν ως απάντηση τους Ολυμπιακούς Αγώνες προέκυψε λόγω της διεξαγωγής στην ίδια χώρα το 2016 (Δρυμιώτης, 2014). Είναι εμφανής η τεράστια προβολή των αθλητικών γεγονότων στην Ελλάδα από τα Μέσα Επικοινωνίας, καθώς και η ενασχόληση των Ελλήνων με αυτά.

Ερωτήσεις διεθνολογικών ζητημάτων
Στην ερώτηση «πιστεύετε ότι η Βραζιλία είναι η ισχυρότερη χώρα της Λατινικής Αμερικής» το 57% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά. Το μεγάλο αυτό ποσοστό θετικής άποψης είναι αποτέλεσμα ενδεχομένως της εικόνας που έχουν οι ερωτηθέντες για την πραγματική –στρατιωτική– ισχύ της χώρας αλλά και για τη δυναμική –πληθυσμός και πλούτος– ισχύ της (Spektor, 2010).

Πιο συγκεκριμένα, η Βραζιλία, με πάνω από 200 εκατομμύρια κατοίκους, αποτελεί το πολυπληθέστερο κράτος της Λατινικής Αμερικής, αριθμός σημαντικά μεγαλύτερος από το δεύτερο Μεξικό στο οποίο ζουν πάνω από 120 εκατομμύρια άνθρωποι (The World Bank, 2014). Η Βραζιλία είναι, επίσης, η έβδομη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο βάσει ΑΕΠ –2,246 τρις δολάρια για το 2013– (Schwab, 2014). Στην περιοχή της Λατινικής Αμερικής η μόνη χώρα που θα μπορούσε μελλοντικά να την ανταγωνιστεί είναι το Μεξικό το οποίο βρίσκεται στη 14η θέση και σε ανοδική πορεία, καθώς υπολογίζεται ότι, έως το 2050, θα αποτελεί πλέον την έβδομη ισχυρότερη οικονομία στον κόσμο, με εκτιμώμενο ΑΕΠ περί τα 6,6 τρις δολάρια (Elliot, 2011). Από απόψεως στρατιωτικής ισχύος, η Βραζιλία συγκαταλέγεται στις δεκαπέντε στρατιωτικά ισχυρότερες δυνάμεις του κόσμου (Perlo-Freeman και Solmirano, 2014) όχι μόνο λόγω του ανθρώπινου δυναμικού της αλλά και λόγω της προσπάθειας να εκσυγχρονιστούν οι στρατιωτικές της δομές (Bertonha, 2010).

Επιπρόσθετα, ένα ποσοστό της τάξεως του 38,1% θεωρεί πως η Βραζιλία δεν είναι το ισχυρότερο κράτος στη Λατινική Αμερική. Η αρνητική απάντηση σε αυτό το γεγονός οφείλεται ίσως στις κοινωνικές ανισότητες που παρατηρούνται στη Βραζιλία. Από στρατιωτικής άποψης, οι ερωτώμενοι, μη έχοντας επαρκή πληροφόρηση για τις στρατιωτικές δράσεις της Βραζιλίας αλλά και λόγω της μη εμπλοκής της χώρας σε κάποια διαμάχη τα τελευταία χρόνια, πιστεύουν ότι η Βραζιλία δεν είναι ισχυρή στρατιωτική δύναμη.

Αναφορικά με το «πού βασίζεται η οικονομία της Βραζιλίας», το 41% των

ερωτηθέντων, απάντησε πως αυτή βασίζεται στον τουρισμό, λόγω πιθανώς της έντονης τουριστικής προβολής της χώρας. Η απάντηση ότι η βραζιλιάνικη οικονομία βασίζεται στη γεωργία με ποσοστό 34,5% επιβεβαιώνει και την πραγματική κατάσταση, καθώς η Βραζιλία παράγει ποικιλία γεωργικών προϊόντων, όπως ο καφές, το κακάο, η μπανάνα και το βαμβάκι, τα οποία και εξαγεί αποκομίζοντας σημαντικά έσοδα. Η βιομηχανία, παρότι αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη, συγκέντρωσε ποσοστό 17,7%, παρά τη διεθνή παρουσία ορισμένων βραζιλιάνικων εταιρειών. Επομένως, η Βραζιλία έχει συνδεθεί στο μυαλό των Ελλήνων, κυρίως, με τον τουρισμό και τη γεωργία.

Στην ερώτηση «μπορεί η Βραζιλία να απειλήσει την πρωτοκαθεδρία των ΗΠΑ στην ευρύτερη Αμερική» η συντριπτική πλειοψηφία, 86,2%, πιστεύει ότι κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό. Άλλωστε, οι Ηνωμένες Πολιτείες, αν και σε ύφεση, όχι μόνο αποτελούν τη μεγαλύτερη, βάσει ΑΕΠ -16,8 τρις δολάρια για το 2013-, οικονομία στον κόσμο (The World Bank, 2014), αλλά και διαθέτουν τον ισχυρότερο στρατό παγκοσμίως, δαπανώντας τεράστια ποσά ετησίως. Τα στοιχεία αυτά είναι ευδιάκριτα στο μέσο Έλληνα, με αποτέλεσμα να οδηγείται αυθόρμητα στο ότι η Βραζιλία δεν μπορεί να απειλήσει την ηγεμονία των ΗΠΑ. Άλλωστε, η εικόνα που διαχέεται με την παρουσία και ανάμειξη των ΗΠΑ σε όλες σχεδόν τις διεθνείς υποθέσεις δείχνει ότι πρόκειται για ένα σημαντικό κρατικό δρώντα όχι μόνο στην περιφέρειά του αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Αντίστοιχα δείγματα διεθνούς δράσης η Βραζιλία δεν έχει να επιδείξει, καθώς πρόκειται για περιφερειακή δύναμη.

Τέλος, αναφορικά με το ρόλο του στρατού, το 51% απάντησε πως ο στρατός έχει σημαντική θέση, το 32,5% πως δεν έχει, ενώ το 16,5% δεν γνώριζε. Η σχετικά πρόσφατη αποκατάσταση της δημοκρατίας και η ύπαρξη στρατιωτικών καθεστώτων στο κοντινό παρελθόν οδήγησαν σε θετική απάντηση ως προς το σημαντικό ρόλο του στρατού. Παρά το γεγονός ότι η Βραζιλία πέρασε μια μεγάλη περίοδο δικτατορίας, επισημαίνουμε πως, από το 1984 και πλέον, αποτελεί ένα σταθερά δημοκρατικό κράτος (Σπυρόπουλος, 2005). Συναφής με την εδραιωμένη πλέον δημοκρατία είναι και η αντίληψη των Βραζιλιάνων αξιωματούχων αναφορικά με ζητήματα εξωτερικών σχέσεων, καθώς η πολιτική ηγεσία δεν πιστεύει ότι μόνο η στρατιωτική δύναμη μπορεί να διαμορφώσει την εξωτερική πολιτική. Καθώς η περιοχή στην οποία βρίσκεται δεν ταλανίζεται από εδαφικές διαφορές, η χρήση του στρατού γίνεται μόνο στα πλαίσια ανθρωπιστικών επεμβάσεων. Γι αυτό το λόγο, η χώρα επιδιώκει να αναπτύξει και συντελεστές ήπιας ισχύος, στηριζόμενη στην οικονομία και την προβολή της παγκοσμίως (Soares De Lima και Hirst, 2006).

Ερωτήσεις σχέσεων Βραζιλίας-Ελλάδας

Ός προς τις σχέσεις Ελλάδας-Βραζιλίας, οι «φιλικές ή σχετικά φιλικές σχέσεις» ως απάντηση συγκέντρωσαν συνολικά ποσοστό 65,3%, 42% και 23,3% αντίστοιχα, αποτέλεσμα αναμενόμενο, αφού η γεωγραφική και ιστορική απόσταση μεταξύ

των δύο κρατών δεν έχει επιφέρει ποτέ προβλήματα μεταξύ τους. Για τον ίδιο ακριβώς λόγο εντύπωση δεν προκαλεί ούτε το 33% που συγκεντρώνει ο χαρακτηρισμός των σχέσεων Ελλάδας-Βραζιλίας ως αδιάφορων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το μηδαμινό ποσοστό που έχουν οι απαντήσεις «σχετικά εχθρικές» και «εχθρικές», καθώς συγκεντρώνουν, μόλις, το 0,3%, 0,1% και 0,2% αντίστοιχα.

Επιπροσθέτως, το γεγονός ότι η Βραζιλία είναι ανερχόμενη δύναμη, θεωρείται θετικό από το 50,6% των ερωτηθέντων, τη στιγμή που ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό της τάξης του 42,3% το κρίνει αδιάφορο και μόλις το 2,8% αρνητικό. Η Βραζιλία ως ανερχόμενη δύναμη συνδέεται με την επιθυμία των Ελλήνων να αναζητήσουν εναλλακτικές στρατηγικές συμμαχίες, πέραν των δυτικών δυνάμεων. Ωστόσο, τα υψηλά ποσοστά αδιαφορίας καταδεικνύουν την ύπαρξη μεγάλης απόστασης της Βραζιλίας από την ελληνική κοινωνία, τα ελληνικά Μέσα Επικοινωνίας και τις προτεραιότητες της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής. Το μικρό ποσοστό αρνητισμού, τέλος, οφείλεται πιθανότατα στη δυνατότητα της χώρας αυτής να θεωρείται ένας σημαντικός διεθνής παίκτης, αν και στο εσωτερικό της μασιίζεται από κοινωνικές ανισότητες και μεγάλη φτώχεια.

Σχετικά με τη σύναψη στενότερων σχέσεων με τη Βραζιλία, το 77% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, το 18,6% απάντησε αρνητικά και το 4,4% δε γνώριζε να απαντήσει. Η θετική απάντηση προέκυψε πιθανότατα λόγω της γενικότερης επιθυμίας σύναψης εμπορικών σχέσεων και όχι λόγω της ξεκάθαρης γνώσης και αντίληψης του οικονομικού μεγέθους της Βραζιλίας και των ωφελημάτων που θα προέκυπταν από μια τέτοια συνεργασία. Αν και η πλειοψηφία θεωρεί την οικονομική και πολιτική άνοδο της Βραζιλίας θετική για την Ελλάδα, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι προτεραιότητα έχουν άλλα αναδυόμενα οικονομικά κράτη. Μόλις το 2,6%, ίδιο ποσοστό με την Ινδία, πιστεύει ότι η Ελλάδα θα πρέπει να αναζητήσει στενότερες σχέσεις με τη Βραζιλία. Η συνεργασία της Ελλάδας με τη Νότια Αφρική θεωρείται ελαφρώς ελκυστικότερη, με ποσοστό 2,9%, ενώ η συνεργασία με τη Ρωσία έρχεται ως δεύτερη επιλογή, με ποσοστό που φτάνει το 39,6%. Η Κίνα, τέλος, εμφανίζεται να είναι η πρώτη επιλογή με ποσοστό 49,3%, έναντι των άλλων χωρών, κυρίως λόγω της έντονης ειδησεογραφίας για την οικονομική συνεργασία με επίκεντρο το λιμάνι του Πειραιά. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι μόλις το 0,8% δεν επιθυμεί συνεργασία με καμιά από τις παραπάνω χώρες, φανερόντας την απογοήτευση των πολιτών από τη μέχρι τώρα συνεργασία με τις ευρωπαϊκές δυνάμεις και τις ΗΠΑ αλλά και την πρόθεση χάραξης εξωτερικής πολιτικής προσανατολισμένης σε νέους εταίρους.

Ερωτήσεις γενικού ενδιαφέροντος για τη Βραζιλία

Ακούγοντας τη λέξη Βραζιλία, το 17% σκέφτεται τον καφέ, το 36,8% το καρναβάλι, το 2,2% την ιστορία της χώρας, το 24,9% το ποδόσφαιρο και το 15,9% το χορό καποείρα, ενώ το 3,2% δεν απαντά. Το γεγονός ότι η Βραζιλία αποκαλεί-

ται συχνά από τα Μέσα Επικοινωνίας «χώρα του καφέ», «χώρα του καρναβαλιού» και «χώρα του ποδοσφαίρου» υποδηλώνει ότι οι Έλληνες την ταυτίζουν με τους εν λόγω χαρακτηρισμούς που αποτελούν, όντως, προσδιοριστικά γνωρίσματά της.

Το 63,7% πιστεύει ότι υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ Βραζιλίας και Ελλάδας. Το ποδόσφαιρο, ο τουρισμός, και οι εσωτερικές ανισότητες που παρατηρούνται στις δύο χώρες ενδεχομένως αποτελούν τους λόγους που οδήγησαν σε αυτή την απάντηση. Παρόλα αυτά, το 32,7% θεωρεί ότι η Ελλάδα και η Βραζιλία δεν μοιράζονται κοινά στοιχεία, λόγω της μη ιστορικής τους σύνδεσης.

Ταυτόχρονα, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξης του 75,7%, θα επιθυμούσε να ταξιδέψει στη «χώρα του Αμαζονίου». Γίνεται, επομένως, εμφανές ότι για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων η Βραζιλία, αν και γεωγραφικά μακριά, δεν είναι μια χώρα αδιάφορη. Από το ποσοστό του 75,5% που απάντησε θετικά στην παραπάνω ερώτηση το 3,3% θα ταξίδευε για λόγους εργασίας, το 0,6% για σπουδές, το 89% για διακοπές, το 6,2% για αθλητικά γεγονότα και το 1,2% δεν έδωσε απάντηση.

Ακολουθως, στην ερώτηση σχετικά με το ποιες βραζιλιάνικες προσωπικότητες γνωρίζουν οι Έλληνες, το 51,6% δήλωσε ότι γνωρίζει το Luis Inacio Lula da Silva (πρώην Πρόεδρο της Βραζιλίας), γεγονός αναμενόμενο, καθώς αποτέλεσε τον άνθρωπο που έφερε τη Βραζιλία σε τροχιά ανάπτυξης και είναι παγκοσμίως γνωστός από την προβολή του στα Μέσα Επικοινωνίας. Βέβαια, η προσωπικότητα που ξεχώρισε ήταν αυτή του Pele (ποδοσφαιριστή), τον οποίο γνωρίζει το 95,9% των ερωτηθέντων, αναδεικνύοντας ξανά τη σημασία του ποδοσφαίρου για τη χώρα. Ακόμη, το 69,3% των ερωτηθέντων αναγνωρίζει την Gisele Bundchen (μοντέλο), καθώς αυτή προβάλλεται συχνά στα τηλεοπτικά και έντυπα Μέσα και το 68% τον Paulo Coelho (συγγραφέα), έναν από τους γνωστότερους συγγραφείς με αναγνωρισιμότητα σε όλο τον κόσμο. Το 81,4% των ερωτηθέντων γνωρίζει τον Andreas Pavel (εφευρέτη του φορητού κασετό-

φωνου) και μόνο το 32,9% το Fernando Meirelles (σκηνοθέτη).

Η ανάπτυξη που έχει η Βραζιλία την τελευταία δεκαετία, κατά κύριο λόγο, βασίζεται στη γεωργία, καθώς είναι η χώρα με τις μεγαλύτερες εξαγωγές παγκοσμίως σε ζάχαρη, κοτόπουλο, βοδινό κρέας και καφέ. Η χώρα αποτελεί, επίσης, έδρα μιας σειράς εγχώριων πολυεθνικών εταιρειών, αλλά οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να το αγνοούν, αφού μόλις το 17,7% γνωρίζει ότι η οικονομία της λατινοα-

ΑΚΟΥΓΟΝΤΑΣ ΤΗ ΛΕΞΗ
BRAZILIA, ΤΟ 17%
ΣΚΕΦΤΕΤΑΙ ΤΟΝ ΚΑΦΕ,
ΤΟ 36,8% ΤΟ ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ,
ΤΟ 2,2% ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ
ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ, ΤΟ 24,9%
ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΚΑΙ
ΤΟ 15,9% ΤΟ ΧΟΡΟ
ΚΑΠΟΕΪΡΑ

μερικάνικης χώρας βασίζεται και στις βιομηχανικές εξαγωγές. Η Petrobras, η κορυφαία βραζιλιάνικη πετρελαιοβιομηχανία, είναι γνωστή στους Έλληνες σε ποσοστό 20,4%, Η Embraer, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες αεροδιαστημικής στον κόσμο, είναι γνωστή μόνο στο 12,6%, καθώς είναι πιθανόν οι Έλληνες να αγνοούν ότι στη Βραζιλία εδρεύουν εταιρείες που ειδικεύονται στο συγκεκριμένο τομέα. Τέλος, εταιρείες που ειδικεύονται σε τομείς πυκτικών συστημάτων και απασχολούν

εργαζομένους ακόμα και σε έξι διαφορετικές χώρες, όπως η Embraer, είναι σχεδόν άγνωστες στην Ελλάδα, αφού μόνο το 8,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τη γνωρίζει. Μόνο στην περίπτωση της Natura, που δραστηριοποιείται στα είδη καλλυντικών, σημειώθηκαν ποσοστά απαντήσεων της τάξης του 50%.

Ακόμη, το 53,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η Βραζιλία είναι φτωχή χώρα, το 39,4% ότι είναι πλούσια και το 7% δε γνώριζε. Σε σχέση με το αν η Βραζιλία είναι μια χώρα με κοινωνικές ανισότητες, το 96,1% των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι, ενώ, αντίθετα, μόνο το 2,6% πιστεύει πως δεν υπάρχουν κοινωνικές ανισότητες. Τα αποτελέσματα στις δύο αυτές ερωτήσεις δε φαίνεται να είναι ασύνδετα μεταξύ τους. Οι εικόνες κοινωνικής αναταραχής που προβλήθηκαν από τα Μέσα κατά τη διάρκεια του Μουντιάλ αποτέλεσαν, πιθανότητα, την αιτία αυτών των απαντήσεων.

Τέλος, το 19,3% των Ελλήνων απάντησε πως γνωρίζει μετανάστες από τη Βραζιλία και το 80,7% πως δεν γνωρίζει. Το γεγονός ότι δεν υπάρχουν πολλοί μετανάστες από τη Βραζιλία στη χώρα μας επιβεβαιώνεται από τις συγκεκριμένες απαντήσεις. Το 86,6% του ποσοστού που γνωρίζει μετανάστες από τη Βραζιλία έχει θετική γνώμη για αυτούς, το 10,3% αδιάφορη και το 3,1% αρνητική.

Καταληκτικά συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, παραθέτουμε ορισμένα γενικά συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την επεξεργασία και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της δημοσκοπήσης για την εικόνα της Βραζιλίας στην Ελλάδα. Στα συμπεράσματα αυτά επιδιώκουμε να παρουσιάσουμε τη συνολική εικόνα που διαμορφώνεται από όλες τις ενότητες ερωτήσεων.

Αρχικά, θα επισημαίναμε ότι, οι Έλληνες εμφανίζονται σε μεγάλο ποσοστό να μην έχουν γενικές γνώσεις για τη Βραζιλία, ενώ είναι πλήρως ενημερωμένοι για την επικαιρότητα, δηλαδή το Μουντιάλ. Αυτό δείχνει ότι το ποδόσφαιρο είναι γεγονός παγκόσμιων διαστάσεων και ότι η διεξαγωγή ποδοσφαιρικών διοργανώσεων είναι μία σημαντική ευκαιρία για την προβολή μιας χώρας παγκοσμίως.

Οι Έλληνες εμμένουν στο ποδόσφαιρο αγνοώντας στοιχεία που αφορούν μια αναδυόμενη χώρα με μεγάλη επιρροή παγκοσμίως. Άλλωστε, ο «λατινοαμερικανικός οικονομικός γίγαντας» είναι γι' αυτούς η χώρα του ποδοσφαίρου και του καρναβαλιού και, όταν ερωτώνται γιατί θα επιθυμούσαν να ταξιδέψουν ως εκεί, δελεάζονται περισσότερο από την εκεί δυνατότητα αναψυχής.

Επιπρόσθετα, καθώς η Βραζιλία αποτελεί μια αναδυόμενη δύναμη, κυρίως στον οικονομικό τομέα, πιστεύεται ότι θα πρέπει να αποτελέσει σημαντικό οικονομικό εταίρο της Ελλάδας. Άλλωστε, τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης, όπως αυτά αναλύθηκαν παραπάνω, δείχνουν ότι οι Έλληνες, αν και δεν τοποθετούν τη Βραζιλία στην κορυφή των χωρών

με τις οποίες η Ελλάδα πρέπει να συνεργαστεί στενότερα, δεν αποκλείουν οποιαδήποτε δυνατότητα συνεργασίας. Η θετική εικόνα που έχουν για τη «χώρα του Αμαζονίου» θα μπορούσε να αποτελέσει εφελτήριο εντατικοποίησης των πολιτικών, οικονομικών, εμπορικών και πολιτιστικών δεσμών μεταξύ των δύο χωρών. Τέλος, παρά το γεγονός ότι η Βραζιλία δεν αποτελεί την ισχυρότερη χώρα της ευρύτερης Αμερικής, καθώς το ρόλο αυτό κατέχουν οι ΗΠΑ, ή ακόμη και την ισχυρότερη χώρα της ομάδας κρατών BRICS, καθώς εκεί σημαντικότερος παίκτης έχει αναδειχθεί η Κίνα, δεν παύει να αποτελεί μια τεράστια οικονομική ευκαιρία για μια χώρα μικρή σε οικονομικά μεγέθη που χρειάζεται μια πολύπλευρη εξωτερική πολιτική, όπως η Ελλάδα. ^

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(I) Αποτελέσματα απαντήσεων στις ερωτήσεις της Ενότητας Α΄:

1.1. Ποια είναι η πρωτεύουσα της Βραζιλίας;

απάντησε η Μπραζιλία το 33,5% των ερωτηθέντων
απάντησε το Σάο Πάολο το 16,0% των ερωτηθέντων
απάντησε το Ρίο Ντε Τζανέιρο το 46,1% των ερωτηθέντων
4,4% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησαν καθόλου

1.2. Ποιο είναι το νόμισμα της Βραζιλίας;

απάντησε το Κρουζέιρο Ρεάλ το 28,4% των ερωτηθέντων
απάντησε το Πέσο το 50,5% των ερωτηθέντων
απάντησε το Δολάριο το 5,5% των ερωτηθέντων
15,6% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησαν καθόλου

1.3. Ποια είναι η επίσημη γλώσσα της Βραζιλίας;

απάντησε τα πορτογαλικά το 45,5% των ερωτηθέντων
απάντησε τα ισπανικά το 15,2% των ερωτηθέντων
απάντησε τα βραζιλιάνικα το 35,4% των ερωτηθέντων
3,9% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησαν καθόλου

1.4. Ποιος/α είναι ο/η Πρόεδρος της Βραζιλίας;

απάντησε ο Λουίς Ινάσιο Λούλα ντα Σίλβα το 24,2% των ερωτηθέντων
απάντησε η Ντίλμα Ρουσέφ το 32% των ερωτηθέντων
απάντησε ο Φερνάντο Ενρίκε Καρντόσο το 11,5% των ερωτηθέντων
32,3% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησαν καθόλου

1.5. Ποιο μεγάλο αθλητικό γεγονός φιλοξενεί η Βραζιλία φέτος το καλοκαίρι;

απάντησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1,5% των ερωτηθέντων
απάντησε το Μουντιάλ το 96,8% των ερωτηθέντων
απάντησε το Μουντομπάσκετ το 0,8% των ερωτηθέντων
0,9% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησαν καθόλου

(II) Αποτελέσματα απαντήσεων στις ερωτήσεις της Ενότητας Β΄:

2.1. Πιστεύετε ότι η Βραζιλία είναι η ισχυρότερη χώρα της Λατινικής Αμερικής;

απάντησε ναι είναι το 57,0% των ερωτηθέντων
απάντησε όχι, δεν είναι το 38,1% των ερωτηθέντων
4,9% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

2.2. Πού πιστεύετε ότι βασίζεται η οικονομία της Βραζιλίας;

απάντησε στη γεωργία το 34,5% των ερωτηθέντων
απάντησε στον τουρισμό το 41,0% των ερωτηθέντων
απάντησε στη βιομηχανία το 17,7% των ερωτηθέντων
6,8% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

2.3. Μπορεί η Βραζιλία να απειλήσει την πρωτοκαθεδρία των ΗΠΑ στην ευρύτερη Αμερική;

απάντησε ναι, μπορεί το 9,7% των ερωτηθέντων
απάντησε όχι, δεν μπορεί το 86,2% των ερωτηθέντων
4,1% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

2.4. Θεωρείτε πώς ο στρατός έχει σημαντική θέση στη Βραζιλία;

απάντησε ναι το 51,0% των ερωτηθέντων
 απάντησε όχι το 32,5% των ερωτηθέντων
 16,5% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

(III) Αποτελέσματα απαντήσεων στις ερωτήσεις της Ενότητας Γ :

3.1. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις σχέσεις Βραζιλίας-Ελλάδας;

απάντησε ότι θα τις χαρακτήριζε ως φιλικές το 42% των ερωτηθέντων
 απάντησε ότι θα τις χαρακτήριζε ως σχετικά φιλικές 23,3% των ερωτηθέντων
 απάντησε ότι θα τις χαρακτήριζε ως αδιάφορες το 33% των ερωτηθέντων
 απάντησε ότι θα τις χαρακτήριζε ως σχετικά εχθρικές το 0,1% των ερωτηθέντων
 απάντησε ότι θα τις χαρακτήριζε ως εχθρικές το 0,2% των ερωτηθέντων
 1,4% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

3.2. Το γεγονός ότι η Βραζιλία είναι ανερχόμενη δύναμη είναι για την Ελλάδα:

ένα θετικό γεγονός απάντησε το 50,6% των ερωτηθέντων
 ένα αδιάφορο γεγονός απάντησε το 42,3% των ερωτηθέντων
 ένα αρνητικό γεγονός απάντησε το 2,8% των ερωτηθέντων
 το 4,3% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

3.3. Πιστεύετε ότι πρέπει να γίνει σύναψη στενότερων οικονομικών σχέσεων με τη Βραζιλία;

απάντησε ναι το 77% των ερωτηθέντων
 απάντησε όχι το 18,6% των ερωτηθέντων
 το 4,4% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

3.4. Με ποια από τις παρακάτω ανερχόμενες δυνάμεις θα πρέπει να συνεργαστεί στενότερα η Ελλάδα; (1 απάντηση)

απάντησε με τη Βραζιλία το 2,6% των ερωτηθέντων
 απάντησε με την Ινδία το 2,6% των ερωτηθέντων
 απάντησε με την Κίνα το 49,3% των ερωτηθέντων
 απάντησε με τη Ρωσία το 39,6% των ερωτηθέντων
 απάντησε με τη Νότια Αφρική το 2,9% των ερωτηθέντων
 απάντησε με καμία (αυθόρμητα) το 0,8% των ερωτηθέντων
 το 2,2% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

(IV) Αποτελέσματα απαντήσεων στις ερωτήσεις της Ενότητας Δ :

4.1. Όταν ακούτε την λέξη «Βραζιλία» τι σκέφτεστε;

απάντησε το χορό καποείρα το 15,9% των ερωτηθέντων
 απάντησε την ιστορία της το 2,2% των ερωτηθέντων
 απάντησε το ποδόσφαιρο το 24,9% των ερωτηθέντων
 απάντησε το καρναβάλι το 36,8% των ερωτηθέντων
 απάντησε τον καφέ το 17,0% των ερωτηθέντων
 το 3,2% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

4.2. Θεωρείτε ότι υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ της Ελλάδας και της Βραζιλίας;

απάντησε ναι το 63,7% των ερωτηθέντων
 απάντησε όχι το 32,7% των ερωτηθέντων
 το 3,6% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

4.3. Θα επιθυμούσατε να ταξιδέψετε στη Βραζιλία;

απάντησε ναι το 75,7% των ερωτηθέντων
 απάντησε όχι το 23,6% των ερωτηθέντων
 το 0,7% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

4.3.1. Αν ναι, γιατί (αφορά το ποσοστό του 75,7% των ερωτηθέντων που θα επιθυμούσαν να ταξιδέψουν στη Βραζιλία):

απάντησε για εργασία το 3% των ερωτηθέντων
 απάντησε για σπουδές το 0,6% των ερωτηθέντων
 απάντησε για διακοπές το 89,0% των ερωτηθέντων
 απάντησε για αθλητικά γεγονότα το 6,2% των ερωτηθέντων
 1,2% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

4.4. Ποια από τις παρακάτω προσωπικότητες γνωρίζετε;

απάντησε ότι γνωρίζει τον Luiz Inacio Lula da Silva το 51,6% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει τον Paulo Coelho το 68% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει τον Andreas Pavel το 81,4% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει τον Pele το 95,9% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει την Gisele Bundchen το 69,3% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει τον Fernando Meirelles το 32,9% των ερωτηθέντων

4.5. Ποια από τις παρακάτω εταιρείες γνωρίζετε:

απάντησε ότι γνωρίζει την Embraco το 8,3% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει τη Natura το 50,2% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει τη Petrobras το 20,4% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι γνωρίζει την Embraer το 12,6% των ερωτηθέντων

4.6. Πιστεύετε ότι η Βραζιλία είναι μια χώρα φτωχή ή πλούσια;

πιστεύει ότι είναι φτωχή το 53,6% των ερωτηθέντων
πιστεύει ότι είναι πλούσια το 39,4% των ερωτηθέντων
7,0% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

4.7. Πιστεύετε ότι η Βραζιλία είναι μία χώρα με ανισότητες;

απάντησε ναι το 96,1% των ερωτηθέντων

απάντησε όχι το 2,6% των ερωτηθέντων

1,3% των ερωτηθέντων απάντησε δεν ξέρω ή δεν απάντησε καθόλου

4.8. Γνωρίζετε μετανάστες από τη Βραζιλία;

απάντησε ναι το 19,3% των ερωτηθέντων

απάντησε όχι το 80,7% των ερωτηθέντων

4.8.1. Αν ναι, π γνώμη έχετε γι' αυτούς (αφορά το ποσοστό του 19,3% των ερωτηθέντων που γνωρίζουν μετανάστες από τη Βραζιλία);

απάντησε ότι έχει θετική γνώμη το 86,6% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι έχει αδιάφορη γνώμη το 10,3% των ερωτηθέντων

απάντησε ότι έχει αρνητική γνώμη το 3,1% των ερωτηθέντων

Παραπομπή

Ευαγόρου, Ευ. Λ., Θεοδωρικάκου, Π.Δ., Μπουγά, Π., Καπάντα, Α., Μπουντούρη, Ό. (2015), «Η εικόνα της Βραζιλίας στην Ελλάδα: Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων δημοσκοπήσης», *Δημοσιογραφία*, τόμ. 1, τχ. 6-7: 24-31.

Βιβλιογραφία

Δρυμιώτης, Ανδρέας. (2014). «Με αφορμή το Μουντιάλ της Βραζιλίας», *Η Καθημερινή*, 6 Ιουλίου.

Σπυρόπουλος, Γεώργιος. (2005). *Ο Τρίτος Κόσμος στις Διεθνείς Σχέσεις: Μύθοι και Πραγματικότητες*, Αθήνα: Παπαζήσης.

Bertonha, Joao Fabio. (2010). «Brazil: An Emerging Military Power? The problem of the use of force in Brazilian international relations in the 21st century», *Revista Brasileira de Política. Internacional*, Vol. 53, No. 2, σελ. 107-124.

Elliot, Larry. (2011). «GDP projections from PwC: how China, India and Brazil will overtake the West by 2050», *The Guardian*, 7 Ιανουαρίου.

Perlo-Freeman, Sao και Carina Solmirano. (2014). Trends in World Military Expenditure, 2013, *Stockholm International Peace Research Institute Fact Sheet*, Απρίλιος.

Schwab, Klaus, (επιμ.). (2014). *The Global Competitiveness Report, 2014-2015*, Geneva: World Economic Forum.

Soares De Lima, Maria Regina και Mônica Hirst. (2006). «Brazil as an intermediate state and regional power», *International Affairs*, Vol. 82, No. 1, σελ. 21-40.

Spektor, Matias, (2009). «Brazil as a Regional and Emerging Global Power», *Policy Briefing 9: Emerging Power Programme*, South African Institute of International Affairs, Νοέμβριος.

Spektor, Matias. (2010). «Rising Brazil: Implications for the United States», στο *The Brazilian Economy*, Getulio Vargas Foundation, Vol. 1, No. 12, Ιανουάριος, σελ. 19-20.

The World Bank. (2014). «Data», World Bank Group, πρόσβαση: [<http://data.worldbank.org/>].

Wu, Yu-Shan και Matshaba Mothiane. (2014). «The 2014 FIFA World Cup in Brazil: What hosting mega-events means for emerging middle powers», *South African Institute of International Affairs*, 29 Μαΐου.

Hostwriter: το ρεπορτάζ συναντά τον... καναπέ

Από την αποδόμηση στην ανασύνθεση



ΤΟΥ ΜΙΧΑΛΗ ΓΟΥΔΗ *

Νεοσύστατη διαδικτυακή πλατφόρμα φέρνει σε επαφή δημοσιογράφους από όλο τον κόσμο, για να φιλοξενήσουν ο ένας τον άλλον

Η ερευνητική δημοσιογραφία μόλις απέκτησε το δικό της παγκόσμιο δίκτυο συνεργασίας και εν δυνάμει φιλοξενίας. Ο Μιχάλης Γουδής συνάντησε στη Σχολή Δημοσιογραφίας του Μονάχου μία εκ των τριών ιδρυτών της πλατφόρμας Hostwriter και δεν άργησε να γίνει και ο ίδιος μέλος της

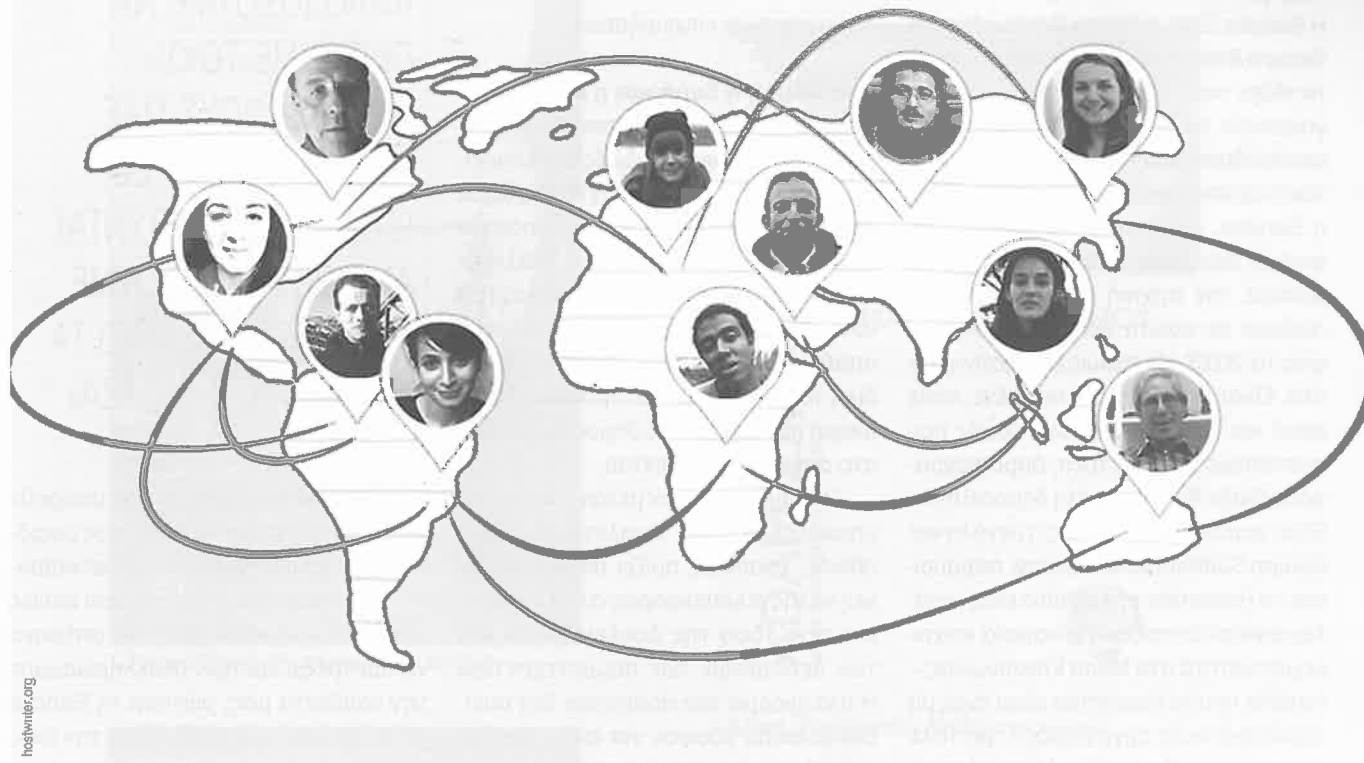
«Ανακάλυψε μια ιστορία, εντόπισε έναν συνάδελφο, βρες έναν καναπέ». Στο βασικό μήνυμα που βρίσκει κανείς στην ιστοσελίδα του Hostwriter συνοψίζονται τα τρία βασικά συστατικά της νεοσύστατης διαδικτυακής πλατφόρμας, που φιλοδοξεί να φέρει σε επαφή δημοσιογράφους απ' όλο τον κόσμο, ώστε όχι μόνο να συνεργαστούν, αλλά αν θέλουν και να φιλοξενήσουν ο ένας τον άλλον.

Το ρεπορτάζ ανέκαθεν οδηγούσε τους δημοσιογράφους σε αναζήτηση πληροφοριών στα πιο μακρινά και απίθανα μέρη του πλανήτη. Ένας άγνωστος τις περισσότερες φορές «fixer», που αναλάμβανε να βρει τις κατάλληλες επαφές και να οργανώσει την έρευνα, διευκολύνοντας το έργο μιας δημοσιογραφικής αποστολής, υπήρξε επί σειρά ετών

η πλέον συνηθισμένη πρακτική. Μια επίσκεψη στην Τυνησία στα τέλη του 2011 ώθησε τη Γερμανίδα ρεπόρτερ Sandra Zisti και δυο συναδέλφους της να δημιουργήσουν την πλατφόρμα Hostwriter, φιλοδοξώντας να οδηγήσουν την ερευνητική δημοσιογραφία σε αχαρτογράφητα ύδατα.

«Βρέθηκα στην Τυνησία μαζί με τη συνάδελφο μου Tabea Grzeszyk αμέσως μετά τις εκλογές του 2011. Είχαμε οργανώσει μια αποστολή με συνολικά δέκα δημοσιογράφους από τα μεγαλύτερα Μέσα της Γερμανίας. Όλοι, όπως ήταν φυσικό, ήθελαν να μιλήσουν με τον ηγέτη του κινήματος Ennahda, Rachid Ghannouchi. Χάρη στην επιμονή και τις επαφές που δημιουργήσαμε επιτόπου με την Tabea, καταφέραμε να μιλήσουμε εμείς τελικά με τον Ghannouchi. Όμως η ιστορία δεν σταματά εδώ. Μολονότι είχαμε στα χέρια μας ένα “λαυράκι” κατά κάποιον τρόπο, εντούτοις δεν λειτουργήσαμε ανταγωνιστικά προς τους υπόλοιπους συναδέλφους της ομάδας. Θεωρούμε πως οι δημοσιογραφικές αποστολές πρέπει να βασίζονται στη συνεργασία. Έτσι αποφασίσαμε να

* Ο Μιχάλης Γουδής είναι δημοσιογράφος. Αυτή την περίοδο ζει και εργάζεται στις Βρυξέλλες (about.me/michalis.goudis).



μοιραστούμε τη δουλειά, τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τη μετάφραση. Στη συνέχεια επικοινωνήσαμε όλοι με τα Μέσα μας στη Γερμανία, τα οποία δημοσίευσαν στο σύνολό τους τη συνέντευξη».

Τι εστί Hostwriter

Αυτή η σύντομη ιστορία αποδίδει κατά την Sandra και το πνεύμα που διαπνέει την πλατφόρμα του Hostwriter, ένα πνεύμα παγκόσμιας συνεργασίας μεταξύ των δημοσιογράφων, που εντέλει καταλήγει να ενισχύει την καλή δημοσιογραφία. Αυτή η εμπειρία τής έρχεται απευθείας στο μυαλό, μου απαντά, όταν σκέφτεται ποια αφορμή ευθύνεται για τη γέννηση του Hostwriter. «Η αναζήτηση επαφών στις ξένες χώρες και η παραγωγή της ιστορίας όλοι γνωρίζουμε πως συνιστούν μια διαδικασία υψηλού ανταγωνισμού. Όμως νά πώς μπορούμε να προωθήσουμε τη συνεργασία στη θέση του στείρου ανταγωνισμού», συμπληρώνει η Sandra.

Ένας υπολογιστής αρκεί για να γίνει ένας δημοσιογράφος μέλος του δικτύου. Η διαδικασία εγγραφής είναι απλή και ταυτόχρονα αναλυτική. Η δημιουργία του προφίλ συνοδεύεται από τη συνοπτική παρουσίαση δειγμάτων της δουλειάς του. Στη συνέχεια δηλώνει κανείς το βαθμό εμπλοκής που επιθυμεί, ο οποίος κυμαίνεται από την απλή παροχή συμβουλών ή πληροφοριών σε κάποιον συνάδελφο που οργανώνει μια έρευνα, μέχρι τη συνεργασία στην παραγωγή του ρεπορτάζ. Άλλη μια καινοτομία, όμως, εντοπίζεται στη δυνατότητα που παρέχει η πλατφόρμα για φιλοξενία συναδέλφων. Ακολουθώντας το πρότυπο του Couchsurfing, που έχει

ΕΝΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΑΡΚΕΙ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ
ΕΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ ΜΕΛΟΣ
ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ.

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΟΔΕΥΕΤΑΙ
ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΟΥΛΕΙΑΣ ΤΟΥ

αλλάξει τα δεδομένα για τους ταξιδιώτες χαμηλού προϋπολογισμού, το Hostwriter ενθαρρύνει τη φιλοξενία και μέσω αυτής, τη σύναψη φιλιών. Άλλωστε όπως εκμυστηρεύτηκε η Sandra στην παρουσίαση της πλατφόρμας στο Μόναχο, «καθώς συζητάς την ιστορία γύρω από το τραπέζι της κουζίνας με ένα φλιτζάνι καφέ, εκεί γεννιούνται και οι φιλίες».

Αξιοσημείωτο είναι πως η συμμετοχή στο Hostwriter είναι δωρεάν, σε αντίθεση για παράδειγμα με το Muck Rack, μια μάλλον συναφή προσπάθεια από την Αμερική. Εκεί οι δημοσιογράφοι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το διαδικτυακό τους portfolio, να δικτυωθούν με συναδέλφους και να προωθήσουν τη δουλειά τους. Στο διαδίκτυο το Muck Rack είναι συνοπτικά γνωστό ως το Facebook για δημοσιογράφους, όμως η συμμετοχή σε αυτό κοστίζει 180 δολάρια μηνιαίως.

Μια γυναικεία υπόθεση

Η Sandra Zistl, η Tabea Grzeszyk και η Tamara Anthony ένωσαν τις δυνάμεις και τις ιδέες τους σε έναν εξαρχής καθαρά γυναικείο συνασπισμό. Το Hostwriter ακολούθησε λίγο πολύ τα βήματα μιας start-up επιχείρησης. Όπως μου εξηγεί η Sandra, «πήγαμε βήμα βήμα, γιατί φυσικά δεν ήταν καθόλου εύκολο να βρούμε την αρχική χρηματοδότηση. Λάβαμε σε πρώτη φάση δυο υποτροφίες το 2013 και κάπως έτσι ξεκίνησαν όλα. Είναι αλήθεια αυτό που λένε, κάθε αρχή και δύσκολη». Ο οργανισμός που συστάθηκε από τις τρεις δημοσιογράφους έλαβε άμεσα μεγάλη δημοσιότητα. Είναι χαρακτηριστικό πως η μεγάλη και έγκυρη *Süddeutsche Zeitung*, παρουσίασε το Hostwriter στο πλαίσιο ενός μεγάλου αφιερώματος στη γυναικεία επιχειρηματικότητα στα Μέσα Επικοινωνίας – παρόλο που το Hostwriter είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός–, με τίτλο «Η εποχή των Ιδρυτριών». Η συντάκτρια του άρθρου, Kathrin Hollmer, τονίζει πως συνεχώς αυξάνονται τα παραδείγματα γυναικών που καινοτομούν στον μέχρι πρότινος ανδροκρατούμενο χώρο του Τύπου στη Γερμανία, και δεν διστάζουν να δημιουργήσουν για τους εαυτούς τους τις δουλειές που θα ήθελαν

να κάνουν στο πλαίσιο ιδιότυπων μιντι-ακών start-up επιχειρήσεων.

Οι αριθμοί, η δομή και η εξέλιξη

Παρόλο που ακόμη προσπαθεί να καταπολεμήσει κάποιες «παιδικές ασθένειες», σύμφωνα με τη Sandra, η πλατφόρμα του Hostwriter αριθμεί ήδη περισσότερα από 700 μέλη από 35 χώρες. Μάλιστα κάποια από αυτά τα μέλη αναλαμβάνουν το ρόλο του πρεσβευτή της προσπάθειας, δημιουργώντας βίντεο με τη δική τους εμπειρία και προσκαλώντας ακόμη περισσότερους δημοσιογράφους στο συγκεκριμένο δίκτυο.

Η «συμβίωση» των μελών στο δίκτυο υπακούει σε έναν αναλυτικό κώδικα ηθικής, ο οποίος ορίζει σαφείς κανόνες καλής συμπεριφοράς αλλά και προστασίας τόσο της δουλειάς όσο και των δεδομένων των συμμετεχόντων. Η πλατφόρμα του Hostwriter δεν συνιστά εύφορο έδαφος για αντιεπαγγελματική συμπεριφορά, αντιθέτως νομικές δικλείδες ασφαλείας εγγυώνται σε κάθε περίπτωση την ομαλή λειτουργία του εγχειρήματος.

Σημαντικό, αν όχι ζωτικό ρόλο στην ύπαρξη του Hostwriter διαδραματίζουν οι συνεργάτες (partners). Ιδρύματα όπως η Konrad Adenauer Stiftung, διεθνείς οργανισμοί όπως οι Ρεπόρτερ χωρίς Σύνορα, αλλά και πανεπιστημιακές σχολές διεθνούς κύρους, όπως η Σχολή Δημοσιογραφίας του Μονάχου, είναι μόνο μερικοί από αυτούς. «Η σχέση μας με τους συνεργάτες μας είναι κατά κάποιον τρόπο μια φιλία με γερά θεμέλια», λέει η Sandra και συμπληρώνει: «Προσκαλούμε και υποστηρίζουμε ο ένας τον άλλον, προωθούμε την έννοια της δικτύωσης. Και φυσικά, κάθε συνεργάτης είναι ελεύθερος να επιλέξει τη φύση της σχέσης μας. Εξίσου σημαντικό είναι ότι

«ΦΙΛΟΔΟΞΟΥΜΕ ΝΑ ΠΕΙΣΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΥΣ ΜΑΣ ΠΩΣ ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΓΕΝΝΙΟΥΝΤΑΙ ΑΝ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΟΥΜΕ ΝΑ ΕΝΩΣΟΥΜΕ ΜΑΖΙ ΤΑ ΚΟΜΜΑΤΙΑ ΤΟΥ ΠΑΖΛ»

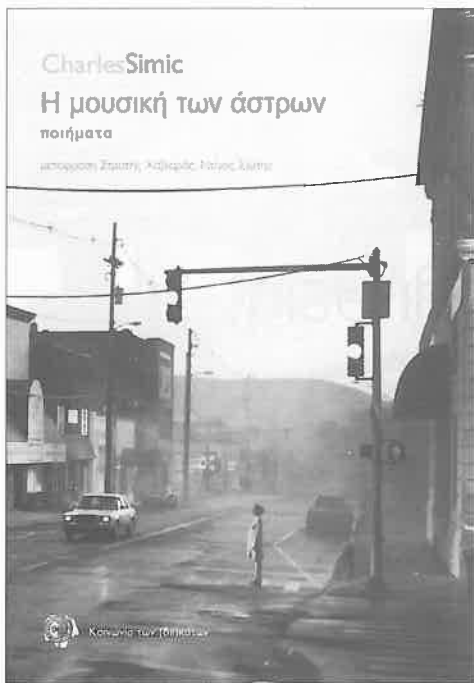
τα μέλη των συνεργατών μας μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους μικρότερα δίκτυα στο πλαίσιο του Hostwriter».

Έστω κι αν έχει συμπληρώσει αισίως μόλις τέσσερις μήνες ζωής, δεν απέφυγα να προτρέξω και πριν ολοκληρώσουμε την κουβέντα μας, ρώτησα τη Sandra ποια θα ήταν η ιδανική, κατά την ίδια, εξέλιξη του Hostwriter. «Ευελπιστούμε η πλατφόρμα μας να καλλιεργήσει την ιδέα πως μέσα από τη συνεργασία μόνο κέρδος μπορούν να έχουν οι δημοσιογράφοι. Και μάλιστα ειδικά όταν πρόκειται για συνεργασία με ίσους όρους, όπου καθένας αμείβεται και η δουλειά του αναγνωρίζεται. Φιλοδοξούμε να πείσουμε τους συναδέλφους μας πως οι καλύτερες ιστορίες γεννιούνται αν προσπαθήσουμε να ενώσουμε μαζί τα κομμάτια του παζλ. Γιατί τελικά μια καλή ιστορία μπορεί να φτάσει σε μεγαλύτερο κοινό και να πουληθεί σε περισσότερα από ένα Μέσα σε διαφορετικές χώρες. Αναφορικά με τους αριθμούς, θα χαίρομαι ιδιαίτερα αν μια μέρα είχαμε Hostwriters σε κάθε γωνιά του πλανήτη...», ήταν η απάντησή της σε μια τέλεια ισορροπία δυναμισμού, αισιοδοξίας και ταπεινότητας. ♡

Η «ΣΥΜΒΙΩΣΗ» ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΥΠΑΚΟΥΕΙ ΣΕ ΕΝΑΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΚΩΔΙΚΑ ΗΘΙΚΗΣ, Ο ΟΠΟΙΟΣ ΟΡΙΖΕΙ ΣΑΦΕΙΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΛΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σύνδεσμοι

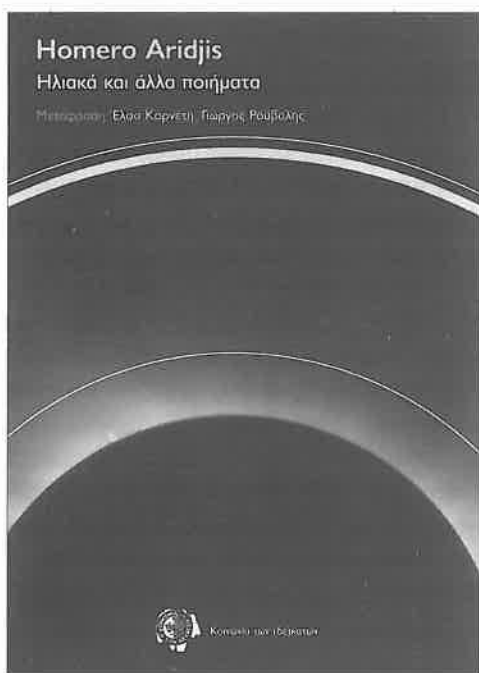
- Επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του Hostwriter, www.hostwriter.org.
- Διαβάστε (στα γερμανικά) το αφιέρωμα της *Süddeutsche Zeitung* στο Hostwriter, <http://www.sueddeutsche.de/medien/start-ups-in-den-medien-die-gruenderinnen-kommen-1.2071035>.
- Γνωρίστε το Muck Rack, www.muckrack.com.



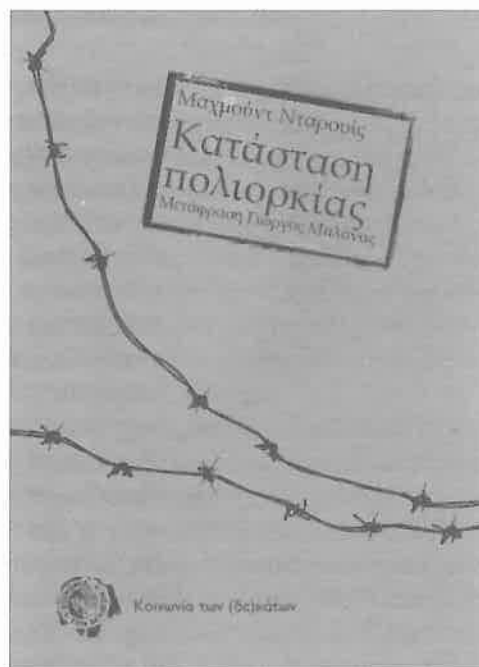
Charles Simic, *Η μουσική των άστρων*



Adam Zagajewski, *Μαθήματα πιάνου*



Homero Aridjis, *Ηλιακά και άλλα ποιήματα*



Mahmoud Darwish, *Κατάσταση Πολιορκίας*

**Η Κοινωνία των (δε)κάτων
διαβάζει και εκδίδει την σύγχρονη ξένη ποίηση**

Κεντρική διάθεση: Γιάννης Νικολόπουλος, Ζαλόγγου 9, Αθήναι, Τ. 210.3800.520

Θανάσης Χριστάκης, Ιπποκράτους 10-12, Αθήναι, Τ. 210.3639.336

Ποιος νοιάζεται αν είναι αλήθεια;

Οι σύγχρονες αίθουσες σύνταξης αναθεωρούν τις αξίες τους



TOY MARC FISHER *

Το Buzzfeed είναι ασφαλώς «νέο». Το ζήτημα είναι πού οδηγεί την πρόσληψη της είδησης

Το BuzzFeed, όπως και κάθε αίθουσα σύνταξης, είναι το αντίθετο του παραδοσιακού. Μια επιγραφή νέον προβάλλει πανηγυρικά τη Hot List, το σήμα κατατεθέν του BuzzFeed. Η κοπέλα στην υποδοχή δίνει στους νέους υπαλλήλους ένα μπλουζάκι και μια πάνινη τσάντα, διακοσμημένα με έναν από τους κλασικούς τίτλους του BuzzFeed: «84 πράγματα που δεν βρίσκεις σε οποιοδήποτε μπείγκελ». Οι αίθουσες συνεδριάσεων που περικυκλώνουν την αίθουσα σύνταξης, έχουν ονόματα γάτων που έγιναν viral: Shironeko, Princess Monster Truck, Winston Bananas. Εδώ μέσα διακωμωδούν τον παλαιό τρόπο εργασίας των εφημερίδων. Στην πρωινή σύσκεψη, η συζήτηση για το πώς θα καλυφθεί η ομιλία του προέδρου στο Κογκρέσο εστιάζεται σε δυο μόνο σημεία: να βρουν στο Vine ένα ευτράπελο βίντεο και να ετοιμάσουν ένα κομμάτι σχετικά με το ότι κανείς δεν νοιάζεται για την ομιλία του προέδρου στο Κογκρέσο.

Ο αρχισυντάκτης Ben Smith, ο μοναδικός ανάμεσα στα 29 άτομα της σύσκεψης που φοράει σακάκι, παροτρύνει τους υφιστάμενούς του να ετοιμάσουν περισ-

σότερες ιστορίες για κουίζ. «Ο κόσμος θα μας κοροϊδεύει ότι είμαστε η ιστοσελίδα που ασχολείται μόνο με κουίζ», λέει. «Κι όμως είμαστε ακόμη στην αρχή – έχουν ψωμί τα κουίζ».

Το BuzzFeed δεν είναι καμιά νεαρή μικρο-επιχείρηση. Είναι ένας μεγάλος, επικερδής, ισχυρός ειδησεογραφικός οργανισμός. Τα διάσημα viral βίντεο που ανεβάζει – συνήθως χωρίς κανένα ιδιαίτερο έλεγχο –, κάπου κάπου αποδεικνύονται φάρσες, το είδος του λάθους που προκαλεί ρίγη ηδονής στα «στραβόξυλα» του παραδοσιακού Τύπου, που ανυπομονούν να διατρανώσουν την ηθική τους ανωτερότητα. Το BuzzFeed όμως συνεχίζει να μεγαλώνει – τέσσερις νέοι εργαζόμενοι παρουσιάστηκαν στην υποδοχή στα δέκα λεπτά που περίμενα εκεί ένα πρωινό –, κι αυτό δεν σημαίνει απλώς ότι προστίθενται κι άλλοι εξαιρετικοί συντάκτες που ξεπετούν ατάκες ή παραγωγοί ειδήσεων που μπορούν να ψυχολογήσουν αυτούς που έχουν τρέλα με τις γάτες. Το BuzzFeed αποφάσισε ότι πλέον δεν αρκεί να διορθώνει τα λάθη μετά τη δημοσίευση, τουλάχιστον όχι στις δημοφιλέστερες αναρ-

* Ο Marc Fisher είναι αρχισυντάκτης στην εφημερίδα *The Washington Post*.



Sean Hammel / Getty Images/Alamy 2014

Οι δημοσιογράφοι του BuzzFeed ήνε πως το κοινό τους θεωρούσε τον ιστότοπό τους ένα μέρος όπου έβρισκες ωραία πράγματα, όχι όμως και φορέα εμπιστοσύνης. Αυτό επιδιώκουν να αλλάξουν τώρα.

τήσεις του. Αποφάσισαν ότι είναι ορθότερο δημοσιογραφικά όσο και επαγγελματικά, να μπορείς να εγγυηθείς στους αναγνώστες σου ότι οι αναρτήσεις σου είναι αληθινές: έτσι το BuzzFeed υιοθετεί το απόλυτο σύμβολο της υπερπλήρους αίθουσας σύνταξης του έντυπου, προ-ψηφιακού παρελθόντος. Το BuzzFeed προσλαμβάνει διορθωτές.

Επί δυο σχεδόν δεκαετίες, ένας πολιτιστικός πόλεμος χώριζε σε δυο στρατόπεδα τους δημοσιογράφους. Η απόσταση ανάμεσά τους έμοιαζε περισσότερο με χάσμα γενεών, αλλά κατά βάση επρόκειτο για την ίδια πάντα διαμάχη σχετικά με το σκοπό της δουλειάς μας. Όλος αυτός ο γεμάτος περιφρόνηση, έμμεσος ή άμεσος ανταγωνισμός μεταξύ των υπερασπιστών της παλιάς έντυπης τέχνης και των νέων ψηφιακών μυαλών που έδιναν ώθηση σε καινοφανείς επιχειρηματικές κινήσεις, κατέληξε σε δημόσια διαμάχη σχετικά με τις αξίες: Η παλιά φρουρά υποστήριζε ότι τους παρακινούσε η αναζήτηση της αλήθειας και η αίσθηση του τι πρέπει να γνωρίζουν οι πολίτες ώστε να είναι ενημερωμένοι κοι-

ωνοί της δημοκρατίας. Η δημοσιογραφία δεν ήταν παρά το κλείδωμα των γεγονότων και η παρουσίασή τους στους αναγνώστες, οι οποίοι ήξεραν καλύτερα απ' όλους πώς να εκμεταλλευτούν το φως που εκπέμπουμε. Οι ψηφιακοί δημοσιογράφοι τους αντέκρουαν λέγοντας πως ο δικός τους τρόπος είναι πιο ειλικρινής και δημοκρατικός – και γρηγορότερος. Αν αυτό σημαίνει να παρουσιάζεις μια ιστορία προτού την επαληθεύσεις, δεν πειράζει, γιατί το διαδίκτυο αυτοδιορθώνεται. Η αλήθεια αποκαλύπτεται μέσα από την ελεύθερη δοκιμή και το λάθος.

Με την κατάρρευση των παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων, η διαμάχη γύρω από τις αξίες μετατράπηκε σε παιχνίδι θανάτου. Οι φανατικοί του έντυπου εξακολουθούν να επιστρατεύουν την παρωδία του τρόμου όταν μερικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες μεταδίδουν εντελώς ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες σχετικά με το θείο του Νοτιοκορεάτη ηγέτη Kim Jong Un, που προφανώς είχε πέσει σε δυσμένεια, λέγοντας ότι τον έγκυσαν, τον έριξαν σ' ένα μπουντρούμι κι έβαλαν 120 λιμασμένα σκυλιά να τον κατασπαράξουν. Ενώ μια χούφτα ψηφιακοί ευαγγελιστές ανακαλύπτουν την περήφανη ταυτότητά τους στην απόσταση που κρατούν από τις ανιαρές, περιττές, πολυεπίπεδες εκδοτικές δομές που επιβιώνουν σε πολλές εφημερίδες και περιοδικά.

Αναλογιστείτε, όμως, μια νέα πιθανότητα: ίσως η συμφιλίωση να βρίσκεται ήδη δίπλα μας. Καθώς τα όρια ανάμεσα στο παλιό και το νέο γίνονται ολοένα και πιο ασαφή, μήπως οι δυο σχολές των θεμελιακών αρχών της δημοσιογραφίας σμίγουν δημιουργώντας ένα υβρίδιο; Όλο και περισσότερο,

ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙΣ ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΡΟΤΟΥ
ΤΗΝ ΕΠΑΛΗΘΕΥΣΕΙΣ: ΔΕΝ ΠΕΙΡΑΖΕΙ,
ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΥΤΟΔΙΟΡΘΩΝΕΤΑΙ.
Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΕΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ
ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΔΟΚΙΜΗ ΚΑΙ ΤΟ ΛΑΘΟΣ

«Ο ΚΑΤΑΦΑΝΗΣ
ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΛΑΘΩΝ
ΑΥΞΗΘΗΚΕ ΤΡΟΜΑΚΤΙΚΑ
ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ
ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΥΡΟΥΣ ΤΩΝ
ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ»
ΛΕΕΙ Ο ERIC NEWTON,
ΑΝΩΤΕΡΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΤΟΥ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΣΤΟ
KNIGHT FOUNDATION

στις αίθουσες σύνταξης τόσο των έντυπων όσο και των ψηφιακών Μέσων, η επιταγή της ταχύτητας στη δημοσιογραφία των tweets και των Vines θριαμβεύει επί των παραδοσιακών μεθόδων: Είδηση είναι οτιδήποτε βρίσκεται εκεί έξω, είτε έχει ελεγχθεί κι επαληθευτεί είτε όχι. Σπανίζουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί που δεν βιάζονται να βγάλουν στο Twitter μια είδηση με ελλιπή στοιχεία, και ακόμη περισσότερο σπάνιοι είναι εκείνοι που δεν αποδέχονται να «φουσκώσουν» λιγάκι τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα θέματα της επικαιρότητας.

Αυτό που ανακάλυψα στις αίθουσες σύνταξης, σε ποικίλες αποστολές και από διαφορετικές θέσεις, είναι ότι το νέο είναι παλιό: Στον αδιάκοπο αγώνα για την προσέλευση αναγνωστών και διαφημίσεων, οι παλαιομοδίτικες αντιλήψεις περί αξιοπιστίας αποδείχθηκαν εξίσου σημαντικές με την ταχύτητα. Και παρά την ουτοπική ρητορική για το διαδίκτυο ως μηχανισμό αυτοδιόρθωσης, το να είναι όλα σωστά εξαρχής έχει καθοριστική σημασία.

«Ο καταφανής αντίκτυπος των λαθών αυξήθηκε τρομακτικά λόγω της ταχύτητας και του εύρους των νέων Μέσων, με αποτέλεσμα πολλές από αυτές τις νέες φήμες να ασπαστούν πολλές από τις παραδοσιακές αξίες», λέει ο Eric Newton, ανώτερος σύμβουλος του προέδρου στο Knight Foundation και πρώην αρχισυντάκτης του Newseum.¹

Το μυστικό είναι να βρεθεί η μέση οδός. Η μερική τελειότητα αποδεικνύεται καλή για την επιχείρηση, ενώ η επιδίωξη της απόλυτης τελειότητας μπορεί να εμποδίσει την υψηλή δημοσιογραφία ακόμη και να υπάρξει. Οι δημοσιογράφοι δεν έχουν βρει κάποια μαγική απάντηση –το Knight Foundation μόλις χορήγησε το ποσό των 320.000 δολαρίων, προκειμένου να υποστηρίξει την ανάπτυξη ενός λογισμικού που να εξακριβώνει κατά πόσο τα δημοφιλή διαδικτυακά βίντεο είναι αληθινά. Αλλά και το ίδιο το κοινό δεν είναι βέβαιο τι κριτήρια να εφαρμόσει: Οι εθισμένοι στο Twitter συγχωρούν πολύ πιο εύκολα τα λάθη από τους συνδρομητές των έντυπων εφημερίδων ή τους αναγνώστες του *New Yorker*.

Σε κάθε αίθουσα σύνταξης που επισκεπτόμουν, αναφέρονταν στο παραδοσιακό σύστημα ελέγχου δεδομένων του *New Yorker*, όχι τόσο σαν κάποιο ιδεώδες αλλά ως ένα ανέφικτο πρότυπο, που κανείς απλός θνητός δεν μπορεί να φτάσει. Παρά το δύσκολο από άποψη διαφημίσεων περιβάλλον, ο *New Yorker* διαθέτει επιμελητές πλήρους απασχόλησης για να επαληθεύουν τους ισχυρισμούς κάθε κομματιού. Για ένα άρθρο που έγραψα πέρσι, το περιοδικό όρισε δύο επιμελητές που αφιέρωσαν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στην ιστορία, για διάστημα μεγαλύτερο από πέντε μήνες. Κάθε έλεγχος άνοιγε νέους δρόμους στο ρεπορτάζ, ενισχύοντας δραματικά την ιστορία. Από την οπτική ενός δημοσιογράφου εφημερίδας, η όλη εμπειρία έμοιαζε να αφορά κάποιον άλλο πλανήτη, όχι αυτόν που ζω εγώ.

Τέτοιου είδους διαφορές είναι εντάξει, λέει ο Newton, γιατί κάθε κοινό ελκύεται από το Μέσο που ταιριάζει περισσότερο στο ρυθμό και τα ενδιαφέροντά του. «Έχουμε τα Μέσα που μας αξίζουν», λέει. Αλλά με τον καιρό, «όλοι συνειδητοποιούμε ότι οι άνθρωποι θέλουν να ξέρουν την αλήθεια».

Στις αίθουσες σύνταξης της εποχής μας, όπου όλο και περισσότεροι συμφωνούν ότι οι αναγνώστες θέλουν αξιόπιστη πληροφόρηση, οι δημοσιογράφοι έρχονται αντιμέτωποι με τα ίδια βασικά ερωτήματα: Πότε η πληροφορία έχει «ψηθεί»

αρκετά και είναι έτοιμη να σερβιριστεί ως ακριβής; Ποιος αποφασίζει; Πρέπει να υπάρχουν κανόνες ή μόνο ιδανικά; Είναι τελικά αρκετό να προσπαθούμε απλώς να είμαστε σωστοί;

Εκείνη τη χιονισμένη βραδιά προτού ξεκινήσω το ταξίδι μου προς τη νότια και κεντρική Πενσιλβάνια, προκειμένου να επισκεφθώ τη *York Daily Record*, οι συντάκτες της μου πρότειναν να ρίξω μια ματιά στην απευθείας αναμετάδοση από το blog που είχαν δημιουργήσει για να καλύψουν την πρώτη σημαντική καταιγίδα της χρονιάς. Το blog περιείχε στιγμιότυπα από δημοσιογραφικά βίντεο με τα σημεία όπου προκαλούνταν προβλήματα στην κυκλοφορία εξαιτίας της ολισθηρότητας των δρόμων. Υπήρχαν ενημερώσεις από την Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία και tweets από ρεπόρτερ και ανταγωνιστικά Μέσα Επικοινωνίας. Οι συντάκτες ήταν περήφανοι που το blog τους μεταχειριζόταν ισότιμα το περιεχόμενο που παρήγαγαν οι αναγνώστες – φωτογραφίες και tweets με το hashtag #rawx.

Ένας αναγνώστης, ο Dan Sokil, είπε ότι οι δρόμοι ήταν «αργοκίνητοι, καλυμμένοι από ένα συμπαγές στρώμα λάσπης, αλλά βατοί». Ο Jhofford20 έγραψε: «Τι καλύτερο από το να πίνεις μπύρες μια χιονισμένη μέρα». Η Erin Kissling πρόσθεσε: «Δελτίο ενημέρωσης για τη χειμωνιάτικη καταιγίδα: Οι κάβες έκλεισαν σε όλη τη χώρα. Τι μαλακία».

Κανείς δεν ελέγχει το βράδυ το blog για την καταιγίδα, λέει ο Jim McClure, συντάκτης της *Record*, αλλά έτσι κι αλλιώς δεν θεωρεί ότι θα αφαιρούσε κάποιο σχόλιο. Η αναφορά στις μπύρες «εκφράζει το γενικό αίσθημα της κοινότητας», ενώ η βωμολοχία δεν ενοχλεί, καθώς «διαδικτυακά είμαστε πιο χαλαροί».

Εκείνες τις μέρες στη *Record* –η οποία έχει 19 ρεπόρτερ σε προσωπικό 44 δημοσιογράφων, από τους 80 που διέθετε στο απόγειό της πριν από μια δεκαετία– όλοι έγραφαν σε blog, τραβούσαν βίντεο, έκαναν αναρτήσεις στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ταυτόχρονα έγραφαν τα ρεπορτάζ τους. Οι δημοσιογράφοι και οι φωτογράφοι δημοσίευαν απευθείας στην ιστοσελίδα,

«επομένως όλο και περισσότερο είναι καθήκον του δημοσιογράφου να είναι σωστό αυτό που ανεβάζει», λέει η υπεύθυνη ύλης Susan Martin. «Οι επιμελητές κάνουν διορθώσεις, όσο πιο γρήγορα γίνεται, αφότου όμως ανέβουν τα κείμενα».

Επέλεξα να επισκεφτώ τη Record επειδή η μητρική της εταιρεία, η Digital First Media, ένας όμιλος 75 εντύπων, αντή για αίθουσες σύνταξης έχει μια ομάδα δημοσιογράφων που κάνουν τα πάντα ανεξάρτητα αν πρόκειται για ψηφιακά ή έντυπα Μέσα. Οι δημοσιογράφοι και οι παραγωγοί ειδήσεων της Record δραστηριοποιούνται πλέον σε όλα τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ συγχρόνως ασχολούνται με τις προσωπικές τους ιστοσελίδες αλλά και την έντυπη έκδοση. Μήπως όμως αυτός ο νέος «πολυπλατυφορμικός» κορεσμός καθιστά τη Record περισσότερο καθρέφτη της κοινωνίας παρά ένα φύλακά της; Με άλλα λόγια, ο ρυθμός και η προσέγγιση της ψηφιακής δημοσιογραφίας υποβαθμίζει το ρόλο της ως κριτή της αλήθειας για λογαριασμό της κοινότητας;

Η αναδόμηση της Record έγινε με στόχο «να κρατήσει τον ίδιο αριθμό ανθρώπων στους δρόμους», λέει ο McClure, που εργάζεται στην εφημερίδα επί 25 χρόνια. Ένα νέο Κέντρο Σχεδιασμού –στην ουσία, το γραφείο των επιμελητών των εκδόσεων– σχεδιάζει και παράγει τέσσερις τοπικές εφημερίδες στην αίθουσα σύνταξης της Record, δίνοντας τη δυνατότητα στους δημοσιογράφους στο Τσέιμπερσπεργκ, το Ανόβερο και το Λίβανο να επικεντρωθούν στην παραγωγή τοπικού περιεχομένου.

Ο αρχισυντάκτης της Record, Randy Parker, θέλει οι δημοσιογράφοι να εστιάζουν σε τρεις τομείς στη δουλειά τους: να συγκεντρώνουν τα ευρήματα των ανταγωνιστών, να επιμελούνται το περιεχόμενο των χρηστών και να παράγουν πρωτότυπα ρεπορτάζ. Όταν οι υποψήφιοι για τη δουλειά λένε ότι το πάθος τους είναι να γράφουν ιστορίες, αναφέρει ο Parker, «τους απαντώ, ότι δεν προσφέρεται τέτοια θέση εργασίας. Προσπαθούμε να μην μας περιορίζει το νόημα λέξεων, όπως «ρεπόρτερ» ή «επιμελητής»».

Μια μέρα τη βδομάδα, τη λεγόμενη «μαγική Τετάρτη», οι δημοσιογράφοι της Record έχουν εντολή να μην πηγαίνουν στην αίθουσα σύνταξης, αλλά να κυκλοφορούν έξω, ανάμεσα στους ανθρώπους για τους οποίους γράφουν. Η Lauren Boyer, 25 ετών, εγκαθίσταται κάθε βδομάδα σ' ένα διαφορετικό κατάστημα McDonald's και το ανακοινώνει στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ξέρουν οι αναγνώστες πως είναι διαθέσιμη. Μερικές φορές δεν έρχεται κανείς κι άλλες, βγάζει είδηση ή συναντάει κάποια πηγή της.

Δεν οραματιζόταν αυτό ακριβώς όταν αποφοιτούσε από το πανεπιστήμιο. «Ήθελα μόνο να λέω ιστορίες και να βλέπω το όνομά μου τυπωμένο», θυμάται. Ωστόσο, τώρα τη συναρπάζει η πρόκληση του να προσθέτει στην παραδοσιακή δημοσιογραφία την προσωπική της πινελιά, ανεβάζοντας ζωντανά στο Twitter όποια καυτή είδηση πιάνει το αυτί της.

Σε όλες τις πλατφόρμες προσπαθεί να ακολουθεί τις ίδιες αρχές – αν κάποιος κάνει ένα δυσφημιστικό σχόλιο για κάτι που άκουσε, απλώς τον αγνοεί, όπως ακριβώς δεν θα δημοσίευε το σχόλιό του στην έντυπη έκδοση. Αλλά στα Μέσα

κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο φιλική απ' ό,τι στη Record, περισσότερο ο εαυτός της, κι αυτό της αρέσει. Δεν προδίδει τις αρχές της, απλώς εκφράζεται διαφορετικά: «Στη δουλειά μας, οφείλεις να είσαι πολύ πιο προσεκτικός, γιατί στο διαδίκτυο κάνεις ευκολότερα λάθη».

Στην αίθουσα σύνταξης της Record, βετεράνοι και νεοφερμένοι νοιάζονται εξίσου για την αλήθεια και τις αρχές. Όμως, η φιλοδοξία της Record έχει καμφθεί, η καθημερινή ειδησεογραφία της είναι λιγότερο εκτεταμένη. Οι συντάκτες μου έδειξαν με περηφάνια μια εξαιρετική δουλειά που έκαναν πρόσφατα –μια σειρά άρθρων για το διαβήτη– μια αξιοθαύμαστη εξιστόρηση, των επώδυνων εμπειριών των βετεράνων που επιστρέφουν από τον πόλεμο, βασισμένη σε πολύχρονη έρευνα–, αλλά η περιεκτική, τακτική κάλυψη των ειδήσεων των πόλεων της περιοχής, κάποτε κύρια λειτουργία της Record, φυλλορροεί.

Οι δημοσιογράφοι, που τρέχουν κάθε μέρα να προλάβουν ένα σωρό ιστορίες σε πολλαπλές πλατφόρμες, δεν έχουν χρόνο για τόσο υψηλούς στόχους. Οι αυξανόμενες απαιτήσεις αναπόφευκτα υποσκάπτουν τους κανόνες, λέει ο Paul Kuehnel, φωτογράφος της Record από το 1984. Σήμερα, ανέβασε ένα βίντεο σχετικά με μια δολοφονία-αυτοκτονία, τον καιρό και ένα τοπικό καταφύγιο σκύλων. Θα δημιουργήσει και φωτογραφικά στιγμιότυπα για αυτές τις ιστορίες. «Δηλώνουμε ότι κύρια προτεραιότητά μας είναι η ακρίβεια, αλλά άνθρωποι είμαστε και όλοι κάνουμε συγχρόνως είκοσι δουλειές», λέει.

Περήφανος για τη δουλειά του, ο Kuehnel ξέρει ακριβώς πόσοι άνθρωποι παρακολούθησαν το βίντεό του για το φόνο – 1,684 τις πρώτες έξι ώρες. Επιπλέον, άλλοι 793 είδαν το βίντεο με το γλίστρημα στα χιόνια. Και 106 είδαν το βίντεο με τους σκύλους, μόλις στα πρώτα είκοσι πέντε λεπτά. «Είναι πολλοί», λέει, «κι αυτό είναι ικανοποιητικό, ειδικά για βίντεο χαμηλής ποιότητας».

Ένας λόγος που η Record μπορεί να αφοσιωθεί απολειστικά στην τοπική ειδησεογραφία, είναι ότι η μητρική εταιρεία της έχει συστήσει την επονομαζόμενη Thunderdome. Το 2012, η Digital First εγκαινίασε μια αίθουσα σύνταξης στον εικοστό πέμπτο όροφο ενός κτιρίου της Wall Street, όπου πενήντα περίπου δημοσιογράφοι παράγουν το μεγαλύτερο όγκο του μη-τοπικού περιεχομένου για καθεμιά από

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ, ΠΟΥ ΤΡΕΧΟΥΝ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΝΑ ΠΡΟΛΑΒΟΥΝ ΕΝΑ ΣΩΡΟ ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΣΕ ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ, ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΧΡΟΝΟ ΓΙΑ ΥΨΗΛΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ. ΟΙ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΑ ΥΠΟΣΚΑΠΤΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ

τις εφημερίδες της. Επιμελούνται εθνικά και ξένα ρεπορτάζ παρέχουν πολυάριθμα βίντεο που γεμίζουν την ιστοσελίδα κάθε εφημερίδας· γράφουν άρθρα για το φαγητό, την υγεία και την τεχνολογία· και κινητοποιούνται μόλις παρουσιαστεί κάποια έκτακτη είδηση.

Αντίθετα με τα κεντρικά γραφεία των παραδοσιακών πανεθνικών ειδησεογραφικών ομίλων, η Thunderdome δεν βγάζει έξω τους δημοσιογράφους της για να πιάσουν τον παλμό των σπουδαίων γεγονότων. Η Thunderdome είναι ένα τεχνούργημα της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Κυρίως συγκεντρώνει και προσφέρει σε νέα συσκευασία υλικό από διάφορα δίκτυα, εξωτερικούς συνεργάτες παραγωγής περιεχομένου και τοπικές εφημερίδες. «Αν πάρουμε μια ιστορία από την Washington Post, δεν την επιμελούμαστε ξανά από την αρχή», σημειώνει ο διευθυντής σύνταξης Mike Topel, «προσπαθούμε όμως να την εμπλουτίσουμε ψηφιακά». Επίσης οι παραγωγοί της Thunderdome παρουσιάζουν έκτακτες ειδήσεις και μιμείδια (memes), έτσι ώστε όλες οι ιστοσελίδες της Digital First σε εθνικό επίπεδο να αποτυπώνουν την επικαιρότητα λεπτό προς λεπτό. Ο αρχισυντάκτης της Digital First, Jim Brady, λέει ότι έχτισε τη Thunderdome εν μέρει για να βοηθήσει τις αίθουσες σύνταξης του να επαναπροσδιοριστούν ως χώροι όπου η αντιπαράθεση ανάμεσα σε έντυπη και ψηφιακή δημοσιογραφία θα έπαυε να έχει νόημα. Η αίθουσα κατακλύζεται από βετεράνους του έντυπου τύπου, που ο Brady θέλει να τους κάνει να παντρέψουν την παράδοση της πληρότητας, της επαλήθευσης και της αξιοπιστίας με τις ψηφιακές επιταγές της ταχύτητας και της συνάφειας με τα ενδιαφέροντα του κοινού. «Υπάρχουν ακόμη συγκρούσεις», λέει, «αλλά σταδιακά μειώνονται, καθώς οι άνθρωποι της ψηφιακής εποχής αναλαμβάνουν ηγετικούς ρόλους και όλοι έμαθαν ότι μόνο η σύνθεση μπορεί να σε πάει παραπέρα και καθώς οι άνθρωποι συνειδητοποιούν ότι όποια κι αν είναι η προϊστορία σου, καλύτερα είναι να έρχεσαι δεύτερος παρά να είσαι λάθος».

Όταν το Twitter φουντώνει με τις εικόνες κάποιας εξέγερσης, μιας επα-

«ΕΙΜΑΣΤΕ ΑΣΕΒΕΙΣ, ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΕΠΙΠΟΛΛΑΙΟΙ», ΛΕΕΙ Ο ΤΡΙΑΝΤΑΕΞΙΑΧΡΟΝΟΣ ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΚΤΗΣ ΕΔ Ο'ΚΕΕΦΕ, ΒΕΤΕΡΑΝΟΣ ΤΟΥ ABC NEWS. «ΑΦΑΙΡΟΥΜΕ ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΤΤΑ ΣΤΟΛΙΔΙΑ, Ο,ΤΙ ΞΕΦΟΥΓΕΙ ΑΠ' ΤΟ ΘΕΜΑ»

νάστασης ή πυρκαγιάς, η Thunderdome καταφεύγει στο Storyful – μια νέα επιχείρηση που ειδικεύεται στην επαλήθευση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα δεκαοκτώ μέλη του Storyful καταγράφουν τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το YouTube και άλλες πηγές βίντεο, για να δουν ποιες εικόνες και ιστορίες είναι πιο δημοφιλείς· στη συνέχεια επιχειρούν να εξακριβώσουν αν το βίντεο είναι αυτό που ισχυρίζεται ότι είναι και προωθούν τα αποτελέσματα στους πελάτες τους στις αίθουσες σύνταξης. «Αν δεν υπάρχει τίποτα στο διαδίκτυο και γνωρίζουμε ότι το Storyful διερευνά την εικόνα, κι αν κάποιος έγκυρος ρεπόρτερ έχει αναρτήσει την εικόνα στο Twitter, τότε θα τη βγάλουμε κι εμείς», λέει η Karen Workman, αναπληρώτρια διευθύντρια σύνταξης για την έκτακτη ειδησεογραφία.

Αλλά όσο κι αν η Thunderdome βρίσκει τρόπους να τηρήσει μια διαδικασία –πιστό αντίγραφο της παραδοσιακής διαδικασίας αξιολόγησης των πληροφοριών, που τόσο η ίδια όσο και διάφοροι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δεν είναι πλέον σε θέση να υποστηρίξουν–, η σκληρή αλήθεια είναι ότι απλώς συγκεντρώνουν πληροφορίες που κάποιος άλλος μετέδωσε πρώτος. Η Thunderdome δεν έχει παρά μια ρεπόρτερ, την Bianca Prieto, που προέρχεται από το Orlando Sentinel και της αρέσει να πηγαίνει κόντρα στις παραδόσεις, πράγμα καλό αφού έτσι έμαθε ότι συχνά πρέπει να επιμελείται η ίδια τη δουλειά της. Γι' αυτό, αυτοσχε-

διάζει: «Όταν τελειώνω μια ιστορία, την τυπώνω, παίρνω έναν κόκκινο στυλό και την ξαναδιαβάζω. Ύστερα αναζητώ κάποιον να την επιμεληθεί – στέλνω ένα μήνυμα στο Skype για να της ρίξει μια ματιά κανένας συνάδελφος».

Εκείνη την Παρασκευή που βρισκόμουν στο Thunderdome, παράλληλα ετοίμαζα και μια δική μου ιστορία, που ήδη την επιμελούνταν για το κυριακάτικο φύλλο της Washington Post. Αφότουμίλησα με την Prieto, κοίταξα τα μηνύματά μου και ανακάλυψα ότι πέντε άνθρωποι, από διαφορετική θέση ευθύνης ο καθένας, διατύπωναν ερωτήσεις και σκέψεις για το άρθρο μου: Ο διευθυντής σύνταξης που μου το είχε αναθέσει, ο επιμελητής, ο υπεύθυνος σύνταξης της συγκεκριμένης ενότητας, ένας δεύτερος συντάκτης της ίδιας ενότητας και ο υπεύθυνος σύνταξης του κυριακάτικου φύλλου. Αυτή η ασυνήθιστα πολυεπίπεδη προσέγγιση –αφού το συγκεκριμένο κομμάτι προοριζόταν για το κυριακάτικο πρωτοσέλιδο– ανακουφίζει το συγγραφέα, αλλά δεν εγγυάται την τελειότητα της δουλειάς του. Μέσα σε τέσσερις ώρες από τη στιγμή που η ιστορία εμφανίστηκε στο διαδίκτυο, ένας από τους βασικούς πρωταγωνιστές παραπονέθηκε ότι είχα βάλει σε κίνδυνο την οικογένειά του αποκάλυπτοντας υπερβολικά πολλά στοιχεία για τον τόπο διαμονής του – μια απόφαση που δεν είχε προκαλέσει την παραμικρή συζήτηση ανάμεσα σ' εμάς τους έξι που διαβάσαμε προσεκτικά το κομμάτι προτού κοινοποιηθεί.

Από την άλλη μεριά, είναι μέρες που δεν θα με πείραζε να δουλεύω με βάση το πιστεύω του Topel: «Μια καλή ανάγνωση κι ανέβασε το».

Η ταχύτητα ήταν πάντα μέρος της δημοσιογραφίας. Η παρόρμηση της δημοσίευσης μιας αποκλειστικής είδησης πριν από όλους τους άλλους, μερικές φορές έχει ως αποτέλεσμα να βγάζουμε ιστορίες χωρίς επαρκή τεκμηρίωση. Επομένως, τι διαφορά έχουν οι καινούριοι, «ανάμεικτοι» κανόνες στις αίθουσες σύνταξης; Έτσι, καταλήγουμε στο σκοπό: Στην απαρχή της ψηφιακής δημοσιογραφίας, το επάγγελμα απέφυγε να επιβάλλει τις δικές του επιλο-

γές και αξίες στους αναγνώστες, προσπαθώντας αντίθετα να τους συναντήσει μέσα από τα δικά τους ενδιαφέροντα. Τελευταία, ωστόσο, οι ψηφιακοί συντάκτες διαλαλούν μια από τις αρχές της παλαιάς σχολής: Αυτό που λαχταρούν οι αναγνώστες είναι η καθοδήγηση και η αξιοπιστία. Θέλουν να ξέρουν τι είναι πραγματικό, τι είναι αληθινό – και οι δημοσιογράφοι, ακόμη και σε επιχειρήσεις με ισχυρούς προϋπολογισμούς και φορτωμένοι μ' ένα σωρό προβλήματα, μπορούν να ξεσκεπάσουν και να ελέγξουν γεγονότα.

H Robyn Tomlin, συντάκτρια της Thunderdome, διαπιστώνει ότι οι παλιές διαδικασίες έχουν χαθεί, αλλά οι παραδοσιακές αξίες συνεχίζουν να διασώζουν το τοπίο. «Όλοι εδώ έχουν στα γονίδια τους την έντυπη εποχή, έτσι ορισμένα πρότυπα είναι βαθιά ριζωμένα μέσα τους». Καθώς η Tomlin λέει αυτά τα λόγια, ακριβώς από πίσω μας, ο Workman και δυο άλλοι παραγωγοί –εδώ μέσα δεν υπάρχουν επιμελητές– συζητούν με έντονο ύφος πότε είναι σωστό να γράφεται με κεφαλαίο η λέξη «Γη».

Το NowThis είναι μια μικρή νέα επιχείρηση, με δυο ντουζίνες παραγωγούς και συντάκτες που στριμώχνονται ο ένας δίπλα στον άλλον σε άσπρα γυαλιστερά τραπέζια, σε μια αίθουσα σύνταξης στο δεύτερο όροφο κάποιου κτιρίου στο νότιο Μανχάταν. «Μαγειρεύουν» σαράντα με πενήντα βίντεο τη μέρα: σποτάκια των έξι ή δέκα δευτερολέπτων για το Vine και το Snapchat, παραλλαγές των δεκαπέντε δευτερολέπτων για το Instagram και κομμάτια μεγαλύτερης διάρκειας (από τριάντα δευτερόλεπτα μέχρι κι ένα λεπτό) για το Facebook και το διαδίκτυο. Όταν ο Κυβερνήτης του New Jersey, Chris Christie, λέει κατά τη διάρκεια μιας δίωρης συνέντευξης Τύπου ότι δεν το παίζει νταής, το NowThis παίρνει μερικά δευτερόλεπτα από εκείνο το βίντεο, τα παντρεύει με τρία-τέσσερα πλάνα όπου παριστάνει τον νταή και μες στην επόμενη ώρα έχει ανεβάσει ένα σποτάκι δεκαπέντε δευτερολέπτων στο Instagram.

«Είμαστε ασεβείς, αλλά όχι επιπόλαιοι», λέει ο τριανταεξάχρονος αρχισυντάκτης Ed O'Keefe, βετεράνος του ABC News. «Αφαιρούμε όλα τα περιττά στολίδια, ό,τι ξεφεύγει απ' το θέμα. Η γενιά του YouTube καταλαβαίνει ότι οι ιστορίες εξελίσσονται. Είναι βρώμικο και δεν είναι πάντα σωστό, αλλά είναι άμεσο».

Φτάσαμε, λοιπόν, στον καυτό πυρήνα της διαφοράς ανάμεσα στην παλαιά και τη νέα σχολή. Κανένας συντάκτης του έντυπου Τύπου από όσους συνάντησα, δεν είπε ποτέ κάτι τέτοιο μεγαλόφωνα. Αλλά έχω ακούσει αρκετούς συντάκτες που αγωνίζονται να ανταγωνιστούν τα ψηφιακά Μέσα, να ασπάζονται την άποψη ότι η παρουσίαση ενός γεγονότος μπορεί να προηγείται του πλήρους ελέγχου του. Δεν πρόκειται για την έκφραση μιας σκανδαλοθηρικής ανηθικότητας: ο O'Keefe είναι ένας σοβαρός δημοσιογράφος ο οποίος προσπαθεί να βρει ένα πρότυπο που να λειτουργεί στο νέο κόσμο. Δεν θέλει να σερβίρει ανακρίβειες στο κοινό του. Αντιθέτως, θέλει να τους δίνει την πλησιέστερη στην αλήθεια εκδοχή, προσεγγίζοντάς τους συγχρόνως εκεί που βρίσκονται, δηλαδή στο κινητό τους, αυτήν ακριβώς τη

στιγμή. Αν περιμένει λίγα λεπτά, δεν θα είναι πια εκεί· θα έχουν περάσει στην επόμενη ιστορία.

Το NowThis παράγει μικρά πρωτότυπα ρεπορτάζ σχεδόν όλα τα βίντεο προέρχονται από δίκτυα και viral περιεχόμενο. Έτσι, η δύναμη του NowThis πηγάζει από το χαρακτηριστικό τρόπο του να αφηγείται οπτικά ιστορίες. Το NowThis χρησιμοποιεί επιπλέον τολμηρά γραφικά και μια διαδραστική αφήγηση που συνδυάζει άποψη και ρεπορτάζ τόσο επιτυχημένα, ώστε το NBC τον Ιανουάριο αγόρασε το δέκα τοις εκατό της επιχείρησης και συμφώνησε να χρησιμοποιεί τα βίντεό του.

«Η ταχύτητα είναι το σήμα κατατεθέν μας», λέει ο Ashish Patel, αντιπρόεδρος Μέσων κοινωνικής δικτύωσης. «Είναι αυτό που πουλάμε. Έτσι η εξακρίβωση των στοιχείων γίνεται με ταχύτητα φωτός, με τη βοήθεια τρίτων». Αυτό σημαίνει ότι «αν οι Times μεταδίδουν κάτι, έχει ήδη επιβεβαιωθεί».

Μια παρόμοια δήλωση θα είχε προκαλέσει σάλο στη *Washington Post*, όπου εργαζόταν η Katharine Zaleski προτού αναλάβει καθήκοντα ως η πρώτη διευθύντρια σύνταξης του NowThis. Η Zaleski είχε το ρόλο αλεξικέραυτου στη μάχη των πολιτισμών που μαινόταν στην *Post* κι ευαγγελιζόταν τη μετάβαση της αίθουσας σύνταξης, που λειτουργούσε με τα πρότυπα της εποχής του έντυπου Τύπου, στην ταχύτητα της εποχής του διαδικτύου. Κάποιοι ρεπόρτερ και συντάκτες της *Post* την κατηγορούσαν για έλλειψη υψηλών προτύπων. Κοιτάζοντας πίσω, η Zaleski δεν τους αδικεί: «Όταν πέφτει η κυκλοφορία σου και χάνεις λεφτά και φίλους, εστιάζεις στις άυλες αξίες: τη φήμη και τις αρχές σου. Έτσι κρατιόνταν». Από την άλλη μεριά, παραδέχεται ότι «οι παραδοσιακές επιχειρήσεις πρέπει πράγματι να είναι πιο προσεκτικές. Στην *Post* έμαθα πόση υπομονή χρειάζεται για να παράγεις δημοσιογραφία υψηλού επιπέδου. Όταν ένας οργανισμός, όμως, είναι νέος, δεν του το επιτρέπει ο προϋπολογισμός του. Η υπομονή απαιτεί έσοδα».

Το NowThis σκοπεύει να κάνει περισσότερα πρωτότυπα ρεπορτάζ, αλλά και να ελέγχει αυστηρότερα την ακρίβεια των βίντεο που μεταδίδει. Στο μεταξύ, καταφεύγουν στα παλιά κόλπα του επαγγέλματος, την υπεκφυγή μέσω ερώτησης: Όταν οι παραγωγοί του NowThis εξέταζαν αν θα αναρτήσουν το viral βίντεο μιας αρκούδας που μπήκε σε ένα μαγαζί και άρπαξε ένα γιαούρτι, ο στόχος του βίντεο παραήταν εμφανής για να αποδοθεί σε κάποιον τυχαίο χρήστη. Αντί να μεταδώσει την ιστορία, το NowThis ζήτησε από το κοινό να αποφασίσει: αληθινό ή απάτη; (Το βίντεο με την αρκούδα αποδείχτηκε πως ήταν διαφήμιση της Chobani, μιας εταιρείας στραγγιστού γιαουρτιού.)

Το Σεπτέμβριο, το NowThis μετέδωσε το βίντεο ενός κοριτσιού που χορεύει προκλητικά κι ύστερα πέφτει κάτω κι αυτοπυρπολείται: Ένα πολύ-απίστευτο-για-να-είναι-αληθινό βίντεο, που αποδείχτηκε ότι ήταν ένα απόσπασμα από τη βραδινή εκπομπή του κωμικού Jimmy Kimmel. «Πιστεύαμε ότι ήταν αληθινό», λέει η παραγωγός Sarah Frank. Όταν αποκαλύφθηκε η αλήθεια, «κάναμε ένα θέμα όπου λέγαμε ότι πιαστήκαμε κοροίδα». Τα στελέχη του NowThis υποστηρίζουν ότι οι θεατές αποδέχονται αυτού του είδους την ειλι-

κρίνεια, συμπληρώνουν ωστόσο ότι καλό θα ήταν να βρεθεί κάποιος τρόπος να αποφεύγονται εξαρχής τα λάθη.

Η τριαντάχρονη Frank, βετεράνος του *Newsweek* και του *New York Magazine*, βρίσκει αναζωογονητικό να λειτουργεί σε ένα χώρο που εξερευνά τα όρια τού να κάνεις τις ειδήσεις αστείες και προσωπικές χωρίς να είναι υποχρεωμένη να αντιμετωπίσει την αμυντική στάση των συναδέλφων της, όπως στο *Newsweek* όπου της έλεγαν «θα αμαυρώσεις το όνομά μας!». Η Frank συντονίζει την εκκολαπτόμενη συνεργασία του οργανισμού με το *NBC* και υποστηρίζει πως όλοι στο *NowThis* αντιλαμβάνονται ότι για να διατηρήσουν τη δημιουργικότητά τους, πρέπει να μείνουν μακριά από άκαμπτους κανόνες και δυσκίνητες διαδικασίες, που μπορεί να επιβραδύνουν την παραγωγικότητά τους.

Ο καινούριος πρόεδρος του *NowThis*, Sean Mills, κατέφτασε το Δεκέμβριο στην εταιρεία από το *The Onion*, όπου διδάχτηκε ότι το νεανικό κοινό απορρίπτει πλέον πολλές από τις συμβάσεις της αφήγησης των ειδήσεων –τους κεντρικούς παρουσιαστές, την πυραμιδοειδή δομή των ειδήσεων, την ουδετερότητα μέχρι κεραίας–, οι οποίες έχουν καταστήσει στόχος παρωδίας του *Onion*. Ωστόσο ο Mills σημειώνει ότι η αξιοπιστία που συνδέεται με το όνομα των παραδοσιακών Μέσων Επικοινωνίας προσφέρει στις νέες επιχειρήσεις ένα πολύτιμο μάθημα: ο στόχος είναι πάντα η αλήθεια. Μπορεί να μη χάνεις το κοινό σου μεταδίδοντας μια προκλητική ιστορία που αποδεικνύεται ψεύτικη, όμως ο Mills πιστεύει ότι πρέπει να είσαι σωστός αν θέλεις να χτίσεις το καλό όνομα της επιχείρησης. Αυτό που δεν έχει ανακαλύψει ακόμα είναι τη σωστή αναλογία μεταξύ προσωπικής άποψης και άμεσης μετάδοσης μιας ειδήσης, πρωτότυπου ρεπορτάζ και αναμετάδοσης των ρεπορτάζ τρίτων, και επαλήθευσης μιας ειδήσης και της ευθύνης του κοινού να αποφασίσει εντέλει πού είναι η αλήθεια.

Το θέμα είναι να καλλιεργήσεις ένα κλίμα εμπιστοσύνης, λέει. Δεν διαθέτουμε τα μέσα για να επιβεβαιώνουμε τα πάντα, αλλά η λύση βρίσκεται στη διαφάνεια: «Αν δεν είσαι σίγουρος, απλώς πες ότι δεν μπορούσες να το επαληθεύσεις», λέει ο Mills. «Ο νέος καταναλωτής ειδήσεων αρέσκειται να γίνεται μέρος αυτής της διαδικασίας».

Σε πολλές υποστελεχωμένες αίθουσες σύνταξης η διαφάνεια είναι η λέξη-κλειδί: Απλώς πες στους αναγνώστες τι δεν είσαι σε θέση να κάνεις (π.χ., να επαληθεύεις τα βίντεο). Καθώς όμως οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μεγαλώνουν, συχνά διαπιστώνουν ότι η επιτυχία τους βοηθάει να επιλύσουν ορισμένα από τα προβλήματά τους.

Η εικοσιοκτάχρονη Shani Hilton ήρθε στο *BuzzFeed* από τη θυγατρική του *NBC* στην Ουάσινγκτον και τη *Washington City Paper* με μια αποστολή: «Ανέλαβα την ευθύνη να φέρω σ' αυτό το μέρος λίγο από το *DNA* της παλαιάς σχολής», λέει. Ως αναπληρώτρια αρχισυντάκτρια, η Hilton επάνδρωσε το τμήμα διόρθωσης με τρεις επιμελητές, ενώ πρόκειται να ακολουθήσουν κι άλλοι. Στους σκεπτικιστές λέει ότι το περιεχόμενο μπορεί να ελεγχθεί και να βελτιωθεί, χωρίς να επιβραδύνει αδικαιολόγητα τη μηχανή. «Δεν πρέπει να αισθά-

νεται ότι τους καθυστερεί, αλλιώς δεν θα πετύχουμε», λέει.

Οι επιμελητές πλέον ελέγχουν εξονυχιστικά τη λίστα με τα δέκα καλύτερα του *BuzzFeed* – απτή απόδειξη ότι η αύξηση του κοινού επιφέρει μεγαλύτερη υπευθυνότητα και σύνεση. «Αν κάτι πρόκειται να γίνει viral, θέλουμε να είναι σωστό», αναφέρει η Hilton. «Υπάρχουν όμως άνθρωποι εδώ που δεν θεωρούν τους εαυτούς τους δημοσιογράφους, άρα μιλάμε για μια μαθησιακή διαδικασία».

Η Hilton πιέζει τους παραγωγούς να προσεγγίζουν τους δημιουργούς του υλικού που γίνεται viral. «Ελάτε σε επαφή μαζί τους», λέει. «Μην έχετε το μυαλό σας μόνο στο ντόρο που δημιουργείται όσο το να γίνετε κι εσείς μέρος του και να επηρεάσετε τη συζήτηση».

«Ο κόσμος θεωρούσε ότι στο *BuzzFeed* μπορούσες να βρεις πραγματικά αστεία πράγματα», λέει ο Ben Smith, το αφεντικό της Hilton, «αλλά ότι δεν ήταν ένα μέρος που μπορούσες να εμπιστευτείς. Τώρα το βλέπουν ως μια ιστοσελίδα όπου θα μάθουν τις ειδήσεις», πράγμα που απαιτεί αλλαγή κουλτούρας.

Όχι ότι ο Smith, που ήρθε από το *Politico*, σκοπεύει να επιβραδύνει τον μεταβολισμό του *BuzzFeed*. «Αν οι αναγνώστες σου έχουν συνηθίσει σ' αυτό το περιβάλλον», λέει, «η καθυστέρηση σημαίνει αποποίηση ευθύνης». Αναρωτιέται γιατί η ιστοσελίδα του κατονόμασε λάθος πρόσωπο ως βομβιστή μετά την επίθεση της Βοστώνης επάνω στη βιασύνη τους να βγάλουν την ειδηση. Και συμπεραίνει: «Μέγιστο λάθος, αλλά η έκτακτη επικαιρότητα πάντα δημιουργεί πανικό. Η λύση είναι περισσότεροι και καλύτεροι δημοσιογράφοι, ώστε να μην εξαρτιόμαστε από το *CNN*».

Το *BuzzFeed* θα συνεχίσει να λειτουργεί ως μια αντανάκλαση των πραγμάτων που βλέπουν οι χρήστες στο διαδίκτυο, αλλά όχι με τρόπο επιπόλαιο. Προκειμένου να πλησιάσουν ένα κοινό που αποδέχεται την ανωνυμία αλλά είναι επιφυλακτικό απέναντι στα κίνητρα και τις πηγές, ο Smith πιστεύει ότι όσο μεγαλώνει το *BuzzFeed* θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην επιμέλεια του περιεχομένου του. Οι παραγωγοί συνεχίζουν να αναρτούν άμεσα τα συνηθισμένα, συμβατικά κομμάτια τους. Αν όμως μια ιστορία εμπειρίχει σοβαρές κατηγορίες, «θέλουμε να είναι αλεξίσφαιρη» θα διορθωθεί προσεκτικά και θα της ρίξουν μια ματιά και οι υπόλοιποι συντάκτες. Και τα κεντρικά άρθρα και οι έρευνες του *BuzzFeed* θα τύχουν επιμέλειας, επεξεργασίας και ελέγχου των γεγονότων από εξωτερικούς συνεργάτες.

Ωστόσο ο Smith απορρίπτει «τυπολατρικούς κανόνες του τύπου "πρέπει να διασταυρώσεις με δυο πηγές προτού βγάλεις την ειδηση"». Είναι εύκολο να βρεις εννιά πηγές για πεις το ίδιο πράγμα και πάλι να είναι λάθος. Προτιμώ να βασίζομαι σε εξυπνους ρεπόρτερ και στο *Twitter*», εμπλουτίζοντας την ειδηση καθώς εξελίσσεται.

Αυτή η «επαναληπτική» προσέγγιση μπορεί να εκφράζει το πνεύμα του διαδικτύου, αλλά εξακολουθεί να ενοχλεί πολλούς από τους παλαιότερους δημοσιογράφους σε μια κριτική της «Εγκυρότητας του *BuzzFeed*», ο Andrew Sullivan είπε ότι η ηθική τού να βγάλω πρώτος την ειδηση υπονομεύει

τη σχέση δημοσιογράφων και αναγνωστών. Ο Sullivan θεωρεί πως ήταν ανεύθυνο εκ μέρους του BuzzFeed να δημοσιεύσει μια ψεύτικη ιστορία την εβδομάδα της Ημέρας των Ευχαριστιών, με την άγρια φιλονικία ανάμεσα σε έναν παραγωγό του Χόλιγουντ και μια γυναίκα που παραπονιόταν για την καθυστέρηση της πτήσης της, υποστηρίζοντας ότι η ψυχαγωγία και η δημοσιογραφία ανήκουν σε δυο «ξεκάθαρα ανεξάρτητους χώρους».

Αφού αποκαλύφτηκε ότι επρόκειτο περί φάρσας, το BuzzFeed έκανε ένα σχόλιο λέγοντας ότι ο παραγωγός του Χόλιγουντ «προφανώς μας την έφερε», προκαλώντας πολλές επικρίσεις γι' αυτή την υπερβολικά χαριτωμένη οπισθοχώρηση. Η Lisa Tozzi, πρώην συντάκτρια της *New York Times* και επικεφαλής της δεκαπενταμελούς ειδησεογραφικής ομάδας του BuzzFeed, παραδέχεται ότι θα έπρεπε να φανούν περισσότερο επιφυλακτικοί, αλλά συμπληρώνει ότι η ακρίβεια στη μετάδοση των γεγονότων είναι κι εδώ το ίδιο σημαντική όσο και στην προηγούμενη δουλειά της. Αναμφίβολα είναι ζωτικής σημασίας για άτομα όπως ο Smith, η Hilton και η Tozzi, αλλά όπως διαπίστωσαν και οι ίδιοι όταν ήρθαν στο BuzzFeed, προερχόμενοι από παραδοσιακές αίθουσες σύνταξης, σ' αυτό το χώρο δεν εμπνέονται όλοι από την παράδοση.

Η Summer Anne Burton, όπως και πολλοί άλλοι, ήρθε στο BuzzFeed χωρίς καμιά ιδιαίτερη δημοσιογραφική εμπειρία ή φιλοδοξία. Ως σερβιτόρα και blogger στο Ώστιν, εκείνο που την ενδιέφερε ήταν να βρίσκει έξυπνα πράγματα στο διαδίκτυο και να τα μοιράζεται με τους φίλους της. Η ιδέα ότι κάποιος μπορεί να την πλήρωνε για να το κάνει, της φαινόταν εντελώς απίστευτη. Τώρα, ως γενική διευθύντρια σύνταξης –επιβλέπει την ομάδα του Buzz, τα τριά-

ντα πέντε άτομα που, όπως το θέτει η Burton, «κάνουν τη δουλειά για την οποία το παλιό, καλό BuzzFeed έγινε γνωστό: λίστες, κουίζ, ζώα...»–, αρχίζει να θεωρεί τον εαυτό της δημοσιογράφο.

«Πολλοί από εμάς θεωρούσαμε ότι εργαζόμαστε σε μια εταιρεία υψηλής τεχνολογίας», λέει, αναπολώντας τον πρώτο καιρό, πριν από δυο χρόνια. «Από τότε που ήρθε ο Ben, μαθαίνουμε πώς να δουλεύουμε με όλο και πιο υψηλά πρότυπα, χωρίς να παύουμε να πειραματιζόμαστε». Η ομάδα της Burton λειτουργούσε σύμφωνα με ένα απλό κριτήριο: «Αν κάτι στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό, το δημοσιεύουμε».

Μετά ήρθε ο Smith, φέρνοντας μαζί του το πάθος των συντακτών του *Politico* για τον παλμό της επικαιρότητας, την αγάπη ενός παιδιού από τη Νέα Υόρκη για τις λαϊκές φυλλάδες και μια πανισχυρή αυτοπεποίθηση όσον αφορά τις ικανότητές του στο χώρο της σοβαρής δημοσιογραφίας αλλά και της ψυχαγωγίας.

Καθώς το κοινό, το προσωπικό και τα έσοδα του BuzzFeed αυξάνονταν, η εταιρεία άρχισε να αλλάζει ελαφρώς πορεία, κι αντί να τραβάει απλώς τα βλέμματα του κόσμου με το δελεαστικό της περιεχόμενο, της γεννήθηκε η παλιομοδίτικη επιθυμία να κάνει τη διαφορά. Ο Mark Schoofs, βετεράνος της ερευνητικής δημοσιογραφίας στη *Wall Street Journal* και έπειτα στην *ProPublica*², εντάχθηκε στο δυναμικό της για να συστήσει το τμήμα ερευνητικής δημοσιογραφίας. Η έρευνα και το διεθνές ρεπορτάζ παραμένουν μια μικρή πολυτέλεια μέσα σε ένα χώρο γεμάτο από κόσμο που συντάσσει λίστες και κουίζ, αλλά η παρουσία του Schoofs βοηθάει ανθρώπους όπως η Burton να αλλάξουν τον τρόπο που βλέπουν τον εαυτό τους: δεν συλλέγουν απλώς αλλά και βγάζουν ειδήσεις.

Η νέα αυτή νοοτροπία οδήγησε και

σε άλλες αλλαγές: «Πριν από κάνα δυο μήνες αρχίσαμε να κάνουμε διορθώσεις», λέει η Burton. Επίσης αποφεύγουν τους εφετζίδικους τίτλους. «Κάποια εποχή ο σκοπός του παιχνιδιού ήταν να ερχόμαστε πρώτοι στα αποτελέσματα αναζήτησης στο Google. Αλλά οι εφετζίδικοι τίτλοι που απογοητεύουν τον κόσμο, είναι αντιπαραγωγικοί».

Η Burton συνεχίζει να θεωρεί ότι δουλειά της είναι η ψυχαγωγία, «τα όρια όμως», λέει, «είναι ασαφή». Η εικοσιδυάχρονη Rega Jha, μόλις έξι μήνες μετά την αποφοίτησή της από το Πανεπιστήμιο Columbia, έγινε το αστέρι της ομάδας του Buzz με το θυρλικό «29 στριμόκωλες καταστάσεις που μόνο οι χοντρόκωλοι καταλαβαίνουν», το οποίο συγκέντρωσε το τεράστιο νούμερο των 4,8 εκατομμυρίων επισκέψεων μέσα στην πρώτη εβδομάδα. Και παρόλο που λατρεύει να φτιάχνει λίστες, η αγαπημένη της ιστορία ήταν ένα κομμάτι τεσσάρων χιλιάδων λέξεων για τη σεξουαλική κακοποίηση στην Ινδία – μια ιστορία που πήρε δυο μήνες για να ετοιμαστεί και τη διόρθωσαν καμιά εικοσαριά φορές διάφοροι επιμελητές του BuzzFeed. Είχε διακόσιες χιλιάδες χτυπήματα, «πολλά περισσότερα από όσα θα είχε σε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό που δεν καταλαβαίνει το διαδίκτυο», αναφέρει η Jha.

Ιδανικά, λέει, θα ήθελε να κάνει θέματα του τύπου «28 πράγματα που όσοι έχουν μεγάλα βυζιά απλώς δεν μπορούν να κάνουν» (άλλο ένα κομμάτι της που έσκισε) και συγχρόνως ρεπορτάζ περί κοινωνικής δικαιοσύνης – μια δύσκολη, σοβαρή δουλειά, αλλά με τον τρόπο του BuzzFeed: «Ο στόχος είναι ο ίδιος είτε γράφεις για μεγάλα βυζιά είτε για τον Bill Gates. Πρέπει να γράφεις αυτό που ο κόσμος θέλει να διαβάσει». **CJR**

Μετάφραση: Μαργαρίτα Κυριάκου

Σημειώσεις

¹ Newseum (από τις λέξεις news και museum): επτάωρο διαδραστικό μουσείο ειδησεογραφίας και δημοσιογραφίας στην Ουάσινγκτον.

² ProPublica: Μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 2007 με έδρα τη Νέα Υόρκη. Ταγμένη στην ερευνητική δημοσιογραφία με στόχο την καταγγελία περιπτώσεων κατάχρησης εξουσίας σε βάρος του δημοσίου συμφέροντος, είναι το πρώτο online Μέσο Επικοινωνίας που τιμήθηκε με βραβείο Pulitzer, το 2010.

Ο ενδιαμέσος χώρος

Ο ορισμός της μεσαίας τάξης είναι το πρώτο βήμα για την ενδυνάμωσή της



EDITORIAL TOY CJR *

Ο ορισμός της μεσαίας τάξης δίνει στους πολιτικούς τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν όπως θέλουν τη συμβολική του δύναμη

Το 2013 ο πρόεδρος Obama είπε στην ετήσια αγόρευσή του στο Κογκρέσο ότι «το καθήκον της γενιάς μας» είναι να θέσουμε τις βάσεις για «μια ανερχόμενη και ευημερούσα μεσαία τάξη». Όμως τι σημαίνει μεσαία τάξη στην Αμερική; Ο Mitt Romney, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας το 2012, προσδιόρισε ότι στη μεσαία τάξη ανήκει οποιοσδήποτε έχει ετήσιο εισόδημα μικρότερο από διακόσιες χιλιάδες δολάρια· στην κατηγορία αυτή εμπίπτει το 96% του πληθυσμού της χώρας. Οι οικονομολόγοι προτιμούν να ορίζουν το μεσαίο εισόδημα με βάση τα στοιχεία της απογραφής, που τοποθετούν εισοδηματικά τη μεσαία τάξη μεταξύ των είκοσι και εκατό χιλιάδων δολαρίων. Οι κοινωνιολόγοι συχνά δίνουν βάρος στο πώς αυτοπροσδιορίζεται καθένας – εφόσον δηλώνεις ότι ανήκεις στη μεσαία τάξη, είσαι η μεσαία τάξη. Το 2011 το κίνημα Occupy ουσιαστικά κατέστησε περιττό τον ορισμό της μεσαίας τάξης, θεωρώντας ότι αν αφαιρέσουμε τους πάμπλουτους, μιλάμε για το 99% του πληθυσμού.

Ο Τύπος έχει την τάση να αναφέρεται στη μεσαία τάξη χωρίς περαιτέρω διευκρινίσεις, λες και όλοι συμφωνούν τι σημαίνει, εκτός από ορισμένες σπάνιες εξαιρέσεις όπου ο ορισμός καθαυτός γίνεται είδηση, όπως το Σεπτέμβριο του 2012 όταν ο Romney έκανε το σχόλιο για το όριο των διακοσίων χιλιάδων δολαρίων.

Η έλλειψη ενός ξεκάθਾਰου, αναθεωρημένου ορισμού της μεσαίας τάξης επιτρέπει στους πολιτικούς και στις κάθε λογής αυθεντίες να χρησιμοποιούν τον όρο –και τη συμβολική του δύναμη– για να προφασιστούν ότι νομιμοποιούνται να μιλούν εξ ονόματος όλων στη στρατευμένη τους ατζέντα. Έτσι, σε κάθε εκλογική αναμέτρηση προβάλλει η ανάγκη να βοηθηθεί η μεσαία τάξη και κάθε υποψήφιος γνωρίζει πολύ καλά πώς να το κάνει.

Μέρος του προβλήματος αποτελεί το γεγονός ότι η ιδέα της μεσαίας τάξης, που μορφοποιήθηκε στις δεκαετίες που ακολούθησαν το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, έχει ριζώσει βαθιά στην ψυχή του έθνους ως αναπόσπαστο στοιχείο του Αμερικανικού Ονείρου. Βλέπουμε τη χώρα μας



«Ο αμερικανικός τρόπος ζωής είναι ο καλύτερος».

Εικόνα: 1937, Λούισβιλ, Κεντάκι. Margaret Bourke-White.

ως ένα τόπο όπου ο καθένας που δουλεύει σκληρά, μπορεί να αποκτήσει σπίτι, εκπαίδευση, σύνταξη, κλπ. Το είπε και η Ομάδα Δράσης για τη Μεσαία Τάξη του προέδρου Obama στην έκθεσή της το 2010: «Ο προσδιορισμός των οικογενειών της μεσαίας τάξης γίνεται περισσότερο σύμφωνα με τις φιλοδοξίες παρά με το εισόδημά τους».

Ωστόσο, όπως και να την ορίσουμε, τα τελευταία τριάντα χρόνια είναι όλο και πιο δύσκολο για τον καθένα να καταφέρει να βιώσει τις ανέσεις και την ασφάλεια του τρόπου ζωής της μεσαίας τάξης, καθώς τα καλοπληρωμένα επαγγέλματα εξαφανίστηκαν, οι μισθοί πάγωσαν, το κόστος της εκπαίδευσης και της περίθαλψης εκτοξεύθηκε στα ύψη.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, με τι όρους να θέσει κανείς το σύνθετο πρόβλημα της ανοικοδόμησης της μεσαίας τάξης; Η δημόσια συζήτηση που εκπορεύεται από την Ουάσινγκτον μοιάζει απελπιστικά πολωτική: Η ορθοδοξία των δημοκρατικών (η κυβέρνηση απαραίτητη) εναντίον της ορθοδοξίας των ρεπουμπλικάνων (η κυβέρνηση ουσιαστικά άχρηστη). Οι δημοσιογράφοι μπορούν να βοηθήσουν να τεθούν ορισμένοι κανόνες σ' αυτό το διάλογο, ορίζοντας πιο ρητά τη μεσαία τάξη. Μπορούν επίσης να ακολουθήσουν το παράδειγμα του David Rohde από το Reuters.

Πέρσι ο Rohde ταξίδεψε στη χώρα (και στο εξωτερικό) για να μάθει τι έχει γίνει όσον αφορά την ενδυνάμωση της μεσαίας τάξης. Αυτό που ανακάλυψε είναι ότι έξω από τα όρια της Beltway [της περιφερειακής λεωφόρου της Ουάσινγκτον] η συζήτηση για τη μεσαία τάξη είναι πολύ πιο ρεαλιστική και πως υπάρχουν ηγέτες κι από τις δυο πλευρές του πολιτικού στερεώματος, που κατανοούν ότι για να λυθούν τα προβλήματα στα οποία αναφέρεται η Ουάσινγκτον, απαιτούνται συμβιβαστικές λύσεις, καινοτομίες και η συμβολή τόσο της κυβέρνησης όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Για παράδειγμα, ο Rohde έγραψε για μια νέα εταιρεία στο Ράλει, που συστάθηκε με κρατικούς πόρους και λειτουργεί ως εκκολαπήριο επιχειρήσεων, η οποία, σε αντιδιαστολή με τα περισσότερα διάσημα αδέρφια της στο Research Triangle Park, συνδυάζει την ισχύ τόσο του δημόσιου όσο και



Η αμερικάνικη οικογένεια σε γιγαντοαφίσα της Coca-Cola.

Εικόνα: 125η επέτειος της Coca-Cola, Μπέλφαστ.

του ιδιωτικού τομέα προκειμένου να βοηθήσει τους και τους εργάτες (που δεν διαθέτουν τα προσόντα να διεκδικήσουν θέσεις εργασίας σε δουλειές υψηλής τεχνολογίας) να στήσουν μικρές επιχειρήσεις όπως ανθοπωλεία και συνεργεία αυτοκινήτων. Στο Τσάπελ Χιλ ο Rohde εξέταζε την ιδέα του δημόσιου πανεπιστημίου ως κινητήριας δύναμης της οικονομικής ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα, στο πλαίσιο ενός κομματιού που έγραφε για την προσπάθεια του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας να βοηθήσει τους καθηγητές του να δώσουν επιχειρηματική μορφή στις έρευνές τους.

Με τις προτάσεις του για έναν υψηλότερο ελάχιστο μισθό, για ενιαία προσχολική αγωγή, για τη βιομηχανική έρευνα και καινοτομία, κ.ά., ο πρόεδρος Obama έχει συστήσει ένα πλαίσιο συζήτησης για την ενδυνάμωση της μεσαίας τάξης. Πλέον επαφίεται στους δημοσιογράφους να περιεργαστούν αυτές τις ιδέες, να βρουν ποιους και με ποιο τρόπο θα βοηθήσουν και να μας πουν εντέλει κατά πόσο να υπολογίζει σ' αυτούς η μεσαία τάξη, όπως κι αν την ορίζει κανείς. **CJR**

Μετάφραση: Δημήτρης Κτενίδης

Ο αυτοπεριορισμός του Τύπου

Ή πώς ο επιχειρηματικός-οικονομικός Τύπος ξέχασε εμάς τους υπόλοιπους



ΤΟΥ DEAN STARKMAN *

Ο τρόπος με τον οποίο ο οικονομικός Τύπος είδε και αποτύπωσε την πραγματικότητα, επέτρεψε (ή: εξέθρεψε) την επικράτηση της ομίχλης πριν την κρίση

Όταν το 1995 ο Steve Lipin τέθηκε επικεφαλής στο τμήμα της *Wall Street Journal* που κάλυπτε τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές, δεν είχε το προφίλ του τύπου που φέρνει τα πάνω κάτω στο χώρο των media. Ήταν επιμελής, εξαιρετικά καταδεκτικός και μετρημένος παρά τη δεδομένη πίεση των νέων του καθηκόντων. Η εξέλιξή του δεν υπήρξε ιδιαίτερα εντυπωσιακή. Ξεκίνησε την καριέρα του το 1985 από τη χαμηλότερη βαθμίδα της τροφικής αλυσίδας των οικονομικών ειδήσεων, τα οικονομικά ενημερωτικά δελτία, συνέχισε τη διαδρομή του στο *Institutional Investor*, ένα περιοδικό που απευθυνόταν σε διευθυντικά στελέχη συνταξιοδοτικών ταμείων και κατόπιν σε κάποιο άλλο οικονομικό περιοδικό, ονόματι *American Banker*. Το 1991 ακολούθησε το αφεντικό του στην *Wall Street Journal*, καλύπτοντας δημοσιογραφικά τον τραπεζικό τομέα. Εργάστηκε σκληρά και σεμνά επί τέσσερα χρόνια κι έπειτα μεταπήδησε στον τομέα των συγχωνεύσεων και εξαγορών, που εκείνο τον καιρό έπνεε τα λούστια.

Και τότε άρχισαν να βγαίνουν τα λαβράκια:

ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΞΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ KEMPER ΑΠΟ ΟΜΙΛΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕ ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΤΗΝ ZURICH INSURANCE ENANTI ΔΥΟ ΔΙΣ ΔΟΛΑΡΙΩΝ

Σύμφωνα με αυτή την ιστορία, που είδε το φως της δημοσιότητας στις 11 Απριλίου 1995, η εταιρεία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών Kemper έβαζε τέλος σε μια ταραχώδη χρονιά, στη διάρκεια της οποίας είχε απορρίψει μιαν επιθετική πρόταση εξαγοράς από την General Electric, ενώ παράλληλα είδε να ναυαγούν άλλες δυο συμφέρουσες συμφωνίες. Το άρθρο γι' αυτή τη συναλλαγή βασιζόταν σε πληροφορίες από «ανθρώπους του οικείου περιβάλλοντος», ένας προσδιορισμός τόσο αόριστος, που θα μπορούσε να περιλαμβάνει σχεδόν όλους όσοι συμμετείχαν στη συμφωνία – επενδυτές, τραπεζίτες, δικηγόρους, στελέχη εταιρειών και υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων.

Και τα λαβράκια συνέχιζαν να βγαίνουν, με αυξανόμενη συχνότητα:

Η FIRST FIDELITY ΣΤΗΝ FIRST UNION ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΞΑΓΟΡΑΣ 5,5 ΔΙΣ ΔΟΛΑ-

* Ο Dean Starkman είναι εταίρος της Kingsford Capital και υπεύθυνος Σύνταξης του The Audit, της στήλης κριτικής ανάλυσης οικονομικών θεμάτων στο cjr.org. Αυτό το άρθρο, που γράφτηκε με τη βοήθεια του The Nation Institute, αποτελεί ένα από τα βασικά κεφάλαια του βιβλίου του *Το μαντρόσκυλο που δεν γάβγισε: Η οικονομική κρίση και η εξαφάνιση της ερευνητικής δημοσιογραφίας (The Watchdog That Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism)*. Απόσπασμα του βιβλίου δημοσιεύεται στις σελίδες 62-68.



ΡΙΩΝ -65 ΔΟΛΑΡΙΑ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ ΚΑΤ' ΕΚΤΙΜΗΣΗ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΩΝ ΗΠΑ (19 Ιουνίου 1995)

Η SCOTT PAPER ΣΤΗΝ KIMBERLY-CLARK ΜΕ ΕΞΑΓΟΡΑ ΠΑΚΕΤΟΥ ΜΕΤΟΧΩΝ ΑΞΙΑΣ ΠΕΡΙΠΟΥ 6,8 ΔΙΣ ΔΟΛΑΡΙΩΝ (17 Ιουλίου 1995)

ΥΡΪΟΝ ΚΑΙ ΡΗΑΡΜΑΚΙΑ ΥΠΟΓΡΑΦΟΥΝ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΑΞΙΑΣ 6 ΔΙΣ ΔΟΛΑΡΙΩΝ (21 Αυγούστου 1995)

Τα λαβράκια του Lipin εκτείνονταν σε όλους τους παραγωγικούς τομείς της κοινωνίας, από τις τράπεζες μέχρι τα καταναλωτικά και φαρμακευτικά προϊόντα, αδιακρίτως.

BOEING ΚΑΙ McDONNELL DOUGLAS ΠΑΖΑΡΕΥΟΥΝ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ - Ο ΝΕΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟ-ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΟΣ ΚΟΛΟΣΣΟΣ ΚΛΥΔΩΝΙΖΕΙ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΕΡΟΣΚΑΦΩΝ (16 Νοεμβρίου 1995)

Κάθε βδομάδα που περνούσε, ο Lipin έβγαζε κι από μια είδηση, που έσκαγε σαν βόμβα μεγάλων στην οικονομική ζωή της χώρας: συγχώνευση των Chase Manhattan/Chemical (1995), αξίας 10 δις δολαρίων· συγχώνευση των WorldCom/MCI (1997), αξίας 30 δις δολαρίων· συγχώνευση των Bank of America/NationalBank το 1998 - μια συμφωνία 60 δις δολαρίων από την οποία προέκυψε η Bank of America, και στο ίδιο άρθρο, η συγχώνευση των BancOne/First Chicago

Τα φιλιά του τύπου υποτίθεται ότι δουλειά έχουν να φωτίζουν: δεν υπήρξε ποτέ αλήθεια αυτό.

NBD Corporation, αξίας 30 δις δολαρίων (αυτή η τράπεζα ανήκει πλέον στην J.P. Morgan Chase, που συστάθηκε το 2000 έπειτα από την αξίας 36 δις δολαρίων συγχώνευση της J.P. Morgan & Company και της Chase Manhattan Incorporated - άλλο ένα λαβράκι του Lipin).

Και δυο-τρία λαβράκια να βγάλει ένας δημοσιογράφος στη διάρκεια της καριέρας του στον τομέα των εξαγορών και συγχωνεύσεων, αρκούν για να θεωρηθεί επιτυχημένος στη δουλειά του. Ο Lipin, σύμφωνα με τους υπολογισμούς μου, είχε τουλάχιστον εβδομήντα στο ενεργητικό του, συνολικής αξίας πάνω από μισό τρισεκατομμύριο δολάρια. Τα άρθρα του φιγουράρισαν στα πρωτοσέλιδα της *Wall Street Journal* περισσότερες από πεντακόσιες φορές μέσα σε πέντε χρόνια, γεγονός που μάλλον αποτελεί ρεκόρ. Όσοι μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν εγκαίρως τις πληροφορίες του Lipin, έκαναν περιουσίες. Μόνο η προσφορά της World Com προς την MCI, εκτίναξε μέσα σε μια μέρα την αξία της δεύτερης στα οκτώ δις δολάρια.

Τις περισσότερες φορές, οι πληροφορίες για τις εταιρείες στα «λαβράκια» του Lipin δεν εμφανίζονταν ως διασταυρωμένες ούτε και τις επιβεβαίωναν τα ενδιαφερόμενα μέρη. Τα άρθρα συνήθως αποκάλυπταν διαπραγματεύσεις εν εξελίξει, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο χαρακτήρα της αμεσό-

ΤΟΣΟ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΕΥΡΥΝΟΤΑΝ, ΠΑΡΑΔΟΞΩΣ ΤΟΣΟ ΠΙΟ ΚΟΝΤΟΦΘΑΛΜΗ ΓΙΝΟΤΑΝ

τητας που διέθετε η ειδήση: ουσιαστικά, επρόκειτο για «νέα», που δεν είχαν καν συμβεί. Συχνά ανέφεραν πως οι συμφωνίες «αναμένεται να ανακοινωθούν σύντομα, ακόμη και μέσα στη μέρα». (Σημείωση: Ο Lipin υπήρξε συνάδελφός μου στη *Wall Street Journal*, και το 2009-2010 ήταν ο χρηματοδότης του *The Audit*, της στήλης κριτικής ανάλυσης οικονομικών θεμάτων του *CJR* την οποία διευθύνω.)

Οι «καυτές» αποκαλύψεις για τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις των εταιρειών ηλεκτρίζουν την ατμόσφαιρα στα ειδησεογραφικά γραφεία και τις αγορές. Οι συγχωνεύσεις στην πράξη σημαίνουν αποφάσεις ανακατανομής υπέρογκων κεφαλαίων, που επηρεάζουν χιλιάδες θέσεις εργασίας και δισεκατομμύρια δολάρια των επενδυτών. Και ενώ για την Ουόλ Στριτ είναι θέμα ρουτίνας, για τις περισσότερες εταιρείες είναι η μια και μοναδική ευκαιρία τους να τα παίξουν όλα για όλα.

Η πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης εξαγοράς είναι η μοιραία έκβαση ανάμεσα σε μια ντουζίνα εναλλακτικές λύσεις. Οι βαρυσήμαντες επιχειρηματικές συμφωνίες αποτελούν επίσης ένα σημείο αναφοράς, καθώς συμβάλουν στον προσδιορισμό των αξιών και ουσιαστικά δημιουργούν νέες πραγματικότητες. Αυτό που τη μια μέρα θεωρείται αδιανόητο – η εξαγορά της *Time Warner* από την *AOL*, για παράδειγμα –, την επομένη γίνεται πραγματικότητα. Τα λαβράκια των επιχειρηματικών συμφωνιών προσδίδουν μια αύρα παντογνωσίας στον ειδησεογραφικό οργανισμό και δημιουργούν την αίσθηση ότι

διαθέτει υψηλές διασυνδέσεις με την Ουόλ Στριτ.

Όμως το ανεπανάληπτο ρεκόρ του *Lipin* ήταν μέρος ενός πολύ μεγαλύτερου κύματος αλλαγής – του μετασχηματισμού της ίδιας της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας. Ο τομέας των επιχειρηματικών ειδήσεων εξαπλωνόταν ραγδαία καθώς η φούσκα της οικονομίας διογκωνόταν και εκατομμύρια Αμερικανοί άρχιζαν να επενδύουν αστρονομικά ποσά σε κάθε είδους χρηματιστηριακά προϊόντα. Η επιχειρηματική αρθρογραφία, σύμφωνα με στοιχεία της *ProQuest*, εκτινάχτηκε από περίπου 168.000 άρθρα το 1989 σε 322.000 δέκα χρόνια αργότερα, μια αύξηση της τάξης του 92%. Και η άνοδος συνεχίστηκε, φτάνοντας τις 538.000 δημοσιεύσεις το περασμένο έτος. (Ένας μόνο κλάδος της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας που κατέγραψε η *ProQuest*, διπλασιάστηκε την τελευταία δεκαετία, με περισσότερες από 3.700 δημοσιεύσεις.)

Το επιχειρηματικό ρεπορτάζ, που άλλοτε ενδιέφερε αποκλειστικά τους ειδικούς, επίσης απογειώθηκε, ωθούμενο εν μέρει από τη δραματική αύξηση των ίδιων των εξαγορών και συγχωνεύσεων. Από το 1989 μέχρι το 1999, ο όγκος των σχετικών άρθρων εκτινάχτηκε από περίπου 1.100, γύρω στα 4.600, δηλαδή πάνω από 300%. Σύμφωνα με το σύστημα καταγραφής της *ProQuest*, που παρέχει μια κατά προσέγγιση εικόνα, η άνοδος της παραγόμενης αρθρογραφίας ήταν ακόμη πιο ταχεία από τις αντίστοιχες επιχειρηματικές συμφωνίες, οι οποίες, σύμφωνα με την *Thomson Financial*, αυξήθηκαν στη διάρκεια της ίδιας περιόδου κατά 187%, από περίπου 12.800 σε 36.800. (Τόσο η αρθρογραφία όσο και οι συμφωνίες σημείωσαν πτώση, και στη συνέχεια, το 2000, νέα αλματώδη άνοδο έπειτα από το ναυάγιο της *Tech Wreck*, αλλά σε γενικές γραμμές συνέχισαν και οι δυο να αυξάνονται, φτάνοντας συνολικά τα περίπου 4.900 άρθρα και τις 43.000 επιχειρηματικές συμφωνίες το 2009).

Στο μεταξύ, η φύση της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας άλλαζε. Οι αλλαγές καθρεφτίζονταν στις ίδιες τις ονο-

μασίες των νέων ψηφιακών Μέσων: *The Street* (1996), *Marketwatch* (1997) και *Fast Company* (1995). Τα ονόματα υποσχόνταν μια εκ των έσω ματιά με σταθερό προσανατολισμό στις αγορές και τις τελευταίες ειδήσεις, ανεξάρτητα από το πόσο αποσπασματικά παρουσιάζονταν.

Όμως όσο η επιχειρηματική ειδησεογραφία διευρυνόταν, παραδόξως τόσο πιο κοντόφθαλμη γινόταν. Ακολουθώντας την άτακτη επέλαση της μεσαίας τάξης στις μετοχές, η επιχειρηματική ειδησεογραφία αυξήθηκε αχαλίνωτα σε ποσότητα, αλλά άρχισε να εστιάζει ολοένα και περισσότερο στους επενδυτές.

Μου αρέσει να αποκαλώ αυτή τη μεταστροφή της έμφασης της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας, «τηλεοπτικοποίηση αλλά *CNBC*», σύμφωνα με το όνομα του δικτύου που την αντιπροσωπεύει με το χαρακτηριστικότερο τρόπο. Το τηλεοπτικό δίκτυο *CNBC* εμφανίστηκε με τη σημερινή του μορφή το 1991. Κι όμως αυτή η μεταστροφή μοιάζει να αντιπροσωπεύει κάτι λιγότερο σύγχρονο: την επιστροφή του επιχειρηματικού Τύπου στις ρίζες του των αρχών του εικοστού αιώνα ως υπηρέτη των αγορών – και την υπαναχώρησή του από το νεότερο ρόλο του ως το λαγωμικό που ελέγχει τις αγορές.

Η τηλεοπτικοποίηση αλλά *CNBC* της ειδησεογραφίας δίνει έμφαση στην ταχύτητα έναντι της εμβάθυνσης, στην αμεσότητα έναντι του περιεχόμενου, στις «εσωτερικές μετρήσεις» (π.χ., την κερδοφορία) έναντι των αρνητικών επακόλουθων του «εξωτερικού κόστους» (π.χ., το ληστρικό δανεισμό και τις επιπτώσεις του ή τις εισοδηματικές ανισότητες και τις ρίζες τους). Ποντάρει στις διασυνδέσεις και την εσωτερική πληροφόρηση, στο ρεφορμισμό και τα λαβράκια. Είναι προσδεμένη στην καθημερινή ροή των εταιρικών και κυβερνητικών ανακοινώσεων (π.χ., τις αναγγελίες των επιχειρηματικών συμφωνιών) και αποφεύγει το δύσκολο έργο της διερεύνησης των συστημικών προβλημάτων. Ο ορισμός της τού τι είναι ή δεν είναι οικονομική ειδήση, είναι τόσο κοντόφθαλμος όσο και ο ορισμός τού ποια είναι ή δεν είναι η πηγή των οικονομικών ειδήσεων.

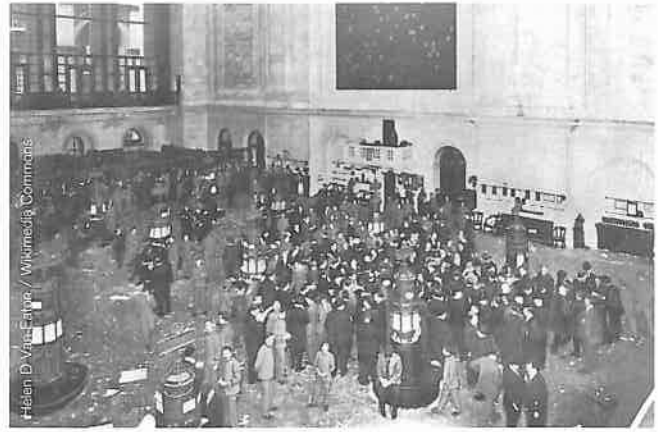
Η αλαζονεία της παρουσίας των ειδήσεων «σε πραγματικό χρόνο», στην πραγματικότητα τείνει να υποκαταστήσει την κατανοητή αφήγηση με αποσπασματικά, χωρίς αναφορές στο ευρύτερο πλαίσιο δεδομένα. Και ας μην γελιόμαστε: το πρώτο είναι σαφώς πιο δύσκολο δημοσιογραφικά από το δεύτερο. Αυτό το κοφτό, στακάτο στυλ ειδήσεων αρμόζει στις επιταγές της τηλεοπτικής μετάδοσης σε πραγματικό χρόνο και δυστυχώς, στον ηλεκτρονικό Τύπο, τουλάχιστον όσον αφορά ορισμένους δημοσιογράφους. Μπορεί να ικανοποιεί κατά κάποιον τρόπο τις ανάγκες των επαϊόντων, εκείνων που είναι ήδη «μπασμένοι» στα πράγματα. Όμως ελάχιστη σχέση έχει με τον τρόπο που ο φιλοπερίεργος, αμήντος πολίτης –αυτός που ο ιστορικός Richard Hofstadter αποκαλεί «εγγράμματο» (δηλαδή, οι περισσότεροι από εμάς)– φτάνει να κατανοήσει τα πολύπλοκα ζητήματα.

Βέβαια, η τηλεοπτικοποίηση αλλά *CNBC* των ειδήσεων δεν αφορά όλο το φάσμα της επιχειρηματικής-οικονομικής ειδησεογραφίας παρά ένα τμήμα της, όπως ακριβώς το ερευνητικό, οικονομικό ρεπορτάζ στο πλαίσιο μιας «δημοσιογραφίας της λογοδοσίας», αποτελεί μια άλλη παραλλαγή. Το πρόβλημα όμως έγκειται στο γεγονός ότι από το 1990 η δημοσιογραφία αυτού του είδους εξαπλώνεται, όπως ο εξωγήινος μικροοργανισμός στο «τεχνολογικό» θρίλερ του Michael Crichton, *The Andromeda Strain*. Στην πραγματικότητα, δεν τίθεται θέμα επιλογής ανάμεσα στα δυο. Είναι ζήτημα ισορροπίας.

Στον απόηχο της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008 ξέσπασε μια διαμάχη ανάμεσα στους επαγγελματίες δημοσιογράφους κι ένα τμήμα του κοινού σχετικά με το πόσο καλά είχαν επιτελέσει τα οικονομικά Μέσα Επικοινωνίας το ρόλο του λαγωνικού στα χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης. Αυτό το «χάσμα» αποκρυσταλλώθηκε στην πολύκροτη συνέντευξη-καταγγελία του Jon Stewart στον Jim Cramer, κορυφαίο στέλεχος του *CNBC*, το Μάρτιο του 2009. Η κριτική του Stewart δεν ήταν και τόσο ξεκάθαρα διατυπωμένη, ωστόσο έθετε ένα κρίσιμο, ουσιαστικό ερώτημα: Πώς ήταν δυνατόν μια τόσο σημαντική ειδηση να διαφύγει εντελώς από όλους αυτούς τους δημοσιογράφους, που κάλυπταν ενδελεχώς το συγκεκριμένο τομέα;

Οι επαγγελματίες του κλάδου απέρριπταν την κριτική θεωρώντας είτε πως το επιχείρημα ήταν αβάσιμο (ο οικονομικός Τύπος δεν είχε χάσει την ειδηση) ή πως ο Stewart απευθυνόταν σε λάθος άτομο (όποιο κι αν ήταν το ιδανικό του Stewart –το ερευνητικό ρεπορτάζ; η δημοσιογραφία της λογοδοσίας;–, το βέβαιο είναι πως ο Cramer και το *CNBC* δεν συμμερίζονταν στην καθημερινότητά τους τις ίδιες προτεραιότητες).

Ωστόσο, ο Stewart έθεσε το δάχτυλό του επί τον τύπον των ήλων, στη θεμελιώδη αγωνία της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας σχετικά με το ρόλο και το ακροατήριό της: Ποιους εξυπηρετεί τελικά, τους επενδυτές ή το ευρύ κοινό; Η διαμάχη που μαίνεται στις αίθουσες σύνταξης γύρω από την πραγματική φύση της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας, στην ουσία δεν έχει επιλυθεί ποτέ, ούτε καν έχει εκφραστεί με σαφήνεια.



Οι «κύριοι» του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης, το 1908.

Κι όμως είναι απαραίτητο. Οι επενδυτές και το ευρύ κοινό αποτελούν δύο πολύ διαφορετικά ακροατήρια, που απαιτούν πολύ διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά τη συλλογή των ειδήσεων. Όταν υπηρετείς το κοινό, προσανατολίζεσαι προς τη δημοσιογραφία της λογοδοσίας, η οποία παρέχει ένα πλαίσιο τόσο ευρύ ώστε να συμπεριλαμβάνει το κοινωνικό και εξωτερικό κόστος, καθώς επίσης και το χρόνο και την έκταση που απαιτεί η αναλυτική έκθεση μιας υπόθεσης. Όταν υπηρετείς τους επενδυτές, υιοθετείς την προσέγγιση του Lipin: πληροφόρηση εκ των έσω, ταχύτητα και εστίαση στις εσωτερικές μετρήσεις, π.χ., στην κερδοφορία.

Αυτός ο διχασμός χάνεται πίσω στο χρόνο. Οι ιστορικοί ανάγουν την απαρχή της προσφοράς και της ζήτησης της επιχειρηματικής πληροφόρησης στην Ευρώπη του 17ου αιώνα, όταν ο οικονομικός Τύπος άνηθε προκειμένου να παρακολουθήσει την αναπτυσσόμενη ναυτιλία και το εμπόριο, κι έπειτα, στις αρχές του 18ου αιώνα, γνώρισε τεράστια ανάπτυξη λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας των πολυμετοχικών εταιρειών, συμπεριλαμβανομένης της διαβόητης South Sea Company. (Ο οικονομολόγος Robert J. Shiller εύστοχα επισημαίνει πως οι πρώτες οικονομικές φούσκες έκαναν την εμφάνισή τους ταυτόχρονα με τις πρώτες οικονομικές εφημερίδες: το ένα τροφοδοτούσε το άλλο.)

Στις ΗΠΑ, οι πρώτες εφημερίδες ήταν ουσιαστικά εκδόσεις εμπορικού περιεχομένου κι όπως και στην Ευρώπη, υποστήριζαν τις αγορές και τα συστήματα τιμολόγησης. Πράγματι, η οικονομική Επικοινωνία αποδείχτηκε σε θεμέλιο του ίδιου του καπιταλισμού. Η Dow Jones & Company, η μέλλουσα μητρική εταιρεία της *Wall Street Journal*, ξεκίνησε ουσιαστικά ως υπηρεσία αναμετάδοσης ειδήσεων στους κόλπους της Ουόλ Στριτ. Ο βλοσυρός Charles Dow και ο δανδής Edward Jones έστειλαν αγγελιαφόρους από τα μουντά γραφεία της εταιρείας στην Ουόλ Στριτ να μεταφέρουν έγγραφα με τις τελευταίες εταιρικές ειδήσεις στους επενδυτές. Το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας ήταν μια ειδικού τύπου γραφίδα, που ανέπτυξε ο τρίτος, ξεχασμένος σήμερα ιδρυτής της, κάποιος Charles M. Bergstresser (τον

όποιο φέρνω στο νου μου ως τον τρίτο τενόρο της Dow Jones), η οποία μπορούσε να παράγει πάνω από δυο ντουζίνες αντίγραφα με μια και μοναδική εκτύπωση. Όπως και σήμερα, έτσι και τότε η ταχύτητα έκανε τη διαφορά. Οι δημοσιογράφοι στοιχημάτιζαν έξω από τις αίθουσες όπου συνεδρίαζαν τα διοικητικά συμβούλια των εταιρειών κι αν δεν έβρισκαν διαθέσιμα τηλέφωνα τριγύρω, έτρεχαν στο παράθυρο κι έκαναν σινιάλο στους συναδέλφους τους στο δρόμο, σύμφωνα με κάποιον προκαθορισμένο κώδικα: ένα κούνημα του μαντιλιού μπορεί να σήμαινε «όχι έξτρα μέρισμα»· τέσσερα κουνήματα, «άκυρη η συγχώνευση». Όπως και σήμερα, έτσι και τότε η πρόσβαση στην εσωτερική πληροφορόρηση ήταν απαραίτητη. Ο Jones, που έμελλε να συνεχίσει τη σταδιοδρομία του σε χρηματιστηριακή εταιρεία, ήταν ξακουστός για τις πάμπολλες γνωριμίες που διέθετε στην Ουόλ Στριτ. Η ιστορία του Lloyd Wendt στην *Wall Street Journal* το 1982, αναπλάθει μια τυχαία συνάντηση στην Broad Street ανάμεσα στον Jones και τον William Rockefeller, αδελφό του John D. Rockefeller και στέλεχος της Standard Oil:

Rockefeller: «Edward, θα σε ενδιέφερε καθόλου να έχεις την πρωτιά σε μια είδηση που αφορά τη Standard Oil;»

Jones (λάμποντας): «Ευγενικό κύριε, θα είχατε την καλοσύνη να επαναλάβετε;»

Rockefeller: «Ορίστε ένα πρόχειρο σημειωματάκι για σένα, αν θέλεις να το χρησιμοποιήσεις. Μονάχα διαφύλαξε, παρακαλώ, την ανωνυμία της πηγής σου!»

Και ο Dow Jones είχε μόλις βγάλει κι άλλο λαβράκι (σχετικά με μια αύξηση μερίσματος).

Επρόκειτο για μια άκρως εξειδικευμένη, ελιτίστικη μορφή επικοινωνίας, που στόχευε αποκλειστικά στους επενδυτές και δεν προοριζόταν για το ευρύ κοινό, το οποίο, όπως είναι ευνόητο, απόμεινε παράμερα σαν το κοπάδι. Η κυκλοφορία της *Wall Street Journal* την πρώτη δεκαετία του εικοστού αιώνα άρχισε να φθίνει, πέφτοντας κάτω από τα δέκα χιλιάδες φύλλα: υπήρξε ένα ένδοξο ειδησεογραφικό δελτίο.

Αντιθέτως, το μηνιαίο αποκαλυπτικό περιοδικό *McClure's* έφτασε στο ζενίθ

του με μισό περίπου εκατομμύριο φύλλα, κυκλοφορία κατ' αναλογία μεγαλύτερη από τις τωρινές πωλήσεις της *New York Times* σε σχέση με τον πληθυσμό των ΗΠΑ. Και ενώ ο οικονομικός Τύπος στα πρώτα του βήματα θα μπορούσε να αποδειχτεί αξιόπαινα υποδειγματικός – ακριβής, έγκυρος, ακόμη και σκεπτικιστής – δεν άφησε καμιά αμφιβολία όσον αφορά το ρόλο του ως υπηρέτης των επενδυτών. Κι αυτή η προσέγγιση αντανακλάται στις σελίδες του: ένα συνονθύλευμα από τις τελευταίες εταιρικές ειδήσεις, κρατικά δεδομένα, σχολιασμούς, αναλύσεις και κύρια άρθρα (και πολλές διαφημίσεις), με ελάχιστες αναφορές στο γενικότερο πλαίσιο και θεωρώντας δεδομένο ότι ο αναγνώστης κατέχει το ακαταλαβίστικο επιχειρηματικό ιδίωμα και γνωρίζει τους πρωταγωνιστές. Κάπως σαν να παρακολουθεί κανείς στις μέρες μας το *CNBC* για μια ώρα.

Ένα πρωτοσέλιδο θέμα στις 3 Φεβρουαρίου του 1905, με τίτλο «Το δέρμα των ΗΠΑ», ξεκινά ως εξής: «Επίσημες πηγές αναφέρουν ότι η πλειοψηφία του μετοχικού κεφαλαίου της US Leather Co δόθηκε στη Central Trust Co., ώστε να εκτελεστεί επιτυχώς το προτεινόμενο σχέδιο αναδιοργάνωσης». Ίδού κι ένας πρωτοσέλιδος τίτλος της 28 Μαΐου 1906:

ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ: ΕΥΝΟΪΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΛΗΝ ΤΗΣ ΚΟΙΛΑΔΑΣ ΤΟΥ ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΠΟΤΑ- ΜΟΥ – ΑΠΟΘΑΡΡΥΝΤΙΚΑ ΝΕΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΪΟΒΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΖΟΥΠΙ

Δεν είναι ότι ο επιχειρηματικός Τύπος στα πρώτα του βήματα απέρριπτε την αποκαλυπτική δημοσιογραφία ή τα ρεπορτάζ με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Όπως έχω παρατηρήσει και παλαιότερα μέσα από τις σελίδες του *CJR* («Confidence Game», Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2011), η νεοσύστατη *Wall Street Journal* έκανε ρεπορτάζ βασιζόμενη εν μέρει στη μνημειώδη αρθρογραφία της Ida Tarbell στο *McClure's* γύρω από το μονοπώλιο της Standard Oil, ενίοτε μάλιστα την υποστήριζε και από τα κύρια άρθρα της εφημερίδας. Ωστόσο, αντιμετώπιζε στενόμυαλα τη

δημοσιογραφική αυθεντία της. Όταν, για παράδειγμα, σε νέο της δημοσίευμα η Tarbell προσκόμισε αποδεικτικά στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία η Standard είχε συνωμοτήσει με σιδηροδρομικές εταιρείες ώστε να βγάλει από το παιχνίδι τα ανταγωνιστικά διυλιστήρια, η *Journal* κάλεσε την Tarbell να παρουσιάσει περισσότερες αποδείξεις και απέφυγε να κάνει δικό της ρεπορτάζ:

Δεν θα επιχειρήσουμε να την ακολουθήσουμε σε αυτό το πεδίο της έρευνας. Πρόκειται για ένα πεδίο στο οποίο έχει ήδη εμπλακεί η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών μέσω του υπουργείου Εμπορίου. Εάν η εταιρεία Standard Oil είχε εξυφάνει συνωμοσία με σκοπό την παρεμπόδιση των εμπορικών συναλλαγών στο Κάνσας, το υπουργείο Εμπορίου όφειλε να φέρει στο φως το γεγονός...

Χρειάστηκε να περάσουν πολλά χρόνια μέχρις ότου ο επιχειρηματικός Τύπος να συμπεριλάβει εξίσου στη αποστολή του και την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος. Και ήταν χάρη στην ικανότητά του να πάρει –τελικά– κάποια απόσταση από τα ιδρύματα που κάλυπτε στα ρεπορτάζ του, που κατάφερε να διευρύνει την απήχησή του σε μεγάλα τμήματα της μεσαίας τάξης ύστερα από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Ο ιστορικός και οικονομικός αναλυτής Andrew Yarrow αποδίδει εύστοχα τη μετάβαση στη μεταπολεμική διεύρυνση της αμερικανικής μεσαίας τάξης και τη δημιουργία μιας τάξης διευθυντικών στελεχών. Ο επιχειρηματικός Τύπος, που ήταν σε θέση να αντιληφθεί τότε μια νέα αγορά παρουσίαζε ευκαιρίες, επέκτεινε το πεδίο δράσης του για να την εξυπηρετήσει.

Στην πραγματικότητα, η επιβίωση της *Wall Street Journal* και η τελική κυριαρχία της στον επιχειρηματικό-οικονομικό Τύπο ανάγεται άμεσα στην απόφαση που έλαβε στις αρχές της δεκαετίας του 1940 ο ευφυής διευθυντής της, Bernard Kilgore, να μεταπλάσει ριζικά και να διευρύνει τον ίδιο τον ορισμό της επιχειρηματικής είδησης. Ο Kilgore ξεφορτώθηκε όλες τις συμβάσεις του

επιχειρηματικού-οικονομικού Τύπου – συμπεριλαμβανομένης της αντίστροφης πυραμίδας, της επαγγελματικής αργκό, και κυρίως, της άποψης ότι οι οικονομικές ειδήσεις απευθύνονταν αποκλειστικά στους γνώστες. («Υπάρχουν πολλοί περισσότεροι καταθέτες από τραπεζίτες», όπως το είχε θέσει κάποτε.) Ουσιαστικά δημιούργησε ένα εργοστάσιο παραγωγής αφηγήσεων, ικανό να παράγει καθημερινά δυο εκτενή άρθρα, συν το δημοφιλές, εκκεντρικό, πρωτοσέλιδο κύριο θέμα, γνωστό ως A-hed. Είχε σε τόση υπόληψη τους αναγνώστες, ώστε να θεωρεί ότι μπορούσαν να εκτιμήσουν μια εις βάθος αφηγηματική ανάλυση – με την προϋπόθεση, όμως, ότι έχει γίνει σωστά. Η εφημερίδα του έμελλε να αναδειχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες της δημοσιογραφίας στο δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα.

Στο μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας του από την εποχή του Kilgore, ο επιχειρηματικός Τύπος δεν έπαψε ποτέ να αγωνίζεται – μερικές φορές με επιτυχία – για να ξεπεράσει τις καταβολές του ως υπηρέτης των αγορών, και να εξελιχθεί αντιθέτως στο λαγωνικό που η δουλειά του είναι να τις ελέγχει. Ο κατάλογος με τις επιχειρήσεις διαφόρων παραγωγικών κλάδων – καπνός, αυτοκίνητα, αλκοόλ, πτηνοτροφία, ιατρικά μηχανήματα, και ως ένα βαθμό, ακόμη και η Ουόλ Στριτ – που παρεκτράπηκαν και ξεσκεπάστηκαν από τις έρευνες του Τύπου στο πέρασμα των χρόνων, είναι μεγάλος κι εντυπωσιακός. Μη επιχειρηματικοί θεσμοί, επίσης, όπως οι κυβερνήσεις και τα συνδικάτα, έχουν αποτελέσει αντικείμενο εξονυχιστικής έρευνας από τον επιχειρηματικό Τύπο.

Ωστόσο, είναι ευνόητο ότι ο Τύπος που είναι προσανατολισμένος προς τους επενδυτές, είχε ανέκαθεν το πάνω χέρι. Αξιωματικώς είναι ο χαρακτηρισμός της κοινής γνώμης από το θεωρητικό της Επικοινωνίας James W. Carey, ως «το θεσφατο της αμερικανικής δημοσιογραφίας». Για τον επιχειρηματικό-οικονομικό Τύπο, θέσφατο – ή τουλάχιστον, ένα από τα θέσφατα – είναι οι «επενδυτές»: η προστασία των επενδυτών, ιδίως των μικρών, βρίσκεται στο επίκεντρο της αποστολής του.



Κι έτσι θα έπρεπε. Υπάρχει όμως το εξής πρόβλημα: τα συμφέροντα των επενδυτών, ακόμη και των μικρών, δεν πρέπει να συγχέονται με το δημόσιο συμφέρον, το οποίο είναι πολύ μεγαλύτερο και εξ ορισμού, σημαντικότερο.

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί συχνά μπερδεύουν αυτές τις δυο αποστολές, με αποτέλεσμα την πρόκληση σοβαρής εννοιολογικής σύγχυσης, για να μην αναφερθούμε στις παρεξηγήσεις, όπως αυτή που δημιουργήθηκε ανάμεσα στον Jon Stewart και τον Jim Cramer. Ο Cramer θεωρεί ότι μεριμνά για τα συμφέροντα των επενδυτών, και κυρίως του «ανθρωπάκου», του μικροεπενδυτή. Πιθανώς. Ωστόσο, όπως κατέδειξε ο Stewart, ακόμη κι αν είναι έτσι, αυτά τα συμφέροντα ελάχιστη σχέση έχουν με το δημόσιο συμφέρον.

Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της στεγαστικής φούσκας, κανείς δεν ήταν ευτυχέστερος με τη συμπεριφορά των τραπεζών από τους επενδυτές, μικρούς ή μεγάλους. Το 2005, η Citigroup, εμφάνισε καθαρά κέρδη –κρατηθείτε– 25 δις δολάρια, από τα υψηλότερα κέρδη εισηγμένης επιχείρησης σε απόλυτους όρους στην ιστορία των ΗΠΑ. Η διαστρέβλωση της πραγματικότητας ήταν τόσο μεγάλη και η προσδοκίες των επενδυτών τόσο μεθυστικές, που το περιοδικό *Fortune* αναλογιζόταν εμβριθώς το 2007 ότι η θέση του Charles Prince, προέδρου και διευθύνοντος συμβούλου

της Citi, ήταν δυσχερής εξαιτίας των «όχι και τόσο αστρικών» κερδών της εταιρείας το 2006 – μόλις 21 δις δολάρια. Όπως όλοι γνωρίζουμε σήμερα, τα κέρδη αυτά συνδέονταν άμεσα με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά των τραπεζών –το ληστικό δανεισμό που μετατράπηκε σε τοξικό χρέος– η οποία οδήγησε στην καταστροφή.

Λαμβάνοντας υπόψη το κύμα χρεοκοπιών στον κλάδο δανείων και καταθέσεων στις δεκαετίες του 1980 και 1990, τη φούσκα των εταιρειών του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και, κυρίως την κρίση των ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι ο επιχειρηματικός Τύπος που είναι προσανατολισμένος προς τους επενδυτές δεν βοηθάει ιδιαίτερα ούτε τους ίδιους. Και ως ένα βαθμό θα συμφωνούσα. Ωστόσο θα πρέπει τουλάχιστον να είναι σαφές ότι η δημοσιογραφία που προσανατολίζεται προς τους επενδυτές –ασχέτως πόσο επιτυχημένη είναι– δεν είναι το ίδιο πράγμα με το επιχειρηματικό ρεπορτάζ που προσανατολίζεται προς το δημόσιο συμφέρον. Αν μην τι άλλο, ως το ξεκαθαρίσουμε.

Πιστεύω επίσης ότι η τηλεοπτικοποίηση αλλά *CNBC* της δημοσιογραφίας – κατακερματισμένη, βιαστική, εξαρτώμενη από την εσωτερική πληροφόρηση και καθηλωμένη στις βραχυπρόθεσμες ανάγκες των επενδυτών– θα πρέπει να

θεωρείται περισσότερο προέκταση του χρηματοπιστωτικού συστήματος παρά η δημοσιογραφική κάλυψή του.

Το 1995, την ίδια περίπου εποχή που ο Lipin ανέλαβε τον τομέα των εξαγορών και συγχωνεύσεων, έλαβε χώρα άλλο ένα καθοριστικό γεγονός στην εξέλιξη του επιχειρηματικού Τύπου, καθώς το χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης επέτρεψε για πρώτη φορά σε δημοσιογράφο να κάνει ρεπορτάζ ζωντανά, απευθείας από την αίθουσα διεξαγωγής των χρηματιστηριακών συναλλαγών. Η Maria Bartiromo, γέννημα-θρέμμα του Μπρούκλιν, εργαζόταν για τον Lou Dobbs στην εκπομπή Money Line του CNN, όταν την προσέλαβε ο Roger Ailes, πρώην σύμβουλος των Ρεπουμπλικάνων και νυν στέλεχος της τηλεόρασης, που την έβγαλε στον αέρα από το CNBC. Η συμφωνία με το χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης ήρθε δυο χρόνια αργότερα. Η χαριτωμένη, καλοχτενισμένη, εικοσιεπτάχρονη ρεπόρτερ παρουσίαζε μια σαγηνευτική τηλεοπτική εικόνα: εξοπλισμένη με ακουστικά και σημειωματάριο, στεκόταν όρθια μες στην κατάμεστη αίθουσα που ξεχειλίζει από τεχνολογία και μανιασμένους χρηματιστές. Κάπου κάπου την σκουντούσαν και την έσπρωχναν, αλλά εκείνη ακάθεκτη, κροτάλιζε ψύχραιμη πληροφορίες –εκτιμήσεις αναλυτών αναφορικά με τα κέρδη, εταιρικά νέα– με έναν αέρα σθεναρής ικανότητας και μια υπόνοια τρωτότητας. Σεξ, εξουσία, χρήμα – ένα μεθυστικό μίγμα στο ίδιο τηλεοπτικό κάδρο. Ο συνδυασμός δεν πέρασε απαρατήρητος από τις λαϊκές φυλλάδες της Νέας Υόρκης, που την αναγόρευσαν «Money Honey».

Όπως και ο Lipin, έτσι και η Bartiromo ήταν άγνωστη εκείνο τον καιρό, το ίδιο και το δίκτυό της. Ωστόσο, κάτι άλλαξε στη δημοσιογραφική κουλτούρα.

Μέχρι και τη δεκαετία του 1950, οι ίδιες οι λέξεις «Ουόλ Στριτ» δημιουργούσαν τόσο αρνητικούς συνειρμούς, που ο Kilgore, επικεφαλής της *Journal* σκέφτηκε παραπάνω από μια φορές να αλλάξει το όνομα της εφημερίδας (οι υποψήφιοι τίτλοι *World's Work* και *Financial America* εξετάστηκαν από όλες τις μεριές και ευτυχώς, απορρίφθηκαν). Όμως, από τη δεκαετία του

1980, η μεσαία τάξη των Αμερικανών άρχισε να διεισδύει στο χρηματιστήριο, παρακινούμενη από πλήθος παραγόντων: τον πληθωρισμό του 1970, που ξεπέρασε τα επιτόκια καταθέσεων· την κατάργηση των προμηθειών σταθερού επιτοκίου το 1975, που οδήγησε στη μείωση του κόστους των συναλλαγών· την άνοδο του χρηματιστηρίου που ξεκίνησε το 1982· το αριστοτεχνικό μάρκετινγκ της χρηματιστηριακής εταιρείας Fidelity και των ομοίων της. Το ποσοστό των Αμερικανών που κατείχαν μετοχές από 13% το 1980, έκανε άλμα στο 32% το 1989.

Ενώ το 1994 ο Joseph Nocera μπορούσε πλέον να γράφει ένα βιβλίο, όπως το *Για ένα κομμάτι της πίτας: Πώς η μεσαία τάξη μπήκε στα σαλόνια των πλουσίων* (*A Piece of the Action: How the Middle Class Joined the Money Class*), το οποίο διακήρυττε ότι η αμερικανική μεσαία τάξη είχε παραγκωνίσει την ελίτ προκειμένου να πάρει κι αυτή τη θέση της στο χρηματιστήριο:

Οι χρηματοπιστωτικές αγορές κάποτε αποτελούσαν πεδίο δράσης των πλουσίων, αλλά αυτό έπαψε να ισχύει πλέον ανήκουν σε όλους μας. Τελικά πήραμε κι εμείς ένα κομμάτι της πίτας. Κι αν οφείλουμε πια να κινηθούμε προσεκτικά, κι αν πρέπει να σπαταλήσουμε λίγο χρόνο παραπάνω για να μάθουμε ποια χρηματοοικονομικά εργαλεία μάς ταιριάζουν και ποια όχι, το τίμημα μου φαίνεται λογικό. Η δημοκρατία πάντα είχε το τίμημά της. Ακόμη και η δημοκρατία της οικονομίας.

Η τάση που αναγνώριζε ο Nocera βρισκόταν μόλις στο ξεκίνημά της. Το 1994, οι Αμερικανοί είχαν πράγματι μετακινηθεί μαζικά στην αγορά των αμοιβαίων κεφαλαίων, αλλά επένδυσαν σχεδόν εξίσου τόσο στα ομολογιακά όσο και στα μετοχικά αμοιβαία κεφάλαια. Όμως γύρω στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ο κόσμος κατείχε 4 τρις δολάρια σε μετοχές σε σύγκριση με μόλις 808 δις δολάρια σε ομόλογα και 1,6 τρις δολάρια σε αμοιβαία κεφάλαια. Στο γύρισμα του 21ου αιώνα, σχεδόν το ήμισυ του συνόλου των Αμερικανών διέθεταν μετοχές

με τη μία ή την άλλη μορφή. Η Maggie Mahar στο *Ανοδος! Η ιστορία της οικονομικής έκρηξης, 1982-1999* (*Bull! A History of the Boom, 1982-1999*), που δημοσιεύτηκε το 2003, θέτοντας ουσιαστικά ζοφερά όρια στην αισιοδοξία του Nocera, χρησιμοποιεί έρευνες βασισμένες σε σφυγμομετρήσεις και άλλα στοιχεία για να καταδείξει ότι οι περισσότεροι Αμερικανοί μεσαίου και κατώτερου εισοδήματος που είχαν ήδη στην κατοχή τους μετοχές το 2001, είχαν ξεκινήσει να τις αγοράζουν μετά το 1996. Από τα νοικοκυριά με περιουσιακά στοιχεία κάτω των 25.000 δολαρίων, ένα ανησυχητικό 43% αγόρασε την πρώτη του μετοχή το 1999 ή κι αργότερα – και είναι σχεδόν βέβαιο ότι έχασε χρήματα.

Ενώ εύλογα ο επιχειρηματικός Τύπος προσαρμόστηκε σε αυτό το μεταβαλλόμενο επενδυτικό τοπίο, η έμφασή του στην χρηματιστηριακή αγορά ήταν αναμφισβήτητη υπερβολική. Σύμφωνα με ένα δοκίμιο του 2010 από τον Edward N. Wolff, οικονομολόγο του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, περίπου το ήμισυ των αμερικανικών νοικοκυριών διέθεταν πράγματι χρεόγραφα κάποιου τύπου, αλλά από το 2007 μόνο το 18% είχε στην άμεση κατοχή του μετοχές, κι επομένως θα μπορούσε πιθανώς να επωφεληθεί από την τηλεοπτικοποίηση αλλά CNBC των οικονομικών ειδήσεων. Μόνο το 22% των νοικοκυριών διέθεταν μετοχές οποιασδήποτε μορφής αξίας άνω των 25.000 δολαρίων (συμπεριλαμβανομένων των αμοιβαίων κεφαλαίων ή των συνταξιοδοτικών λογαριασμών), ενώ το ποσοστό των μετοχών στο σύνολο των περιουσιακών στοιχείων των νοικοκυριών ανερχόταν μόλις στο 16,8%. (Φυσικά, ο πλούτος του χρηματιστηρίου έκλινε προς το προνομιούχο 1%, που κατείχε σχεδόν το ήμισυ της αξίας των μετοχών και των αμοιβαίων κεφαλαίων· η βάση με το 90% κατείχε το 10,6%.) Επιπλέον, οι παγκόσμιες αγορές κρατικών ομολόγων είναι περίπου δυο φορές το μέγεθος της χρηματιστηριακής αγοράς και, όπως παρατήρησε και η Gillian Tett στο βιβλίο της *Άνθρακες ο θησαυρός* (*Fool's Gold*), ελάχιστης προσοχής τυγχάνουν από τον οικονομικό Τύπο.

Σε κάθε περίπτωση, το CNBC και οι

λοιποί ανταγωνιστές του που εστιάζουν στη χρηματοπιστωτική αγορά, εμφανίστηκαν στο προσκήνιο για να εξυπηρετήσουν την ακμάζουσα τάξη των ερασιτεχνών επενδυτών. Έχοντας συνειδητά ως πρότυπο την εκπομπή Sports Center του καλωδιακού και δορυφορικού τηλεοπτικού δικτύου ESPN, το πρόγραμμα του CNBC περιείχε ρεπορτάζ πριν και μετά το «παιχνίδι» και συγχρόνως, συνεντεύξεις κατά τη διάρκειά του – το «παιχνίδι», φυσικά, ήταν η μέρα των συναλλαγών. Οι θεατές είχαν την αίσθηση ότι παρακολουθούσαν σε απευθείας σύνδεση τις εσωτερικές διεργασίες του οικονομικού συστήματος. Κατά τη διάρκεια των συναλλαγών, παρουσιάζονταν σε συνεχή ροή σ' έναν πίνακα οι μεταβολές στις τιμές των δεικτών και των μετοχών. Το CNBC έχει κάνει μερικά εξαιρετικά ντοκιμαντέρ στη διάρκεια των ετών, χωρίς ωστόσο να πιάνει την ουσία.

Στις μέρες μας, αυτοί οι πίνακες περιλαμβάνουν πολύ εξειδικευμένες πληροφορίες όπως την τιμή spot του αργού πετρελαίου της West Texas Intermediate, που διυλίζεται κυρίως στις Μεσοδυτικές και Νότιες πολιτείες των ΗΠΑ και διαπραγματεύεται στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης ως «WTI/NYMEX». Πρόκειται για τον κατακερματισμό των ειδήσεων στη μεταμοντέρνα υπερβολή του. Ωστόσο, στην πραγματικότητα, δεν είναι τίποτε περισσότερο από τη δημοσιογραφία του νεαρού αγγελιαφόρου σε ψηφιακή μορφή: παλιό κρασί σε νέο μπουκάλι.

Όπως εξιστορεί ο Howard Kurtz στο βιβλίο του *Οι μάντειες (Fortune Tellers, 2000)*, βασική επιδίωξη του δικτύου ήταν να βγάξει λαβράκια για τις επιχειρηματικές συμφωνίες και να μεταδίδει αποκλειστικές πληροφορίες για τις τιμές αγοράς και πώλησης των μετοχών από τους αναλυτές της Ουόλ Στριτ – μια αποστολή στην οποία είχε διαπρέψει η Bartiromo. Το δίκτυο διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη ορισμένων οικονομικών αναλυτών σε σταρ – ο Abby Joseph Cohen της Goldman, ο Henry Blodget της Merrill Lynch, ο Ralph Acampora της Prudential. «Ο Abby λέει ότι η αγορά θα ανέβει· ο Ralph λέει ότι η αγορά θα πέσει – η διεκυστίνδα των Τίτάνων», έψελνε μονότονα στα 1999 το στέλεχος του CNBC, Ron Insana, όπως μνημονεύει ο Kurtz.

Το CNBC θεωρούσε τον εαυτό του δύναμη εκδημοκρατισμού της οικονομίας. Τα στελέχη του υποστήριζαν ότι αποστολή τους ήταν να παρέχουν στους απλούς πολίτες πληροφόρηση εφάμιλλη με εκείνη που διέθεταν οι επαγγελματίες. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθώς ο χρηματιστηριακός δείκτης Nasdaq με την ξέφρενη κούρσα των εταιρειών του διαδικτύου εκτινάχθηκε από τις 450 σε πάνω από 5.000 μονάδες, η σφαίρα επιρροής του CNBC είχε ξεπεράσει κατά πολύ την τηλεθέασή του, η οποία επί χρόνια κυμαινόταν γύρω στους 250.000, ένα μικρό μέρος της κυκλοφορίας της *Journal*. Διασημότητες όπως ο Regis Philbin, ο Charles Barkley και ο Andre Agassi δήλωναν θαυμαστές. Ο Joey Ramone έγραψε ένα τραγούδι για την Bartiromo («Τι τρέχει με την Intel; Τι τρέχει με την Amazon; Θέλω να μάθω... Maria Bartiromo»). Δημοσιογράφοι των έντυπων Μέσων εισέβρεαν στο στούντιο του CNBC στο Νιου Τζέρσεϊ, για να δια-

ΕΝΩ ΕΥΛΟΓΑ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΗΚΕ ΣΤΟ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ, Η ΕΜΦΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΞΕ ΑΝΑΜΦΙΣΒΗΤΗΤΑ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗ

κηρύξουν την πολιτιστική του κυριαρχία. «Η επανάσταση θα μεταδοθεί τηλεοπτικά (στο CNBC)» δήλωσε το περιοδικό *Fast Company*, σε ένα άρθρο 8.000 λέξεων που αποκαλούσε το δίκτυο «τροφό της νέας οικονομίας σε ζωντανή μετάδοση».

Το άρθρο δημοσιεύτηκε στις 31 Μαΐου του 2000. Ο δείκτης NASDAQ βρισκόταν περίπου στις 3.400 μονάδες, σημειώνοντας ήδη απότομη πτώση από το υψηλότερο επίπεδο όλων των εποχών.

Κάποιοι σχολιαστές διαισθάνθηκαν το πρόβλημα. Σε έκτακτο τεύχος του *CJR* με τίτλο «News in the Age of Money» στα τέλη του ίδιου έτους, η Diana Henriques, δημοσιογράφος των *New York Times*, ανησυχούσε για τις αλλαγές στην έννοια του σκοπού των Μέσων Επικοινωνίας που εστίαζαν στις επιχειρήσεις και την οικονομία:

Καθώς η δεκαετία του 1980 απογειώθηκε, οι «αναγνώστες» έγιναν «καταναλωτές». Καθώς η δεκαετία του 1990 εξελισσόταν, οι καταναλωτές μεταμορφώθηκαν σε «επενδυτές»... Στην πορεία συνέβη ένα θλιβερό γεγονός: όσο περιοριζόταν το κοινό στο οποίο προσβλέπαμε, τόσο περιοριζόμασταν κι εμείς οι ίδιοι. Ο επιχειρηματικός Τύπος σήμερα σπανίως ηχεί τις ευφρόσυνες μελωδίες της υψηλής δημοσιογραφίας. Απλώς τσιρίζει φήμες και διάδοσεις, ένα στριγκό κλαρίνο στο ρυθμό των ταμειακών μηχανών και του πίνακα δεικτών και μετοχών.

Ακόμη και ο Lipin παραδέχθηκε ότι κάτι άλλαξε στον επιχειρηματικό Τύπο, καθώς στη δεκαετία του 1990 πολλαπλασιάζονταν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί. Όπως είπε στη *Mahar*: «Η πλημμυρίδα των ειδήσεων υποχρέωσε όλα τα Μέσα Επικοινωνίας να γίνουν πιο επιθετικά. Και ως δημοσιογράφος στο χώρο των συγχωνεύσεων και των εξαγορών, η δουλειά μου απαιτούσε άμεση αντίδραση. Η εταιρεία Χ ενδέχεται να εξαγοράσει την εταιρεία Ψ. Δεν θέλεις να φανείς ανεύθυνος ούτε όμως και να σε προλάβει ο ανταγωνισμός. Αν εύχομαι να ήμουν περισσότερο επιφυλακτικός; Δεδομένου ότι όλοι οι αγοραστές έχουν καταστραφεί και οι μισοί από αυτούς βρίσκονται στη φυλακή; Ναι. Αλλά εκείνο τον καιρό, όταν είχες να καλύψεις καθημερινά γεγονότα, δεν γινόταν να αράξεις για να το σκεφτείς καλύτερα. Κάνοντας μια αναδρομή στο παρελθόν, μήπως η αρθρογραφία μας θα έπρεπε να είναι

προϊόν μεγαλύτερου στοχασμού; Ίσως. Καλώς ή κακώς, όμως, ακολουθούσαμε το παράδειγμα της αγοράς στον τρόπο με τον οποίο αντιδρούσε στις επιχειρηματικές συμφωνίες.»

Αξίζει να τονιστεί ότι, όπως μας δείχνει ο Lipin, πολλές από τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές που οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί ανακοίνωσαν με τυμπανοκρουσίες, είχαν ολέθρια αποτελέσματα (και ναι, όπως αποκαλύπτει, ορισμένες περιπτώσεις, όπως η WorldCom, αποδείχτηκαν σκέτη απάτη). Ένα κλασικό γι' αυτό το θέμα βιβλίο, *Η παγίδα της συνέργειας (The Synergy Trap)* του Mark L. Sirower, που γράφτηκε το 1997, υποστηρίζει ότι στην πλειονότητα τους οι συγχωνεύσεις λειτουργούν εις βάρος των εμπλεκόμενων εταιρειών.

Στο μεταξύ, τι συμβαίνει με την επιχειρηματική αρθρογραφία στο πλαίσιο του ευρύτερου δημοσίου συμφέροντος; Συνεχίζει απτόητη. Μάλιστα, το *CJR* ανθολόγησε μερικά από τα καλύτερα σχετικά άρθρα στην έκδοση *Η επιχειρηματική αρθρογραφία στα καλύτερά της, 2012 (Best Business Writing 2012)*. Αλλά στον τηλεοπτικοποιημένο αλλά *CNBC* κόσμο μας, αυτές οι προσπάθειες χρειάζονται υποστήριξη.

Σε μια μελέτη του 1999 σχετικά με την ειδησεογραφική κάλυψη της «οικονομικής επανάστασης» από τα Μέσα Επικοινωνίας (πλην του επιχειρηματικού-οικονομικού τύπου), συμπεριλαμβανομένων περιοδικών, όπως το *Time* κι εφημερίδων, όπως οι *New York Times*, ο καθηγητής της Νομικής Σχολής του Harvard, Richard Parker, κατέγραψε μια αιφνίδια αύξηση της αρθρογραφίας για συγχωνεύσεις και εξαγορές, αλλά και ζητήματα οικονομικής διαχείρισης των ιδιωτών, και ταυτόχρονα, μια κάθετη (όχι συνδεδεμένη) πτώση της ειδησεογραφικής κάλυψης επιχειρηματικών θεμάτων δημοσίου συμφέροντος, όπως περί «μεταρρυθμίσεων και κανονισμών» ή γύρω από τις διατάξεις του νόμου «Glass-Steagall» για τη σχέση τραπεζών και χρηματιστηριακών εταιρειών (οι οποίες στη συνέχεια αποσύρθηκαν), είτε σχετικά με περιπτώσεις «άρνησης δανειοδότησης συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και

ΕΧΟΥΜΕ ΠΕΡΑΣΕΙ ΣΕ
ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ,
ΟΠΟΥ ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ, ΤΑ
ΠΡΟΤΥΠΑ, ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ
ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΟΙ ΟΙ
ΘΕΣΜΟΙ ΔΙΑΡΚΩΣ
ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΝΤΑΙ. ΚΙ
ΕΧΟΥΜΕ ΑΡΚΕΤΟΥΣ
ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΝΑ
ΕΛΠΙΖΟΥΜΕ ΑΛΛΑ ΚΑΙ
ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΕΛΠΙΖΟΜΑΣΤΕ

κοινοτικής επανεπένδυσης». Η μελέτη κατέληγε στο συμπέρασμα ότι ο Τύπος χαρακτηριζόταν από «υπερπροσφορά» ειδήσεων για την αγορά και τα οικονομικά των ιδιωτών, ενώ ήταν αξιοσημείωτο το γεγονός πως «δεν είχε καταβάλει την παραμικρή προσπάθεια να παίξει δυναμικά το ρόλο του "λαγωνικού" της οικονομίας». Αναμφίβολα, την ίδια ακριβώς άποψη συμμερίζομαι κι εγώ.

Το όφελος της εστίασης του ρεπορτάζ γύρω από τις επιχειρηματικές συμφωνίες είχε έναν ολοφάνερο αποδέκτη: τους ίδιους τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Το συγκεκριμένο είδος δημοσιογραφίας, από τη μια μεριά, διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην ακμή του *CNBC*, για παράδειγμα. Και παρόλο που ο David Faber του *CNBC* δεν πλησίασε ποτέ το ρεκόρ αποκάλυψεων του Lipin, τα μεγάλα λαβράκια που έβγαλε κι ο ίδιος, συνέβαλαν κατά πολύ στην εδραίωση της «καλής πίστης» του δικτύου του ως βασικού παίκτη στο κυνήγι των ειδήσεων.

Κάτι παρόμοιο ισχύει και με τον Will Lewis, δημοσιογράφος εκείνη την εποχή στους *Financial Times (FT)*. Μολονότι η εφημερίδα, που είχε την έδρα της στο Λονδίνο, εκδιδόταν από το 1985

στη Νέα Υόρκη, η παρουσία της στην αμερικανική σκηνή της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας ήταν σχετικά ασήμαντη κατά το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του 1990. Αυτό άρχισε να αλλάζει το 1997, όταν η μητρική εταιρεία της, η Pearson PLC, επεκτάθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο με ένα πρόγραμμα 160 εκατομμυρίων δολαρίων, το οποίο περιελάμβανε το λανσάρισμα μιας αμερικανικής έκδοσης σε επτά πόλεις των ΗΠΑ. Η κυκλοφορία στις ΗΠΑ αυξήθηκε από μόλις 34.000 φύλλα το 1996 σε 125.000 το 2001.

Πολλοί παράγοντες συνέβαλαν σε τούτη την επιτυχία. Όμως, μια σειρά από λαβράκια των *FT* εκείνη την εποχή γύρω από συγχωνεύσεις και εξαγορές, τα πιο πολλά του Lewis, σίγουρα βοήθησαν. Το 1999, ο Lewis και οι *FT* συγκλόνισαν τον κόσμο της επιχειρηματικής ειδησεογραφίας, αποκαλύπτοντας τα σχέδιά της *Exxon Corp.* να εξαγοράσει την *Mobil Corp.*, επικαλούμενη πηγές προσκείμενες στις δύο εταιρείες. Η συμφωνία, που τελικά αποτιμήθηκε στα 81 δις δολάρια, αποτέλεσε ρεκόρ για την εποχή. Ύστερα από την υπόθεση *Exxon-Mobil*, τα λαβράκια για τις επιχειρηματικές συμφωνίες έγιναν το βασικό όπλο του μάρκετινγκ των *FT*. Σε δελτίο Τύπου της Pearson το 2000, όπου ανακοινώνεται το άνοιγμα των νέων κεντρικών γραφείων της *FT* στις ΗΠΑ, γίνεται ρητή αναφορά στο λαβράκι *Exxon-Mobil* καθώς και σε «αμέτρητες άλλες βαρυσήμαντες συγχωνεύσεις» ως απόδειξη της εξαιρετικής ικανότητας της εφημερίδας να βγάζει ειδήσεις «με σημαντικό αντίκτυπο στην εγχώρια και διεθνή σκηνή». Σε πρωτοσέλιδο άρθρο του *Business Week* το 2001 σχετικά με την ακμή των *FT* («*The Financial Times Takes on the World*»), ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας στις ΗΠΑ εκείνη την εποχή, Robert Thomson (ο οποίος κατέχει πλέον την ίδια θέση στη *The Wall Street Journal*), κατέληγε ότι η επιτυχία της εφημερίδας αποδεικνυόταν από το γεγονός ότι έπαιρνε λαβράκια από τη *Journal*. Υπερφηανευόταν ξεδιάντροπα ότι ενώ η *Journal* ήταν καλή στην ειδησεογραφική κάλυψη «μεσαίου μεγέθους συμφωνιών, από μεσαίου μεγέθους επιχει-

ρήσεις, στις Μεσοδυτικές Πολιτείες», η FT έβγαζε λαβράκια με συμφωνίες που είχαν τη μεγαλύτερη αίγλη σε παγκόσμιο επίπεδο. «Σαν να συγκρίνουμε το Lexus με το Taurus», είχε πει.

Η επιτυχημένη πορεία στο τομέα των συγχωνεύσεων και εξαγορών αποτέλεσε για πολλούς, εφελτήριο καριέρας. Ο Lipin, ύστερα από την προαγωγή του στην *Journal*, εξαγόρασε την επιτυχία του και τις σημαντικές επαφές του με μια προσοδοφόρα θέση ως διευθύνων σύμβουλος του παραρτήματος του ομίλου εταιρικής επικοινωνίας Brunswick Group στις ΗΠΑ. Ο Nikhil Deogun, που διαδέχθηκε τον Lipin με εξίσου εντυπωσιακές επιδόσεις, προήχθη σε αναπληρωτή εκτελεστικό διευθυντή σύνταξης στην εφημερίδα και σήμερα είναι κορυφαίο στέλεχος στο CNBC. Ενώ ο Lewis, έπειτα από μια σειρά προαγωγών στους FT, προβιβάστηκε στους βρετανικούς δημοσιογραφικούς κύκλους παίρνοντας τη θέση του νεότερου αρχισυντάκτη όλων των εποχών (σε ηλικία τριάντα επτά ετών) της *Daily Telegraph*, το 2006· σήμερα είναι διοικητικό στέλεχος της Management & Standards Committee στη News Corp. Ο Faber παραμένει μια από τις κορυφαίες προσωπικότητες του CNBC.

Ελάχιστες σταδιοδρομίες στο χώρο του επιχειρηματικού Τύπου υπήρξαν τόσο μετωπικές όσο εκείνη του Andrew Ross Sorkin, ο οποίος ύστερα από μια σειρά λαβράκια για επιχειρηματικές συμφωνίες, σχεδόν αβοήθητος έδωσε νέα ώθηση στους *New York Times*, που πήραν και πάλι το προβάδισμα στις επιχειρηματικές και οικονομικές ειδήσεις. Το 2001, σύμφωνα με το προφίλ του που συνέταξε ο Gabriel Sherman στο περιοδικό *New York* το 2009, ο Sorkin συνέλαβε κι ανέπτυξε την ιδέα του Deal Book, ενός καινοτόμου τότε, δωρεάν ενημερωτικού δελτίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τις σημαντικότερες καθημερινές ειδήσεις για συγχωνεύσεις. Μέσα σε λίγους μήνες ο Sorkin υπερδιπλασίασε τον αρχικό στόχο του για 30.000 συνδρομητές. Σήμερα έχει πάνω από 200.000. Προτού κλείσει τα τριάντα ένα, τιμήθηκε με την ανάθεση μιας πρωτοσέλιδης στήλης κι έγινε ανα-

πληρωτής διευθυντής σύνταξης στις επιχειρηματικές και οικονομικές ειδήσεις. Πέρσι ο Sorkin απόκτησε και νέα δουλειά: εκτός από εκδότης του *Deal Book*, είναι και συμπαραουσιαστής της εκπομπής του CNBC, Squawk Box. Είναι λογικό.

Στο πορτρέτο του στο *New York*, ο Sorkin απέκρουσε τις κατηγορίες ότι συνδέεται υπερβολικά με τις πηγές του και ομολόγησε ότι το ύφος του δεν είναι εχθρικό. «Δεν πάω σε μια συζήτηση με υστεροβουλία ούτε προκαταλήψεις, κι αυτό με έχει βοηθήσει», τονίζει. Και σε άλλο σημείο προσθέτει: «Από τη στιγμή που έχεις καταφέρει να προκαλέσεις μια συζήτηση, το θέμα είναι να είσαι αισιόδοξος, δίκαιος και ανοικτός. Επίσης, να είσαι όσο χρειάζεται δύσπιστος – αλλά όχι κυνικός».

Όμως, το ερώτημα δεν είναι αν ένας δημοσιογράφος είναι δύσπιστος ή κυνικός· το ερώτημα είναι ως προς τι;

Να διαμαρτύρεσαι ότι ένας δημοσιογράφος που κάνει ρεπορτάζ για τις επιχειρηματικές συμφωνίες συνδέεται στενά με τις πηγές του, είναι σαν να διαμαρτύρεσαι ότι το μπαστούνι του παίκτη του μπέιζμπολ βρίσκεται πολύ κοντά στην μπάλα. Ο στόχος είναι το μπαστούνι να αγγίξει την μπάλα, όπως ακριβώς ο στόχος του ρεπορτάζ είναι να πλησιάσεις την πηγή και να βγάλεις το λαβράκι. Το επιχειρηματικό ρεπορτάζ είναι μια σχέση συναλλαγής όπως και οποιαδήποτε άλλη μορφή σχέσης στη δημοσιογραφία. Συχνά εμπεριέχει μια περίπλοκη διαπραγμάτευση μεταξύ του ρεπόρτερ και της πηγής. Και το θέμα είναι ακριβώς να είσαι κοντά στις πηγές.

Σε ένα παλαιότερο άρθρο μου («The Price of Admission»), στο τεύχος Μαρτίου-Απριλίου 2010 του *CJR*, στην κριτική μου για το best seller του Sorkin για την οικονομική κρίση, *Πολύ μεγάλοι για να αποτύχουν (Too Big to Fail)*, υποστήριζα ότι αυτό το δυαδικό σχήμα της δημοσιογραφίας (πρόσβαση/λογοδοσία) θα πρέπει να εννοηθεί ακριβώς όπως είναι: ως καταμερισμός της εργασίας. Και τα δυο είναι χρήσιμα. Ωστόσο, είναι διαφορετικά.

Όμως, δεδομένου ότι οι συνέπειες του μεγάλου κραχ συνεχίζουν να μας ταλανίζουν, είναι καιρός να εξισορροπή-

σει αυτός ο καταμερισμός και να επανεξετάσουμε την ιδέα της «επανάστασης» στον επιχειρηματικό-οικονομικό Τύπο – όρος που αποδείχτηκε περισσότερο κυριολεκτικός απ' ό,τι είχε ενδεχομένως συνειδητοποιήσει η *Fast Company* πριν από μια δεκαετία. Αντί να επιφέρει μια ρήξη με το παρελθόν, όπως υποδηλώνει το περιοδικό, αυτή η πιεστική ανάγκη να παρέχουμε μια δημοσιογραφία εστιασμένη αποκλειστικά στην υπηρεσία της αγοράς, ανάγκασε τον τροχό της Ιστορίας να κάνει μια πλήρη στροφή, και την επιχειρηματική ειδησεογραφία να επιστρέψει στις περιοριστικές ρίζες της ως αγγελιαφόρου στην υπηρεσία των πρωταγωνιστών των αγορών. Ό,τι έκανε ο Dow, ο Jones και ο Bergstresser με μια ειδική γραφίδα και μια διμοιρία νεαρών κλητήρων, η τηλεοπτικοποίηση αλλά CNBC της είδησης το κάνει με τα σύγχρονα εργαλεία της.

Το ρεπορτάζ με επίκεντρο τους επενδυτές γνώρισε την ακμή του στην αυγή του 21ου αιώνα, όπως ακριβώς και το χρηματοπιστωτικό σύστημα γύριζε τότε μια μοιραία σελίδα. Και ταυτόχρονα, η ίδια η βιομηχανία των ειδήσεων βίωσε μια ριζική αποδιοργάνωση, γεγονός που συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Έχουμε περάσει σε μια νέα εποχή των Μέσων Επικοινωνίας, όπου οι κανόνες, τα πρότυπα, οι μορφές και ολόκληροι οι θεσμοί διαρκώς μεταβάλλονται. Κι έχουμε αρκετούς λόγους για να ελπίζουμε αλλά και για να απελπιζόμαστε.

Ωστόσο, το δίλημμα που αντιμετωπίζει το οικονομικό ρεπορτάζ ως επακόλουθο του κραχ του 2008, δεν διαφέρει πολύ από εκείνο που αντιμετώπιζε ο κλάδος μετά το κραχ του 1929: μπορείς να αδιαφορήσεις για το γεγονός και να ποντάρεις διπλά στη δημοσιογραφία που υπηρετεί την αγορά. Ή μπορείς να κάνεις ένα βήμα πίσω, να ξανασκεφτείς την αποστολή και να διδαχτείς ξανά από το μάθημα του μέγα Barney Kilgore: υπηρέτησε την αγορά, αλλά ταυτόχρονα κράτα το βλέμμα σου πέρα από αυτήν. Με άλλα λόγια, στην πραγματικότητα δεν έχουμε επιλογή. **CJR**

Μετάφραση: Θάβια Παύλου

Ο δημοσιογράφος που είδε την κρίση να έρχεται

Ο Mike Hudson πίστευε ότι απλώς καταγγέλλει την αδικία, αλλή την ίδια στιγμή αποκάλυπτε τις ρίζες της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης



TOY DEAN STARKMAN

Η εστίαση του ρεπορτάζ στους καθημερινούς ανθρώπους έφερε τη διάγνωση των στρεβλώσεων και των ασυμμετριών της αγοράς

Ο Mike Hudson ξεκίνησε να κάνει ρεπορτάζ στον τομέα των ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν αποτελούσαν μια περιθωριακή, ακόμη και ηθικά αμφισβητήσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα. Εστιάζοντας το ρεπορτάζ του σε καθημερινούς ανθρώπους, κατάφερε, αντίθετα από το συμβατικό οικονομικό Τύπο, να διαγνώσει τις διαστρεβλώσεις και τις ασυμμετρίες της αγοράς. Η δουλειά του, όμως, αγνοήθηκε σε μεγάλο βαθμό, κυρίως επειδή παρουσιάστηκε σε εκδόσεις μικρού βεληνεκούς. Ο Hudson επέκτεινε την έρευνά του σε πανεθνικό επίπεδο, κάνοντας νέες αποκαλύψεις στο βιβλίο του Οι έμποροι της δυστυχίας [Merchants of Misery]- έγραψε ένα εξίσου αποκαλυπτικό άρθρο δέκα χιλιάδων λέξεων με θέμα τη Citigroup ως βιομηχανία παραγωγής ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου, χάρη στο οποίο το περιοδικό Southern Exposure τιμήθηκε το 2004 με το δημοσιογραφικό βραβείο Τζόρτζ Πολκ αλλά και δημοσίευσε το 2005 στους Los Angeles Times μια

σειρά άρθρων για την Ameriquest, τον «ηγέτη» των επισφαλών δανείων. Συνέχισε να κυνηγάει το ίδιο θέμα καθώς το 2008 πραγματοποιούσε μετάσταση ενός τρισεκατομμυρίου δολαρίων στο επίκεντρο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης – από την εφημερίδα The Wall Street Journal για σύντομο χρονικό διάστημα, και πλέον στον ειδησεογραφικό οργανισμό Center for Public Integrity (CPI). Το 2010 δημοσίευσε ένα βιβλίο με τίτλο Το τέρας [The Monster, Times Books, 2010] και υπότιτλο Πώς μια συμμορία αρπακτικών δανειστών και τραπεζιτών της Ουόλ Στριτ έγδωσαν την Αμερική – και γέννησαν μια παγκόσμια κρίση. Ο πενήντάχρονος σήμερα Hudson είναι γιος ενός πρώην πεζοναύτη, που υπήρξε επίσης ο θρυλικός προπονητής της τοπικής ομάδας μπάσκετ. Ξεκίνησε να γράφει σε επαγγελματικά, δεκαπενθήμερα έντυπα, καλύπτοντας τοπικούς διαγωνισμούς για την ανάδειξη της νοστιμότερης ντομάτας και του καλύτερου ψαρά, ενώ ανέλαβε ακόμη και μια στήλη με συνταγές μαγειρικής. Αλλά από τη θέση του ρεπόρτερ των The Roanoke Times στράφηκε στην



Ο καθένας μπορεί να ερμηνεύσει: όμως η ανθρώπινη υπόσταση ασφαλώς βρίσκεται μπροστά σε μια απαιτητική/απειλητική κλίμακα. Που είναι αβέβαιο αν το φως τη φωτίζει ή τη θαμπώνει...

ερευνητική δημοσιογραφία, κι από τότε δεν παρέκλινε ποτέ από την πορεία του.

Στα ίχνη των πρώην εργαζομένων

Έκανα στους *Roanoke Times* ένα ρεπορτάζ για τη φτώχεια, όταν κάποιος από τους δικηγόρους της περιοχής, μού είπε, «Το πρόβλημα δεν είναι μόνο να μην έχεις χρήματα, αλλά και τι παθαίνεις προσπαθώντας να ξεφύγεις απ' τη φτώχεια». Έλεγε πως υπήρχαν τρεις οδοί διαφυγής: Είτε αγοράζεις σπίτι γιατί έτσι νιώθεις ότι αποκαθιστάς τη δικαιοσύνη· είτε αγοράζεις αυτοκίνητο, επειδή αποκτάς μεγαλύτερη ευελιξία· είτε ξαναγυρνάς στα θρανία, προκειμένου να αποκτήσεις τα εφόδια για να διεκδικήσεις καμιά καλύτερη δουλειά. Και είχε πολλά παραδείγματα ανθρώπων, που επειδή έκαναν αυτές ακριβώς τις επιλογές, είχαν βυθιστεί ακόμη περισσότερο στη φτώχεια κι είχαν παγιδευτεί σε απίστευτα χρέη.

Οι πελάτες του συχνά προέρχονταν από σχολές επαγγελματικής κατάρτισης – σχολές οδήγησης φορτηγού που σύντομα έβαζαν λουκέτο, σχολές νοσηλευτών που κανείς δεν προσλάμβανε για εργασία. Και συχνά κατέληγαν με ένα χρέος τεσσάρων, πέντε ή κι οκτώ χιλιάδων δολαρίων, που δεν μπορούσαν να αποπληρώσουν, κι όπως ήταν φυσικό, δεν γινόταν να ξαναγυρίσουν στο σχολείο, αφού δεν ήταν σε θέση να πάρουν νέο σπουδαστικό δάνειο. Κι έτσι άρχισα να διερευνώ και να γνωρίζω τη βιομηχανία της φτώχειας.

Το 1991 έκανα αίτηση στο Alicia Patterson Foundation να επιχορηγήσει τη δημοσιογραφική μου έρευνα γύρω από τις εταιρείες εξαργύρωσης επιταγών, τα ενεχυροδανειστήρια και τα ενυπόθηκα δάνεια (ακόμη δεν υπήρχε ο όρος «subprime»). Έπεσα πάνω σε μια ιστορία, το λεγόμενο «σκάνδαλο δεύτερης υποθήκης της Βοστώνης» και βρήκα κάποιον που με προμήθευσε με ένα πάκο αποκόμματα εφημερίδων. Ήταν πράγματι εντυπωσιακό. Η *Boston Globe* και άλλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, είχαν ξεσηκώσει σάλο γύρω από τους δανειστές και τους μεσίτες ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων, αλλά και τους εμπλεκόμενους δικηγόρους.

Προσπαθούσα να διευρύνω την ιστορία από τοπικό σε πανεθνικό επίπεδο. Ήδη διερευνούσα κάποιες τοπικές υποθέσεις, ανάμεσα στις οποίες κι εκείνη της Associates First Capital Corp (τότε θυγατρικής της Ford Motor Company). Βασικά αποδείχτηκε ότι η Ford, η παλιά γνωστή αυτοκινητοβιομηχανία, ήταν ο μεγαλύτερος προμηθευτής ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου της χώρας. Υπήρχαν ξεκάθαρες αποδείξεις ότι προσπαθούσαν να ελκύσουν πελάτες με αθέμιτες τεχνικές πωλήσεων και σε ορισμένες περιπτώσεις, τους εξαπατούσαν κανονικά, μια τάση που, όπως είδαμε στη συνέχεια, κυριάρχησε στην αγορά των ενυπόθηκων δανείων. Κατάλαβα ότι είχα στα χέρια μου μια μεγάλη ιστορία – αληθινό λαβράκι! Αργότερα, οι έρευνες και οι ακροάσεις του Κογκρέσου επιβεβαίωσαν αυτό που

ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΑΝΤΑ ΖΗΤΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΤΡΑΝΤΑΧΤΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΠΟΥ ΝΑ ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΕΙ ΤΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΣΤΗΜΙΚΗΣ ΑΠΑΤΗΣ, ΑΛΛΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ, ΠΟΛΥ ΔΥΣΚΟΛΟ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΤΙ ΤΕΤΟΙΟ

ανακάλυπτα ήδη από το 1994 έως το 1996. Τώρα πλέον μοιάζει αυτονόητο, αλλά τότε πρωτοέμαθα ότι οι απολυμένοι συχνά σου ανοίγουν ένα «παράθυρο» σε ό,τι πραγματικά συμβαίνει στο εσωτερικό της πρώην εταιρείας τους. Το πρόβλημα πάντα είναι να τους εντοπίσεις και να τους κάνεις να μιλήσουν.

Η επικράτηση των ενυπόθηκων δανείων υψηλού κινδύνου

Το φθινόπωρο του 2002 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου ανακοίνωσε έναν βαρυσήμαντο διακανονισμό με τη Citigroup, γεγονός που αρχικά θεώρησα ως μια θετική εξέλιξη, κάπως σαν να είχαν πιάσει στα πράσα το δράστη. Ξεκίνησα να γράφω ένα κομμάτι χιλίων λέξεων ως ανεξάρτητος δημοσιογράφος, αλλά στην πορεία άρχισα να ακούω από διάφορες μεριές ότι ουσιαστικά επρόκειτο για άφεση αμαρτιών, αφού για τα στάνταρ της Citigroup ισοδυναμούσε με μια μάλλον χαλαρή ρύθμιση. Και το άλλο που μου έκανε εντύπωση ήταν ότι τα Μέσα Επικοινωνίας αντιμετώπιζαν το όλο γεγονός λες και η Citigroup είχε επιλύσει τα προβλήματα που της είχαν κληροδοτήσει, τη στιγμή που και η ίδια δεν πήγαινε πίσω από προβλήματα. Κάποιο περιοδικό αφιέρωσε ένα μεγάλο θέμα στον «Sandy» –τον πρόεδρο της Citigroup, Sanford I. Weill–, του τύπου «Η επιστροφή του Sandy». Όταν το είδα, είπα από μέσα μου, «Να ένα τρανταχτό παράδειγμα της επικρά-

τησης των ενυπόθηκων δανείων υψηλού κινδύνου».

Κάθισα κι έγραψα ένα άρθρο γι' αυτού του είδους τους διακανονισμούς, που δεν είναι αυτό που δείχνουν, και οι περισσότεροι μου το απέρριψαν. Τελικά επικοινωνήσα με τον διευθυντή της *Southern Exposure*, τον Gary Ashwill, που μου είπε, «Σπουδαία ιστορία, θα την κάνουμε πρωτοσέλιδο». Κι εγώ τον ρώτησα «πόσο χώρο μου δίνεις;», και μου απάντησε, «Πόσο χώρο χρειάζεσαι;». Εκείνα τα χρόνια δεν άκουγες συχνά τέτοια λόγια στη δημοσιογραφία.

Πήρα εκατόν πενήντα συνεντεύξεις, κυρίως από δανειολήπτες, δικηγόρους, εμπειρογνώμονες κι ανθρώπους του χώρου, αλλά αυτό που απογοήωσε την ιστορία ήταν οι μαρτυρίες των πρώην εργαζομένων. Πολλοί απ' αυτούς είχαν μόλις απολυθεί, επειδή παραπονούνταν στις εταιρείες τους. Αυτό που τους είχε ενοχλήσει περισσότερο ήταν το πώς εξελισσόταν η κατάσταση – εν μέρει, ο τρόπος με τον οποίο τους φερόταν η εταιρεία τους, αλλά κυρίως οι πιέσεις που δέχονταν τόσο οι ίδιοι όσο και οι συνεργάτες τους, να εξαπατήσουν τους πελάτες τους.

Χάρη στο θέμα που έκανα για την Citigroup, δέχτηκα ένα τηλεφώνημα από έναν κινηματογραφιστή, τον James Scurlock, ο οποίος ετοίμαζε ένα ντοκιμαντέρ (που αργότερα κυκλοφόρησε με τίτλο *Maxed Out*), σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες, τα σπουδαστικά δάνεια, και τα σχετικά. Με ρώτησε αν θα μπορούσα να ξανασυναντήσω μερικούς από τους ανθρώπους που μου είχαν μιλήσει, ενώ ο ίδιος θα με κατέγραφε με την κάμερα. Έτσι, κανόνισα συναντήσεις στις αγροτικές περιοχές του Μισισίπι, στο Μπρούκλιν, το Κουίνς και το Πίτσμπεργκ. Παντού οι άνθρωποι σου έλεγαν τα ίδια, για τα κακά δάνεια που πήραν. Αλλά και για την πίεση που αισθάνονταν. Θυμάμαι έναν τύπο στο Μπρούκλιν, όχι πολύ μακριά από κει που ζω σήμερα, που έκανε μια παύση κι ύστερα μου είπε περίπου το εξής: «Ντρέπομαι που το λέω, αλλά πραγματικά μου πέρασε από το μυαλό να αυτοκτονήσω». Παντού οι άνθρωποι έλεγαν πόσο άσχημα ένιωθαν που είχαν μπλέ-

ξει σ' αυτή την ιστορία. Πολύ συχνά, δεν συνειδητοποιούσαν καν ότι είχαν πέσει θύματα επιτήδειων πωλητών, που τους είχαν παρασύρει να πάρουν ασύμφορα δάνεια.

Αν έρθει μόνο ένας και σου πει αυτή την ιστορία, λες «εντάξει, μπορεί να είναι αλήθεια, μπορεί και όχι!». Όταν όμως έχεις μια γυναίκα στο Σαν Φρανσίσκο να λέει, «με εξαπάτησαν, και να πώς μου είπαν ψέματα», και από την άλλη μεριά, την υπεύθυνη δανείων της ίδιας εταιρείας στα προάστια του Κάνσας, να σου λέει, «πράγματι, αυτό κάναμε στους ανθρώπους»· κι ακούς τα ίδια και από έναν άλλο υπεύθυνο δανείων στη Φλόριντα, και κάποιον άλλον που πήρε δάνειο σε μιαν άλλη πολιτεία – στο τέλος, αρχίζεις και καταλαβαίνεις πώς λειτουργεί το σύστημα.

Οι άνθρωποι πάντα ζητούν κάποιο τρανταχτό στατιστικό στοιχείο που να αποδεικνύει τις περιπτώσεις συστημικής απάτης, αλλά είναι πολύ, πολύ δύσκολο να γίνει κάτι τέτοιο. Και τα στατιστικά δεδομένα δεν μας λένε πάντα τι πραγματικά συνέβη. Αν ρίχναμε μια ματιά στα εντυπωσιακά νούμερα της χρυσής εποχής των ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων, θα πιστεύαμε ότι όλα πήγαιναν καλά, κι αυτό επειδή απλώς τροφοδοτούσαν ασταμάτητα με χρήμα τον κόσμο. Αυτό που συνέβαινε, ουσιαστικά θυμίζει το «σχέδιο Πόνζι [Ponzi Scheme], μια «πυραμίδα» επενδυτών, που έκρυβε κάτω από το χαλί το πρόβλημα. Εγώ όμως δεν μιλούσα με αναλυτές. Δεν μιλούσα με πρωτοκλασάτα στελέχη εταιρειών. Δεν μιλούσα με τους ειδικούς. Μιλούσα με ανθρώπους που βρίσκονταν στη χαμηλότερη βαθμίδα της ιεραρχίας – απλούς υπαλλήλους ή στελέχη υποκαταστημάτων. Μιλούσα με δανειολήπτες. Και το έκανα σε όλη τη χώρα και σε μεγάλους αριθμούς. Και όταν λιώννεις τις σόλες των παπουτσιών σου στο ρεπορτάζ, αποκτάς μια πολύ διαφορετική εικόνα από αυτή που σου προσφέρουν οι υψηλόβαθμοι δημοσιοσχεσίτες.

Μια μέρα, ο Rich Lord (που είχε πρόσφατα δημοσιεύσει την αποκαλυπτική έρευνά του *Αμερικανικός εφιάλης: Ο ληστρικός δανεισμός και η υπο-*

θήκευση του Αμερικανικού Ονείρου [American Nightmare: Predatory Lending and the Foreclosure of the American Dream, Common Courage Press, 2004]) και εγώ, καθόμω-
στην στο γραφείο του. Ο Lord είχε αφιερώσει πολλά άρθρα
του στη Household International, τη μητρική εταιρεία της
Household Finance, κι εγώ στη Citigroup. Η Household
International ήταν άλλοτε η νούμερο εταιρεία παροχής
ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου, ενώ
πλέον την είχε διαδεχθεί η Citigroup. Αυτό συνέβαινε το
φθινόπωρο του 2004. Κι αναρωτιόμασταν τότε ποιος θα
είναι ο επόμενος πρωταγωνιστής. Ο Rich θεωρούσε ότι θα
είναι η Ameriquest.

Επέστρεψα στο σπίτι μου στο Ρόανοουκ, μπήκα στην
ιστοσελίδα του racer.gov [διαδικτυακό αρχείο δικαστικών
υποθέσεων] κι άρχισα να ψάχνω περιπτώσεις στις οποίες
εμπλεκόταν η Ameriquest: ανακάλυψα πολλές που αφορού-
σαν αγωγές δανειοληπτών και απολυμένων υπαλλήλων. Σε
μία ειδικά περίπτωση, είχαν απολύσει έναν υπάλληλο επειδή
παραπονέθηκε ότι η επιχειρηματική ηθική της Ameriquest
ήταν φρικτή. Αυτόν ακριβώς αναζήτησα στον τηλεφωνικό
κατάλογο, τον εντόπισα στο Κάνσας Σίτυ και μου διηγήθηκε
μια πραγματικά συγκλονιστική ιστορία. Θυμάμαι χαρακτηρι-
στικά όταν με ρώτησε αν έχω δει μια ταινία με τίτλο Boiler
Room (του 2000, για μια ανήθικη χρηματομεσιτική εται-
ρεία, που εξαπατούσε τον κόσμο μέσω της τεχνητής αύξη-
σης της αξίας των μετοχών).

Όταν πλέον είχα βρει γύρω στους δέκα απολυμένους
υπαλλήλους, οι περισσότεροι από τους οποίους ήταν πρό-
θυμοι να καταγραφεί η μαρτυρία τους, σκέφτηκα: αυτή η
υπόθεση είναι καυτή, είναι σημαντική. Κατά μία έννοια,
νιώθω ότι τους βοήθησα πώς να «σφυρίξουν» το μυστικό
τους, γιατί μέχρι τότε δεν είχαν την παραμικρή ιδέα πώς
και τι να κάνουν. Την ίδια εποχή, η Ameriquest εξελισσό-
ταν στο μεγαλύτερο δανειστή ενυπόθηκων στεγαστικών
δανείων υψηλού κινδύνου. Έτσι, άρχισα να βάζω στο χαρτί
την ιστορία. Και παρόλο που ήδη δούλευα στους *Roanoke
Times*, θεώρησα ότι ήταν σημαντικό να παρουσιαστεί από
το κατάλληλο Μέσο.

Το ρεπορτάζ μου άρεσε στους *Los Angeles Times*, μας
έβαλαν στην ίδια ομάδα με τον Scott Reckard και δουλέ-
ψαμε μαζί από το φθινόπωρο του 2004 μέχρι τις αρχές του
2005. Είχαμε συγκεντρώσει τριάντα περίπου περιπτώσεις
απολυμένων εργαζόμενων, και όλοι τους σχεδόν ήταν μάρ-
τυρες σε ανάρμοστες, παράνομες και αθέμιτες πρακτικές,
ενώ ορισμένοι απ' αυτούς παραδέχονταν ότι τις είχαν εφαρ-
μόσει και οι ίδιοι: δόλιες τεχνικές πωλήσεων, παραποίηση
του πραγματικού εισοδήματος για την εξασφάλιση δανειοδο-
τησης, παραπλανητικές αξιολογήσεις, ακόμη και αλλοιωμέ-
νες φορολογικές δηλώσεις ή πλαστογραφημένες επιστροφές
φόρου. Ήταν το επονομαζόμενο «τμήμα των καλλιτεχνών» –
καλλιτέχνες στην κατάφορη πλαστογράφηση και την παρα-
ποίηση των εγγράφων. Αν μη τι άλλο, αυτή η ιστορία σου
άνοιγε τα μάτια σε μια νέα πραγματικότητα. Μου είχε κάνει
εντύπωση το γεγονός ότι πολλοί απ' αυτούς είχαν παρακο-



Η πόρτα χωρίζει από την επικοινωνία ή αντίθετα την καθιστά προσιτή. Το
γυαλί είτε επιτρέπει να δεις είτε θαμπώνει: διαβίξετε.

λουθήσει την ταινία Boiler Room – αλλά ως εκπαιδευτική
ταινία! Το άλλο σημαντικό στοιχείο της ιστορίας ήταν ότι οι
πολιτικοί και τα media θεωρούσαν την Ameriquest λαμπρό
παράδειγμα προς μίμηση, μια εταιρεία που καθαρίζει το
τοπίο στην αγορά και ανατρέπει τις παλιές κακές πρακτι-
κές. Κατά τη γνώμη μου, επρόκειτο απλώς για ένα θρίαμβο
των δημοσίων σχέσεων.

Αφήνοντας το Ρόανοουκ

Μέτραγα ήδη είκοσι χρόνια ως ρεπόρτερ στο Ρόανοουκ και
είχε έρθει η ώρα να προχωρήσω. Παραιτήθηκα από τους
Roanoke Times και κατά το μεγαλύτερο μέρος του 2005
εργαζόμουν αποκλειστικά ως ελεύθερος επαγγελματίας. Ουσι-
αστικά δεν έβγαλα καθόλου λεφτά εκείνη τη χρονιά, αλλά
το ρεπορτάζ για την Ameriquest, μου άνοιξε το δρόμο για
το επόμενο βήμα. Έδωσα συνέντευξη στη *The Wall Street
Journal* και με προσέλαβαν για να καλύπτω την αγορά ομο-
λόγων. Φυσικά, ανέλαβα δράση στοχεύοντας σε περιπτώ-
σεις που συνδέονταν με ενυπόθηκα στεγαστικά δάνεια υψη-
λού κινδύνου κι έβγαζαν καλές ιστορίες. Θα μπορούσα να
το είχα προτείνει εξαρχής στην εφημερίδα πιο επιτακτικά,
αλλά δεν ήθελα να καθιερωθώ με αυτό τον τρόπο ούτε και
να κάνω βιαστικές κινήσεις.

Η καθημερινή κάλυψη της αγοράς των ομολόγων είναι

ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΓΡΑΦΕΙΣ ΘΑ ΣΚΟΥΖΟΥΝ ΚΑΙ ΘΑ ΩΡΥΟΝΤΑΙ, ΚΑΙ ΘΑ ΣΟΥ ΒΑΖΟΥΝ ΤΡΙΚΛΟΠΟΔΙΕΣ

το ψωμοτύρι τους, μια δουλειά που πρέπει να γίνει πάση
θυσία. Κι εγώ προσπάθησα να δώσω τον καλύτερο εαυτό
μου. Αναμφίβολα, ένιωθα σαν να κάνω επίθεση ενώ έπαιζα
στην άμυνα. Έκανα ό,τι μπορούσα για το καλό της ομάδας,
αλλά από τη θέση που βρισκόμουν, δεν μπορούσα να αξι-
οποιήσω τα ταλέντα και τις ικανότητές μου στο έπακρο.

Ήθελα να γυρίσω ένα ντοκιμαντέρ. Ήθελα να γράψω ένα
βιβλίο (το οποίο τελικά έγραψα και κυκλοφόρησε με τίτλο *Το
τέρας. Πώς μια συμμορία αρπακτικών δανειστών και τρα-
πεζιτών της Ουόλ Στριτ έγδαραν την Αμερική – και γέννη-
σαν μια παγκόσμια κρίση*). Αισθανόμουν ότι είχα στα χέρια
μου ένα τεράστιο υλικό, πάρα πολλές πληροφορίες που
έπρεπε να ειπωθούν, ενώ ήξερα ότι πολλοί άλλοι δημοσιο-
γράφοι δεν τις είχαν. Και την ίδια στιγμή έβλεπα ότι μεγάλο
μέρος των ρεπορτάζ επικεντρωνόταν περισσότερο σε μερι-
κούς κακοπληρωτές δανειολήπτες που απέκρυπταν το πραγ-
ματικό τους εισόδημα παρά στο τι συνέβαινε στ' αλήθεια.

Μέσα από τις έρευνές μου, είχα μάθει δυο πράγματα:
γνώριζα ότι σε ολόκληρο τον κλάδο των ενυπόθηκων στε-
γαστικών δανείων υψηλού κινδύνου υπήρχαν πάμπολλα
αρπακτικά και αθέμιτες πρακτικές. Δεν επρόκειτο για απο-
μονωμένους θύλακες, δεν επρόκειτο για μερικούς αγύρ-
τες δανειστές, δεν επρόκειτο για κάποιους μασκαράδες
εργαζόμενους. Το πρόβλημα ήταν ενδογενές. Γνώριζα επί-
σης ότι η Ουόλ Στριτ διαδραμάτιζε έναν καθοριστικό ρόλο
σε αυτή την υπόθεση, και ότι η Ουόλ Στριτ καθοδηγούσε ή
έκανε τα στραβά μάτια, ή/και επωφελούνταν από πολλές
από αυτές τις πρακτικές. Συνειδητοποίησα ότι οι εταιρείες
παροχής ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύ-
νου, όπως η Ameriquest ή ακόμη και η Countrywide, ήταν
δημιουργήματα της Ουόλ Στριτ. Η Ουόλ Στριτ δάνειζε χρή-
ματα σε αυτές τις εταιρείες· αυτές, στη συνέχεια, έκαναν
νέα δάνεια· επέστρεφαν τα δάνεια στην Ουόλ Στριτ· και η
Ουόλ Στριτ τα ξαναπουλούσε (υπό τη μορφή ομολογιών σε
επενδυτές). Ήταν απλώς ένας μαγικός κύκλος χρήματος που
έρεε. Το μόνο που δεν μπορούσα να καταλάβω ήταν όλη
αυτή η φανταχτερή οικονομική αλχημεία, με τα χρηματο-
οικονομικά παράγωγα προϊόντα (swaps), που λειτουργού-
σαν ως τα αναβολικά στεροειδή του κλάδου.

Είναι σαφές ότι οι υπάλληλοι των εταιρειών – ένας, δύο
ή και τρεις άνθρωποι – μπορούν να διαπράξουν μίαν απάτη
και να τη γλυτώσουν, κατά περίπτωση, όσες φιλότιμες προ-
σπάθειες κι αν καταβάλει η εταιρεία. Αλλά δεν νομίζω ότι

αυτά τα φαινόμενα μπορούν να πάρουν μεγάλη έκταση όταν
οι εταιρείες διαθέτουν τους βασικούς μηχανισμούς ελέγχου
και συμμόρφωσης. Ο καλύτερος τρόπος για να συνδέσεις τις
ανήθικες πρακτικές στη βάση μιας εταιρείας με τους ανθρω-
πους στα ανώτερα κλιμάκια της ιεραρχίας, είναι να έχεις τον
κατάλληλο ελεγκτικό μηχανισμό. Το ερώτημα είναι, εφόσον
είχαν τους κατάλληλους ανθρώπους, έκαναν σωστά τη δου-
λειά τους; Κι αν ναι, τότε τι τους συνέβη;

Στα τέλη του 2010, στο Center for Public Integrity, μου
έδωσαν μια πληροφορία σχετικά με μια υπόθεση καταγγε-
λιών, στην οποία εμπλεκόταν κι ένα υψηλόβαθμο στέλεχος
της Countrywide. Ήταν η Eileen Foster, εκτελεστική αντι-
πρόεδρος και ταυτόχρονα, η κορυφαία ερευνήτρια οικονο-
μικών εγκλημάτων της Countrywide. Είχε καταγγείλει στον
OSHA [ομοσπονδιακός Οργανισμός για την Ασφάλεια και
Υγεία στην Εργασία] ότι την απέλευσαν επειδή είχε κάνει ανα-
φορά για ένα εκτεταμένο κύκλωμα απάτης, αλλά και γιατί
προσπάθησε να προστατεύσει κι άλλους πληροφοριοδότες
εντός της εταιρείας, που είχαν κι εκείνοι κάνει ανάλογες
καταγγελίες σε τοπικό αλλά και περιφερειακό επίπεδο. Το
ενδιαφέρον είναι ότι κανείς από την κυβέρνηση δεν προσπά-
θησε να επικοινωνήσει ποτέ μαζί της! (Ωσπου, στις 22 και 23
Σεπτεμβρίου του 2011, το CPI δημοσιοποίησε μια από τις
πιο πολυδιαβασμένες ιστορίες της χρονιάς, με τίτλο «Πρώην
εργαζόμενοι δηλώνουν ότι η Countrywide καλύπτει δράστες
οικονομικών εγκλημάτων, εξαναγκάζοντας πληροφοριοδό-
τες να σιωπήσουν» [Countrywide Protected Fraudsters by
Silencing Whistleblowers, say Former Employees]· ακολού-
θησε στις 14 Δεκεμβρίου του 2011 η συνέντευξη της Foster
στην τηλεοπτική εκπομπή του CBS, 60 Minutes, με τίτλο:
«Καταγγέλλοντας την Ουόλ Στριτ».) Ήταν πολύ συναρπαστικό.
Δουλέψαμε πολύ σκληρά με νέα ρεπορτάζ για να μην κλείσει
η υπόθεση. Στη συνέχεια έκανα άλλα οκτώ θέματα, πολλά
από αυτά για την General Electric, πρωταγωνιστή στο χώρο
των ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων. Ανακαλύψαμε οκτώ
πρώην εργαζόμενους του κλάδου, που είχαν επιχειρήσει να
προειδοποιήσουν για περιπτώσεις κατάχρησης και που η
διοίκηση τους είχε κάνει πέρα.

Πιστεύω ότι χρειάζομαστε περισσότερη ερευνητική δημο-
σιογραφία και ειδικότερα περισσότερα ερευνητικά ρεπορτάζ
– για τα προβλήματα του σήμερα παρά νεκροψίες ή χρονο-
λογικές καταγραφές οικονομικών καταστροφών, κραχ και
χρεωκοπιών που έχουν ήδη συμβεί.

Κι αυτό είναι δύσκολο να γίνει. Είναι αναγκαία η αληθινή
δέσμευση του ειδησεογραφικού οργανισμού, που θα επενδύ-
σει μακροπρόθεσμα με επιδεξιότητα και κρίση στο ερευνη-
τικό ρεπορτάζ, ενώ οι πρωταγωνιστές του επιχειρηματικού
κόσμου για τους οποίους γράφεις θα σκούζουν και θα ωρύ-
ονται, και θα σου βάζουν τρικλοποδιές. Όμως έχουμε ανά-
γκη από μια δημοσιογραφία που θα μας προειδοποιεί εγκαί-
ρως. Ο Τύπος είναι κι αυτός μέρος της μεγάλης εικόνας. **CJR**

Μετάφραση: Αλέξανδρος Χέντον

ΙΑΝΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Αριστοτέλους 7, τηλ.: 2310 277 004 info@ianos.gr
ΑΘΗΝΑ Σταδίου 24, τηλ.: 210 32 17 917 info.stadiou@iano.gr

ΙΑΝΟΣ.GR

ΜΙΚΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ

90 χρόνια
από τη γέννησή του



ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΑΡΑΤΟΣ
ΟΥΤΟΠΙΑ ΚΡΥΜΜΕΝΗ
ΣΤΟ ΣΩΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.
Ο ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ
ΤΟΥ ΜΙΚΗ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗ
ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ



ΑΡJA ΣΑΙJΟΝΜΑΑ
ΜΙΑ ΝΕΑ ΓΥΝΑΙΚΑ
ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΕΤΑΙ.
Η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ
ΤΟΝ ΜΙΚΗ

ΒΑΣΙΛΗΣ ΤΣΙΤΣΑΝΗΣ

100 χρόνια
από τη γέννησή του 1915-2015



ΝΙΚΟΣ ΟΡΔΟΥΛΙΔΗΣ
Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ
ΚΑΡΙΕΡΑ ΤΟΥ ΒΑΣΙΛΗ
ΤΣΙΤΣΑΝΗ 1936-1983



ΝΤΙΝΟΣ
ΧΡΙΣΤΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ
ΑΝΘΟΛΟΓΙΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ
ΤΟΥ ΒΑΣΙΛΗ ΤΣΙΤΣΑΝΗ.
ΜΕ ΚΡΙΤΙΚΟ ΥΠΟΜΝΗΜΑ



ΜΙΚΗΣ
ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ
ΣΠΙΘΑ.
ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΛΛΑΔΑ
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ
ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΗ



ΜΙΚΗΣ
ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ
ΜΑΝΟΥ
ΧΑΤΖΙΔΑΚΙ
ΕΓΚΩΜΙΟΝ



ΜΙΚΗΣ
ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ
ΚΟΝΤΟΓΙΩΡΓΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙ «ΔΙΑΝΟΗΣΗ»

ΑΦΙΕΡΩΜΑ

ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ



ΧΡΗΣΤΟΣ
ΓΙΑΝΝΑΡΑΣ
ΤΟΠΟΣ ΤΟΥ
ΑΝΟΙΚΕΙΟΥ ΤΡΟΠΟΥ



ΒΑΓΓΕΛΗΣ
ΓΕΡΜΑΝΟΣ
Ο ΑΡΜΕΝΙΣΤΗΣ

Η μεγάλη ιστορία

Στην περίοδο που προηγήθηκε της Μεγάλης Ύφεσης, η δημοσιογραφία της λογοδοσίας προείδε την είδηση, σε αντίθεση με τη δημοσιογραφία της πρόσβασης



TOY DEAN STARKMAN

Ήταν πράγματι μυστικό ότι πλησίαζε η κρίση; Ήταν τόσο περίπλοκο ζήτημα, που ξεπερνούσε τις δυνατότητες αντίληψης των παραδοσιακών Μέσων και κατ' επέκταση, του κοινού; Ήταν τόσο καλὰ κρυμμένο;

«Τα κριτικά σχόλια που διατυπώνω σε αυτό το βιβλίο, είναι τα ίδια ακριβώς πράγματα που συζητούν στα πηγαδάκια τους καθημερινά οι δημοσιογράφοι και οι εκδότες. Σπάνια όμως οι άνθρωποι του Τύπου αποκαλύπτουν τα μυστικά τους στο κοινό. Αργά ή γρήγορα θα αναγκαστούν να το κάνουν. Δεν αρκεί να αγωνίζονται κάτω από εξαιρετικά αντίξοες συνθήκες, όπως κάνουν πολλοί απ' αυτούς, δίνοντας ακόμη και την ψυχή τους, για να φέρουν σε πέρας μια συγκεκριμένη αποστολή. Η ίδια η φιλοσοφία της δουλειάς τους πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης και ο κόσμος των ειδήσεων να γίνει είδηση».

Walter Lippmann, *Liberty and the News*, 1920

Ο οικονομικός Τύπος των ΗΠΑ απέτυχε να διερευνήσει ούτε και απέδωσε ευθύνες στις τράπεζες της Ουόλ Στριτ και στους μείζονες οργανισμούς παροχής στεγαστικών δανείων κατά τη διάρκεια της περιόδου που οδήγησε στην οικονομική κρίση του 2008. Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος που η κρίση συγκλόνισε τόσο πολύ το κοινό αλλά και τον ίδιο τον Τύπο. Αυτή είναι, λοιπόν, η πραγματική είδηση για τον κόσμο των ειδήσεων. Το μαντρόσκυλο δεν γάβγισε. Τι συνέβη; Πώς είναι δυνατό ένας ολόκληρος δημοσιογραφικός κλάδος, ο οποίος μάλιστα θεωρείται ιδιαί-

τερα απαιτητικός και ενημερωμένος, να χάσει μέσα από τα χέρια του μια τέτοια είδηση; Και γιατί ορισμένοι δημοσιογράφοι, κυρίως εκτός των παραδοσιακών Μέσων Επικοινωνίας, κατόρθωσαν να παράγουν έργο το οποίο πράγματι απεικόνιζε τις ριζικές αλλαγές που συντελούνταν στο χρηματοοικονομικό σύστημα, ενώ η συντριπτική πλειονότητα των δημοσιογράφων απέτυχε; Το παρόν βιβλίο μιλάει για τα λαγωνικά της δημοσιογραφίας και για το τι συμβαίνει όταν δεν γαβγίζουν. Κι αυτό που συμβαίνει είναι ότι το κοινό μένει στο σκοτάδι, ανίσχυρο να αντιμετωπίσει περίπλοκα



Η εικόνα του συσσιτίου, μνήμη της Μεγάλης Ύφεσης.

ζητήματα που απειλούν σημαντικούς εθνικούς θεσμούς. Ελάχιστοι μπορούν να λησμονήσουν, ακόμη και σήμερα, το κόστος της κρίσης: δέκα εκατομμύρια Αμερικανοί ξεριζώθηκαν από τα σπίτια τους και πολλοί ακόμη απειλούνται με κατάσχεση· είκοσι τρία εκατομμύρια έμειναν άνεργοι ή υποαπασχολούνται· ολόκληρες κοινότητες είδαν τη ζωή τους να γυρίζει δεκαετίες πίσω· σκανδαλώδεις επιχειρήσεις «διάσωσης» των υπαίτιων· πολιτική πόλωση στο εσωτερικό κι αστάθεια στο εξωτερικό – κι ένα σωρό άλλα.

Ήταν πράγματι μυστικό ότι πλησίαζε η κρίση; Ήταν τόσο περίπλοκο ζήτημα, που ξεπερνούσε τις δυνατότητες αντίληψης των παραδοσιακών Μέσων και κατ' επέκταση, του κοινού; Ήταν τόσο καλά κρυμμένο; Στην πραγματικότητα, η απάντηση σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα είναι αρνητική. Το πρόβλημα – η διαφθορά του χρηματοοικονομικού τομέα – ήταν ολοφάνερο, αλλά όχι για τα υψηλόβαθμα στελέχη της Ουόλ Στριτ, τους χρηματιστές, τους οίκους αξιολόγησης, τους αναλυτές, τους στατιστικολόγους και τους υπόλοιπους μνημόνους. Ήταν ολοφάνερο για τους εκτός κυκλώματος: τις δημόσιες εποπτικές αρχές, τους δικηγόρους των μηνυτών, τις ενώσεις πολιτών, τους εξαπατημένους λήπτες στεγαστικών δανείων και κυρίως, για τους πρώην εργαζόμενους των χρηματοοικονομικών οργανισμών που βγήκαν να καταγ-

γείλουν δημοσίως το πρόβλημα. Ορισμένοι δημοσιογράφοι όντως ήρθαν σε επαφή μαζί τους, κατάλαβαν ότι το πρόβλημα εξαπλωνόταν κι έγραψαν γι' αυτό. Δυστυχώς, όμως, δεν εργάζονταν στον παραδοσιακό επιχειρηματικό Τύπο.

Μετά τη χρεοκοπία της Lehman τον Σεπτέμβριο του 2008, ξέσπασε μεγάλη διαμάχη για τα αίτια της κρίσης – μια διαμάχη που λίγο πολύ έχει πλέον επιλυθεί. Παρότι το θέμα είναι περίπλοκο, φαίνεται ότι κύριοι υπαίτιοι ήταν η Ουόλ Στριτ και οι οργανισμοί που χορηγούσαν στεγαστικά δάνεια. Παράλληλα, ξέσπασε και μια μικρότερη διαμάχη σχετικά με το ρόλο του οικονομικού Τύπου. Άλλωστε, το βασικό του αντικείμενο – ο κλάδος που ισχυρίζεται ότι γνωρίζει σε βάθος – ήταν εκείνο που, προς έκπληξη όλων, ξαφνικά κατέρρευσε. Για τους δημοσιογράφους του οικονομικού ρεπορτάζ, η κρίση αποτέλεσε κάτι παραπάνω από έκπληξη – είχε έναν χαρακτηρισμό σχεδόν απόκοσμο. Μια ολόκληρη γενιά επαγγελματιών δημοσιογράφων είχε ουσιαστικά μεγαλώσει με τις εταιρείες της Ουόλ Στριτ, που φιλοξενούνταν συστηματικά στα εξώφυλλα των περιοδικών *Fortune* και *Forbes*, στα πρωτοσέλιδα της *Wall Street Journal* και των *New York Times*. Οι εταιρείες είχαν γίνει τόσο οικείες, που ο Τύπος στο πέρασμα του χρόνου τούς είχε προσδώσει ανθρωπομορφικές ιδιότητες: η Morgan Stanley ήταν η αξιοσέβαστη αγγλοσαξονική-

ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ ΤΗΣ «ΦΟΥΣΚΑΣ» ΑΠΟΚΟΜΙΖΕΙΣ, ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΠΟΙΟΝ ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ, ΕΚ ΔΙΑΜΕΤΡΟΥ ΑΝΤΙΘΕΤΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΡΩΣΤΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

η ιρλανδοκαθολική Merrill Lynch, ήταν η ανοργάνωτη και κάπως απλοϊκή η Goldman ήταν η εταιρεία της εβραϊκής ελίτ, ενώ η Lehman η πιο λαϊκή εβραϊκή η Bear Stearns ήταν η άτακτη, κλπ. Είτε ήταν αρεστές είτε όχι, βρίσκονταν διαρκώς στο προσκήνιο, απολαμβάνοντας τις ευλογίες των λογιστικών εταιρειών, των οίκων αξιολόγησης και των ρυθμιστικών αρχών. Ήταν απαστράπτοντα κάστρα ισχύος. Και ξαφνικά έπαψαν πια να είναι.

Ο επικριτής εύλογα ισχυρίστηκαν ότι ο οικονομικός Τύπος είχε πιαστεί στον ύπνο. Ο κωμικός Jon Stewart, σε μια συνέντευξή του το Μάρτιο του 2009, που σύντομα έμελλε να διαδοθεί διαδικτυακά σε ολόκληρο τον κόσμο, εξέθετε το πρόβλημα στον Jim Cramer, στέλεχος του CNBC. Ο Stewart ουσιαστικά είπε ότι ενώ ο οικονομικός Τύπος υποστήριζε πως παρέχει εικοσιτετράωρη, συνεχή ενημέρωση για την Ουόλ Στρίτ, του είχε διαφύγει το μακράν σημαντικότερο θέμα που είχε συμβεί στον κλάδο του – η Μεγάλη Κρίση. «Είναι σαν να γνωρίζεις ότι παίζεται κάποιο παιχνίδι, κι εσύ να συνεχίζεις να μεταδίδεις τις οικονομικές ειδήσεις λες και δεν συμβαίνει τίποτα». Έτσι το έθεσε ο Stewart, και οι περισσότεροι κατάλαβαν ακριβώς τι εννοούσε.

Οι κορυφαίοι επαγγελματίες του οικονομικού Τύπου, εξίσου εύλογα κι αυτοί, υπερασπίστηκαν τις προ κρίσης επιδόσεις του κλάδου τους. Σε ομιλίες και συνεντεύξεις τους, οι εν λόγω επαγγελματίες υποστήριξαν ότι στην πραγματικότητα ο Τύπος είχε παράσχει σαφείς προειδοποιήσεις, παραθέτοντας παραδείγματα άρθρων τα οποία κατεδεί-

κνυαν τα προβλήματα που απειλούσαν το δανειστικό σύστημα, προτού εκείνο καταρρεύσει. Ορισμένοι, μάλιστα, προχώρησαν ακόμη περισσότερο, λέγοντας ότι το κοινό ήταν εκείνο που απέτυχε – να ανταποκριθεί στην έγκαιρη πληροφόρηση που τόσο καιρό του παρείχαν οι δημοσιογράφοι. «Κάθε προσεκτικός αναγνώστης γνώριζε ότι οι δημοσιογράφοι του οικονομικού Τύπου έκρουαν επί χρόνια τον κώδωνα του κινδύνου», έγραψε ο Chris Roush σε ένα άρθρο του με τίτλο «Προειδοποιήσεις που αγνοήθηκαν» [Unheeded Warnings], που εξέθετε αναλυτικά τις απόψεις των επαγγελματιών του χώρου. Η Diana Henriques, διακεκριμένη ερευνήτρια δημοσιογράφος και οικονομική ρεπόρτερ των *New York Times*, υπερασπίστηκε το επάγγελμά της σε μια ομιλία της το Νοέμβριο του 2008: «Αν η κυβέρνηση, ο χρηματοοικονομικός τομέας και ο Αμερικανός καταναλωτής είχαν δώσει τη δέουσα προσοχή, θα είχαν ακούσει εδώ και χρόνια τις προειδοποιήσεις μας για την επικείμενη κρίση, τότε που υπήρχε ακόμη χρόνος να τρέξουν για να βρουν καταφύγιο από την καταιγίδα». Και ακολούθησαν πολλές παρόμοιες δηλώσεις – μέχρι που ο οικονομικός Τύπος έπαψε πια να ασχολείται.

Θα ήταν παράλειψη, ωστόσο, να μην αναφέρουμε ότι ο οικονομικός Τύπος, πέρα από ομιλίες και ισχυρισμούς, δεν έχει να επιδείξει κάποια πραγματικά σημαντική έρευνα σχετικά με τον ιδιάζοντα προσωπικό ρόλο του στο χρηματοοικονομικό σύστημα πριν από την κρίση. Από την άλλη πλευρά, έχει διεξαγάγει έρευνες επιπλήττοντας όλους σχεδόν τους άλλους εμπλεκόμενους: τις

τράπεζες της Ουόλ Στρίτ, τους οργανισμούς παροχής στεγαστικών δανείων, την Ομοσπονδιακή Τράπεζα και την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς των ΗΠΑ, τις ομοσπονδιακές εταιρείες ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων Fannie Mae και Freddy Mac, την Υπηρεσία Αποταμιευτικής Εποπτείας, την Υπηρεσία Νομισματικού Ελέγχου, τους συμβούλους περί αποζημιώσεων, κ.ο.κ. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτή η «ιατροδικαστικού» τύπου έρευνα ήταν αναγκαία. Για το ίδιο το λαγωνικό όμως, τίποτα;

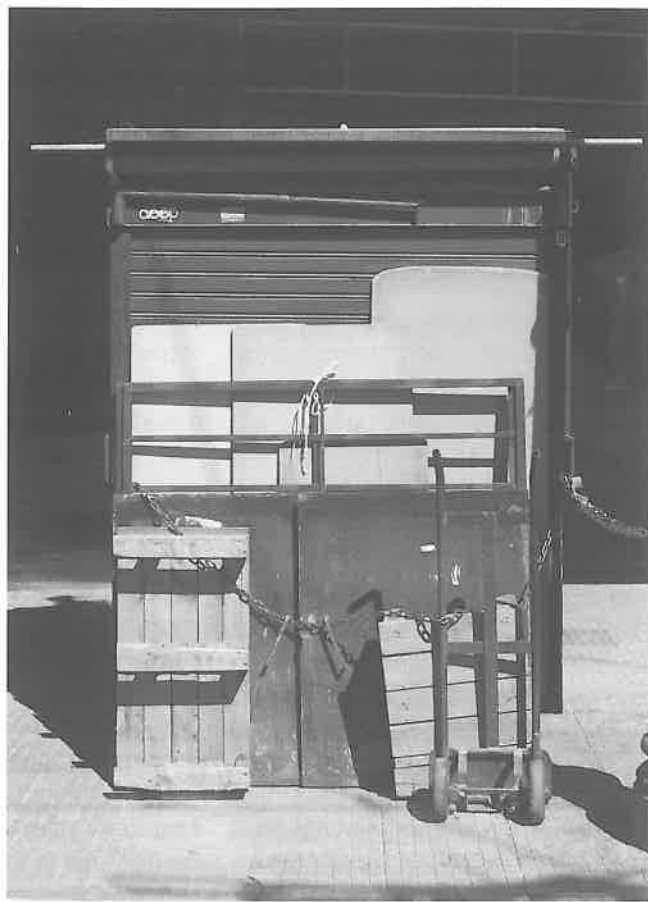
Την άνοιξη του 2009, το *Columbia Journalism Review* με το οποίο συνεργάζομαι, έθεσε το στόχο να αξιολογήσει κατά πόσο ο οικονομικός Τύπος είχε πράγματι προειδοποιήσει επαρκώς το κοινό για το διαφαινόμενο κίνδυνο, όπως ισχυριζόταν, τον καιρό που υπήρχαν ακόμη περιθώρια αντίδρασης. Η ιδέα ήταν να εξετάσουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της καταγεγραμμένης θεσμικής οικονομικής ειδησεογραφίας κατά την προ κρίσεως εποχή. Με βάση την κοινή λογική, καταρτίσαμε έναν κατάλογο με τους εννέα σημαντικότερους οργανισμούς στο χώρο του οικονομικού ρεπορτάζ (*Wall Street Journal*, *Fortune*, *Forbes*, *Businessweek*, *Financial Times*, *Bloomberg*, *New York Times*, *Los Angeles Times* και *Washington Post*) και χρησιμοποίησαμε βάσεις ειδησεογραφικών δεδομένων, αναζητώντας άρθρα που θα μπορούσαν δικαιολογημένα να θεωρηθούν προειδοποιήσεις ως προς την ουσία του προβλήματος: τους διεφθαρμένους οργανισμούς παροχής στεγαστικών δανείων και τους χρηματοδότες τους στην Ουόλ Στρίτ. Στη συνέχεια, ζητήσαμε από τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να μας παράσχουν εθελοντικά τα καλύτερα κομμάτια εκείνης της περιόδου και, προς τιμήν τους, σχεδόν όλοι συνεργάστηκαν με προθυμία.

Το αποτέλεσμα ήταν ένα άρθρο με τίτλο «Πρόβλημα Ισχύος» [Power Problem], που δημοσιεύτηκε την άνοιξη του 2009. Το συμπέρασμα ήταν απλό: ο οικονομικός Τύπος είχε κάνει τα πάντα εκτός από το να αναμετρηθεί με τους οργανισμούς που διέλυσαν το χρηματοοικονομικό σύστημα. Η έρευνα έδειξε ότι τα άρθρα με την πιο διεξοδική έρευνα για

τους δανειστές και την Ουόλ Στριτ είχαν δημοσιευτεί μεταξύ του 2000 και του 2003, παρόλο που ήταν ελάχιστα. Κι έπειτα, την κρίσιμη περίοδο από το 2004 έως το 2006, και για λόγους που θα επιχειρήσω να εξηγήσω στη συνέχεια, ο κλάδος περιορίστηκε σε χρήσιμες αλλά ανεπαρκείς αναλύσεις, που απευθύνονταν κυρίως σε καταναλωτές κι επενδυτές. Απουσιάζουν εντελώς δείγματα ερευνητικής δημοσιογραφίας, άρθρα που να ελέγχουν άμεσα τις στοιχειώδεις επιχειρηματικές πρακτικές των πανίσχυρων ιδρυμάτων, την εποχή που ήταν ακόμη ισχυρά. Το μαντρόσκυλο δεν γάβγισε.

Διαβάζοντας τις διάφορες δημοσιογραφικές αναλύσεις τον καιρό της «φούσκας» για τα ενυπόθηκα στεγαστικά δάνεια και την Ουόλ Στριτ, αποκομίζεις, ανάλογα με το ποιον διαβάζεις, εκ διαμέτρου αντίθετες απόψεις ως προς την ευρωστία του χρηματοοικονομικού συστήματος των ΗΠΑ. Όποιος «έδινε τη δέουσα προσοχή» στον παραδοσιακό οικονομικό Τύπο, θα είχε κάθε δίκιο να πιστεύει ότι σε γενικές γραμμές όλα πήγαιναν καλά. Ναι, υπήρχε φούσκα στον τομέα των στεγαστικών δανείων. Μια αμερόληπτη ανάγνωση της αρθρογραφίας της εποχής, το καθιστά σαφές, ακόμη κι αν οι προειδοποιήσεις αμβλύνονταν με εξίσου ηχηρούς πανηγυρισμούς για την οικονομική άνθηση. Και ναι, πράγματι ο Τύπος έλεγε ότι πολλά από τα προσφερόμενα προϊόντα στο στεγαστικό τομέα ήταν απαράδεκτα. Κι αυτά τα θέματα ασφαλώς είχαν βαρύτητα για τους καταναλωτές και τους επενδυτές. Αλλά αυτό και μόνο. Όταν η ματιά των δημοσιογράφων στρεφόταν στους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, το μήνυμα ήταν εντελώς διαφορετικό: όλα ήταν ρόδινα. Δεν ήταν μόνο τα άρθρα με τους πομπώδεις τίτλους («Η Washington Mutual προσεγγίζει δημιουργικά τη λιανική, φέρνοντας τα πάνω κάτω στον τραπεζικό κόσμο», «Ο διευθύνων σύμβουλος της Citi βγαίνει από τη σκιά του προκατόχου του, Sandy Weill –αλλά και τη δική του!– κι αγωνίζεται να γίνει ηγέτης με όραμα», κλπ.) ή το ύφος που κάποτε ξεπέφτει σε κολακεία («Αρχοντιά μιας άλλης εποχής: Η Goldman δέχτηκε απρόθυμα να μας μιλήσει, γιατί απλώς δεν της αρέσει να καυχιέται», «Με την επιβλητική, αθλητική κορμοστασιά του, βολεύεται ίσα ίσα στη γαλλική δερμάτινη πολυθρόνα του, στο μεγαλόπρεπο, αν και διακριτικό γραφείο του...»). Ήταν και τα άρθρα που δήθεν στηλίτευαν μεμονωμένες επιχειρήσεις της Ουόλ Στριτ και εταιρείες παροχής στεγαστικών δανείων, στο πλαίσιο του ανταγωνισμού τους: θα ήταν υψηλή η κερδοφορία τους; Ναι, υπήρχε φούσκα στην αγορά, και ο οικονομικός Τύπος αποτελούσε μέρος της.

Το πρόβλημα ήταν ότι το σύστημα που κάλυπτε ο Τύπος είχε μπει σε καταστροφική τροχιά. Η θεσμοθετημένη διαφθορά, τροφοδοτούμενη από στρεβλά κίνητρα στις αποδοχές των στελεχών, είχε επικρατήσει. Η υποβάθμιση του αμερικανικού χρηματοοικονομικού τομέα με τα δάνεια υψηλού ρίσκου –και η συνακόλουθη επέκταση ενός άλλοτε περιθωριακού, διαβόητου τομέα στην καρδιά του οικονομικού συστήματος– βρισκόταν σε πλήρη εξέλιξη. Και αν επρόκειτο για κάποιο μεγάλο μυστικό, τότε πώς εξηγείται ένα κάθε άλλο παρά τυχαίο περιοδικό, το *Forbes*, να καταγγέλλει καυστικά



Φωτογραφία: Μαρία Ζαχαριουδάκη

Το σύστημα που κάλυπτε ο Τύπος είχε μπει σε καταστροφική τροχιά: όψεις απαξίωσης.

ήδη από το 2002 τη Household Finance, τότε κολοσσό στο χώρο των δανείων υψηλού κινδύνου, με τίτλο «Καταστροφές σπιτιών» [*Home Wrecker*], και στη συνέχεια να μην ασχολείται ποτέ ξανά με το ίδιο θέμα, μέχρι που ήταν πλέον πολύ αργά; Πώς είναι δυνατό τον ίδιο καιρό η *Wall Street Journal* να δημοσιεύει άρθρα, όπως το εξαιρετικά εύστοχο «Το βέλτιστο συμφέρον: πώς οι μεγάλοι δανειστές πωλούν ακριβότερη αναχρηματοδότηση σε φτωχούς δανειολήπτες» στο έγκριτο πρωτοσέλιδό της και να μην επανέρχεται καθόλου στη συνέχεια, όταν η κατάσταση ήταν κατά πολύ χειρότερη; Παράλληλα, πάλι το 2003, ένας δημοσιογράφος, ο Michael Hudson, έγραφε τα εξής:

Η επτάμηνη έρευνα που διενήργησε το περιοδικό *Southern Exposure*, αποκάλυψε το μοντέλο ληστρικών πρακτικών των τμημάτων επισφαλών δανείων της Citi. Η *Southern Exposure* συνομίλησε με περισσότερους από εκατόν πενήντα ανθρώπους –δανειολήπτες, δικηγόρους, νυν και πρώην υπαλλήλους– και εξέτασε χιλιάδες σελίδες συμβολαίων δανείων, μηνύσεων, καταθέσεων και εταιρικών αναφορών. Τόσο οι μαρτυρίες όσο και τα κείμενα παρέχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η Citi με τους χειρισμούς της στον τομέα των δανείων υψηλού κινδύνου κερδίζει

παράνομα δισεκατομμύρια δολάρια, στοχεύοντας στους πιο ευάλωτους καταναλωτές.

Ποιος είναι ο Michael Hudson; Και ποιο στο καλό είναι αυτό το *Southern Exposure*; Και πάλι στο ίδιο πνεύμα, πώς κατόρθωσε ένας δημοσιογράφος που κάνει ρεπορτάζ για οικιστικά θέματα σε ένα εναλλακτικό εβδομαδιαίο περιοδικό του Πίτσπεργκ, χωρίς εμπειρία στην οικονομική ειδησεογραφία, να γράψει το εξής (ο τονισμός, δικός μας):

Από την ίδια τη φύση της, η αγορά χρεογράφων που καλύπτονται από ενυπόθηκα δάνεια, ενθαρρύνει τους δανειστές να παραχωρούν όσο περισσότερα δάνεια μπορούν, με όσο το δυνατό υψηλότερα επιτόκια. Θα έλεγε κανείς ότι μοιάζει με κάποιου είδους οδηγία με σκοπό τον εκτός ελέγχου, ανεύθυνο δανεισμό. Όμως οι ομοσπονδιακές διατάξεις, οι αυστηροί κανόνες των εταιρειών ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων Fannie Mae και Freddie Mac, ο σκληρός και τίμιος ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών, και η σχετική κουλτούρα των δανειοληπτών, δεν έχουν επιτρέψει την εκτροπή, σύμφωνα με τις εκθέσεις του υπουργείου Οικισμού και Αστικής Ανάπτυξης και του υπουργείου Οικονομικών. Ωστόσο, αυτοί οι περιορισμοί δεν λειτουργούν ως τροχόπέδη στην αγορά δανείων υψηλού κινδύνου, όπου η εποπτεία είναι πιο χαλαρή, το μάρκετινγκ περισσότερο ανεξέλεγκτο και οι πελάτες λιγότερο μαλαωμένοι.

Ημερομηνία; 2004. Το ένα είδος δημοσιογραφίας παρουσίαζε μια συγκεκριμένη εικόνα και το άλλο, μια εντελώς διαφορετική πραγματικότητα. Πού οφείλονται αυτές οι διαμετρικά αντίθετες θεωρήσεις; Και γιατί ο παραδοσιακός οικονομικός Τύπος ενώ ήταν απόλυτα ικανός να υπηρετεί και τα δυο είδη δημοσιογραφίας όταν το πρόβλημα δεν είχε πάρει ακόμη έκταση, στην κρίσιμη στιγμή φάνηκε ανίκανος να επιτελέσει το πολύτιμο, δραστικό έργο του;

Ο Walter Lippmann έχει δίκιο σήμερα όπως είχε και το 1920. Δεν αρκεί οι δημοσιογράφοι και οι εκδότες να αγωνίζονται κάτω από εξαιρετικά αντίξοες συνθήκες, όπως κάνουν πολλοί απ' αυτούς. Ήρθε ο καιρός να πούμε στο κοινό τα μυστικά μας. Και να γίνει είδηση ο κόσμος των ειδήσεων. Και πρέπει να γίνει είδηση, γιατί την περίοδο που προηγήθηκε της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ο οικονομικός Τύπος πρόδωσε το κοινό του.

Πρέπει να γίνει είδηση, γιατί η κρίση στο χώρο των ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων και τα επακόλουθα της συνέπεσαν με την κρίση της δημοσιογραφίας. Η Google και η εμπροσθοφυλακή των εταιρειών του διαδικτύου έσπειραν τον όλεθρο στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων Επικοινωνίας, απορροφώντας ένα τεράστιο κομμάτι των διαφημιστικών εσόδων που επί χρόνια συντηρούσε την αμερικανική δημοσιογραφία. Τα άλλοτε κραταιά ειδησεογραφικά πρακτορεία ερήμωσαν και χιλιάδες πρώην δημοσιογράφοι του έντυπου Τύπου είναι στο δρόμο ή εργάζονται στις δημόσιες σχέσεις. Οι τέως συνάδελφοί τους πλέον δραστηριοποιούνται σε ένα ιδιαίτερα πιεστικό περιβάλλον οικονομικής αβεβαιότητας και απαιτήσεων για ολοένα μεγαλύτερη παραγωγικότητα. Παράλληλα, ανθεί ένα νέο ψηφιακό οικοσύστημα δημοσιογραφίας με νέες εκδόσεις, μοντέλα, μορφές, πρακτικές, ιδιώματα, εργαλεία και θεσμούς.

Στο μεταξύ έχει ξεσπάσει και μια άλλη λυσσαλέα διαμάχη σχετικά με το μέλλον της δημοσιογραφίας – ποιος θα την κάνει, τι μορφή θα έχει, και ποιο ή τι είναι αυτό το «κοινό» στο οποίο υποτίθεται ότι απευθύνεται. Όπως συμβαίνει πάντοτε σε καιρούς κρίσης, οι σύμβουλοι, οι ειδικοί του μάρκετινγκ και οι κάθε είδους καιροσκόποι – πάντα στις παρυφές της δημοσιογραφίας – βγαίνουν και διακηρύσσουν ότι γνωρίζουν τι επιφυλάσσει το μέλλον. Όμως κανείς δεν το γνωρίζει πραγματικά. Το μόνο πράγμα για το οποίο μπορούμε να είμαστε σίγουροι στη δημοσιογραφία είναι ότι τα πάντα αμφισβητούνται, τα πάντα είναι υπό συζήτηση: επιχειρη-

ματικά μοντέλα, μορφές, ρόλοι, πρακτικές, αξίες. Θα επιβιώσουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί; Τα ερασιτεχνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλουν; Μήπως η παραδοσιακή δημοσιογραφική αφήγηση είναι εκτός εποχής; Μήπως η στατιστική ανάλυση – γνωστή ως «Big Data» – αποτελεί την επόμενη μεγάλη καινοτομία; Το γεγονός ότι η ψηφιακή εποχή δεν έχει ακόμη επιβεβαιώσει τις προσδοκίες που δημιούργησε, δεν αποτελεί λόγο να την απορρίψουμε.

Βρισκόμαστε λοιπόν σε μια χρονική συγκυρία κατά την οποία μπορεί δικαίως να ειπωθεί ότι η κατεστημένη δημοσιογραφία απέτυχε στη βασική αποστολή της και όπως πάντα, το μέλλον είναι αβέβαιο. Και το παρόν – ε, είναι λιγάκι χαοτικό. Υπάρχει άραγε ελπίδα;

Ναι, υπάρχει. Πρόκειται για ένα είδος δημοσιογραφίας, που αποδείχτηκε αποτελεσματικός συνήγορος του δημοσίου συμφέροντος, ένα πραγματικό κυνηγόσκυλο, από την εποχή της μεγάλης Ida Tarbell στις αρχές του 20ού αιώνα. Δεν είναι ούτε εναλλακτικό ούτε συμβατικό. Δεν είναι απαραίτητως επαγγελματικό ή ερασιτεχνικό. Δεν είναι από τη φύση του αναλογικό ή ψηφιακό. Είναι μια πρακτική.

Κι αυτή η πρακτική δεν είχε ποτέ καλό όνομα. Μερικές φορές το αποκαλούν «δημοσιογραφία της λογοδοσίας». Άλλες φορές τη λένε «ερευνητική δημοσιογραφία», και ενίοτε, «κοινωνική» ή «δημοσίου συμφέροντος». Συχνά παίρνει και άλλα ονόματα. Ας κρατήσουμε τον όρο «δημοσιογραφία της λογοδοσίας». «Δημοσιογραφία της λογοδοσίας» είναι ένας όρος που χρησιμοποιούν δημοσιογράφοι και εκδότες όταν αναφέρονται στην τέχνη τους στα «πηγαδάκια», όπως θα έλεγε κι ο Lippmann. Και είναι μια έννοια που το κοινό καλά θα κάνει να προσπαθήσει να κατανοήσει.

Όλοι λογικά θα ήταν υπέρ ενός ρεπορτάζ που ασκεί κριτική, όμως αυτό δεν συμβαίνει στην πράξη. Ως μια ευρέως διαδεδομένη, επαγγελματική πρακτική έκανε την εμφάνισή της στη δεκαετία του '60 και έκτοτε είναι υποχρεωμένη να μάχεται για την επιβίωσή της στους κόλπους των ειδησεογραφικών

οργανισμών. Συγκρούεται, καταγγέλλει και όπως είναι φυσικό, προκαλεί την εχθρότητα των εύπορων και ισχυρών. Όταν το 1906 ο Theodore Roosevelt της κόλλησε το παρατσούκλι «σκανδαλοθηρική», δεν το εννοούσε ως κομπλιμέντο. Ριψοκίνδυνη, αγχωτική, ακριβή και δύσκολη, πάντα ξεσηκώνει αντιδράσεις στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και δοκιμάζει την υπομονή των γραφειοκρατών, των λογιστών και των γραφιάδων. Οι συντεχνίες των Μέσων Επικοινωνίας, όπως ο αείμνηστος Al Neuharth, ιδρυτής της *USA Today* ή ο μεγιστάνας Rupert Murdoch, ειρωνεύονται την «κοινωφελή» δημοσιογραφία – και οτιδήποτε της μοιάζει – επειδή τη θεωρούν ελιτίστικη, μια επιτηδευμένη μαניέρα βραβειοκάπηλων δημοσιογράφων που επιζητούν φήμη και αναγνώριση, δημοσιογράφων που γράφουν «για το σινάφι», όπως το θέτει ένας βιογράφος του Murdoch. Όπως θα δούμε, η άρνηση χρηματοδότησης της δημοσιογραφίας στο όνομα του δημοσίου συμφέροντος, παρουσιάζεται πάντα ως μια εναντίωση στα «πληκτικά» και «φιγουρατζίδικα» άρθρα, που κάποιοι «εκλεκτοί» δημοσιογράφοι θέλουν να πασάρουν στο κοινό. Όμως η εναντίωση στα μακροσκελή και φιλόδοξα άρθρα είναι σαν να υποστηρίζεις με ενθουσιασμό τη μηλόπιτα, αλλά να αντιτίθεσαι στο αλεύρι, το βούτυρο και τη ζάχαρη. Οπότε στο τέλος μένεις χωρίς μηλόπιτα.

Στην ψηφιακή εποχή μας, η έλλειψη ανοχής προς τη δημοσιογραφία της λογοδοσίας είναι αν μη τι άλλο ξεκάθαρη. Οι οικονομικές παράμετροι και η τεχνολογική δομή των διαδικτυακών Μέσων αντιστρατεύονται το ρεπορτάζ αυτού του είδους. Το αποτέλεσμα είναι ότι και οι υποστηρικτές της ψηφιακής ειδησεογραφίας τείνουν να το αγνοούν ή ακόμη και να το απορρίπτουν. «Γενικά, η έννοια της “εκτεταμένης” δημοσιογραφικής αφήγησης θέτει στο επίκεντρό της τον ίδιο τον αρθρογράφο και όχι το κοινό», δήλωσε στο Twitter ο Jeff Jarvis, διακεκριμένος ερευνητής της ψηφιακής ειδησεογραφίας. Όμως η λογοδοσία αποτελεί βασική λειτουργία της αμερικανικής δημοσιογραφίας. Είναι αυτό που την καθιστά ιδιαίτερη και

ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΛΟΓΟΔΟΣΙΑ
Γρήγορη	Αργή
Σύντομη	Εκτεταμένη
Πηγή: Εήλιτ	Πηγή: Διαφωνούντες
Καθιερωμένες απόψεις	Ετερόδοξες απόψεις
Από την κορυφή προς τη βάση	Από τη βάση προς την κορυφή
Ποσότητα	Ποιότητα
Επενδυτής	Δημόσιο συμφέρον
Ειδικό κοινό	Μαζικό κοινό
Φιλική προς τη διοίκηση	Μη φιλική προς τη διοίκηση
Αντίστροφη πυραμίδα	Αφηγηματική φόρμα
Φονξιοναλιστική	Ηθοπλιστική

ισχυρή, όταν είναι ανεξάρτητη. Καθορίζει την ημερήσια διάταξη των σημαντικών ειδήσεων, χτίζει την εμπιστοσύνη του κοινού, δημιουργεί αξία. Είναι η πρακτική που εξηγεί περίπλοκα ζητήματα στο ευρύ κοινό και αποδίδει ευθύνες στους ισχυρούς για τις πράξεις τους – δηλαδή ακριβώς το ζητούμενο.

Πλέον ήρθε η στιγμή να αναλογιστούμε τι είδους δημοσιογραφία χρειάζεται το κοινό. Τι δουλεύει στην πράξη; Ποιοι είναι οι αληθινοί προπάτορες της δημοσιογραφίας; Σε ποιες αυθεντίες του συλλογικού παρελθόντος της δημοσιογραφίας μπορούμε να ανατρέξουμε, για να μας βοηθήσουν να πλοηγηθούμε στο μέλλον; Τι είναι αυτό που δημιουργεί αξία, τόσο με την υλική έννοια όσο και ως προς το τι είναι καλό και πολύτιμο για την αμερικανική δημοσιογραφία;

Η δημοσιογραφία της λογοδοσίας παίρνει πολλά πρόσωπα – μια σειρά από αποκαλύψεις στον έντυπο ή ηλεκτρονικό Τύπο, ένα βιβλίο, ένα τηλεοπτικό ρεπορτάζ, αλλά η πιο συνηθισμένη μορφή της υπήρξε η εκτεταμένη αφήγηση στις εφημερίδες ή τα περιοδικά, το αντικείμενο δηλαδή του παρόντος βιβλίου. Ας την αποκαλέσουμε «Μεγάλη Ιστορία». Την εγκαινίασαν οι αποκαλούμενοι «σκανδαλοθήρες» δημοσιογράφοι των αρχών του 20ού αιώνα σε κείμενα με λογοτεχνικές αξιώσεις – με τις αποκαλύψεις της Tarbell στο περιοδικό *McClure's* για το μονοπώλιο της Standard Oil να αποτελούν ένα λαμπρό παράδειγμα του είδους. Όπως θα δούμε,

η σχολή της Μεγάλης Ιστορίας έχει επιδείξει την ανατρεπτική της δύναμη αμέτρητες φορές, ενώ έχει αποκαλύψει και ξεδιαλύνει στο ευρύ κοινό περίπλοκα ζητήματα επί παντός επιστητού: τα περιστατικά χρηματισμού στις αμερικανικές πόλεις, τη σύγχρονη μορφή της καταναγκαστικής εργασίας στις ΗΠΑ, το ανθρώπινο κόστος των «μοχλευμένων εξαγορών» [η αγορά μιας εταιρείας ή ακίνητης περιουσίας, χρησιμοποιώντας δάνεια τα οποία ξεπληρώνονται με τα έσοδα της ίδιας εταιρείας ή ακίνητης περιουσίας που αγοράστηκε], την αστυνομική βία και διαφθορά, τις εταιρείες της Ουόλ Στριτ που ελάμβαναν κρυφά οικονομική βοήθεια από την κυβέρνηση, τα αδικήματα της δημοσιογραφικής και πολιτικής ελίτ και τις προσπάθειες συγκάλυψής των – και κάθε χρόνο προστίθενται κι άλλα. Ο σπουδαιότερος από τους «σκανδαλοθήρες» εκδότες, ο Samuel S. McClure, επανελάμβανε συνεχώς στο προσωπικό του, σαν βουδιστικό μάντρα, «Το θέμα είναι το άρθρο!» Και είχε δίκιο.

Η «δημοσιογραφία της πρόσβασης», η πρακτική της απόκτησης πληροφορίας εκ των έσω από ισχυρούς ανθρώπους και οργανισμούς, είναι ο πιο παλιός ανταγωνιστής της δημοσιογραφίας της λογοδοσίας. Αυτές είναι οι δυο κύριες τάσεις της αμερικανικής δημοσιογραφίας, και η ένταση που επικρατεί ανάμεσά τους, θα έλεγε κανείς, είναι που ορίζει τον ίδιο το δημοσιογραφικό χώρο. Οι σχολές της πρόσβασης και της λογο-

δοσίας εκπροσωπούν εντελώς διαφορετικές αντιλήψεις για το τι είναι δημοσιογραφία και ποιον πρέπει να υπηρετεί. Οι δυο πρακτικές παράγουν δυο ριζικά διαφορετικές απεικονίσεις της πραγματικότητας, και η διαφορά αυτή αποδειχτηκε ζωτικής σημασίας στην περίοδο που προηγήθηκε του κραχ. Το ρεπορτάζ της πρόσβασης δίνει έμφαση στην απόκτηση πληροφοριών εκ των έσω, σχετικά με τις προθέσεις και τις ενέργειες των ισχυρών παικτών, προτού αυτές γίνουν ευρέως γνωστές. Το συνηθισμένο της ρεπερτόριο περιλαμβάνει το «λαβράκι» και την αποκλειστική είδηση. Στο οικονομικό ρεπορτάζ, το αρχετυπικό άρθρο της δημοσιογραφίας της πρόσβασης είναι τα λαβράκια που αφορούν τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές εταιρειών. Αντιθέτως, το ρεπορτάζ της λογοδοσίας επιδιώκει να συγκεντρώσει πληροφορίες όχι από τους ισχυρούς παίκτες, αλλά για αυτούς. Η χαρακτηριστική μορφή του ρεπορτάζ της λογοδοσίας, είναι το αποκαλυπτικό, εκτενές άρθρο.

Συνήθως, όταν σκέφτομαι αυτές τις δυο σχολές, έρχονται στο μυαλό μου δυο τυπικοί εκπρόσωποί τους: η Gretchen Morgenson, η μεγάλη ερευνήτρια δημοσιογράφος και στέλεχος των *New York Times*, και ο Andrew Ross Sorkin, διευθυντής του Dealbook, ενός επιτυχημένου τμήματος της ίδιας εφημερίδας, που ειδικεύεται σε αποκαλύψεις για συγχωνεύσεις και εξαγορές. Η Morgenson ήταν η πρώτη που αποκάλυψε –παρά τη λυσσαλέα αντίδραση, μεταξύ άλλων, της Goldman Sachs– ποιο επικαρπώθηκαν την οικονομική διάσωση του American International Group, δηλαδή η Goldman Sachs και άλλες τράπεζες της Ουόλ Στριτ. Το μνημειώδες βιβλίο του Sorkin για την κρίση, με τίτλο *Πολύ μεγάλοι για να αποτύχουν [Too Big to Fail]*, εκθειάζει γνωστές προσωπικότητες της Ουόλ Στριτ για τις (αποτυχημένες) προσπάθειές τους να αποτρέψουν μια καταστροφή που είχαν προκαλέσει τα ίδια τους τα ιδρύματα. Το γεγονός ότι οι δυο κορυφαίοι εκπρόσωποι των δυο δημοσιογραφικών πόλων εργάζονται στην ίδια εφημερίδα, απλώς τονίζει το γεγονός ότι η δημοσιογραφία οφείλει να εξισορροπήσει τις δυο τάσεις.

Ένας τρόπος θεώρησης της διαφοράς τους είναι ότι η δημοσιογραφία της πρόσβασης λέει στους αναγνώστες τι δηλώνουν οι ισχυροί παράγοντες, ενώ η δημοσιογραφία της λογοδοσίας τους λέει τι πράττουν. Η δημοσιογραφία της πρόσβασης έχει την τάση να συνομιλεί με τις ελίτ· η δημοσιογραφία της λογοδοσίας, με τους διαφωνούντες. Η δημοσιογραφία της πρόσβασης έχει εξειδικευμένη θεματολογία, που απευθύνεται σε ένα μικρό, ειδικό κοινό· η δημοσιογραφία της λογοδοσίας καλύπτει θέματα γενικού ενδιαφέροντος, που απευθύνονται στις μάζες. Οι διαφορές είναι τόσο χτυπητές που μπορούν να πάρουν και μορφή λίστας.

Το ρεπορτάζ της πρόσβασης τείνει να μεταδίδει τις καθιερωμένες απόψεις, το ρεπορτάζ της λογοδοσίας τις αιρετικές. Στην οικονομική ειδησεογραφία, το πρώτο εστιάζει στα συμφέροντα των επενδυτών, ενώ το δεύτερο στο δημόσιο συμφέρον.

Η πρόσβαση και η λογοδοσία, λοιπόν, είναι οι Ιακώβ και Ησαΐ, οι Γωγ και Μαγώγ της δημοσιογραφίας, αιωνίως σε ανταγωνισμό για πόρους, κύρος, επιρροή. Αλλά η μάχη κάθε άλλο παρά ισότιμη είναι. Το ρεπορτάζ της πρόσβασης δίνει ψωμί στον Τύπο. Παράγει με ταχύτερο ρυθμό άρθρα που σπανίως επιδιώκουν την αντιπαράθεση, γεγονός που συνάδει με την επιταγή για ειδησεογραφική παραγωγικότητα. Το ρεπορτάζ της λογοδοσίας, από την άλλη πλευρά, είναι πάντα περιθωριακό, ένα κέντρο κόστους που επιβαρύνεται με άρθρα χρονοβόρα τα οποία δημιουργούν εχθρότητες. Όμως από τα δυο είδη, μόνο το ένα απευθύνεται στο ευρύ κοινό, αλλά και μιλάει για λογαριασμό του.

Έρχομαι να πάρω θέση σε αυτή τη διαμάχη, έπειτα από μια σταδιοδρομία τριάντα ετών στη δημοσιογραφία, από τα οποία τα δέκα ήταν ως ερευνητής δημοσιογράφος και άλλα δέκα ως οικονομικός ρεπόρτερ. Έχω ασχοληθεί τόσο με τη δημοσιογραφία της πρόσβασης όσο και της λογοδοσίας, και αντιλαμβάνομαι την αναγκαιότητα και των δυο. Το πρόβλημα όμως για τη δημοσιογραφία και το κοινό είναι ότι το ρεπορτάζ της λογοδοσίας είναι συγχρόνως το πιο κρί-

σιμο αλλά και πιο ευάλωτο. Η διαφορά ανάμεσα στα δυο είναι η διαφορά ανάμεσα στο να διερευνάς τι συμβαίνει στη Citigroup το 2003 και να της κάνεις το πορτρέτο το 2006. Με απλά λόγια, η δημοσιογραφία της λογοδοσίας έπιασε το θέμα που ξέφυγε από τη δημοσιογραφία της πρόσβασης.

Το παρόν βιβλίο θα αποτυπώσει την εξέλιξη του δημοσιογράφου ως λαγωνικού κι άγρυπνου φύλακα, ξεκινώντας από τις σκανδαλοθηρικές ρίζες του και τον αγώνα του να υπερασπιστεί τη θέση του στα παραδοσιακά Μέσα. Κατά μία έννοια, ελπίζω να γράψω την ιστορία της Μεγάλης Ιστορίας. Ο λόγος για την επιλογή αυτής της ιστορικής προσέγγισης είναι τριπλός: να δείξω ότι η δημοσιογραφία της λογοδοσίας αποτελεί πράγματι ένα ισχυρό όπλο που λειτουργεί υπέρ του κοινού· να καταδείξω γιατί η απουσία της ήταν τόσο επιβλαβής τον καιρό των ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων· και να διασφαλίσω το μέλλον της σε όποιο είδος δημοσιογραφίας κι αν αναδυθεί στην εποχή της ψηφιακής αποδιοργάνωσης. Γιατί χωρίς το ρεπορτάζ της λογοδοσίας, η δημοσιογραφία δεν έχει σκοπό, δεν έχει κέντρο, δεν έχει λόγο ύπαρξης.

Ο πρώτος στόχος είναι ιδιαίτερα σημαντικός, προκειμένου να δοθεί μια απάντηση στην επιπόλαιη, κατά τη γνώμη μου, κριτική, τόσο από τους Δεξιούς και τους Αριστερούς όσο και από τους υπέρμαχους της ψηφιακής ειδησεογραφίας, που τείνει να απορρίπτει όλα τα παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας είτε ως απελπιστικά προκατειλημμένα (όπως θεωρεί η Δεξιά) είτε ως ανώφελα άτολμα (όπως θεωρεί η Αριστερά), ή απλώς ως γενικά ανεπαρκή (όπως πιστεύουν οι οπαδοί των νέων Μέσων). Και οι τρεις κριτικές μπορεί να έχουν κάποια βάση. Ένα μεγάλο μέρος των παραδοσιακών Μέσων Επικοινωνίας θα έπρεπε πράγματι να το αφήσουμε πίσω μας. Όμως το ρεπορτάζ της λογοδοσίας θα πρέπει πάντα να θεωρείται ως η βασική πρακτική που ορίζει και ξεχωρίζει την αμερικανική δημοσιογραφία. **CJR**

Μετάφραση: Θάβεια Παύλου



Από τις
ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΤΟ ΕΥΡΩ, Ο ΝΟΤΟΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΑΔΑ

Ερευνα και προσεγγίσεις
για την κρίση στον Ευρωπαϊκό Νότο
και τον ρόλο του ευρώ

Ερευνα και παρουσίαση
ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΤΟΛΙΑ



Συλλέξουν
ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΜΑΝΟΣ
Α.Δ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ
ΑΛΕΚΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ
ΠΕΤΡΟΣ ΑΙΝΑΡΔΟΣ-ΡΥΜΟΝ
ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΟΛΙΟΣ

ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
2014

ΑΛΕΚΟΣ Κ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΟΛΕΜΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΕΠΟΜΕΝΟ ΠΟΛΕΜΟ

Υστερη γνώση για το μέλλον



ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
2014

προτάσεις ανάγνωσης

Φίλος ή εχθρός;

Η χρηματοδότηση από ιδρύματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα δεν ρύνει το πρόβλημα της κάλυψης των διεθνών ειδήσεων



TOY DAVID CONRAD*

Η κάλυψη των διεθνών θεμάτων απαιτεί ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους: η συμπαράσταση των ιδρυμάτων δεν είναι βέβαιο ότι λειτουργεί μόνο θετικά

Δεν πάει πολύς καιρός από τότε που είκοσι περίπου ειδησεογραφικοί οργανισμοί αποφάσισαν ποιες διεθνείς ειδήσεις όφειλαν να καλύπτουν για λογαριασμό του αμερικανικού κοινού. Αυτά τα Μέσα Επικοινωνίας, από τους *New York Times* και μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα μέχρι τοπικές ημερήσιες εφημερίδες, όπως η *Miami Herald* και η *Boston Globe*, διατηρούσαν γραφεία ανά τον κόσμο κι απασχολούσαν πλήθος πεπειραμένων ρεπόρτερ και συντακτών. Σήμερα, κυριαρχούν δυο μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, το International Reporting Project (IRP) και το Pulitzer Center on Crisis Reporting (PCCR), λειτουργώντας ως διαμεσολαβητές. Παρόλο που και οι δυο μαζί έχουν στην υπηρεσία τους μόνο μια ντουζίνα ανθρώπους, διαθέτουν αξιοσημείωτο κύρος στο μεταλλασσόμενο τοπίο της διεθνούς ειδησεογραφίας στις ΗΠΑ.

Μιλάμε για ένα πρόβλημα, το οποίο μάλιστα παρουσιάζεται ως η λύση στην οπισθοχώρηση των αμερικανικών Μέσων Επικοινωνίας στο μέτωπο της κάλυψης των διεθνών ειδήσεων. Ο αριθμός των ξένων ανταποκριτών που απασχολού-

νταν στα Μέσα Επικοινωνίας των ΗΠΑ το 2003 έχει περικοπεί σχεδόν κατά το ένα τρίτο. Σήμερα οι *New York Times* διαθέτουν μόνο τρεις ρεπόρτερ για την κάλυψη ολόκληρης της αφρικανικής ηπείρου· η *Washington Post*, οι *Los Angeles Times* και η *Wall Street Journal* έχουν από δύο η καθεμιά· και η *USA Today* δεν έχει πλέον κανέναν.

Τη θέση τους έχουν πάρει διάφοροι ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι ποικίλων προδιαγραφών, που παίρνουν τους δρόμους για να καλύψουν διεθνείς κρίσεις, είτε τους υποστηρίζει κάποιο ίδρυμα είτε όχι. Γι' αυτούς, το IRP και το PCCR αποτελούν συχνά τη μοναδική πηγή χρηματοδότησης. Από το 1998 που ιδρύθηκε, το IRP έχει χρηματοδοτήσει τα ρεπορτάζ περισσότερων από 420 ξένων ανταποκριτών. Το PCCR, που συστάθηκε το 2006, μονάχα μέσα στο 2012 δαπάνησε περίπου ένα εκατομμύριο δολάρια σε αναθέσεις δημοσιογραφικών αποστολών, από τις οποίες προέκυψαν 250 άρθρα και ραδιοφωνικές μεταδόσεις από περισσότερους από 100 δημοσιογράφους. Το κύριο μέρος της χρηματοδότησής των δυο οργανισμών προέρ-

* Ο David Conrad εργάζεται ως ανεξάρτητος δημοσιογράφος και συγχρόνως εκπαιδεύει το διδακτορικό του στο Annenberg School for Communication του Πανεπιστημίου της Πενσυλβάνια. Το Pulitzer Center on Crisis Reporting έχει υποστηρίξει ορισμένες από τις αποστολές του ως ξένος ανταποκριτής.



Η άνοδος της χρηματοδότησης από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ήταν με πολλούς τρόπους μια ανέλπιστη τύχη για την αμερικανική δημοσιογραφία. Συντηρεί τομείς της ειδησεογραφίας για τους οποίους δεν προβλέπονταν άλλοι πόροι.

χεται από δωρητές, όπως τα ιδρύματα Bill & Melinda Gates, Henry Luce και Robert R. McCormick.

Και οι δυο οργανισμοί δημιουργήθηκαν για να υποστηρίξουν την κάλυψη των διεθνών ειδήσεων από τις τοπικές εφημερίδες, θεωρώντας δεδομένο ότι τα μεγάλα εθνικά Μέσα Επικοινωνίας θα συνέχιζαν να διαθέτουν πόρους για το διεθνές ρεπορτάζ. Ωστόσο, πολλές από τις τοπικές εφημερίδες δεν ενδιαφέρθηκαν ιδιαίτερα να παράγουν πρωτότυπο περιεχόμενο στην κάλυψη διεθνών ειδήσεων. Τα εθνικά Μέσα εξακολουθούν να θέλουν τις διεθνείς ειδήσεις, αλλά έχουν διώξει πολλούς απ' τους ανταποκριτές τους. Ως αποτέλεσμα, το εβδομήντα πέντε τοις εκατό των επιχορηγούμενων από το IRP και το PCCR το 2012 ήταν αυτοαπασχολούμενοι, που παρήγαγαν ειδήσεις για πολυάριθμα εθνικά Μέσα Επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των *Times*, της *Christian Science*

Monitor, της *Wall Street Journal*, της *PBS NewsHour* και της *Washington Post*. «Αυτό που κάνουμε έχει απείρωσ μεγαλύτερο αντίκτυπο απ' ό,τι ονειρευόμουν πριν από έξι-εφτά χρόνια», λέει ο Jon Sawyer, ιδρυτής και διευθυντής του PCCR. «Πράγμα, βέβαια, καλό, αλλά που αντανακλά το βαθύτερο μετασχηματισμό, την κρίση της βιομηχανίας των ειδήσεων στο σύνολό της».

Η άνοδος της χρηματοδότησης από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ήταν με πολλούς τρόπους μια ανέλπιστη τύχη για την αμερικανική δημοσιογραφία. Συντηρεί τομείς της ειδησεογραφίας για τους οποίους δεν προβλέπονταν άλλοι πόροι. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην κάλυψη των εσωτερικών ειδήσεων, όπως στην περίπτωση του μη κερδοσκοπικού ειδησεογραφικού οργανισμού ProPublica.org. Όσον αφορά όμως το διεθνές ρεπορτάζ, το μοντέλο των επιχορηγήσεων, παρόλο που εμφορείται από τις καλύ-

τερες των προθέσεων, είναι πιο προβληματικό. Συμβάλει στη διαίωση των χαμηλών μισθών των ρεπόρτερ, μπορεί να διαστρεβλώσει την έννοια του τι είναι αξιο δημοσίευσης και επιδεινώνει το πρόβλημα της ειδησεογραφικής κάλυψης που έχει αποσυνδεθεί από το κοινό που προοριζόταν να υπηρετήσει.

Οι ιδρυτές του PCCR και του IRP λένε πως οι οργανισμοί τους διαδραματίζουν ένα ζωτικό ρόλο ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στους ρεπόρτερ και τα ιδρύματα που χρηματοδοτούν τη δουλειά τους. Η διατήρηση αυτής της αυτονομίας, υποστηρίζουν, είναι κρίσιμη λόγω του ανταγωνιστικού χαρακτήρα των διαδικασιών επιλογής. Το IRP χρηματοδότησε 55 ειδησεογραφικές αποστολές το 2012, αλλά έλαβε περίπου 600 αιτήσεις. Το PCCR ανέθεσε 85 αποστολές τον περασμένο χρόνο, λιγότερο από το ένα τέταρτο των αιτήσεων

Ενώ τα τοπικά ενδιαφέροντα των

ΟΙ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΕΥΛΟΓΑ ΚΑΝΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

χρηματοδοτών τους (υγιεινή διαβίωση, φυλετικά ζητήματα, διατροφική ασφάλεια, μητρική θνησιμότητα, κλπ.) αντανάκλονται σε πολλές από τις επιχορηγήσεις που απονέμουν, ο Sawyer λέει ότι αυτό είναι λίγο παραπλανητικό: «Σχεδόν τα μισά από τα ετήσια έσοδά μας δεν υπόκεινται σε κανέναν είδους περιορισμό. Έχουμε τη δυνατότητα να χρηματοδοτούμε δουλειές που αξίζουν, οποιαδήποτε κι αν είναι η θεματική τους».

Ωστόσο, τα επιτελεία του IRP και του PCCR έχουν διαφορετικό ρόλο από τους ανεξάρτητους εκδότες. Δεν ελέγχονται από τα συμφέροντα του ευρύτερου ανταγωνιστικού κοινού ούτε είναι σε θέση να εξασφαλίσουν την προσεκτική ανάλυση των ειδήσεων, όπως συμβαίνει στα μεγάλα γραφεία σύνταξης. Και όταν μικρές επιτροπές επιλογής – τέσσερα άτομα στο IRP και περίπου τρία στο PCCR – αποφασίζουν ποιες από τις διεθνείς ειδήσεις είναι άξιες δημοσίευσης, ελλοχεύει ο κίνδυνος να περιοριστεί ακόμα περισσότερο η κάλυψη.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά την άποψη ορισμένων ότι η παραδοσιακή κάλυψη των διεθνών ειδήσεων προέκρινε κυρίως πολέμους και λιμούς, η αυξανόμενη επιρροή των μη κερδοσκοπικών οργανισμών – και των ιδρυμάτων πίσω από αυτούς – προσέφερε ένα αντιστάθμισμα. Πλέον ο Τύπος παρουσιάζει περισσότερες ειδήσεις για την υγεία, το νερό και την υγιεινή, κι αυτό όχι επειδή το απαιτούν οι εκδότες, λέει η ανεξάρτητη δημοσιογράφος Jina Moore, λίγες μέρες προτού ταξιδέψει στη Ρουάντα με επιχορήγηση του IRP. (Η Moore, που συνεργάζεται με το *Columbia Journalism Review*, έχει λάβει κι άλλες τρεις επιχορηγήσεις από το PCCR.)

Και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εύλογα κάνουν περισσότερα σε σχέση με τα παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας, ώστε να ευαισθητοποιήσουν το κοινό γύρω από ζητήματα διεθνούς ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, υποστηρίζουν ως χορηγοί τη διοργάνωση ομιλιών σε σχολεία και πανεπιστήμια σε ολόκληρη τη χώρα την περασμένη χρονιά το PCCR διοργάνωσε περισσότερες από 250 δημόσιες εκδηλώσεις.

Ωστόσο, ο προγραμματισμός μιας ευρύτερης και πιο ανεξάρτητης ημερήσιας διάταξης στις διεθνείς ειδήσεις είναι αποφασιστικής σημασίας. «Παρουσιάζονται μόνο όσες διεθνείς ειδήσεις θέλουν οι εκδότες και όσα άρθρα, π.χ., για το Μπουρούντι, θα δημοσιεύσει μια εφημερίδα», λέει η Moore. «Έτσι, με ανησυχεί το γεγονός ότι τα θέματα που προωθούν τα ιδρύματα, μπορεί να παραγκωνίζουν άλλες ειδήσεις. Επιπλέον, αν τα περισσότερα ρεπορτάζ που παράγει αυτό το μοντέλο επικεντρώνονται σε βασιανισμένους λαούς που χρήζουν “παρέμβασης”, φοβάμαι πως προκύπτει για τον τόπο μια εικόνα ιδιαίτερος παραμορφωμένη».

Κατά τον ίδιο τρόπο, είναι προτιμότερο να καθορίζουν την ατζέντα των ειδήσεων δημοσιογράφοι που ακολουθούν τον παλμό της ξένης ειδησεογραφίας συσσωρεύοντας με τον καιρό εμπειρίες, παρά τίποτα ουρανοκατέβητοι που κάνουν τη δουλειά με το ρολόι στο χέρι. Ένας ξύπνιος ανεξάρτητος δημοσιογράφος μπορεί να παρακολουθεί online την τοπική ειδησεογραφία και να βγάζει κι άλλα ρεπορτάζ, πέρα απ’ αυτά που του καλύπτει η αρχική χρηματοδότηση, αλλά όπως το θέτει ο Alan Boswell, ανταποκριτής στην ανατολική Αφρική για λογαριασμό του ομίλου McClatchy: «Συχνά έρχονται μ’ ένα έτοιμο πλάνο στο μυαλό τους για το τι πρόκειται να βρουν κι έπειτα, μόλις το βρουν, συνήθως φεύγουν. Αυτό είναι κάπως αντίθετο απ’ αυτό που εγώ θεωρώ ρεπορτάζ».

Ο Boswell, που κάνει ρεπορτάζ με την υποστήριξη του καλιφορνέζικου ιδρύματος Humanity United (το οποίο χρηματοδοτεί επίσης το IRP και το PCCR), αντιλαμβάνεται πως εύκολη λύση δεν υπάρχει. «Ωστόσο υπάρχει λόγος που οι εκδότες δεν τρελαίνονται για τις ειδήσεις των μη κυβερνητικών οργανώσεων», λέει, «κι είναι ο ίδιος λόγος που κανένας άνθρωπος μόλις ξυπνήσει, δεν τρέχει να διαβάσει άρθρα στην ιστοσελίδα του World Food Program. Κατά τη γνώμη μου, όλα καταλήγουν στο ερώτημα για ποιον γράφουμε».

Το 1995, η ανεξάρτητη δημοσιογράφος με έδρα στο Παρίσι, Deborah Baldwin, παραπονιόταν για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει στη ζωή του ο ελεύθερος επαγγελματίας χωρίς ασφαλιστική κάλυψη υγείας ή δωρεάν αναλώσιμα είδη γραφείου. «Και για να κάνουν τα πράγματα ακόμα χειρότερα», έγραφε στο *American Journal Review*, «πολλά περιοδικά και εφημερίδες δεν έχουν κάνει αύξηση στις αμοιβές τους εδώ και 15 χρόνια· η *San Francisco Chronicle*, για παράδειγμα, αμοιβεί την ανταποκρίτριά της στο Παρίσι, Alix Christie, με 200 δολάρια το άρθρο».

Δεκαοκτώ χρόνια μετά, ελάχιστα πράγματα έχουν αλλάξει. Παρά τις νέες ευκαιρίες που παρέχει η ψηφιακή εποχή στον τομέα της διεθνούς ειδησεογραφίας (η *GlobalPost*, οι ιστοσελίδες του *Foreign Policy* και του *The Atlantic*), τα περισσότερα αμερικανικά Μέσα Επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της *Chronicle*, πληρώνουν περίπου 250 δολάρια το κομμάτι. Το IRP και το PCCR καλύπτουν τις τεχνικο-οργανωτικές δαπάνες των επιχορηγουμένων τους – πτήσεις, διαμονή, βίζες, κλπ. –, αλλά εξαρτάται από τα ίδια τα Μέσα Επικοινωνίας που αγοράζουν τη δουλειά τους, τι αμοιβή θα δώσουν στο δημοσιογράφο. Πράγματι, ο Jon Sawyer του

PCCR λέει ότι δεν θεωρεί τον οργανισμό του φορέα επιδοτήσεων: «Λειτουργούμε περισσότερο όπως ένας ειδησεογραφικός οργανισμός, που επιδιώκει να καλύψει τα παγκόσμια συστημικά ζητήματα και να ευαισθητοποιήσει το κοινό σχετικά μ' αυτά. Προσπαθούμε να διοχετεύσουμε τα κομμάτια στα μεγαλύτερα Μέσα Επικοινωνίας, αλλά το πρωταρχικό μας κίνητρο δεν είναι να επιχορηγήσουμε τα Μέσα ή τους ανεξάρτητους δημοσιογράφους».

Εντάξει· έτσι όμως καταλήγουμε σ' ένα μοντέλο εργασίας με το κομμάτι, που επωμίζεται ένα μέρος του κόστους για την κάλυψη των διεθνών ειδήσεων, αλλά δεν συμβάλει στην ανάπτυξη ενός συστήματος που να εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα ποιοτικές ανταποκρίσεις από τις ξένες χώρες. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πολλοί ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι που δραστηριοποιούνται μέσω μη κερδοσκοπικών οργανισμών, κάνουν υποδειγματική δουλειά. Ο φωτορεπόρτερ Micah Albert, για παράδειγμα, που πρόσφατα συνεργαστήκαμε σε μια αποστολή στην Κένυα με την υποστήριξη του PCCR, μόλις τιμήθηκε με το έγκριτο διεθνές βραβείο καλύτερης δημοσιογραφικής φωτογραφίας της χρονιάς για σύγχρονα ζητήματα, για τη δουλειά του σ' αυτή την αποστολή. Αλλά οι περισσότεροι νέοι ρεπόρτερ δεν μπορούν να συντηρήσουν τους εαυτούς τους με αυτό το μοντέλο ούτε τυχαίνουν κάποιες καθοδήγησης, που θα μπορούσε να τους βοηθήσει να εξελιχθούν ως ανταποκριτές.

Ο Samuel Loewenberg, ένας βετεράνος ανταποκριτής που έχει εργαστεί στην Αφρική, τη Λατινική Αμερική και την Ευρώπη με τη βοήθεια του PCCR, λέει πως το μοντέλο των επιχορηγήσεων από οργανισμούς είναι πλέον αποφασιστικής σημασίας για τη δουλειά του, αλλά δεν αναπληρώνει όλες τις απώλειες. «Έχουμε χάσει τόσο πολλούς συντάκτες και ρεπόρτερ, που συνεισέφεραν με τη βαθιά τους γνώση και το υψηλό επίπεδο της δουλειάς τους στο χώρο της ξένης ειδησεογραφίας», λέει. «Έγραψα μερικά από τα καλύτερα κομμάτια μου για τοπικές εφημερίδες, αλλά εκείνες οι μέρες έχουν παρέλθει».



Η εικόνα του «άηλου», του απόμακρου, του μη-οικείου.

Τα στελέχη του IRP και του PCCR έχουν συναίσθηση του προβλήματος. «Καλούμαστε να βρούμε έναν τρόπο να διασφαλίσουμε τη βιωσιμότητα αυτού του μοντέλου και συγχρόνως, τα δημοσιογραφικά πρότυπα», λέει ο John Schidlovsky, ιδρυτής και διευθυντής του IRP, καθώς και πρώην ανταποκριτής της *Baltimore Sun*.

Ο Tom Hundley, που είναι πρώην ανταποκριτής της *Chicago Tribune* και λειτουργεί στο PCCR ως αρχισυντάκτης, μιλάει χωρίς περιστροφές: «Μια μεγάλη μάζα αυτοαπασχολούμενων, που εξαρτώνται από τις χορηγίες μας και λαμβάνουν εξευτελιστικές αμοιβές από τα επώνυμα Μέσα Επικοινωνίας – αυτό το πράγμα δεν οδηγεί πουθενά».

Η απάντηση στο ερώτημα πώς μπορεί να διασφαλιστεί το μέλλον του ποιοτικού ξένου ρεπορτάζ, δεν είναι ούτε εύκολη ούτε προφανής. Ο Sawyer λέει ότι ο οργανισμός του είναι ένα μέρος αυτής της μεταβατικής περιόδου – προς τι, όμως, δεν είναι σίγουρος. «Ο ρόλος που μπορούμε να διαδραματίσουμε, είναι να δοκιμάζουμε μοντέλα, μέχρι να δούμε ποιο αποδίδει καλύτερα», λέει. «Αντιλαμβάνομαι τον πειρασμό να πει κανείς ότι αυτές οι προσπάθειες δεν επαρκούν, ότι δεν αντικαθιστούν τις

θέσεις που χάνονται από περικοπές προσωπικού ούτε εγγυώνται ένα βιώσιμο εισόδημα στους αυτοαπασχολούμενους. Αν είχαμε περισσότερα δολάρια, σίγουρα θα κάναμε περισσότερα. Αξίζει όμως να αναγνωρίσουμε πόσα έχουμε καταφέρει ως τώρα».

Ο Sawyer, ο Schidlovsky και οι συνάδελφοί τους επισημαίνουν ότι η ειδησεογραφία γύρω από τα διεθνή συστημικά ζητήματα ποτέ δεν απόφερε κέρδος· είναι μια κοινωφελής υπηρεσία, αλλά από μόνη της σπανίως βοηθάει στην άνοδο του διαφημιστικού τζίρου ή στην εξεύρεση νέων συνδρομητών. Με άλλα λόγια, υποστηρίζουν, η ξένη ειδησεογραφία με τον έναν ή τον άλλο τρόπο πάντα επιχορηγούνταν.

Το ανησυχητικό, όμως, δεν είναι τόσο η στέρηση της ξένης ειδησεογραφίας, αλλά η εξαφάνιση των ξένων ανταποκριτών στις ΗΠΑ ως επάγγελμα – των ανθρώπων που η δουλειά τους είναι να μας φέρνουν αυτές τις ειδήσεις. Το μοντέλο των επιχορηγήσεων, παρόλο που βοηθάει βραχυπρόθεσμα, ενδέχεται τελικά να υποσκάπτει την πίστη στην αναγκαιότητα της ξένης ειδησεογραφίας. **CJR**

Μετάφραση: Μαρία Θάνου

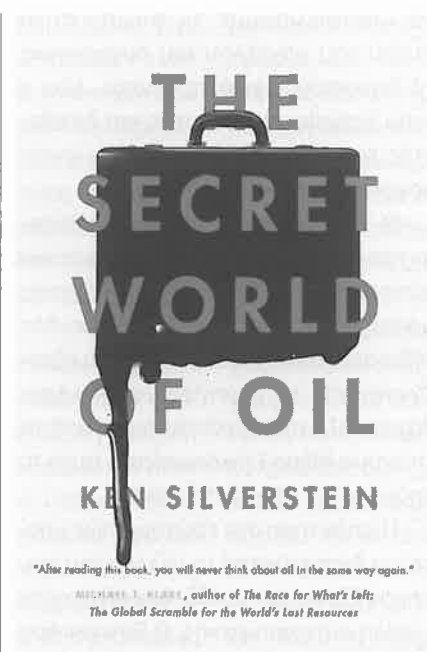
Ο μεσοθαβητής, οι δημοσιοσχεσίτες και ο γιος του δικτάτορα

Ο Ken Silverstein σκαθίζει στον παράνομο κόσμο του πετρελαίου



ΤΗΣ EDIRIN OPUTU *

The Secret World of Oil
Ken Silverstein
Verso, 2014
Σελ. 240



Ο Teodoro Obiang Nguema Mangué ζούσε σαν πρίγκιπας πάνω από μια δεκαετία. Πλήρωσε τριάντα εκατομμύρια δολάρια σε μετρητά για ένα μεγαλοπρεπές κτήμα ενάμιση στρέμματος στο Μαλιμπού, που διαθέτει ένα μέγαρο 1.400 τ.μ., πισίνα, γήπεδο τένις και θέα στον Ειρηνικό Ωκεανό. Αγόραζε τα ρούχα

του από τους οίκους Gucci, Versace και Dolce & Gabbana, και του ανήκαν τουλάχιστον τρεις δεκάδες πολυτελή αυτοκίνητα, μεταξύ των οποίων επτά Ferrari και τέσσερις Rolls-Royce. Αλλά ο Teodoro Obiang –«Teodorin» για τους φίλους του– δεν είναι πρίγκιπας. Είναι ο γιος του Teodoro Obiang Nguema Mbasogo, του δικτάτορα της Ισημερινής Γουινέας, και έκαναν την τεράστια περιουσία τους χάρη στο καθεστώς διαφθοράς που διαφεντεύει το σημαντικότερο εξαγωγίμο προϊόν της χώρας, το πετρέλαιο.

Η αναφορά στη διαφθορά και το φαύλο υπογάστριο της βιομηχανίας του πετρελαίου, φέρνει στο νου εικόνες από τεράστιες πολυεθνικές επιχειρήσεις που συνάπτουν ύποπτες συμφωνίες με άπληστους δικτάτορες, όπως τον πατέρα του Obiang. Τα συμβόλαια υπογράφονται και το πετρέλαιο αντλείται με πλήρη αδιαφορία για το περιβάλλον, ενώ ο ντόπιος πληθυσμός υποφέρει από τις συνέπειες. Ο Ken Silverstein το γνωρίζει καλά, κι αυτός ακριβώς είναι ο λόγος που το βιβλίο του *The Secret World of Oil*, μια συναρπαστική όσο και συνταρακτική ματιά στα παρασκήνια της παγκόσμιας βιομηχα-

* Η Edirin Oputu είναι βοηθός αρχισυντάκτη στο C.J.R.

νίας πετρελαίου, αφιερώνει ένα μεγάλο κεφάλαιο στους Obiang και την αθλιότητα στην οποία έχει βυθιστεί η Ισημερινή Γουινέα εξαιτίας τους.

Η ιστορία όμως του Silverstein πηγαίνει παραπέρα, συμπεριλαμβάνοντας λομπίστες, έμπορους, ακαδημαϊκούς και δημοσιοσχεσίτες, πολιτικούς και απατεώνες. Ταγμένος στην ερευνητική δημοσιογραφία, πρώην συντάκτης του *Harper's* στην Ουάσινγκτον, ο Silverstein ταξιδεύει σε τρεις ηπείρους γεμίζοντας το βιβλίο του με γεγονότα, αναλύσεις αλλά και εύγλωττη αγανάκτηση για την ύπαρξη ενός κόσμου που οι περισσότεροι καταναλωτές δεν συνειδητοποιούν καν ότι υπάρχει. Παρουσιάζει μια σειρά από χαρακτηριστικά πορτρέτα, με κάθε κεφάλαιο να περιστρέφεται γύρω από μια εξέχουσα προσωπικότητα ή ομάδα και το συχνά δυσάρεστο ρόλο που διαδραματίζουν προκειμένου να διατηρήσουν γεμάτες τις αντλίες καυσίμων της Αμερικής. Όλα μαζί αυτά τα πορτρέτα αποκαλύπτουν τις γκρίζες ζώνες όπου κινείται από ηθική άποψη η βιομηχανία πετρελαίου.

Ένα κεφάλαιο του βιβλίου είναι αφιερωμένο στον Ely Calil, που εργάζεται στη βιομηχανία πετρελαίου ως «μεσολαβητής». Γεννημένος στη Νιγηρία από Λιβανέζους γονείς, ο Calil ζει πλέον στο Ηνωμένο Βασίλειο και είναι ένας από τους πλουσιότερους ανθρώπους της Βρετανίας. Είναι επίσης ένας από τους λίγους μεσάζοντες που κλείνουν αθόρυβα τις συμφωνίες, εποπτεύοντας τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές από τις οποίες εξαρτάται η βιομηχανία πετρελαίου. Ο Calil εμπορευόταν ρωσικό πετρέλαιο ύστερα από την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης και διοχέτευε τα χρήματα στους Αφρικανούς δικτάτορες για λογαριασμό πετρελαϊκών εταιρειών, για να του παραχωρούν δικαιώματα εκμετάλλευσης· συγχρόνως, συμβούλευε πολιτικούς αλλά και πολιτικούς εξόριστους. Ύστερα από τόσες δεκαετίες, έχει σηματοποιήσει ένα φοβερό δίκτυο επαφών και αφοσιωμένων «φίλων», που εκτείνεται σε τρεις ηπείρους. «Είναι κάπως σαν τον Νονό», λέει ένας πρώην ανώτερος αξιωματούχος της CIA στον Silverstein. «Μια μέρα θα έρθει να σου ζητήσει κάποια

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ SILVERSTEIN ΠΗΓΑΙΝΕΙ ΠΑΡΑΠΕΡΑ, ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΛΟΜΠΙΣΤΕΣ, ΕΜΠΟΡΟΥΣ, ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΣΧΕΣΙΤΕΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΑΠΑΤΕΩΝΕΣ

χάρη κι εσύ θα πρέπει να υπακούσεις».

Ο Calil δεν θέλει να συγκεντρώνει τα φώτα της δημοσιότητας επάνω του, κι ελάχιστα πράγματα ήταν γνωστά γι' αυτόν μέχρι το 2004, όταν συνέλαβαν μια ομάδα εξήντα περίπου Ευρωπαίων και Νοτιοαφρικανών μισθοφόρων να αγοράζουν όπλα στη Ζιμπάμπουε. Όπως αναφέρθηκε, οι άντρες κατευθύνονταν προς την Ισημερινή Γουινέα κάτω από τις διαταγές του Calil και το καθεστώς ισχυρίστηκε ότι ο Calil εξύφαινε συνομωσία για φέρει στην εξουσία τον εξόριστο αντίπαλο του Obiang, τον Severo Moto. Οι κατηγορίες δεν αποδείχθηκαν και ο Calil εξακολουθεί να τις αρνείται. Ωστόσο, το επακόλουθο σκάνδαλο έστρεψε την προσοχή των Μέσων Επικοινωνίας στο πρόσωπο του, κι αυτό καθιστά ακόμη πιο εντυπωσιακό το γεγονός ότι ο Silverstein τον έπεισε να είναι ένας από τους πρωταγωνιστές του βιβλίου του.

Βέβαια, βοηθάει το ότι οι δυο άντρες είναι φίλοι. Ο Silverstein δεν κρύβει τη σχέση του με τον Calil, αντιθέτως παραδέχεται ότι έχει επισκεφτεί πολλές φορές το σπίτι του μεσολαβητή στο Λονδίνο και εκτιμά την ειλικρίνειά του. Ο Calil δεν το παίζει αλτρουιστής, γράφει ο Silverstein· είναι σαφές ότι δουλεύει στη βιομηχανία πετρελαίου επειδή το πετρέλαιο τον έκανε πλούσιο. Αυτή η φιλία άνοιξε το δρόμο στον Silverstein, πράγμα καλό για τους αναγνώστες του, ακόμη κι αν τα ρεπορτάζ του από άποψη δεοντολογίας κάνουν ορισμένους δημοσιογράφους να φρίττουν. Ο Calil θα υποδεχτεί

τον Silverstein σε ένα σημαντικό δείπνο όπου παρευρίσκεται κι ένας άλλος παλαίμαχος μεσολαβητής, επιτρέποντας στο δημοσιογράφο να είναι αυτόπτης και αυτήκοος μάρτυρας ενώ εκείνος διαπραγματεύεται με έναν επιθετικό επενδυτή αμοιβαίων κεφαλαίων υψηλού κινδύνου, που αγωνιά να ξεφορτωθεί δυο διυλιστήρια πετρελαίου. Ο Calil πρότεινε να εγκαταθεί το ένα από τα δυο διυλιστήρια στο Λίβανο. Θα χρειαστεί πολιτική παρέμβαση για το κονδύλι, αλλά ευτυχώς ο Calil γνωρίζει το Λιβανέζο υπουργό Ενέργειας, αλλά και αξιωματούχους στη Συρία και το Ιράκ. Κάτι τέτοιες γνωριμίες και συμφωνίες τον έχουν κάνει πλούσιο.

Από τον τέλειο μεσολαβητή, ο Silverstein μας μεταφέρει στον αρχετυπικό δικτάτορα. Ο πρόεδρος Obiang κυβερνά την Ισημερινή Γουινέα από το 1979. Η μικρή χώρα της Δυτικής Αφρικής, με πληθυσμό μόλις 650.000 ανθρώπους, είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός πετρελαίου της Υποσαχάριας Αφρικής, μετά από τη Νιγηρία και την Αγκόλα. Αντλεί περισσότερα από 300.000 βαρέλια τη μέρα και εξάγει το μεγαλύτερο μέρος του αργού πετρελαίου της στις Ηνωμένες Πολιτείες σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη χώρα. Το πετρέλαιο έχει κάνει τον Obiang και την οικογένειά του πλούσιους –σύμφωνα με εκτιμήσεις, η προσωπική περιουσία του προέδρου το 2006 ανερχόταν στα εξακόσια εκατομμύρια δολάρια– αλλά οι πολίτες του εξακολουθούν να ζουν στην απόλυτη φτώχεια. Όπως εξηγεί ο Silverstein, αυτό που κάνει τον Obiang μοναδικό δεν είναι το επίπεδο της διαφθοράς, αλλά το εκτεταμένο πλιάτσικο. Κάτω από τη διακυβέρνηση του, γράφει ο Silverstein, η Ισημερινή Γουινέα έχει μεταβληθεί σε «κράτος μαφιόζων», που διοικείται από «μια ωμή οικογενειακή συμμορία κι ένα μικρό αριθμό από παλιόφιλους και όργανα καταστολής».

Για τους Obiang έχουν ξαναγράψει και στο παρελθόν. Ο δημοσιογράφος Peter Maass, πλέον υπεύθυνος Σύνταξης στο διαδικτυακό περιοδικό *The Intercept* της *First Look Media*, επισκέφτηκε το 2009 την Ισημερινή Γουινέα για τις ανάγκες της έρευνας του εξαιρετικού βιβλίου του, *Crude World: The Violent Twilight of Oil*.

Το κεφάλαιο που αφιερώνει στο καθεστώς Obiang φέρει τον εύστοχο τίτλο «Λεηλατούν». Οι Silverstein και Maass παραπέμπουν ο ένας στον άλλον, και τα βιβλία τους αλληλοσυμπληρώνονται. Ο Maass αναφέρει ότι η Γερουσία των ΗΠΑ άρχισε στις αρχές της δεκαετίας του 2000 να διερευνά τις περιπτώσεις κατάχρησης εξουσίας του Obiang, έπειτα από τις αποκαλύψεις του Silverstein στους *Los Angeles Times* για τις συναλλαγές του καθεστώτος με την Τράπεζα Riggs στην Ουάσιγκτον – γεγονός που ο Silverstein επέλεξε να αποσιωπήσει λόγω υπερβολικής μετριοφροσύνης. Ο Silverstein επιστρέφει τη φιλοφρόνηση περιγράφοντας την επίσκεψη Maass στα κεντρικά γραφεία της Abayak, μιας κολοσιαίας, νεφελώδους εταιρείας επενδύσεων χαρτοφυλακίου, που ανήκει στον πρόεδρο Obiang και συνεργάζεται με διάφορες εταιρείες πετρελαίου. Παρόλο που στεγάζεται σε ένα επτάωρο κτίριο, η Abayak χρησιμοποιεί μόνο τα δυο από τα έξι γραφεία του τελευταίου όροφου – τα υπόλοιπα είναι άδεια κι έρημα. Ο Maass έμαθε από έναν πληροφοριοδότη ότι κύριος σκοπός της Abayak ήταν να διοχετεύει ποσά από δωροδοκίες προς τον Obiang.

Και από τα δυο βιβλία προκύπτει για τους Obiang μια εικόνα σκανδαλώδους σπατάλης και στυγνής εκμετάλλευσης, που συντηρείται με τη διευκόλυνση των εταιρειών πετρελαίου και την άγνοια της κυβέρνησης των ΗΠΑ. Ο Silverstein σημειώνει ότι το 2009, κατά τη διάρκεια μιας δεξίωσης στο Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης, ο πρόεδρος Ομπάμα πόζαρε δίπλα στον Obiang, δυο μήνες αφότου ο τελευταίος είχε επανεκλεγεί με εικονικές εκλογές. Αν και το υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ έχει ασκήσει αγωγή στο γιο του Obiang, Teodorin, αξιώνοντας εβδομήντα εκατομμύρια δολάρια, οι αμερικανικές εταιρείες πετρελαίου αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας της Ισημερινής Γουινέας και ο ίδιος ο πρόεδρος Obiang «συνεχίζει να τρέφει θερμά αισθήματα για τις εταιρείες», όπως σχολιάζει ο Silverstein. Πράγματι, επιχειρήσεις όπως η Exxon-Mobil, κατά πάσα πιθανότητα θα συνεχίσουν να ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια για την υποστή-

ριξη του καθεστώτος Obiang.

Αν και ο Silverstein σκιαγραφεί επιδέξια τους χαρακτήρες του, μια φιγούρα στο βιβλίο του παραμένει απογοητευτικά ασαφής: ο πρώην Βρετανός πρωθυπουργός Tony Blair, ο οποίος με το πέρας της θητείας του έκανε νέα καριέρα προωθώντας τα συμφέροντα των «μεγάλων παικτών του πετρελαίου», οπότε και εμφανίζεται στο κεφάλαιο για τους δημοσιοσχεσίτες της βιομηχανίας. Αφού οι παρασκηνακές ενέργειες και πιέσεις

ΑΝΑΜΦΙΒΟΛΑ, ΤΟ THE
SECRET WORLD OF OIL
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ
ΒΙΒΛΙΟ ΠΟΥ ΓΡΑΦΕΤΑΙ
ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ
ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ, ΣΙΓΟΥΡΑ
ΟΜΩΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ
ΓΛΑΦΥΡΑ

σκοντάφτουν σε νόμους περί διαφάνειας, τα διεφθαρμένα καθεστώτα δωρίζουν μεγάλα ποσά σε πανεπιστήμια και κέντρα μελετών, και υπογράφουν παχυλά συμβόλαια με επιφανείς Δυτικούς, για να κάνουν διαλέξεις και να τους παρέχουν συμβουλές.

«Λίγοι έχουν φορέσει τόσο πολλά διάσημα και με τέτοιο φανατισμό ή έβγαλαν τόσα χρήματα» σε αυτή τη δουλειά, όπως ο Tony Blair, γράφει ο Silverstein. «Η μεταμόρφωση του Blair σε ανθρώπινη ταμειακή μηχανή έχει εξοργίσει πολλούς στη Βρετανία», αλλά κανείς δεν είναι σίγουρος πόσα λεφτά έχει κάνει. Είναι διαρκώς διαθέσιμος να μιλήσει για τουλάχιστον δεκαέξι θέματα, που κυμαίνονται από την παγκόσμια οικονομία μέχρι τα

ανθρώπινα δικαιώματα, με ελάχιστη χρέωση τα 200.000 δολάρια. Οι *Financial Times* εκτιμούν ότι μόνο το 2011 κέρδισε τριάντα εκατομμύρια δολάρια από ομιλίες και αμοιβές για παροχή συμβουλών.

Ωστόσο, η έρευνα του Silverstein δεν προχωράει πέρα από την επιφάνεια, καθώς οι αναφορές του στον πρώην πρωθυπουργό περιορίζονται στην αξιοσημείωτη έλλειψη διαφάνειας γύρω από τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες. Το Δεκέμβριο του 2008, ο Blair ίδρυσε την οργάνωση Tony Blair Associates (TBA) με στόχο «την παροχή αποτελεσματικών υπηρεσιών προς τους πελάτες», αλλά «δεν είναι σαφές», γράφει ο Silverstein, «τι ακριβώς παρέχει ως αντάλλαγμα για τις αυστηρά υψηλές αμοιβές που εισπράττει». Σε αντίθεση με τον Calil, ο Blair δεν συμφώνησε να δώσει συνέντευξη, ενώ ελάχιστα αποκάλυπτε δημοσίως για τους πελάτες ή το εισόδημά του. Το TBA μέχρι πρότινος δεν είχε διαδικτυακή παρουσία ούτε εμφανιζόταν στην επίσημη ιστοσελίδα του Blair. Αυτή η μυστικότητα αναγκάζει τον Silverstein να εστιάσει στις αδιάφορες ομιλίες του πρώην πρωθυπουργού και να προσφέρει στους αναγνώστες του μερικά ψήφουλα όσον αφορά τις συμβάσεις του TBA με το Κουβέιτ και το Καζακστάν – αλλά μέχρις εκεί. Έχει λιγότερα να προσφέρει στο πορτρέτο του Blair σε σχέση με τους άλλους κρίκους της αλυσίδας, κατά συνέπεια το κεφάλαιο για τους δημοσιοσχεσίτες της βιομηχανίας πάσχει.

Αναμφίβολα, το *The Secret World of Oil* δεν είναι το πρώτο βιβλίο που γράφεται για τη βιομηχανία του πετρελαίου, σίγουρα όμως είναι από τα πιο γλαφυρά. Το ρεπορτάζ του Silverstein ρίχνει φως στις σκοτεινότερες πτυχές των επιχειρήσεων πετρελαίου και αποκάλυπτει δυσάρεστες αλήθειες για την πολιτική, την εξουσία και το περιβάλλον. Έχοντας ζήσει για λίγο μέσα σε αυτό τον κόσμο, ο αναγνώστης μοιραία θα αφιερώσει πολύ χρόνο και σκέψη σ' αυτό το καύσιμο, που οι περισσότεροι θεωρούμε δεδομένο. ♣

Μετάφραση: Δώρος Δωροθέου

Παράθυρο στον κόσμο

Η ελληνική έκδοση
του **Foreign Affairs**:
190 σελίδες,
γεμάτες
με πρωτότυπες
αναλύσεις
για τα ουσιαστικά
ζητήματα
της σύγχρονης
διεθνούς σκηνής
από έλληνες
και ξένους
ειδικούς.



www.foreignaffairs.gr

Εικόνες κρατών: Στρατηγική επικοινωνία, ήπια ισχύς και μέσα ενημέρωσης



ΤΗΣ ΜΥΡΣΙΝΗΣ ΔΟΓΑΝΗ*

Εικόνες κρατών:

Στρατηγική επικοινωνία, ήπια ισχύς και μέσα ενημέρωσης

Αθανάσιος Ν. Σαμαράς

(Πρόλογος: Ρωμανός Γεροδήμος)

Εκδόσεις Καστανιώτη, 2014

Σελ. 320



Ο εν λόγω τόμος αποτελεί μια συλλογή κειμένων το περιεχόμενο της οποίας προδιορίζεται άμεσα από τον τίτλο: εικόνες κρατών, στρατηγική επικοινωνία και ΜΜΕ. Αυτό σημαίνει πως ο υποψήφιος αναγνώστης από την πρώτη ματιά που θα ρίξει στο εξώφυλλο δεν παραπλανάται. Έχουμε να κάνουμε με

ένα ειλικρινές πόνημα το οποίο συστήνεται δίχως φιοριτούρες και αυτή είναι μια στάση την οποία, καταρχήν, το αναγνωστικό κοινό εκτιμά. Ο πιθανός προβληματισμός ανακύπτει στο δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης, κατά το οποίο ο αναγνώστης ενδεχομένως αντιλαμβάνεται πως η γνώση του γύρω από τις έννοιες: «εικόνες κρατών, στρατηγική επικοινωνία και ΜΜΕ» είναι ίσως κάπως επιφανειακή ως προς την σημασία τους, και σίγουρα αρκετά συγκεχυμένη ως προς τον τρόπο διασύνδεσης τους. Επίσης, ο αναγνώστης μπορεί να έρθει αντιμέτωπος με την –πάντα γόνιμη– αυτοκριτική σκέψη πως η γνώση του για τις έννοιες εικόνες κρατών, στρατηγική επικοινωνία και ΜΜΕ είναι σαφώς πιο περιορισμένη από την γνώμη του.

Το περιεχόμενο του βιβλίου έρχεται να καλύψει και τους τρεις παραπάνω προβληματισμούς.

Πρώτων, προσφέρει ένα ακαδημαϊκά στιβαρό αλλά και αναγνωστικά ενδιαφέρον θεωρητικό πλαίσιο γύρω από την έννοια της εικόνας ενός κράτους. Η εικόνα ενός κράτους αποτελεί μια πολυσχιδή έννοια η οποία ελάχιστα

* Η Μυρσίνη Δογάνη έχει σπουδάσει Μετάφραση και Διεθνείς Σχέσεις, με ειδίκευση στην Διεθνή Πολιτική Επικοινωνία και συνεργάζεται με πολιτιστικά ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού.

έχει προσεγγιστεί και αναλυθεί εντός της ελληνικής βιβλιογραφίας και κυρίως εντός της ελληνικής πραγματικότητας. Δυστυχώς, τα τελευταία χρόνια η κατά κόρων αναφορά της προέρχεται από στόματα μη ειδικών, στο συγκείμενο μιας ευτελούς δημοσιογραφίας (εγχώριας και διεθνούς), εξυπηρετώντας προπαγανδιστικές πρακτικές, μικροκομματικές στοχοθεσίες αλλά και διεθνιστικές τάσεις επιβολής. Ο τόμος αυτός έρχεται να διασαφηνίσει τι σημαίνει και πώς δομείται η εικόνα ενός κράτους, προσφέροντας βιβλιογραφικά τόσο στην ορθή ακαδημαϊκή τοποθέτηση του όρου όσο και στην επιλογή της καθημερινής χρήσης του. Απαντώνται ερωτήματα όπως: τι σημαίνει εικόνα κράτους, μέσα από ποιες θεωρίες γεννιέται, πως νοηματοδοτείται εντός εσωτερικών ή/και διεθνών κρίσεων, εντός ποιων καταστάσεων προσδιορίζεται και αναπροσδιορίζεται, ποιες οι προεκτάσεις της και ποια η κριτική που της γίνεται;

Δεύτερον, μέσω μιας πολυσυλλεκτικής αλλά στοιχημένης επιλογής κειμένων, η οποία κυμαίνεται μεταξύ κριτικών γύρω από έννοιες όπως εκείνες του nation branding και της πολιτιστικής διπλωματίας και περιπτώσιολογικών ερευνών γύρω από την εικόνα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, επιτυγχάνεται η αποσαφήνιση της πολύπλοκης και της κλιμακωτής διασύνδεσης της εικόνας ενός κράτους με τη στρατηγική επικοινωνία, την ήπια ισχύ και τα μέσα ενημέρωσης. Περιλαμβάνονται ιδιαίτερα ενδιαφέροντα κείμενα γύρω από την έννοια της ήπιας ισχύος, τα οποία προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο η ήπια ισχύς μετουσιώνεται σε πολιτιστική διπλωματία και συμβάλει στην μιντιακή στοιχειοθέτηση της εικόνας ενός κράτους, καθώς και κείμενα για τους τρόπους με τους οποίους η δημόσια διπλωματία μπορεί να γίνει επικοινωνιακή πολιτική και να εξυπηρετεί στρατηγικούς στόχους διεθνοπολιτικών δρώντων υποκειμένων. Προσεγγίζονται ζητήματα όπως: ποια η μορφή της σύγχρονης διπλωματίας, πώς το διεθνές συνδιαλέγεται με το εγχώριο μέσω μέσων μαζικής ενημέρωσης, τι μορφές έχει η δημόσια διπλωματία και τι σημαίνει πολιτιστική διπλωματία εντός του σύγχρονου διεθνούς περιβάλλοντος, ποιες οι πρακτικές που ακολουθούν ηγεμονικά κράτη και τι μας λένε αυτές για την επικοινωνιακή στρατηγική και την ήπια ισχύ τους, ποιος ο ρόλος και οι προβολές της ελληνικής πραγματικότητας σήμερα;

Τρίτον, κάποιες από τις περιπτώσιολογικές μελέτες και τις αναλύσεις του τόμου προχωρούν στην ποσοτική μέτρηση και τεκμηρίωση των ισχυρισμών τους, προσφέροντας μια σφαιρική και εμπειριστατωμένη εικόνα του διακυβέυματος, συμβάλλοντας ώστε η γνώση που έχουμε για τις έννοιες των κρατικών εικόνων, της στρατηγικής επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης να γίνει ποσοτικά μετρήσιμη και ποιοτικά αναλύσιμη, τοποθετώντας την γνώση πριν από την γνώμη.

Συχνά οι συλλογικοί τόμοι, και ιδιαίτερα εκείνοι που κινούνται σε χώρους προβληματισμού και σύνδεσης καινοτόμων μεταβλητών του διεθνούς περιβάλλοντος (nation branding, νέα Μέσα, δημόσια διπλωματία) με εμπειρωμένες επιστημονικά και κοινωνικά έννοιες (εθνικές εικόνες και ταυτότητες, κλασική διπλωματία, διεθνές σύστημα) μπορεί να εμφανίσουν



στοιχεία κοινοτοπίας ή προβλεψιμότητας όσον αφορά το περιεχόμενο. Δηλαδή, λόγω της περιπλοκότητας και της καινοτομίας της θεωρίας, επιλέγεται ένα γνωστό και κοινωνικά αναμενόμενο πλαίσιο περιπτώσιολογικής μελέτης, έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να συνδεθεί άμεσα και να προχωρήσει στους απαιτούμενους θεωρητικούς συσχετισμούς λόγω της βοήθειας που του προσφέρει η γνώση της περίπτωσης. Πράγματι, και η εν λόγω έκδοση δεν διαφεύγει απολύτως του ολισθήματος, μιας και ορισμένες περιπτώσιολογικές αναφορές περιορίζονται σε γνωστά και κατοχυρωμένα στο συλλογικό ασυνείδητο συγκρουσιακά ζητήματα (Κυπριακό ζήτημα, Τουρκική πολιτική, Μακεδονία, Γερμανία) κυρίως διεθνούς πολιτικής. Η σύγκρουση ως αφήγημα δημιουργεί εμφανή δίπολα και βοηθά στην εμπέδωση της περίπτωσης αλλά και της θεωρίας πίσω από την περίπτωση, σκοπό που επιδιώκει ο παρών τόμος. Όμως, η αναφορά στην σύγκρουση παραμένει και δυστυχώς κάποιοι μπορεί να επιμείνουν περισσότερο σε αυτό.

Το βιβλίο προτείνεται σε όσους έχουν ένα γενικό ενδιαφέρον για την νέα διεθνή πολιτική αρένα αλλά και σε όσους θα ήθελαν να αποκτήσουν αναφορές και να καλλιεργήσουν απόψεις γύρω από ζητήματα επικοινωνιακής πολιτικής. Αν υπάρχει και ακαδημαϊκό ενδιαφέρον από πλευράς ΜΜΕ, διεθνών σχέσεων και επικοινωνίας, το βιβλίο συστήνεται ανεπιφύλακτα κυρίως για λόγους καινοτομίας και πολυφωνίας.

Σε κάθε περίπτωση, το εν λόγω πόνημα προσφέρεται για κάθε είδους ανάγνωση και κριτική. Άλλωστε μια ανάγνωση δίχως την κριτική θα ήταν μια αποτυχημένη ανάγνωση. <

Δεύτερη κατεύθυνση, δεύτερο πτυχίο
Συνεχίζοντας τον εμπλουτισμό του σε ακαδημαϊκό επίπεδο, αλλά και στις επιλογές φοίτησης του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών (ΜΠΣ) **Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία** του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, προσφέρει πλέον τη δυνατότητα απόκτησης και δεύτερου μεταπτυχιακού τίτλου. Πρωτοπορώντας στον ακαδημαϊκό χώρο της Κύπρου και της Ελλάδας, το ΑΠΚΥ και το ΜΠΣ **Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία** εισάγει το καινοτόμο σχέδιο «Δεύτερη κατεύθυνση, δεύτερο πτυχίο», δίνοντας στους φοιτητές την επιλογή, μετά την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών τους στην πρώτη, να παρακολουθήσουν τις δύο θεματικές ενότητες και της δεύτερης κατεύθυνσης (το 50% του προγράμματος), αποπνύοντας, έτσι, και δεύτερο πτυχίο.

Place Branding και Tourism Journalism #retreat2015 στο Ηράκλειο

Το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (ΜΠΣ) **Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία** του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου (ΑΠΚΥ) διοργανώνει το τέταρτο, κατά σειρά, **#Retreat2015** (ετήσια συνάντηση γνωριμίας φοιτητών και διδασκόντων), που αυτήν τη φορά, θα λάβει χώρα στην πανέμορφη Κρήτη. Στόχος της διοργάνωσης είναι το καλωσόρισμα των νεοεισερχόμενων φοιτητών, η γνωριμία τους με τους υφιστάμενους φοιτητές και τους διδάσκοντες του ΜΠΣ, αλλά και η ενδυνάμωση των μεταξύ τους σχέσεων που θα συμβάλει στην εδραίωση του ομαδικού πνεύματος και της συνεργασίας. Παράλληλος στόχος, η μύηση των φοιτητών στα άκρως ενδιαφέροντα, πολυεπίπεδα και συναρπαστικά μονοπάτια του ΜΠΣ. Οι φοιτητές θα γνωρίσουν τη διδακτική μεθοδολογία της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, ενώ μέσα από τη διεξαγωγή ημερίδων και εργαστηριακών

σεμιναρίων στους τομείς της Επικοινωνίας και της Δημοσιογραφίας, αλλά και της πρώτης Ομαδικής Συμβουλευτικής Συνάντησης (ΟΣΣ), θα επιτευχθεί, σε μεγάλο βαθμό, ο στόχος της εξοικείωσής τους με την ύλη, τα ζητούμενα, αλλά και τις πολύμορφες δράσεις και δραστηριότητες του ΜΠΣ.

Δεν ξεχνάμε ότι η διά ζώσης επικοινωνία και επαφή παραμένει πολύτιμη, χρήσιμη και απολύτως χρηστική.

Περισσότερες πληροφορίες θα αναρτηθούν στην επίσημη ιστοσελίδα του Προγράμματος <http://www.ouc.ac.cy/web/guest/sl/programme/epdim/description> και στις αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Διαδικτυακά σεμινάρια στα Social Media

Ολοκληρώθηκε με απόλυτη επιτυχία ο πρώτος κύκλος παρακολούθησης των διαδικτυακών σεμιναρίων εξειδίκευσης στα social media, τα οποία συνεχίζουν να προσφέρονται καθ' όλη τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους. Η διαδικτυακή φύση των διαλέξεων διασφαλίζει την ευελιξία στη συμμετοχή, καθώς δεν απαιτεί παρουσία ή αυστηρό προγραμματισμό στην παρακολούθηση. Τα διαδικτυακά σεμινάρια αποτελούν επένδυση, τόσο για τους επαγγελματίες της ενημέρωσης και της επικοινωνίας όσο και για οποιονδήποτε επιθυμεί να εισέλθει σε αυτόν το νέο μαγικό κόσμο της ψηφιακής τεχνολογίας και της δικτύωσης.

Τα σεμινάρια στοχεύουν στη διασύνδεση με την αγορά εργασίας και έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να εξυπηρετούν πλήρως τις ανάγκες όχι μόνο των επαγγελματιών της Επικοινωνίας, αλλά και όσων επιθυμούν να αναπτύξουν νέες δεξιότητες σε συγκεκριμένα πεδία, είτε για την προσωπική τους αυτοβελτίωση είτε για την ενδυνάμωση της επιχείρησής τους και την ενημέρωση της κοινότητάς τους.

Περισσότερες πληροφορίες: www.ouc.ac.cy/web/guest/sl/programme/elp/aftoteleis

AdvancedMediaInstitute

Το «**Advanced Media Institute**, Εφαρμοσμένη Έρευνα στην Επικοινωνία και Δημοσιογραφία», Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Έρευνας στην Επικοινωνία και Δημοσιογραφία (εφεξής το Ινστιτούτο) απέκτησε πλέον και επίσημα νομική υπόσταση αφού πρόσφατα εγγράφηκε ως Σωματείο Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα στον Έφορο Σωματείων της Κύπρου. Στον Πυλώνα Έρευνα, το Ινστιτούτο, παρά το νεαρό της ηλικίας του, έχει να επιδείξει εννέα (9) παρουσιάσεις ερευνητικών έργων από μέλη του σε Επιστημονικά Συνέδρια στη Βρετανία και στην Ελλάδα.

1. Kolovos, K. & Samaras, Ath.N. (2015). **Past campaigns triggers present attacks: The impact of the 2004 Annan Plan campaign upon the Use of ad hominem arguments during the 2013 Presidential Elections in Cyprus**. Παρουσίαση στο ετήσιο συνέδριο της Αγγλικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης (PSA) (Sheffield, 20 Μαρτίου - 1 Απριλίου).
2. Samaras, Ath.N. & Takas, E. (2015). **Attribution processes and the rhetoric of blame during the parliamentary discussion on the confidence vote in Greece**. Παρουσίαση στο ετήσιο συνέδριο της Αγγλικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης (PSA) (Sheffield, 20 Μαρτίου - 1 Απριλίου).
3. Iordanidou, S. & Tsene L. (2015). **Shaping a new curriculum for journalism studies: Preliminary**. Παρουσίαση στο «13th Annual International Conference on Communication and Mass Media», ATINER (Athens, 11-14 May 2015).
4. Kolovos, K. & Samaras, Ath. N. (2015). **Ad Hominem Arguments in Cyprus during 2013 Presidential Campaign: Analysis of Televised Presidential Debates**. Παρουσίαση στο «13th Annual International Conference on Communication and Mass

*Ο Δώρος Δωροθέου είναι απόφοιτος του ΜΠΣ «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία» και διευθυντής της ομάδας «Social Media» του «Advanced Media Institute - Εφαρμοσμένη Έρευνα στην Επικοινωνία και Δημοσιογραφία».

Πώς επηρέασε την διεθνή εικόνα της Κύπρου η τραπεζική κρίση

Έρευνα του Advanced Media Institute και του ΜΠΣ «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία» του ΑΠΚΥ

ΗΜΕΡΙΔΑ

Πέμπτη 14 Μαΐου 2015,
ώρα 16:00 – 18:30

Κεντρικά γραφεία
Τράπεζας ΚΥΠΡΟΥ,
Αγ. Παρασκευή



σεων της επικοινωνίας και των κατόχων του συναφούς τίτλου στα δρώμενα του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος, στόχος παραμένει αρμόδια όργανα-στελέχη της Εκπαίδευσης να προχωρήσουν τις διαδικασίες-προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς για την εισαγωγή στα Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών (ΑΠΣ) και διδακτικών αντικειμένων αμιγώςεπικοινωνιακού περιεχομένου».

- Media», ATINER (Athens, 11-14 May 2015).
5. Takas, E. & Samaras, Ath. N. (2015). **Strategic Framing and Attribution of Blame during the Parliamentary Discussions on the Memorandum 2 in Greece.** Παρουσίαση στο «13th Annual International Conference on Communication and Mass Media», ATINER (Athens, 11-14 May 2015).
6. Takas, E. & Samaras, Ath. N. (2015). **The Rhetoric of Blame for the Greek Financial Crisis in Parliamentary Discussions.** Παρουσίαση στο Διεθνές Συνέδριο «Narratives of the Crisis: Myths and Realities» (Θεσσαλονίκη 24-26 Ιουνίου).
7. Σκεύη, Ε. και Σαμαράς, Αθ. Ν. (2015). **Στρατηγικές Επανόρθωσης Εικόνας και Απολογητικός Λόγος για την Μνημονιακή Εμπλοκή της Ελλάδας στον Προεκλογικό Λόγο του ΠΑΣΟΚ και του ΚΙΔΗΣΟ.** Παρουσίαση στο Διεθνές Συνέδριο «Narratives of the Crisis: Myths and Realities» (Θεσσαλονίκη 24-26 Ιουνίου).
8. Iordanidou, S., Mina A. Samaras, Ath.N. (2015). **Branding an Island in Crisis? A Comparative Analysis of the Mediated Image of Cyprus in International News Media and its Projected Image in Tourist Advertisement Spots.** Παρουσίαση στο Διεθνές Συνέδριο «Impact of Culture Heritage on Economic Development in Island Destinations», RETI 2015 (Orkney, 26-27 Ιουνίου).
9. Μέλιος, Γ. Νικόλαος (2015). **Rebranding Piraeus: Το πολιτισμικό απόθεμα της πόλης ως μοχλός αλλαγής της σύγχρονης ταυτότητας και εικόνας της στο πλαίσιο της κοινωνικοοικονομι-**

κής της ανασυγκρότησης. Παρουσίαση στο 13ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρίας Περιφερειακής Επιστήμης (ERSA-GR), (Αθήνα 26-27 Ιουνίου).

Η συνάφεια του πτυχίου μας με την Εκπαίδευση: Το πρώτο βήμα

Οι πρώτοι δάσκαλοι και καθηγητές/απόφοιτοι του ΜΠΣ μας απέκτησαν από τα αρμόδια περιφερειακά όργανα τη βεβαίωση συνάφειας. Ζητήσαμε από τον απόφοιτό μας Κωνσταντίνο Διαμαντόπουλο, Εκπαιδευτικό Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και υποψήφιο Διδάκτορα στην Κοινωνιολογία της Εκπαίδευσης να μας εξηγήσει σε τι ακριβώς συνίσταται η συνάφεια που απέκτησε.

«Πέρα από τα γενικότερα διοικητικά οφέλη που αφορούν την επαγγελματική του ανέλιξη, ο εκπαιδευτικός, κάτοχος του μεταπτυχιακού τίτλου του ΜΠΣ "Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία", στο πλαίσιο των διδακτικών καθηκόντων του, μπορεί να συνδυάσει και να ενσωματώσει την ειδικότητά του (Επικοινωνία ή Δημοσιογραφία) στην επιλογή, σχεδιασμό και υλοποίηση συναφών διαθεματικών εργασιών (projects). Θεμιτό και διδακτικά απαραίτητο τόσο στο Γυμνάσιο, στο πλαίσιο των καθιερωμένων μαθητικών προγραμμάτων (πολιτιστικών, περιβαλλοντικών, προγραμμάτων υγείας), όσο και στο Λύκειο στο πλαίσιο της παραπάνω διαθεματικότητας.

Πέραν της κατακτηθείσης συνάφειας που αφορά την επαγγελματική ανέλιξη του εκπαιδευτικού και τη δυνατότητα υλοποίησης σχετικών projects, αλλά και της εγκόλπωσης του νέου δυναμικού των γνώ-

Πώς επηρέασε την διεθνή εικόνα της Κύπρου η τραπεζική κρίση

Σε παράγοντα υψηλού αρνητισμού από πηγή ισχύος για τη διεθνή εικόνα της Κυπριακής Δημοκρατίας μεταβλήθηκε ο τραπεζικός τομέας της Κύπρου την περίοδο της κορύφωσης της κρίσης. Αυτό προκύπτει από την συστηματική ανάλυση που έγινε σε 1.716 ειδήσεις τεσσάρων δικτύων παγκόσμιου βεληνεκούς: *BBC*, *CNN*, *FOX* και *Al Jazeera*, για μία περίοδο δύο ετών.

Η ανάλυση διενεργήθηκε από τους ερευνητές **Αναστασία Μηνά** και **Αθανάσιο Ν. Σαμαρά** για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, στη βάση εξειδικευμένου πρωτοκόλλου κωδικοποίησης του «Advanced Media Institute, Εφαρμοσμένη Έρευνα στην Επικοινωνία και την Δημοσιογραφία». Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν σε ημερίδα την **Πέμπτη 14 Μαΐου**, 16.00-18.30, στα Κεντρικά Γραφεία της Τράπεζας Κύπρου στην Αγ. Παρασκευή με τη συμμετοχή του Κυβερνητικού Εκπροσώπου, **Νίκου Χριστοδουλίδη**, του Διευθυντή Διεύθυνσης Εταιρικών Υποθέσεων της Τράπεζας Κύπρου, **Μιχάλη Περισιάνη** και του Διευθυντή Υψηλής Οικονομικών Μελετών του Ομίλου της Ελληνικής Τράπεζας, **Ανδρέα Ασιώτη**. Ο Πρόεδρος του ΚΟΤ **Άγγελος Λοΐζου** φώτισε το ζήτημα των επιπτώσεων της κρίσης στον τουρισμό, ο **Γιώργος Κέντας** εξέτασε την σχέση της κρίσης με το Κυπριακό Ζήτημα και ο **Γιώργος Παμπορίδης** στάθηκε αναλυτικά στην συζήτηση για τους υδρογονάνθρακες.



ΗΜΕΡΙΔΑ

Πέμπτη 14 Μαΐου 2015

ώρα 16:00 – 18:30

Κτήριο Κεντρικής Διοίκησης
Τράπεζας ΚΥΠΡΟΥ
Αγ. Παρασκευή

Πώς επηρέασε την διεθνή εικόνα της Κύπρου η τραπεζική κρίση



Έρευνα του **Advanced Media Institute** και του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών
«**Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία**» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Χαιρετίζουν: **Κώστας Χρίστου**, Πρόεδρος Διοικούσας Επιτροπής, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Δήμητρα Καλογήρου, Πρόεδρος, Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς

Παρεμβαίνουν: **Νίκος Χριστοδουλίδης**, Κυβερνητικός Εκπρόσωπος
Μιχάλης Περισιάνης, Διευθυντής Διεύθυνσης Εταιρικών Υποθέσεων, Τράπεζα Κύπρου
Ανδρέας Ασιώτης, Διευθυντής Υπηρεσίας Οικονομικών Μελετών Ομίλου, Ελληνική Τράπεζα
Άγγελος Λοΐζου, Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού
Γιώργος Κέντας, Επίκουρος Καθηγητής Διεθνών Σχέσεων, Πανεπιστήμιο Λευκωσίας
Γιώργος Παμπορίδης, Δικηγόρος
Χαράλαμπος Προύντζος, Δικηγόρος, Μέλος Διοικούσας Επιτροπής, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σοφία Ιορδανίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια & Ακαδημαϊκή Υπεύθυνη
του ΜΠΣ «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία»,
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Αθανάσιος Ν. Σαμαράς, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μέλος ΣΕΠ,
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Αναστασία Μηνά, Απόφοιτος ΜΠΣ «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία»,
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Ερευνήτρια Advanced Media Institute

Συντονίζουν: **Πάνικος Χατζηπαναγής**, Δημοσιογράφος ΡΙΚ
Χρύσανθος Τσουρούλης, Δημοσιογράφος SIGMA TV
Λουκάς Φουρλής, Δημοσιογράφος MEGA CHANNEL

ΟΡΓΑΝΩΣΗ

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



ADVANCED
MEDIA
INSTITUTE

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Τράπεζα Κύπρου



ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ





Έδαφος όπου ευδοκούν επιχειρήσεις

Ένα μοναδικό έργο για τα ελληνικά δεδομένα λειτουργεί στη Θεσσαλονίκη. Σε μια συνολική έκταση 100 περίπου στρεμμάτων, η ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ Θεσσαλονίκης δημιουργήθηκε με όραμα να αποτελέσει ένα χώρο συγκέντρωσης ελληνικών εταιρειών υψηλής τεχνολογίας, ερευνητικών κέντρων και διεθνών επιχειρήσεων της νέας οικονομίας σε ένα γεωστρατηγικό κέντρο μοναδικής επιχειρηματικής σημασίας. Με πρωτοποριακές σχεδιαστικές αρχές, υψηλή ποιότητα υποδομών καθώς και λειτουργία θερμοκοιτίδας λειτουργεί ως κέντρο αριστείας και ανάπτυξης επιχειρήσεων, οι οποίες θα βρίσκουν στην ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ το κατάλληλο «έδαφος» για να αποδώσει και να ευδοκιμεί η επένδυσή τους.

ΒΕΠΕ ΤΕΧΝΟΠΟΛΗΣ - ΚΤΙΡΙΟ Γ2 570 01 Πυλαία –Θεσσαλονίκη, Τ.Θ. 60755 • Τηλ.:2310 365 120 • Fax: 2310 365121 • www.technopolis.gr



Επικοινωνώ, δικτυώνομαι, δημοσιεύω.

Η Επικοινωνία και η Δημοσιογραφία αλληλίζουν. Μπορείς κι εσύ!



Το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία», για το 2015-16 προσφέρει:

1 Ενισχυμένο
Μεταπτυχιακό
Πρόγραμμα Σπουδών

2 Καινοτόμο σχέδιο
«Δεύτερη Κατεύθυνση,
Δεύτερο Πτυχίο»

3 Πιστοποιημένα
διαδικτυακά
σεμινάρια
στα social media

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



ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ
www.ouc.ac.cy

 Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Επικοινωνίας και νέας Δημοσιογραφίας

 Edm OpenUniversityCyprus

 ouc_edm

 oucedm

 commedia

 media-press

 oucedm