

Επικοινωνώ, δικτυώνομαι, δημοσιεύω.

Η Επικοινωνία αλληλάζει. Μπορείς κι εσύ!



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία»

για περισσότερες πληροφορίες, μπειτε τώρα στο www.tinyurl.com/po9w9sd

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



ouc_edm



oucedm



commediama



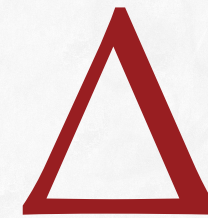
media-press



oucedm



Edm OpenUniversityCyprus



ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΤΕΥΧΟΣ 3 | ΧΕΙΜΩΝΑΣ 2014 | € 3.00

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ
**COLUMBIA
JOURNALISM
REVIEW**

Βία, Πολιτική και Επικοινωνία

Μυρσίνη Δογάνη
Βίβιαν Ευθυμιοπούλου
Γιώργος Κατρούγκαλος
Λευτέρης Κουσουήλης
Νόρα Ράληη

Το Μέληθον της Δημοσιογραφίας

Βάβια Καϊμάκη
Γεωργία Λινάρδου
Μιχάλης Παναγιωτάκης
Στέλιος Παπαθανασόπουλος
Αθανάσιος Σαμαράς
Μαρία Χριστοδούλη

Το Μέληθον των Media

Μεγάλο αφιέρωμα του CJR

Η ελευθεροτυπία στην Τουρκία

Haluk İnanıcı

ISSN 2241-6137



9 772241 613004

44



ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ
ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ



ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ
Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ
ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΙΣΜΟΥ...

ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
Τα σεμινάρια της Λεγεών & Πραττεϊν

1234
ΑΠΟΦΒΙΣ, ΘΕΣΒΙΣ ΚΑΙ ΕΥΣΗΤΗΣΙΣ
για τη στρατηγική, την πολιτική και την ειρηνικότητα

ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Τα σεμινάρια της ΛΕΓΕΙΝ & ΠΡΑΤΤΕΙΝ οργανώνουν την συζήτηση μεταξύ δημοσιογράφων/ανθρώπων του Τύπου, διαφημιστών, ανθρώπων της επικοινωνίας, πανεπιστημιακών – ακόμη και πολιτικών... – γύρω από το τι είναι πολιτική επικοινωνία, τι είναι (και τι δεν είναι) στρατηγική, που φθάνουν (και πού όχι) οι έρευνες της κοινής γνώμης, πώς εκφέρεται (και πώς λειτουργεί) ο πολιτικός λόγος.

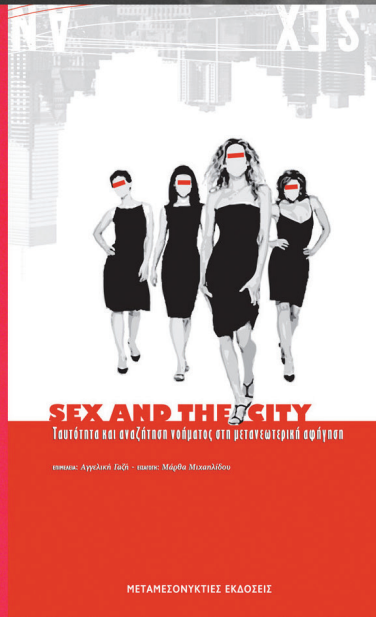
ΝΙΚΗΤΑΣ ΣΕΡΓΚΙΕΓΙΕΒΙΤΣ ΧΡΟΥΣΤΣΟΦ

Για την
προσωπολατρία
και τις
συνέπειές της

ΕΙΣΗΓΗΣΗ ΣΤΟ 20ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΤΟΥ ΚΚΣΕ

ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΟΛΑΤΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ
Θεμελιακό κείμενο για την ανάγνωση της Ιστορίας, η εισήγηση του Νικήτα Χρουστσόφ στο 20ο Συνέδριο του ΚΚΣΕ – σηματοδότησε κάτι πολύ ευρύτερο από την αποσταλινοποίηση – έχει περάσει σε μια περίεργη αφάνεια. Όποιος θέλει και αντέχει, μπορεί να διαβάσει εδώ το πλήρες κείμενο. (Από δίπλα και το ρωσικό πρωτότυπο, καλού-κακού).



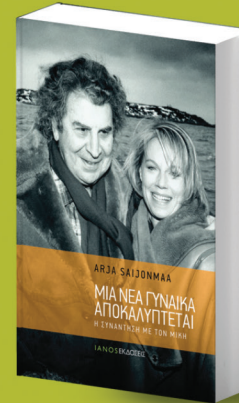
SEX AND THE CITY
Πέρα και πίσω από την δημοφιλή – και τόσο «έξω» από το σήμερα... – τηλεοπτική σειρά, πίσω και από την λατρεία της κατανάλωσης ή την «αντρική» σεξουαλική συμπεριφορά των γυναικών στο γύρισμα της χιλιετίας, πίσω ακόμη και από την Νέα Υόρκη βρίσκεται τι; Ανακαλύψτε το με οδηγό την Αγγελική Γαζή του ΤΕΠΑΚ και άλλους 15 ερευνητές.

ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΙΑΝΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

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

ΒΙΒΛΙΑ



ARJA SAIJONMAA
ΜΙΑ ΝΕΑ ΓΥΝΑΙΚΑ
ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΕΤΑΙ.
Η συνάντηση
με τον Μίκη



ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΑΡΑΤΟΣ
Ουτοπία κρυμμένη
στο σώμα της πόλης.
Ο μουσικός κόσμος
του Μίκη Θεοδωράκη
και η εποχή του

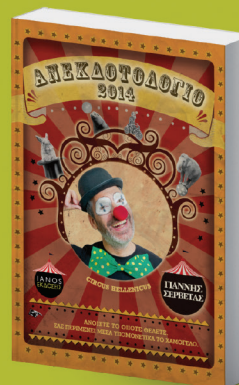


ΣΠΥΡΟΣ ΚΟΥΖΙΝΟΠΟΥΛΟΣ
Οι μεγάλες
πολιτικές
δολοφονίες
στη Θεσσαλονίκη
του 20^{ου} αιώνα

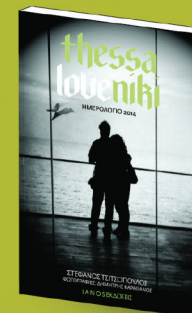


ΝΑΝΤΙΑ ΣΠΗΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ
Παραμύθια
από τ' άλλα...
τα λησμονημένα
ΜΟΥΣΙΚΗ:
Φίλιππος Πλιάτσικας

ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ



ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΕΡΒΕΤΑΣ
Προσωπικό
Ημερολόγιο
Ανεκδοτολόγιο
2014



ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΤΣΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ
Thessaloveniki
Ημερολόγιο
2014



Ημερολόγιο
2014
των ηδονών
Επιλογή κειμένων:
Νίκος Καρατζάς



ΓΙΩΡΓΟΣ Β. ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΤΗΣ
Το μουσικό μου
ημερολόγιο
2014

Editorial



ΤΗΣ ΣΟΦΙΑΣ ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ*

Το γενικό: Επιτέλους, ο καπιταλισμός –ας το πούμε έτσι, απλουστευτικά– μόνος του, τρέχει ανενόχλητος με πρωτοφανή ταχύτητα. Ξέγνοιαστος από αντίπαλα συστήματα με δωρεάν παροχές και κοινωνικά κράτη πρόνοιας, τα οποία συνιστούσαν ανταγωνιστική απειλή και τον υποχρέωναν να προσαρμόζεται ανάλογα, ούτως ώστε να σώζει τα προσχήματα. Κατά τη διάρκεια της ιστορικής περιόδου ανάμεσα στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και την πτώση του Τείχους, η Δύση έζησε το «ορθολογιστικό» πρόσωπο του καπιταλισμού. Με την πολιτική να υπερισχύει του κεφαλαίου· με κράτος πρόνοιας, προσβάσιμη υγεία και παιδεία· με φορολογικό σύστημα που επέτρεψε τη μεσουράνηση της μεσαίας τάξης· και, φυσικά, με ένα χρηματοπιστωτικό σύστημα που διασφάλιζε την εύκολη πρόσβαση των πολλών στο χρήμα και τις πολλαπλές πιστώσεις. Με την απειλή και το φόβο του «αντίπαλου» συστήματος, έπεισε ότι με τη δική του εκδοχή –ελευθερίας και ευημερίας– δημιουργεί πλουσιότερους, καλύτερους, δυνατότερους πολίτες, παρέχει κράτος πρόνοιας, επιτυγχάνει συμμετοχή του πολίτη. Το σύστημα το οποίο υιοθέτησε η Δύση υπερέβαλε εαυτόν, βασίστηκε στους ανοιχτούς θεσμούς του και έδωσε πολύ περισσότερα από όσα αποδείχθηκε ότι άντεχε. Και επικράτησε αφού το «άλλο σύστημα» απέτυχε να δώσει –τουλάχιστον– όσα υποσχέθηκε.

Σήμερα, με κυρίαρχα στοιχεία την υπερσυγκέντρωση του κεφαλαίου και τον πολλαπλασιασμό του κέρδους, ακολουθώντας την αδήριτη ανάγκη της επιβίωσης και χωρίς πλέον επιφυλάξεις ή δυσκολίες, το κεφάλαιο κυριαρχεί της πολιτικής. Η μεσαία τάξη επιστρέφει στην ανέχεια και το κοινωνικό κράτος πρόνοιας του ευ ζην τού 20ού αιώνα μεταπίπτει σε ένα νέο πρότυπο, που θα μπορούσε κανείς να εκλαϊκεύσει ως: «Ελάτε όλοι μαζί, να παλέψει ο καθένας για τον εαυτό του».

Το ειδικό: Οι ξέφρενες πλέον ταχύτητες του καπιταλισμού βρίσκουν την Ευρώπη –ή το γεωγραφικό σύμπλεγμα που προσδιορίζεται έτσι– να προσπαθεί ακόμη να ολοκληρώσει το ημιτελές μυθιστόρημα της ενοποίησής της, χωρίς πολιτικό όραμα. Οι πολίτες ψάχνουμε ακόμη το αξιακό σύστημα της Ευρώπης και τον πολιτισμό τον οποίο ευαγγελίστηκε εξαρχής.

Το ειδικότερο: Όσο για την Ελλάδα –και προκειμένου να δικαιολογηθεί η περιθωριοποίησή της–, φαίνεται ότι θα συνεχίσουν να την κατηγορούν για φαντασιακά και μη χαρακτηριστικά της και να την οδηγούν σε διαρκή ενδοσκόπηση, ούτως ώστε να «συμμορφωθεί». Ωσάν να ήταν/είναι σε θέση να απειλήσει ή να ανακόψει την ξέφρενη πορεία της ταχέως. Όχι ότι δεν θα υπήρχε χώρος για καλύτερο «παίγνιο», όχι ότι δεν υπήρξαν/υπάρχουν αδυναμίες, αλλά η ταχεία, για άλλους λόγους έφτασε την ιλιγγιώδη ταχύτητα – και τίποτε δεν φαίνεται να τη σταματά.

Το επιμέρους: Η ταχεία –ας μην το ξεχνάμε αυτό– διασχίζει ετούτο τον υπερ-επικοινωνιακό και υπερ-δικτυωμένο κόσμο, τον οποίο διακρίνουν τρομερές απαιτήσεις και συνεχείς αλλαγές. Μαζί της ταξιδεύει και το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία», με βάση το τρίπτυχο **Επικοινωνώ, δικτυώνομαι, δημοσιεύω**, τρεις πρακτικές με καθοριστική σημασία για τη ζωή, την ανέλιξη και την επιτυχία στον νέο διασυνδεδεμένο (και κατ' ανάγκην γενναίο) κόσμο μας. Έναν κόσμο όπου **η αξία, η εικόνα και η θέση του καθενός μας, ιδιαίτερα στον επαγγελματικό τομέα, καθορίζεται από το πόσο εύστοχα και αποτελεσματικά ασκεί την τέχνη και την τεχνική της επικοινωνίας, της δικτύωσης και της δημοσίευσης, αξιοποιώντας τα Νέα και συνεχώς μεταβαλλόμενα Μέσα.**

* Η Σοφία Ιορδανίδου είναι αναπληρώτρια καθηγήτρια του ΑΠΚΥ και ακαδημαϊκή υπεύθυνη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία».

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 Σπύρος Α. Βρετός

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΕΥΧΟΥΣ Haluk Inanici, Μυρσίνη Δογάνη, Βίβιαν Ευθυμιοπούλου, Μαρία Ζαντή, Βάλια Καϊμάκη, Γιώργος Κατρούγκαλος, Λευτέρης Κουσουλής, Γεωργία Λινάρδου, Μιχάλης Παναγιωτάκης, Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Αθανάσιος Σαμαράς, Μαρία Χριστοδοπούλου

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΝ Βασίλης Κιμούλης, Ηρώ Παριανού

ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ Δώρος Δωροθέου, Δημήτρης Κτενίδης, Μαργαρίτα Κυριάκου, Σοφία Λίλη, Νίκος Μιχαλίτσης, Ρούλα Σκουρογιάννη, Μαρίνα Τζόκα, Ιάκωβος Τσαγγάρης (φοιτητές του ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία»), Νερίνα Κιοσσέογλου, Νέρων Σπανόπουλος

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ-ΔΙΟΡΘΩΣΗ Βασίλης Κιμούλης

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ Μαρία Ζαχαριουδάκη, Σωτήρης Καινούργιος, Αντώνης Ψαρράς

ART DIRECTOR Ράνα Μουράτη

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΕΞΟΦΥΛΛΟΥ Banksy (Jelle-vd-Wolf / Shutterstock)

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

ΤΙΜΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ Dan Gillmor, Victor Navasky, Ignacio Ramonet, Ανδρούλλα Βασιλείου, Θέμης Θεμιστοκλέους, Γεώργιος Μαρκοπουλιώτης, Εμμανουήλ Παράσχος, Χαρίδημος Τσοούκας

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

ΟΜΑΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Λεωνίδα Χατζηθωμάς (διδάσκων-συντονιστής), Λίνα Βαλασιμίδου, Ελένη Δευτεραίου, Μαρία Θάνου, Ελένη Μαργαρίτη, Αναστασία Μηνά, Αλίκη Παναγιωτίδου, Ηρώ Παριανού, Ελένη Παύλου (απόφοιτοι, μεταπτυχιακοί φοιτητές και υποψήφιοι διδάκτορες)

ΤΟΠΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ Αθήνα, Αλεξάνδρου Σούτσου 18, ΤΚ 10671

ΕΚΤΥΠΩΣΗ ENTYPOSIS

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

ΔΙΑΝΟΜΗ Ελλάδα: Ελληνικό Πρακτορείο Διανομής Ξένου Τύπου. Όλα τα σημεία πώλησης, στην ιστοσελίδα του περιοδικού.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ Ιωάννα Ηλιάδη

ISSN 2241-6137

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

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

WEBSITE www.cjr.press.cy

Επανάρθωση: Η Γεωργία Μυλόρδου μετέφρασε από τα Αγγλικά το άρθρο του Θύμιου Ζαχαρόπουλου που δημοσιεύθηκε στο τεύχος 2, σελ. 31-34. Λυπούμαστε που το όνομά της δεν αναφέρθηκε ούτε στο τέλος του άρθρου ούτε στους συνεργάτες του τεύχους.

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 Spyros A. Vretos

CONTRIBUTING EDITORS Maria Christodoulou, Myrsine Dogani, Vivian Efthymiopoulou, Haluk Inanici, Valia Kaimaki, George Katrougalos, Lefteris Kousoulis, Georgia Linardou, Michalis Panagiotakis, Stylianos Papathanassopoulos, Athanasios Samaras, Maria Zanti

TRANSLATION EDITING Vassilis Kimoulis, Iro Parianou

TRANSLATIONS From Turkish: Nerina Kioseoglou; from English: Doros

Dorotheou, Dimitris Ktenidis, Margarita Kyriakou, Sophia Lili, Nikos Michalitsis, Roula Skourogianni, Marina Tzoka, Iakovos Tsangaris (students of the Postgraduate Programme "Communication & new Journalism"), Neron Spanopoulos

COPY EDITING Vassilis Kimoulis, Iro Parianou

PHOTOGRAPHY Sotiris Kainourgios, Antonis Psarras, Maria Zacharioudaki

ART DIRECTOR Rana Mourati

COVER PHOTOGRAPHY Banksy (Jelle-vd-Wolf / Shutterstock)

EDITORIAL BOARD Titika Dimitroulia, Sofia Iordanidou, A.D. Papagiannidis, Kostas Venizelos, Spyros A. Vretos, Nikos Xydakis, Thimios Zaharopoulos

HONORARY BOARD Dan Gillmor, Georgios Markopouliotis, Victor Navasky, Emmanuel Paraschos, Themis Themistokleous, Haridimos Tsoukas, Andrroula Vassiliou

Research papers published in *Dimosiografia* are approved by a **PEER REVIEW**

BOARD comprising academics from Cyprus, Greece and other countries
MARKETING & COMMUNICATION TEAM Leonidas Hatzithomas (tutor - coordinator), Eleni Deftereou, Eleni Margariti, Anastasia Mina, Aliko Panagiotidou, Iro Parianou, Eleni Pavlou, Maria Thanou, Lina Valsamidou (graduate and postgraduate students and PhD candidates)

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

PRINTING ENTYPOSIS

WEBSITE CO-ORDINATOR Ioanna Iliadi

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

Omission: Georgia Mylordou translated the article by Thymios Zacharopoulos that was published in our previous number. We apologize.



Τουρκικός Τύπος

- 8-11 Τύπος και ελευθερία έκφρασης στην Τουρκία
HALUK İNANICI

Φάκελος: Βία, Πολιτική και Επικοινωνία

- 12-15 Η ρητορική κατασκευή του φόβου
ΜΥΡΣΙΝΗ ΔΟΓΑΝΗ
- 16-18 Πολιτική ανυπακοή, βία και δικαίωμα αντίστασης
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΤΡΟΥΓΚΑΛΟΣ
- 19 Βία και πολιτική: Μια ματιά
ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ

Αφιέρωμα: Το Μέλλον της Δημοσιογραφίας

- 20-22 Περί δημοσιογραφίας λόγος
ΜΑΡΙΑ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ
- 23-25 Η δημοσιογραφία του μέλλοντος
ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ
- 26-28 Η Δεύτερη δημοσιογραφική τεχνολογική επανάσταση
ΒΑΛΙΑ ΚΑΪΜΑΚΗ
- 29-31 Ο «πολυδύναμος δημοσιογράφος»
ΓΕΩΡΓΙΑ ΛΙΝΑΡΔΟΥ
- 32-35 Το σταυροδρόμι της δημοσιογραφίας
ΜΙΧΑΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗΣ



Άρθρα από το CJR: Το Μέλλον των Media

- 36-38 Η μεταμόρφωση της βιομηχανίας των ΜΜΕ
CLAY SHIRKY
- 39 Η δημοσιογραφία των πολιτών
SARA MORRISON
- 40-43 Η διαφήμιση στη νέα εποχή
SIMON DUMENCO
- 44-45 Ο ανασχεδιασμός του δελτίου ειδήσεων
SANG NGO
- 46-49 Η επανεξέταση της έννοιας του άρθρου
KIRA GOLDENBERG
- 50-53 Τα επιχειρηματικά μοντέλα
C. W. ANDERSON
- 54-56 Οι τεχνολογικές εφαρμογές
ROBERT HERNANDEZ
- 57 Προς μια νέα πολιτική συνδρομών
HAZEL SHEFFIELD



Στήλες

- 03 | Editorial I
ΣΟΦΙΑ ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ
- 06-07 | Ειδήσεις του ΜΠΣ I
ΜΑΡΙΑ ΖΑΝΤΗ
- 58-59 | Δημοσιογραφία & Θεωρία I
Η μέθοδος των αλγόριθμων
MICHAEL SCHUDSON
ΚΑΙ KATHERINE FINK

Βιβλία

- 60-61 Διαδίκτυο και τεχνολογική
αιτιοκρατία
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΣΑΜΑΡΑΣ
- 62-63 «Κράτος Βία τε [...] ουδέν
εμποδών έτι»
ΒΙΒΙΑΝ ΕΥΘΥΜΙΟΠΟΥΛΟΥ
- 64-65 Η άνοδος ακροδεξιών
μορφωμάτων
ΝΟΡΑ ΡΑΛΛΗ
- 66 Hitlerland
JAMES BOYLAN

Retreat 2013

Το ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία» διοργάνωσε με μεγάλη επιτυχία για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά το Retreat 2013 στις 4-6 Οκτωβρίου 2013 στο χωριό Αγρός Κύπρου (Ξενοδοχείο Ρόδον). Το Retreat αποτελεί την πρώτη ετήσια συνάντηση γνωριμίας φοιτητών και διδασκόντων· σκοπός του είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ φοιτητών και διδασκόντων, συμβάλλοντας στην εδραίωση πνεύματος κοινότητας, ομάδας και συνεργασίας.

Στόχος του Retreat 2013 ήταν η ενημέρωση και εξοικείωση ειδικά των νεοεισερχόμενων φοιτητών με τα βασικά στοιχεία του προγράμματος (δομή, περιεχόμενο, μεθοδολογία, χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δραστηριότητες) και η άντληση ανατροφοδότησης από τους δευτεροετείς φοιτητές και τους πρώτους αποφοίτους, μέσα από τις εργασίες και τις δράσεις στις οποίες συμμετείχαν.

Κατά τη διάρκεια του Retreat 2013 πραγματοποιήθηκαν δυο ημερίδες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Την πρώτη, με τίτλο «Κύπρος και Προπαγάνδα μέσα από τα Μέσα Ενημέρωσης», συντόνισε ο Χρ. Χρυσάνθου, μέλος ΣΕΠ του ΑΠΚΥ, και μετείχαν οι Αχ. Αιμιλιανίδης, αναπληρωτής καθηγητής και πρόεδρος του τμήματος Νομικής του Πανεπιστημίου Λευκωσίας, Γ. Κέντας, επίκουρος καθηγητής Διεθνών Σχέσεων του Πανεπιστημίου Λευκωσίας, Α. Παναγιώτου, επίκουρος καθηγητής του τμήματος Δημοσιογραφίας στο Πανεπιστήμιο Frederick και Μ. Κοντός, πολιτικός επιστήμονας και διευθυνολόγος. Η Σ. Ιορδανίδου, αναπληρώτρια καθηγήτρια του ΑΠΚΥ παρενέβη με σχόλια. Η δεύτερη ημερίδα αφορούσε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η Jahna Otterbacher, λέκτορας του ΑΠΚΥ και ακαδημαϊκή υπεύθυνη του ΜΠΣ, και η Λ. Τσενέ, μέλος ΣΕΠ του ΑΠΚΥ παρουσίασαν έρευνα για τη συμμετοχή των φοιτητών του προγράμματος στα social media, ενώ η Β. Καϊμάκη, μέλος

ΣΕΠ του ΑΠΚΥ και η Ι. Ηλιάδη, διδακτορική φοιτήτρια του προγράμματος, περιηγήθηκαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παρουσίασαν τη χρήση και τον τρόπο ένταξής τους στο ΜΠΣ.

Όλες οι δράσεις του προγράμματος μεταδόθηκαν σε πραγματικό χρόνο στις κύριες πλατφόρμες των social media με τη χρήση του hashtag #Retreat2013.

Τελετή αποφοίτησης ΑΠΚΥ 2013

Οι πρώτοι απόφοιτοι του ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία» είναι γεγονός! Στην VI Τελετή Αποφοίτησης για το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013, που διοργάνωσε το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου στις 15 Νοεμβρίου 2013, απονεμήθηκαν οι πρώτοι τίτλοι σπουδών στους φοιτητές που ολοκλήρωσαν επιτυχώς τον κύκλο σπουδών τους.

Προκήρυξη εγγραφών ακαδημαϊκού έτους 2014-15

Το ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία» δέχεται αιτήσεις από ενδιαφερόμενους υποψήφιους φοιτητές για το ακαδημαϊκό έτος 2014-15, μέχρι και τις 10 Φεβρουαρίου 2014. Σκοπός του ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία» είναι η παροχή σε ανώτερο επίπεδο, μέσα από τη θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση, νέων γνώσεων, δεξιοτήτων και εργαλείων, που είναι απαραίτητα σε όσους επιθυμούν να εργαστούν είτε ήδη εργάζονται στο χώρο της Επικοινωνίας και της Δημοσιογραφίας, έτσι ώστε να είναι περισσότερο ανταγωνιστικοί στο νέο, ψηφιακό περιβάλλον. Επίσης, το πρόγραμμα απευθύνεται γενικότερα σε άτομα που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους στους παραπάνω τομείς και να αποκτήσουν την κατάλληλη θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση, με γνώμονα το σεβασμό στον άνθρωπο, την κοινωνία και τη γνώση (Περισσότερες πληροφορίες για το πρόγραμμα: <http://www.ouc.ac.cy/web/guest/sl/programme/epdim/description>).

Προκήρυξη εγγραφών σε διαδικτυακά σεμινάρια

Οι ραγδαίες εξελίξεις σε όλες τις επιστήμες τα τελευταία χρόνια με την εισαγωγή της τεχνολογίας καθιστούν επιτακτική την απόκτηση τεχνογνωσίας. Η κατάρτιση, ως τρίτη συνιστώσα της εκπαίδευσης, καλύπτει αυτό το κενό με την ανάπτυξη εξειδικευμένων προγραμμάτων. Το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου καθίσταται σημαντικός παράγοντας επιμόρφωσης των επαγγελματιών αλλά και του ευρύτερου κοινού σε σύγχρονα θέματα αιχμής, με την ανάπτυξη μιας σύγχρονης πλατφόρμας τηλεεκπαίδευσης.

Στο πλαίσιο αυτό το ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία», με στόχο την ουσιαστική γνώση των νέων μορφών ενημέρωσης και επικοινωνίας, εγκαινιάζει μια σειρά online πιστοποιημένων προγραμμάτων κατάρτισης για τα social media.

Τα σεμινάρια αυτά 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.

Οι αιτήσεις είναι ανοικτές όλο το χρόνο. Με τη συμπλήρωση 25 ατόμων, σχηματίζεται τμήμα και προσφέρεται το σεμινάριο. (Περισσότερες πληροφορίες: www.ouc.ac.cy/web/guest/sl/programme/elp/aftoteleis).

Διαλέξεις

Το ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία», στο πλαίσιο των θεματικών ενότητων που προσφέρει στους φοιτητές, προσκαλεί ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες για σειρά διαλέξεων.

Κατά το τρέχον ακαδημαϊκό έτος (και μέχρι την έκδοση του τεύχους αυτού) πραγματοποιήθηκαν οι εξής διαλέξεις, που μεταδό-

* Η Μαρία Ζαντή είναι Πιτουργός του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και απόφοιτος του ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία».

θηκαν μέσω της σύγχρονης πλατφόρμας τηλεκαίτευσης του ΑΠΚΥ:

- «Διαμεσολαβημένη επικοινωνία και καταναλωτής των Μέσων: Μια κοινωνικο-ιστορική ανάγνωση της διαμεσολάβησης», με ομιλήτη τον πολιτικό επιστήμονα Ευάγγελο Λιότζη, υποψήφιο διδάκτορα Επικοινωνίας και ΜΜΕ στο Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- «Η ρητορική κατασκευή του φόβου στον δημοσιογραφικό λόγο», με ομιλήτρια την Μυρσίνη Δογάνη, μέλος του Ομίλου Ρητορικής Επικοινωνίας και Πειθούς του ΚΕΔΕΥ του Πανεπιστημίου Πειραιώς.
- «Προετοιμάζοντας τη διαχείριση μιας κρίσης: το Σχέδιο, το Μήνυμα και Διδάγματα προς Αποφυγή», με ομιλήτη τον πολιτικό επιστήμονα και επικοινωνιολόγο Παναγιώτη Τσιλιγιάννη.
- «Η σύγκριση της δημοσιογραφίας στα συμβατικά και τα διαδικτυακά Μέσα Ενμέρωσης», με ομιλήτη τον δημοσιογράφο Χριστόφορο Παπαστυλιανού.

Η Δημοσιογραφία του ΑΠΚΥ στον Φιλελεύθερο

Το πανεπιστήμιο, ως ο κατεξοχήν χώρος παραγωγής της γνώσης, έχει υποχρέωση και καθήκον να τη διαχέει, εμπλουτίζοντας τη σχέση του δημόσιου πανεπιστημίου με την κοινωνία. Με αυτή τη φιλοσοφία, το ΑΠΚΥ εγκαινίασε και επίσημα το Σάββατο 14 Δεκεμβρίου 2013 τη συνεργασία του περιοδικού *Δημοσιογραφία* με την εφημερίδα *Φιλελεύθερος*, κατά τη διάρκεια εκδήλωσης που πραγματοποιήθηκε στο Πολιτιστικό Κέντρο της Τράπεζας Κύπρου στη Λευκωσία.

Το περιοδικό *Δημοσιογραφία*, η ελληνική έκδοση του *Columbia Journalism Review*, είναι ο καρπός της συνεργασίας του ΜΠΣ «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία» του ΑΠΚΥ με το Graduate School of Journalism του Columbia University, την «πανεπιστημιακή σχολή των Πούλιτζερ» και υπεύθυνη για την απονομή των ομώνυμων βραβείων.

Έτσι, οι αναγνώστες του *Φιλελεύθερου* θα έχουν την ευκαιρία να διαβάζουν τις απόψεις και τις έρευνες κορυφαίων προσωπικοτήτων της Επικοινωνίας, των γραμμάτων και των τεχνών, που φιλοξενοούνται στις σελίδες της *Δημοσιογραφίας*.

Την εκδήλωση χαιρέτισαν ο διευθυντής του Διπλωματικού Γραφείου του Προέδρου της Δημοκρατίας Ν. Χριστοδουλίδης, ο πρόεδρος του ΑΠΚΥ Κ. Χρίστου, ο επικεφαλής της αντιπροσωπείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Κύπρο Γ. Μαρκοπουλιώτης και ο Διευθυντής Στρατηγικής Ανάπτυξης του *Φιλελεύθερου* Π. Πέτρου. Επίσης, στην εκδήλωση συμμετείχε και ο Victor Navasky, εκδότης του περιοδικού *Columbia Journalism Review* και καθηγητής στο Columbia Journalism School. Τη θεματολογία του περιοδικού παρουσίασε ο πρόεδρος του τμήματος Νομικής του Πανεπιστημίου Λευκωσίας Αχιλλέας Αιμιλιανίδης, ο δημοσιογράφος Κώστας Βενιζέλος και ο καθηγητής Στρατηγικής Διοίκησης του Πανεπιστημίου Κύπρου Χαρίδημος Τσούκας.

➤ Call for papers

Ανακοινώνεται η πρόσκληση για υποβολή άρθρων για το τέταρτο τεύχος του περιοδικού *Δημοσιογραφία*, ελληνική έκδοση του *Columbia Journalism Review*, με θέμα:

Έξοδος από το ευρώ ή «ευρώ του νότου»: ποιο επιχείρημα οδηγεί τη συζήτηση, το πολιτικό, το οικονομικό ή το κοινωνικό;

Τα υποβαλλόμενα κείμενα δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν τις 1500 λέξεις. Οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να τα αποστείλουν μέχρι τις 15 Μαρτίου 2014 στη διεύθυνση dimosiografia@cjr.press.cy.

Τα άρθρα θα κριθούν με τη διαδικασία του peer review από Ακαδημαϊκή Επιτροπή την οποία απαρτίζουν μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας από την Κύπρο, την Ελλάδα και άλλες χώρες.

Τύπος και ελευθερία έκφρασης στην Τουρκία



TOY HALUK İNANICI*

Ποια είναι τα όρια της ελευθερίας του Τύπου στην τουρκική Δημοκρατία; Ο Χαϊλούκ Ινανιτζί, κορυφαίος νομικός σε θέματα πνευματικών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων, δικηγόρος του νομπελίστα συγγραφέα Ορχάν Παμούκ, αναλύει, σε πρωτότυπο άρθρο του γραμμένο ειδικά για τη *Δημοσιογραφία*, την ιστορία των ΜΜΕ της γειτονικής χώρας και τα περιθώρια μέσα στα οποία καθλούνται να ληειτουργήσουν οι Τούρκοι δημοσιογράφοι

* Ο Haluk İnanici είναι δικηγόρος και συγγραφέας. Το άρθρο του εστάλη στη *Δημοσιογραφία* στις 15 Νοεμβρίου 2013.

Έχοντας ως προίκα την οθωμανική κληρονομιά της, στόχος της τουρκικής Δημοκρατίας από την ίδρυσή της ήταν ο «σύγχρονος πολιτισμός». Συνεπώς υιοθέτησε όχι μόνο έναν δυτικότροπο λόγο, αλλά και το λατινικό αλφάβητο και τη δυτική νομοθεσία, έτσι ώστε να αποκόψει τα δεσμά της με το παρελθόν. Παρ' όλα αυτά, τα ιδρυτικά στελέχη της, από όπου κι αν προέρχονταν, επωφελήθηκαν από τις πρακτικές του κόμματος της «Ενωσης και Προόδου» και από τις δομές του οθωμανικού κράτους. Για παράδειγμα, ο παλαιός (προσωρινός) νόμος κατά της παραπομπής των δημοσίων υπαλλήλων στη δικαιοσύνη παρέμενε σε ισχύ μέχρι πρόσφατα¹ και η νομοθεσία «εκτάκτου ανάγκης» του «Τανζιμάτ» διατηρήθηκε έως τη δεκαετία του 1940. Το πνεύμα αυτού του ανάμεικτου νομικού πλαισίου –ένας συνδυασμός της οθωμανικής κληρονομιάς και των δυτικών επιρροών– χαρακτηρίζεται από αυταρχισμό, κρατισμό και κηδεμόνευση.

Η κληρονομιά του παρελθόντος και η ίδρυση της τουρκικής Δημοκρατίας
Όταν οι αυτόχθονες πληθυσμοί της επι-

κράτειας αναγκάστηκαν να εκπατριστούν εξαιτίας των διωγμών των Αρμενίων και του Εθνικού Αγώνα, η μετατροπή της Ανατολίας σε «χώρα ενός έθνους» προχώρησε πλέον ανεμπόδιστα. Ο Μουσταφά Κεμάλ, εγκαινιάζοντας τη Νομική Σχολή της Άγκυρας το 1925, έδωσε εντολή στους φοιτητές να προστατεύουν το έθνος-κράτος.

Ιδιαίτερα μετά την εξέγερση του σείχη Σαΐντ το 1925, η σαρία και ο σεπαρατισμός θεωρήθηκαν οι μεγαλύτερες απειλές για το κράτος. Το 1945-46 οι εδαφικές απαιτήσεις των Ρώσων επιτάχυναν την προσέγγιση της Τουρκίας με τη Δύση. Έτσι, ακολούθησαν οι διώξεις των αριστερών και ο κομμουνισμός αναδείχτηκε στον τρίτο μεγαλύτερο εχθρό του κράτους.

Μέχρι το 1950 δεν μπορούμε να μιλάμε για ελευθερία της έκφρασης στην Τουρκία. Οποιαδήποτε εκδοτική δραστηριότητα μπορούσε να τερματιστεί με πολιτική απόφαση. Ο Τύπος φιλοξενούσε μόνο φιλοκυβερνητικές απόψεις.

Οι μειονότητες των Ρωμιών, των Αρμενίων και των Εβραίων, παρακαταθήκη των αρχέγονων πολιτισμών στη σύγχρονη

τουρκική Δημοκρατία, ακόμα κι αν δεν κατονομάστηκαν ως εχθρικές την εποχή της ίδρυσής της, τελούσαν μονίμως υπό έλεγχο. Οι αποφάσεις που ελήφθησαν σχετικά με τα μειονοτικά ακίνητα αποτέλεσαν ντροπή για τη δικαιοσύνη ως πολιτική δικαιολογία προβλήθηκαν οι διατάξεις που αφορούσαν την τουρκική μειονότητα στη Δυτική Θράκη. Απαράδεκτα γεγονότα, όπως αυτά της Θράκης,ⁱ το βαρλίκι (κεφαλικός φόρος),ⁱⁱ τα Σεπτεμβριανά και τα γεγονότα του 1964,ⁱⁱⁱ κηλίδωσαν τις επιτυχίες της νεότευκτης Δημοκρατίας. Δυστυχώς οι πολίτες της χώρας μας έχουν μόλις ξεκινήσει να συζητούν και να κατανοούν τα τραύματα των συμπολιτών τους που θεωρούνται μειονοτικοί.² Μεγάλο μέρος της κοινωνίας μας δεν έχει συνειδητοποιήσει την αξία των μειονοτήτων και του Οικουμενικού Πατριαρχείου για τη χώρα μας. Το αυταρχικό καθεστώς έως την εποχή του Δημοκρατικού Κόμματος (DP) τη δεκαετία του 1950 κατάφερε να ολοκληρώσει τη μετάβαση στον πολυκομματισμό. Όταν, όμως, το DP παρά το φιλελεύθερο πνεύμα του υιοθέτησε μια πολιτική καταστολής, φάνηκε ότι η μετάβαση στη δημοκρατία δεν θα ήταν εύκολη.

Εποχή πραξικοπημάτων

Από το 1950, που ήρθε στην εξουσία το DP, έως το 2001, χρονιά της μεγάλης επιτυχίας του Κόμματος Δικαιοσύνης και Ανάπτυξης (AKP) με ηγέτη τον Ταγίπ Έρντογαν, η Τουρκία βίωσε μια πολυτάραχη περίοδο. Οι υποσχέσεις φιλελευθερισμού κατέληξαν, λόγω των μεγάλων λαθών που διαπράχθηκαν, στο πραξικόπημα του 1960, και ακολούθησαν τα πραξικοπήματα του 1971, του 1980 και του 1998. Ύστερα από κάθε παρέμβαση του στρατού, η ρητορική «του εχθρού του κοσμικού κράτους» κατά των κομμουνιστών, των αποσχιστών και των αντιφρονούντων γιγαντώνταν και καταδυνάστευε όλη την κοινωνία. Χιλιάδες άνθρωποι βασανίστηκαν και φυλακίστηκαν εξαιτίας των πεποιθήσεών τους.

Η ιστορία της σύγχρονης Τουρκίας διαμορφώθηκε στη βάση της διαπάλης των ιδρυτών και των πολιτικών και στρα-



τιωτικών επιγόνων τους με το DP και τα διάδοχα πολιτικά κόμματα, δηλαδή της κρατικιστικής, εκκοσμικευμένης, αυταρχικής μερίδας με τη φιλελεύθερη, δημοκρατική μερίδα. Είναι ενδιαφέρον ότι η μερίδα που εκπροσωπούσε τον εκδημοκρατισμό αυτοχαρακτηριζόταν «συντηρητική». Και μόλις κατακτούσε την εξουσία, υιοθετούσε την αυταρχική-κρατικιστική ρητορική του αντιπάλου της. Από την άλλη μεριά, στην Τουρκία δεν υπήρξε ποτέ ουσιαστική αριστερή-σοσιαλιστική αντιπολίτευση. Οι συντηρητικοί δεν δίστασαν να υιοθετήσουν την κυβερνητική ρητορεία κατά του εχθρού – με μια διαφορά: στη λίστα των εχθρών, οι κομμουνιστές βρίσκονταν στην κορυφή...

Το Εργατικό Κόμμα του Κουρδιστάν (PKK) βρέθηκε στο στόχαστρο το 1984 ύστερα από μια ένοπλη επίθεση σε στρατώννα, η οποία έσκασε σαν βόμβα στην επικαιρότητα με τη μορφή του «αυτονομιστικού» κινδύνου. Το κράτος επιδόθηκε σε μια αστυνομικο-στρατιωτική αντιμετώπιση της δράσης του PKK, ενώ ο εν

λόγω κίνδυνος ήταν κατεξοχήν συνέπεια της «πολιτικής επίλυσης» του Κουρδικού Ζητήματος από τους ιδρυτές της Δημοκρατίας με «αστυνομικά μέτρα». Έτσι, η 40ετής αιματηρή σύρραξη κυριάρχησε στην επικαιρότητα της χώρας.

Η ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου προ του AKP

Εξετάζοντας τις πολιτικές δίκες καθώς και όλα τα σχετικά άρθρα της νομοθεσίας περί Τύπου στο πλαίσιο της ελευθερίας της έκφρασης στην Τουρκία, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το πολιτικοκοινωνικό υπόβαθρο. Διαφορετικά, δυσχεραίνεται η κατανόηση των νόμων, των αποφάσεων της δικαιοσύνης, των ποικίλων γεγονότων, αλλά και της χώρας στο σύνολό της.

Έως την εποχή του AKP, τα ιδρυτικά στελέχη, ακόμα και όσα βρίσκονταν εκτός κυβέρνησης, διατηρούσαν πάντα ένα τμήμα της εξουσίας μέσω των θεσμών, όπως η δικαιοσύνη και ο στρατός, πότε έμμεσα και πότε άμεσα, με τις κυβερνή-

σεις έκτακτης ανάγκης (π.χ., στρατιωτικός νόμος, κ.λπ.). Οι δικαστές παρέμειναν πιστοί στην αρχή των «τριών μεγάλων εχθρών», δηλαδή των αντιφρονούντων, των κομμουνιστών και των σεπαρατιστών.

Ο κομμουνισμός και ο σεπαρατισμός προβλήθηκαν κυρίως ως αιτιολογία για τα μέτρα περιορισμού της ελευθερίας του Τύπου την εποχή του DP (1950-1960) και του AKP (1967-1980). Το άρθρο 163 του Ποινικού Κώδικα ποινικοποιούσε την εναντίωση στο κοσμικό κράτος. Τα άρθρα 141 και 142 εμπόδιζαν την έκφραση και οργάνωση των σοσιαλιστών, ενώ το 142/3 έθετε στο στόχαστρο τους Κούρδους διανοητές ως σεπαρατιστές. Τα άρθρα 211-312 ποινικοποιούσαν οποιαδήποτε μορφή έκφρασης με την αιτιολογία της παρακίνησης και παρότρυνσης σε αδικήματα. Επιπλέον, χρησιμοποιούνταν ευρύτατα το άρθρο 426 με το πρόσχημα της προσβολής της δημοσίας αιδούς. Νομικοί της χώρας υποστηρίζουν εδώ και χρόνια ότι αυτά τα άρθρα μπορούν να αξιολογηθούν μόνο στο πλαίσιο ενός «επικείμενου κινδύνου», όπως ορίζει και το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ, ειδάλως δεν ευσταθεί η ποινικοποίηση της έκφρασης απόψεων. Υποστηρίζουν ότι δεν μπορούν να τιμωρούνται οι απόψεις, εκτός αν παρακινούν απευθείας στη βιαιοπραγία.

Εκτός από τις αποφάσεις του Ανώτατου Δικαστηρίου, η ελεύθερη έκφραση ποινικοποιούνταν καθώς αναζητούνταν μεμονωμένες λέξεις ακόμα και σε «μυθιστορήματα, κλασικά αριστερά έργα, γελοιογραφίες, απαγορευμένα θεατρικά και ποιήματα». Θύματα ήταν διανοούμενοι και σοσιαλιστές, όπως ο Ναζίμ Χικμέτ, ο Σαμπαχατίν Αλί, ο Αζίζ Νεσίν, ο Μεχμέτ Αλί Αϊμπάρ, η Μπεχιτζέ Μποράν και ο Γασάρ Κεμάλ. Πέρα από τις δικαστικές αποφάσεις, χιλιάδες βιβλία και δημοσιεύσεις απαγορεύτηκαν με αποφάσεις του υπουργικού συμβουλίου.³

Ακόμα και την εποχή της πρώτης προσπάθειας εκδημοκρατισμού επί DP, το 1950-1960, έγιναν 2.300 δίκες κατά του Τύπου και συνελήφθησαν 867 δημοσιογράφοι. Ο ογδοντάχρονος δημοσιογράφος Χουσεϊν Τζαχίτ Γαλτσίν κατηγορήθηκε ότι προσέβαλε τον πρωθυπουργό.

Η εποχή του AKP

Ο πρωθυπουργός Ρετζέπ Ταγίπ Έρντογαν, που το 2001 ήρθε στην εξουσία με τη ρητορική των «ελευθεριών», θεωρεί τον εαυτό του και το κόμμα του κληρονόμο του Μεντερές, ηγέτη του DP, και του Τουργκούτ Οζάλ. Όμως, ακόμα κι αν ο ίδιος δυσκολεύεται να το παραδεχτεί, η αλυσίδα συμπεριλαμβάνει και τον Σουλεϊμάν Ντεμιρέλ.

Το AKP κατέκτησε την εξουσία ως εκφραστής των «ελευθεροφρόνων», ενάντια στους ιδρυτές της τουρκικής Δημοκρατίας και στο αυταρχικό καθεστώς κηδεμόνευσης έτσι κέρδισε πολλές ψήφους και την υποστήριξη της μεγάλης μάζας των ψηφοφόρων που είχαν απογοητευτεί από το Ρεπουμπλικανικό Κόμμα του Λαού (CHP) και τα άλλα κόμματα. Έγινε κυβέρνηση επί αρκετά χρόνια - αλλά όχι και εξουσία: θεσμοί, όπως ο στρατός και η δικαιοσύνη, τού έκοβαν το δρόμο, και πολέμησαν με πρωτόγνωρο τρόπο το κυβερνών κόμμα, καταθέτοντας αίτηση για απαγόρευση της λειτουργίας του στο Συνταγματικό Δικαστήριο. Πολύ αργότερα μάθαμε ότι την ίδια εποχή είχαν αποτύχει ποικίλες πραξικοπηματικές απόπειρες. Το AKP δεν παραιτήθηκε από τον αγώνα εναντίον τους και το 2007 ξεκίνησε τις νομικές διώξεις των οργανώσεων που είχαν διεισδύσει στον κρατικό μηχανισμό. Έτσι άρχισε να δίνει εξετάσεις και το ίδιο το κόμμα. Θα πολεμούσε τους εχθρούς της δημοκρατίας στο πλαίσιο του νόμου ή με σκηνοθετημένες δίκες; Δύσκολα μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι αυτή η νομική διαδικασία διεξήχθη ορθά, με δίκαιες κι αμερόληπτες δίκες και αποφάσεις. Η νομική διαδικασία εγκαινιάστηκε από το AKP ως σύμβολο του αγώνα του εναντίον αυτών που οικειοποιήθηκαν τη Δημοκρατία και ποδηγετούσαν τους θεσμούς της κοινωνίας. Όμως οι διώξεις των πραξικοπηματιών διεξήχθησαν με τρόπο απαράδεκτο για τη νομική κουλτούρα των τελευταίων σαράντα ετών, ενώ παραβιάστηκε κατάφωρα το δικαίωμα της δίκαιης δίκης. Ίσως επιτεύχθηκαν οι πολιτικοί στόχοι, αλλά η νομική παράδοση και διαδικασία έχει πληγεί τόσο, που θα χρειαστούν χρόνια για την επανόρθωσή της.

Η ελευθερία της έκφρασης κατά την τελευταία δεκαετία

Η ρητορική των «ελευθεριών» του AKP, προεκλογικά σε πρώτο πλάνο, διατηρήθηκε σε όλη τη διάρκεια του αγώνα κατά της στρατιωτικοπολιτικής γραφειοκρατίας. Το κόμμα, παρότι υπό πολιορκία, βγήκε νικηφόρο χάρη στην πολιτική «ένα βήμα μπρος, δύο βήματα πίσω», αλλά ταυτόχρονα άρχισε να εγκαταλείπει σιγά σιγά τη ρητορική των «ελευθεριών» και να προβάλλει τον ισχυρισμό ότι κέρδισε την αγάπη του κόσμου χάρη στο «συντηρητικό» χαρακτήρα του. Βιώνουμε ακόμα τη δεύτερη περίοδο αυτής της νέας ρητορικής. Ας μη λησμονούμε ότι ο διάσημος συγγραφέας Ορχάν Παμούκ, ο δημοσιογράφος Χραντ Ντινκ και η συγγραφέας Ελίφ Σαφάκ διώχθηκαν για τις απόψεις τους αυτήν ακριβώς την περίοδο. Ο Χραντ Ντινκ, μάλιστα, έπεσε θύμα άγριας δολοφονίας. Το AKP συγχώνευσε τον «αυταρχικό κρατισμό» στα δικά του ιδεολογικά επιχειρήματα, για να δημιουργήσει ένα ασφυκτικό δίχτυ γύρω από τα Μέσα Επικοινωνίας και Ενημέρωσης. Η εξέτασή του αποκαλύπτει τους κινδύνους για την ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου στη σύγχρονη Τουρκία.

Ένα από τα εργαλεία της κατασταλτικής πολιτικής του AKP είναι η εφορία. Για παράδειγμα, έχει επιδικαστεί ένα υπέρογκο φορολογικό πρόστιμο στον όμιλο Ντογάν^{iv} επειδή θεωρήθηκε ότι αντιπολιτευόταν το κόμμα. Επομένως κάθε ιδιοκτήτης Μέσων Ενημέρωσης ζει με το φόβο ότι αν εκφράσει τη διαφωνία του, θα έχει να κάνει με τους ελεγκτές της εφορίας. Ο αξιότιμος πρωθυπουργός δεν αποφεύγει ούτε εκφράσεις του τύπου «πώς γίνεται να γράφει έτσι αυτός ο δημοσιογράφος;» μπροστά στις τηλεοπτικές κάμερες.

Παρόμοια προβλήματα βιώνουν και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα στα συμπολιτευόμενα Μέσα και στις εφημερίδες που διοικούνται από το Ταμείο Εγγύησης Καταθέσεων, καθώς χάνουν τη δουλειά τους αφού τα Μέσα αυτά εξαγοράζονται από επιχειρηματίες των κυβερνητικών κύκλων. Πολλοί σημαντικοί δημοσιογράφοι, όπως η Νουράι Μερτ και ο Χασάν Τζεμάλ, έχουν απο-

λυθεί και πολλές φωνές έχουν φιμωθεί. Οι διαφωνούντες δεν έχουν καμιά ελπίδα να βρουν δουλειά.

Επί ΑΚΡ τα μεγαλύτερα νομικά εμπόδια στην ελευθερία του Τύπου πρόδεκταν από τον νέο Ποινικό Κώδικα και τον Αντιπρομοκρατικό Νόμο του 2005. Είναι σύνηθες φαινόμενο να προσάγονται και να συλλαμβάνονται δημοσιογράφοι εξαιτίας της στάσης τους απέναντι στην κυβέρνηση. Έχουν ήδη δικαστεί περί τους 200 και έχουν συλληφθεί ακόμα 128 δημοσιογράφοι. Στη φυλακή παραμένουν περίπου 70 δημοσιογράφοι, ορισμένοι από αυτούς με καταδίκες. Το 2012 μόνο απαγορεύτηκε η κυκλοφορία 7 εφημερίδων και 8 περιοδικών, συνολικά 13 φορές. Επιπλέον, επιβλήθηκε διακοπή κυκλοφορίας για ένα μήνα σε δυο εφημερίδες.

Πέραν των προαναφερθέντων νόμων, υπάρχουν πολλές διατάξεις που απειλούν την ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου, ακόμα κι αυτές που αφορούν την προστασία των ανηλίκων, καθώς χρησιμοποιούνται κατά το δοκούν για να τιμωρηθούν ποικίλα δημοσιεύματα. Όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα ελέγχονται από το Ανώτατο Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, που δεν αποτελεί ανεξάρτητη αρχή και χρησιμοποιεί ευρύτατα τη δικαιοδοσία του για να τιμωρεί τα τηλεοπτικά κανάλια. Για παράδειγμα, το 2012 πραγματοποίησε 603 συστάσεις σε διάφορα Μέσα.

Το 2007 έγινε απόπειρα να ελεγχθεί και το διαδίκτυο, ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο νέο πεδίο ελευθεριών. Με καινούριο νόμο στο πλαίσιο διαδικαστικής απόφασης υπουργείου, παραχωρήθηκε σε ένα ειδικό συμβούλιο το δικαίωμα απαγόρευσης της πρόσβα-

σης σε ιστοχώρους. Ήδη υπό ασφυκτικό έλεγχο εξαιτίας του Ποινικού Κώδικα, το διαδίκτυο παραμένει κυριολεκτικά πιασμένο στη μέγγενη, αφού με πρόσημα την προστασία των ανηλίκων, το συγκεκριμένο εποπτικό συμβούλιο ελέγχει και απαγορεύει την πρόσβαση σε ιστοχώρους.

Η ντροπή των Μέσων Ενημέρωσης: Τα γεγονότα στο Γκεζί

Τον Ιούνιο του 2013 εκδηλώθηκε η μαζική αντίδραση στην πρωθυπουργική πρωτοβουλία για την ανέγερση εμπορικού κέντρου στο πάρκο Γκεζί, ένα από τα ωραιότερα πάρκα της Κωνσταντινούπολης. Η κυβέρνηση χρησιμοποίησε υπερμετρη βία για να καταστείλει τις διαμαρτυρίες. Τα Μέσα Ενημέρωσης απέτυχαν να αρθούν στο ύψος των περιστάσεων, δημοσιοποιώντας την είδηση με ακρίβεια και πληρότητα. Ιδιαίτερα στην αρχή, με το φόβο της εξουσίας, πέρα από το κανάλι Halk TV κανένα Μέσο Ενημέρωσης δεν έπραξε ως όφειλε. Το CNN Türk, από τα μεγαλύτερα κανάλια της χώρας, πρόβαλλε ντοκιμαντέρ για τους πιγκουίνους. Η «αυτολογοκρισία», ο μεγαλύτερος κίνδυνος για μια δημοκρατική χώρα, κυρίευσε το σύνολο του Τύπου. Επιπλέον, ασκήθηκαν πιέσεις σε εφημερίδες και κανάλια: μετά το Γκεζί, περισσότεροι από 70 δημοσιογράφοι παραιτήθηκαν, απολύθηκαν ή τέθηκαν σε καθεστώς υποχρεωτικής άδειας. Το περιοδικό ιστορίας *NTV Tarih* έβγαλε «τεύχος Γκεζί», και ο ιδιοκτήτης του το έκλεισε. Τα κανάλια Halk TV και Ulusal Kanal που μετέδιδαν ζωντανά τα γεγονότα, τιμωρήθηκαν με χρηματικά πρόστιμα με διάφορες δικαιολογίες. Επίσης, διατάχθηκε έρευνα σε εφημερί-

δες που έγραψαν για την υπερβολική βία της αστυνομίας.

Η ιδιοκτησία των Μέσων

Τα συμφέροντα των ιδιοκτητών των Μέσων Ενημέρωσης στη βιομηχανία και το εμπόριο εμποδίζουν τη λειτουργία του «ανεξάρτητου Τύπου» απέναντι στην εξουσία. Σήμερα στη χώρα μας, τον έλεγχο σε πολλά Μέσα Ενημέρωσης έχουν πάρει πρόσωπα που λειτουργούν με γνώμονα την υπεράσπιση της κυβέρνησης, ό,τι κι αν συμβεί. Η δομή της ιδιοκτησίας των «αφεντικών» του Τύπου, που συμπλέουν με την κυβέρνηση ή φοβούνται να της εναντιωθούν, είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο για την ανεξάρτητη και αντικειμενική δημοσιογραφία.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος: Η ρητορική του πρωθυπουργού

Το ύφος του πρωθυπουργικού λόγου δεν νοείται σε σύγχρονο κράτος. Ο αξιότιμος πρωθυπουργός απευθύνει βαριές κουβέντες στη δικαιοσύνη, στους επιχειρηματίες και στα Μέσα Ενημέρωσης, απευθύνοντάς τους εντολές σε επιτιμητικό τόνο. Ο «προστάτης-πατέρας», που ανακατεύεται μέχρι και στα ντεκολτέ των ηθοποιών της τηλεόρασης, προκαλεί ένα ντόμινο αντιδράσεων, καθώς οι γραφειοκράτες αποκτούν νέους ρόλους και ο αυταρχισμός εξαπλώνεται ακόμα και στις κατώτατες μονάδες της διοίκησης. Μπορούμε να πούμε ότι αυτή η αυταρχική-επιτιμητική ρητορεία και τα αποτελέσματά της συνιστούν τη μεγαλύτερη απειλή για την ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου στην Τουρκία. ▲

Μετάφραση από τα τουρκικά:
Νερίνα Κιοσόογλου

Σημειώσεις

1. Ο συγκεκριμένος νόμος έπαψε να ισχύει το 1999.

i. Το πογκρόμ κατά των Εβραίων σε πόλεις της Ανατολικής Θράκης, τον Ιούνιο και Ιούλιο του 1934. (Σ.τ.Μ.)

ii. Φόρος επί της μεγάλης ακίνητης περιουσίας, που επιβλήθηκε το 1942 στο πλαίσιο μιας ουσιαστικά αντιμειονοτικής πολιτικής, με την αδυναμία εξόφλησης να οδηγήσει σε καταναγκαστικά έργα και εκτοπισμούς. (Σ.τ.Μ.)

iii. Απελάσεις των Ελλήνων υπηκόων που διέμεναν στην Κωνσταντινούπολη. (Σ.τ.Μ.)

2. Ας σημειωθεί ότι η κυβέρνηση ΑΚΡ στο πλαίσιο της «απόδοσης δικαιωμάτων» προέβη σε πολύ σημαντικές τροποποιήσεις της νομοθεσίας

σχετικά με τα μειονοτικά ιδρύματα, ώστε να επανορθωθούν οι αδικίες. Το 2011 η αλλαγή στο νόμο περί Βακουφίων άνοιξε το δρόμο για την επιστροφή ακινήτων στα μειονοτικά ιδρύματα.

3. Αυτές οι απαγορεύσεις άρθηκαν επί ΑΚΡ.

iv. Ο Όμιλος Ντογάν ιδρύθηκε το 1997 και συγκεντρώνει μερικά από τα πιο ισχυρά ΜΜΕ της Τουρκίας: τις ημερήσιες εφημερίδες *Hürriyet*, *Posta* και *Radikal*, τους τηλεοπτικούς σταθμούς Kanal D και CNN Türk, το ειδησεογραφικό πρακτορείο Doğan News Agency, τον εκδοτικό οίκο Doğan Kitap και τη δισκογραφική εταιρεία Doğan Music Company. Ελέγχει επίσης διάφορα τυπογραφεία και ένα πρακτορείο διανομής Τύπου. (Σ.τ.Μ.)

Η ρητορική κατασκευή του φόβου: Φόβος, βία, δύναμη και πολιτική



ΤΗΣ ΜΥΡΣΙΝΗΣ ΔΟΓΑΝΗ*

Το ζήτημα της βίας έχει πλέον εγκατασταθεί ως κεντρικό στο δημόσιο διάλογο: η αφύσικη διόγκωση της ναζιστικής άκρας δεξιάς, η βιαιότητα της δημοσιονομικής προσαρμογής, η πρωτοφανής σε καιρό ειρήνης κοινωνική κρίση, η λογική του μονόδρομου που αντηχούν τα ΜΜΕ, η αμφισβήτηση του δικαιώματος της διαφοροποίησης. Τρία άρθρα για το θέμα. Και δύο βιβλία, στις σελίδες 62-65

«Η ακραία μορφή δύναμης είναι το Όλο εναντίον Ενός, η ακραία μορφή βίας είναι το Ένας εναντίον Όλων. Και αυτό το τελευταίο δεν είναι ποτέ δυνατό χωρίς εργαλεία» (Arendt:2000, 102).

Τόσο η δύναμη όσο και η βία στηρίζονται οντολογικά αλλά και πρακτικά στο πυρηνικό οπλοστάσιο της χειραγώγησης: στο φόβο.

Ο φόβος έχει οριστεί με διάφορους τρόπους. Ως φιλοσοφική έννοια με ρίζες στον πυρήνα της ανθρώπινης οντολογίας. «Το όνομα που δίνει στην άγνοια για τη φύση του κινδύνου και στην αβεβαιότητα για το αν μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτή την άγνωστη απειλή» (Bauman:2006).

Ως πολιτική έννοια, με ρίζες στις απαρχές της γέννησης του έθνους-κράτους. Ο Χομπς λέει πως αν δεν υπήρχε το κράτος να εξασφαλίζει την τάξη και την ασφάλεια, η ανθρώπινη ζωή θα ήταν «μοναχική, φτωχή, μίζερη, κτηνώδης και σύντομη» (Jackson-Sørensen, 2006:119). Τούτος ο αμοιβαίος φόβος και η ανασφάλεια που προκαλεί η φυσική κατάσταση είναι και το έναυσμα για να ξεφύγουν οι άνθρωποι από αυτήν, από

τον πόλεμο δηλαδή εναντίον όλων.

Τέλος, ο φόβος μπορεί να οριστεί και ως ρητορικό φαινόμενο και ως εργαλείο πειθούς και χειραγώγησης. Η Επίκληση Φόβου (Fear appeal) ως τακτική πειθούς, είναι μια προσπάθεια επιρροής της στάσης και της συμπεριφοράς μέσω της προβολής όλων εκείνων των καταστροφικών συνεπειών που θα επιφέρει η μη συμμόρφωση με τις προτεινόμενες στάσεις (Neuman & Levy, 2003:1).

Άρα μπορούμε να κάνουμε την εξής διάκριση: φόβος ορμέμφυτος, φόβος συλλογικός, φόβος κατασκευασμένος. Σήμερα, η πιο ευρεία έκφανση του κατασκευασμένου φόβου είναι η ρητορική κατασκευή του και η διάχυση του από τα ΜΜΕ. Το εντυπωσιακό χαρακτηριστικό αυτού του κατασκευασμένου φόβου είναι πως χρησιμοποιεί προς όφελός του τόσο τους ορμέμφυτους όσο και τους συλλογικούς φόβους και τους αναπλάθει για να επιτύχει τον βασικό του στόχο: τον περιορισμό της ελευθερίας της σκέψης. Διότι ο πυρήνας μιας στρατηγικά κατασκευασμένης επίκλησης φόβου είναι να τοποθετήσει το φόβο στο κέντρο της σκέψης μας, να τον γιγαντώσει και

* Η Μυρσίνη Δογάνη είναι συντονίστρια της Ομάδας Ανάλυσης της Ρητορικής του Φόβου στο ΚΕΔΕΥ του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Έχει σπουδάσει μετάφραση και ολοκληρώνει το Master της στις Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Σπουδές στο ΠΑΠΕΙ.



Στις 10 Μαΐου 1933 (μόλις 72 μέρες μετά την προβοκάτσια του εμνημοσύ του Reichstag και τη συνακόλουθη κατάρρευση της δημοκρατίας), η κυβέρνηση του Τρίτου Ράιχ οργάνωσε σε όλη τη χώρα το Bücherverbrennung, την Πυρπόληση των Βιβλίων, στις κεντρικές πλατείες 34 πόλεων. Στο Βερολίνο, στην Opernplatz (σημερινή Bebelplatz), τα Τάγματα Εφόδου (SA) και η Νεολαία του ναζιστικού κόμματος NSDAP, κρατώντας πυρσούς, παρέβησαν μπροστά στην πυρά στην οποία έριξαν 25.000 τόμους τους οποίους είχαν αρπάξει από τις βιβλιοθήκες του Πανεπιστημίου Humboldt, της Γυμναστικής Ακαδημίας και του Ινστιτούτου Σεξουαλικής Επιστήμης του πρωτοπόρου σεξολόγου και ομοφυλόφιλου ακτιβιστή Magnus Hirschfeld, όπως επίσης από δανειστικές βιβλιοθήκες και βιβλιοπωλεία. (Η αμερικανική ματιά της εποχής πάνω στο Τρίτο Ράιχ, στη σελ. 66)

τέλος να μας προσφέρει τις λυτρωτικές προτεινόμενες λύσεις για την αποφυγή του. Πίσω όμως από αυτές τις προτεινόμενες λύσεις δεν κρύβεται τίποτε άλλο πέραν των στρατηγικών στόχων εκείνων που κατασκεύασαν το φόβο. Στο φλύαρο κόσμο της υπερ-πληροφόρησης δεν φοβόμαστε απαραίτητα όλα εκείνα που αποτελούν πραγματική απειλή, αλλά φοβόμαστε περισσότερο όλα εκείνα που προβάλλονται ως τέτοια. Η βία από μόνη της δεν έχει τη δύναμη να περιορίσει την ελευθερία της σκέψης, ούτε καν την υπερεκτιμημένη ελευθερία του λόγου. Σε συνδυασμό όμως με τη διάχυση στρατηγικά κατασκευασμένων φόβων, η δύναμη αυτή γίνεται ισχυρή.

Μορφικά χαρακτηριστικά του κατασκευασμένου φόβου

Πώς εντοπίζεται ο φόβος; Πώς μπορούμε

να τον αναγνωρίσουμε; Πώς τον αντιλαμβανόμαστε; Με λίγα λόγια: μπορούμε να μετρήσουμε το φόβο; Οι επιστήμες της Κοινωνικής Ψυχολογίας και της Επικοινωνίας μάς προσφέρουν τα κατάλληλα εργαλεία για μπορούμε να διερευνήσουμε εμπειριστατωμένα τα φοβικά μηνύματα.

Η Κοινωνική Ψυχολογία έρχεται να δώσει στοιχεία γύρω από την αποτελεσματικότητα του φοβικού μηνύματος. Σύμφωνα με το Μοντέλο Κινητοποίησης (Drive Model) του Janis (1967), τα φοβικά μηνύματα οδηγούν σε μια δυσάρεστη κατάσταση η οποία κινητοποιεί τους ανθρώπους σε δράση. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, εκείνη η στάση που μπορεί να βγάλει τον άνθρωπο από τη δυσάρεστη κατάσταση του φόβου, θα υιοθετηθεί ως η σταθερή αντίδραση απέναντι στο φόβο και τελικά θα παγιωθεί ως τέτοια γνωσιακή λειτουργία (cognition).

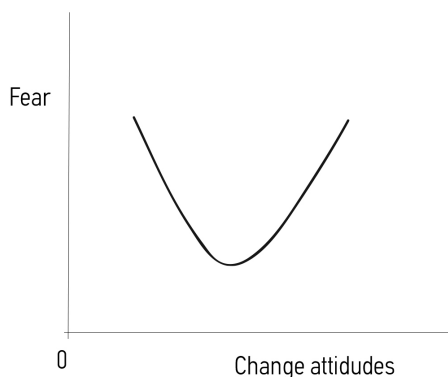
Κάθε μήνυμα επίκλησης φόβου, τείνει να ενσωματώνει προτάσεις για την αποφυγή του κινδύνου.

Οι Andersen & Guerrero (1998) σημειώνουν πως αν αυτές οι καθησυχαστικές προτάσεις δεν καταφέρουν να μειώσουν τα επίπεδα του φόβου, τότε ο δέκτης θα κινητοποιήσει εναλλακτικές στρατηγικές, όπως εκείνες της αμυντικής αποφυγής στην έκθεση (δεν το βλέπω, άρα δεν υπάρχει) και της ανάπτυξης ενός αισθήματος αποστροφής προς την χειραγώγηση (είναι απλά προπαγάνδα!) Αν λοιπόν οι δύο παραπάνω μηχανισμοί/στρατηγικές μείωσης του φόβου ενεργοποιηθούν νωρίτερα από την υιοθέτηση των καθησυχαστικών προτάσεων που προβάλλει το μήνυμα, τότε θα είναι εκείνες που θα πάρουν τη θέση του αυτόματου μηχανισμού αντίδρασης στον κίνδυνο.

Ένα αποτελεσματικό μήνυμα πρέπει να περιέχει ελεγχόμενη ποσότητα φόβου. Όμως, αυτή η κατάλληλη ποσότητα εκφοβισμού είναι απαραίτητη ώστε να γίνει η μετάβαση σε εκείνη τη δυσάρεστη κατάσταση η οποία αποτελεί το εφιαλτήριο για την κινητοποίηση σε δράση. Δηλαδή, την επιθυμητή αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών.

Η αλλαγή των στάσεων και των συμπεριφορών ξεκινάει μόνο αφού ο φόβος έχει αρχίσει να μειώνεται. Αν ο φόβος δεν μπορέσει να μειωθεί από τις ενσωματωμένες στο μήνυμα καθησυχαστικές προτάσεις, τότε θα υιοθετηθούν εκείνες οι αντιδράσεις, που για τον πομπό του μηνύματος θεωρούνται κακής προσαρμογής (αμυντική αποφυγή και αίσθηση χειραγώγησης).

Συνεπώς, το μοντέλο καταλήγει σε μια καμπυλόγραμμη σχέση μεταξύ φόβου και αλλαγής συμπεριφορών/στάσεων:



Ο κατευθυνόμενος και στοχευόμενος φόβος στηρίζεται είτε στην ανάδειξη (ή ανάδυση) μιας χειροπιαστής, άμεσης και έντονης απειλής, είτε στην ανάδειξη (ή ανάδυση) ενός επικείμενου ρίσκου το οποίο διατρέχουμε. Η συνειδητοποίηση μιας απειλής ή ενός ρίσκου θέτουν άμεσα το ερώτημα: τι πρέπει να κάνω για να πάψω το φόβο και τον κίνδυνο. Έτσι, για παράδειγμα, για να διαπιστώσουμε πως γινόμαστε δέκτες φοβικού μηνύματος, μπορούμε να αναζητήσουμε την ύπαρξη των προτεινόμενων λύσεων που το συνοδεύουν – «για να αποφευχθεί η χρεοκοπία, πρέπει να κάνουμε τα Α, Β, Γ». Αυτές οι προτεινόμενες λύσεις, ή αλλιώς καθησυχαστικές προτάσεις, μπορεί να παρέχονται και με τη μορφή κάποιας τετελεσμένης πράξης που μας έχει ήδη προφυλάξει από τον κίνδυνο: «Προχωρήσαμε στα Α, Β, Γ για να αποφευχθεί η χρεοκοπία».

Όσο για την ένταση του φόβου, αυτή μπορεί να επικοινωνηθεί με διάφορους τρόπους. Ένας ιδιαίτερα συνήθης είναι μέσω των ιστορικών αντιπαραβολών και των εξομοιώσεων μιας φοβικής κατάστασης του χθες με κάποια του σήμερα. Οι φόβοι που είναι ιστορικά θεμελιωμένοι ανακα-



λούνται ευκολότερα και κινητοποιούν αντιπαραβολές με φόβους κατοχυρωμένους στο συλλογικό ασυνείδητο (π.χ., πόλεμος, ναζισμός, κατοχή). Η ρητορική χρήση των ιστορικά θεμελιωμένων φόβων επιτυγχάνει, εκτός από την ένταση, να κινητοποιεί ένα ακόμα μορφικό χαρακτηριστικό του φόβου: την πιθανότητα πραγμάτωσης της απειλής. Διότι, μπορεί το άγνωστο εν γένει να φοβίζει, μα όχι το απολύτως άγνωστο. Αυτό συμβαίνει γιατί μια απειλή που προέρχεται από έναν απολύτως άγνωστο και μακρινό εχθρό δεν μπορεί να εσωτερικευθεί και να προκαλέσει φόβο. Ο πραγματικός φόβος πηγάζει από την απειλή ενός αναγνωρίσιμου εχθρού που φέρει άγνωστες δυνατότητες κλιμάκωσης του κινδύνου. Η διαδικασία της εσωτερίκευσης του φόβου είναι μια περίπλοκη ακολουθία ψυχολογικών στάσεων η οποία εξαρτάται



ΠΩΣ ΕΝΤΟΠΙΖΕΤΑΙ
Ο ΦΟΒΟΣ; ΠΩΣ
ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΤΟΝ
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΟΥΜΕ;
ΠΩΣ ΤΟΝ ΑΝΤΙΛΑΜ-
ΒΑΝΟΜΑΣΤΕ; ΜΕ ΛΙΓΑ
ΛΟΓΙΑ: ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ
ΜΕΤΡΗΣΟΥΜΕ ΤΟ ΦΟΒΟ;

άμεσα από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τα φοβικά μηνύματα που διαχέονται στα ΜΜΕ (ή κατασκευάζονται από το ίδιο τα Μέσα) συνήθως επικαλούνται ευρείες και πανανθρώπινες έννοιες (ελευθερία, δημοκρατία, δικαιοσύνη), οι οποίες βρίσκονται σε κίνδυνο ή απειλούνται.

Για παράδειγμα, ο «Πόλεμος κατά της Τρομοκρατίας» (War against Terrorism) είναι το πιο γνωστό παράδειγμα φοβικής ρητορικής. Η περίπτωση της τρομοκρατικής απειλής αποτελεί ένα ιδιαίτερα εύχρηστο παράδειγμα, λόγω της αμφισημίας των ερμηνειών που επιδέχεται η φύση της τρομοκρατικής απειλής. Στους τρομοκράτες έχουν αποδοθεί κατά καιρούς πολλά και πολύ διαφορετικά πρόσημα τα οποία κυμαίνονται σε ένα φάσμα περιγραφών μεταξύ «αγωνι-

στών της ελευθερίας» και «δολοφόνων» (Weinmann 1992). Στη μια περίπτωση οι «αγωνιστές της ελευθερίας» απειλούν το κατεστημένο σύστημα της ανελευθερίας, ενώ στη δεύτερη περίπτωση οι «δολοφόνοι» απειλούν το δικαίωμα των πολιτών στην ασφάλεια και στην τάξη. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο περιγραφών καταδεικνύει τα διαφορετικά κανονιστικά πλαίσια από τα οποία πηγάζουν, αλλά και στις δύο περιπτώσεις η παρουσία της έννοιας της απειλής είναι καθοριστική και ξεκάθαρη. Η απειλή λοιπόν προηγείται της ανάδυσσης του φόβου και αποτελεί παραγωγικό του αίτιο.

Αγαπημένοι φόβοι στην Ελλάδα

«Ο Χίτλερ επέβαλε στους ανθρώπους μια νέα κατηγορική προσταγή: να ρυθμίζουν

τη σκέψη και τις πράξεις τους, ώστε να μην επαναληφθεί το Άουσβιτς, να μην συμβεί τίποτα παρόμοιο» (Adorno 2005).

Η παραπάνω παρατήρηση του Adorno περικλείει εύστοχα τις διαστάσεις του ιστορικά κατοχυρωμένου φόβου του ναζισμού. Φόβος ο οποίος έχει την τιμητική του στην πρόσφατη ελληνική πραγματικότητα. Οι πρόσφατες εξελίξεις με το ζήτημα της Χρυσής Αυγής είναι μια πραγματικότητα, και πιθανόν μια ευχάριστη πραγματικότητα. Όμως, η στρατηγική διαχείριση και η ρητορική χρήση του εκφοβισμού που πηγάζουν από αυτή την πραγματικότητα είναι μια κατασκευή. Η κατασκευή αυτή δεν έχει ακόμη τελειώσει, ούτε από την πλευρά των «αγωνιστών της ελευθερίας» μα ούτε και από την πλευρά των «δολοφόνων». Η εργαλειοποίηση της ιστορίας συνεχίζεται. ♣

Σημείωση της Δημοσιογραφίας

Το παραπάνω άρθρο βασίζεται σε ενδελεχή θεωρητική και ερευνητική μελέτη πάνω στη Ρητορική Κατασκευή του Φόβου, όσον αφορά εικόνες κρατών στον αγγλικό Τύπο (μέρος της διπλωματικής εργασίας της Μυρσίνης Δογάνη στο τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς.)

Βιβλιογραφία

Adorno, Theodor (2005). *Dialéctica negativa - La jerga de la autenticidad*, Ediciones Akal 2008.

Arendt, Hannah (2000), *Περί Βίας*, Αλεξάνδρεια 2000.

Bauman, Zygmunt (2006), *Ρευστός Φόβος*, Πολύτροπον 2006.

Janis, I. L. (1967), Effects of fear arousal on attitude change: Recent development in theory and experimental finding, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* 3. New York: Academic Press.

Neuman, Y. & Levy, M. (2003), Blood and chocolate: A rhetorical approach to fear appeal. *Journal of Language and Social Psychology*, 29, 29-46.

Jackson-Sørensen (2006), *Θεωρία και μεθοδολογία των διεθνών σχέσεων - Η σύγχρονη συζήτηση*, Gutenberg 2006.

Weimann, G. (1992), Modern Terrorism, the Media and Public Opinion, in Stanley Rothman, *The Mass Media*, Paragon House Publishers 1998.

Πολιτική ανυπακοή, βία και δικαίωμα αντίστασης



ΤΟΥ ΓΙΩΡΓΟΥ ΚΑΤΡΟΥΓΚΑΛΟΥ*

Η συχνά επαναλαμβανόμενη κοινοτοπία της «καταδίκης της βίας από οπουδήποτε και αν προέρχεται» είναι ανιστόρητη: όλοι τελικά (ορισμένοι μόνο υπό πίεση) παραδέχονται ότι υπάρχουν περιπτώσεις που η βία δικαιολογείται.

Ο Γ. Κατρούγκαλος, πρόσφατο θύμα και ο ίδιος τηλεοπτικής λεκτικής βίας, ξεδιπλώνει το επιχείρημα

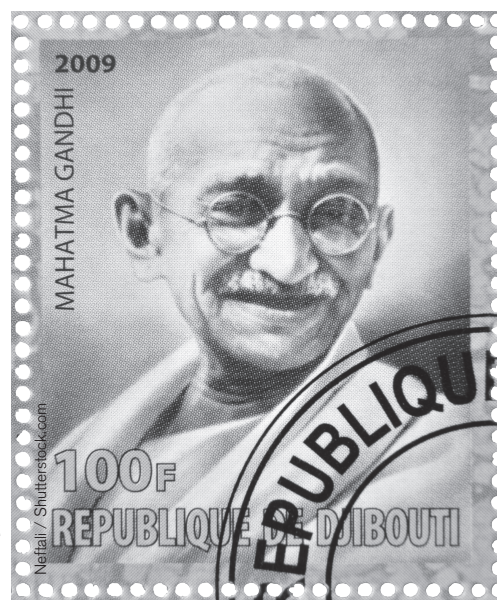
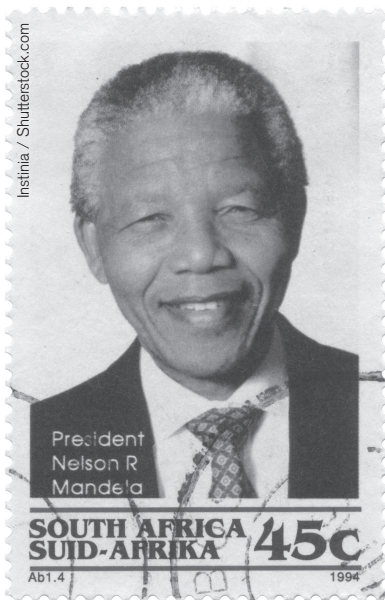
Το δικαίωμα αντίστασης ή ανυπακοής απέναντι στην αυθαιρεσία της εξουσίας είναι γενικά αποδεκτό στην πολιτική φιλοσοφία, και μάλιστα όχι μόνο από τους μαρξιστές, αλλά και από τους φιλελεύθερους στοχαστές. Είναι αλήθεια ότι οι περισσότεροι σύγχρονοι φιλελεύθεροι, όπως και οι νεοκαντιανοί, δεν δέχονται ότι το δικαίωμα αυτό μπορεί να εκφραστεί και με βίαιο τρόπο. Έτσι ο J. Rawls στο «Justice for all» ορίζει την πολιτική ανυπακοή ως μια παράνομη ενέργεια που εκφράζει δημόσια, συνειδητή αντίσταση με πολιτικά κίνητρα, τη θεωρεί όμως αποδεκτή σε ένα δημοκρατικό καθεστώς μόνον όταν είναι μη βίαιη.

Δεν ήταν πάντα έτσι. Όταν οι αστοί ήταν επαναστάτες, ήταν και πιο τολμηροί. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα ο Jefferson, τρίτος πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών και από τους πατέρες του συντάγματός τους και της Διακήρυξης της Ανεξαρτησίας. Σε ένα γράμμα στον Madison, στις 30 Ιανουαρίου 1787, έγραφε ότι «μια μικρή εξέγερση πού και πού είναι καλό πράγμα, τόσο αναγκαία στον κόσμο της πολιτικής όσο

και οι καταιγίδες στο φυσικό κόσμο. Ένα φάρμακο αναγκαίο για την υγεία της κυβέρνησης».¹ Σε όμοιο τόνο, σε ένα γράμμα στην Abigail Adams στις 22 Φεβρουαρίου 1787, έγραφε: «Το πνεύμα της αντίστασης στην κυβέρνηση είναι τόσο πολύτιμο που θα ευχόμουν να μένει πάντα ζωντανό. Θα ασκηθεί συχνά με λάθος τρόπο, αλλά καλύτερα έτσι παρά να μην ασκείται καθόλου».² Ακόμη πιο έντονα, έγραφε την επαύριο μιας αιματηρής εξέγερσης (Shays' Rebellion) στον W. Smith: «Το δέντρο της ελευθερίας θα πρέπει να ποτίζεται από καιρό σε καιρό με το αίμα των πατριωτών και των τυράννων».³

Ο John Stuart Mill έγραφε σε ανάλογο μήκος κλίματος, μισό και πάνω αιώνα αργότερα, επ' ευκαιρία ενός «τυποκτόνου» νόμου της Γαλλίας: «Ποιος θα κατηγορήσει ανθρώπους που είναι βαθιά πεισμένοι για την αλήθεια και τη σοβαρότητα των απόψεων τους, όταν αποφασίζουν να τις διεκδικήσουν με τη βία, όταν αυτή είναι η μόνη οδός που τους έμεινε ακόμη και για να ακουστούν; Όταν τα στόματα τους είναι φιμωμένα, ποιος θα τους κατηγορήσει επειδή χρη-

*Ο Γιώργος Κατρούγκαλος είναι καθηγητής Συνταγματικού Δικαίου.



Η ανυπακοή κατά της αρχής έχει βαθιές ρίζες – και όχι μόνο στον «δυτικό» κόσμο. Ο Nelson Mandela (1918-2013), αν και οπαδός της ειρηνικής αντίστασης, είχε πει τον Ιούνιο του 1960 για το καθεστώς του απαρτχάιντ στη Νότια Αφρική ότι «οι επιθέσεις του άγριου θηρίου δεν αντιμετωπίζονται με γυμνά χέρια». Η Rosa Parks (1913-2005) την 1 Δεκεμβρίου 1955 αρνήθηκε να υπακούσει στις εντολές του οδηγού ενός λεωφορείου στην πόλη Montgomery να δώσει τη θέση της σ' έναν λευκό, πυροδοτώντας ένα μοϊκοτάζ που έπληξε την Alabama και ένα ευρύτερο κίνημα που συγκλόνισε την επόμενη δεκαετία τις ΗΠΑ. Ο Mohandas Gandhi (1869-1948) διακήρυξε το καλοκαίρι του 1920 την αρχή της μη συνεργασίας με τις βρετανικές αποικιακές δυνάμεις στις Ινδίες και την αρχή της satyagraha (της «επιμονής στην αλήθεια») την οποία είχε ορίσει σε αντιδιαστολή με την «παθητική αντίσταση».

σιμοποιούν τα χέρια τους;» (Και μάλιστα, η ρητορική ερώτηση είναι πολύ πιο έντονη, γιατί ο Mill χρησιμοποιεί τη λέξη arms, που σημαίνει τόσο «χέρια» όσο και «όπλα».)⁴

Οι φιλελεύθεροι αυτοί δεν ήταν αιμοβόροι... Ακόμη και χωρίς να αποδέχονται την μαρξιστική θεώρηση του κράτους ως έκφρασης, σε τελική ανάλυση, των συμφερόντων της άρχουσας τάξης, αντιλαμβάνονταν ότι η βία είναι πάντα κάτι κακό, μερικές φορές όμως είναι αδύνατο να την αποφύγουμε (όπως συμβαίνει και στις περιπτώσεις της ατομικής νόμιμης άμυνας) προκειμένου να αποτρέψουμε ένα μεγαλύτερο κακό, όπως την τυραννία ενός αυταρχικού καθεστώτος.

Ακόμη και το ισχύον σύνταγμά μας, ένα κλασικό αστικό σύνταγμα, θέλει η βία να είναι το τελευταίο καταφύγιο του λαού, όταν δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί αλλιώς μια βίαιη επίθεση κατά της δημοκρατίας και του πολιτεύματος. Το άρθρο 120, παρ. 4 θεωρεί την αντίσταση δικαίωμα, μαζί και υποχρέωση: «4. Η τήρηση του Συντάγματος επαφίεται στον πατριωτισμό των Ελλήνων, που δικαιούνται και υποχρεούνται να αντιστέκονται με κάθε μέσο εναντίον οποιουδήποτε επιχειρεί να το καταλύσει με τη βία». Όπως το έλεγαν και οι Ρωμαίοι: ο ανώτατος νόμος της πολιτείας είναι η σωτηρία του λαού.

Προφανώς, αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε αντίσταση πρέπει να είναι βίαιη. Κάθε άλλο. Στην παρούσα συγκυρία έχει έδαφος εφαρμογής όχι τόσο η παράγραφος 4 όσο η παράγραφος 2 του άρθρου 120 του Συντάγματος, η οποία έχει ως εξής: «2. Ο σεβασμός στο Σύνταγμα και τους νόμους

που συμφωνούν με αυτό και η αφοσίωση στην Πατρίδα και τη Δημοκρατία αποτελούν θεμελιώδη υποχρέωση όλων των Ελλήνων». Συνεπώς, οφείλουμε σεβασμό μόνο στους νόμους που είναι σύμφωνοι με το Σύνταγμα και όχι σε όλους τους νόμους. Βεβαίως, φέρουμε και το βάρος της ευθύνης, εάν αποδειχθεί ότι οι νόμοι που θεωρήσαμε αντισυνταγματικούς τελικά τα δικαστήρια αποδεχθούν ότι δεν ήταν.

Κατά τη γνώμη μου, πάντως, τα μνημόνια όπως συνεχώς αναθεωρούνται, με την «εκτελεστική» τους νομοθεσία, αποτελούν ένα νέο «παρασύνταγμα», ανάλογο με αυτό της μετεμφυλιακής περιόδου, γιατί η εφαρμογή τους προϋποθέτει αναγκαστικά τον παραμερισμό πολλών θεμελιωδών ρυθμίσεων του οικονομικού –και όχι μόνον– συντάγματος. Μάλιστα, η

ΤΟ ΑΡΘΡΟ 120, ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΣ 4 ΤΟΥ
ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΕΙ ΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ
ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΜΑΖΙ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ.
ΟΠΩΣ ΕΛΕΓΑΝ ΟΙ ΡΩΜΑΙΟΙ:
Ο ΑΝΩΤΑΤΟΣ ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ
ΕΙΝΑΙ Η ΣΩΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΛΑΟΥ



«ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΜΟΥ,
ΤΑ ΜΝΗΜΟΝΙΑ, ΜΕ
ΤΗΝ “ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΗ”
ΤΟΥΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ,
ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΕΝΑ ΝΕΟ
“ΠΑΡΑΣΥΝΤΑΓΜΑ”»

έκταση και η ένταση των επεμβάσεων που επιφέρει η βίαιη αναπροσαρμογή του ελληνικού οικονομικού συστήματος, σε συνδυασμό με την έξωθεν επιβολή της, δικαιολογεί απολύτως τον ισχυρισμό τού κάθε άλλο παρά «αντιμνημονιακού» συναδέλφου Ι. Κουκιιάδη (πρώτου προέδρου του ΤΑΙΠΕΔ!) ότι επιχειρείται να επιβληθεί «δίκαιο κατεχόμενης χώρας». Η πολιτική ανυπακοή προς το μνημονιακό παρασύνταγμα, συνεπώς, αποτελεί δημοκρατικό καθήκον. Στο πλαίσιο αυτό συμπεριφορές, όπως, π.χ., η άρνηση των διοικητικών υπαλλήλων των πανεπιστημίων να απογραφούν, η μη πληρωμή διοδίων από το κίνημα «Δεν πλη-

ρώνω» ή η κατάληψη κτιρίων από την ΑΔΕΔΥ στο πλαίσιο απεργιακών κινητοποιήσεων, αποτελούν συνταγματικά προστατευόμενη συμπεριφορά, εκδήλωση της αφοσίωσης στην Πατρίδα και τη Δημοκρατία.

Η κοινωνία έχει δικαίωμα να αντιστέκεται. Για το λόγο αυτό όσοι προσπαθούν να εξομοιώσουν ανόμοια πράγματα, όπως οι χρυσαυγίτικες δολοφονίες, ένα γιαούρτωμα ή μία μαχητική διαδήλωση (η οποία δεν αποτελεί βία, αλλά συνταγματικό δικαίωμα), στην πραγματικότητα δεν είναι αντίθετοι στη βία. Είναι αντίθετοι στο δικαίωμα της κοινωνίας να προστατεύει τον εαυτό της. \wedge

Σημειώσεις

1. «A little rebellion, now and then, is a good thing, and as necessary in the political world as storms in the physical... It is a medicine necessary for the sound health of government». Buckner F. Melton Jr., *The Quotable Founding Fathers: A Treasury of 2,500 Wise and Witty Quotations from the Men and Women Who Created America*, 2004, 277.
2. «The spirit of resistance to government is so valuable on certain occasions that I wish it to be always kept alive. It will often be exercised when wrong, but better so than not to be exercised at all». Ibidem.
3. «The tree of liberty must from time to time be refreshed with the blood

of patriots and tyrants. It is its natural manure». Letter to William Smith, November 13, 1787, *ibidem*.

4. «Who can blame persons who are deeply convinced of the truth and importance of their opinions, for asserting them by force, when that is the only means left them of obtaining even a hearing? When their mouths are gagged, can they be reproached for using their arms?» J. Stuart Mill, «The French law against the Press», ed. J. M. Robson, *Collected Works of John Stuart Mill*, University of Toronto Press, Toronto, 1982, τ. 25, σ. 1238.

Βία και πολιτική: Μια ματιά

ΤΟΥ ΛΕΥΤΕΡΗ ΚΟΥΣΟΥΛΗ*

Η πολιτική καθιστά νοητή τη σχετικότητα της ύπαρξης. Χωρίς αυτό, η πρωτογενής και αρχέγονη βία οδηγεί στον αφανισμό του άλλου

Στον πυρήνα της πολιτικής σύγκρουσης, η βία κατέχει κεντρική θέση. Με ποια έννοια; Με την έννοια ότι η βία σε όλες της τις μορφές και εκφράσεις της αποτελεί συστατικό και αναπόσπαστο στοιχείο κάθε κοινωνικής συγκρότησης.

Η βία φέρει μέσα της όχι απλώς τη διατάραξη του πλαισίου εντός του οποίου υπάρχει και εκτυλίσσεται, αλλά και την καταστροφή αυτού του πλαισίου. Η βία ως απειλή συνολικής συντριβής και καθυπόταξης αυτού εναντίον του οποίου στρέφεται, έχει πάντοτε μέσα της ένα ολοκληρωτικό στοιχείο. Ο φορέας της βίας επιδιώκει με αφετηρία και κριτήριο τη δική του πάντοτε ιδεολογική, στο βάθος, αντίληψη να ορίσει τον ιστορικό χρόνο με το δικό του τρόπο. Να επιφέρει στην κοινωνική σύγκρουση τη δική του τελική λύση, τη δική του τελική «ειρήνευση».

Πρόκειται για αυταπάτη. Η βία αναπτύσσεται πάντοτε μέσα σε ένα φαύλο κύκλο που αενάως την τροφοδοτεί, σε μια δυναμική που όχι μόνο δεν οδηγεί σε μία πιθανή ειρήνευση, αλλά εγγενώς πυροδοτεί το αντίθετό της. Μέσα από αυτή την οδό της ακραίας απειλής και ταυτόχρονα, της ανάγκης συνύπαρξης των ανθρώπων, επινοείται η πολιτική. Η πολιτική είναι ο θεσμικός έλεγχος της βίας. Η βία απειλεί τη συνύπαρξη, η συνύπαρξη προϋποθέτει την περιστολή, τον έλεγχο της βίας. Έτσι εξελίσσεται η ανθρώπινη ιστορία.

Στον αγώνα του για πρόοδο και εξέλιξη ο άνθρωπος, κάνοντας βήματα προς την κατεύθυνση του αυτοπροσδιορισμού, της αυτονομίας και της

ελευθερίας του, ανακάλυπτε την πολιτική. Στο βαθμό που το πετύχαινε και η πολιτική μετουσιωνόταν σε κανόνες και θεσμούς συνύπαρξης, ο άνθρωπος άφηνε πίσω του και πάντως ριζικά αποδυνάμωνε τη βία, ως έναν από τους θεμελιώδεις συντελεστές των κοινωνικών πραγμάτων.

Όπου η πολιτική παραμένει ζωντανή, η βία ως διαδικασία επίλυσης και διευθέτησης ζητημάτων δεν έχει θέση. Η σύγκρουση, συστατικό στοιχείο κάθε κοινωνίας σε κίνηση, εξελίσσεται υποκείμενη σε κανόνες που ορίζουν τους τρόπους εξέλιξης αυτής της σύγκρουσης, απωθώντας τη βία και θέτοντάς την εκτός κάθε κοινωνικού και πολιτικού – εν συγκρούσει πάντοτε – αξιακού πλαισίου.

Διασφαλίζοντας το πλαίσιο συνύπαρξης, η πολιτική καθιστά νοητή τη σχετικότητα της ύπαρξης, διαμορφώνει τις συνθήκες ανάπτυξης της ατομικότητας, αρνούμενη κάθε νομοτελική θεώρηση της Ιστορίας. Χωρίς αυτό, η πρωτογενής και αρχέγονη βία οδηγεί στον αφανισμό του άλλου.

Η πολιτική ως ατομική και συλλογική δράση, νοείται ως υπεράσπιση του άλλου. Γι' αυτό η βία είναι πάντοτε ο καρπός της ήττας της πολιτικής, και από τη φύση της είναι βαθιά αντιπολιτική. ♪

Για περαιτέρω ανάγνωση:

- «Βία: ο καρπός της ήττας της πολιτικής», aixmi.gr, 9.6.2012. Υπάρχει στο www.lefteriskousoulis.gr
- «Βία: η ήττα της πολιτικής», *Ελευθεροτυπία*, 13.12.2008. Υπάρχει στο www.lefteriskousoulis.gr

*Ο Λευτέρης Κουσουλής είναι πολιτικός επιστήμονας.

Περί δημοσιογραφίας λόγος

Το ταξίδι ενός νέου δημοσιογράφου στα άδυτα του επαγγέλματος



ΤΗΣ ΜΑΡΙΑΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ*

Αν τα ΜΜΕ αντιμετωπίζουν διεθνώς κρίση (ή μάλλον επάλληλες κρίσεις του καθιερωμένου μοντέλου τους, τεχνολογικού, ειδησεογραφικού, επιχειρηματικού), σε μια χώρα σε οικονομική και κοινωνική κρίση, όπως η Ελλάδα, το πρόβλημα είναι πολλαπλάσια δύσκολο. Η *Δημοσιογραφία* δημοσιεύει πέντε άρθρα για το θέμα, ένα αφιέρωμα που ακροβατεί μεταξύ αφήγησης και έρευνας

Ανέκαθεν μου άρεσε το επάγγελμα του δημοσιογράφου, η ενημέρωση, η δράση, η συγγραφή.

Με όπλο τις γνώσεις και τις εμπειρίες που απέκτησα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου επέλεξα να ακολουθήσω το μονοπάτι της δημοσιογραφίας. Με πάθος, ενθουσιασμό και αφοσίωση κάνω τα πρώτα μου βήματα στο χώρο της δημοσιογραφίας.

Ένας χώρος όχι τόσο ονειρικός όσο περίμενα...

Η δημοσιογραφία θέλει δύναμη και αντοχή, υπομονή και αγάπη. Γιατί αν δεν αγαπάς αυτό που κάνεις δεν προχωράς μπροστά. Ο δρόμος δεν είναι στρωμένος με ροδοπέταλα και τα εμπόδια που θα βρεθούν μπροστά σου είναι πολλά. Μα όταν έρθει η ώρα της αποκάλυψης, της αναγνώρισης και της κάθαρσης, τίποτα δεν μπορεί να συγκριθεί με τη στιγμή εκείνη. Νιώθεις περήφανος που ενημέρωσες, πληροφόρησες, βόηθησες.

Κάνω λόγο για το επάγγελμα του «καλού» δημοσιογράφου. Εκείνου που αποστασιοποιείται από τον κιτρινισμό των ειδήσεων και τη λογοκρισία.

Όλα του «λόγου» δύσκολα...

Μπορεί η πένα να είναι πιο δυνατή από το ξίφος, όπως έχει πει ο Edward Bulwer-Lytton, αλλά χωρίς τη «μαεστρία» της αρχισυνταξίας δεν μπορείς να προχωρήσεις. Ο μαέστρος της ορχήστρας είναι ο αρχισυντάκτης σου, αυτός θα δώσει το πράσινο φως στο πώς θα παρουσιάσεις μια είδηση. Υπάρχει ένα συνεχές κύμα πληροφόρησης, και αυτός είναι που θα σου δώσει τις κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των ειδήσεων.

Και μετά πιάνεις δουλειά! Αρχικά εντοπίζεις το θέμα σου κι ακολουθώντας κάνεις έρευνα ώστε να συλλέξεις όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Παίρνεις συνεντεύξεις, απευθύνεσαι σε διάφορες πηγές για να διασταυρώσεις τις πληροφορίες που συγκέντρωσες κι αρχίζεις να γράφεις ή να παρουσιάζεις την είδηση.

Προσοχή όμως! Η προσωπικότητά σου και η ματιά με την οποία αντιλαμβάνεσαι τον κόσμο γύρω σου εμποτίζει την αλήθεια κι επηρεάζει το περιεχόμενο της είδησης, γι' αυτό οφείλεις να είσαι όσο πιο αντικειμενικός γίνεται.

Κι όση προσπάθεια κι αν κάνεις ασκώντας το λειτουργήμα του δημο-

* Η Μαρία Χριστοδούλου, 22 ετών, είναι φιλόλογος και δημοσιογράφος.



ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ *CHANGING JOURNALISM* ΤΩΝ PETER LEE-WRIGHT, ANGELA PHILLIPS ΚΑΙ TAMARA WITSCHGE, Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΝΤΙ ΝΑ ΑΝΑΓΕΝΝΙΕΤΑΙ ΕΧΕΙ ΕΙΣΕΛΘΕΙ ΣΕ ΠΟΡΕΙΑ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗΣ

σιογράφου για να ενημερώσεις «αντικειμενικά» και «υπεύθυνα», αυτοί που «κρατούν» τις «πύλες» και παίζουν αποφασιστικό ρόλο ως προς την επιλογή των προς δημοσίευση θεμάτων είναι οι εκδότες, οι διευθυντές εφημερίδων, ειδήσεων, ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών σταθμών, οι αρχισυντάκτες, και ούτω καθεξής.

Επομένως, δεν έχεις άλλη επιλογή παρά να εκτελείς τις διαταγές των «βαρόνων» των Μέσων.

Η δουλειά του δημοσιογράφου μπορεί να θεωρείται εύκολη, αλλά αντιθέτως είναι αρκετά δύσκολη και πολύπλοκη. Καταρχάς, δεν υπάρχει σταθερό ωράριο. Ανά πάσα στιγμή πρέπει να βρίσκεσαι σε ετοιμότητα και δουλεύεις

βάρδιες επί εικοσιτετραώρου βάσεως. Εξάλλου ένας δημοσιογράφος μπορεί να εργάζεται στην κανονική του βάρδια, αλλά να προκύπτουν έκτακτα περιστατικά και να αφιερώνει όλο του τον ελεύθερο χρόνο στη δουλειά. Συνήθως, οι ώρες εργασίας είναι πολλές, άστατες και δουλεύεις σχεδόν πάντοτε υπό πίεση. Όλα αυτά συνιστούν μια εργασία με ένταση και άγχος, αλλά ταυτόχρονα συναρπαστική, καθώς αποφέρει μεγάλη εσωτερική ικανοποίηση. Οι προκλήσεις και η ποικιλία της επικαιρότητας δίνουν στους δημοσιογράφους την ευκαιρία να ασχοληθούν με σημαντικά κι ενδιαφέροντα θέματα.

Ο «πολυμήχανος» ρεπόρτερ

Ένας δημοσιογράφος, για να μπορεί να κάνει ολοκληρωμένο ρεπορτάζ, πέρα από τις γενικές γνώσεις χρειάζεται να χειρίζεται άριστα τη γλώσσα, να είναι ενήμερος για όσα συμβαίνουν γύρω του και να μπορεί να διακρίνει τα γεγονότα σε κύρια και δευτερεύοντα· χρειάζεται να μπορεί να χρησιμοποιεί στη δουλειά του, πέρα από τη σύνταξη ενός άρθρου, τα ψηφιακά εργαλεία, να γνωρίζει πώς να μοντάρει ένα βίντεο, να είναι αξιόπιστος ώστε να τον εμπιστεύονται οι πηγές του και να του δίνουν πληροφορίες. Γενικότερα, να έχει κριτική και ταυτόχρονα τεκμηριωμένη σκέψη, να παίρνει πρωτοβουλίες και να έχει αυτοπεποίθηση ώστε να μπορεί υποστηρίξει τα λεγόμενα του.



Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΛΛΑΞΕ ΕΝΤΕΛΩΣ ΤΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ. Ο ΚΟΣΜΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΤΑΙ ΠΛΕΟΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ. Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ SMARTPHONES ΚΑΙ TABLETS ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

ραγδαία, πλείστες εφημερίδες πλέον διατηρούν εκτός από την έντυπη έκδοση και ηλεκτρονική. Η αλματώδης αύξηση της διεισδυτικότητας του διαδικτύου και των παραπάνω δεδομένων εξανάγκασαν τις εφημερίδες προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνονται και οι θέσεις εργασίας.

Σύμφωνα με την έρευνα των Lee-Wright, Phillips και Witschge (*Changing Journalism*, Routledge 2012) για το μέλλον της δημοσιογραφίας, η δημοσιογραφία αντί να αναγεννιέται, όπως προβλεπόταν από τους υπερασπιστές του διαδικτύου, έχει εισέλθει σε μια πορεία υποβάθμισης. Και γιατί το υποστηρίζουν αυτό οι ερευνητές; Διότι λιγότεροι δημοσιογράφοι αναμένεται να δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο, ως επακόλουθο των συνεχιζόμενων απολύσεων από τις αίθουσες σύνταξης, της ενοποίησης της online και offline παραγωγής ειδήσεων και της ανάγκης ανανέωσης των θεμάτων σε εικοσιτετράωρη βάση. Τα περιορισμένα μέσα συνεισφέρουν γενικά στην αυξανόμενη εξάρτηση από ένα είδος δημοσιογραφίας, η οποία γίνεται όλο και συχνότερα από το γραφείο, παρ'ότι εκεί που «χτυπούν» οι ειδήσεις. Σε μια εποχή που η κοινή γνώμη αναζητείται μέσα από τις «αυτοματοποιημένες» έρευνες δημοσκόπησης, ενώ η μέση διάρκεια ζωής των θεμάτων της δημόσιας θεματολογίας μειώνεται, η δημοσιογραφία επαναπροσδιορίζει τη θέση της σε μια κοινωνία που αλλάζει.¹

Καταληκτικά, η νέα γενιά δημοσιογραφίας απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις, υπομονή και γερό στομάχι. Με λίγη αγάπη γι' αυτό που κάνεις, θα αντιμετωπίσεις κάθε εμπόδιο που θα σταθεί στο δρόμο σου, γιατί όπως είπε και ο Nietzsche, «πρέπει να έχεις το χάος μέσα σου για να γίνεις ένα λαμπερό αστέρι». ⤴

Στις μέρες μας, οποιοσδήποτε μπορεί να θεωρηθεί δημοσιογράφος, έστω κι αν δεν έχει σπουδάσει το αντικείμενο. Το επάγγελμα είναι ανοιχτό προς όλους σε έναν κόσμο όπου οι πληροφορίες διακινούνται πολύ εύκολα και κυρίως πολύ γρήγορα μέσω του διαδικτύου και των σύγχρονων τεχνολογιών.

Νιώθω τυχερή που είμαι δημοσιογράφος εν έτει 2013 κι έχω δουλειά. Το διαδίκτυο «εξουδετέρωσε» την έννοια του παραδοσιακού επαγγέλματος και όλοι οι πολίτες έγιναν δημοσιογράφοι. Γι' αυτό και γίνεται λόγος για δημοσιογραφία των πολιτών. Όποιος έχει άποψη, επιχειρήματα και αποδεικτικά στοιχεία, «κλέβει» ουσιαστικά τη θέση ενός δημοσιογράφου.

Η επανίδρυση της δημοσιογραφίας

Η εκρηκτική άνοδος του διαδικτύου άλλαξε εντελώς τις παραδοσιακές δομές της δημοσιογραφίας. Ο κόσμος ενημερώνεται πλέον μέσω διαδικτύου και κυρίως από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η νέα γενιά των δημοσιογράφων χρησιμοποιεί τα smartphones και τα tablets ως εργαλεία εργασίας, και για πιο εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενημέρωση, εδώ και τώρα.

Μιας και ο αριθμός των online εφημερίδων έχει αυξηθεί

Σημείωση

1. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου, 7 Ιουνίου 2013, <http://medianalysis.net>.

Η δημοσιογραφία του μέλλοντος: προοπτικές και προκλήσεις



ΤΟΥ ΣΤΕΛΙΟΥ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ*

Η δημοσιογραφία παραμένει ένα από τα τελευταία οχυρά της γενίκευσης σε μια κοινωνία που διαρκώς εξειδικεύεται και επιμερίζεται. Η προοπτική της «ολοκληρωμένης δημοσιογραφίας» ίσως συνιστά απελευθερωτική προοπτική για πολλούς δημοσιογράφους

Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται διεθνώς μια έντονη ανησυχία για το μέλλον και το ρόλο της δημοσιογραφίας και των δημοσιογράφων στη σύγχρονη κοινωνία. Το κρίσιμο ερώτημα στην εποχή του διαδικτύου, της συμμετοχικής δημοσιογραφίας και των bloggers είναι εάν η δημοσιογραφία και ο δημοσιογράφος έχουν συρρικνωθεί σ' έναν απλό προμηθευτή των γεγονότων, και κατ' επέκταση εάν η σύγχρονη δημοσιογραφία καθίσταται περιττή. Από τη μια πλευρά, ο ανταγωνισμός και η οικονομική κρίση αποτελούν τα βασικά σημεία αναφοράς των περισσότερων ανθρώπων όταν αναφέρονται στα Μέσα Ενημέρωσης. Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τη διάδοση των νέων διαδραστικών τεχνολογιών δημιουργούν όχι μόνο νέο ανταγωνισμό, αλλά και κατακερματισμό των μειωμένων –λόγω κρίσης– εσόδων. Όλοι συμφωνούν ότι οι ισχυρές εμπορικές πιέσεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις μετασχηματίζουν τη φύση της δημοσιογραφίας. Έτσι, στο σύγχρονο δημοσιογραφικό πεδίο καταγράφονται σημαντικές αλλαγές, όπως:

Πρώτον, η παραδοσιακή μορφή της

δημοσιογραφικής πρακτικής έχει μετατραπεί από τη μονοσήμαντη σχέση «μία πηγή-μία ιστορία» σε «πολλές πηγές-πολλές ιστορίες», πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχουν ή να αναζητηθούν παρεμφερείς εκδοχές όσον αφορά το ίδιο θέμα. Σήμερα, οι πηγές πληροφόρησης έχουν καταστεί πολλαπλές, περίπλοκες και σε κάποιο βαθμό αυτοματοποιημένες. Κοντολογίς, υπάρχει η άποψη ότι δεν υφίσταται η παραδοσιακή «διαπροσωπική» σχέση ανάμεσα στο δημοσιογράφο και την πηγή, στο βαθμό που υπήρχε παλαιότερα. Αυτό σημαίνει ότι τα ΜΜΕ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους το ένα το άλλο σε ό,τι αφορά το σωστό σχεδιασμό που θα πλαισιώνει την ειδησεογραφία τους. Για τα έντυπα Μέσα η κατάσταση αυτή σημαίνει πρόσθετη ερμηνεία και ανάλυση της επικαιρότητας, καθώς η επανάληψη των ειδήσεων δεν επαρκεί στις μέρες του διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, αναλύσεις καταδεικνύουν ότι παρά το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά Μέσα λειτουργούν επί εικοσιτετραώρου βάσεως, οι ειδήσεις τους βασίζονται σε λιγότερες πηγές.

Δεύτερον, όπως καταγράφεται από

* Ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος είναι καθηγητής στο τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.



πολλούς δημοσιογράφους και αναλυτές, ενώ παλαιότερα ένας δημοσιογράφος «έτρεχε» προς αναζήτηση της πηγής του, στις μέρες μας οι περισσότερες πληροφορίες τού έρχονται κυρίως με τη μορφή των δελτίων Τύπου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχεδόν έτοιμες, μόνο που χρειάζονται ανασύνταξη και «χτένισμα», με αποτέλεσμα ο συντάκτης να αναλαμβάνει σταδιακά έναν ρόλο «επιμελητή». Πολλοί θεωρούν ότι τούτο είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι ένα παραδοσιακό ή νέο Μέσο Ενημέρωσης σήμερα αποτελεί «λιμένα» μιας αδιάκοπης «ροής των ειδήσεων», τόσο των εσωτερικών όσο και ιδιαίτερα των τεκταινόμενων στη διεθνή επικαιρότητα. Ο παραδοσιακός τηλεγράφος έχει αντικατασταθεί από το διαδίκτυο γενικότερα και το Twitter ειδικότερα, οι δε δημοσιογράφοι έχουν πρόσβαση σχεδόν παντού. Συνέπεια αυτού είναι ένα μεγάλο μέρος της δημοσιογραφικής λειτουργίας να μεταβάλλεται από την απλή μεταφορά της είδησης στην επεξεργασία της είτε ακόμη δε και στη συν-διαμόρφωσή της ή σε συνεργασία με το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται. Καθώς οι μηχανισμοί δημοσιότητας έχουν στις μέρες μας αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό, ο δημοσιογράφος καλείται να αξιολογήσει την ποιότητα και πιστότητα της είδησης, αν δεν θέλει να καταλήξει διεκπεραιωτής ειδήσεων ή «αναμεταδότης» ειδήσεων και σχολίων, όπως κάνουν πολλές δήθεν ενημερωτικές ιστοσελίδες. Τούτο δεν είναι εύκολο, καθώς η επεξεργασία, η ανάλυση κι ο έλεγχος μιας είδησης είναι τα στοιχεία που θα διαδραματίσουν το σημαντικότερο ρόλο στην προσέλκυση του κοινού. Και τούτο διότι θα αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην ενημέρωσή.

Τρίτον, παλαιότερα ο δημοσιογράφος ήταν ένας επαγγελματίας με περισσότερη γενικές γνώσεις, κάτι που τον βοηθούσε να έρθει σε επαφή με ειδικούς για διάφορα θέματα και να μπορέσει να κατανοήσει τις ερμηνείες τους ώστε να τις μεταφέρει στους αναγνώστες. Σήμερα η εξειδίκευση στο δημοσιογραφικό χώρο είναι σχεδόν προαπαιτούμενο, όλο και περισσότερο, σε όλες τις μεγάλες εφημερίδες της Δύσης. Οι δε δημοσιογράφοι που καλύπτουν μια θεματική

περιοχή είναι οι ίδιοι ειδικοί στο χώρο τους, ιδιαίτερα στην εποχή της απομαζικοποίησης των Μέσων Ενημέρωσης, και το κοινό αναζητά διεξοδικές αναλύσεις από το Μέσο που προσλαμβάνει την ενημέρωσή του. Κατά μία άλλη θεώρηση, ο εξειδικευμένος δημοσιογράφος γνωρίζει καλύτερα σε ποιες αξιόπιστες πηγές να απευθυνθεί για το θέμα του.

Τέταρτον, ο δημοσιογράφος είναι σήμερα αντιμέτωπος με τουλάχιστον έξι νέους παράγοντες: την ιστορία, τη γεωγραφία, την παγκοσμιοποίηση, τη δημόσια θεματολογία, την ευαισθησία και το κοινό. Και τούτο διότι η εξαφάνιση του παλαιού διπολικού κόσμου δεν επέφερε μόνο μια νέα τάξη πραγμάτων, αλλά και μια νέα οπτική, μια νέα ατζέντα με θέματα που απασχολούν το σημερινό κόσμο. Πράγματι, σε έναν κόσμο που παραμένει σε αστάθεια, σε έναν κόσμο όπου οι νέες τεχνολογίες καταργούν τα συμβατικά όρια και τους φραγμούς της ενημέρωσης, η διάκριση της αλήθειας από το λάθος, του γεγονότος από την προπαγάνδα, της παρόρμησης από τον λόγο καθίσταται όλο και δυσχερέστερη, με αποτέλεσμα να ζητείται άμεσα ένας νέος τρόπος προσέγγισης των δρώμενων και του σημερινού κόσμου.

Προφανώς η δημοσιογραφία οδηγείται σε μια νέα εποχή. Το ερώτημα που έρχεται αμέσως στο μυαλό είναι: ποιο είναι το νέο μοντέλο για τη δημοσιογραφία; Ή καλύτερα, τι πρέ-

ΣΗΜΕΡΑ Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΧΩΡΟ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΟΝ ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΔΙΕΘΝΗ ΜΜΕ

πει να κάνει το νέο μοντέλο της δημοσιογραφίας σε έναν κόσμο, όπου ο μέσος πολίτης όλο και συχνότερα αντιμετωπίζει τη δημοσιογραφία ως μια υπηρεσία που στην πράξη θεωρείται περιττή ως υπηρεσία;

Τα τελευταία χρόνια μια πρόταση έχει αρχίσει να αναδύεται, η οποία όχι μόνο αναταράσσει τα κύματα στον τομέα της δημοσιογραφίας – αλλά έχει και τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε και μοιραζόμαστε τα Μέσα Ενημέρωσης.

Πρόκειται για την ανάδειξη μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας πιο ολοκληρωμένης, αφού ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνο να καλύπτει τα θέματα, αλλά και να τα παράγει χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Ένα υπο-πεδίο αυτής της –ας την αποκαλέσουμε– «ολοκληρωμένης δημοσιογραφίας» είναι η «επιχειρηματική, πολυμεσική δημοσιογραφία» κι αναφέρεται σε ένα πεδίο των Μέσων Ενημέρωσης, όπου η δημοσιογραφία είναι το σημείο αναφοράς πάνω στο οποίο μπορεί κανείς να δημιουργήσει περιεχόμενο που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και υπηρεσίες οι οποίες μπορούν να αποφέρουν χρήματα. Αντί να χρησιμοποιείται η δημοφιλής οπτική της δημοσιο-



γραφίας ως ένα είδος επαγγελματικής δημόσιας υπηρεσίας ή λειτουργήματος που πρέπει να προσφέρεται στους πολίτες του κόσμου, η «ολοκληρωμένη δημοσιογραφία» προσφέρει την ευκαιρία να σκεφτούμε τη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά κριτήρια. Καθώς αποκτά δημοτικότητα, το πεδίο αυτό έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκουμε και καταναλώνουμε τις πληροφορίες, και να αλλάξει τον κόσμο. Οι νέοι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι «ολοκληρωμένοι δημοσιογράφοι» με την έννοια ότι θα γνωρίζουν και θα είναι σε θέση να δουλέψουν τόσο με τα οπτικοακουστικά όσο και με τα έντυπα και τα άλλα διαδικτυακά Μέσα Επικοινωνίας. Παράλληλα, να παράγουν περιεχόμενο που να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα σε όλα τα Μέσα.

Ελάχιστοι, υποθέτω, θα διαφωνούσαν ότι η λειτουργία της δημοσιογραφίας με την παραδοσιακή της μορφή μεταλλάσσεται, αφού το επάγγελμα της δημοσιογραφίας παραμένει ένα από τα τελευταία οχυρά της γενίκευσης σε μια κοινωνία που διαρκώς εξειδικεύεται και επιμερίζεται. Η προοπτική της «ολοκληρωμένης δημοσιογραφίας» ως κάτι δια-

φορετικό – νέα μοντέλα διανομής και εσόδων, μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού, εστίαση σε μικρότερες, εξειδικευμένες αγορές– μπορεί να συγκροτεί μια απελευθερωτική προοπτική για πολλούς από τους σημερινούς δημοσιογράφους, που είτε έχασαν τη δουλειά τους ή έχουν βαρεθεί από την αναποτελεσματικότητα των διευθυντικών στελεχών. Το ίδιο ισχύει και για αυτούς που τώρα ξεκινούν και μένουν χωρίς εργασία. Παρά τις τυχόν διαφωνίες, όλοι νομίζω θα συμφωνούν ότι η νέα εποχή για τη δημοσιογραφία απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις, απαιτεί παράλληλα την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διευκόλυνση του διαλόγου, τη συμπαραγωγή της είδησης, την «έξυπνη» ομαδοποίηση και επιμέλεια των ειδήσεων, των απεικονίσεων των δεδομένων και την αναζήτηση στοιχείων, νέες μορφές συνεργασιών, τη δημιουργία καταλόγων και πηγών, κ.ά. Σε αυτό το πεδίο της παραγωγής των ειδήσεων υπάρχουν τα περιθώρια για νέες ιδέες, πειραματισμούς και πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Αν και οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν τη δημοσιογραφία και τους δημοσιογράφους, το ζητούμενο παραμένει η οικονομία. Εάν το διαδίκτυο αποδει-

ΑΝ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ, ΤΟ ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

χτεί ότι είναι ένα Μέσο λιγότερο αποδοτικό για την προσέλκυση συνδρομητών και διαφημιστών, δεν πρόκειται να επηρεάσει το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζουν οι εφημερίδες και η τηλεόραση. Σε αντίθετη περίπτωση, θα οδηγήσει στην πτώση της δημοσιογραφικής ποιότητας όχι γιατί το Μέσο δεν είναι κατάλληλο για την ενημέρωση, αλλά γιατί δεν είναι κατάλληλο για τη δημιουργία κερδών που αναπόφευκτα συνδέονται και εξασφαλίζουν τη συλλογή της είδησης. ♣

Ευρωπαϊκές τάσεις για τη «Δεύτερη δημοσιογραφική τεχνολογική επανάσταση»



ΤΗΣ ΒΑΛΙΑΣ ΚΑΪΜΑΚΗ*

Οι αλλαγές μέσα από τις οποίες διαμορφώνεται η «Δεύτερη δημοσιογραφική τεχνολογική επανάσταση» δεν έχουν σχέση τόσο με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας όσο με τις συνέπειές της στο νέο επιχειρηματικό μοντέλο των Media και τις απαιτήσεις που αυτό επιβάλλει στο επάγγελμα του δημοσιογράφου

Χρησιμοποιούν τα «παλιά μίντια» οι Ευρωπαίοι και πόσο; 63% την τηλεόραση (έναντι 52% στις ΗΠΑ), 55% το ραδιόφωνο (έναντι 49%) και 34% τις εφημερίδες (έναντι 26%), μας λέει μια έρευνα της Mobiles Republic.¹ Όχι κι ενθαρρυντικά νέα θα έλεγε κανείς, ιδιαίτερα για τις εφημερίδες. Δεν είναι, λοιπόν, περίεργο που πολλές από αυτές αποφασίζουν να μεταναστεύσουν οριστικά και αμετάκλητα στο διαδίκτυο.

Στη Βρετανία, οι στατιστικές δείχνουν ότι το 2012 οι εφημερίδες *The Guardian*, *The Daily Telegraph* και *The Independent* διπλασίασαν τους αναγνώστες τους στο διαδίκτυο κι έχουν πια περισσότερους εκεί παρά στο χαρτί, ενώ η *Daily Mirror* σημείωσε αύξηση κατά 77% στην ανάγνωση στο διαδίκτυο, η οποία μόλις και ξεπέρασε την κλασική ανάγνωση.² Μια ακόμα έρευνα του βρετανικού Reuters Institute³ για πολλές ευρωπαϊκές και μη χώρες δείχνει πως ο νεαρός πληθυσμός προτιμά σαφώς το διαδίκτυο, οι άνω των 45 τα παραδοσιακά Μέσα ενώ οι 35-45 ετών είναι μοιρασμένοι.

Από πού ενημερώνεται, λοιπόν, ο

κόσμος; Οι εφημερίδες (όπως και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση) φαίνεται να έχασαν την μεγάλη ευκαιρία να πάρουν μαζί και τους αναγνώστες τους στο διαδίκτυο. Και τους άφησαν αλλού... σε aggregators (υπηρεσίες που συγκεντρώνουν ειδήσεις από διαφορετικές πηγές, όπως το Google News, για παράδειγμα, ή το ελληνικό Palo) κατά 95%, στο Facebook (43%) και στο Twitter (28%).⁴

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή των παραπάνω είναι η ταχύτητα. Οι «καταναλωτές ειδήσεων» δεν θέλουν να διαβάζουν σε μακρος, θέλουν σύντομες και συχνές ειδήσεις, τις οποίες παίρνουν κυρίως από τις φορητές τους συσκευές, κινητά και ταμπλέτες. Η ταχύτητα είναι αυτή που τους κάνει να πηγαίνουν στα Κοινωνικά Δίκτυα, για να βλέπουν ακόμα και ειδήσεις οι οποίες δεν έχουν «ανέβει» στους μεγάλους δημοσιογραφικούς ιστοχώρους, επειδή δεν έχουν επιβεβαιωθεί. Και το απίθανο κι απίστευτο είναι ότι ένα μέρος από αυτούς τις διαδίδει με τη σειρά του, γνωρίζοντας καλά ότι δεν είναι επιβεβαιωμένες. Ταυτόχρονα δε, η συντρι-

* Η Βάλια Καϊμάκη (PhD) είναι δημοσιογράφος και διδάσκει στο ΑΠΚΥ.

NEWS OF THE WORLD

The world's greatest newspaper 1843-2011

Home News Showbiz Sport Lifestyle Video Fabulous Print Edition



Dutourdumonde Photography / Shutterstock.com

Τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, και πρώτα απ' όλα οι εφημερίδες, έχουν χάσει την ιστορική ευκαιρία να φέρουν το κοινό τους στο διαδίκτυο. Βλέπουν τους αναγνώστες τους να μεταναστεύουν σε εξειδικευμένους ιστότοπους και τους πιθανούς χρήστες τους να προτιμούν τα Κοινωνικά Δίκτυα. Προσπαθώντας να διατηρήσουν την συνάφειά τους με το κοινό, χειρίζονται τις νέες τεχνολογίες κοντόφθαλμα, συχνά λανθασμένα και ενίοτε παράνομα. Η News of the World, ηαίική εφημερίδα με ιστορία 168 ετών, πλήρωσε το τίμημα. Πόσες θα την ακολουθήσουν;

πτική πλειονότητα θεωρεί ότι τα παραδοσιακά Μέσα είναι πολύ πιο αξιόπιστα!

Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται προς επίρρωση όλων όσα μας μεταφέρουν συνάδελφοι από το εξωτερικό για τις αλλαγές που συντελούνται στον τρόπο που εργάζονται και μάλιστα σε τρία διαφορετικά επίπεδα. Τα δύο ήταν από πάντα άμεσα συνυφασμένα με το δημοσιογραφικό επάγγελμα: η αναζήτηση των πηγών και η δημοσίευση του δημοσιογραφικού προϊόντος, και είναι γεγονός πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου προσέφερε πολλά σε αυτά. Το τρίτο, ωστόσο, είναι πρωτόγνωρο, πρόκειται για τη «διαφήμιση» ή επικοινωνία του κάθε προϊόντος ξεχωριστά. Μέχρι εχθές ήταν το Μέσο που διαφημιζόταν, σήμερα είναι το κείμενο ή το βίντεο. Και θα ήταν χρήσιμο εδώ να εξηγήσουμε ότι ο όρος «προϊόν» χρησιμοποιείται με τη έννοια του αποτελέσματος της παραγωγής: είναι αδύνατον πια να μιλάμε για άρθρα, βίντεο, ηχητικά αρχεία, πολυμεσικά παραγωγα. Το «προϊόν» είναι το καθένα από αυτά, και τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι πια αδιάφορα. Φυσικά ο χαρακτηρισμός «προϊόν» (όπως και ο αντίστοιχος «καταναλωτής ειδήσεων») δεν είναι απαλλαγμένος της εμπορικής διάστασης, ίσως και γι' αυτό δεν χρησιμοποιείται τόσο συχνά στη

βιβλιογραφία ή στην καθημερινότητα ο όρος «υπηρεσία» αντί του «προϊόντος». Είναι καιρός, λοιπόν, να συνειδητοποιήσουμε ότι οι μεγάλες αυτές αλλαγές στα τρία επίπεδα μας φέρνουν σε μια νέα εποχή, την οποία θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως «Δεύτερη δημοσιογραφική τεχνολογική επανάσταση».

Οι αλλαγές μέσα από τις οποίες διαμορφώνεται, δεν έχουν πια σχέση τόσο με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας αλλά με τις συνέπειές της κυρίως στο νέο επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων Ενημέρωσης και τις απαιτήσεις που αυτό επιβάλλει στο επάγγελμα του δημοσιογράφου.

Σε αυτό το πλαίσιο, και με δεδομένο ότι οι εξελίξεις συντελούνται με εκθετική αύξηση, οι κύριες τάσεις προσαρμογής στη νέα εποχή της δημοσιογραφίας συνοψίζονται σε τρεις κύριους άξονες:

1. Την όλο και πιο γρήγορη και πλήρη μεταφορά του περιεχομένου (κυρίως των εφημερίδων) στο διαδίκτυο.⁵ Και παρόλο που το γεγονός αρχικά αφορά τους εκδότες, οι δημοσιογράφοι είναι οι πρώτοι που θα υποστούν τις συνέπειες και θα αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του. Η αίθουσα σύνταξης αλλάζει και γίνεται πολυμεσική: αυτό σημαίνει ότι σε ένα

τμήμα έρχονται οι πληροφορίες, ένα άλλο κανονίζει τη θεματική, ένα ακόμα επεξεργάζεται την πληροφορία και την παραδίδει ολοκληρωμένη σε διάφορες μορφές – πρόκειται για το Integrated Newsgroom. Σε αυτό το περιβάλλον, ο καταμερισμός της εργασίας αλλάζει, τα προσόντα επαναπροσδιορίζονται, η ταχύτητα έχει μέγιστη σημασία.

2. Την προσφορά διά βίου εκπαίδευσης στους δημοσιογράφους. Δεν πρόκειται πια για διαπιστωμένη «ανάγκη», πρόκειται για την έναρξη της πραγματικής προσφοράς –σε ευρεία κλίμακα και στην Ευρώπη– μιας πρακτικής στην οποία μέχρι σήμερα οι πέραν του Ατλαντικού γείτονες διέπρεπαν. Τα σεμινάρια αφορούν κυρίως στις τεχνολογικές δεξιότητες και πολλά από αυτά είναι δικτυακά, με μεγάλο, μικρό ή καθόλου τίμημα. Ιδρύματα όπως το Reuters Institute και το European Journalism Centre (EJC) πρωτοστατούν, ενώ μεγάλη προσφορά υπάρχει και από τον ιδιωτικό τομέα. Η δε ζήτηση είναι πέρα από κάθε προσδοκία. Σε σειρά σεμιναρίων που διοργάνωσε το EJC για τη δημοσιογραφία των δεδομένων, την πρώτη μόλις εβδομάδα εγγράφηκαν 1000 άτομα. Η δε Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί τέτοια προγράμματα, όπως το Media Hackers το οποίο θα καταγράφει την προσφορά εκπαίδευσης για δημοσιογράφους σε πέντε κράτη-μέλη: την Ελλάδα, το Βέλγιο, τη Ρουμανία, τη Γερμανία και την Κύπρο, καθώς και τις νέες δεξιότητες που απαιτούνται, ώστε τελικά να προσφέρει ένα «πακέτο» εκπαίδευσης ειδικά σχεδιασμένο για δημοσιογράφους των χωρών αυτών. Σε αυτό το πλαίσιο της διά βίου εκπαίδευσης εγγράφεται και η προσφορά επιμορφωτικών σεμινα-

ΗΔΗ ΑΠΟ ΤΟ 2000,
Η ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΦΟΡΑ
ΤΙΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ
ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΟΙ
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΓΙΑ
ΝΑ ΑΝΤΕΠΕΞΕΛΘΟΥΝ
ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.
ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ
ΔΕΝ ΚΑΤΑΦΕΡΑΝ
ΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΟΥΝ
ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΣ

ρίων από το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου (<http://www.ouc.ac.cy/web/guest/cert/sms>).

3. Την αναζήτηση στρατηγικής για την έξυπνη χρήση των Κοινωνικών Δικτύων ως μοχλό διαφήμισης/επικοινωνίας του δημοσιογραφικού προϊόντος. Όλο και περισσότερο οι αναγνώστες των ιστοχώρων προέρχονται από τα Κοινωνικά Δίκτυα. Δηλαδή ο αναγνώστης μπαίνει στο timeline του

Twitter, για παράδειγμα, και εκκινώντας από εκεί βλέπει τι του προτείνουν όσοι ακολουθεί και από εκεί πηγαίνει στο ένα ή το άλλο Μέσο Ενημέρωσης. Και πάλι στους κάτω των 45, ο τρόπος αυτός είναι κυρίαρχος, ενώ οι μεγαλύτεροι προτιμούν να πηγαίνουν απευθείας στο Μέσο που ξέρουν και να διαβάζουν αυτό που τους προτείνει.⁶ Η πρακτική αυτή προϋποθέτει ότι ο δημοσιογράφος –ο οποίος ζει σ' ένα πολύ περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον, με διαφοροποιημένες σχέσεις εργασίας απ' ό,τι στο παρελθόν (για παράδειγμα, μπορεί να πληρώνεται με κάθε κλικ ή ανάγνωση του άρθρου του)– πρέπει να συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία, χρησιμοποιώντας τα Κοινωνικά Δίκτυα.

Πριν από περίπου δεκαπέντε χρόνια η συζήτηση γύρω από τις αλλαγές στη δημοσιογραφία περιστρεφόταν ήδη γύρω από τις απαιτούμενες δεξιότητες των δημοσιογράφων ώστε να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος. Δυστυχώς, από τότε τα περισσότερα ευρωπαϊκά πανεπιστήμια δεν κατάφεραν να προσαρμόσουν το πρόγραμμά τους σε αυτό, με αποτέλεσμα να συνεχίσουν να «παράγονται» μη καταρτισμένοι δημοσιογράφοι. Και η διαπίστωση αυτή δεν αφορά μόνο το πρακτικό μέρος, αλλά κυρίως το θεωρητικό το οποίο δεν προετοίμασε κατάλληλα την κατανόηση και απορρόφηση των νέων γνώσεων. Η «Δεύτερη δημοσιογραφική τεχνολογική επανάσταση», η οποία θεωρεί τις δεξιότητες ως προαπαιτούμενο, βρίσκει ακόμα και νέους σε ηλικία δημοσιογράφων εντελώς απροετοίμαστους για τις αλλαγές που συντελούνται. Η διά βίου εκπαίδευση είναι η μόνη λύση για όσους αποφασίσουν να μην χαθούν στη δίνη τους. ♣

Σημειώσεις

1. *Mobiles republic*. 2013 [Online] Προσβάσιμο στο: <http://www.mobilesrepublic.com/infographic2013> [Accessed 5 November 2013].
2. *Newsworks*. 2013 [Online] Προσβάσιμο στο: <http://www.newsworks.org.uk/News-and-Opinion/nrs-padd-first-comscore-data-released> [Accessed 5 November 2013].
3. Newman, N. & Levy, D. A. L. (ed.), 2013. *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*, Oxford: Reuters Institute:

- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf και https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf.
4. *Mobiles republic*. 2013, ό.π.π.
5. Newman & Levy, ό.π.π.
6. Ό.π.π.

Ο φόβος του «πολυδύναμου δημοσιογράφου» πριν από το τόλμημα



ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΛΙΝΑΡΔΟΥ*

Ο δημοσιογράφος είναι συλλήθεκτης εμπειριών και η δραματική φάση που διανύουμε, με την κρίση στον Τύπο διεθνώς και την οικονομική κρίση στη χώρα μας, δεν μπορεί παρά να είναι μια ακόμη διαδικασία συλλήθης εμπειριών

Είναι άβολο το ξύπνημα, όταν δραπετεύεις από τον εαυτό σου, μετακινείς λίγα μέτρα παρακάτω και τον παρακολουθείς σαν να ζεις ξέχωρα από δαύτον. Είναι δύσκολο τη στιγμή που παρατηρείς τη ζωή σου απέξω, να συνειδητοποιείς πως πρέπει να αλλάξεις μια σταθερή πορεία χρόνων. Να αναζητήσεις την επόμενη μέρα μιας δουλειάς, η οποία –όπως τουλάχιστον την ήξερες μέχρι τώρα– πια να σε ζήσει δεν μπορεί.

Αν θέλεις, το κάνω μελοδραματικό, αλλά δεν μου πάει. Πολλές version θα κούμπωναν στη βίαιη αλλαγή πλευσης ενός δημοσιογράφου, που είκοσι χρόνια πριν βρισκόταν στο ξεκίνημα μιας υποσχόμενης καριέρας και σήμερα κάθεται στη θέση του «οδηγού», τοποθετώντας τον λεβιέ ξανά στην πρώτη ταχύτητα.

Ανατολή της δεκαετίας του '90, με ένα μαγνητόφωνο μεγάλης κασέτας κι ένα κινητό μεγέθους «παντόφλας», ξεκίνησα να εντρυφώ στη δημοσιογραφία. Παρέα μου και μια μεταχειρισμένη πορτοκαλί γραφομηχανή, αγορασμένη από την οδό Θεμιστοκλέους!

Γρήγορα μεταπήδησα στο δυναμικό

ενός μεγάλου καναλιού κι επίσης σχετικά γρήγορα εντάχθηκα στο μισθολόγιο μιας εκ των κορυφαίων εφημερίδων στην Ελλάδα, της *Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας*. Ένα πανίσχυρο brand name στο χώρο του Τύπου, που σε όποιον περνούσε το κατώφλι του εξασφάλιζε αίγλη και προστασία.

Το ρόλο της Google της εποχής κατείχε το Ίδρυμα Μπότση. Το τότε «γκουγκλάρισμα» προϋπέθετε να πάρουμε το λεωφορείο, να κατέβουμε Σύνταγμα, να φτάσουμε περπατώντας στη Βασιλίσσης Σοφίας 27 και να παραδώσουμε το αίτημά μας.

Όταν η χώρα μας μπήκε για τα καλά στο χορό του διαδικτύου, επαγγελματικά πετούσα. Για ασφάλεια, είχα δύο και τρεις δουλειές.

Από τη μια βρισκόμουν στην Παλαιστίνη και στο αρχηγείο του Αραφάτ, από την άλλη στην Κύπρο, στην Αλβανία, τα Σκόπια, το Ισραήλ, τη Γερμανία, την Τουρκία, την Τυνησία, την Κίνα... τον Αϊ-Στράτη στο Βόρειο Αιγαίο, την Ψέριμο, την Κάλυμνο. Από τη μια στιγμή στην άλλη, όταν το επέβαλλε κάποια έρευνα, μπορούσα να γυρίσω τον Έβρο σε δυο

* Η Γεωργία Λινάρδου είναι δημοσιογράφος, δημιουργός του *Storie Umane* και της στήλης «Ανθρώπων Ιστορίες» στην *Ελευθεροτυπία*. Έχει γράψει ένα βιβλίο (*May Day*) και προσπαθεί να γράψει κι άλλα.



ΤΙ ΜΕΝΕΙ ΑΝΑΛΛΟΙΩΤΟ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΣΥΝΑΡΠΑΣΤΙΚΟ ΟΛΩΝ;
 ΝΑ ΔΙΕΙΣΔΥΕΙΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ (ΕΡΕΥΝΑ),
 ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΣ ΜΕ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ (ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ),
 ΝΑ ΓΡΑΦΕΙΣ ΓΙΑ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ (ΠΟΡΤΡΕΤΑ)

μέρες και να επιστρέψω στην Αθήνα, συνθέτοντας στη διαδρομή το υλικό που είχα συλλέξει.

Ακριβώς αυτό είναι ο δημοσιογράφος: συλλέκτης εμπειριών και δεν το αναφέρω τυχαία καθώς κι αυτή η δραματική φάση που διανύουμε με την κρίση στον Τύπο και την οικονομική κρίση στη χώρα μας, οφείλει να αποτελεί για όλους εμάς τους ανθρώπους του Τύπου μια ακόμη διαδικασία συλλογής εμπειριών. Δραματική για ορισμένους, αλλά η διαδικασία δεν αλλάζει...

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου ήταν δεδομένο πως παλιά εργαλεία θα κατέληγαν στη «χωματερή», άλλα θα εναρμονίζονταν με τις νέες απαιτήσεις, κι άλλα θα γίνονταν ευκολότερα.

Είναι μαγικό. Σκέψου. Έχεις πρόσβαση σε οτιδήποτε χρειαστείς ανά τον κόσμο με ένα «κλικ». Για ορισμένους αυτή η μεταπήδηση στο «κάτι άλλο», αντιμετωπίστηκε με μία

μάλλον διαθλαστική ανωμαλία πνεύματος, με επιμονή να κρατηθούν στα ηνία μιας εποχής – έτσι κι αλλιώς αξεπέραστης ιστορικά– η οποία, όμως, ψυχορραγούσε κοιτάζοντας με μισάνοιχτα μάτια πριν το τέλος μίαν άλλη εποχή να κάθεται στην πόρτα του δωματίου περιμένοντάς την να πεθάνει, με σκοπό να προχωρήσει σε αναπαλαίωση του οίκου της...

Όσο το διαδίκτυο στεκόταν στα πόδια του, όλο και κάποια βίδα ξέφευγε από την καρέκλα κάποιου συντάκτη μεγάλης εφημερίδας κι αυτός έπεφτε. Μοιραία η κατάσταση στον Τύπο έγινε

πιεστική και κατόπιν δραματική με την οικονομική κρίση.

Μες στην ατυχία μου, στάθηκε τυχερή που η μεγάλη αναποδιά με βρήκε ακόμη στην *Ελευθεροτυπία*, αν και ήταν μια από τις εφημερίδες που χτύπησε αλύπητα η κρίση. Το προσωρινό της κλείσιμο με «έβγαλε» από τον εαυτό μου βίαια, θέλοντας να με κάνει να συνειδητοποιήσω το τέλος μιας εποχής.

Η αλήθεια είναι ότι στην αρχή «τα χάνεις». Για πολύ μεγάλο διάστημα σε ένα ασαφές εργασιακό περιβάλλον (απλήρωτη, ανενεργή, αλλά όχι απολυμένη), τα έχασα όχι λίγο, αλλά πολύ.

Όταν η *Ελευθεροτυπία* σταμάτησε προσωρινά να εκδίδεται, υπέστην επαγγελματικό «εγκεφαλικό» (παρ' ολίγον κι από το άλλο), αλλά αντί να νεκρωθούν εγκεφαλικά μου κύτταρα –άνετα θα μπορούσε να μου συμβεί– αντέστρεψα την πορεία.

Μετά την προσωρινή «απελπισία», άρχισα να εκμεταλλεύομαι το «νεκρό χρόνο» για να πειραματιστώ με το διαδί-

κτυο. Σε κείνη τη φάση της επαγγελματικής μου ζωής, το μόνο που έρεε ήταν οι πληροφορίες στο ίντερνετ. Η πρώτη μου προσπάθεια είχε ήδη γίνει το 2006 με ένα blog που είχα δημιουργήσει, το Real Journalism (πια δεν υπάρχει), αλλά ουδεμία σχέση είχα με ακαταλαβίστικους κώδικες HTML και τέλος πάντων με την παραγωγή ενός προϊόντος που ξεφεύγει από τη μορφή ενός διαδικτυακού δημοσιογραφικού ημερολογίου, όπως ήταν το Real Journalism.

Λεφτά για σεμινάρια δεν υπήρχαν. Άρχισα να συλλέγω πληροφορίες διαδικτυακά για το πώς χτίζεται ένα site (υπάρχουν πολλές)! Πέρασα ατελείωτα, υπέροχα ξενύχτια ώστε να μάθω να παρεμβαινών στον κώδικα ενός blog. Δύσκολες και ταυτόχρονα υπέροχες ημέρες. Με την πρώτη ευκαιρία διάβαζα τα δωρεάν μου «μαθήματα» όπου και με όποιον βρισκόμουν: περιμένοντας την κόρη μου να τελειώσει από το χορό, στο μετρό, στην ανενεργή *Ελευθεροτυπία* με την υπάλληλο του εστιατορίου, την Ντίνα, να περιμένει να μου φτιάξει τον πρώτο πρωινό καφέ, με συναδέλφους που τύχαινε να περνούν και κοροϊδευτικά να σχολιάζουν «τι τα θες αυτά;», με τους συνταξιούχους γονείς μου να παραπονούνται για την κομμένη τους σύνταξη.

Αλλά στο τέλος τα κατάφερα. Ερασιτεχνικά μεν και χωρίς πιστοποίηση, τα κατάφερα.

Τι έκανες δηλαδή; Σε τι θα σου χρησιμεύσουν οι γνώσεις σου;

Ναι, έλειπε κάτι βασικό. Η ιδέα! Να χρησιμοποιήσω αυτά που έμαθα, για να φτιάξω τι; Εμπιστεύθηκα την εμπειρία μου και άρχισα να ερευνώ το ελληνικό διαδίκτυο αποβλέποντας στη διάνοιξη ενός δρόμου. Τι υπάρχει σε «πολύ» και τι υπάρχει σε «λίγο» ή υπάρχει στο «καθόλου»; Τι μένει αναλλοίωτο στο χρόνο και στην Ιστορία;

Σκούνηξα την εμπειρία μου, θυμήθηκα και το βιβλίο μου *May Day, May Day - Δέκα μοιραίες πτήσεις* (επτά χρόνια έρευνας) για την ιστορία δέκα ανθρώπων. Τι μένει, λοιπόν, αναλλοίωτο στο χρόνο και τι είναι πιο συναρπαστικό όλων; Να διεισδύεις σε ανθρώπινες ιστορίες (έρευνα), να επικοινωνείς με ανθρώπους



gkrphoto / Shutterstock.com

(συνεντεύξεις), να γράφεις για ανθρώπους (πορτρέτα - βιογραφικά).

Δηλαδή;

Ανθρώπινες ιστορίες!

Έτσι, τον Οκτώβριο του 2012 (σχεδόν. Είμαι τραγικά ασυνεπής με το ημερολόγιο) γεννήθηκε το Storie Umane. Ένα ηλεκτρονικό περιοδικό με σύνθημά του: «Οι άνθρωποι αλλιώς!»

Γιατί;

Διότι οι άνθρωποι είναι «έτσι», αλλά είναι κι «αλλιώς»! Όπως δηλαδή κι εγώ, όπως όλοι μας.

Πόσο κόστισε;

Μήνες σκληρής δουλειάς στο χτίσιμό του και μόλις 23 ευρώ (αν θυμάμαι καλά) για την κατοχύρωση του τίτλου. Όταν πρωτοβγήκε το Storie Umane στον «αέρα», ήμουν ενθουσιασμένη. Ευτυχώς, ένα χρόνο μετά την ύπαρξή

ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ, ΣΕ ΑΣΑΦΕΣ
ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
(ΑΠΛΗΡΩΤΗ, ΑΝΕΝΕΡΓΗ,
ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΑΠΟΛΥΜΕΝΗ)
ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ,
«ΤΑ ΧΑΝΕΙΣ».
ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΓΙΑ ΠΟΛΥ

του, που δηλώνω ακόμη ενθουσιασμένη.

Και πού βρίσκεις τις «ανθρώπινες ιστορίες»;

Παντού. Στη γειτονιά, στο δρόμο, σε μια τυχαία επικοινωνία υπαλλήλου –από κάποιο διαμαρτυρημένο δάνειο–, στον οποιονδήποτε άνθρωπο. Παντού, αρκεί να έχω μάτια κι αυτιά ευπρόσδεκτα...

Θεωρείται επαγγελματική στέγη το Storie Umane;

Ναι, με την αξιοποίηση των κατάλληλων εργαλείων.

Είναι αξιόπιστο το Storie Umane;

Ναι. Η κάθε ιστορία διαθέτει τη δική της μοναδική Ταυτότητα, Αξιοπιστία, Εγκυρότητα.

Είναι επαγγελματική διεξοδος το Storie Umane;

Ως προς το οικονομικό σκέλος, όχι ακόμη. Ως προς όλα τα υπόλοιπα (και βάλε όσα θες), φυσικά.

Κάτι λείπει από την αλυσίδα ή μου φαίνεται;

Ναι, έχεις δίκιο. Όσο αναζητώ τον χαμένο «κρίκο» της υπόθεσης, σκέφτομαι πως, ως συλλέκτης εμπειριών και ως συλλέκτης ανθρώπινων ιστοριών, ένα ένιωσα σ' αυτή την πορεία: Τίποτα δεν θα πήγαινε μπροστά, εάν δεν υπήρχε επικοινωνία και δεν εννοώ τις δημόσιες σχέσεις, αλλά το άνοιγμα της ατζέντας, τη διά ζώσης επαφή, τα social media, την επαφή μέσω διαδικτύου πότε με ανθρώπους που ζουν στον Έβρο και πότε στην Αργεντινή.

Καταλήγω λοιπόν: στην αρχή νιώθεις αμήχανα με το πέρασμα σε μια άλλη εποχή. Ίσως κρίνεται και αναγκαίο να περάσεις νοητές «αναπαύσεις» ζωής. Να νομίζεις πως χάνεσαι. Αν, όμως, καταφέρεις να ξεπνήσεις, δεν θα νιώσεις μόνο δυνατός, αλλά και κυρίαρχος Σου. Θα συνειδητοποιήσεις πως την επόμενη μέρα, το μόνο ισχυρό brand name στη ζωή σου, είναι και πρέπει να είναι το όνομά σου.

Σ.Σ.: Και με τον χαμένο «κρίκο» τι κάνουμε;

Υ.Γ.: Εγώ προσωπικά εμπιστεύομαι τον Friedrich Nietzsche: «Για πολλούς ανθρώπους, η αφηρημένη σκέψη είναι κουραστική εργασία. Για μένα, τις καλές μέρες, είναι γιορτή, μέθη» (*Τα τελευταία σημειωματάρια*, Κέδρος 2007). ♣

Το σταυροδρόμι της δημοσιογραφίας



ΤΟΥ ΜΙΧΑΛΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗ*

Οι αλληπάλληλες τοπικές και παγκόσμιες κρίσεις που πλήττουν τα Media στις αρχές του 21ου αιώνα οδηγούν σε μια θεαματικά διαφοροποιημένη πολιτική οικονομία αλλή και στοχοθεσίων των ΜΜΕ

Η δημοσιογραφία σήμερα παγκοσμίως, αλλά στην Ελλάδα με έναν ιδιαίτερο τρόπο, βρίσκεται μέσα σε ένα πλέγμα κρίσεων, τοπικών και παγκόσμιων. Δεν είναι σίγουρο πώς θα εξελιχθεί υπό την πίεση των κρίσεων αυτών, είναι όμως σίγουρο πως ζούμε μια περίοδο μεταβατική προς ένα αβέβαιο εν πολλοίς μέλλον. Όχι μόνο σε ό,τι αφορά την ίδια την πρακτική της δημοσιογραφίας, αλλά και την πολιτική της οικονομία και τη φύση της.

Οι επάλληλες αυτές κρίσεις, τοπικές (φούσκα των ΜΜΕ, κρίση αξιοπιστίας, το μεγάλο κραχ του 2010) και παγκόσμιες (αποσταθεροποίηση του επιχειρηματικού μοντέλου των ΜΜΕ λόγω του δικτύου, αλλαγή του «οικοσυστήματος» της πληροφόρησης, συγκέντρωση ιδιοκτησίας όχι μόνο μέσα στα ΜΜΕ αλλά και συνολικά σε διακλαδικούς ομίλους, η γεωπολιτική των παγκόσμιων δικτύων ΜΜΕ) οδηγούν σε μια θεαματικά διαφοροποιημένη πολιτική οικονομία αλλά και στοχοθεσίων των ΜΜΕ.

Το παλιό μοντέλο

Το επιχειρηματικό μοντέλο των ιδιωτι-

κών ΜΜΕ που χρηματοδότησε η διαφήμιση, εκτόξευσε τη δημιουργία της βιομηχανίας των μίντια (εφημερίδες, ραδιόφωνα, τηλεοράσεις) σε όλο τον κόσμο. Υπήρξε για έναν και πλέον αιώνα η ατμομηχανή της επέκτασης και ενίσχυσης του Τύπου. Το μοντέλο αυτό δημιουργούσε φυσικά σχέσεις εξάρτησης των εφημερίδων και των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών από τους διαφημιζόμενους, οι οποίες όμως υποτίθεται πως λύνονταν μέσω του «επαγγελματισμού» του δημοσιογράφου, ο οποίος διαφύλασσε και υπηρετούσε κώδικες επαγγελματικών πρακτικών και ηθικής. Φυσικά τα πράγματα δεν ήταν ακριβώς έτσι συνήθως, αλλά μέσα από παρόμοιες παγιωμένες πρακτικές και όρια υπήρχε μια στοιχειώδης αίσθηση κάποιας επάρκειας της δημοσιογραφίας στο ρόλο της ενημέρωσης και του ελέγχου της εξουσίας.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, όμως, η ισχύς των (τηλεοπτικών ιδίως) ΜΜΕ στο νέο πλαίσιο της διευρυμένης πρόσβασης σε αυτά, έγινε ισχυρότατο πολιτικό εργαλείο και αποτέλεσε τη βάση, αρχικά για τη διασύνδεση των επιχειρηματιών του Τύπου με το κράτος (ή για την επι-

* Ο Μιχάλης Παναγιωτάκης είναι αρχιτέκτονας πληροφορίας, δημοσιογράφος και webmaster της ηλεκτρονικής Αυγής.



δίωξη του τηλεοπτικού μονοπωλίου του κράτους), και μετά για τον εναγκαλισμό και τη σύνδεση των επιχειρήσεων MME με άλλες επιχειρήσεις, πρώτα σε συγγενικούς κλάδους και στη συνέχεια ευρύτερα, στο πλαίσιο μεγάλων, συχνά πολυεθνικών, εταιρικών ομίλων. Αυτό δημιουργούσε εξαρτήσεις για τη δημοσιογραφία πιο ισχυρές από εκείνες της διαφήμισης και πολύ πιο δύσκολα παρακάμψιμες.

Η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας¹ των MME (π.χ., στις ΗΠΑ²), παιδί της νεοφιλελεύθερης απορρύθμισης, που ξεκίνησε από την Αμερική του Reagan και εξαπλώθηκε σταδιακά σε όλο τον κόσμο, είναι πλέον γενικευμένη:³ Οι ολιγαρχίες των μίντια αποτελούν μια παγκοσμίως γνώριμη φιγούρα. Στην Ελλάδα οι σχετικές μεταβάσεις έγιναν με τη μιά το 1989, όταν άνοιξαν τα πρώτα ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά κανάλια, απολύτως χαοτικά, χωρίς ρύθμιση, χωρίς πλαίσιο και χωρίς έλεγχο πέρα από ένα αναιμικό ΕΣΡ. Η δομή της ιδιοκτησίας των MME στην Ελλάδα⁴ αν και καλύπτεται συνήθως από την αχλή μιας αμήχανης σιωπής, δείχνει πως η πολιτική οικονομία των MME στη χώρα μας (αλλά όχι μόνο) είναι εδώ και καιρό κυρίως δευτερογενής: δρα σαν λίπανση για τη διοχέτευση κρατικών χρημάτων προς τους εταιρικούς ομίλους των οποίων εφημερίδες και κανάλια είναι απλά το επικοινωνιακό όπλο. Όλο το μιντιακό τοπίο (και η ταχύτατη συνακόλουθη κατάρρευσή του) στην Ελλάδα δύσκολα μπορεί να κατανοηθεί ως προς τα οικονομικά του μεγέθη, αλλά και τον προσανατολισμό του, χωρίς αυτή την κρίσιμη λεπτομέρεια.

Η κρίση του μοντέλου των MME του 20ού αιώνα

Σε παγκόσμιο επίπεδο το μοντέλο της χρηματοδότησης της δημοσιογραφίας διά των διαφημίσεων επιχειρείται να συνεχιστεί μέσα από το διαδίκτυο. Οι αποδόσεις όμως της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πολύ μικρότερες από εκείνες της ηλεκτρονικής ή της έντυπης και παρασύρουν και τα έσοδα εκείνων προς τα κάτω. Τα μικτά συνδρομητικά-διαφημιστικά μοντέλα δεν μπορούν αξιόπιστα να οικοδομήσουν και να κρατήσουν σε λειτουργία μεγάλους ιδιωτικούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Η αγορά των MME, που όλο και περισσότερο μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών γίνονται διεθνώς τμήμα της βιομηχανίας του θεάματος, αλλά και των εταιρειών παροχής και διανομής περιεχομένου, έχει μετασηματιστεί προκειμένου να βρει ένα νέο σημείο ισορροπίας. Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο γίνεται τμήμα της παραγωγής κάθε διαφημιστικής εκστρατείας και την υπηρετεί. Η αυτονομία της δημοσιογραφίας, ήδη εξαρχής αμφίβολη, δυναμιτίζεται περαιτέρω.

Ήδη πριν την είσοδο του διαδικτύου στο προσκήνιο, το ενημερωτικό σκέλος της δημοσιογραφίας στους μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς είχε ήδη αρχίσει να αποδυναμώνεται: Η μείωση των διεθνών ανταποκριτών, π.χ., και ο περιορισμός του παραγόμενου περιεχομένου ήταν ήδη αισθητός από τη δεκαετία του 1990.⁵ Σε ένα περιβάλλον αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης και με τη χώρα τους να εμπλέκεται σε σειρά πολέμων σε όλο τον κόσμο, στις ΗΠΑ

Η ΚΑΤΑΡΡΕΥΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ ΑΠΟΤΥΠΩΝΕΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΚΡΗΜΝΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

οι διεθνείς ανταποκριτές των δημοσιογραφικών οργανισμών μειώθηκαν,⁶ ενώ παράλληλα συρρίκνωση γνώρισε και η ερευνητική δημοσιογραφία.⁷ Πρόκειται για τάση που αφορά μάλλον το σύνολο των Δυτικών τουλάχιστον χωρών.⁸ Στην Ελλάδα, η παρόμοια απομείωση των διεθνών ειδήσεων, ακόμα και των ειδήσεων που μπορεί να αφορούν την Ελλάδα, βαίνει –ακόμα περισσότερο τώρα, λόγω κρίσης– επιταχυνόμενη. Η κατάρρευση της δημοσιογραφίας στη χώρα μας, που εντάθηκε ποικιλοτρόπως από την πολιτική λιτότητας, αποτυπώνεται εμμέσως και στην κατακρήμνιση της Ελλάδας στην κατάταξη των χωρών με βάση την Ελευθερία του Τύπου που εξέδωσαν οι Δημοσιογράφοι Χωρίς Σύνορα, στην οποία και βρίσκεται τώρα στην 84η θέση,⁹ από την 30ή το 2011.

Παράλληλα η ποσότητα του παραγόμενου από δημοσιογράφους περιεχόμενου συρρικνώνεται ανησυχητικά. Δεν είναι μόνο ελληνικό το φαινόμενο, αν και στην Ελλάδα, παρότι δεν υπάρχουν ποσοτικές μελέτες, η τάση υποκατάστασης του ρεπορτάζ και της ενημέρωσης από copy-paste δελτίων Τύπου κάθε είδους και πηγές τρίτων οργανισμών είναι παραπάνω από αισθητή. Στις ΗΠΑ μια έρευνα της Pew Research¹⁰ πάνω σε ένα «τοπικό μιντιακό οικοσύστημα πληροφορίας» έδειξε πως πρόκειται για παγκόσμια εξέλιξη: Στην πόλη της Βαλτιμόρης, τα ηλεκτρονικά Μέσα

Ενημέρωσης έπαιρναν κατά 90% και πλέον τις ειδήσεις τους από την έντυπη μεγάλη τοπική εφημερίδα και τον ιστοχώρο της, η οποία εφημερίδα όμως είχε μειώσει κατά 73% την παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου σε σχέση με μια δεκαετία πριν: το υπόλοιπο το αντλούσε από δελτία Τύπου διαφόρων αρχών και ομάδων πίεσης, λόμπι και εταιρικών μηχανισμών δημόσιων σχέσεων. Δεν πρόκειται για εξαίρεση: οι παραγωγοί των δελτίων Τύπου και των μηχανισμών, τυπικών και άτυπων, των Δημοσίων Σχέσεων κάθε είδους συναποτελούν πλέον σήμερα ένα πλέγμα «γκρίζων ΜΜΕ», μιας παραδημοσιογραφίας που εξυπηρετεί τις «ανάγκες επικοινωνίας» οργανισμών, προσώπων και εταιρικών οντοτήτων και η οποία συναποτελεί και δρα σαν εσωτερικευμένος μηχανισμός προπαγάνδας σε όλο και μεγαλύτερο κομμάτι των ΜΜΕ.

Τάσεις και ρεύματα για τη Γενναία Νέα Εποχή

Έτσι λοιπόν μέσα στο περιβάλλον αλληπάλληλων κρίσεων που αναφέρουμε, μπορεί κανείς να διακρίνει διάφορες τάσεις, κάποια κύρια ρεύματα και μορφές που μοιάζει να ορίζουν το μέλλον της δημοσιογραφίας και τις επιλογές των δημοσιογράφων μέσα σε αυτές:

- Ο δρόμος των μεγάλων εταιρικών ΜΜΕ: Το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα ιδιωτικά ΜΜΕ θα κινηθούν στο εγγύς μέλλον μοιάζει να είναι αυξανόμενα μονοπωλιακό και συνδεδεμένο με τη μορφή ομίλων με σειρά εταιρειών συναφών και μη κλάδων. Οι αναδυόμενες συμπεριφορές είναι σαφείς: «ψυχαγωγικοποίηση» των ειδήσεων, περιορισμός του ρεπορτάζ, ειδησεογραφική και ενημερωτική ατζέντα που προσδιορίζεται στενά και συχνά ασφυκτικά από το πλέγμα συμφερόντων της διευρυμένης ιδιοκτησίας. Η δουλειά της δημοσιογραφίας σε αυτό το πλαίσιο, κάτι που είναι ήδη εξόφθαλμο στην Ελλάδα, θα είναι ένα υβρίδιο παραδοσιακής δημοσιογραφίας και δημοσίων σχέσεων, ένα αμάλγαμα από δελτία Τύπου, εταιρικές κατευθύνσεις, υστερόβουλη διαχείριση πληροφορίας και κάποια ρεπορτάζ, στην υπηρεσία εταιρικών ή πολιτικών συμφερόντων. Όλα

αυτά με μεγάλο όγκο επισφαλών σχέσεων εργασίας, που συνεπικουρούν στον έλεγχο των εκφερομένων απόψεων...

- Ο δρόμος των δημόσιων Μέσων Ενημέρωσης κάθε μορφής: Από τη μεγάλη κλίμακα των de facto κρατικών οργανισμών μεγάλης κλίμακας (Al Jazeera, BBC, RT, Tele-Sur) έως την κλίμακα των τοπικών περιφερειακών σταθμών και διαδικτυακών χώρων. «Παραδόξως» τα περιθώρια «ειλικρινούς» δημοσιογραφίας είναι διευρυμένα σε σχέση με τον εταιρικό χώρο των μίντια (όπως το παράδειγμα του BBC δείχνει, αλλά και η πρωτόγνωρη για αραβικό δίκτυο ελευθερία απόψεων μέσα από το Al Jazeera) υπό την αίρεση, βεβαίως, γεωπολιτικών επιλογών. Φυσικά τα περιθώρια ελευθερίας του λόγου ποικίλουν ανάλογα με τη φύση και την ατζέντα των καθεστώτων ή των κυβερνήσεων που τα διαχειρίζονται – άλλη η κρατική τηλεόραση του Καζακστάν ή της Ελλάδας σήμερα, για παράδειγμα, και άλλη εκείνη της Γαλλίας ή της Σουηδίας...

- Ο δρόμος της δημοσιογραφικής ανεξαρτησίας και αυτονομίας: Είτε πρόκειται για Μέσα που χρηματοδοτούνται από ιδρύματα και κληροδοτήματα, όπως ο *Guardian*, είτε για εκδόσεις που ζητούν περιοδικά την ενίσχυση των αναγνωστών/θεατών τους, είτε για δημοσιογραφικούς συνεταιρισμούς που εκμεταλλεύονται το σχεδόν μηδενικό κόστος εισόδου στη διαδικτυακή αγορά για να εκκινήσουν πρωτοβουλίες βάσης, που συνδέονται με το νέο οικοσύστημα της πληροφόρησης, μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πρωτοβουλιών δημοσιογραφίας των πολιτών. Η θέση αυτή είναι διαφορετική από την παραδοσιακή δημοσιογραφία και αντλεί τις ρίζες της από τη μακρινή παράδοση του εναλλακτικού Τύπου κάθε είδους. Όμως μοιάζει να είναι η μόνη βάση που μπορεί να παραγάγει μια δημοσιογραφία που θα είναι απέναντι στην εξουσία, προκειμένου οι δημοσιογράφοι να μπορούν «να υπηρετήσουν σαν ανεξάρητοι ελεγκτές της εξουσίας».

Η ένταση της κρίσης στην Ελλάδα την έχει καταστήσει ήδη πεδίο πρωτοποριακών πειραματισμών δημοσιογραφίας των πολιτών και δημοσιογραφικής

αυτοδιαχείρισης, η φήμη των οποίων έχει περάσει τα ελληνικά σύνορα¹¹ και έχει παρουσιαστεί μεταξύ άλλων και στους *New York Times*, παρότι κάθε άλλο παρά έχουν εξασφαλίσει την επιβίωσή τους. Είναι προσπάθειες που θα κρίνουν εν πολλοίς το μελλοντικό τοπίο της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα και το αν αυτή μπορεί να αναγεννηθεί από τις στάχτες της, να πατήσει στις νέες συνθήκες και να παραγάγει το κρίσιμο για τη δημοκρατία έργο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης των πολιτών. Ένα εκπληκτικό τέτοιο εγχείρημα, παράλληλα με τα προαναφερθέντα ήταν και είναι η εμπειρία της αυτοδιαχειριζόμενης ΕΡΤ μετά το «κλείσιμό» της από την κυβέρνηση Σαμαρά. Ήταν ίσως το μόνο πραγματικά ανεξάρτητο και αυτόνομο κανάλι στη χώρα από καταβολής τηλεόρασης, αποδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα της αυτοργάνωσης και τις λανθάνουσες δυνατότητες που υπήρχαν και υπάρχουν στα δημόσια Μέσα αν απεμπλακούν από τον ασφυκτικό εναγκαλισμό της εκάστοτε κυβέρνησης.

Δημόσιο αγαθό, δημόσια χρηματοδότηση

Η οικονομική βάση πάνω στην οποία θα κτιστεί ένα νέο οικοδόμημα των ΜΜΕ και μια νέα δημοσιογραφία παραμένει ζητούμενη. Τείνω να συμφωνήσω με τους Robert McChesney και John Nichols, οι οποίοι έχουν προτείνει τη δημόσια χρηματοδότηση¹² υπό όρους των ανεξάρτητων εγχειρημάτων στον χώρο των ΜΜΕ, καταδεικνύοντας πως η ενημέρωση που είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία μιας δημοκρατικής κοινωνίας είναι ένα αγαθό το οποίο δεν μπορεί να παράσχει η αγορά. Οι McChesney και



Nichols παρατηρούν πως από τις απαρχές του, ο Τύπος –όχι μόνο στις ΗΠΑ αλλά ιδίως εκεί– θεωρήθηκε σαν κάτι που το κράτος όφειλε να χρηματοδοτεί προκειμένου να παίζει με επάρκεια τον πολιτειακό ρόλο του. Η επιλογή της χρηματοδότησης, των μορφών και των διαδικασιών της δεν έχει πρωτεύουσα σημασία, αρκεί να εξασφαλίζει τη λογοδοσία και την πλήρη απο-εμπορευματοποίησή τους. Για τους McChesney και Nichols δημοσιογραφία προς το δημόσιο συμφέρον, αδέσμευτη και ερευνητική, μόνο με δημόσια χρηματοδότηση μπορεί να σταθεί μακροπρόθεσμα.

Οι επιλογές

Ένας νέος ή μια νέα που θα θελήσουν να ασχοληθούν με τη δημοσιογραφία, πλέον έχουν μπροστά τους χοντρικά δύο επιλογές:

- την παραμονή τους σε ένα σύστημα

διευρυμένων δημοσίων σχέσεων εταιρειών και κυβερνήσεων, σε ένα μηχανισμό κατασκευής προπαγάνδας, εταιρικών κερδών και συναίνεσης, και μάλιστα μέσα σε ένα όλο και περισσότερο επισφαλές εργασιακό περιβάλλον – αλλά πάντως σε μια «πραγματική δουλειά».

- την προσπάθεια ένταξής τους, με μεγαλύτερο ίσως κόστος και δυσκολία, σε κάποια δημόσια ή αυτόνομη πρωτοβουλία μέσα από την οποία να μπορούν να ασκήσουν τον έλεγχο και τη δράση που είναι απαραίτητη για το δημόσιο έλεγχο και τη δημοκρατία. Να ασκήσουν δημοσιογραφία.

Δεν είναι εύκολη επιλογή, γιατί ο δεύτερος δρόμος είναι ακόμα ασαφής στις λεπτομέρειές του και σε μεγάλο βαθμό αμφίβολος ως προς την οικονομική βιωσιμότητά του. Όμως είναι ο μόνος δρόμος προς την ουσιαστική δημοσιογραφία. ^

Πηγές

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Concentration_of_media_ownership.
2. <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>.
3. Όπως παραπάνω, υποσημείωση 1.
4. <http://ephemeron.eu/943>.
5. <http://www.commondreams.org/headlines01/0927-03.htm>.
6. <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4997>.
7. <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4904>.

8. <http://www.opendemocracy.net/ourkingdom/turi-munthe/world-news-coverage-evaporating-in-uk>.
9. <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>.
10. <http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens/>.
11. http://www.nytimes.com/2013/10/30/world/europe/greeks-question-media-and-new-voices-pipe-up.html?_r=2&.
12. <http://www.media-alliance.org/article.php?id=469>.

Αποτυγχάνοντας στη γεωμετρία

Το άλλοτε παντοδύναμο τρίγωνο «εκδότης-κοινό-διαφημιστής», που επί πολλά χρόνια αποτέλεσε το κλειδί της επιτυχίας για τη βιομηχανία των Μέσων, τρίζει συθέμελα. Ας δούμε, λοιπόν, πώς μπορούμε να το αλλιάξουμε...



TOY CLAY SHIRKY*

Το μέλλον των Media είναι άρρηκτα δεμένο με το μέλλον της δημοσιογραφίας.

Το *Columbia Journalism Review* ασχολείται συχνά με το ζήτημα αυτό, ενώ στο τεύχος Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου 2012 δημοσίευσε εκτεταμένο αφιέρωμα. Η *Δημοσιογραφία* παρουσιάζει στις σελίδες 36-57 μια επιλογή άρθρων από την αμερικανική έκδοση. Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται επίσης το άρθρο στη σελ. 58 και η βιβλιοπαρουσίαση στη σελ. 60

Το 1830, ένας εκδότης ονόματι Lynde Walter λανσάρισε στη Βοστώνη μια εφημερίδα, που ονόμασε *The Boston Evening Transcript*. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της δεν ήταν το περιεχόμενο ή η μορφή της, αλλά το επαγγελματικό μοντέλο πάνω στο οποίο στηριζόταν. Μια συνδρομή στην εφημερίδα κόστιζε μόλις 4 δολάρια το χρόνο, λίγο περισσότερο από μια πένα την ημέρα. Ο Walter μπορούσε να πουλάει τόσο φτηνά, γιατί η βιομηχανική παραγωγή και η καταναλωτική δύναμη της μεσαιάς τάξης δημιούργησαν μια νέα, ακμάζουσα διαφημιστική αγορά· η μείωση της τιμής της εφημερίδας τού επέτρεψε να αυξήσει το κοινό του τόσο πολύ, ώστε τα διαφημιστικά έσοδα τον αποζημίωσαν και με το παραπάνω για ό,τι έχανε από τις συνδρομές.

Φανταστείτε να ξεναγούσαν σήμερα τον Walter στην *The Boston Globe*. Δεν θα αναγνώριζε τους υπολογιστές πάνω στα γραφεία των δημοσιογράφων ούτε και τα τηλέφωνα τους· δεν θα αναγνώριζε τις κάμερές τους ή τα φορητά για τις διανομές – ούτε καν τις λάμπες. Θα αναγνώριζε, ωστόσο, το επιχειρηματικό

του μοντέλο – ακόμα σε ισχύ. Η *Boston Evening Transcript* εγκαινίασε τη σύγχρονη οικονομική επιστήμη των ειδήσεων: Ο εκδότης δίνει στο κοινό πρόσβαση στις ειδήσεις. Το κοινό δίνει στον εκδότη πρόσβαση στους διαφημιστές. Οι διαφημιστές πληρώνουν τον εκδότη για να έχουν πρόσβαση στο κοινό. Ο εκδότης συνεχίζει να παρέχει τις ειδήσεις.

Τα περιοδικά και οι εφημερίδες του παρελθόντος, που βασίστηκαν περισσότερο στις διαφημίσεις παρά στην υποστήριξη των αναγνωστών τους, έγιναν ευρέως γνωστά ως ο «Τύπος της μιας πέννας» [penny press]. Η ραδιοτηλεοπτική βιομηχανία του 20ού αιώνα – πρώτα το ραδιόφωνο κι έπειτα η τηλεόραση – ασπάστηκε την ίδια λογική, με το σύνολο σχεδόν των εσόδων της να προέρχεται από τη διαφήμιση. Αν κι ένα τμήμα του ειδησεογραφικού οικοσυστήματος δεν χρησιμοποιεί αυτό το μοντέλο – το δίκτυο δημόσιων ραδιοφωνικών σταθμών NPR, η Voice of America, το περιοδικό Ms. – η χρηματοδότηση του χώρου των ειδήσεων μέσω του εμπορικού τριγώνου «εκδότης-κοινό-διαφημιστής» βρισκόταν στο επίκεντρο της

* Ο Clay Shirky διδάσκει στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης κι έχει γράψει πολλά βιβλία για τις νέες τεχνολογίες και το ίντερνετ.

αμερικανικής ειδησεογραφικής βιομηχανίας κατά το μεγαλύτερο διάστημα των τελευταίων δύο αιώνων.

Όμως, τα άλλοτε σταθερά πόδια του τριγώνου έχουν πλέον λυγίσει.

Το πρόβλημα για την (αμερικανική) δημοσιογραφία δεν είναι μόνο ότι μειώνονται τα έσοδα· ολόκληρο το πλαίσιο μες στο οποίο λειτουργούσαν οι παραδοσιακοί οργανισμοί άλλαξε. Αυτό αφήνει τρεις επιλογές για τις αμερικανικές εφημερίδες στις μέρες μας (και για τα περιοδικά και τις ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις στο εγγύς μέλλον): να προσπαθήσουν να διατηρήσουν την υπάρχουσα δομή τους, συρρικνώνοντας τις λειτουργίες τους· να αναδιαρθρωθούν, αλλάζοντας όχι μόνο μέγεθος αλλά και οργανωτικό μοντέλο· είτε να καταρρεύσουν, αντλώντας απλώς όσα έσοδα προλάβουν, προτού σβήσουν.

Η πιο πολυσυζητημένη αλλαγή στο παλαιό αυτό τρίγωνο αφορά τη σχέση ανάμεσα στις εφημερίδες και το κοινό τους. Η εξάπλωση του διαδικτύου σημαίνει ότι καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση στις δημόσια διαθέσιμες πηγές. Ακόμα κι αν η ψηφιακή διανομή δεν άλλαζε τίποτε άλλο, η κατακόρυφη αύξηση του ανταγωνισμού μεταμόρφωσε για πάντα το ειδησεογραφικό οικοσύστημα.

Τα ψηφιακά Μέσα διαβρώνουν, επίσης, τις συνήθειες του κοινού. Οι εκδότες και οι πωλητές συνήθως προσπαθούσαν να πείσουν τους διαφημιστές ότι είχαν αφοσιωμένους αναγνώστες· εμείς, όμως, οι αναγνώστες, δεν ήμασταν ποτέ πραγματικά αφοσιωμένοι – ήμασταν απλώς τεμπέληδες. Πριν το διαδίκτυο, όταν είχαμε περιορισμένες επιλογές, τεμπελιά σήμαινε διάρκεια: Παίρναμε την ίδια εφημερίδα που είχαμε αγοράσει και την προηγούμενη, και διαβάζαμε άλλο ένα άρθρο αντί να αναζητήσουμε εναλλακτικές λύσεις. Σήμερα τεμπελιά σημαίνει τύχη. Διαβάζουμε ό,τι μας στέλνουν οι φίλοι μας, όπου κι αν το βρήκαν (πιθανόν από τους δικούς τους φίλους).

Δεν επιλέγουμε πια εκδόσεις, επιλέγουμε συνδέσμους. Ακόμα κι όταν αναπτυσσόταν το διαδίκτυο, οι εκδότες διαβεβαίωναν ο ένας τον άλλον ότι η ανάγκη για μια έγκυρη πηγή ειδήσεων θα περιέσωζε το κύρος των εφημερίδων· όπως αποδείχτηκε, όμως, η εμπιστοσύνη στους φίλους μας λειτουργεί, για τους περισσότερους από εμάς, ως επαρκές υποκατάστατο προκειμένου να επιλέξουμε τι θα διαβάσουμε, θα δούμε ή θα ακούσουμε.

Και η σχέση μεταξύ διαφημιστών και καταναλωτών, επίσης, τινάχτηκε στον αέρα. Ως ένα βαθμό αυτό οφείλεται στην εμφάνιση νέων εκδοτών –Gawker και HuffPo, Talking Points και BoingBoing–, αλλά πολύ πιο καταλυτικό ρόλο έπαιξε η ανάπτυξη της διαφήμισης ως αυτόνομη υπηρεσία, ανεξάρτητα από το ειδησεογραφικό περιεχόμενο: Amazon, Google, Craigslist, Monster, Match, Backpages, Groupon, Freecycle, κ.ά.

Όσο για το τελευταίο πόδι του τριγώνου, η σχέση διαφημιστών και ειδησεογραφικών οργανισμών δεν έχει μεταβληθεί σημαντικά, ωστόσο έχουν σημειωθεί τεράστιες αλλαγές σε πρακτικό επίπεδο. Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί συνή-



ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟ ΟΤΙ ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΜΕΙΩΝΟΝΤΑΙ: ΟΛΟΚΛΗΡΟ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΑΝ ΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΑΛΛΑΖΕΙ

θιζαν να υπερκοστολογούν τους διαφημιστές χωρίς να προσφέρουν τις ανάλογες παροχές· η πιτσαρία και η αντιπροσωπεία αυτοκινήτων δεν είχαν πού αλλού να απευθυνθούν, κανείς όμως δεν μπορούσε να πει πόσο άνθρωποι είχαν δει ή παρακινηθεί από μια συγκεκριμένη διαφήμιση.

Πλέον γνωρίζουμε ακριβώς πόση αξία έχει κάθε διαφήμιση, και η απάντηση φαίνεται να είναι: όχι πολλή. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρέχουν σχεδόν τέλειες μετρήσεις στους διαφημιστές –ποιος κλικάρει ή όχι τη διαφήμισή σου, αλλά και ποιος αγοράζει ή όχι το προϊόν σου. Κατά συνέπεια, το παλιό γνωμικό σύμφωνα με το οποίο οι διαφημιστές γνώριζαν ότι στις διαφημίσεις χανόταν ένα μέρος των δολαρίων τους, αλλά όχι ποιο μέρος χανόταν, δεν ισχύει πια. Οι καλές διαφημίσεις αποδίδουν λιγότερο στο χώρο των παραδοσιακών Μέσων.

Η απειλή για τις επιδοτούμενες από τη διαφήμιση ειδήσεις επισκίαστηκε εν μέρει από το γεγονός ότι τα έσοδα του έντυπου Τύπου αυξάνονταν μέχρι το 2005, παρόλο που το διαδίκτυο εξαπλωνόταν σαν πετρελαιοκηλίδα. Ενώ όλοι προσπαθούσαν εδώ και δεκαπέντε χρόνια να εκμεταλλευτούν εμπορικά το διαδίκτυο, κανείς δεν έχει βρει ακόμα τον τρόπο να αντλήσει «ψηφιακά» έσοδα. Αυτό καθιστά μονόδρομο τη δραστική μείωση των λειτουργικών εξόδων για τους παραδοσιακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς, αφήνοντας χοντρικά μόνο τρεις επιλογές για τα επόμενα χρόνια: συρρίκνωση, αναδιάρθρωση ή κατάρρευση.

ΟΛΑ ΤΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΑ START-UPS ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΝΕΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Βρισκόμαστε ήδη στη φάση της συρρίκνωσης, κατά την οποία οι οργανισμοί διατηρούν τη δομή τους, μειώνοντας, όμως, δραματικά το προσωπικό. Δεν χρειάζεται και πολλή σκέψη, για να συμφωνήσει κανείς ότι αυτή η στρατηγική –διατηρούμε σταθερές τις τιμές, ρίχνοντας την ποιότητα– δεν είναι κανένα κελεπούρι. (Αυτό μπορεί να αποδειχτεί αληθινό και στην περίπτωση της τηλεόρασης, αν τα έσοδα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις συνεχίσουν να πέφτουν τα επόμενα χρόνια).

Το ερώτημα όσον αφορά τη συρρίκνωση είναι απλό: Είναι δυνατό να συνεχίσουν να δημιουργεί ένα αξιόλογο προϊόν, σμικρύνοντας την αίθουσα σύνταξης; Μπορεί μια αίθουσα σύνταξης 300 ατόμων να συρρικνωθεί τόσο ώστε να λειτουργεί με λιγότερα έσοδα, και συγχρόνως να εισπράττει αρκετή διαφήμιση για να συντηρεί το μειωμένο προσωπικό της; Και με πόσα άτομα μπορεί να γίνει αυτό, με 200 ή με 150; Οι αίθουσες σύνταξης έχουν απολύσει, κατά μέσο όρο, το ένα τρίτο περίπου του προσωπικού που διέθεταν όταν βρισκόνταν στο απόγειό τους, και πάλι δεν είναι αρκετό.

Στην καλύτερη περίπτωση, με τη συρρίκνωση σε ένα μικρό αλλά σταθερό σχήμα, αποφεύγεται το κλείσιμο. Ωστόσο, υπάρχει ακόμα μια πιθανότητα: να γίνει αναδιάρθρωση, δηλαδή συρρίκνωση και ταυτόχρονα, ριζική οργανωτική αλλαγή. «Κάνοντας περισσότερα με λιγότερα»: αυτό είναι το «μάντρα» κάθε εκδότη που έχει μόλις απολύσει καμιά ντουζίνα δημοσιογράφους, γιατί το «με λιγότερα» είναι αναγκαστική επιλογή. Το «κάνοντας περισσότερα», ωστόσο,

σημαίνει αναδημιουργία του συστήματος, όχι απλώς μείωση των εργαζομένων.

Όλες οι νέες, μεγάλες και μικρές δημοσιογραφικές απόπειρες –MAPLight, Smoking Gun, Homicide Watch, ProPublica– πειραματίζονται με πρωτόφαντες πηγές πληροφόρησης –με ερασιτέχνες, το πλήθος ή βάσεις δεδομένων– και με τις νέες δυνατότητες παραγωγής ειδήσεων μέσω συνεταιρισμών και κοινοπραξιών. Όλοι αυτοί οι οργανισμοί δίνουν μια άνιση μάχη, σε σχέση με τα λειτουργικά τους έξοδα. Όπως ακριβώς η Βιομηχανική Επανάσταση προσέδωσε πολύ μεγαλύτερη αξία στην εργατοώρα ενός υφαντή, αυξάνοντας την ποσότητα των υφανμάτων που παρήγε, με τον ίδιο τρόπο μια ώρα από το πρόγραμμα ενός δημοσιογράφου μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη αξία, με την προϋπόθεση ότι ο δημοσιογράφος γνωρίζει πώς να δουλέψει με τους αναγνώστες του ή να αξιοποιήσει κάθε καινούριο στοιχείο, αλλά και ότι ο οργανισμός του υποστηρίζει μια τέτοιου είδους εργασία.

Ενώ οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο δημοσιογραφικό σχήμα θα μπορούσε να μιμηθεί το παράδειγμα της MAPLight ή της Smoking Gun, στην πράξη ελάχιστοι μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί είναι πρόθυμοι να αλλάξουν ουσιαστικά τον τρόπο εργασίας των υπαλλήλων τους. Αυτό δεν έχει να κάνει τόσο με τον καθορισμό των ατομικών καθηκόντων κάθε εργαζομένου, όσο με τον ανασχεδιασμό των επιπέδων ευθύνης και ελέγχου που χαρακτηρίζουν όλους τους μεγάλους οργανισμούς. Ένα πλεονέκτημα της Talking Points Memo έναντι των μεγαλύτερων ανταγωνιστών της είναι ότι απλώς με τόσο λίγους υπαλλήλους δεν μπορεί να έχει περίπλοκη διοικητική δομή, γεγονός που της επιτρέπει να δοκιμάζει νέα πράγματα και να εγκαταλείπει παλιές συνήθειες πολύ πιο αποφασιστικά. Οι διαδικασίες τελικά θέτουν μεγαλύτερα εμπόδια στην αλλαγή από την έλλειψη πόρων.

Τέλος, υπάρχει και η λύση της κατάρρευσης, η μοίρα εφημερίδων, όπως η *Rocky Mountain News*, η *The Albuquerque Tribune* και η *The Cincinnati Post* – ως αναπαύονται εν ειρήνη. Η

κατάρρευση επέρχεται όταν ένας οργανισμός δεν μπορεί να συρρικνωθεί ή να αναδιρθρωθεί δημιουργώντας ένα βιώσιμο σχήμα, είτε όταν αποφασίζει να εξαργυρώσει όσο ρευστό χρήμα μπορεί καθώς καταρρέει. Δεν χρειάζεται να πούμε και πολλά για την κατάρρευση, παρά μόνο ότι ακόμα δεν έχουμε δει τίποτα.

Ο Steve Coll κάποτε είπε ότι αφού οι εφημερίδες έτσι κι αλλιώς θα βλέπουν από εδώ και πέρα τα κέρδη τους να εξανεμίζονται, ίσως πρέπει να εξετάσουν την πιθανότητα να ανασυσταθούν ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Η πιο κοινή αντίδραση σε αυτή την πρόταση ήταν ότι, όχι, οι εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν με επιδοτήσεις – προς Θεού! Μα και βέβαια μπορούν, αφού αυτό κάνουν εδώ και δυο περίπου αιώνες.

Ο τοπικός έμπορος συνήθως επιδοτούσε τις ειδήσεις, προσφέροντας ένα ποσό στον εκδότη, π.χ., της *Transcript* ή της *Globe*, που με τη σειρά του μοίραζε μερικά ψίχουλα στους πολυμήχανους ρεπόρτερ. Το σύστημα αυτό, βέβαια, δεν θύμιζε επιδότηση –το προσδοκώμενο κύκλωμα της διαφήμισης και οι επιδοτούμενες δημοσιογραφικές δραστηριότητες στεγάζονταν στο ίδιο κτίριο–, παρ' όλα αυτά, ήταν το ένα και το αυτό. Εμείς, το κοινό, δεν πληρώσαμε ποτέ το πλήρες αντίτιμο για τις ειδήσεις που μάζευαν για λογαριασμό μας – τουλάχιστον όχι από τη δεκαετία του 1830 και μετά.

Είναι τόσο δραματικές οι αλλαγές στη σχέση ανάμεσα στον εκδότη, τον αναγνώστη και τον διαφημιστή, που το καλύτερο που έχουμε να κάνουμε είναι να ευχόμαστε –και να εργαζόμαστε– για την αναδιάρθρωση των υπαρχόντων δημοσιογραφικών θεσμών. Θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε τα νέα μοντέλα παραγωγής ειδήσεων, όχι γιατί είναι ιδανικά, αλλά διότι οι άλλες δυο επιλογές –να κάνουμε λιγότερα με λιγότερα, στην περίπτωση της συρρίκνωσης, ή να μην κάνουμε τίποτα, στην περίπτωση της κατάρρευσης– είναι χειρότερες. **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Μαργαρίτα Κυριάκου

Από το Ηαό¹

«Στις καλές και στις κακές στιγμές», η Sacramento Press αφήνει τους αναγνώστες να γράφουν τις ειδήσεις

THE SARA MORRISON*

Ο τριαντάχρονος Ben Iffeld ίδιωσε την Sacramento Press τον Οκτώβριο του 2008, με στόχο να καταστήσει την υπερ-τοπική ειδησιογραφία και πληροφόρηση μια διαδραστική διαδικασία για την κοινότητα, που συμμετέχει τόσο διαβάζοντας όσο και γράφοντας

Η SP έχει έναν αρχισυντάκτη πλήρους απασχόλησης, δύο συντάκτες πλήρους απασχόλησης, και πάνω από 1500 «βοηθούς της κοινότητας», αμισθί. Ο Iffeld αναφέρει πως περίπου 110 άτομα γράφουν 300 άρθρα μηνιαίως – έναν αριθμό που ο ίδιος χαρακτηρίζει «αδιανόητο». Οι συνεργάτες απλώς δημιουργούν ένα λογαριασμό, συμφωνούν με τους όρους χρήσης κι έπειτα μπορούν να ανεβάσουν απευθείας το άρθρο τους στην ιστοσελίδα. Σε μια τόσο ανοιχτή πλατφόρμα μπορεί να υπάρξουν προβλήματα – για παράδειγμα, διαφημίσεις που πλασάρονται ως άρθρα, είτε αναρτήσεις ανθρώπων με ψυχολογικές διαταραχές. (Η SP, ως «Διαδικτυακός μεσολαβητής», προστατεύεται από οποιαδήποτε δυσφημιστική ανάρτηση πραγματοποιήσουν οι συνεργάτες της, σύμφωνα με τα διατάγματα περί Ευπρέπειας στην Επικοινωνία και Ψηφιακών Δικαιωμάτων στη Νέα Χιλιετία (Communications Decency – Digital Millennium Copyright). Ο Iffeld σχολιάζει φιλοσοφημένα τις ποιοτικές διακυμάνσεις των άρθρων της SP: «Αν θες να μοιάσεις περισσότερο στο Twitter παρά στους New York Times, πρέπει να ανέχεσαι τις μπουρδες».

Στην πραγματικότητα, όλως περιέργως ελάχιστα από αυτά τα άρθρα είναι μπουρδες. Τα άρθρα καλύπτουν όλα τα θέματα που περιμένει κανείς να διαβάσει σε μια τοπική εφημερίδα.

Ο Iffeld προτιμάει να αποκαλεί τους συντάκτες του «βοηθούς της κοινότητας» παρά δημοσιογράφους. Ο επαγγελματίας δημοσιογράφος, λέει, είναι

ψυχρός παρατηρητής. Οι χρήστες της SP συχνά εμπλέκονται στα θέματα που γράφουν. Αυτή η εμπλοκή είναι που τους οδήγησε εξαρχής στην SP – τους αρέσει να είναι ενεργά μέλη της κοινότητάς τους. Ο Iffeld προσπαθεί να τους προσφέρει την ίδια ακριβώς αίσθηση, ότι «ανήκουν κάπου», μέσα από τα σεμινάρια της SP και με τη διοργάνωση έκτακτων συναντήσεων. Το γράψιμο ενός άρθρου, σύμφωνα με τον Iffeld, είναι ένας τρόπος «ανάπτυξης κοινωνικού κεφαλαίου στους κόλπους μιας ομάδας ανθρώπων». Και οι συναντήσεις είναι το μέρος όπου «εξαργυρώνεις» αυτό το κοινωνικό κεφάλαιο.

Μέχρι στιγμής, ο Iffeld είναι ευχαριστημένος με τα αποτελέσματα. Αν και η SP δεν είναι κερδοφόρα, αποφέρει έσοδα της τάξης των 30.000 δολαρίων το μήνα. Η ιστοσελίδα δέχεται 200.000 περίπου επισκέψεις μηνιαίως – 85.000 από τις οποίες αφορούν μοναδικούς επισκέπτες. Ιδιαίτερα εντυπωσιακό νούμερο, αφού το Σακραμέντο έχει 470.00 κατοίκους και η μέση εβδομαδιαία κυκλοφορία της Sacramento Bee ανέρχεται στα 202.022 φύλλα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Υπηρεσίας Ελέγχου Κυκλοφορίας (Audit Bureau of Circulation) του 2011.

Το πιο ενεργό μέλος του προσωπικού της SP, είτε πληρώνεται είτε όχι, είναι πιθανόν ο ίδιος ο Iffeld. «Δεν είμαι δημοσιογράφος», λέει. «Απλώς αγαπάω πολύ την πόλη μου». **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Νίκος Μιχαηλίδης

* Η Sara Morrison είναι πρώην συντάκτρια του Columbia Journalism Review.

¹ Ο τίτλος αναφέρεται στην καταληκτική φράση της περίφημης Ομιλίας στο Γκέτισμπεργκ (Gettysburg Address, 19.11.1863) του Abraham Lincoln με την οποία δεσμεύθηκε για κυβέρνηση «εκ του λαού, διά του λαού, διά τον λαόν» (“of the people, by the people, for the people”). [Σημ. της «Δ»]

Είθε να κυματίζει για καιρό¹

Η διαφήμιση στην εποχή των Νέων Μέσων



ΤΟΥ SIMON DUMENCO*

Η παραδοσιακή διαφήμιση με banner δεν έχει πεθάνει· απλώς μεταβάλλεται ακοιουθώντας την τελευταία πλέξη της ψηφιακής μόδας – και τις απαιτήσεις (πολλές απαιτήσεις) των επαγγελματιών του μάρκετινγκ

Πριν δεκαπέντε χρόνια, όταν ήμουν συντάκτης στο περιοδικό *New York*, είχα αναλάβει παραπλεύρως και μια μικρή δουλειά: να λανσάρω την ιστοσελίδα του, *nymag.com*, από τη θέση του πρώτου διευθυντή σύνταξης. Πρώτος διαφημιστής τής ιστοσελίδας ήταν η *Armani A|X*.

Αρχικά, επειδή είχα λιγοστό προσωπικό, έπεφτε σε μένα η δουλειά να μαζεύω το διαφημιστικό υλικό –ειδικότερα, τα banner που εναλλάσσονταν περιοδικά στο *nymag.com*– από το τμήμα μάρκετινγκ της *Armani*. Εκείνη την εποχή, τα διαφημιστικά banner θεωρούνταν ακόμα καινοτομία. Έχοντας ήδη υλοποιήσει επιτυχημένες διαφημίσεις σε ασυνήθιστα μεγέθη για λογαριασμό μεγάλων portals (AOL, CompuServe, κ.ά.), οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ συνέχιζαν να αποζητούν νέους τρόπους διαφήμισης στην Άγρια Δύση του Παγκόσμιου Ιστού.

Το Interactive Advertising Bureau (IAB), ο οργανισμός που μεταξύ άλλων ορίζει τα πρότυπα για τα μεγέθη των διαφημιστικών banner, ήταν μόλις ενός έτους. (Δεν υπήρχε καν η Google τότε,

αφού ιδρύθηκε το 1998.) Όταν τα διαφημιστικά banner της *Armani* έφτασαν στο ηλεκτρονικό μου ταχυδρομείο, διαπίστωσα πως δεν ταίριαζαν στη σταθερή θέση που προοριζόταν για τις διαφημίσεις στην κορυφή της σελίδας του *nymag.com*. Θυμάμαι τον εκπρόσωπο της εταιρείας που είχε πουλήσει τον διαφημιστικό χώρο στην *Armani*, να με ρωτάει αν θα μπορούσαμε απλώς να «ξαναδουλέψουμε» την ιστοσελίδα, για να φιλοξενήσει τα banner της *Armani* με το παράξενο σχήμα. Επειδή ήταν σημαντικοί διαφημιστές, κ.λπ.-κ.λπ. Χμ, όχι. (Η ομάδα της *Armani* τελικά είχε την καλοσύνη να αναπροσαρμόσει τα banner της).

Μιάμιση δεκαετία αργότερα, όσο περισσότερο αλλάζουν τα πράγματα, τόσο πιο ίδια μένουν. Οι επιχειρήσεις MME που συντηρούν τη δημοσιογραφική τους καθημερινότητα χάρη στη διαφήμιση, έχουν σε γενικές γραμμές συμφωνήσει πάνω σ' ένα μάτσο από

* Ο Simon Dumenco είναι αρθρογράφος για τα MME στο *Advertising Age* και συντάκτης του *Details*. Είναι βετεράνος τόσο του έντυπου Τύπου (π.χ., ήταν υπεύθυνος της στήλης για τα MME στο περιοδικό *New York*, η οποία κέρδισε το βραβείο του *National Magazine*, και εκτελεστικός διευθυντής κατά το πλανάρισμα του *O: The Oprah Magazine*) όσο και των ψηφιακών MME (ήταν ο πρώτος διευθυντής σύνταξης του *nymag.com*, ιδρυτικό μέλος του *Very Short List*, κ.ά.).

¹ «O, long may it wave...»: Στίχος από τον αμερικανικό εθνικό ύμνο, «Η αστερόεσσα σημαία» (The Star-Spangled Banner, 1814). Λογοπαίγνιο με τη λέξη banner που σημαίνει επίσης σημαία.

πρότυπα (κυρίως χάρη στον IAB), συγχρόνως, όμως, τείνουν να υποκύπτουν ακόμα περισσότερο στις επιθυμίες των επαγγελματιών του μάρκετινγκ. Οι διαφημιστές είναι απαιτητικοί και απολαμβάνουν κάθε είδους ειδικών παροχών, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων που «καταλαμβάνουν» τις ιστοσελίδες (δηλαδή, το προϊόν του χορηγού καλύπτει προσωρινά ολόκληρη τη σελίδα) είτε συγκεκριμένες θεματικές ενότητες.

Την ίδια στιγμή, φυσικά, τα πράγματα αλλάζουν για όλους μας, καθώς η άνοδος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, των πλατφόρμων για τα κινητά, οι εφαρμογές, κ.λπ, μεταβάλλουν δραστικά το νόημα και τη σχετικότητα της αξιολόγησης της διαφήμισης σε cpm (κόστος ανά χιλιάδα), καθώς και τη θέση του διαφημιστικού banner μες στο οικοσύστημα του Παγκόσμιου Ιστού. Προκειμένου να διερευνήσω πώς άλλαξε ο τομέας της διαφήμισης στα MME στο πέρασμα του χρόνου, μίλησα με τους επικεφαλής των τμημάτων Διαφήμισης σε τρεις αρκετά διαφορετικές εταιρείες. Αρχικά, επέστρεψα στα παλιά μου λημέρια: Στη *New York*, μια παραδοσιακή εκτυπωτική επιχείρηση της οποίας το εβδομαδιαίο περιοδικό ιδρύθηκε πριν από 44 χρόνια. (Δεν διατηρώ πλέον καμιά επαγγελματική ή δημοσιογραφική σχέση μαζί της.) Ύστερα πήγα στη Salon, μια διαδικτυακή επιχείρηση που θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε παλιομοδίτικη, δεδομένου ότι είναι ένα από τα πρώτα περιοδικά που κυκλοφόρησαν αποκλειστικά στο διαδίκτυο (ξεκίνησε το 1995). Και τέλος, επισκέφτηκα την Gawker Media, την εταιρεία που μεταμόρφωσε και νομιμοποίησε την μπλογκόσφαιρα η ναυαρχίδα της, το Gawker, λανσαρίστηκε το 2002. Και οι τρεις εταιρείες είναι από πολλές απόψεις ανταγωνίστριες, γι' αυτό ακριβώς βρίσκονται αντιμέτωπες με παρόμοιες προκλήσεις.

Τα παρακάτω αποσπάσματα είναι τμήματα πολύ εκτενέστερων συνομιλιών, κι έχουν προσαρμοστεί εδώ για λόγους χώρου και σαφήνειας.



Larry Burstein: Είναι ο επί σειρά ετών εκδότης του περιοδικού *New York*. Για περιοδικό που κυκλοφορούσε τόσα χρόνια μόνο σε έντυπη μορφή, εξασφαλίζει ένα ασυνήθιστα υψηλό ποσοστό εσόδων (40%) από την ψηφιακή του έκδοση.

Δημιουργώντας ειδικά προγράμματα για διαφημιστές: Εκπνοούμε ειδικά προγράμματα, αλλά δεν το κάνουμε επειδή το banner έχει πεθάνει. Το κάνουμε επειδή το διαδίκτυο είναι το επίκεντρο της καινοτομίας και κάθε διαφημιστής ζητάει το νέο, κάτι που να μην έχει δει ποτέ κανείς. Δεν έρχονται να πουν «Το banner έχει πεθάνει, χρειαζόμαστε κάτι άλλο». Λένε: «Θέλουμε να αγοράσουμε το χώρο σου, κι επιπλέον θέλουμε να εκμεταλλευτούμε την ιστοσελίδα σου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο». Αυτού του τύπου οι προκλήσεις τίθενται στον κόσμο του διαδικτύου: «Θέλουμε να

The screenshot shows the Salon website interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALON' in large letters and categories like 'POLITICS', 'ARTS', 'LIFE', 'STUDIO', and 'OPEN SALON'. Below this, there's a 'CURRENT STORIES' section with a featured article titled 'Trust me on this: The Beatles' 'Let It Be'' by Rick Moody. The article snippet reads: 'The acclaimed author hopes his daughter finds her own musical path but still felt proud when she loved the Beatles'. To the right of the article is a BVLGARI MAN advertisement with the text 'trust me on this' and 'BVLGARI MAN'. Below the article, there are social media sharing options and a 'RECOMMENDATIONS' section.

«αγοράσουμε» διαφήμιση που θα μαζέψει δέκα εκατομμύρια «κλικ», και θέλουμε να το κάνουμε μ' έναν τρόπο που να μην έχει ξαναγίνει προηγουμένως».

Τι κάνει τώρα το τμήμα Προώθησης μιας εταιρείας MME:

Το τμήμα Προώθησης –τουλάχιστον στη δική μας εταιρεία– έχει πάρει τη μορφή μιας ομάδας εξεύρεσης διαδικτυακών λύσεων και λειτουργεί ως δεξαμενή σκέψης. Στο παρελθόν η δουλειά τους, κατά μία έννοια, ήταν να φτιάχνουν μπλουζάκια, ομπρέλες για τη θάλασσα, τέτοια πράγματα: τώρα έχουν στρωθεί να βρουν απαντήσεις σ' αυτά τα ερωτήματα.

Όταν τα διαφημιστικά γραφεία και οι διαφημιστές προκαλούν την τύχη τους:

Δεν θα βάλουμε τους συντάκτες να γράφουν στο blog για τα προϊόντα των διαφημιστών. Έχουμε πέσει πάνω σε ιστοσελίδες που το κάνουν για τους διαφημιστές, εμείς δεν θα το κάνουμε. Έχουμε πέσει πάνω σε ιστοσελίδες που αλλάζουν εντελώς την αρχική τους σελίδα, πράγμα που πραγματικά ενοχλεί τον χρήστη, προκειμένου να ευχαριστήσουν έναν διαφημιστή. Έχουμε την αίσθηση ότι οι διαφημιστές με τους οποίους συνεργαζόμαστε εμείς, δεν θέλουν σε καμιά περίπτωση να ενοχληθεί ο χρήστης εξαιτίας τους.

Για το μέλλον της διαφήμισης στα κινητά:

Εργαζόμαστε μ' αυτή τη νέα τεχνολογία, που αποκαλείται Προσαρμοσίμα Μέσα (Responsive Media), σύμφωνα με την οποία οτιδήποτε κάνουμε προσαρμόζεται σε όλες τις πιθανές οθόνες – αυτή η τεχνολογία είναι ενσωματωμένη στα διάφορα προϊόντα που αναπτύσσουμε. Για παράδειγμα, στο *The Cut* (την καινούρια ενότητα του *nymag.com* για τη μόδα), οτιδήποτε

βλέπεις με το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιείς, θα προσαρμοστεί σε όποια οθόνη προβάλλεται, είτε tablet είτε τηλεφώνου. Μερικοί διαφημιστές το λένε ως εξής: «Χ αριθμός εμφανίσεων (impressions) αντιστοιχεί στα κινητά, όμως δεν έχεις την τεχνολογία για να προσαρμοστεί η διαφήμιση στην οθόνη τους, επομένως δεν θα φαίνεται καλά, άρα δεν θα έχει ανταπόκριση». Ως εκ τούτου, έχουμε επιληφθεί του θέματος.

Για την εξαργύρωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:

Δεν μεταφράζεται απευθείας σε χρήμα. Ήμασταν πολύ επιθετικοί στον τομέα των κινητών, τόσο με το Facebook όσο και με το Twitter. Αν βγάλεις στο Facebook και στο Twitter τη σωστή ιστορία με το σωστό τρόπο, θα σου αποφέρει πολλαπλάσιο αριθμό επισκέψεων στην ιστοσελίδα σου, στην ιστορία όπου παραπέμπεις με link – επομένως τότε η επισκεψιμότητα αρχίζει να μεταφράζεται σε χρήμα. Μ' αυτό τον τρόπο εξαργυρώνουμε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το τμήμα Κυκλοφορίας της νέας εποχής:

Αυτό που παλαιότερα αποκαλούσαμε τμήμα Κυκλοφορίας, τώρα ονομάζεται τμήμα Ανάπτυξης Κοινού. Έχουμε δύο ανθρώπους απολύτως αφοσιωμένους στο στόχο τους να ενδυναμώσουν τη θέση μας στα Κοινωνικά Δίκτυα, κι από τότε που βρίσκονται μαζί μας, η επισκεψιμότητα έχει αυξηθεί σημαντικά. Μπορείτε να το διαπιστώσετε από τις προωθητικές ενέργειες και την αντίστοιχη επισκεψιμότητα.



Matthew Sussberg: Εντάχθηκε στη Salon τον Ιούνιο στη θέση του αντιπροέδρου Διαφήμισης. Προηγουμένως εργαζόταν στη Wenner Media και στη Huffington Post.

Για το «θάνατο του banner»: Όλοι θέλουν να ξέρουν ποιο θα είναι το επόμενο βήμα στη διαδικτυακή διαφήμιση. Αλλά είναι ανόητο να ισχυρίζεσαι ότι το banner έχει πεθάνει. Θα ήταν σαν να έλεγε κανείς ότι το οπισθόφυλλο ενός περιοδικού ή ένα διαφημιστικό σποτ τριάντα δευτερολέπτων, π.χ., στην τηλεοπτική σειρά «Modern Family», δεν είναι πλέον σημαντικά. Πρέπει πάντα να επιδιώκεις την αναγνωρισιμότητα, πρέπει πάντα να κάνεις τα μάτια να κολλάνε στο σποτ. Στο τέλος της μέρας, ο πελάτης θέλει να ξέρει πόσα εκατομμύρια άνθρωποι είδαν τη διαφήμισή του.

Αυτό δεν είναι το banner του παππού σου: Το banner έχει μετεξελιχθεί από απλό banner σε διαφημίσεις τύπου splash (που ξεπετάγονται προτού ανοίξει η ιστοσελίδα), push-downs (που εμφανίζονται στην κορυφή της ιστοσελίδας και σταδιακά κατεβαίνουν παρασύροντας το περιεχόμενό της) και overlays (που επικαλύπτουν περιοχές της ιστοσελίδας) – άρα για μερικούς ανθρώπους κατά μία έννοια το παλιό banner που εκείνοι γνώριζαν, έχει πράγματι πεθά-

νει. Το ίδιο το banner, όμως, έχει μετεξελιχθεί κι έχει πλέον πάρα πολλές δυνατότητες. Από απλό gif ή jpeg, μια στατική εικόνα, τώρα έχουμε στην ιστοσελίδα μια νέα «μονάδα», που μπορεί να «τρέξει» ένα αυτοτελές βίντεο τριάντα δευτερολέπτων. Φαντάζομαι πως ακόμα κάποιοι την θεωρούν «μονάδα banner», αλλά κάνει πολύ περισσότερα πράγματα απ' αυτά που έκανε μια μονάδα banner πριν από δώδεκα – για να μην πούμε τριάντα έξι – μήνες. Εξελίσσεται διαρκώς.

Η (ακόμα) επικερδής επιχείρηση της διαφήμισης:

Θα έλεγα ότι τα διαφημιστικά banner αντιπροσωπεύουν το 70% των εσόδων μας. Δεν γνωρίζω κατά πόσο αυτό θα ισχύει και στο μέλλον· θα εξελιχθούμε μαζί με τους πελάτες αλλά και τους ανταγωνιστές μας. Όποιο κι αν είναι το επόμενο μεγάλο βήμα, πρέπει να βρίσκεσαι πάντα στην πρώτη γραμμή.

Για τη δημιουργία ειδικού περιεχομένου για διαφημιστές:

Το άλλο 30% των εσόδων μας περιλαμβάνει ψυχαγωγικές σελίδες που χορηγούνται από επώνυμα προϊόντα· βρίσκουμε πάντα τρόπους να δημιουργούμε ένα ειδικά προσαρμοσμένο περιεχόμενο, που να ανταποκρίνεται στους στόχους του πελάτη. Για τη Salon είναι ένας απαιτητικός, μορφωμένος και εύπορος χρήστης, επομένως δεν πρόκειται να ασχοληθούμε με ξυραφάκια μιας χρήσης· θα μπορούσαμε, άραγε, να επινοήσουμε ειδικό περιεχόμενο με θέμα το σημείο συνάντησης του στίλ και της τεχνολογίας, για έναν κατασκευαστή πολυτελών αυτοκινήτων; Και βέβαια.

Για την ακεραιότητα του εκδότη:

Ισχύει ολοφάνερα ένας διαχωρισμός του τύπου εκκλησία-κράτος. Πολλές φορές παρουσιάζουμε κάτι που θεωρούμε ότι είναι μια θαυμάσια ιδέα, αλλά ο πελάτης λέει «όχι, θέλουμε το χ, ψ, ζ», και τότε απλώς πρέπει να πάμε και να τους πούμε ότι δυστυχώς δεν μπορούμε να το κάνουμε. Ορισμένοι εκδότες ασφαλώς ξεπερνούν τα όρια. Λέω στον πελάτη: «Θέλουμε να δημιουργήσουμε κάτι για λογαριασμό σου, που θα έχει επιτυχία και για μας, κι αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες μας θα θελήσουν να το διαβάσουν και να το μοιραστούν με τους φίλους τους. Αν είστε υπερβολικά πιεστικοί, δεν πρόκειται να δουλέψει αυτό το πράγμα. Μπορεί να μας ζητήσετε ένα slideshow για το αυτοκίνητό σας. Φυσικά και μπορούμε να σας το φτιάξουμε, ή μπορεί να σας το φτιάξει κάποιος άλλος. Όμως κανείς δεν πρόκειται να το διαβάσει».

Παράδειγμα ειδικά προσαρμοσμένης εκστρατείας της Salon:

Ολοκληρώσαμε πρόσφατα μια εκστρατεία για την Bulgari. Ήθελαν να απευθυνθούν στους αποφοίτους και τους πατεράδες τους – επρόκειτο για μια καμπάνια που συνδύαζε το γεγονός της αποφοίτησης με την Ημέρα του Πατέρα. Επιθυμούσαν να εκμεταλλευτούν το χάρισμα της αρρενωπότητας, κι έτσι δημιουργήσαμε μια πρωτότυπη σειρά διαφημίσεων γύρω από την ιδέα του πατέρα που κληροδοτεί πολιτιστικά πρότυπα: πράγματα που οι πατεράδες θέλουν να «περάσουν» στους γιους και στις κόρες τους. Εξασφαλί-

σαμε τη συνεργασία προσωπικοτήτων, όπως ο Nick Hornby, ο Rick Moody και ο κυβερνήτης «Sully» Sullenberger [πilotος αεροσκάφους των αμερικανικών αερογραμμών, που εκτέλεσε μια επιτυχημένη αναγκαστική προσγείωση το 2009, περιστατικό που έμεινε γνωστό ως το «Θαύμα του ποταμού Χάντσον»]. Η διαφημιστική εκστρατεία δημιουργήθηκε αποκλειστικά για την Bulgari και πραγματοποιήθηκε εξ ολοκλήρου με τη χορηγία της. Δεν στέρησε με κανένα τρόπο από τον χρήστη της Salon το περιεχόμενο στο οποίο ήταν συνηθισμένος. Επρόκειτο για άρθρα με περιεχόμενο εξαιρετικά υψηλής ποιότητας.

Για το μέλλον του κινητού: Πιστεύω ότι για ορισμένους διαφημιστές, το κινητό αποτελεί την ιδανική πλατφόρμα, καθώς στοχεύουν σε άτομα που κινούνται διαρκώς, που βρίσκονται συνεχώς μέσα σ' ένα αεροπλάνο, πετώντας από το ένα επαγγελματικό ταξίδι στο επόμενο, είτε είναι πολυάσχολοι γονείς. Όταν προσπαθείς να προσεγγίσεις αυτά τα άτομα, το κινητό σου προσφέρει τον κατάλληλο χώρο, αλλά η οθόνη του είναι μικρή και δεν μπορείς να βάλεις να «ξεπετάγονται» αυτές οι μεγάλες, εντυπωσιακές διαφημίσεις. Αφού, όμως, το τηλέφωνό σου διαθέτει GPS και υπάρχει τρόπος να σε εντοπίσω όπου κι αν βρίσκεσαι, μπορώ να σου στείλω μια διαφήμιση για το κοντινότερο κατάστημα Starbucks.

Έρχονται μεγαλύτερες διαφημίσεις στα κινητά: Αν σε δέκα χρόνια το 75% του περιεχομένου καταναλώνεται στα κινητά, οι διαφημίσεις θα γίνουν απλώς μεγαλύτερες. Έτσι έχει η κατάσταση: όσο το περιεχόμενο είναι δωρεάν, αυτό θα είναι το αντάλλαγμα. Οι διαφημίσεις θα συνεχίσουν να μεγαλώνουν, μέχρι να καταλάβουν ολόκληρη τη σελίδα του iPad σου· θα κάθεται να βλέπεις διαφήμιση δεκαπέντε δευτερολέπτων, προτού μπορέσεις να αποκτήσεις πρόσβαση στο δωρεάν περιεχόμενο. Η Salon είναι από παλιά στο παιχνίδι – εδώ και 17 χρόνια – κι έχουμε βρει χίλιους διαφορετικούς τρόπους για να ρευστοποιούμε το διαδίκτυο, ακολουθώντας τις εξελίξεις. Η δημιουργία περιεχομένου

κοστίζει χρήμα – έχεις να το πληρώσεις; Δεν είμαστε κανένας οργανισμός dot-org ή dot-com, επομένως κάποιος πρέπει να πληρώνει το ρεύμα.

Andrew Gorenstein: Είναι διευθυντής



διαφήμισης στην Gawker Media. Προηγουμένως ήταν διευθυντής ψηφιακών πωλήσεων στην Condé Nast.

Για τις διαφημίσεις που «μπλοκάρουν» την αρχική σελίδα: Αν δεις ένα εμπορικό σήμα να εμφανίζεται πάνω από την κεντρική εικόνα της αρχικής σελίδας σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα της Gawker Media, τότε πρόκειται για ένα διαφημιστικό banner τύπου «roadblock». Έτσι προβάλλεται καλά ο χορηγός μ' έναν τρόπο που είναι εξαιρετικά οικείος στον χρήστη – κι αυτό δεν το βρίσκεις πουθενά αλλού στο διαδίκτυο. Συνδύασέ το με τους διαφορετικούς τύπους διαφημιστικών banner που προσφέρουμε στη σελίδα μας, και θα κάνεις τη διαφορά. Έχουμε μεγάλη επιτυχία σ' αυτό τον τομέα.

Για τις συμφωνίες ειδικά προσαρμοσμένου περιεχομένου με τους χορηγούς: Υπήρχε τόσο μεγάλη ζήτηση για χορηγίες περιεχομένου, κι επειδή πράγματι θεωρούμε ότι σ' αυτό τον τομέα ξεχωρίζουμε, συστήσαμε εσωτερικά μια ομάδα παροχής δημιουργικών υπηρεσιών, η οποία ουσιαστικά λειτουργεί σαν ένα εργαστήριο στους κόλπους της Gawker. Έτσι έρχεται ένας διαφημιστής και σου λέει: «Θέλουμε να πλησιάσουμε το κοινό της Gizmodo (μια ιστοσελίδα για τους θαυμαστές των gadget) κι έχουμε αυτό το συγκεκριμένο μήνυμα». Δουλεύουν λοιπόν μαζί με τους ανθρώπους μας για να βρουν το κατάλληλο ύφος και την αίσθηση που ταιριάζει στην Gizmodo, κι έτσι διασφαλίζουμε ότι πράγματι δημιουργούμε κάτι που θα έχει απήχηση στο κοινό, και όχι απλώς ένα στερεότυπο εταιρικό κείμενο. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο είναι προϊόν χορηγίας, στην πραγματικότητα είναι δευτερεύον, γιατί εφόσον είναι καλό και ωφελεί τον

αναγνώστη, η συνολική εμπειρία δεν μπορεί παρά να είναι θετική.

Ένα παράδειγμα επιχορηγούμενου περιεχομένου: Αναλάβαμε μια χορηγία του Comic-Con με την Sprint, και το «πακέτο» που έφτιαξε η ομάδα μας συγκέντρωσε πάνω από ένα εκατομμύριο εμφανίσεις σελίδας (page views).

Στα κινητά: Όταν αναφερόμαστε σε «κινητά», εννοούμε τις φορητές συσκευές και τα tablet. Για να είμαστε ειλικρινείς, είναι εύκολο να «καταναλώνεις» μηνύματα στις φορητές συσκευές. Περιπατώ στο δρόμο, η συσκευή μου είναι σε λειτουργία και μπορώ να διαβάσω στα γρήγορα πέντε άρθρα – πράγμα σπουδαίο. Αλλά από την πλευρά της διαφήμισης, τις μισές φορές δεν φτάνει σ' εσένα το μήνυμα που θέλει να σου περάσει η διαφήμιση. Πρέπει να βρούμε έναν καλύτερο τρόπο για να προσφέρουμε αυτή την εμπειρία στο χρήστη, έτσι ώστε να έχει νόημα από οικονομικής άποψης. Αυτό τον καιρό αφιερώνουμε πολύ χρόνο και σκέψη πάνω σ' αυτό το ζήτημα. Το tablet μιμείται την εμπειρία του επιτραπέζιου ηλεκτρονικού υπολογιστή, που είναι πολύ πιο ξεκάθαρη. Νομίζω ότι μπορούμε να κάνουμε ένα σωρό ωραία πράγματα, π.χ., με την κύλιση οθόνης ή άλλους παρόμοιους τρόπους, αλλά είναι πραγματικά δύσκολο να το πετύχεις στις φορητές συσκευές.

Για τη δημιουργία μιας πλουσιότερης διαφημιστικής εμπειρίας στο διαδίκτυο: Όταν αντικρίζεις μια όμορφη διαφήμιση σε ένα περιοδικό, αιχμαλωτίζεται το βλέμμα σου. Είναι μια πλούσια εμπειρία. Αυτό ακριβώς είναι δύσκολο να μιμηθείς στο διαδίκτυο. Με τις μεγαλύτερες δυνατότητες και το διαδραστικό χαρακτήρα της online διαφήμισης, μπορείς να εμπλέξεις περισσότερο το χρήστη. Αν δεν υπάρχει αυτός ο πλούτος, έχεις απλώς μια διαφήμιση που τρεμοπαίζει, κι αναρωτιέσαι: «Γιατί αναβοσβήνει αυτό το πράγμα μπροστά μου; Με ζαλίζει». Αν δεν υπάρχει λόγος να σε ζαλίζει. **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Ιάκωβος Τσαγκάρης

Στα δίκτυα του διαδικτύου

Ο αγώνας για τον ανασχεδιασμό του δελτίου ειδήσεων



TOY SANG NGO*

Η πρώτη γενιά των MME (εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία ειδήσεων) επικονιάζεται από τη δεύτερη (ραδιόφωνο, τηλεόραση) όταν επιχειρεί να ανταγωνιστεί την τρίτη

Ενώ τα τρία μεγάλα δίκτυα (ABC, CBS, NBC) αγωνίζονται να προσαρμοστούν στον κόσμο της παροχής υπηρεσιών κατόπιν απαίτησης (on-demand) μέσω κινητής τηλεφωνίας, μέσα από μια σειρά πειραμάτων σε εξέλιξη επιχειρείται ο επαναπροσδιορισμός της μορφής και του τρόπου διάθεσης της διαδικτυακής βιντεοδημοσιογραφίας, καθώς επίσης και η αναδιάταξη του δελτίου ειδήσεων για τον 21ο αιώνα.

Μερικές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στο χώρο του έντυπου τύπου συγκαταλέγονται ανάμεσα στους πιο ένθερμους πρωτοπόρους της βιντεοδημοσιογραφίας, στην προσπάθειά τους να μετατρέψουν τους αναγνώστες τους σε τηλεθεατές. Το 2010 οι *New York Times* λανσάρισαν το TimesCast, την καθημερινή διαδικτυακή προβολή των σημαντικότερων ειδήσεων αλλά και σύντομων, μονταρισμένων συζητήσεων μεταξύ των μελών του επιτελείου των *Times* απευθείας από το γραφείο σύνταξης. Τον Ιούνιο, πρόσθεσαν κι ένα πρωινό δελτίο ειδήσεων για τον κόσμο των επιχειρήσεων, το *Business Day Live*. Οι *NYT* είχαν επίσης αρχίσει

να πειραματίζονται με τις διαδραστικές βιντεοκλήσεις μέσω της πλατφόρμας Google+ Hangouts, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τη ζωντανή συνομιλία με την πρέσβειρα του ΟΗΕ Suzan Rice, την οποία συντόνισε ο αρθρογράφος Nicholas Kristof και φιλοξένησαν οι *NYT* στην αρχική τους σελίδα στο διαδίκτυο, στις 17 Μαΐου του 2012.

Νωρίτερα τον ίδιο χρόνο, το πρακτορείο Reuters λανσάρισε σε συνεργασία με το YouTube το Reuters TV, ως κανάλι του YouTube. Παρουσιάζει καθημερινά ποικίλα στιγμιότυπα με βίντεο – έναν συνδυασμό από ειδήσεις, συνεντεύξεις, σχόλια και, περιστασιακά, ζωντανές αναμεταδόσεις.

Η *Guardian* έχει αδιαμφισβήτητα αποδειχτεί η πιο τολμηρή εφημερίδα στον πειραματισμό της με το βίντεο. Πέρα από το σύνηθες μενού – αποσπάσματα συνεντεύξεων, ανακεφαλαίωση ειδήσεων, εύρεση, επιλογή και ταξινόμηση περιεχομένου – παρέχει μουσικές και κινηματογραφικές προτάσεις με τη χρήση πρωτότυπων βίντεο, συμβουλές για το σύγχρονο τρόπο ζωής και ταξιδιωτικούς οδηγούς με βίντεο προσομοί-

* Ο Sang Ngo είναι συντάκτης στο παράρτημα του ειδησιογραφικού πρακτορείου RBC για την Ανατολική Ευρώπη, με έδρα στο Κίεβο της Ουκρανίας.

ωσης για τους χρήστες tablet.

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι αθλητικές ειδήσεις αποτελούν κι αυτές μέρος του μείγματος. Τρεις μέρες τη βδομάδα, το μεσημέρι, η *The Boston Globe* μεταδίδει ζωντανά στο διαδίκτυο το Boston Sports Live, ενώ η *The Washington Post* βγάζει στον αέρα το Post Sports Live μια φορά τη βδομάδα. (Επιπλέον η *Post* έχει ανακοινώσει ότι σκοπεύει να επεκτείνει δραστικά την παρουσίαση των ειδήσεων μέσω βίντεο, κυρίως με τη μορφή σύντομων, μονταρισμένων στιγμιότυπων).

Τον περασμένο χρόνο, η *Wall Street Journal* συνέβαλε αποφασιστικά στην προώθηση της βιντεοδημοσιογραφίας, δημιουργώντας 1.500 βίντεο το μήνα, που υποστηρίζονται από δεκαοκτώ διαφορετικές ψηφιακές πλατφόρμες. Στη βελτιωμένη του έκδοσή για iPad, το τετράωρης διάρκειας πρόγραμμα της WSJ Live μεταδίδεται ζωντανά όλες τις εργάσιμες μέρες. Τον Ιούνιο λανσάρισε και το Asia Today, που μεταδίδεται νωρίς το πρωί και επικεντρώνεται στις επιχειρηματικές και οικονομικές ειδήσεις της περιοχής, καθώς και το DC Bureau, μια εβδομαδιαία πολιτική εκπομπή που παρουσιάζει ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας στην Ουάσινγκτον.

Οι «εξαρτημένοι», ωστόσο, από την ειδησεογραφία του επίσημου κέντρου εξουσίας της Ουάσινγκτον, σίγουρα δεν χρειαζόταν να περιμένουν τη *Wall Street Journal*, καθώς το *Politico*, επίσης, έστησε νωρίτερα την ίδια χρονιά έναν τηλεοπτικό σταθμό, που εκπέμπει από τα γραφεία του στο Άρλινγκτον της Βιρτζίνια. Τη βραδιά της «σούπερ Τρίτης» [Super Tuesday: Η επίσημη μέρα των προκριματικών εκλογικών αναμετρήσεων στις πολιτείες των ΗΠΑ, όπου δίδεται στους υποψήφιους των κομμάτων το χρίσμα για τις προεδρικές εκλογές], η κάλυψη της διαδικασίας εκλογής των υποψηφίων από το Politico Live μεταδόθηκε ζωντανά από την ιστοσελίδα του και συγχρόνως από το τηλεοπτικό δίκτυο του C-SPAN (Cable-Satellite Public Affairs Network). Κι έπεται συνέχεια από το Politico Live, καθώς οι προεδρικές εκλογές βρίσκονται προ των πυλών.

Κάνοντας μια αναδρομή στο παρελθόν, αν δεν θέλουμε να είμαστε αμνήμονες, οι πρώτες δειλές προσπάθειες των επιχειρήσεων του έντυπου Τύπου σε αυτό το χώρο, ήταν εγχειρήματα των φιντανιών της HuffingtonPost. Με την επίσημη ονομασία Planet Daily, ο καινούριος –και ακόμα μυστηριώδης– ειδησεογραφικός οργανισμός των συνιδρυτών της HuffPo, Ken Lerer και Eric Hippeau, θα ξεκινήσει αργότερα το καλοκαίρι, προσφέροντας στιγμιότυπα ειδήσεων με ζωντανά όσο και μαγνητοσκοπημένα βίντεο. (Σημείωση: Ο Lerer είναι μέλος του Εποπτικού Συμβουλίου του *CJR*).

Επιπλέον αυτό το καλοκαίρι σηματοδοτείται από το πολυαναμενόμενο λανσάρισμα του Huffington Post Live, με επικεφαλής τον Roy Sekoff, ιδρυτικό μέλος της HuffPo. Το κανάλι θα μεταδίδει το πρόγραμμά του ζωντανά από τα στούντιο της Νέας Υόρκης και του Λος Άντζελες, απασχολώντας περισσότερα από εκατό άτομα. Σχεδιάζει να παρέχει μέσω διαδικτύου ένα δωδεκάωρο καθημερινό, ζωντανό πρόγραμμα, με στόχο να γίνει δεκαεξάωρο στις αρχές του επόμενου έτους.



Το Huffington Post Live είναι ασυζητητή ο πιο φιλόδοξος νέος παίκτης στο χώρο της βιντεοδημοσιογραφίας.

Τέλος, το Sii.TV –ένα εγχείρημα παρουσίασης των ειδήσεων μέσω βίντεο από τον Saul Hansell, πρώην ρεπόρτερ τεχνολογικών θεμάτων στους *New York Times* και συντάκτη, για λίγο καιρό, στην HuffPo– υπόσχεται να συγκεντρώνει τα καλύτερα δείγματα βιντεοδημοσιογραφίας από την τηλεόραση και το διαδίκτυο, διανθίζοντάς τα με πρωτότυπα σχόλια.

Ταξιδιωτικοί οδηγοί, ζωντανές αναμεταδόσεις αθλητικών γεγονότων, Google+ Hangouts – το κοντινό μέλλον των επαγγελματικών δελτίων ειδήσεων θυμίζει «τσουβαλομαχία» προς άγνωστο προορισμό, όπου το ποθητό έπαθλο είναι τα υψηλά διαφημιστικά έσοδα και η συμμετοχή του κοινού. Σε όλες αυτές τις προσπάθειες –είτε πρόκειται για tablet, έξυπνα τηλέφωνα ή το διαδίκτυο– τα κοινά εμπόδια είναι δύο: πώς να παραγάγεις βίντεο υψηλής ποιότητας με σχετικά χαμηλό κόστος (σε σύγκριση με τα τηλεοπτικά κανάλια), και πώς να εκπαιδεύσεις τον κόσμο να ενημερώνεται για τις ειδήσεις μ' αυτούς τους νέους τρόπους. Πρόκειται για ένα ράλι προς το μέλλον της βιντεοδημοσιογραφίας. Το έπαθλο για τον νικητή θα είναι να δει το όνομά του να φιγουράρει στο Google, κάθε φορά που κάνουν αναζήτηση του σχετικού όρου. **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά: Μαρίνα Τζόκα

Το αυθεντικό άρθρο

Ποια είναι η θεμελιώδης μονάδα της δημοσιογραφικής αφήγησης;



ΤΗΣ ΚΙΡΑ GOLDENBERG *

Τα νέα Μέσα (τα websites, τα blogs, τα social media) θέτουν υπό αμφισβήτηση το ίδιο το θεμέλιο της ειδησεογραφίας και της δημοσιογραφίας. Οι νέες συνθήκες παραγωγής και κατανάλωσης περιεχομένου απαιτούν την επανεξέταση του ειδησεογραφικού άρθρου που ως τώρα συνδεόταν με συνθήκες συγγραφής και ανάγνωσης

Το ειδησεογραφικό άρθρο πάσχει από κρίση ταυτότητας. Εδώ κι έναν αιώνα τουλάχιστον ήταν ασφαλές, γνωρίζοντας ότι η ξεχωριστή, αντεστραμμένη πυραμίδα του, με τη νέα πληροφορία στην κορυφή της, ήταν ο καλύτερος και μοναδικός τρόπος για να κοινοποιεί τα δημοσιογραφικά λαβράκια. Ωστόσο το άρθρο έφτασε να κοιμάται τον ύπνο του δικαίου – η μορφή του δεν ταιριάζει πλέον με τις πλατφόρμες που ο κόσμος χρησιμοποιεί για να το διαβάσει (ή μάλλον, ολοένα και συχνότερα, να μην το διαβάσει). Ο Anthony De Rosa, συντάκτης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του πρακτορείου Reuters, ο οποίος παίρνει συχνά μέρος σε δημόσιες ανταλλαγές «τιτιβισμάτων» σχετικά με τη «συσκευασία» των ειδήσεων, έγραψε σε ένα ηλεκτρονικό του μήνυμα: «Νομίζω ότι πρέπει να επανεξετάσουμε την παραδοσιακή μορφή του άρθρου και να την αντικαταστήσουμε με κάτι καινούριο που να προσιδιάζει καλύτερα στο διαδίκτυο και να εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματά του, και όχι απλώς να το πάρουμε όπως υπάρχει στο έντυπο και να το πετάξουμε αβα-

σάνιστα στο ψηφιακό σύμπαν. Για ποιο λόγο δεν έχουμε εξελιχθεί σ' αυτό τον τομέα εδώ και μια δεκαετία, παραμένει μυστήριο για μένα». Αντιθέτως, παραδοσιακά άρθρα εξοστρακίζονται από δω κι από κει κι εκεί μέσα σ' ένα εξωφρενικό συνονθύλευμα «επανατιτιβισμάτων», ομαδοποιήσεων, ταξινομήσεων, ενσωματώσεων, σχολίων σε blogs και κοινοποιήσεων στο Facebook.

Πολλοί θεωρητικοί και πειραματιστές συναγωνίζονται μεταξύ τους για να χρίσουν το νέο ειδησεογραφικό άρθρο, τη βασικότερη δηλαδή μονάδα μετάδοσης της πληροφορίας. Παρόλο που συχνά επικαλύπτονται μεταξύ τους, στη συνέχεια εξετάζονται ορισμένες από τις επικρατούσες απόψεις.

Ο σύνδεσμος

Φανταστείτε να διασπούσατε ένα παραδοσιακό έντυπο άρθρο στα συστατικά του στοιχεία –εναρκτήριο παράγραφος (lead), «σύνοψη» (nutgraf), φράσεις των πρωταγωνιστών, γενικό πλαίσιο– και να τα συστεγάζατε σε διαφορετικά σημεία αντί να τα τοποθετήσετε μια και καλή όλα μαζί μες στην αντε-

* Η Kira Goldenberg είναι συντάκτρια του *Columbia Journalism Review*.



στραμμένη πυραμίδα. Και στη συνέχεια να κρατούσατε όλα τα επιμέρους κομμάτια του κειμένου –αυτά που σχετίζονται με πρόσωπα, ζητήματα και τόπους– διαρκώς ενημερωμένα και έτοιμα να τους προσθέσετε κάποιο link όποτε προκύπτει μια σχετική είδηση.

Ο σύνδεσμος, ως θεμελιώδης μονάδα της είδησης, βρήκε πολλούς συμμάχους στις αρχές του καλοκαιριού του 2012, όταν οι ειδήμονες των πλατφόρμων των Μέσων Επικοινωνίας –ανάμεσα στους οποίους ο De Rosa, ο Jeff Jarvis από το City University of New York, ο Felix Salmon από το Reuters και το *Columbia Journalism Review* και ο Jay Rosen από το New York University– είχαν μια ανεπίσημη συζήτηση στο Twitter, η οποία με τη σειρά της ενέπνευσε μια δημοσίευση στο blog του Jarvis. Έγραφε εκεί: «Πάρτε, για παράδειγμα, την παράγραφο του άρθρου που παρουσιάζει το γενικότερο πλαίσιο και το ιστορικό του θέματος (background paragraph). Δεν εξυπηρετεί κανέναν. Από τη μια, αν δεν γνωρίζετε τίποτα για το θέμα της ιστορίας που βρίσκεται σε εξέλιξη, δεν πρόκειται να σας πληροφορήσει επαρκώς. Από την άλλη, αν γνωρίζετε πολύ καλά το θέμα, τότε είναι απλώς σπατάλη του χαρτιού – αλλά και του χρόνου σας. Πρόκειται για έναν συμβιβασμό που επιβάλλουν οι προκρούστειοι περιορισμοί των μέσων παραγωγής και διανομής των ειδήσεων.

Τι μορφή θα μπορούσε να πάρει η παράγραφος, αν απαλλασσόταν από αυτούς τους περιορισμούς; Φυσικά τη μορφή του συνδέσμου: ενός συνδέσμου με μια διαρκώς εξελισσόμενη πηγή πληροφοριών, που ανανεώνεται όποτε είναι απαραίτητο – όχι κάθε φορά που γράφεται κάποιο σχετικό

Η ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΓΡΑΦΕ
ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ
ΘΕΜΑΤΟΣ ΕΝΟΣ ΑΡΘΡΟΥ
ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΣΥΝΔΕΣΜΟ

άρθρο. Είναι μια πηγή που ο αναγνώστης μπορεί να εξερευνήσει κατά βούληση, κομμάτι κομμάτι, και να την εμπλουτίσει με πληροφορίες, κάνοντας την πιο προσωπική, πιο αποτελεσματική και πολύτιμη για κάθε αναγνώστη».

Το περιοδικό *Mother Jones* εφαρμόζει κάτι παρόμοιο, παρέχοντας μακροσκελείς, λεπτομερειακές «επεξηγήσεις» (explainers) στην έκτακτη ειδησεογραφία, αλλά με τρόπο περιεκτικό, κι εστιάζοντας στις σημαντικές ειδήσεις και όχι στα επιμέρους μικρότερα θέματα, όπως οραματιζόταν ο Jarvis και η παρέα του. Και βέβαια η Wikipedia προσφέρει τη μεγαλύτερη παγκόσμια αποθήκη θεματικών σελίδων με διαρκή ανανέωση, αλλά ο δημοκρατικός χαρακτήρας της σύνταξής της προσθέτει έναν παράγοντα κινδύνου.

«Στην πραγματικότητα, δύο είναι τα πράγματα που θα ήθελα», παρατηρεί ο De Rosa. «Τακτική ανανέωση με τη μορφή σύντομων αναρτήσεων, και τη δυνατότητα να ενημερώνεται το σύστημα για ό, τι έχω ήδη δει. Οι νεότερες πληροφορίες θα πρέπει να εμφανίζονται στην κορυφή και να ανανεώνονται δυναμικά. Και θα πρέπει να έχουν τη μορφή

κειμένου, βίντεο, φωτογραφίας, διαγραμμάτων με πληροφορίες – οτιδήποτε επεξηγεί καλύτερα τις τελευταίες εξελίξεις σε μια είδηση, και με συνδέσμούς σε επιπλέον «επεξηγήσεις», που θα βοηθούν τους μη ειδικούς να κατανοήσουν και την πιο συγκεχυμένη ιδέα.

Το φίλτρο

Η ιδεώδης πλατφόρμα ειδήσεων του De Rosa θυμίζει πολύ την cir.ca, μια νέα εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν μια ιστορία, και όποτε προκύπτει κάτι καινούριο, να βλέπουν μόνο τις νεότερες πληροφορίες. Η cir.ca, που κυκλοφόρησε τον Οκτώβριο του 2012, είναι πνευματικό παιδί του διευθύνοντος συμβούλου της Cheezburger, Ben Huh και των συνεργατών του, David Cohn και Arsenio Santos. Ο Cohn, δημιουργός της cir.ca, είπε ότι το κοινό τους είναι οι πολυάσχολοι χρήστες των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων.

«Σπάμε» τις ειδήσεις σε κομμάτια», λέει. «Έχουμε τα γεγονότα, έχουμε και τα στατιστικά δεδομένα. Την επόμενη μέρα δεν χρειάζεται να επαναλάβουμε τα ίδια πράγματα. Τα έχουν διαβάσει, το ξέρουμε ότι τα έχουν διαβάσει. Αυτό που πραγματικά θέλουν είναι νεότερη πληροφόρηση».

Ένα παρόμοιο φίλτρο ειδήσεων – μια πλατφόρμα που κάνει το απάνθισμα του διαδικτύου, για να βγάλει από τον κόπο τους αναγνώστες – είναι η evening-edition.com, που συστήνεται ως «ο τέλειος τρόπος για να διαβάσεις τα τελευταία νέα σ' ένα δημόσιο μέσο μεταφοράς, ύστερα από μια γεμάτη μέρα στη δουλειά»: Ανακεφαλαιώνει μια επιλογή διεθνών ειδήσεων χρησιμοποιώντας πολλούς συνδέσμους κι ανανεώνεται μια φορά τη μέρα· ωστόσο έχει

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΙ ΠΟΛΥ ΠΕΡΙΣ- ΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΕΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑ- ΤΟΣ – ΗΔΗ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΗ ΝΕΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

το σιλ τού «παίρνεις ό,τι βλέπεις», ενώ η cir.ca επιτρέπει στους χρήστες της να επιλέξουν ποια ιστορία θα συνεχίσουν να παρακολουθούν.

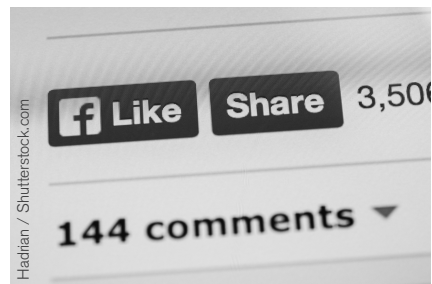
Παρόμοιες υπηρεσίες προσφέρουν άλλα διαδικτυακά φίλτρα, που όπως και η cir.ca επιζητούν τη συναίνεση του χρήστη, αλλά δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η news.me και η paper.li συγκεντρώνουν και οι δυο ημερήσιες συλλογές από συνδέσμους. Η news.me διατρέπει σελίδες χρηστών του Facebook και του Twitter, ανασύροντας τις ιστορίες που συγκεντρώνουν τις περισσότερες κοινοποιήσεις, απαλλάσσοντας ουσιαστικά τους χρήστες από τη φασαρία να πλοηγηθούν οι ίδιοι στις σελίδες τους που κατακλύζονται από ανακοινώσεις. Και η paper.li αντλεί από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης –όχι όμως από συγκεκριμένους χρήστες–, δημιουργώντας καθημερινά μια σελίδα από συνδέσμους γύρω από επιλεγμένα θέματα. Ενώ η storyful.com χτενίζει τα Κοινωνικά Δίκτυα για να εντοπίσει τα πιο ενδιαφέροντα θέματα συζήτησης.

Άλλη μια πλατφόρμα-φίλτρο ειδήσεων είναι η medium.com, που ξεκίνησε να λειτουργεί δοκιμαστικά τον Αύγουστο του 2012. Ιθύνουν τους αυτής της προσπάθειας είναι μεταξύ άλλων ο Evan Williams και ο Biz Stone, ιδρυτές του Twitter. Ωστόσο αυτό το εγχείρημα δεν έχει να κάνει με microblogging – περισσότερο πρόκειται για μια πιο επαγγελματική εκδοχή του Blogger, που ο Williams είχε βοηθήσει να λανσαριστεί το 1999. Καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει τη medium.com για να δημοσιεύει το δικό

του περιεχόμενο, δημιουργώντας θεματικές ενότητες με ιστορίες. Οι ιστορίες αυτές ταξινομούνται ανάλογα με την απήχυσή τους στους αναγνώστες ή την επικαιρότητά τους. Τα θέματα μπορεί να επιδέχονται τη συμμετοχή των χρηστών –δημιουργώντας την αίσθηση ενός φόρουμ ή μιας ανοιχτής συζήτησης– ή και όχι, πράγμα που σημαίνει ότι οι θεματικές ενότητες μπορούν να τροφοδοτούνται άμεσα με πληροφορίες, οι οποίες και πάλι ταξινομούνται σύμφωνα με τις προτιμήσεις των αναγνωστών. «Η Medium έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να παρέχει τη δυνατότητα στον καθένα να συνεισφέρει στο βαθμό που επιθυμεί», σημειώνουν οι δημιουργοί της στο εισαγωγικό σημείωμα της ιστοσελίδας. «Γνωρίζουμε ότι ο περισσότερος κόσμος, τις περισσότερες φορές, απλώς θα δει και θα διαβάσει το περιεχόμενο – πράγμα πολύ καλό. Επιπλέον, προστίθενται και οι συνεισφορές πολλών χρηστών, γεγονός που δημιουργεί μια ακαταμάχητη και χρήσιμη εμπειρία. Μπορεί να σου έρθει έμπνευση και να κάνεις μία ή περισσότερες δημοσιεύσεις μέσα στην ίδια μέρα – όπως και να 'χει, είναι εντάξει». Το παράδειγμα της Medium θα μπορούσε να βοηθήσει τους υπάρχοντες ειδησεογραφικούς οργανισμούς να αναμορφώσουν τον τρόπο παροχής του περιεχομένου τους, επισυνάπτοντας συλλογές θεμάτων σαν «επεξηγήσεις» στην τροφοδοσία των ειδήσεων.

Η κοινοποίηση

Τα Κοινωνικά Μέσα είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα εργαλείο φιλτράρισματος – ήδη αποτελούν τη νέα πλατφόρμα των ειδήσεων, με την έννοια ότι τα περισσότερα «κλικαρίσματα» πολλών ιστότοπων προέρχονται από σελίδες όπως το Facebook, το Twitter ή το



Pinterest. Στην εκδήλωση για το Μέλλον των Μέσων Επικοινωνίας που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2012 στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, αμφότεροι οι Jonah Peretti, συνιδρυτής της BuzzFeed, και Jessica Coen, αρχισυντάκτρια της Jezebel δήλωσαν ότι οι περισσότερες επισκέψεις στις ιστοσελίδες τους πηγάζουν από το Facebook. «Στην πραγματικότητα, έχει αρχίσει να με απασχολεί λιγότερο τι μπορεί να αναζητήσει ο κόσμος», είπε η Coen. «Περισσότερο σκέφτομαι τι μπορώ εγώ να προσφέρω που να ενδιαφέρει τον κόσμο». Πλέον τύποι σαν τον Cory Booker (να, τον γνωστό Cory Booker, τον δήμαρχο του Νιούαρκ!) δημιουργούν πλατφόρμες που βασίζονται στις κοινοποιήσεις, χωρίς να ανησυχούν για τον πάλαι ποτέ πυλώνα της επισκεψιμότητας, τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization).

Ο δήμαρχος του Νιούαρκ, ο Nate Richardson (τέως πρόεδρος της Gilt City), και η Sarah Ross (στο παρελθόν, στην TechCrunch και στη Yahoo) δημιούργησαν το #waywire, ένα κοινωνικό δίκτυο με βίντεο που απευθύνεται σε νεανικό κοινό. Όπως λέει η Ross, «το #waywire φτιάχτηκε για να λειτουργεί ως ένα προσωποποιημένο ηλεκτρονικό Μέσο Επικοινωνίας», και περιλαμβάνει ένα μίγμα από πρωτότυπο περιεχόμενο που παράγεται εσωτερικά, βίντεο από τα συνεργαζόμενα MME, αλλά και συνεισφορές από τους χρήστες. Μαζί με κάθε βίντεο παρουσιάζονται συγχρόνως και άλλα πέντε σχετικά βίντεο για μια πιο συνολική εμπειρία. «Έχουμε δημιουργήσει ένα σύστημα μέσα από το οποίο μπορείς να μοιράσεις πιο εύκολα ένα βίντεο», λέει η Ross. «Μπορείς να το διαδώσεις αυτόματα σε πολλά κοινωνικά δίκτυα».

Υπάρχουν και άλλα ενδιαφέροντα, σχετικά νέα εργαλεία κοινοποίησης, όπως το storify.com που βοηθάει τους χρήστες να συνθέσουν τις δικές τους «ιστορίες» επιλέγοντας τις πιο ενδιαφέρουσες δημοσιεύσεις από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, π.χ., διάφορα tweets ή θέματα από το CNN iReport, και το οποίο χρησιμοποιεί για την κάλυψη των



ειδήσεων και περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες.

Το μιμίδιο

Ο σύνδεσμος ως θεμελιώδης μονάδα της είδησης παρουσιάζει συγκεκριμένες πληροφορίες ή θέματα, αλλά σε αυτό το μοντέλο, οι αναγνώστες είναι που αναζητούν την πληροφορία που τους ενδιαφέρει – ο ίδιος ο σύνδεσμος, δεν έχει τα μέσα να τους παρασύρει να «κλικάρουν». Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έχουμε το κίνητρο να κλικάρουμε, επειδή γνωρίζουμε το πρόσωπο που κάνει την κοινοποίηση. Όταν κανένα από τα παραπάνω σενάρια δεν ισχύει, κάνει την εμφάνισή του το μιμίδιο, ένα είδος «πολιτιστικής συντόμευσης» που διαθέτει την οικειότητα της αργκό. Την πιο χαρακτηριστική περίπτωση μιμιδίων συναντάμε σε άλλες, λιγότερο «σοβαρές» τάσεις του διαδικτύου, όπως το I Can Has Cheezburger? (icanhas.cheezburger.com), μια ατέλειωτη συλλογή φωτογραφιών από γάτες με ασύντακτες λεζάντες. Ωστόσο, η buzzfeed.com, μια ακόμα ιστοσελίδα γνωστή για viral αναρτήσεις με μωρά ζώων, οραματίζεται το μιμίδιο ως όχημα μετάδοσης των ειδήσεων.

Στα τέλη του 2011 ο Peretti, συνιδρυτής της ιστοσελίδας, άρχισε να προσδίδει ένα νέο προσανατολισμό στη σελίδα, «κλέβοντας» τον σημερινό

αρχισυντάκτη της BuzzFeed, Ben Smith από την Politico και προσλαμβάνοντας μια ομάδα από δημοσιογράφους για να κάνουν πρωτότυπα ρεπορτάζ. Οι νεοπροσληφθέντες όμως δεν αναρτούν μόνο ειδήσεις παραδοσιακού τύπου. Αντιθέτως, η BuzzFeed φιλοδοξεί να κάνει τις ειδήσεις viral χρησιμοποιώντας την ίδια συνταγή όπως όταν ανεβάζει ένα μονταρισμένο βίντεο για τα σκυλιά ράτσας Κόργκι: κάνοντάς τες διασκεδαστικές. Στο τέλος κάθε ειδήσης, όπως και στο τέλος κάθε κατεβατού με φωτογραφίες ζώων, υπάρχουν διάφορα εικονίδια που λειτουργούν σαν μιμίδια, π.χ., LOL, WIN, OMG, CUTE και FAIL. Όπως σημείωσε ο Smith σε μια συνέντευξη τον Ιούλιο του 2012 στο Nieman Journalism Lab, μερικές ειδήσεις εμπλουτίζονται με οπτικά μιμίδια: Μια σύντομη αναφορά στη στρατιωτική προαγωγή του ηγέτη της Βόρειας Κορέας Kim Jong-un, περιελάμβανε και χιουμοριστικές συλλογές από φωτογραφίες του Kim και αρχεία gif που απεικόνιζαν διασημότητες να τον χειροκροτούν.

Άλλη μια εφαρμογή με ειδήσεις-μιμίδια είναι το upworthy.com, που βρίσκεται σε λειτουργία από τον Μάρτιο του 2012 και διαφημίζει τον εαυτό του ως «την εφαρμογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που βοηθάει τον κόσμο να βρει σημαντικό περιεχόμενο, που είναι τόσο διασκεδαστικό να το κοινοποιήσει όσο κι ένα χιουμοριστικό βίντεο με κάποιον χαζό που κάνει τσουλήθρα στη στέγη του σπιτιού του».

Το Upworthy επικεντρώνεται συνειδητά μέχρι τώρα στην προσφορά οπτικού περιεχομένου μέσω του Facebook. Εμφανίζεται συχνά στη Ροή των Ειδήσεων (News Feed) των χρηστών, από τη στιγμή που θα κάνουν κλικ στο «μού αρέσει», παρουσιάζοντας σημαντικά θέματα με ελκυστικό τρόπο και έξυπνους τίτλους – λειτουργεί δηλαδή σαν ένα είδος μετα-παρουσίασης των ειδήσεων, φιλτράροντας μιμίδια και συνδέσμούς, που μπορεί κανείς στη συνέχεια να τα κοινοποιήσει. Καμιά πυραμίδα δεν διακρίνεται στον ορίζοντα. **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Δημήτρης Κτενίδης

Ποιο είναι το καλύτερο μοντέλο για έναν ψηφιακό ειδησεογραφικό οργανισμό;

Ας συγκρίνουμε τρεις τοπικούς ψηφιακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς, που ξεκίνησαν έχοντας εξασφαλίσει την αρχική τους χρηματοδότηση – και είχαν πολύ διαφορετική κατάληξη



ΤΟΥ C.W. ANDERSON*

Η παραδοσιακή δημοσιογραφία, ακόμα κι αν έχει χαμηλότερο κόστος, μπορεί να μην αρκεί

Πολύ συχνά οι συζητήσεις γύρω από την εξέλιξη των ΜΜΕ μοιάζουν να παύουν τη μορφή σύγκρουσης ανάμεσα στους δημοσιογράφους της «παλαιάς σχολής», που βρίσκονται σε θέση άμυνας, και τους νιόβγαλτους και αλαζόνες γνώστες των νέων τεχνολογιών. Όμως στα τέλη του 2009 οι δύο «κλίκες» ένωσαν τις δυνάμεις τους σε τρεις νέους ψηφιακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς, τους Chicago News Cooperative (CNC), Bay Citizen (BC) του Σαν Φρανσίσκο και Texas Tribune (TT), οι οποίοι συνδύασαν τις δυνατότητες που προσφέρει η νεότερη ψηφιακή τεχνολογία με την εμπειρία και την εγγύηση ποιότητας των επαγγελματιών δημοσιογράφων. Επίσης, οι τρεις αυτοί οργανισμοί συνεργάστηκαν και με τους *New York Times* (NYT),

τροφοδοτώντας με ρεπορτάζ τις τοπικές εκδόσεις της εφημερίδας. Τρία χρόνια αργότερα, μονάχα ένας απ' αυτούς τους οργανισμούς επιβιώνει με την αρχική του μορφή. Η CNC έχει πλέον ξοφλήσει, αφού οι χρηματοδότες την εγκατέλειψαν για χάρη της *Chicago Sun-Times*. η BC συγχωνεύτηκε με τον παλαιό, μεγαλύτερο οργανισμό Center for Investigative Reporting. Η TT, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, διαγράφει μια επιτυχημένη πορεία. Παρόλο που, όπως είναι φυσικό, κάθε οργανισμός είχε να αντιμετωπίσει τις ιδιαιτερότητες της τοπικής αγοράς του, θα μπορούσε να αντλήσει κανείς από την εμπειρία τους ορισμένες χρήσιμες συμβουλές:

- Εξασφάλισε σταθερή και μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση, προσέχοντας μην εξα-

ντήσεις το αποθεματικό σου κεφάλαιο.

- Μην βασίζεσαι ιδιαίτερα στα κληροδοτήματα.
- Μάθε να αποφασίζεις γρήγορα αν το κύρος που σου προσφέρει η συνεργασία με κάποιο παραδοσιακό Μέσο Ενημέρωσης αξίζει την πίεση προκειμένου να ανταποκριθείς στις προσδοκίες του.

- Ανακάλυψε το ανταγωνιστικό σου πλεονέκτημα κι επικεντρώσου σ' αυτό!
- Ανακάλυψε τρόπους να είσαι πρωτόπρος στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα – κάνε τη διαφορά. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία, ακόμα κι αν έχει χαμηλότερο κόστος, μπορεί να μην αρκεί.

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Δώρος Δωροθέου

* Ο C.W. Anderson είναι επικουρος καθηγητής στον τομέα της Κοινοτικής των ΜΜΕ στο κολέγιο του Staten Island του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης. Το βιβλίο του *Rebuilding the News* (Ανασχηματίζοντας το χώρο των Ειδήσεων) σχετικά με την ψηφιακή δημοσιογραφία στον 21ο αιώνα, κυκλοφόρησε τον Ιανουάριο του 2013 από την Temple University Press.



Chicago News Cooperative



Bay Citizen



Texas Tribune

Ιδρυτής/Διευθύνων σύμβουλος	James O'Shea, πρώην εκτελεστικός διευθυντής της <i>Chicago Tribune</i> και πρώην αρχισυντάκτης της <i>Los Angeles Times</i> . Ο O'Shea τον πρώτο χρόνο εργάστηκε αμισθί.	Ιδρυτής: Warren Hellman, χρηματιστής και φίλάνθρωπος. Πρώτος διευθύνων σύμβουλος: Lisa Frazier, σύμβουλος Επικοινωνίας. Κανείς από τους δυο τους δεν είχε προηγούμενη εμπειρία στη διοίκηση δημοσιογραφικών οργανισμών.	Συνιδρυτές: John Thornton, επενδυτής επιχειρηματικών κεφαλαίων με έδρα το Τέξας και Evan Smith, διευθύνων σύμβουλος και αρχισυντάκτης, πρώην διευθυντής σύνταξης και εκτελεστικός αντιπρόεδρος της <i>Texas Monthly</i> .
Περιοχή ειδησεογραφικής κάλυψης	Σικάγο.	Κόλπος του Σαν Φρανσίσκο.	Τέξας (κεντρικά γραφεία στο Ωστιν).
Αποστολή	Καθώς τα καθιερωμένα ΜΜΕ του Σικάγο οδηγούνταν στη χρεοκοπία, η CNC επιδίωξε να μεταφέρει την αυστηρότητα των παραδοσιακών ειδησεογραφικών οργανισμών στη διαδικτυακή δημοσιογραφία, εστιάζοντας αρχικά στην πολιτική και την παιδεία.	Η BC έλπιζε να καλύψει τα κενά που δημιουργήθηκαν στην κάλυψη των τοπικών ειδήσεων, του αθλητισμού και των τεχνών λόγω της συρρίκνωσης του κοινού των πατροπαράδοτων ειδησεογραφικών οργανισμών. Η αίθουσα σύνταξης εισήλθε στην ψηφιακή εποχή, παραμένοντας ωστόσο πιστή στο μοντέλο των έντυπων Μέσων.	Η ΤΤ επέλεξε να επικεντρωθεί σχεδόν αποκλειστικά στο πολιτικό ρεπορτάζ γύρω από θέματα δημοσίου συμφέροντος. Αντί να υποκαταστήσει κάποιο αποτυχημένο Μέσο, προτίμησε να καλύψει δημοσιογραφικά νέους τομείς, παράχοντας ψηφιακές υπηρεσίες.
Χρόνος έναρξης εργασιών	Αύγουστος 2009.	Σεπτέμβριος 2009 – η ιστοσελίδα της, ωστόσο, δεν λειτουργήσε παρά το Μάιο του 2010.	Νοέμβριος 2009.
Συνεργασία με τους ΝΥΤ	Από το Νοέμβριο του 2009, η CNC παρήγαγε τέσσερις σελίδες, δυο φορές την εβδομάδα, για την τοπική έκδοση των ΝΥΤ στο Σικάγο· το ίδιο περιεχόμενο εμφανιζόταν και στην ιστοσελίδα nytimes.com.	Από τον Ιούνιο του 2010 μέχρι τον Απρίλιο του 2012, η BC προσέφερε υλικό στην ειδική έκδοση των ΝΥΤ για την περιοχή του κόλπου του Σαν Φρανσίσκο.	Από τον Οκτώβριο του 2010, η ΤΤ δίνει στη ΝΥΤ οκτώ κομμάτια την εβδομάδα· παρουσιάζονται κάθε Παρασκευή και Κυριακή στο ειδικό ένθετο της εφημερίδας για το Τέξας, καθώς και στην ιστοσελίδα nytimes.com.
Επιπλέον συνεργασίες	Το CNC υπέβαλλε αίτηση να υπαχθεί σε καθώς επίσης μη κερδοσκοπικό οργανισμό, σύμφωνα με τον φορολογικό κώδικα των ΗΠΑ (501c3), χρίζοντας φορολογικό εκπρόσωπό του το τηλεοπτικό κανάλι WTTW. Όμως η διαδικασία μπλόκαρε, καθώς η εφορία χρονοτριβούσε γύρω από την ερμηνεία της «εκπαίδευσης του κοινού» ως αποστολής ενός μη κερδοσκοπικού ειδησεογραφικού οργανισμού.	Ο κρατικός ραδιοφωνικός σταθμός KQED υπήρξε από τα ιδρυτικά μέλη, αλλά αποχώρησε προτού λειτουργήσει η BC. Επίσης, η BC συνεργάστηκε με τη σχολή δημοσιογραφίας του UC-Berkeley, επιστρατεύοντας φοιτητές στο ρεπορτάζ.	Τον Ιούλιο του 2009 η ΤΤ εξαγόρασε το <i>Texas Weekly</i> , ένα διαδικτυακό ενημερωτικό δελτίο που ιδρύθηκε το 1984 και εστιάζει σε θέματα πολιτικής και διακυβέρνησης στο Τέξας. Η ΤΤ συνεργάζεται επίσης με τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και προσφέρει τη δυνατότητα πρακτικής εξάσκησης σε φοιτητές της σχολής δημοσιογραφίας Medill.
Αρχική επένδυση	Ίδρυμα MacArthur: 500.000 δολάρια (αργότερα, το ποσό διπλασιάστηκε).	Warren Hellman: 5 εκατομμύρια δολάρια.	John Thornton: 1 εκατομμύριο δολάρια.



Chicago News Cooperative



Texas Tribune

Bay Citizen



Αρχική επιχορήγηση από το Ίδρυμα Knight	250.000 δολάρια (Δεκέμβριος 2010).	250.000 δολάρια (Δεκέμβριος 2009).	250.000 δολάρια (Αύγουστος 2009).
Επιπρόσθετες επιχορηγήσεις	160.000 δολάρια, επιχορήγηση από το Media Development Loan Fund. Συνολικά: 2,7 εκατομμύρια δολάρια, από τα οποία περίπου 1,66 εκατομμύρια δολάρια προέρχονται από ιδρύματα, και τα υπόλοιπα από μέλη του διοικητικού συμβουλίου και την κοινοπραξία με τους NYT.	3,7 εκατομμύρια δολάρια το Μάιο του 2010, από τρεις χορηγίες του 1 εκατομμυρίου δολαρίων περίπου η καθεμία, από τις οικογένειες Don Fisher, Jeff και Laurie Ubben και Diane Wilsey. Όταν συγχωνεύτηκε με το Center for Investigative Reporting το 2012, η χρηματοδότηση της BC ανερχόταν συνολικά στα 17,5 εκατομμύρια δολάρια.	3,7 εκατομμύρια δολάρια το 2009, από διάφορες πηγές. Συνολική χρηματοδότηση μέχρι τον Ιανουάριο του 2012, 11 εκατομμύρια δολάρια.
Άλλες πηγές εσόδων	Η CNC υπολογίζει σε αύξηση των εσόδων της από τις διαφημίσεις και τις συνδρομές των αναγνωστών της (104 δολάρια/έτος). Πράγματι, περίπου 400 από τους αναγνώστες της πλήρωσαν 175 δολάρια ο καθένας επί έξι μήνες για την κάλυψη των τοπικών εκλογών.	Η BC σχεδίαζε να υιοθετήσει ένα συνδρομητικό μοντέλο λεπτορικής και να αυξήσει τα έσοδά της μέσω κοινοπραξιών με άλλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς.	Συμπληρωματικές πηγές εσόδων από τη διοργάνωση εκδηλώσεων και τις συνδρομές 3.000 μελών (σε ετήσια κλίμακα, από 10 έως 5.000 δολάρια).
Προσωπικό	Ξεκίνησε με εφτά υπαλλήλους πλήρους απασχόλησης, και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της έφτασε τους είκοσι εργαζόμενους με καθεστώς πλήρους ή μερικής απασχόλησης.	Το Μάρτιο του 2012 οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης ανέρχονταν στους τριάντα.	Ξεκίνησε με έντεκα δημοσιογράφους (σε σύνολο δεκαέξι εργαζομένων) το 2012 το προσωπικό ανερχόταν σε τριάντα τέσσερα άτομα, ανάμεσα στα οποία και δεκαέξι δημοσιογράφοι πλήρους απασχόλησης.
Ανταγωνιστές	Οι καθημερινές εφημερίδες <i>Chicago Sun-Times</i> και <i>Chicago Tribune</i> , καθώς και η εβδομαδιαία <i>The Chicago Reader</i> . Επίσης, ο ραδιοφωνικός σταθμός WBEZ, που καλύπτει παρόμοιες ειδήσεις με την CNC.	Οι εφημερίδες <i>San Francisco Chronicle</i> , <i>Oakland Tribune</i> , <i>San Jose Mercury News</i> και <i>East Bay Express</i> . Επίσης, ο κρατικός ραδιοφωνικός σταθμός KQED (αρχικά, συνεταίρος).	Λόγω της μοναδικότητάς της στο οικοσύστημα των Μέσων Ενημέρωσης, λίγοι είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές της – περιοδικά όπως το <i>Texas Monthly</i> , που καλύπτει την τοπική πολιτική σκηνή, και καμιά δωδεκαριά δημοσιογράφοι εφημερίδων πλήρους απασχόλησης, διαπιστευμένοι στην τοπική βουλή.
Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα	Η <i>Chicago Tribune</i> βρισκόταν σε καθεστώς πτώχευσης από το 2008 μέχρι και πρόσφατα, ενώ η <i>Chicago Sun-Times</i> έχει χρεοκοπήσει από το 2009.	Όταν πρωτοξεκίνησε η BC, οι τοπικές εφημερίδες βρισκόταν σε εξαιρετικά δυσμενή θέση (αν και όχι στον ίδιο βαθμό με τις εφημερίδες του Σικάγο).	Η TT, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές της που δεν είναι τόσο εξειδικευμένοι, επικεντρώνει όλες τις δυνάμεις της σε μια ξεκάθαρη αποστολή: την κάλυψη θεμάτων της δημόσιας σφαιράς του Τέξας.



Chicago News Cooperative

Αδύνατα σημεία

Η CNC άρχισε να παράγει περιεχόμενο για τους New York Times και το nytimes.com, προτού ακόμα αποκτήσει την προσωπική της ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα να κατασπαταλώνεται πόροι και να προκαλείται σύγχυση στους χρηματοδότες. Ξαφνικά ανακοινώθηκε ότι πωλείται η Sun-Times: το διοικητικό συμβούλιο της CNC αποφάσισε ότι ακόμα κι ένα αποδυναμωμένο Μέσο Ενήμερωσης κερδοσκοπικού χαρακτήρα αποτελούσε ασφαλέστερο «στόιχημα» από το λανσάρισμα ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού από το μηδέν.

Μυστικό της επιτυχίας

Η CNC πίστευε ότι θα κατόρθωνε να στήσει μια βιώσιμη επιχείρηση, αν απλώς παρουσίαζε ψηφιακά τις «παραδοσιακές» ειδήσεις. Οι έμπειροι δημοσιογράφοι που εγγυούνταν το υψηλό επίπεδο του Μέσου, θα ήταν πόλος έλξης για τους αναγνώστες αλλά και τις διαφημίσεις, χωρίς τα πάγια έξοδα της έντυπης έκδοσης.

Παρούσα κατάσταση των οργανισμών

Έκλεισε το Φεβρουάριο του 2012, αποτυγχώνοντας να λάβει επιχορήγηση, εν μέρει εξαιτίας των ανησυχιών για το κατά πόσο η εφορία θα της αναγνώριζε το καθεστώς του μη κερδοσκοπικού ειδησεογραφικού οργανισμού, ώστε να μην φορολογείται. Εκτός το διοικητικό της συμβούλιο εκτός από τη Sun-Times έχει εξαγοράσει και την Chicago Reader.

The Citizen Bay Citizen



Texas Tribune

Ο αρχισυντάκτης Jonathan Weber δήλωσε στο Nieman Journalism Lab ότι η συνεργασία της με τους NYT, ώθησε την BC να ακολουθήσει την πεπατημένη, επιδιώκοντας στην ανακύλιση της εβδομαδιαίας ειδησεογραφίας αντί στη δημιουργία νέων ειδησεογραφικών εφαρμογών ή καινοτόμων προγραμμάτων στο πλαίσιο της δημοσιογραφίας των δεδομένων (database reporting projects). Επιπλέον, η κάλυψη των πολιτικών θεμάτων αλλά και των έκτακτων γεγονότων απομυζούσε τους διαθέσιμους πόρους.

Όπως η CNC, η BC πίστευε ότι το κλειδί της επιτυχίας ήταν σε μεγάλο βαθμό το παραδοσιακό αφηγηματικό ρεπορτάζ, απλλαγμένο από το κόστος της εκτύπωσης. Σε αντίθεση με την CNC, η BC επιπλέον κάλυπτε έκτακτες ειδήσεις και πολιτιστικά γεγονότα, ευελπιστώντας ότι με αυτό τον τρόπο θα διευρύνε το κοινό της.

Συγχωνεύτηκε με το διάσημο Center for Investigative Reporting το Μάρτιο του 2012 και λίγο αργότερα σταμάτησε τη συνεργασία της με τους NYT.

Ο Bill Minutaglio, γράφοντας στο ανταγωνιστικό έντυπο Texas Monthly για την TT, την επέκρινε για «σχολαστικισμό», «περιορισμένη και αυθεντική αφηγηματική εμβέλεια» καθώς και «έλλειψη πολυμερούς ερευνητικού έργου». Μέχρι στιγμής, όμως, η ιστοσελίδα της TT γνωρίζει επιτυχία, τόσο επιχειρηματικά όσο και δημοσιογραφικά. Δεν είναι ξεκάθαρο, ωστόσο, ποιος είναι ο αντίκτυπος της στα πολιτικά δρώμενα του Τέξας.

Παράλληλα με την απόλυτη προσήλωσή της σε θέματα δημόσιας πολιτικής του Τέξας, η TT αξιοποίησε δημιουργικά τα δεδομένα της δημοσιογραφικής έρευνας, «ανεβάζοντας» εκτεταμένες βάσεις δεδομένων με εύρηστους μηχανισμούς αναζήτησης γύρω από διάφορα θέματα (μισθοδοσία δημοσίων υπάλληλων, βαθμολογία σχολείων, κ.ά.), οι οποίες δεν είναι αυστηρά προσδεμένες στη ροή των ειδήσεων και προσελκύουν σταθερούς αναγνώστες. Σύμφωνα με τον αρχισυντάκτη Evan Smith, ένας στους τρεις χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα για τις βάσεις δεδομένων της.

Εξάκολουθει να αναπτύσσεται, και όλες οι ενδείξεις είναι θετικές.

Μαθητής εφαρμογών

Μερικά σπουδαία εργαλεία για τη συγκέντρωση και την παρουσίαση των ειδήσεων



TOY ROBERT HERNANDEZ *

Ο Robert Hernandez, πανεπιστημιακός καθηγητής και «hackademic», παρουσιάζει μερικά χρήσιμα για δημοσιογράφους προϊόντα τα οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν στο διαδίκτυο δωρεάν, ή σχεδόν δωρεάν

Ο Robert Hernandez μπορεί να είναι καθηγητής, αλλά θεωρεί τον εαυτό του έναν «hackademic» [ακαδημαϊκό χάκερ] που ενθαρρύνει τους δημοσιογράφους των ψηφιακών Μέσων και τους τεχνολόγους να μοιραστούν και να συγκρίνουν τις σημειώσεις τους, ακριβώς όπως κάνουν και οι προγραμματιστές που εργάζονται στην ανάπτυξη λογισμικού ανοιχτού κώδικα. Μέλος του εθνικού διοικητικού συμβουλίου της Online News Association, είναι επίσης συνδιοργανωτής του παραρτήματος των Hacks/Hackers του Λος Άντζελες, μιας διεθνούς ομάδας κομπιουτεράδων και δημοσιογράφων που προσπαθούν να «σπάσουν» τον κώδικα του μέλλοντος των ειδήσεων και των πληροφοριών. Ο Hernandez (a.k.a. @WebJournalist) είναι συνιδρυτής του #wjchat, ενός εβδομαδιαίου φόρουμ στο Twitter, κάθε Τετάρτη στις 17:00 PDT [Ώρα Ειρηνικού, 10 ώρες πίσω από την Ελλάδα], σχετικά με θέματα διαδικτυακής δημοσιογραφίας, και σήμερα διευθύνει το πρόγραμμα «Μάθετε Κώδικα για τη Δημοσιογραφία Μαζί μου» (learncodeforjournalismwith.me), το οποίο «ανακατεύει

σ' ένα μίγμα την πλατφόρμα Google+ Hangouts με τα μαθήματα δημιουργίας κώδικα της Code Year (codecademy.com)». Σ' αυτό το άρθρο, ο Hernandez μάς προσφέρει μια σύντομη παρουσίαση μερικών χρήσιμων προϊόντων. Όλα είναι δωρεάν, ή σχεδόν δωρεάν. Περισσότερες πληροφορίες για πάνω από ενενήντα άλλα εργαλεία που συνιστά, μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα bit.ly/techandtools.

[Το ΜΠΣ «Επικοινωνία & νέα Δημοσιογραφία» θα εκδώσει σύντομα το εγχειρίδιο *Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία*. Ο οδηγός θα είναι διαθέσιμος δωρεάν στα ελληνικά, σε μορφή pdf, από την ηλεκτρονική διεύθυνση του προγράμματος. www.ouc.ac.cy/web/programme/epdim.]

Απαραίτητα εργαλεία

Sync.in (Etherpad) Είναι ένα σπουδαίο εργαλείο σημειώσεων και συνεργασίας. Απλό και αποτελεσματικό.

Evernote Αυτή η εφαρμογή αποθήκευσης των σημειώσεών σας (γραπτών, ηχητικών, κ.ά.), που βασίζεται στην τεχνολογία του cloud computing, σας επιτρέπει να συγχρονίζετε τις ιδέες

*Ο Robert Hernandez είναι καθηγητής Δημοσιογραφίας στη Σχολή Επικοινωνίας και Δημοσιογραφίας Annenberg του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνιας (USC).



σας μέσω λογισμικού, προγραμμάτων περιήγησης ή εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα.

DropBox Είναι η πιο δημοφιλής εκδοχή των εφαρμογών για την αποθήκευση αρχείων, που βασίζονται στην τεχνολογία cloud, και είναι καταπληκτική είτε πρόκειται για μεγάλα είτε για μικρά αρχεία.

Codecademy Μάθετε πώς να γράφετε κώδικα JavaScript, Python, και άλλους, μέσω αυτών των δωρεάν διαδραστικών μαθημάτων.

After the Deadline Κάντε κάτι περισσότερο από έναν απλό ορθογραφικό έλεγχο! Αυτή η ιστοσελίδα θα ελέγξει την εργασία σας από πλευράς γραμματικής, ύφους, και, φυσικά, ορθογραφίας.

Παραγωγική συνεργασία

Αυτές οι εφαρμογές για το διαδίκτυο σας βοηθούν να επικοινωνήσετε και να διαχειριστείτε το χρόνο σας καλύτερα, ενώ είναι ιδανικές για ομάδες κάθε μεγέθους.

Εάν πρόκειται να δοκιμάσετε μόνο ένα εργαλείο από την παραπάνω λίστα, επιλέξτε την τεχνολογία Etherpad. Αυτή η συνεργατική εφαρμογή ανοιχτού κώδικα για επεξεργασία εγγράφων εξαγοράστηκε από την Google και (σε κάποιο βαθμό) ενσωματώθηκε στα GoogleDocs. Επειδή, όμως, οι δημιουργοί του Etherpad είναι φοβεροί τύποι, κυκλοφόρησαν ελεύθερα τον κώδικα τους στο διαδίκτυο και ξεπήδησαν online διάφορες Etherpad – αν και περιστασιακά ασταθείς – πλατφόρμες.

Προσωπικά χρησιμοποιώ κάθε εβδομάδα την Sync.in

Η ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (AUGMENTED REALITY) – Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΖΩΗΣ – ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

(Προηγούμενες εκδόσεις της είχαν συμπεριλάβει μεταξύ άλλων και τις εφαρμογές typewith.me και piratepad.net). Κάθε έγγραφο διαθέτει ένα κοινό πεδίο συνεργασίας και μια περιοχή συνομιλίας, επιπλέον έχει διάφορες δυνατότητες, π.χ., χρωματικής κωδικοποίησης των παρεμβάσεων των διαφόρων χρηστών και αναπαραγωγής του ιστορικού των συνομιλιών για όσους συνδέθηκαν αργότερα.

Για ένα πιο προχωρημένο επίπεδο συνεργασίας, δοκιμάστε το Hackpad – κάτι σαν το Etherpad + wiki + ειδοποιήσεις μέσω mail + φοβερό μίγμα!

Ο ήχος

Ο ήχος είναι η ραχοκοκαλιά της καλής αφήγησης... εντάξει, ίσως όχι στα τυπωμένα κείμενα. Χάρη όμως στην τεχνολογία, όλοι οι δημοσιογράφοι, ακόμα κι εκείνοι των έντυπων Μέσων, μπορούν να εισάγουν ήχο στις ιστορίες τους στο διαδίκτυο.

Η καλύτερη εφαρμογή είναι το SoundCloud, η οποία έχει και μια εφαρμογή εγγραφής για το κινητό σας (iOS και

ΤΑ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΕΙΝΑΙ ΙΣΩΣ Ο ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΠΙΟ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΤΙΣ ONLINE ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΣΑΣ

Android), καταπληκτικό audio player, καθώς και μια ιδιαίτερα εντυπωσιακή πλατφόρμα μοιράσματος του περιεχομένου του. Επίσης, υπάρχει και το παλιό αλλά καλό Audacity. Δωρεάν και διαθέσιμο για κάθε λειτουργικό σύστημα, αυτό το λογισμικό είναι ό,τι πρέπει για να κάνετε τα πρώτα σας βήματα στην παραγωγή ήχου.

Τα πληθοποριστικά οπτικά εφέ

Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν έναν εξαιρετικό τρόπο οπτικής συνεργασίας για τους δημοσιογράφους, αλλά το σπουδαιότερο απ' όλα είναι η δυνατότητα που σου παρέχουν να εμπλέξεις το κοινό σου.

Έχουμε όλοι ακούσει για τη δύναμη του πληθοπορισμού (crowdsourcing), επιπλέον, όμως, υπάρχει πλέον και η τεχνολογία που μπορεί να μας βοηθήσει να συλλέξουμε – ακόμα και να δημιουργήσουμε – πολύ δραστηρικά οπτικά εφέ. Το πρώτο παράδειγμα είναι μια εφαρμογή για το iPhone, που κυκλοφορεί πάνω από δύο χρόνια: Η Liveshare, από την Cooliris, είναι μια κοινωνική πλατφόρμα, όπου οι χρήστες μπορούν να συνεργαστούν υποβάλλοντας εικόνες (και όχι μόνο) στο ίδιο μέρος. Φανταστείτε ένα Dropbox για γραφικά, που φορτώνει απίστευτα γρήγορα.

Το επόμενο εργαλείο είναι σχετικά καινούριο και είμαι πολύ ενθουσιασμένος μαζί του· ανάγει το συνεργατικό βίντεο σε ένα εντελώς νέο επίπεδο, παρέχοντας σημαντικές δυνατότητες σ' εμάς τους δημοσιογράφους. Το Vyclone είναι μια εφαρμογή εγγραφής βίντεο που ανιχνεύει άλλους κοντινούς χρήστες, και αυτόματα, με τρόπο μαγικό, παράγει ένα πολυεδρικό κομμάτι βίντεο. Θα πρέπει να το δείτε με τα ίδια σας τα μάτια για να το πιστέψετε, επιτρέψτε

μου όμως να προσπαθήσω να σας το εξηγήσω. Φανταστείτε πέντε δημοσιογράφους να καλύπτουν μια εκδήλωση διαμαρτυρίας τραβώντας όλοι την ίδια σκηνή. Η εφαρμογή εντοπίζει μέσω του ήχου και αναμειγνύει τις διαφορετικές γωνίες λήψης. Μπορείτε, επίσης, να μοντάρτε χειροκίνητα τις λήψεις της κάμερας, ακόμα και να «κατεβάσετε» το βίντεο στη συσκευή σας. Η διάρκεια περιορίζεται στο ένα περίπου λεπτό – κι όμως... Επιπλέον, είναι μια εφαρμογή για iPhone· με πληροφορούν όμως ότι σύντομα θα κυκλοφορήσει ειδική έκδοση και για Android.

Τα χρονολόγια

Τα χρονολόγια είναι ίσως ο ευκολότερος τρόπος για να προσθέσετε πολυμέσα και να κάνετε πιο διαδραστικές τις online ιστορίες σας.

Δεδομένου ότι η αγαπημένη μου εφαρμογή, η CircaVie της AOL, σταμάτησε εδώ και χρόνια, έψαχνα να βρω καμιά νέα σοβαρή εφαρμογή για χρονολόγια. Η πιο διαδεδομένη είναι το Dipity. Υπάρχει, επίσης, το carzles, το timeglider, ακόμα και το TimelineSetter της ProPublica. Αλλά κανένα δεν λειτουργεί τέλεια... μέχρι τώρα. Το TimelineJS φτιάχτηκε από το Knight News Innovation Lab για λογαριασμό της VéritéCo. Αν και είναι ακόμα αδοσέυτο στις επιμέρους λεπτομέρειες, αυτό το χρονολόγιο έχει ξεκάθαρο design και προσφέρει μια εκπληκτική εμπειρία στο χρήστη· επιπλέον δείχνει υπέροχα σε tablet, αλλά και στο desktop. Ελπίζω να συνεχίσουν να το βελτιώνουν, γιατί έχει μεγάλες δυνατότητες.

Η Επαυξημένη (ή Ενισχυμένη) Πραγματικότητα

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality) –ο συνδυασμός της πραγματικής και της ψηφιακής ζωής– είναι μια αναπόφευκτη εξέλιξη. Αυτή η αναδυόμενη πλατφόρμα είναι ιδανική για αφηγητές, και η τεχνολογία συνεχώς απλοποιείται. Ήρθε η ώρα για παιχνίδια και εξερεύνηση, αλλά μην περιμένετε ακόμα μαζική αποδοχή. Ενώ τεχνολογίες όπως το Google Goggles, απέχουν ακόμα κάνα δυο χρόνια, τα

εργαλεία για τη δημιουργία εμπειριών Επαυξημένης Πραγματικότητας ποτέ δεν ήταν πιο προσιτά. Εταιρείες, όπως η Layar και η ιστοσελίδα της, προσφέρουν απλούς τρόπους για να δημιουργήσουμε διαδραστικές εμπειρίες Επαυξημένης Πραγματικότητας. Φανταστείτε το χρήστη σας να κουνά ένα τηλέφωνο πάνω από μια φωτογραφία στην έντυπη έκδοσή σας, και το πορτρέτο να ζωντανεύει – χωρίς να απαιτούνται barcodes. Φανταστείτε εφημερίδες σαν αυτές που βλέπουμε στις ταινίες του Harry Potter!

Άλλες εταιρείες, όπως η BuildAR, έχουν επικεντρωθεί στη δημιουργία παρόμοιων εμπειριών για κινητά τηλέφωνα μέσω της πλατφόρμας Junaiο. Προς το παρόν, το περιεχόμενο που παράγεται για τις πλατφόρμες Επαυξημένης Πραγματικότητας είναι ψυχαγωγικού χαρακτήρα ή σχεδιασμένο για εντυπωσιασμό, οπότε οι αφηγητές και οι δημοσιογράφοι οφείλουν να πειραματιστούν και να προηγηθούν αυτής της τεχνολογίας. Η Επαυξημένη Πραγματικότητα ήδη διατίθεται προς κατάλυση μέσω των εφαρμογών της για τα έξυπνα τηλέφωνα.

Οπτικοποίηση δεδομένων & διαγράμματα πληροφοριών

Αφηγηθείτε συναρπαστικές ιστορίες, παρουσιάζοντας τα δεδομένα με τη βοήθεια αυτών των ευέλικτων οπτικών εργαλείων. Απαιτούνται ελάχιστες (ή και καθόλου) ικανότητες προγραμματισμού, και σχεδιαστικές δεξιότητες... σίγουρα, όμως, βοηθούν. Αυτό το μέσο είναι μια τέχνη, οπότε φερθείτε του αναλόγως.

Αν ξεκινάτε με ένα υπολογιστικό φύλλο ή με μια βάση δεδομένων, δοκιμάστε τα Many Eyes, Protovis ή το Tableau της IBM. Αυτά τα προγράμματα επεξεργάζονται τα νούμερα και οπτικοποιούν τα σχήματα για λογαριασμό σας. Αν χρειάζεστε ένα διάγραμμα πληροφοριών (infographic), δύο σπουδαίες διαδικτυακές εφαρμογές, η visual.ly και η easelly, θα σας βοηθήσουν να εικονογραφήσετε τα δεδομένα και τους αριθμούς σας. **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Ρούθα Σκουρογιάννη

Προνόμια, όχι μόνο συνδρομές

Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο δεν αφορά μόνο τις διαφημίσεις

THE HAZEL SHEFFIELD*

Με τη νέα στρατηγική της για τους συνδρομητές, η εφημερίδα *Voice of San Diego* συναρτά την εξεύρεση πόρων με την «οικογένειά» της

Σύμφωνα με το σύνθημά της, η εφημερίδα *Voice of San Diego* είναι «τολμηρή, ειλικρινής και ελκυστική» στο κυνήγι των ειδήσεων. Και έγινε ακόμα πιο ελκυστική τον Απρίλιο όταν αναδιάρθρωσε το σύστημα των συνδρομών της, επιτρέποντας στους αναγνώστες να εγγράφονται μέλη της κοινότητας της *Voice* έναντι ενός διαπραγματεύσιμου χρηματικού ποσού. Μέχρι τώρα έχουν εγγραφεί 1.242 συνδρομητές κι ο στόχος είναι να φτάσουν τους 1.500 ως το τέλος του χρόνου.

«Στο παρελθόν πραγματοποιήσαμε μια εκστρατεία εξεύρεσης πόρων, όπως και οι δημόσιοι ραδιοφωνικοί σταθμοί», λέει ο Scott Lewis, διευθύνων σύμβουλος της *Voice*. «Συνειδητοποιήσαμε, όμως, πως δεν χρειάζεται να σταματάμε τον προγραμματισμό για χάρη της χρηματοδότησης, όπως κάνει το ραδιόφωνο. Αντιθέτως, η συζήτηση γύρω από τις ανάγκες μας πρέπει να είναι διαρκής».

Οι ανάγκες αυτές είναι, με μια λέξη, το χρήμα. Οι αναγνώστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους συνδρομής, που κυμαίνονται από τον «βασικό συνδρομητή» (35-100 δολάρια) μέχρι τον «μεγάλο χορηγό» (5.000 δολάρια και πάνω). Η κλίμακα είναι ευέλικτη και περιλαμβάνει και μια ειδική προσφορά των 20 δολαρίων. Η *Voice* επιπλέον αναζητά τρόπους με τους οποίους μπορεί κανείς να κερδίσει μια συνδρομή συμμετέχοντας εθελοντικά στις εκδηλώσεις της, ενώ επιτρέπει στα ήδη υπάρχοντα μέλη να χρηματοδοτήσουν τη συνδρομή άλλων αναγνωστών. Ο στόχος, λέει ο Lewis, είναι να διευρυνθεί η κοινότητα της ιστοσελίδας,



με την ελπίδα ότι ο κόσμος θα εκτιμήσει την αξία της τόσο ώστε να πληρώσει γι' αυτήν.

Όσοι πληρώνουν, απολαμβάνουν ανάλογες ανταμοιβές, ανάμεσα στις οποίες προσκλήσεις για εκδηλώσεις και συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης, καθώς και τιμητική αναφορά στην ιστοσελίδα. Οι χορηγοί των 501 δολαρίων και πάνω παραλαμβάνουν το μηνιαίο περιοδικό της *Voice of San Diego* με τις καλύτερες ιστορίες του μήνα από την ιστοσελίδα, κι έχουν επιπλέον τη δυνατότητα να αναρτούν στο καθημερινό, ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο, στην ιστοσελίδα και στο έντυπο, διαφημίσεις των μη κερδοσκοπικών εκστρατειών που υποστηρίζουν.

Κι εδώ μπαίνει στο παιχνίδι η ειλικρίνεια. Ο Lewis πιστεύει ότι όσο η *Voice* παραμένει «καθαρή» σε ό,τι αφορά το ποιος πληρώνει και για τι, το νέο αυτό σύστημα συμφέρει τόσο την ίδια όσο και τους αναγνώστες της, γιατί τους φέρνει πιο κοντά. «Πώς αυξάνεις τα χρήματά σου χωρίς να προκαλείς τη δυσανεμία του κόσμου;» ρωτάει. «Με το να είσαι όσο πιο διαφανής γίνεται». **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Σοφία Λίλη

* Η Hazel Sheffield είναι υπεύθυνη ύλης του *Columbia Journalism Review*.

Η μέθοδος των αλγόριθμων

Διαμορφώνοντας την ειδησεογραφία στα χρόνια της «κλικοκρατίας»



ΤΩΝ MICHAEL SCHUDSON ΚΑΙ KATHERINE FINK*



Οι δημοσιογράφοι σχετίζονται διαφορετικά με το κοινό τους την εποχή των διαδικτυακών ειδήσεων, παρατηρεί ο C. W. Anderson στα πρόσφατα άρθρα του στο *Journalism* και το *International Journal of Communication*. Και τα δυο άρθρα βασίζονται σε έρευνα που διεξήγαγε ο Anderson σε αίθουσες σύνταξης των ειδήσεων στη Φιλαδέλφεια. (Ο Anderson είναι καθηγητής στον τομέα της Κουλτούρας των ΜΜΕ στο κολέγιο του Staten Island του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, και γράφει για το blog NiemanLab (niemanlab.org).

έκανε το διδακτορικό του στη σχολή Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου Κολούμπια, όπου σπούδασε κοντά στον Michael Schudson.)

Σύμφωνα με την έρευνα του Anderson, η σχέση δημοσιογράφου-κοινού άλλαξε εν μέρει επειδή είναι πια πολύ εύκολο να σχολιάσεις τις ειδήσεις γρήγορα και δημοσίως. Μπορείς πλέον να στείλεις στον εκδότη ένα mail αντί να του ταχυδρομήσεις ένα γράμμα. Οι διαδικτυακές επιστολές έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να δημοσιευθούν, και με λιγότερες επεμβάσεις, σε σχέση με το

*Ο Michael Schudson και η Katherine Fink είναι συντάκτες του *CJR*.

μικρό ποσοστό επιστολών που επιλέγονται για την έντυπη έκδοση. Κι ενώ τα γράμματα προς τον εκδότη συχνά καταχωνιάζονται στη στήλη των απόψεων, όπου οι δημοσιογράφοι μπορούν να τα προσπεράσουν, τα διαδικτυακά σχόλια συνήθως προσαρτώνται ακριβώς κάτω από τα άρθρα που προκαλούν αντιδράσεις.

Οι δημοσιογράφοι από τη μεριά τους δεν είναι ενθουσιασμένοι. «Η Φιλαδέλφεια είναι πραγματικά γεμάτη από ένα σωρό άξεστους βλάκες», είπε ένας ρεπόρτερ στον Anderson, με αφορμή τα σχόλια που είχε προκαλέσει ένα άρθρο. Το γεγονός ότι οι δημοσιογράφοι συχνά περιφρονούν τα σχόλια που στέλνουν αυτοί οι «άσχετοι» –οι οποίοι, χωρίς αμφιβολία, δεν αντιπροσωπεύουν το κοινό της ειδησεογραφίας στο σύνολό του–, εναρμονίζεται με τις προγενέστερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις αίθουσες σύνταξης των ειδήσεων. Αυτό που έχει αλλάξει, ισχυρίζεται ο Anderson, είναι ότι οι δημοσιογράφοι δεν νιώθουν πλέον έκπληξη όταν το κοινό σχολιάζει τα άρθρα τους – την περιμένουν αυτή την αντίδραση, ακόμα κι αν συχνά δεν τους αρέσει.

Επίσης μια άλλη διαφορά είναι ότι τώρα το κοινό αξιολογεί, ακόμα και ανεξάρτητα από τη θέλησή του, μέσω των διαδικτυακών μετρήσεων (οι οποίες καταγράφουν τα άρθρα με τα περισσότερα «κλικ»). Οι δημοσιογράφοι –που φοβούνται ότι η έλλειψη «κλικ» θα μπορούσε να τους στοιχίσει ακόμα και τη δουλειά τους– παρακολουθούν αυτές τις καταμετρήσεις, όπως και οι αρχισυντάκτες και οι εκδότες, καθώς υψηλότερες μετρήσεις σημαίνει υψηλότερα έσοδα από διαδικτυακές διαφημίσεις. Με αυτό το στόχο, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί επιστράτευαν τη συνδρομή των λογισμικών διαδικτυακής παρακολούθησης και των προγραμματιστών-αναλυτών, για να μπορέσουν να ελέγξουν τη διαρκώς αυξανόμενη ροή δεδομένων. Παρά τους ουσιαστικούς ενδοιασμούς για την εγκυρότητα των καταγραφών των «κλικ» (βλ. Lucas Graves και John Kelly, «Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism», 2010, μια έκθεση για το *The Tow Center for*

Digital Journalism), οι μετρήσεις απασχολούν τη σκέψη των δημοσιογράφων και των οργανισμών τους.

Επιπλέον, ακόμα κι αν η αντίδραση του κοινού, έστω και με τη συγκεντρωτική μορφή του «κλικ», βαραίνει περισσότερο στις ειδησεογραφικές αποφάσεις απ' ό,τι παλαιότερα, αυτό σημαίνει ότι η δημοσιογραφία γίνεται πιο δημοκρατική; Εξαρτάται από το τι εννοούμε «δημοκρατική». Ο Anderson εξετάζει τρία είδη Μέσων, που τα αποκαλεί «outsider», το καθένα από τα οποία σχετίζεται διαφο-

ΑΝ ΟΙ ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ
ΚΑΤΑΛΗΞΟΥΝ ΝΑ
ΥΠΑΓΟΡΕΥΟΥΝ ΤΙΣ
ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΕΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ, ΠΩΣ
ΑΥΤΟ ΘΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΙ
ΔΙΑΒΑΖΟΥΜΕ, ΚΑΙ ΤΙ
ΕΙΔΟΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΜΕ ΝΑ
ΕΧΟΥΜΕ Ή ΘΑ ΘΕΛΑΜΕ
ΝΑ ΕΧΟΥΜΕ;

ρετικά με το κοινό του και συμπυκνώνει –όπως εισηγείται ο Anderson– μια διαφορετική αντίληψη περί δημοκρατίας. Τα «αλγοριθμικά» Μέσα σχετίζονται με το κοινό τους συγκεντρωτικά, κάπως σαν μεγάλες βάσεις δεδομένων. Στο πρώτο χαρακτηριστικό παράδειγμα που αναφέρει, το Demand Media, οι ειδησεογραφικές αγορές παράγουν άρθρα που να ταιριάζουν με αυτά που ψάχνει ο κόσμος στο διαδίκτυο. Άρθρα του τύπου «Πώς

να φτιάξετε ένα τρακτέρ» και «Πώς να ξεφλουδίσετε τα αυγά με λείζερ» υποδηλώνουν τις τρύπες της αγοράς που περιμένουν να «γεμίσουν» από τους συντάκτες του Demand Media.

Αλλά είναι αυτό δημοκρατία; Κατά μία μηχανοποιημένη, εμπορευματοποιημένη εκδοχή της, ναι. Αυτή η «δημοκρατία», με το «αλγοριθμικό κοινό» της, απέχει πολύ από το κίνημα της δημόσιας δημοσιογραφίας (το δεύτερο παράδειγμα του Anderson για τα «outsider» MME), που οραματιζόταν ένα είδος γιγαντιαίας Εκκλησίας του Δήμου με διαμεσολαβητές τους δημοσιογράφους, και το κοινό να συμμετέχει με ρόλο «συμβουλευτικό». Είναι, επίσης, κατά πολύ διαφορετική από τη μορφή της συμμετοχικής δημοκρατίας που ασπάζονται τα σχήματα της δημοσιογραφίας του πολίτη, όπως το Indymedia (το τρίτο παράδειγμα του Anderson), η οποία προτρέπει το κοινό «να είναι το Μέσο». Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι και τα αλγοριθμικά Μέσα απαιτούν τη συμμετοχή του κοινού – αλλά μόνο με τη μορφή μιας αυτοματοποιημένης, συγκεντρωτικής «κλικοκρατίας».

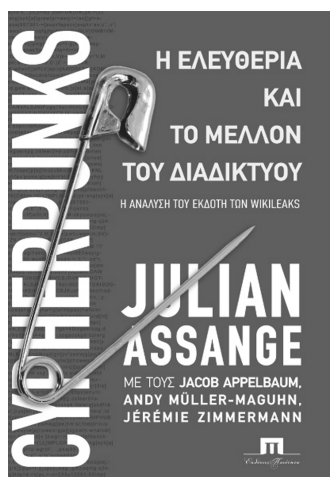
Το αλγοριθμικό κοινό δεν έχει τη δυνατότητα να εξηγήσει γιατί «κλικάρε», αν είναι ευχαριστημένο που το έκανε, είτε αν θα «κλικάρε» κάτι παρόμοιο και στο μέλλον.

Μπορούν τα αλγοριθμικά Μέσα να επηρεάσουν το δημόσιο βίο; Αν οι αλγοριθμοί καταλήξουν να υπαγορεύουν τις ειδησεογραφικές αποφάσεις, πώς αυτό θα αλλάξει τι διαβάζουμε, και τι είδος δημοκρατίας θα μπορούσαμε να έχουμε ή θα θέλαμε να έχουμε; Ορισμένα στελέχη των MME είπαν στον Anderson ότι η αλγοριθμική δημοσιογραφία ενδυναμώνει το κοινό. Ας κρατάμε μικρό καλάθι! Ίσως η πραγματική δύναμη να βρίσκεται στα χέρια των κομπιουτεράδων δημοσιογράφων – των προγραμματιστών-ρεπόρτερ που δημιουργούν τους αλγόριθμους, και των οποίων η ανάλυση των αποτελεσμάτων οδηγεί τις ειδησεογραφικές αποφάσεις σε ανεξερεύνητα μονοπάτια. **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Μαργαρίτα Κυριάκου

Διαδίκτυο και τεχνολογική αιτιοκρατία

ΤΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Ν. ΣΑΜΑΡΑ *



Cypherpunks. Η ελευθερία και το μέλλον του διαδικτύου

Julian Assange

Μετάφραση: Κωνσταντίνος Κολιόπουλος

Εκδόσεις Ποιότητα, 2013

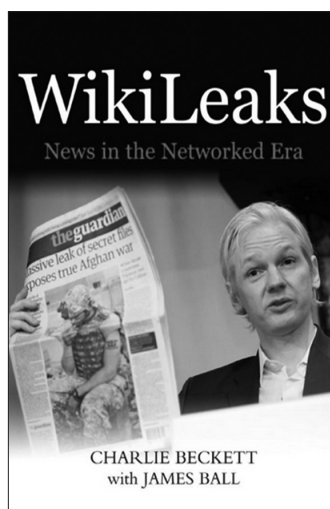
Σελ. 264

WikiLeaks: News in the Networked Era

Charlie Beckett & James Ball

Polity, 2012

Σελ. 180



Διαβάζω και ξαναδιαβάζω τα δυο κείμενα που αφορούν αυτή τη βιβλιοκρισία. Κάθε νέα ανάγνωση, μια κατάδυση στο περιεχόμενο.

Σταδιακά το περιεχόμενο χάνεται και απομένουν οι αφηγηματικές δομές και η ιστορική προοπτική: τι σημαίνουν τα δυο βιβλία και τι ανάγκες εξυπηρετούν; Αυτό που τα συνδέει δεν είναι μόνο το κοινό αντικείμενο, τα WikiLeaks, αλλά και μια θεωρία η οποία κατ' ουσίαν διέπει και τα δυο βιβλία: η τεχνολογική αιτιοκρατία. Κάθε Μέσο Επικοινωνίας δεν είναι μόνο μια εφαρμοσμένη τεχνολογία για τη μετάδοση συγκεκριμένου συμβολικού περιεχομένου ή για τη συνένωση των συμμετεχόντων σε κάποια συναλλαγή, αλλά εμπεριέχει μια νέα σειρά κοινωνικών σχέσεων που καθορίζονται από τις ιδιότητες της νέας τεχνολογίας. Στον πυρήνα της τεχνολογικής

αιτιοκρατίας βρίσκεται η θέση ότι η κινητήρια δύναμη στην Ιστορία είναι οι τεχνολογικές μεταβολές οι οποίες, επαναδιαμορφώνοντας το επικοινωνιακό σύστημα, επιδρούν καθοριστικά στις σχέσεις εξουσίας.

Το περιεχόμενο και των δυο βιβλίων, από διαφορετική σκοπιά το καθένα, παρέχει το πρωτογενές υλικό για να ελεγχθεί η θεωρία της τεχνολογικής αιτιοκρατίας κατά τη φάση της διαδικασίας μετάβασης από τη μαζική (επι)κοινωνία στη δικτυακή (επι)κοινωνία. Τα WikiLeaks αποτέλεσαν μια από τις βασικές προκλήσεις που έθεσε η λογική του δικτυωμένου ατομικισμού στην αδιαφάνεια των κάθετων ιεραρχικών, γραφειοκρατικών, πολιτικών κι επικοινωνιακών δομών που μας κληροδότησε η μαζική κοινωνία.

Επιβεβαιώνεται στα δυο βιβλία ότι η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Επικοινωνίας διέπεται από τις ίδιες αφηγηματικές δομές που προσαρμόζονται στην πραγματικότητα τής εκάστοτε νέας τεχνολογίας. Τα ίδια ερωτήματα τίθενται ξανά και ξανά σε διαφορετικές ιστορικές περιόδους: αποτελούν η νέα επικοινωνιακή τεχνολογία, τα νέα Μέσα που δημιουργεί και οι νέες χρήσεις που συνεπάγεται, παράγοντες κοινωνικής αλλαγής ή εργαλεία της εξουσίας; Το καινούριο προσλαμβάνεται σε όρους θετικών προσδοκιών ή σε όρους φόβου; Και σε ποιο βαθμό οι προσδοκίες του ενός τροφοδοτούν το φόβο του άλλου; Σε ποιο σημείο οι παραστάσεις ισχύος του νέου Μέσου κινη-

* Ο Αθανάσιος Ν. Σαμαράς είναι λέκτορας Διεθνούς και Πολιτικής Επικοινωνίας στο τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙ- ΝΩΝΙΑΣ ΔΙΕΠΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΙΔΙΕΣ ΑΦΗΓΗ- ΜΑΤΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

τοποιούν τους μηχανισμούς ελέγχου και καταστολής;

Συχνά, τεchnοφιλικές προσδοκίες και αφηγήματα τροφοδοτούν τεchnοφοβικές πραγματικότητες. Το είδαμε και σε προηγούμενες τεχνολογίες, το ξαναβλέπουμε και τώρα. Η εξουσία προσαρμόζεται στις νέες προκλήσεις, μετατρέποντας τα εργαλεία αμφισβήτησης σε εργαλεία ελέγχου. Αυτό ακριβώς αφηγείται το βιβλίο του Assange: πώς οι «τεχνολογίες που απελευθερώνουν» μετατρέπονται σε μια «μεταμοντέρνα δυστοπία επιτήρησης». Τα WikiLeaks, ως φαινόμενο, με το να ενισχύουν τη διαφάνεια στις διακρατικές σχέσεις, αποτελούν αντι-ηγεμονική δράση όπως προσφυώς αναφέρει ο καθηγητής Παναγιώτης Ήφαιστος στην κριτική του. Ωστόσο ο Assange, ο οποίος και προσωποποιεί το φαινόμενο, στο βιβλίο του δεν παρέχει ένα κλασικό τεchnοφιλικό αφήγημα, μια ουτοπία από αυτές που μας έχουν συνηθίσει οι «προφήτες» του νέου. Το αντίθετο, ο Assange, εγκλωβισμένος στην πρεσβεία του Εκουαδόρ στο Λονδίνο και βιώνοντας την πλήρη πίεση μιας διαπλανητικής εξουσίας που χρησιμοποιεί κάθε μέσο για να αντιδράσει στο πλήγμα που θεωρεί ότι δέχτηκε, περι-

γράφει μια ελλοχεύουσα δυστοπία, και αυτή η περιγραφή λειτουργεί ως προειδοποίηση και ταυτόχρονα ως κάλεσμα σε κινητοποίηση. Και ως προειδοποίηση το βιβλίο αυτό είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό. Όποιος το διαβάσει, δεν θα ξαναδεί τα Κοινωνικά Δίκτυα με το ίδιο βλέμμα. Είναι το ταρακούνημα που ξυπνάει όσους από εμάς, απορροφημένοι από τον εαυτό μας και ακκιζόμενοι με τους ταυτοτικούς αντικατοπισμούς μας στα Κοινωνικά Δίκτυα και με την ψευδαίσθηση της συγκρότησης νέων συλλογικότητων, ακούσια συνεισφέρουμε στο φακέλωμά μας.

Το βιβλίο είναι γραμμένο με τη μορφή διαλόγου τού Assange με τρεις κορυφαίους σε ζητήματα ασφάλειας του διαδικτύου και χάκινγκ. Η συζήτηση δίνει στο κείμενο ζωντάνια, ωστόσο δεν υπάρχει η διαλεκτική που παράγει η σύγκρουση με μια εκ διαμέτρου αντίθετη θέση, ενώ απουσιάζει ο υπομνηματισμός που θα αναμένετο από ένα συμβατικό κείμενο.

Το βιβλίο των Beckett και Ball είναι το πρώτο που εξετάζει τα WikiLeaks σε σχέση με τις συνεχόμενες μεταβολές της δημοσιογραφίας. Θέτει μια σειρά από κρίσιμα ερωτήματα: αποτελούν τα Wikileaks μορφή δημοσιογραφίας; Ποιο είναι το αντίκτυπο των αποκαλύψεών τους; Τι επίδραση θα έχουν στην εξέλιξη του διαδικτύου; Και αυτό το βιβλίο αφορά την τεχνολογική αιτιοκρατία. Η δημοσιογραφία ως επάγγελμα αναπτύχθηκε εντός ιεραρχικά δομημένων γραφειοκρατικών δομών, που στόχο είχαν την κανονικοποίηση του τυχαίου και τη συστηματική μετατροπή της πρώτης ύλης σε προϊόν, δηλαδή της πραγματικότητας σε είδηση. Οι συνεχόμενες τεχνολογικές εξελίξεις την τελευταία εικοσαετία συνεχώς υπονομεύουν αυτό το μοντέλο. Αυτό θα πρότεινα στον αναγνώστη ως ερμηνευτικό κλειδί για το βιβλίο των Beckett και Ball: ποιες προκλήσεις θέτει ο δικτυωμένος ατομικισμός στον παραδοσιακό μηχανισμό κατασκευής των ειδήσεων; Ποια πρόκληση συνιστά ο πολίτης-δημοσιογράφος για τον επαγγελματία δημοσιογράφο; Ποια θα είναι η τελική μορφή της δημοσιογραφίας στη δικτυακή κοινωνία; ↘

Το περιοδικό Δημοσιογραφία διατίθεται στα εξής σημεία πώλησης:

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

Ετήσια συνδρομή σε Ελλάδα και Κύπρο:

Κατηγορία Συνδρομητή	Τιμή*
Επιχειρήσεις & Οργανισμοί	€15
Ιδιώτες	€12
Φοιτητές	€10

*Στην τιμή δεν συμπεριλαμβάνεται το κόστος αποστολής

Ετήσια συνδρομή σε άλλες χώρες:

Κατηγορία Συνδρομητή	Τιμή
Επιχειρήσεις & Οργανισμοί	€15 συν κόστος αποστολής
Ιδιώτες	€12 συν κόστος αποστολής
Φοιτητές	€10 συν κόστος αποστολής

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

Τιμολόγιο καταχώρησης:

Κατηγορία Καταχώρησης	Κόστος
Ολοσέλιδη, ασπρόμαυρη, εσωτερική σελίδα	€120
Ημισέλιδη, ασπρόμαυρη, εσωτερική σελίδα	€60
Υποσέλιδο, ασπρόμαυρο, εσωτερική σελίδα	€30
Εσωτερική Εξωφύλλο & Οπισθόφυλλο, έγχρωμη	€300
Με κάθε καταχώρηση στο οπισθόφυλλο, ένα banner για δύο εβδομάδες στο site του περιοδικού www.cjr.press.cy	

«Κράτος Βία τε [...] ουδέν εμποδών έτι»¹



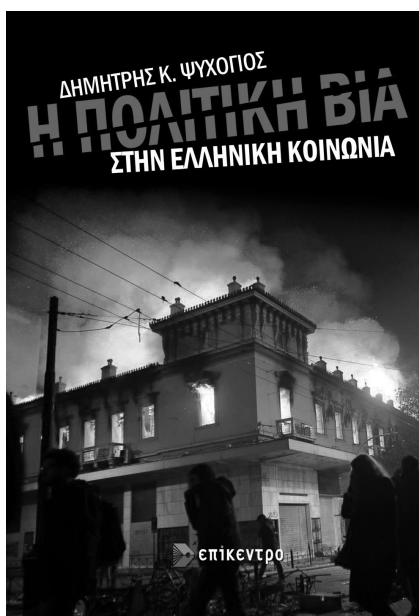
ΤΗΣ ΒΙΒΙΑΝ ΕΥΘΥΜΙΟΠΟΥΛΟΥ*

Η πολιτική βία στην ελληνική κοινωνία

Δημήτρης Ψυχογιός

Επίκεντρο, 2013

Σελ. 834



Ο Δημήτρης Ψυχογιός, στο βιβλίο του *Η πολιτική βία στην ελληνική κοινωνία*, με το οποίο επιχειρεί να ερμηνεύσει το φαινόμενο της πολιτικής βίας στην Ελλάδα, αναπτύσσει μια ενδιαφέρουσα θεωρία τη διατυπώνει μάλιστα από τον πρόλογο του βιβλίου του: Το πρόβλημα της πολιτικής βίας στη χώρα μας πρέπει να ερμηνευθεί με

όρους πολιτισμικούς, προτείνει ο συγγραφέας. Λέει χαρακτηριστικά: «(Η βία) διαχέεται από τη ρητορική μίσους των πολιτικών πρωταγωνιστών, αλλά διαιωνίζεται επειδή αποθεώνεται η πολεμική βία των πραγματικών ή φανταστικών προγόνων μας...» (σελ. 10). Σε αυτή τη βάση, οι δυο μεγάλες παρατάξεις, η Δεξιά και η Αριστερά, έχουν καθεμιά πλάσει τη δική της μυθολογία. Η δεξιά μυθολογία τρέφεται από την «πολεμική αρετή των Ελλήνων», ενώ η αριστερή από το «αντιστασιακό ήθος του ελληνισμού».

Σε κάθε περίπτωση, συνεχίζει πιο κάτω ο συγγραφέας, αυτή η «συγκρουσιακή κουλτούρα καλλιεργείται ήδη από το σχολείο, με την ανάγνωση της ελληνικής ιστορίας ως αλυσίδα “αδιαπραγμάτευτων” αγώνων του έθνους που ξεκινούν από τον Μαραθώνα και φτάνουν ως σήμερα» (σελ. 49).

Η αναζωπύρωση του φαινομένου της

¹ Αισχύλου *Προμηθείς Δεσμώτης*, στίχοι 12-13: «Κράτος και Βία, για σας η προσταγή του Δία τέλειωσε και πια τίποτα δε στέκει εμπόδιο» (μετάφραση Ι. Γρυπάρη, online στο www.mikrosapropoulos.gr/prometheus/prom0.htm).

* Η Βίβιαν Ευθυμιπούλου είναι σύμβουλος στρατηγικής στην Επικοινωνία.



Η «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ» ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΩΣ Η ΑΔΙΑΛΕΙΠΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΒΙΑΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ, ΟΤΑΝ ΣΤΗΝ ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΥΡΩΠΗ ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΠΟΙΗΘΕΙ Ή ΚΑΙ ΕΞΑΛΕΙΦΘΕΙ

πολιτικής βίας στη χώρα κατά τα τελευταία τέσσερα χρόνια αυτομάτως καθιστά την προσέγγιση εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και σημαντική, ιδιαίτερα στο πλαίσιο του γενικού αναστοχασμού που λαμβάνει χώρα αυτή τη στιγμή στην ελληνική κοινωνία, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

Για να υποστηρίξει την ιδέα του περί των πολιτισμικών χαρακτηριστικών της πολιτικής βίας, αρχικά ο συγγραφέας σχολιάζει αφηγουόμενος τη «μακρά δεκαετία του '70», με αρχή το 1968, η οποία είναι για τη Δυτική Ευρώπη η δεκαετία του αριστερισμού, της εξτρεμιστικής αντικοινοβουλευτικής αριστεράς, με ομοιότητες, διαφορές και διαβαθμίσεις ανά χώρα τις οποίες ο συγγραφέας επισημαίνει με την ερμηνευτική τεχνική των διαρκών προβολών προς το πρόσφατο και απώτερο παρελθόν κάθε χώρας, για να καταλήξει στην «ελληνική ιδιαιτερότητα», που ορίζεται ως η αδιάλειπτη συνέχεια του φαινομένου της πολιτικής βίας στη χώρα μας, ακόμα κι όταν στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες τα φαινόμενα του εξτρεμισμού έχουν περιθωριοποιηθεί ή και εξαλειφθεί.

Ο συγγραφέας αφηγείται και σχολιάζει με δηλωμένα διπλή ιδιότητα: άλλοτε ως πρωταγωνιστής τής αμέσως μετά τη Χούντα περιόδου, με τη δράση του στην Αριστερά που του επέτρεψε να γνωρίζει πρόσωπα αλλά κυρίως τρόπους του σκέπτεσθαι στο συγκεκριμένο χώρο, και ως δημοσιογράφος-αναλυτής – και είναι αυτή η διπλή ιδιότητα που

κάνει το βιβλίο εξαιρετικά ενδιαφέρον ως ντοκουμέντο, αλλά και εξαιρετικά γοητευτικό ως ανάγνωσμα με το καταϊγιστικό, δημοσιογραφικό ύφος που υιοθετεί στην αφήγησή του ο συγγραφέας.

Ο Δημήτρης Ψυχογιός γράφει τολμηρά και χωρίς περιστροφές κι ενώ δεν το δηλώνει, είναι προφανές στον αναγνώστη ότι η αντιδικτατορική του δράση (ο συγγραφέας συνελήφθη και βασανίστηκε από τη Χούντα) αφενός του δίνει το ηθικό πλεονέκτημα να προβαίνει σε διαπιστώσεις και κρίσεις για τα γεγονότα και αφετέρου τον προστατεύει από την κατηγορία του «ιδεολογικά ύποπτου» που αποδίδεται πολύ εύκολα σήμερα σε όποιον παρεμβαίνει στη δημόσια σφαίρα.

Την ίδια στιγμή αυτό είναι και το μεγαλύτερο μειονέκτημα του βιβλίου: ο υποκειμενικός χαρακτήρας της ανάλυσης, τη στιγμή που ο βασικός μάρτυρας των γεγονότων που παρουσιάζονται είναι ο ίδιος ο αναλυτής-αφηγητής, μια αίσθηση που τονίζεται με την υποβόσκουσα «επίκληση στην αυθεντία» τού «ήμουν στην Αριστερά, άρα εξ ορισμού ξέρω πώς σκέφτονται».

Έπειτα, ενώ ο συγγραφέας αναδεικνύει επαρκέστατα τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της ελληνικής εκδοχής του φαινομένου της πολιτικής βίας, όπως αυτά αναπαράγονται από την παιδεία μας για να καταλήξουν βασικά χαρακτηριστικά της αυτοσυνειδησίας μας, δεν σχολιάζει καθόλου την «ελληνική ιδιαίτε-

ρότητα» στην εξέλιξη του πολιτεύματος. Το γεγονός ότι το δικαίωμα στην καθολική ψηφοφορία δόθηκε σ' ένα σώμα που είχε θεμελιώσει ήδη την πολιτική βία ως βασικό του χαρακτηριστικό – ενώ στη Δυτική Ευρώπη ο κοινοβουλευτισμός αναπτύχθηκε με τη σταδιακή διεύρυνση του εκλογικού σώματος και καθιέρωσε τον συναινετικό συμβιβασμό ως αποδεκτή πρακτική πολιτικής αντιπαράθεσης-, απουσιάζει ως ερμηνεία από την ανάλυση του συγγραφέα. Γιατί να μην η αναπαραγωγή στερεοτύπων μέσω της παιδείας ήταν καθοριστική, αλλά όταν μιλάμε για πολιτική βία δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στον τρόπο που εξελίχθηκε το πολιτικό πλαίσιο εντός του οποίου παρατηρούμε το φαινόμενο.

Τελειώνω με μια σημειολογική παρατήρηση που αφορά το εξώφυλλο του βιβλίου (βλ. φωτογραφία). Το φλεγόμενο «Αττικόν» την τραγική νύχτα της Κυριακής 12 Φεβρουαρίου 2012, ενώ στη Βουλή ψηφιζόταν το δεύτερο μνημόνιο, είναι μια εικόνα που έχει συμβολοποιηθεί έντονα και δίνει κι έναν αναπόδραστο χαρακτήρα επικαιρότητας, δηλαδή εφήμερου. Καθώς το βιβλίο θα καθιερωθεί ως μια σημαντική και καλογραμμένη ερμηνεία ενός σύνθετου φαινομένου και θα αναφερόμαστε σ' αυτό για πολύ καιρό, είναι προφανές ότι αδικείται από το εξώφυλλό του, αφού είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό που εκείνο υπαινίσσεται. ♪

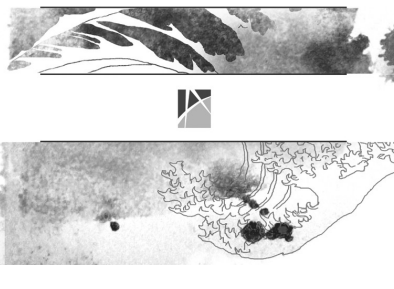
Η άνοδος ακροδεξιών μορφωμάτων: Κοινωνική οπισθοδρόμηση ή εθνική αποτελμάτωση;



ΤΗΣ ΝΟΡΑΣ ΡΑΛΛΗ*

Ο εθνικισμός και η άνοδος της ακροδεξιάς
Άννα Φραγκουδάκη
Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, 2013
Σελ. 278

ANNA ΦΡΑΓΚΟΥΔΑΚΗ
**ο εθνικισμός
και η άνοδος
της ακροδεξιάς**



Είναι ιδεολογία; Βίαιο μόρφωμα; Πολιτικό κόμμα; Βίαιη αντίδραση ενός απογοητευμένου τμήματος του πληθυσμού; «Υπανθρώπιστικό» παραλήρημα; Παιχνίδι εξουσίας; Ναζιστικό ή νεοναζιστικό κατακάθι; Ή απλά «κάτι το ακροδεξιό»; Η Χρυσή Αυγή υπάρχει στην Ελλάδα και μάλιστα στο ελληνικό

Κοινοβούλιο, έχει δημόσιο λόγο και πολύ συγκεκριμένο έργο. Ό, τι κι αν πιστεύει κανείς από τα παραπάνω, το σίγουρο είναι πως το μίσος και η βία δεν μπορούν να αναχθούν σε ιδεολογία. Βασίζομενη σ' αυτό, η καθηγήτρια Κοινωνιολογίας της Εκπαίδευσης στο Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών του Πανεπιστημίου Αθηνών, συγγραφέας κι αρθρογράφος Άννα Φραγκουδάκη, αναλύει σ' αυτό το βιβλίο τους λόγους ακριβώς για τους οποίους η ακροδεξιά στην Ελλάδα, που επί τριάντα τρία χρόνια από τη μεταπολίτευση είναι περιθωριακή, ασήμαντη και χωρίς πολιτική επιρροή, πλέον έχει ακόμα και βουλευτική εκπροσώπηση (κάποιο τμήμα της). Η συγγραφέας προσπαθεί να δώσει απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα, όπως: Πώς και γιατί η ελληνική κοινωνία ξάφνου πισωγυρίζει; Πώς και γιατί απρόσμενα το 2007 μερικά ακροδεξιά μορφώματα γίνονται κόμμα, και μάλιστα με βουλευτική εκπροσώπηση; Πώς και γιατί σήμερα το ελληνικό Κοινοβούλιο στεγάζει την πιο ανοιχτά φιλοναζιστική ακροδεξιά οργάνωση στην Ευρωπαϊκή Ένωση; Η ανάλυση των αιτιών παρακολουθεί το νήμα που οδηγεί

* Η Νόρα Ράλλη είναι δημοσιογράφος, φυσικός και φοιτήτρια στο τμήμα Ευρωπαϊκών Σπουδών του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου.

ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΜΕ ΕΔΩΣΑΝ ΒΗΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟΥΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥΣ ΤΗΣ ΑΚΡΟΔΕΞΙΑΣ

γηση στην κρίση νομιμότητας των κομμάτων και στην αποτυχημένη αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Αναδεικνύει παράλληλα με τις εξελίξεις μια διαδικασία κατά την οποία η ελληνική κοινωνία σταδιακά εγκλωβίζεται σ' έναν εθνικισμό παρωχημένο, ξενοφοβικό, απομονωτικό και καταστροφικό και για τα εθνικά συμφέροντα. Καταλήγει δε στην πρωτεύουσα σημασία που έχει η ευρύτερη αναγνώριση αυτού του εγκλωβισμού και των συνεπειών του –ως προϋπόθεση για την υπέρβαση της βαθύτατης πολιτικής κρίσης– χωρίς την οποία δεν είναι αντικειμενικά δυνατό να ξεπεραστεί αποτελεσματικά η οικονομική κρίση.

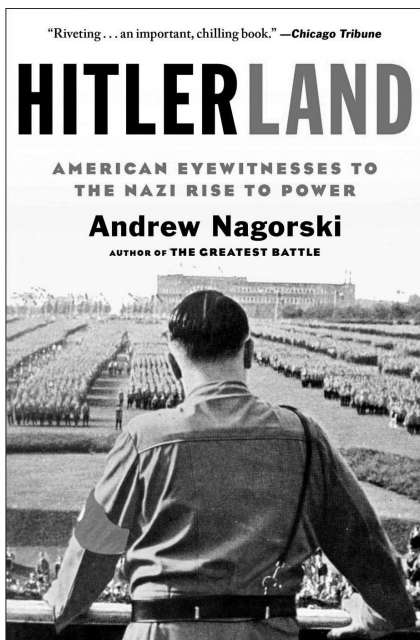
Πριν από δυο χρόνια περίπου, σε συνέντευξή της η Άννα Φραγκουδάκη δήλωνε πως «έχουμε υποφέρει από αυτούς που οικειοποιούνται το ρόλο του πατριώτη, κατηγορώντας τους συμπατριώτες τους για ελλιπή πατριωτισμό. Η Ιστορία έχει αποδείξει ότι η καπηλεία της έννοιας “πατρίδα” έριξε τη χώρα μας σε μεγάλες καταστροφές. Πατριώτες είναι αυτοί που υπερασπίζονται την πατρίδα τους και όχι αυτοί που φωνάζουν ότι την υπερασπίζονται». Κινούμενη στον άξονα του πνεύματος αυτών των λόγων, σήμερα, δυο χρόνια μετά και μ' ένα κομμάτι της ακροδεξιάς να έχει έδρες στη Βουλή των Ελλήνων, η συγγραφέας παρουσιάζει και αναλύει ακριβώς αυτό που δηλώνει στον τίτλο: την έξαρση του εθνικισμού και την άνοδο της ακροδεξιάς στην Ελλάδα. Χωρίς φόβο και με αρκετά προσωπικό τόνο (ειδικά όταν απευθύνεται στους νέους, έστω και με μια διάθεση διδαχής και καθοδήγησης, που θα μπορούσε και να αποφευχθεί), η κα Φραγκουδάκη αποφεύγει επιμελώς και πολύ ορθά να περιορίσει την κρίση την οποία βιώνουμε τα τελευταία χρόνια σε αμιγώς οικονομική, και ταυτοχρόνως κατορθώνει να προτείνει τρόπους απομάκρυνσής μας απ' αυτή. Δεν διστάζει –πράγμα που δεν έχει κάνει ποτέ εξάλλου– να μιλήσει για συγκεκριμένους κομματικούς σχηματισμούς και να ονοματίσει τακτικές και πολιτικές χωρίς «καλλωπιστικά» βοηθήματα. Δεν είναι τυχαίο πως το βιβλίο, που χωρίζεται σε τρία μέρη, ξεκινάει στο πρώτο μέρος του με εκτενή αναφορά στο ΛΑ.Ο.Σ. και στο δημοκρατικό προκάλυμμα του ακροδεξιού του προσωπείου. Στη συνέχεια περνάει στη Χρυσή Αυγή, στηλιτεύοντας τον αντικοινοβουλευτισμό της, καθώς και το καθεστώς που σκοπεύει να επιβάλλει, που δεν είναι άλλο από το άμετρο μίσος, με τελικό στόχο την ολική κάθαρση της κοινωνίας. Το πρώτο μέρος τελειώνει με μια σύνοψη των θέσεων της ακροδεξιάς, μιας ακροδεξιάς που πολύ σωστά (καθώς πολλοί το ξέρουν, λίγοι το πιστεύουν στ' αλήθεια κι ακόμα λιγότεροι το λένε δημόσια) δεν εξαντλείται μόνο στη Χρυσή Αυγή.

Το δεύτερο μέρος του βιβλίου αναφέρεται στα αίτια που οδήγησαν στην άνοδο της ακροδεξιάς – η οποία ακόμα και σήμερα δεν φαίνεται να έχει βρει σοβαρά εμπόδια στην

πορεία της αυτή. Η συγγραφέας καταπιάνεται με τα κοινωνικά και τα πολιτικά αίτια, όπου η κρίση της νομιμότητας στη χώρα, καθώς και οι επιρροές της ατυχού προσπάθειας παγκοσμιοποίησης που βιώνουμε, εμφανίζονται ως καθοριστικοί παράγοντες συμπίεσης των συνειδήσεων σε βαθμό ασύμμετρο με τις όποιες ανθρωπιστικές αξίες εμφορείται ο καθένας μας. Αποτέλεσμα, η άνοδος της ακροδεξιάς. Συνεχίζει με την ανάλυση των ιδεολογικών αιτίων, όπου εστιάζει στην ευθύνη της κοινωνίας, η οποία δεν σταμάτησε –ίσα ίσα βοήθησε με κάθε μέσο– την άνοδο ακροδεξιών μορφωμάτων. Στηλιτεύει τα ΜΜΕ, που, όπως λέει, έδωσαν βήμα και προβολή στους εκπροσώπους της ακροδεξιάς, κατακρίνει με δριμύτητα την ανεκτική στάση των πολιτικών, από τους οποίους δεν υπήρξε ούτε καν «ιδεολογική κριτική», θίγει το θεσμικό πλαίσιο προάσπισης της δημοκρατίας, το οποίο – σύμφωνα πάντα με το βιβλίο– δεν αποτέλεσε κανενός είδους ανάχωμα στην άνοδο της ακροδεξιάς, και φυσικά μιλάει για την κοινωνική ανοχή, που όχι μόνο δεν αρνήθηκε τη βία, ίσα ίσα την αποδέχθηκε και μάλιστα στην πράξη. Αποτέλεσμα, η ασήμαντη σε ποσοστά ακροδεξιά και «οι με περιθωριακή παρουσία εκπρόσωποί της να έχουν επί χρόνια τη δυνατότητα να προβάλλουν ευρύτερα τις ακραίες θέσεις τους».

Στο τρίτο μέρος του βιβλίου γίνεται λόγος για τον καθοριστικό ρόλο των εθνικών ιδεών ως επίσημη εθνική ιδεολογία ή ως εύθραυστη εθνική ταυτότητα, είτε ως κοινωνική απογοήτευση κι αντίδραση, ως αντιμνημονιακή πολιτική ή ως αντιμνημονιακή αντιπολίτευση. «Ιδιοτυπία της ελληνικής κοινωνίας είναι ότι αναγνωρίζει το ρατσισμό κατά των μεταναστών και μειονοτήτων, όμως δεν αναγνωρίζει τον παλιωμένο και βαθιά αντιδραστικό μύθο περί ανωτερότητας μέρους των ευρωπαϊκών λαών, δηλαδή τον κλασικό ευρωκεντρικό ρατσισμό. Αντίθετα, τον αναπαράγει ασυνείδητα και τυφλά μέσα από τους θεσμούς και ιδίως την εκπαίδευση», έγραφε το Δεκέμβρη του 2011 στα Νέα η Άννα Φραγκουδάκη. Και κλείνει το βιβλίο της μιλώντας για το ρατσισμό και το ρόλο των εκπαιδευτικών –στους οποίους αναφέρεται με μεγάλο σεβασμό– και κυρίως για το πώς η Ιστορία σώζει ή υποδουλώνει. Το επίμετρο διαθέτει τρία καταληκτικά σχόλια: για την κρίση των πολιτικών θεσμών, την κρίση των ιδεολογικών αξιών, το έθνος και τον εθνικισμό.

Το κείμενο, εύληπτο, περιεκτικό και προσεγμένο, σε γλώσσα που μπορεί να την καταλάβει κι ένας μαθητής – εξάλλου με το ρόλο της νεολαίας κλείνει το βιβλίο και σ' αυτήν απευθύνεται, σχεδόν σε πρώτο πρόσωπο. Και παρότι από το βιβλίο απουσιάζουν αναφορές που θα τις περίμενε κανείς (ειδικά από τη συγκεκριμένη συγγραφέα), όπως στις εθνικές μειονότητες των Τούρκων, των Πομάκων, των Ρομά, κ.ά., και ποια η αντίληψη των Ελλήνων απέναντί τους, αυτό δεν αναιρεί τη διαπίστωση πως η Άννα Φραγκουδάκη τόλμησε, με τα δικά της στεγανά, ωστόσο τόλμησε να αναλύσει την άνοδο της ακροδεξιάς στην Ελλάδα και να μιλήσει πολύ συγκεκριμένα, μην αφήνοντας περιθώρια παρανόησης – σαν αυτά που αφήνουν πολιτικοί, ΜΜΕ, κ.λπ., και ήρθε η ακροδεξιά να «γεμίσει». ♣



Hitlerland. American Eyewitnesses to the Nazi Rise to Power

[Η χώρα του Χίτλερ. Αμερικανοί αυτόπτες μάρτυρες της ανόδου των ναζί στην εξουσία]

Andrew Nagorski

Simon & Schuster, 2012

Σελ. 385

Ο Andrew Nagorski, βετεράνος συντάκτης του *Newsweek* και τώρα επικεφαλής ενός think tank για θέματα δημόσιας πολιτικής, συνέθεσε με μεγάλη επιδεξιότητα την ιστορία διπλωματών, δημοσιογράφων και άλλων απόδημων Αμερικανών, που εργάστηκαν στη Γερμανία επί δυο δεκαετίες μέχρι και την είσοδο της Αμερικής στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Υπάρχουν πολλές συναρπαστικές φυσιογνωμίες – για παράδειγμα, ο απρόθυμος Αμερικανός πρεσβευτής William E. Dodd και η σκανδαλώδης κόρη του, Martha, που έγινε κατάσκοπος της Μόσχας επιστρατεύοντας το κρεβάτι της· ή πάλι, ο γενικός πρόξενος στο Βερολίνο George Messersmith, διάπυρος πολέμιος των ναζί. Αλλά οι Αμερικανοί ανταποκριτές, που τα προπολεμικά χρόνια έφθαναν τον εντυπωσιακό αριθμό των τριάντα και παραπάνω ατόμων, ήταν εκείνοι που προειδοποιούσαν τη χώρα τους πιο επιτακτικά απ’ όλους για την αυξανόμενη απειλή.

Ανάμεσά τους ξεχώριζε ο Karl von Wiegand, ανταποκριτής στις εφημερίδες του συγκροτήματος Hearst, ο οποίος στην αρχή εντυπωσιάστηκε από τον Χίτλερ, αλλά στη συνέχεια άλλαξε γνώμη. Η Sigrid Schultz της *Chicago Tribune* παρέμεινε στη Γερμανία καθ’

όλη τη διάρκεια της περιόδου. Άλλοι εξαναγκάστηκαν να φύγουν – ο Edgar Ansel Mowrer της *Chicago Daily News* απελάθηκε αμέσως μόλις ο Χίτλερ κατέλαβε την εξουσία το 1933· η Dorothy Thompson δεν υπήρξε ποτέ καλοδεχούμενη.

Δεν ήταν κι εύκολο να δουλεύει κανείς στο Βερολίνο – να αποφεύγει τους τραμπούκους που χτυπούσαν όσους δεν χαιρετούσαν χιτλερικά ή να ανέχεται τους γλοιώδεις εναγκαλισμούς του υπεύθυνου Τύπου του Χίτλερ, Putzi Hanfstaengl, που ήταν κατά το ήμισυ Αμερικανός.

Τελικά, μόνο δεκαπέντε Αμερικανοί ανταποκριτές απόμειναν στη Γερμανία ύστερα από την επίθεση στο Περγλ Χάρμπορ και την κήρυξη του πολέμου από τη Γερμανία. Οι Γερμανοί τούς έκλεισαν σε στρατόπεδα συγκέντρωσης και τους αντάλλαξαν με Γερμανούς συναδέλφους τους στη Δύση, τον Μάιο του 1942.

Ο Nagorski δίνει εύσημα στον William Shirer, που αν και λογόκριναν τις ανταποκρίσεις του για το ραδιόφωνο του CBS, κατάφερε να ξεσκεπάσει το Τρίτο Ράιχ στο ευπώλητο βιβλίο του *Berlin Diary* (*Ημερολόγιο Βερολίνου*, 1941), αλλά παραβλέπει την περίπτωση του Robert Henry Best, απόφοιτου του Columbia School of Journalism και υπότροφου του Pulitzer Traveling Fellowship, που παρέμεινε στη Γερμανία, δουλεύοντας στο ραδιόφωνο για λογαριασμό των ναζί και που, μετά τον πόλεμο, καταδικάστηκε για προδοσία και πέθανε στη φυλακή. **CJR**

Μετάφραση από τα αγγλικά:
Νέρων Σπανόπουλος

* Ο James Boylan είναι ο πρώτος αρχισυντάκτης του *Columbia Journalism Review* και ομότιμος καθηγητής Δημοσιογραφίας και Ιστορίας στο Κολλέγιο Άμχερστ του Πανεπιστημίου της Μασαχουσέτης.