

Εκδήλωση ΚΥΠΕ-ΑΠΕ/ΜΠΕ-ΡΙΚ-ΕΣΚ

«Η γλώσσα(;) της δημοσιογραφίας σήμερα»

Εισήγηση του Ανδρέα Χριστοδουλίδη, σύμβουλου Προέδρου-Γενικού διευθυντή ΑΠΕ/ΜΠΕ.

Λευκωσία, 4 Ιουλίου 2011

Αγαπητοί συνάδελφοι, φίλες και φίλοι,

Πριν αναφέρω κάποιες σκέψεις μου για το θέμα ας ξεκαθαρίσουμε ορισμένα ζητήματα:

Πρώτο, δεν θα ασχοληθώ με το ερώτημα αν επηρεάζουν τα ΜΜΕ τη γλωσσική συμπεριφορά των αναγνωστών, τηλεθεατών και ακροατών. Οχι μόνο γιατί δεν γνωρίζω σε βάθος το θέμα αυτό, αλλά και γιατί δεν είναι το σημαντικότερο στοιχείο που προσδιορίζει το «δημοσιογραφικό λόγο». Απλώς για τον γενικότερο προβληματισμό

αναφέρω ότι υπάρχουν δυο απόψεις. Η μία υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ δεν επηρεάζουν ευρύτερα τη γλωσσική συμπεριφορά ακροατών και τηλεθεατών. Η γλώσσα επηρεάζεται κυρίως κατά την συναναστροφή με τους ομοίους μας. (Principles of Linguistic Change – William Labov).

Η άλλη υποστηρίζει ότι μακροπρόθεσμα μπορεί τα ΜΜΕ να επηρεάσουν προς κάποια «πρότυπη γλώσσα» (π.χ. τα αγγλικά του BBC, τα αγγλικά της Σκωτίας, τα γερμανικά της Γερμανίας, τα γερμανικά της Αυστρίας ( Anthony Naro, Maria Scherre, Jane Muhr Smith κ.ά).

Και για να είμαστε πληροφορημένοι και για τη σημασία των νέων ΜΜΕ στο θέμα αυτό έρευνες του Έλληνα γλωσσολόγου Γιάννη Ανδρουτσόπουλου έδειξαν ότι, όσο περισσότερο αλληλοδραστικό είναι ένα μέσο τόσο περισσότερο επηρεάζει τη γλώσσα προς άτυπες, ανεπίσημες μορφές λόγου (Διαδίκτυο, sms, twitter), αποκλίνουν δηλαδή από την πρότυπη, καθιερωμένη γλώσσα. Η φτωχή γλώσσα των SMS όπως επισημαίνει η Τερέζα Σπηλιώτη, όταν μάλιστα για την επικοινωνία χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα Greeklish θεωρείται απειλή για την ελληνική γλώσσα και χαρακτηρίζεται ως μια «νεανική αργκό».

Δεύτερο, θα μιλήσουμε για το «δημοσιογραφικό λόγο» και όχι για τη «γλώσσα της δημοσιογραφίας» για να είναι επίσης ξεκάθαρο σε όλους μας πως δεν πρόκειται να αναλωθούμε στην αναζήτηση επιχειρημάτων για όσους μιλούν για μια ενιαία γλώσσα που

χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι. Πρόκειται για ένα «γένος» όπως έχει γίνει δεκτό, που περιέχει «πολλά είδη, δημιουργεί καινούργια και ασκείται από πολλούς τεχνίτες». Πρόκειται για τρόπο γραφής που ικανοποιεί μια σειρά προϋποθέσεις, σέβεται μια σειρά κανόνες, αξιοποιεί συχνά απαράδεκτα στερεότυπα και ακολουθεί τυπικούς περιορισμούς που επιβάλλει η τεχνολογία.

1. Εχοντας λοιπόν ξεκαθαρίσει τα πιο πάνω θα επιχειρήσω να καταγράψω ορισμένα σημεία στην εξέλιξη του «δημοσιογραφικού λόγου» που έπαιζαν και παίζουν καθοριστικό ρόλο, ενώ παράλληλα δημιουργούν μια σειρά ερωτημάτων.

Στην πορεία της εξέλιξης των μέσων ενημέρωσης η ακρίβεια και η αμεροληψία καθιερώνονται ως βασικά στοιχεία της δημοσιογραφικής γραφής πολύ νωρίς, ενώ, μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, εμπλουτίζονται και με άλλες υποχρεώσεις (αντικειμενικότητα) που αποτυπώνονται στους λεγόμενους Επαγγελματικούς Δημοσιογραφικούς Κώδικες ή και Οδηγούς Δημοσιογραφικούς Γραφής.

Το ερώτημα που μπαίνει συνήθως είναι γιατί ο δημοσιογράφος χρειάζεται να ακολουθεί κάποιους κανόνες δεοντολογίας; Σύμφωνα με τον καθηγητή Mike Jempson (MediaWise), υπάρχουν τρεις βασικοί «παίχτες» στο παιχνίδι της μαζικής επικοινωνίας. Ο κάθε ένας από τους τρεις αυτούς «παίχτες» έχει διαφορετικούς, αλλά διασταυρούμενους λόγους για τη δημιουργία και το σεβασμό ορισμένων κανόνων.

-Οι ιδιοκτήτες και τα διευθυντικά στελέχη θέλουν τους «Κώδικες» ως μια ασπίδα σε οποιαδήποτε κριτική, για νομική προστασία και κυρίως γιατί οι κανόνες αυτοί αποτελούν το πλαίσιο ενίσχυσης της αξιοπιστίας του μέσου που κατέχουν. Είναι ένας τρόπος ελέγχου της ποιότητας και της αξίας του «προϊόντος» που προσφέρουν.

-Οι δημοσιογράφοι θεωρούν τους «Κώδικες» ως το θεμέλιο με το οποίο το ρεπορτάζ τους μπορεί να κριθεί από τρίτους και ως έναν οδηγό για τις αποδεκτές μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιήσουν στη συλλογή και παρουσίαση των ειδήσεών τους.

-Για τους πολίτες -το Δημόσιο- οι «Κώδικες» αποτελούν εγγύηση ότι το «υλικό»

που τους προσφέρεται είναι όσο το δυνατό κοντά στην αλήθεια, ότι στηρίζεται σε πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί με έντιμο τρόπο και έχουν διασταυρωθεί από αυτούς που «δρουν εν ονόματι τους».

Οι Bob Steele και Jay Black (του Roynter Institute), που μελέτησαν δεκάδες δημοσιογραφικούς κώδικες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι «οι περισσότεροι Κώδικες Δεοντολογίας αναφέρονται σε τι πρέπει να κάνει ο δημοσιογράφος και τι πρέπει να αποφύγει με πατερναλιστικό μάλιστα τρόπο, υπονοώντας ότι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν ό, τι δεν απαγορεύεται ρητά... Απουσιάζουν από τους περισσότερους Κώδικες τα ζητήματα της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής, της απάτης, της αποκάλυψης της ταυτότητας ανηλίκων και της χρήσης ρατσιστικών στερεοτύπων».

Πάνω σε ποιες αρχές στηρίχθηκε ο «δημοσιογραφικός λόγος» και ποια είναι τα αναγκαία χαρακτηριστικά του;

-Ο δημοσιογραφικός λόγος είναι λόγος «θεσμικός», στηρίζεται σε αρχές και επαγγελματικούς κανόνες δεοντολογίας που έγιναν δεκτοί μέσα από αγώνες αλλά και συμφωνίες .

-Ο «δημοσιογραφικός λόγος» είναι «αντιεξουσιαστικός», αφού ερευνά, καταγράφει και αποκαλύπτει τα σκάνδαλα κάθε εξουσίας, αποτελεί, όπως λέχθηκε τον «Κέρβερο» που παρακολουθεί και ελέγχει.

-Ο «δημοσιογραφικός λόγος» είναι λόγος δημοσίου ενδιαφέροντος γιατί παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ενημέρωση των πολιτών, βοηθά στην ικανοποιητική εξάσκηση των δικαιωμάτων και των δημοκρατικών τους υποχρεώσεων. Είναι λόγος συναινετικός.

-Ο «δημοσιογραφικός λόγος» είναι διαμεσολαβητικός μεταξύ των διαφόρων εξουσιών και των πολιτών, μεταξύ της πραγματικότητας και του δέκτη. Είναι ένας διάυλος επικοινωνίας μεταξύ των δημοκρατικών θεσμών, όπου λαμβάνονται οι αποφάσεις και των πολιτών στην καθημερινή ζωή τους.

-Ο «δημοσιογραφικός λόγος» είναι επίκαιρος, καταγράφει τη δημόσια ζωή και τα προβλήματα που απασχολούν μια κοινωνία, είναι δηλαδή πληροφοριακός (προσφέρει έγκυρη και άμεση πληροφόρηση) είναι λόγος αξιόπιστος, ακριβής και ουσιαστικός.

Συχνά είναι ιδεολογικά φορτισμένος. Πολλές φορές γίνεται «λόγος άμβωνα». Είναι πολυπρόσωπος (αναπαράσταση γεγονότων από διάφορα ΜΜΕ σύμφωνα με τους κανόνες τους - πρακτορεία ειδήσεων - εφημερίδες, τηλεοράσεις κ.λπ. αλλά ρόλο παίζουν και οι ίδιες οι πηγές - επίσημες, προσωπικές, ιδιωτικές, άλλα ΜΜΕ. Το

σύστημα αξιών που ακολουθεί κάθε ΜΜΕ παίζει σημαντικό ρόλο, όπως και η διαδικασία μέχρι την τελική εκφορά του -έλεγχος στοιχείων, ανασύνταξη γραφής κ.λπ.)

-Ο «δημοσιογραφικός λόγος» είναι πολυφωνικός, αποτελείται από πολλές και συχνά διαφορετικές φωνές. Σύμφωνα με τον Γιάννη Ανδρουτσόπουλο «ο δημοσιογραφικός λόγος ως ομοιογενές σύστημα ή ως γλωσσική ποικιλία δεν υφίσταται». Πρόκειται για τυπολογικό όρο που περιγράφει μια σειρά δράσεων και λειτουργιών στο δημοσιογραφικό επάγγελμα. Ο τρόπος που οργανώνεται οδηγεί συχνά στην προβολή απόψεων κοινωνικά ισχυρών φωνών.

-Ο «δημοσιογραφικός λόγος» έχει τις ιδιαιτερότητές του ακόμα και στο είδος των δημοσιογραφικών κειμένων που αναφέρεται, στη διάκριση των ΜΜΕ σε λαϊκά, συντηρητικά, νεανικά, στο βαθμό της πολιτικής-κομματικής στράτευσης του Μέσου αλλά ακόμη και στον πανεθνικό, περιφερειακό ή τοπικό χαρακτήρα του. Το ύφος -το στιλ- γραφής που επιλέγει, τα στοιχεία του γεγονότος που αναδεικνύει για την αναπαράσταση που θα παρουσιάσει (παραποιεί ή εξιδανικεύει την πραγματικότητα, ωραιοποιεί ή καταγγέλλει μία πράξη, προβάλλει ή χαντακώνει ένα πρόσωπο.)

-Η γραφή που επιλέγει ένας δημοσιογράφος για να παρουσιάσει μια είδηση παίζει, επίσης, σημαντικό ρόλο. Μπορεί να είναι η «ανάποδη πυραμίδα» δηλαδή τα στοιχεία της είδησης ιεραρχημένα ανάλογα με τη σημασία τους, μπορεί να είναι ένας αφηγηματικός τρόπος που ενισχύει τα περιγραφικά στοιχεία, μπορεί να είναι μια συνέντευξη που επιδιώκει να προβάλλει ένα ζήτημα μέσα από τις γνώσεις και τα λόγια ενός ειδικού, ή τέλος ένα άρθρο ή σχόλιο μέσα από τα οποία καταγράφεται η προσωπική άποψη, παρουσιάζεται η επιχειρηματολογία ή διακηρύσσεται μια ιδεολογική τοποθέτηση.

-Ο «δημοσιογραφικός λόγος» σε πολλές περιπτώσεις αξιοποιεί στερεότυπα. Είναι ένας τρόπος εύκολης επικοινωνίας με μεγάλες μάλιστα μάζες. Όταν χρησιμοποιούμε στερεότυπα «σφραγίζουμε» (ειδικά τους ανθρώπους) και όταν το κάνουμε αυτό, τότε η σφραγίδα τείνει να τραβά την προσοχή πολύ περισσότερο από όσο πρέπει. Σίγουρα δεν μπορεί να δικαιολογηθεί ένας ρεπόρτερ που χρησιμοποιεί στερεότυπα στο γράψιμο του, αλλά πολύ περισσότερο δεν μπορεί να συγχωρεθεί ένας συντάκτης ύλης ή αρχισυντάκτης που επιτρέπει να περάσουν ρατσιστικά κείμενα και αφορισμοί για το φύλο, την ηλικία, τη φυλή, τις σεξουαλικές προτιμήσεις, τα θρησκευτικά πιστεύω κ.λπ. σε ειδήσεις.

Τα χαρακτηριστικά αυτά του «δημοσιογραφικού λόγου» που διαμορφώθηκαν στην πορεία πολλών δεκαετιών έδωσαν στο ΜΜΕ το ρόλο του «θυροφύλακα»

(Gatekeepers) της ενημέρωσης.

Όσο ο «δημοσιογραφικός λόγος» εκφραζόταν από αξιόπιστα ΜΜΕ και καταγραφόταν από ανεξάρτητους και ικανούς δημοσιογράφους με αρχές και γνώσεις, εκφραστές του συμφέροντος των απλών πολιτών, τόσο η αξία του αναγνωριζόταν και ο κοινωνικοποιητικός ρόλος του ήταν καταλυτικός.

Πώς όμως εξελίχθηκαν ή αλλοιώθηκαν στην πορεία πολλά από τα χαρακτηριστικά και τις βασικές αρχές του «δημοσιογραφικού λόγου». Πώς φτάσαμε από τον «κοινωνικοποιητικό» ρόλο του στην απλή επικοινωνιακή του λειτουργία;

Δημόσιο συμφέρον και Οικονομικοί παράγοντες

Οι εκδοτικές επιχειρήσεις, με την οριζόντια ανάπτυξη και την απορύθμιση έπαυαν να αποτελούν "ειδικές επιχειρήσεις", οι οποίες, ενώ ανήκαν σε ιδιώτες, εξυπηρετούσαν παράλληλα και το συμφέρον των πολιτών (δημόσιο συμφέρον). Τα συμφέροντα του

ιδιοκτήτη τέθηκαν πολλές φορές πάνω από τα συμφέροντα του πολίτη. Ο σκληρός ανταγωνισμός επέβαλε συχνά πολιτικές που δεν έχουν καμία σχέση με την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Αντιθέτως, η επιδίωξη όσο το δυνατό μεγαλύτερου κέρδους επηρέασε και τον τρόπο λειτουργίας των δημοσιογραφικών τμημάτων των εκδοτικών

εταιρειών (π.χ. σχέση με διαφημιζόμενους όταν μάλιστα αναφερόμαστε σε μεγάλες εταιρείες και σε εποχές που η διαφήμιση είναι δυσεύρετη.)

Η είσοδος πολλών από τις επιχειρήσεις ΜΜΕ στη χρηματιστηριακή αγορά δημιούργησε νέες πιέσεις στους δημοσιογράφους και κινδύνους, τους οποίους επισημαίνει ο διευθυντής της International Herald Tribune, Walter Wells, "Συχνά όσοι πρέπει να πάρουν μια δημοσιογραφική απόφαση αναρωτιούνται αν αυτή θα μειώσει ή θα αυξήσει κατά λίγα σεντς την χρηματιστηριακή αξία της μετοχής της εκδοτικής εταιρείας...Πρόκειται για ένα νέο στοιχείο στη σύγχρονη δημοσιογραφία..."

Ο John Carroll, πρώην διευθυντής της εφημερίδας Los Angeles Times», ( 2007), μιλώντας για την εξαφάνιση των παραδοσιακών ιδιοκτητών σημειώνει: «Το όνομα του ιδιοκτήτη μιας εφημερίδας αντικαταστάθηκε από την επωνυμία μιας εταιρείας χωρίς πρόσωπο. Πολλές φορές οι αίθουσες Τύπου μοιάζουν με αίθουσες γεμάτες από ερευνητές αγοράς που ψάχνουν με τα κομπιούτερ τους να βρουν ευκαιρίες για αποδοτικές επενδύσεις. Κάποιους που δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για τη

δημοσιογραφία. Σ' αυτήν τη "μετα-  
συνεταιριστική" (post-corporate) φάση της ιδιοκτησίας (...) έχουμε δει ένα  
σημαντικό περιορισμό του σκοπού για τον οποίον κάποιος εκδίδει μια εφημερίδα.

Παραδοσιακά ο ιδιοκτήτης επεδίωκε η εφημερίδα του να φέρει κέρδος, αλλά αυτό  
ήταν μέρος της αξίας της εφημερίδας. Σήμερα το κέρδος είναι τα πάντα...» Τι  
θέλουν οι σημερινοί ιδιοκτήτες των εφημερίδων, διερωτάται ο Carroll: « Η  
απάντηση δεν μπορεί να είναι απλούστερη: Χρήμα! Αυτό είναι όλο».

«Κυρίαρχη άποψη» και δημόσιο συμφέρον

Ο «δημοσιογραφικός λόγος» είναι λόγος που εκφέρεται μέσα στο «πλαίσιο»  
(frame) της «κυρίαρχης άποψης» που καθορίζεται από τις αξίες και τις αποφάσεις  
των 7(8;) «αναπτυγμένων» χωρών για τα μεγάλα γεγονότα. Σύμφωνα με τον  
Stephen Reese (Journal of Communication- τεύχος 57 -2007) «Το πλαίσιο είναι  
πολύχρονες αρχές που οι κοινωνίες μοιράζονται και οι οποίες λειτουργούν  
συμβολικά και οδηγούν σε μια παγκόσμια κοινωνική δομή με νόημα».

Όσο οι ηγετικές πολιτικές μορφές κυριαρχούσαν - παρά τις συγκρούσεις και τους  
διαχωρισμούς - οι αξίες της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της ελεύθερης διακίνησης  
των πληροφοριών, του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, του κοινωνικού  
κράτους,  
καθόριζαν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των ΜΜΕ και τη σημασία του  
αυστηρού, κριτικού λόγου και του ερευνητικού και αποκαλυπτικού ρεπορτάζ, (π.χ.  
Τζον Κένεντυ, εφημερίδα Ουάσιγκτον Ποστ -απόβαση στον Κόλπο των Χοίρων  
στην Κούβα το  
1961).

Οι σχέσεις δημοσιογράφων -πολιτικών ήταν ένας συνεχής αγώνας, μια σειρά  
σκληρών ερωτήσεων που αντιμετώπιζαν σκληρές απαντήσεις, «ατάκες» που  
οδηγούσαν σε κρεσέντο. Κάθε πλευρά ήθελε να κερδίσει την τελική φάση. Δεν  
ήθελε να παραδοθεί ή να λιποτακτήσει.

Αυτό το «πλαίσιο» καθόριζε σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των ΜΜΕ και  
τα όρια του «δημοσιογραφικού λόγου» στις παγκόσμιες κρίσεις και στις πολεμικές  
συγκρούσεις. Οι ενσωματωμένοι στρατιωτικοί ρεπόρτερ ακολουθούσαν πιστά τις  
οδηγίες, υπέβαλαν προς έγκριση (λογοκρισία) τις ανταποκρίσεις τους και δέχονταν  
τους συνεχώς εμπλουτιζόμενους περιορισμούς στις κινήσεις τους.

Η παγκοσμιοποίηση έφερε σε δεύτερη μοίρα την πολιτική εξουσία και οι τραπεζίτες κυριάρχησαν. Τα «πλαίσιο» αξιών που καθόριζε το γενικό κλίμα μέσα στο οποίο κινείται ο κόσμος μας διαβρώθηκε ακόμη πιο πολύ για να αντικατασταθεί από αρχές και αξίες των διεθνών τραπεζιτών και μεσαζόντων του κεφαλαίου. Πολλά ΜΜΕ βρέθηκαν στα χέρια αυτού του κυκλώματος.

Η δημοσιογραφία της αγοράς

Η μεγάλη ζημιά όμως στο «δημοσιογραφικό λόγο» ήρθε από τη λεγόμενη «δημοσιογραφία της αγοράς».

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η καθιέρωση της «γαργαλιστικής δημοσιογραφίας» (ορολογία που χρησιμοποίησε ο Carl Bernstein για τη δημοσιογραφία μετά το 1990) ως συνέπεια της «δημοσιογραφίας της αγοράς» (market driven journalism), οφείλεται όχι μόνο στον ανταγωνισμό των ΜΜΕ που έχει αυξηθεί λόγω της απορρύθμισης, αλλά και στην αδυναμία των δημοσιογράφων να ανταποκριθούν στις ανάγκες που επιβάλλουν οι απευθείας μεταδόσεις (on-line and live journalism) στην παγκοσμιοποιημένη και πολύπλοκη κοινωνία μας.

Αρκετοί ερευνητές συμφωνούν ότι «χωρίς τη συμμετοχή και των δημοσιογράφων» δεν θα μπορούσαν να παραβιαστούν οι κανόνες δεοντολογίας που καθιερώθηκαν παραδοσιακά ούτε να μετατραπούν, πολλές φορές, ορισμένα ΜΜΕ σε προπαγανδιστικούς μηχανισμούς.

Ο Neil Henry στο ενδιαφέρον βιβλίο του «American Carnival: Journalism Under Siege in an Age of New Media» - περιγράφει την προσωπικότητα του νέου δημοσιογράφου ως έναν «αχταρμά». «Ο δημοσιογράφος είναι ο τηλεοπτικός ρεπόρτερ που πληρώνεται ένα σημαντικό ποσό για να κάνει συχνά θόρυβο στα προγράμματα του καναλιού. Ο συντονιστής είναι επίσης δημοσιογράφος, ο οποίος επίσης πληρώνεται αρκετά χρήματα όχι για να αναζητήσει και να μεταδώσει τις ειδήσεις, αλλά για να ψυχαγωγήσει το ακροατήριο με αερολογίες και με εριστικό τρόπο(...) ο σημερινός δημοσιογράφος είναι ο τηλεοπτικός σχολιαστής μιας δίκης που ανακοινώνει την ενοχή και επιβάλλει το μάξιμουμ της ποινής πριν καν ακούσει τις μαρτυρίες. Ή είναι μια τηλεοπτική σταρ με ένα μισθό εκατομμυρίων που κάνει ότι αντιλαμβάνεται τα προβλήματα των φτωχών εργατών».

Δεν είναι βέβαια όλοι οι δημοσιογράφοι όπως περιγράφονται πιο πάνω. Υπάρχουν

πολλοί -και στις εφημερίδες και στις τηλεοράσεις και στα ραδιόφωνα- που εξακολουθούν να τηρούν τις παραδοσιακές αρχές της δημοσιογραφίας, που σέβονται τους αναγνώστες, τους θεατές ή τους ακροατές τους και που αγωνίζονται να εξηγήσουν απλά τις πολύπλοκες ειδήσεις που μας κατακλύζουν αλλά αυτοί αποτελούν πλέον τις εξαιρέσεις και συχνά βρίσκονται σε αναζήτηση μιας νέας δουλειάς.

Με τη δημοσιογραφία της αγοράς οι δημοσιογραφικές αρχές υπονομεύονται συνεχώς από την έλλειψη αμεροληψίας. Το στοιχείο του ενδιαφέροντος είναι πάνω από το στοιχείο της σημασίας μιας είδησης αλλά και της ίδιας της αλήθειας.

Τα χειραγωγημένα ακόμα και τα "κατασκευασμένα" ρεπορτάζ αυξάνονται συνεχώς. Τα ρεπορτάζ που στηρίζονται σε "ανώνυμες πηγές" πολλαπλασιάζονται. Οι ανώνυμες πηγές τείνουν να είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση.

Ασήμαντα γεγονότα μεγαλοποιούνται, ενώ άλλα σημαντικά υποβαθμίζονται γιατί δεν προκαλούν ενδιαφέρον. Συχνά αυτό σημαίνει μακριά από τις "σκληρές ειδήσεις". Κατευθείαν στη συναισθηματοποίηση και το κουτσομπολιό!

Ακόμη και εφημερίδες που δεν μας είχαν συνηθίσει σε επιπολαιότητες βρέθηκαν στο «μάτι του κυκλώνα». (π.χ. Η Washington Post και η New York Times παραδέχθηκαν ότι η διασταύρωση των πληροφοριών τους από το Πεντάγωνο για το Ιράκ, γινόταν από έμμισθους από την CIA Ιρακινούς εξόριστους και πως η κάλυψη της περιόδου πριν από την εισβολή είχε πολλές ανακρίβειες).

Ας μην ξεχνάμε ότι στην αρχή της δεκαετίας 1990 -με την ανατροπή του διπολισμού- τα ΜΜΕ προσπάθησαν να επιβάλουν ακόμη και τις λέξεις που όφειλαν να χρησιμοποιούν οι πολιτικοί ! Ο Αγγλος πολιτικός Roy Hattersley -σύμφωνα με τον Steven Barnett (στη μελέτη New media Old Problems-New Technology and the Political Process)- σχολίασε με τα πιο κάτω λόγια τις παρατηρήσεις των συμβούλων επικοινωνίας, οι οποίοι του ζητούσαν στις ομιλίες και συνεντεύξεις του να μη χρησιμοποιεί τη λέξη "ισότητα", αλλά τη λέξη "δικαιοσύνη", γιατί η πρώτη δεν άρεσε στα ΜΜΕ, αφού πολλοί την θεωρούσαν αντίθετη με την ελεύθερη οικονομία:

"Ο φόβος για τις λέξεις απέχει ένα μόλις βήμα από το φόβο προς τις ιδέες που περιέχουν. Αν αποδεχθούμε τη χρησιμοποίηση των λέξεων που αρέσουν στα ΜΜΕ είναι σαν να έχουμε ήδη αποδεχθεί και τις αξίες που αυτό υπηρετούν".

Που βρισκόμαστε λοιπόν σήμερα:

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες σε ολόκληρο τον κόσμο:

- Η αξιοπιστία των ΜΜΕ περιορίζεται συνεχώς. Κάθε χρόνο τα ποσοστά εμπιστοσύνης μειώνονται! (Το 20% εμπιστεύεται τον Τύπο, ενώ η αξιοπιστία των δημοσιογράφων βαθμολογείται με 2, 2 μονάδες σε μια κλίμακα 4 μονάδων)
- Η διαπλοκή επεκτείνεται και εμπλουτίζεται.
- Η παραδοσιακή ενημέρωση θεωρείται κατευθυνόμενη και αναξιόπιστη. Η υπερβολή, η δραματοποίηση και ο λαϊκισμός καλύπτουν την απουσία στοιχείων ή την προώθηση ατομικών ή ομαδικών συμφερόντων.
- Οι δημοσιογράφοι παραδίδονται με το φόβο της ανεργίας στις ορέξεις των εκδοτών τους και στη συνέχεια ασχολούνται με προσωπικές επιχειρήσεις δημοσιότητας, αναζητούν άλλη εργασία σε χώρους που καλύπτει το ρεπορτάζ τους και ενισχύουν τις σχέσεις τους με τα νέα πρόσωπα της εξουσίας -τους τραπεζίτες! Πολλοί αποκτούν δύναμη και την αξιοποιούν! Ενισχύουν την αλαζονεία τους.
- Συγκροτήματα, με δυναμικό αποκαλυπτικό λόγο και αμερόληπτη ιστορία, γίνονται φερέφωνα των διαφόρων «οίκων» (τραπεζικών, επενδυτικών κ.λπ.).
- Τα ΜΜΕ επιλέγουν τη συνεχή μείωση των εξόδων σε βάρος της ποιότητας, απολύουν το προσωπικό που δεν συμβιβάζεται και όχι αυτό που δεν έχει προσόντα και αρνούνται να αποδεχθούν τις αναγκαίες αλλαγές που επέβαλε η τεχνολογία.
- Ο «δημοσιογραφικός λόγος» γίνεται επιφανειακός, χαϊδεύει αυτιά για να αποκτήσει κάποιο προνόμιο, ικανοποιεί συμφέροντα του ιδιοκτήτη ή ομάδων προσώπων που έχουν δύναμη με κάποια ανταλλάγματα. Η πολυφωνία γίνεται ουσιαστικά ένας παράφωνος μονοφωνικός λόγος και εκεί ακόμα που δείχνει πολυφωνικός!
- Οι δημοσιογράφοι οχυρωμένοι στο «φρούριο» που έφτιαξαν δεν αντιδρούν ως «θυροφύλακες» της ενημέρωσης στην απαξίωση τους.

Η ψηφιακή εποχή

Η «διαδικτυακή δημοσιογραφία», σύμφωνα με μελέτη του BBC, ήταν μια «βόμβα» στα θεμέλια των παραδοσιακών εκδοτικών εταιρειών των γνωστών μεγιστάνων του Τύπου, αλλά προκάλεσε σημαντικές ρωγμές και στη γνωστή παραδοσιακή λειτουργία των δημοσιογράφων ως «θυροφυλάκων» (Gatekeepers) του «φρουρίου» που έκτισαν.

Όπως ήδη αναφέραμε, η «δημοσιογραφία της αγοράς» επέβαλε τους κανόνες της! Ουσιαστικά οι ιδιοκτήτες καλούσαν τους δημοσιογράφους να απαντήσουν στα

ερωτήματα: Τι πουλά; Πόσο προκλητικό πρέπει να είναι το ρεπορτάζ για να σηκώσει από την πολυθρόνα τον τηλεθεατή; Πόσο στρογγύλεμα πρέπει να κάνει για να μην έχει επιπτώσεις στις μετοχές του συγκροτήματος που δουλεύει το δημοσίευμα; Και πολλά άλλα όμοια ερωτήματα.

«Πότε εμείς οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι διερωτηθήκαμε πόσο καλοί ήμασταν και πόσο έντιμοι λέγοντας την αλήθεια στους δυνατούς; Όταν μία κρίση εμφανιζόταν ή ένα περίπλοκο πρόβλημα έπρεπε να αντιμετωπιστεί, πολύ λίγοι ρεπόρτερ είχαν τις γνώσεις και το κουράγιο να συγκρουστούν με κυβερνήσεις ή μεγάλες εταιρείες», σημειώνουν οι Andrew Marr και John Warnock.

Η συμπεριφορά αυτή δεν πέρασε απαρατήρητη από τους πολίτες. Οι πολίτες πολύ νωρίς είχαν εκδώσει την ετυμηγορία τους και είχαν θέσει υπό αμφισβήτηση τα εκδοτικά συγκροτήματα, το ρόλο των δημοσιογράφων και την ανταπόκριση τους στις ανάγκες ενημέρωσης σε μια δημοκρατική πολιτεία.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έφερε τα πρώτα θετικά μηνύματα και τις ελπίδες για πιο ουσιαστική και αποτελεσματική ενημέρωση. Με δυνατότητες ελέγχου και του περιεχομένου αλλά και των γνώσεων των ίδιων των δημοσιογράφων.

Αναζητώντας, λοιπόν, μια απάντηση στο ερώτημα «πού βαδίζει η δημοσιογραφία σήμερα» μια συζήτηση που καταγράφηκε από το College of Journalism του BBC το 2009 και ειδικότερα οι απόψεις του Peter Horrocks (Director of BBC World Service) με εντυπωσίασαν και με επηρέασαν στην τελική διαμόρφωση της άποψής μου για τις εξελίξεις.

Όπως ήδη αναφέραμε, όσο η «αξία των ειδήσεων» μεγάλωνε τόσο οι εκδοτικές επιχειρήσεις αναπτύσσονταν αξιοποιώντας όλες τις προσφερόμενες τεχνικές δυνατότητες (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και μετατρέπονταν σε τεράστια συγκροτήματα -με τη καθιέρωση των γνωστών μεγιστάνων των ΜΜΕ. Ήταν η εποχή κατά την οποία η δημιουργία ενός τηλεοπτικού σταθμού χαρακτηρίστηκε ως «άδεια για εκτύπωση χαρτονομισμάτων». Οι δημοσιογράφοι αποτελούσαν τη μοναδική πηγή πληροφόρησης. Η εργασία τους συνεχώς αποκτούσε μεγαλύτερη αξία και η «τέταρτη εξουσία» έπαιρνε μια άλλη διάσταση από αυτήν που παραδοσιακά είχε.

Ο Peter Horrocks σημειώνει: «Αυτό το είδος της δημοσιογραφίας ήταν υπέροχο! Οργανισμοί με πολύχρονη παρουσία και σημαντική εξουσία προσέφεραν το τέλειο «πλαίσιο» για δυναμική δημοσιογραφία. Οι μεγάλες εκδοτικές εταιρείες

προσέφεραν εμπειρία, αναλάμβαναν ρίσκα και ανέχονταν την ακριβή δημοσιογραφία. Ο ανταγωνισμός οδηγούσε σε εξαιρετικά υψηλή και αποκαλυπτική δημοσιογραφία με πολλά ρίσκα, που μπορούσε να οδηγήσει σε προβλήματα-νομικά, προσωπικούς κινδύνους κ.λπ.- τα οποία όμως αναλάμβανε η εταιρεία να καλύψει».

Τα ΜΜΕ μετατρέπονται σιγά-σιγά σε απόρθητα «φρούρια» με τους δημοσιογράφους -ιπότες να ελέγχουν την «πύλη» της ενημέρωσης (Gatekeepers) και να αποφασίζουν για όλα!

Το τέλος του διπολισμού - 1990 και μετά- η τεχνολογική επανάσταση που τον συνόδευσε, όπως και η παγκοσμιοποίηση των αγορών οδήγησαν σε βαθιές αλλαγές και έφεραν τις πρώτες ρωγμές και αργότερα την πτώση του παραδοσιακού «μιντιακού κάστρου»!

Ο τρόπος κάλυψης των ειδήσεων δεν ικανοποιούσε πλέον τους πολίτες, οι οποίοι ενημερώνονταν άμεσα για τα γεγονότα (spot news όπως εγκλήματα, θεομηνίες, πολεμικές συγκρούσεις κ.λπ.) αλλά δεν ήσαν ικανοποιημένοι, αφού η προσφερόμενη ενημέρωση δεν τους βοηθούσε στην κατανόηση των γενικότερων προβλημάτων, δεν απαντούσε στα πολλά ερωτήματα που είχαν και δεν άλλαζε την άποψή τους για την περιορισμένη αξιοπιστία της δημοσιογραφίας.

Ο γνωστός μεγαλοεκδότης Rupert Murdoch σε ομιλία του προς τους Αμερικανούς εκδότες (2008) σημείωσε μεταξύ άλλων και τα εξής:

«Μια δραματική επανάσταση συντελείται στο χώρο των ΜΜΕ και δεν αφορά τους τηλεοπτικούς παρουσιαστές, ούτε τα σκάνδαλα στις εφημερίδες, ούτε τους ενσωματωμένους δημοσιογράφους. Η επανάσταση αυτή αφορά τον τρόπο με τον οποίον η νέα γενιά αναζητεί, συλλέγει, αποθηκεύει και αξιοποιεί τις ειδήσεις».

Οι πολίτες θέλουν τις ειδήσεις-ενημερωμένες- την ώρα που αυτοί έχουν χρόνο να τις αναζητήσουν και όταν αυτές τους εξυπηρετούν. Θέλουν ακόμα να ερευνούν, να αμφισβητούν τα όσα τους διοχετεύονται και να προσφέρουν μια διαφορετική οπτική με την αμφίδρομη επικοινωνία και τα «μπλόκ» τους. «Κοντολογίς θέλουν να ελέγχουν αυτοί τα Μέσα και όχι τα ΜΜΕ να ελέγχουν αυτούς», αποφαινεται ο γνωστός μεγιστάνας.

Στην παραδοσιακή δημοσιογραφία οι «καταναλωτές» εύρισκαν το προϊόν που αναζητούσαν έτοιμο μέσα από τους διαύλους που τα προσέφεραν - ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα, ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα. Το προϊόν

προσφερόταν «ολοκληρωμένο» και δεν είχες τη δυνατότητα να επικοινωνήσεις με το Μέσο, να θέσεις προβληματισμούς και ερωτήματα (PUSH Services). Ήταν η «εικόνα» του θέματος όπως την είδε ο συγκεκριμένος ρεπόρτερ, μέσα από τους κανόνες δεοντολογίας του Μέσου στο οποίο εργάζεται και τις «προθεσμίας» παράδοσης της "ύλης" που θέτει. Δεν ήταν καθόλου εύκολο να αναζητήσεις άλλες πηγές για το ίδιο θέμα, να αξιολογήσεις τα διάφορα ρεπορτάζ, να δεις τα κενά κ.λπ. Τελικά δεν επέλεγες εσύ αλλά άλλοι επέλεγαν για εσένα τι θα δεις, τι θα ακούσεις, τι θα διαβάσεις και πότε.

Στον κόσμο της «διαδικτυακής δημοσιογραφίας» όλα αυτά τα «προϊόντα» (δηλαδή οι ειδήσεις και πληροφορίες, τα διάφορα προγράμματα, με όλες τις τεχνικά δυνατές μορφές) προσφέρονται ταυτοχρόνως μέσω μιας πλατφόρμας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Peter Horrocks «ο χρήστης μπορεί με ένα κλικ να «πετάξει» ανάμεσα στις πολλές ομάδες ειδήσεων. Ακόμη μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν «συναθροιστή» (aggregator) για να μαζέψει αυτόματα όλες τις πληροφορίες που θέλει».

Ενας ακόμη παράγοντας που οδήγησε στην «πτώση του φρουρίου» ήταν η θεματολογία των ΜΜΕ και ο τρόπος παρουσίασής της. Τι αναζητούσαν, τι θέλανε οι πολίτες από τα νέα αλλά και τα παραδοσιακά ΜΜΕ; Η πολιτισμική δηλαδή αλλαγή. Τα ΜΜΕ δεν είναι πια Μέσα ΜΑΖΙΚΗΣ Ενημέρωσης ή επικοινωνίας. Το ακροατήριο απομαζικοποιείται συνεχώς και οι υπηρεσίες που προσφέρονται προσαρμόζονται στις προσωπικές απαιτήσεις των πολιτών ή μικρών κοινωνικών ομάδων (PULL Services). Οι ατομικές επιλογές κυριαρχούν και τα Μέσα Επικοινωνίας οφείλουν να ανταποκριθούν στις πολλαπλές και διαφορετικές ανάγκες των πολιτών. «Η ζωή ιδιωτικοποιείται γιατί οι ψηφιακές συλλογικότητες και τα δίκτυα ανθούν, η τηλεθέαση και η γενικότερη παρακολούθηση ηχητικών και εικονικών περιεχομένων εξατομικεύεται» σύμφωνα με τον Ι. Αναστασάκο, Πρόεδρο της AGB (BHMA 3/1/2010).

Σύμφωνα με έρευνες, οι αλλαγές αυτές στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αναζητεί τις ειδήσεις του δεν έγιναν αντιληπτές από τους δημοσιογράφους αμέσως. Πολλές εκδοτικές εταιρείες θεωρούσαν ότι το δικό τους προϊόν αποτελούσε την πλήρη και αρκετή ενημέρωση. Αλλά στον κόσμο του διαδικτύου οι χρήστες βλέπουν το σύνολο των πληροφοριών που προσφέρονται στο διαδίκτυο ως «το δικό τους κόσμο». Μπορεί να θέλουν τον σταθμό Χ για βίντεο, την εφημερίδα Ε για αθλητικές ειδήσεις και την εφημερίδα Ψ για διεθνείς ειδήσεις. Περνάνε τα «τείχη του φρουρίου» (των θυροφυλάκων) με ευκολία και αποτελεσματικότητα. Η

δυνατότητα των χρηστών να «μαζεύουν» - αξιοποιώντας π.χ. την τεχνολογία της Google NewsI - μαζί τις ειδήσεις που προτιμούν κάνει τα «τείχη» να τρέμουν! Η αναζήτηση μιας πληροφορίας από άλλο μέσο, στην παραδοσιακή δημοσιογραφία, ήταν ανάθεμα. Σήμερα όμως η συνεργασία (συνέργεια, συνεταιρισμός κ.λπ.) είναι αναγκαία.

Ο καθηγητής Jeff Jarvis, City University of New York – prof. of interactive journalism- υποστηρίζει ότι βασικός στόχος μιας εκδοτικής εταιρείας είναι «Να καλύψει οτιδήποτε μπορεί να καλύψει με άριστο τρόπο. Για τα υπόλοιπα υπάρχουν οι συνδέσεις (link)». Αυτή η προσέγγιση μέσω link θέλει μια νέα δημοσιογραφική προσέγγιση πολύ διαφορετική από την παραδοσιακή.

Τι αλλαγές χρειάζονται;

Οι αλλαγές αυτές σημαίνουν μετακίνηση από μια κουλτούρα που καθοριζόταν από τη δημοσιογραφική ελίτ σ' έναν πολιτισμό που στηρίζεται στην κατανόηση του ακροατηρίου, των αναγκών των πολιτών. Ως δημοσιογράφος δεν πρέπει πλέον να σκέφτεσαι για τον κόσμο αποκλειστικά μέσω της εφημερίδας ή του περιοδικού σου (μέσα δηλαδή από κανόνες που καθορίστηκαν και ακολουθούνται από διάφορες εκδοτικές εταιρείες), σήμερα εκατομμύρια άτομα μπορεί να σκεφτούν με πολύ διαφορετικό τρόπο από το πλαίσιο των δημοσιογραφικών κανόνων και να δουν ένα ζήτημα από διαφορετική γωνία ή μέσα από έναν πολύ διαφορετικό φακό. Πρέπει να σκέφτεσαι με τους «κανόνες» της κοινωνίας που διαμορφώνεται σήμερα!

Ο ρεπόρτερ που καλύπτει συγκεκριμένα θέματα οφείλει να θυμάται ότι ο αναγνώστης είναι μάλλον βέβαιο ότι θα διαβάσει το ρεπορτάζ του μέσα σ' ένα πλαίσιο πολύ ευρύτερο από αυτό που συνήθως έκανε. Θα είναι συνεχώς κάτω από το βλέμμα τους, θα του υποβάλλουν ερωτήσεις, θα του επισημαίνουν τις διαφορετικές προσεγγίσεις από άλλα ρεπορτάζ για το ίδιο θέμα, θα του ζητούν περισσότερες πηγές για κάθε στοιχείο του ρεπορτάζ του.

Οι δημοσιογράφοι οφείλουν λοιπόν να αλλάξουν την κουλτούρα τους και τον τρόπο προσέγγισης ενός γεγονότος και να κατανοήσουν όσο το δυνατό καλύτερα τα νέα εργαλεία που τους προσφέρονται - bloggs, twitter, πολυμεσική παραγωγή (multimedia production) κ.λπ.

Αλλαγές και στη γραφή;

Οι αλλαγές αυτές οδηγούν σύμφωνα με τον Kevin Marsh (BBC, Collage of Journalism) και στο «θάνατο της δημοσιογραφικής γραφής» όπως την ξέραμε.

Δηλαδή της «ανάποδης πυραμίδας».

Η ιστορία ήταν το παν! Αλλά αυτή έπρεπε να ολοκληρωθεί σε καθορισμένη ώρα, έπρεπε να βρεθούν προκλητικοί τίτλοι για να τραβήξουν την προσοχή των πολιτών και παράλληλα ο ρεπόρτερ έπρεπε να καταγράψει το κείμενο του με ακρίβεια και αμεροληψία. Οσο όμως η είδηση αποκτούσε αξία, γινόταν δηλαδή «προϊόν», τόσο οι κανόνες αυτοί αλλοιώνονταν. Τι σκότωσε, λοιπόν, την παραδοσιακή γραφή;

Για να πετύχουν τον στόχο οι δημοσιογράφοι, δηλαδή να ανεβάσουν την αξία της «είδησης», πολλές φορές «τραβούσαν» την ιστορία πολύ πέραν του αναγκαίου και χρήσιμου για να ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερους πολίτες (μεγαλύτερο target group).

Η «επέκταση» όμως αυτή έγινε η ρίζα της καχυποψίας για τη δημοσιογραφία και οι πολίτες που διάβαζαν ή άκουγαν την είδηση γνώριζαν επίσης ότι « Η ιστορία πολλές φορές δεν έλεγε την αλήθεια για τον κόσμο». Ειδήσεις για εγκλήματα, τη νεολαία, την πολιτική ηγεσία, τον πόλεμο στο Ιρακ, στο Αφγανιστάν, τον πόλεμο κατά της τρομοκρατίας ίσως ενίσχυαν τις προκαταλήψεις αλλά δεν προσέφεραν καμιά χρήσιμη πληροφορία που θα βοηθούσαν τους «καταναλωτές» να λειτουργήσουν ως ενεργοί πολίτες.

Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους Πολίτες-καταναλωτές να αναζητήσουν τις ειδήσεις με τον δικό τους τρόπο, να διασταυρώνουν τις πληροφορίες που αναφέρονται από τον ρεπόρτερ και να έχουν την είδηση την ώρα που οι ίδιοι το θέλουν. Οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ έχασαν έτσι σημαντικό μέρος της δύναμης τους, του ελέγχου δηλαδή της ενημέρωσης ως «θυροφύλακες».

Αυτές οι δυνατότητες έδειξαν ότι η «αφήγηση», μέσα από τους τυποποιημένους κανόνες που είχαν επιβληθεί δεν ικανοποιούσε πια.

Η μορφή της αφήγησης που καθιέρωσαν οι δημοσιογράφοι πεθαίνει σιγά-σιγά. Η παραδοσιακή γραφή δεν προσέφερε ολοκληρωμένη την αλήθεια. Ίσως αν βάζαμε μαζί όλα τα ρεπορτάζ για το ίδιο θέμα να πλησιάζαμε σε μια συνολικότερη κατανόηση του θέματος. Και πραγματικά η αξία της παραδοσιακής δημοσιογραφίας φαινόταν όταν ορισμένοι ρεπόρτερ έβαζαν στόχο τους να ενεργήσουν ως εκπρόσωποι των πολιτών και να ψάξουν σε βάθος και να μας φέρουν το αποτέλεσμα της έρευνας τους αυτής. Αλλά σ' αυτές τις περιπτώσεις συνήθως οι «κανόνες» που καθιερώθηκαν δεν είχαν καμιά

ουσιαστική εφαρμογή (π.χ. αντικειμενικότητα, ισορροπία, αμεροληψία κ.λπ.), ενώ πολλές φορές έπρεπε να παραβιαστούν (ενσωματωμένοι πολεμικοί ανταποκριτές).

Ακόμη και η «ώρα» παράδοσης του κειμένου ή του βίντεο καθόριζε το περιεχόμενο, το περιβάλλον και τις συνέπειες της «ιστορία μας»!

Κριτική στη γραφή της «ανάποδης πυραμίδας»

Η κριτική στην γραφή της «ανάποδης πυραμίδας» εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια και στις Δημοσιογραφικές Σχολές γιατί πολλοί υποστηρίζουν ότι περιορίζει σημαντικά το ρεπόρτερ στην καταγραφή των γεγονότων και δεν του επιτρέπει μια «προσωπική» εμβάθυνση όταν αυτό είναι αναγκαίο για την καλύτερη απόδοση της είδησης. Ιδιαίτερα η τάση «going green» που εμφανίζεται και στη δημοσιογραφία οδηγεί σε νέες γνώσεις (οικολογία-περιβάλλον) και σε νέους τρόπους αφήγησης της είδησης που καλύπτουμε.

Ο Roy Peter Clark, καθηγητής στο Poynter Institute υποστηρίζει ότι η γραφή της «ανάποδης πυραμίδας» «τυποποιεί» και «παγώνει» τις ειδήσεις. Για να τις «ξεπαγώσουμε» θα πρέπει την παραδοσιακή γραφή της ανάποδης πυραμίδας να τη μετατρέψουμε σ' ένα αφηγηματικό τρόπο ερμηνεύοντας τα στοιχεία της. Έτσι προτείνει:

-Το «Ποιος», να αφορά το χαρακτήρα του εμπλεκόμενου.

-Το «Τι», να αναφέρεται στην πλοκή, την ιστορία μας.

-Το «Πού», να περιγράφει το σκηνικό, την τοποθεσία και να χρωματίζεται κατάλληλα.

Το «Γιατί», να καταγράφει το κίνητρο ή την αφορμή.

-Το «Πώς», να γίνεται αφήγηση • Μια στρωτή, απλή αφήγηση με αρχή, μέση και τέλος.

Επίλογος

Η κρίση είναι δεδομένη. Οι αλλαγές εμφανείς. Ο «δημοσιογραφικός λόγος» αλλάζει. Η γραφή γίνεται πολυμεσική, πιο πλούσια, πιο αναλυτική, πιο εξατομικευμένη. Αλλά παράλληλα οι πηγές και απόψεις για το ίδιο θέμα πολλαπλασιάζονται. Για να αντιμετωπιστεί η κρίση στο χώρο των ΜΜΕ προωθούνται συνεργασίες, ενοποιήσεις, κοινοπραξίες διάφορες μορφές συνεταιρισμών. Κινήσεις που οδηγούν σε ενίσχυση της συγκέντρωσης ιδιοκτησίας. Η προοπτική αυτή δεν είναι εύκολο να περιοριστεί, ενώ φαίνεται πως κάτω από τις

πιέσεις της αγοράς και εκεί που υπάρχουν περιορισμοί θα επιδιωχθεί η ανατροπή τους ή τουλάχιστον ο περιορισμός τους.

Ο καθηγητής Steven Barnett, (σύμβουλος της Επιτροπής της Βουλής των Λόρδων που ασχολήθηκε με το θέμα της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ ) στη μελέτη του "What's wrong with monopolies? A lesson from history and a new approach to media ownership policy" δεν αγωνιά για την συγκέντρωση αυτή, αγωνιά για την ελευθερία έκφρασης, την πολυφωνία και τη διαφορετικότητα και προτείνει μέτρα σχετικά με το περιεχόμενο -και όχι την ιδιοκτησία.

Προτείνει να κατοχυρωθεί νομοθετικά και μέσα από τις συμβάσεις εργασίας τους η ελευθερία έκφρασης των δημοσιογράφων, να προβλέπεται ένα κονδύλι για τη συνεχή εκπαίδευση-επιμόρφωση τους, τα επαγγελματικά κριτήρια να κατοχυρώνονται μέσα από δημοσιογραφικούς κώδικες, να γίνεται σεβαστή η πολυφωνία στο «περιεχόμενο» του Μέσου και της ατζέντας και κυρίως η στηρίζεται με κάθε δυνατό τρόπο το ερευνητικού ρεπορτάζ». Επιστροφή στις ρίζες; Ίσως.

Η νέα νομοθεσία θα πρέπει να δώσει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα ανθίσει ξανά ένας πολυφωνικός, αξιόπιστος και ισχυρός δημοσιογραφικός λόγος ...

Επιστροφή στο «φρούριο»; Ίσως.

Αλλά ένα «φρούριο» που θα ανήκει σε όλους και οι πόρτες του είναι διάπλατα ανοικτές σε όσους θέλουν να τις διαβούν!

(ΚΥΠΕ)