

ΕΣΗΕΜΘ Διάλεξη

Κρίση στα ΜΜΕ; Ας ανακαλύψουμε και πάλι τη δημοσιογραφία

Του Αντρέα Παναγόπουλου

(anemosnaftilos@yahoo.gr)

>απολύσεις στη Νίκη- Εκδοτική", ιδιοκτησίας του Μίνωα Κυριακού.

>Οι εξελίξεις σχετικά με τους δημοτικούς ραδιοσταθμούς βρίσκονται στην πιο κρίσιμη καμπή.

>απολύσεις στο ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ του ANTENNA

>συμβάσεις που λήγουν στην ΕΡΤ

Τα μαύρα μαντάτα για το χώρο μας, για τα μέσα που εργαζόμαστε, για τις θέσεις μας, για την δουλειά μας έχουν, για να χρησιμοποιήσω ένα κλισέ, πάρει πλέον μορφή χιονοστιβάδας. Ερχονται καθημερινά στα γραφεία μας, στα γραφεία σας, στις οθόνες μας. Οι κυκλοφορίες κατακυλάνε. Οι διαφημίσεις λιγοστεύουν. Οι εφημερίδες κλείνουν. Το αποτέλεσμα: απολύσεις, απολύσεις, απολύσεις. Σε τηλεοπτικούς σταθμούς, σε ραδιόφωνα, σε εφημερίδες, σε περιοδικά.

Όμως αυτά τα μαύρα μαντάτα δεν άρχισαν να έρχονται χθες ούτε προχθές. Τα καμπανάκια της Κρίσης στα ΜΜΕ είχαν αρχίσει να χτυπούν τουλάχιστον δεκαπέντε χρόνια πριν με την πρώτη μεγάλη κάμψη των κυκλοφοριών των εφημερίδων. Και βέβαια πολύ πριν κάνει την εμφάνισή του το επάρατο. Το ιντερνέτ! Όπως επιμένουν να το λένε κάποιοι. Αλλά και η πρόσφατη οικονομική κρίση. Απλώς στην πορεία επιτείνεται και αλλάζει μορφές. Ενώ προστίθενται και νέα αίτια.

Είκοσι χρόνια τώρα, λέει ο διευθυντής της «Monde diplomatique», η εφημερίδα μας προαναγγέλλει τον σχηματισμό του κυκλώνα που σήμερα σαρώνει τις αίθουσες σύνταξης και αφήνει τα περίπτερα άδεια. Καθώς μάλιστα η ανάλυση των αιτίων δεν θωρακίζει από τα αποτελέσματα, η εφημερίδα μας υφίσταται και αυτή τις συνέπειες της γενικευμένης κακοκαιρίας.

Θα διαφωνήσω με την «κακοκαιρία». Η Κρίση στα ΜΜΕ δεν είναι μια «κακοκαιρία» που θα περάσει. Είναι μια σαρωτική αλλαγή που ήλθε για να μείνει. Φαινόμενα όπως η μετανάστευση του κοινού στο διαδίκτυο δεν είναι περιστασιακά. Είναι μόνιμα και θα βαθαίνουν.

Όμως η Κρίση αυτή δεν έχει να κάνει με την οικονομική κρίση που βιώνουμε αν και υπάρχουν πολλά κοινά ως προς την αποτυχία κάποιων οικονομικών, κοινωνιολογικών και ιδεολογικών μοντέλων που αφορούν τον Τύπο αλλά και την εμφάνιση νέων, με κυρίαρχο το Διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα, την κρίση της πολιτικής κ.ά.

Σε αυτό το σημείο νομίζω πως θα πρέπει να ξεχωρίσουμε δύο πράγματα που συνειδητά ή ασυνειδητά τα συγχέουμε: όταν μιλάμε για την Κρίση στα ΜΜΕ ουσιαστικά μιλάμε για δύο άλλοτε παράλληλες και ασύμπτωτες και άλλοτε αλληλένδετες κρίσεις. Την Κρίση των ΜΜΕ ως βιομηχανία, ως κλάδου της οικονομία αφ' ενός και αφ' εταίρου την Κρίση της Δημοσιογραφίας ως λειτουργήμα, ως επάγγελμα, ως μορφή, ως περιεχόμενο.

Παρ' όλο που οι δύο αυτές κρίσεις έχουν ΚΑΙ κοινά αίτια και παρ' όλο που η μία κρίση ενισχύει, τροφοδοτεί και ανατροφοδοτεί την άλλη, είναι δύο ξεχωριστά πράγματα που χρήζουν διαφορετικής αντιμετώπισης.

Να αναφέρω ένα παράδειγμα: είναι άλλο να πουλάς χιλιάδες φύλλα λόγω Πάριου ή μάλλον να πουλάς χιλιάδες Πάριους σε συσκευασία εφημερίδας και εντελώς άλλο να γράφεις πως «ήταν ψυχρό το κλίμα στη συνάντηση Καραμανλή-Ερντογάν» η οποία δεν έγινε ποτέ». Το πρώτο δείχνει τη βαθιά κρίση των εφημερίδων ως Μέσο και την αγωνία τους να επιζήσουν, ως βιομηχανία, το δεύτερο δείχνει την βαθιά κρίση αξιοπιστίας της Δημοσιογραφίας.

Βεβαίως στο δεύτερο παράδειγμα, της μηδέποτε γενομένης επίσκεψης Ερντογάν, υπάρχουν δικαιολογίες επιχειρηματικού τύπου όπως το ότι τα κυριακάτικα φύλλα πρέπει να κλείνουν νωρίς, ότι το δελτίο τύπου ήλθε από κάποια αξιόπιστη πηγή ως συνήθως, ότι ήταν μια γκάφα από αυτές που συμβαίνουν.

Μήπως θα πρέπει να αναφέρουμε τις απολύσεις που έχουν γίνει μετά από απαίτηση μεγαλοπελάτη επειδή γράφτηκαν κακές κριτικές για μια ταινία; Μήπως πρέπει να αναφέρουμε πως για άλλους μεγαλοδιαφημιζόμενους δεν γράφεται λέξη όταν γίνει κάτι στραβό;

Δεν χρειάζεται σχολιασμός. Δεν χρειάζονται δικαιολογίες για το χάλι το μαύρο! Σε οποιαδήποτε άλλη εποχή συντάκτες και διευθυντές δεν θα είχαν προλάβει να βρουν την πόρτα. Θα είχαν πηδήξει από τα παράθυρα. Στην εποχή μας απλώς φεύγουν οι αναγνώστες και πάνε να δουν ποιος χαρίζει Μιχάλη Χατζηγιάννη ή μπαίνουν στο ίντερνετ για να ενημερωθούν και να κάνουν πλάκα με την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση των παλαιών Μέσων... Συχνά ιστοπεδωτική, αλλά ας προσέχαμε!

Θα επικαλεστώ και πάλι τον SERGE HALIMI, διευθυντή της Monde Diplomatique ο οποίος λέει:

Εδώ και μερικά χρόνια, η βιομηχανία του τύπου βρίσκεται σε παρακμή. Η δε δημοσιογραφία πάσχει από πολύ παλιότερα. Αραγε, η θεματολογία της ήταν όντως πολύ πιο θαυμαστή πριν από 20 χρόνια, όταν τα περισσότερα έντυπα αποτελούσαν σάκους γεμάτους διαφημίσεις και εισπρακτικές μηχανές; Ή όταν στις ΗΠΑ, τα μεγαθήρια «New York Times», «Washington Post», «Gannett», «Knight Rid-der», «Dow Jones», «Times Mirror» συγκέντρωναν είκοσι φορές μεγαλύτερα κέρδη από ό,τι έφεραν στην εποχή του Γουότεργκέιτ, πάνω στο αποκορύφωμα της «αντιεξουσίας» (1);

Μήπως τότε, που είχαν τόσα μέσα στη διάθεσή τους και ετήσια κέρδη της τάξης του 30%, ενίοτε και 35%, ασκούσαν τη δημοσιογραφία με τόλμη, δημιουργικότητα και ανεξαρτησία;

Και στη Γαλλία, η κριτική ενημέρωση κυριαρχούσε, άραγε, σε πρώτο πλάνο όταν οι όμιλοι Λαγκαρντέρ και Μπουίγκ, με δισεκατομμύρια στα χέρια τους, έριζαν για τον έλεγχο του TF1 (2);

Ή όταν τα ιδιωτικά κανάλια, καθώς ανταγωνίζονταν μεταξύ τους στη χυδαιότητα, πολλαπλασιάζονταν όπως ο άρτος στην Καινή Διαθήκη, προσφέροντας μισθούς μαχαραγιάδων σε μια φούχτα δημοσιογράφων που είχαν ήδη αποδείξει αποτελεσματικά την υποταγή τους;

Αυτή τη στιγμή, πολλοί διευθυντές εντύπων σχηματίζουν κοινό μέτωπο μπροστά στη θύελλα και εκλιπαρούν για την οικονομική βοήθεια από αυτό που κάτω από διαφορετικές συνθήκες αποκαλούν περιφρονητικά «κρατικό κορβανά».

Από τη μια μεριά λοιπόν έχουμε μια οικονομική κρίση, μια κρίση του μοντέλου των επιχειρήσεων ΜΜΕ για την οποία την αποκλειστική ευθύνη έχουν οι επιχειρηματίες, οι μάνατζερ και οι οικονομικοί τους διευθυντές. Από την άλλη έχουμε μια κρίση αξιοπιστίας της οποίας την ευθύνη έχουμε εμείς οι δημοσιογράφοι. Ή έστω το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης.

Και για να το πούμε και διαφορετικά. Η πρώτη είναι μια χρόνια οικονομική κρίση λόγω εσκεμμένων λαθών ή λάθος εκτιμήσεων, ενώ η δεύτερη, η κρίση της Δημοσιογραφίας είναι κοινωνικό και πολιτικό πρόβλημα, πρόβλημα Δημοκρατίας.

Εκεί που η ευθύνη είναι κοινή και βαρύνει εξίσου εκδότες και δημοσιογράφους είναι στο ότι το «προϊόν», δηλαδή η είδηση, πλέον δεν πουλάει. Και το κακό ξεκινάει από τη στιγμή ακριβώς που η είδηση έγινε προϊόν και έπαψε να είναι κοινωνικό αγαθό.

Το παράδοξο της υπόθεσης είναι ότι η απαξίωση των ειδήσεων όπως αυτές αποτυπώνονται στα παλαιά ΜΜΕ συμπίπτει με μια πρωτοφανή έκρηξη της ροής πληροφοριών αλλά και αύξησης της αναγνωσιμότητας αυτών των πληροφοριών. Ποτέ πριν στην ιστορία τόσο πολλοί άνθρωποι δεν αναζητούσαν και δεν διάβαζαν τόσες πολλές πληροφορίες.

Πριν όμως πάμε στα Νέα Μέσα, ας θυμηθούμε λίγο την προϊστορία αυτής της Κρίσης γυρίζοντας στις δεκαετίες του 70 και του 80.

Στην αρχή ήταν η επέλαση των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Το άνοιγμα της ελεύθερης ραδιοφωνίας αποδυνάμωσε τον Τύπο καθώς του στέρησε την πρωτιά της ενημέρωσης. Αφού μέχρι τότε όλοι μάθαιναν τα πρώτα νέα από τις πρωινές εφημερίδες. Από εκεί και πέρα άρχισαν να τα μαθαίνουν από τις πρωινές εκπομπές και την ανάγνωση σε αυτές του Τύπου.

Τότε ήταν που όλοι μάθαιναν τι γράφουμε χωρίς να μας αγοράζουν.

Υστερα η τηλεόραση και κυρίως η ιδιωτική. Εδώ τα πλήγματα ήταν πολλαπλά. Η εικόνα καθήλωσε το κοινό μπροστά στην οθόνη. Η ενημέρωση έγινε λάιβ. Ο ελεύθερος χρόνος, μέρος του οποίου αφιερωνόταν στην ανάγνωση των εφημερίδων, έγινε ώρες τηλεθέασης. Οι νέες θέσεις εργασίας, οι νέου τύπου ενημέρωση, οι νέες αμοιβές άλλαξαν σχεδόν ολοκληρωτικά το δημοσιογραφικό τοπίο.

Παράλληλα, την ίδια περίπου εποχή, τέλη δεκαετίας '80, αρχές δεκαετίας του '90, ο Τύπος και αρχικά τα περιοδικά ήδη «κουρασμένα» σε μορφή και περιεχόμενο, κυριολεκτικά σαρώνονται από το κύμα του life-style. Το οποίο από τη μια βάζει νέο αίμα στη δημοσιογραφία, μια φρέσκια ματιά και μια νέα γλώσσα, περισσότερο άμεση,

περισσότερο προφορική, περισσότερο νεανική, από την άλλη όμως εισάγει την έννοια της εμπορικότητας –πρώτη φορά τόσο έντονα- στη δημοσιογραφία. Ρεπορτάζ και αγορά συγχέονται και ενώνονται εις σάρκαν μία. Γράφουμε ο,τι πουλάει, «πουλάμε» μέσα από τα κείμενά μας.

Ταυτόχρονα όμως το life-style κάνει και κάτι ακόμα: καβαλάει το κύμα της κρίσης της πολιτικής και της «απολιτικοποίησης» του κοινού και κυρίως του νεανικού. Τη δικαιώνει, τη νομιμοποιεί, την εκφράζει. Το περιοδικό ΚΛΙΚ αρχικά και στη συνέχεια όλα σχεδόν τα επόμενα, πλην εξαιρέσεων, απευθύνεται στο φοιτητή, στην κομμώτρια, στον μουσικόφιλο, στους κοσμικούς, σε όλους. Αρκεί να μην είναι «ταγάρι». Ετσι ονόμαζε τότε, ο Πέτρος Κωστόπουλος, όλους εκείνους που επέμεναν ή είχαν απομείνει να έχουν μια ιδεολογική ταυτότητα ή εν πάση περιπτώσει όσους δεν τρελαίνονταν με τη Βίση και τον Sakis.

Δεν θα μπω σε ηθικοπλαστικές, κοινωνιολογικές αξιολογήσεις και στο αν αυτό ήταν καλό ή κακό. Ήταν η ώρα του να συμβεί και συνέβη. Και η επιτυχία του Life-style μέχρι σχεδόν και τις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας το αποδεικνύει.

Συνέβη όμως κάτι άλλο. Οι εφημερίδες φάνηκαν ακόμη πιο «μπαγιάτικες» μπροστά στις ιλουστρασιόν εξώφυλλα. Πιο κουρασμένες από πριν. Κι αντί να ανανεωθούν έσπευσαν να μιμηθούν το νέο ρεύμα. Να ρίξουν νέο κρασί σε παλιά βαρέλια. Το αποτέλεσμα; Εφημερίδες τούτι-φρούτι, λίγο περιοδικό, λίγη πολιτική ανάλυση, λίγο ρεπορτάζ. Χάνοντας έτσι ένα από τα βασικά τους όπλα: την ταυτότητά τους, τη δύναμή τους να παρεμβαίνουν, το κύρος τους, τη σοβαρότητά τους.

Αυτή την ταυτότητα δεν την έχασαν μόνο οι στρατευμένες πολιτικά εφημερίδες, οι πρώτες που χτυπήθηκαν από τη νέα εποχή. Την έχασαν και οι άλλες. Σιγά-σιγά έπαψε να σημαίνει κάτι το αγοράζω και κυρίως κρατώ στα χέρια μου τα ΝΕΑ, την ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, την ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, την ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ.

Ετσι μέσα σε μια δεκαετία είδαμε, συνοψίζοντας, να χάνεται η πρωτιά, να χάνεται η φρεσκάδα, να χάνεται η ταυτότητα και το κύρος. Να χάνεται η συνήθεια της εφημερίδας. Να χάνονται οι αναγνώστες. Να χάνονται τα έσοδα.

Το παιχνίδι με τις τιμές των εφημερίδων δεν ωφέλησε σε τίποτα απολύτως μεσομακροπρόθεσμα. Οι αναγνώστες γύριζαν πλέον την πλάτη για τα καλά... Και έτσι άρχισε το παιχνίδι των εκπτωτικών κουπονιών, των εγκυκλοπαιδειών, των ηλεκτρικών συσκευών, των σπιτιών, των CD, των DVD. Και μαζί με αυτά ξεκινάει η κυριαρχία του Marketing έναντι της Δημοσιογραφίας στο εσωτερικό κάθε Μέσου που στις ημέρες μας έχει γίνει απόλυτη.

Και βέβαια σε όλα τα παραπάνω έρχονται να προστεθούν μια σειρά άλλοι παράγοντες όπως η εξαφάνιση των παραδοσιακών εκδοτών και η εμφάνιση επιχειρηματιών που ουδεμία σχέση είχαν με το αντικείμενο και κανενός είδους μεράκι για τις εκδόσεις και τη δημοσιογραφία και μαζί τους η εξυπηρέτηση από τα παλαιά ΜΜΕ άλλου είδους συμφερόντων και δραστηριοτήτων, άσχετων με την ενημέρωση κλπ κλπ...

Το παιχνίδι για τις εφημερίδες και για εμάς τους δημοσιογράφους χάθηκε τότε. Όχι σήμερα. Απλώς τότε δεν καταλάβαμε το κακό που θα μας βρει. Μας ξεγέλασαν οι εκατοντάδες νέες θέσεις εργασίας που άνοιξαν στα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα εξασφαλίζοντας και μία και δύο και επτά δουλειές σε πολλούς από εμάς. Οι εκατοντάδες νέες θέσεις εργασίας που έκαναν εκατοντάδες άξια και δεκάδες ανάξια παιδιά και άλλους τόσους αλεξιπτωτιστές να χρίζονται μέσα σε μια νύχτα δημοσιογράφοι παίρνοντας ένα μαρκούτσι στο χέρι και όποιον πάρει ο Χάρως.

Δεν θα είμαι ισοπεδωτικός. Μέσα από αυτή τη γενιά και αυτή την εποχή ξεπήδησαν εξαιρετικοί συνάδελφοι, εξαιρετικοί δημοσιογράφοι όπως ο Γιώργος ο Αυγερόπουλος, ο Δανέζης, ο Θεοδωράκης, ο Μπαξεβάνης, ο Κούλογλου και δεκάδες άλλοι. Φοβάμαι όμως ότι η αναλογία είναι συντριπτική έναντι των άλλων που στελέχωσαν πρωινάδικα και μεσημεριανάδικα.

Μας ξεγέλασαν οι κρατικές διαφημίσεις που μοιραζόντουσαν και συνεχίζουν να μοιράζονται από όλες τις κυβερνήσεις είτε για να εξαγοράσουν τη σιωπή μας είτε να επιβραβεύσουν την υποστήριξη μας και οι ευρωπαϊκές επιδοτήσεις τις οποίες πήραν χωρίς να τις αξιοποιήσουν ουσιαστικά, οι εκδότες. Μας ξεγέλασαν οι νέες εφημερίδες, τα νέα περιοδικά, τα νέα κανάλια, οι νέοι σταθμοί που φύτευαν σαν τα μανιτάρια πέρα από κάθε όριο και πέρα από κάθε αναλογία με τον πληθυσμό και το κοινό των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Το τέλος της γιορτής μας βρήκε με τις σαμπάνιες στα χέρια.

Μακάρι να διαψευστώ. Νομίζω όμως ότι αυτή η Κρίση στα ΜΜΕ δεν θα ξεπεραστεί αλλά αντίθετα θα βαθαίνει όσο περνάει ο καιρός. Το τέλος των παραδοσιακών Μέσων, με πρώτες τις έντυπες εφημερίδες και τα περιοδικά είναι θέμα χρόνων, για να μην πω μηνών. Μπορούμε μάλιστα να δούμε και την αλληλουχία μέχρι τον επιθανάτιο ρόγχο.

Χθες μείωσαν σελίδες, σήμερα περικόπτουν προσωπικό, αύριο, δηλαδή πολύ σύντομα, θα περιοριστούν οι καθημερινές, «ασύμφορες», εκδόσεις. Τέλος, μεθαύριο, θα καταρρεύσουν και οι Κυριακάτικες μαζί με τα ράφια των περιπτέρων που δεν θα αντέξουν άλλο βάρος από CD, DVD, εγκυκλοπαίδειες και ψυγειοκαταψύκτες.

Και τίποτα και κανένας πλέον δεν μπορεί να αντιστρέψει αυτή την κατάσταση. Ούτε οι εκδότες ούτε εμείς οι δημοσιογράφοι.

Ισως κάποιιοι πουν «μα τι λες, πως το λες αυτό; Αυτό είναι τραγικό! Θα κλείσουν οι εφημερίδες; Κάθε εφημερίδα που κλείνει είναι ένα πλήγμα για τη δημοκρατία». Θα απαντήσω και πάλι με τα λόγια του SERGE HALIMI, διευθυντή της Monde Diplomatique:

Ο τύπος διαθέτει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στο δημόσιο λόγο. Όταν κρίνει ότι απειλείται η ύπαρξή του, κρούει τον κώδωνα του κινδύνου πιο εύκολα από έναν εργάτη που το εργοστάσιό του ετοιμάζεται να κλείσει.

Και, για να συσπειρώσει τον καθένα υπό το λάβαρό του, δεν έχει παρά να ψάλλει το γνωστό τροπάρι: «Κάθε φορά που κλείνει μια εφημερίδα, πεθαίνει μαζί της κι ένα κομμάτι της δημοκρατίας».

Η δήλωση, ωστόσο, είναι παράλογη, γελοία ενδεχομένως. Αρκεί να πάει κανείς σε ένα περίπτερο για να διαπιστώσει ότι είναι δεκάδες τα έντυπα που θα μπορούσαν να σταματήσουν να υπάρχουν χωρίς να πάθει τίποτα η δημοκρατία. Οι δυνάμεις της ιδεολογικής τάξης θα έχαναν, μάλιστα, ορισμένα φέουδά τους σε μια τέτοια περίπτωση.

Κάτι τέτοιο δεν ακυρώνει τις ανησυχίες των δημοσιογράφων. Ωστόσο, είναι δισεκατομμύρια οι άνθρωποι στη Γη που δεν έχουν καμία ανάγκη, προκειμένου να υπερασπιστούν την εργασία τους, να την περιβάλλουν με άλλη αρετή πέραν του ότι τους εξασφαλίζει έναν μισθό.

Και εντελώς μεταξύ μας, μη γελιομάστε- οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν προ πολλού «πεθάνει» για εμάς τους δημοσιογράφους. Κι αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να το συνειδητοποιήσουμε. Θα σας διαβάσω ένα κείμενο που στάλθηκε στο διαδίκτυο και το αναδημοσίευσα κι εγώ από έναν **Υπαλληλο του τμήματος μάρκετινγκ Ομίλου MME**

Μέρες ...δημοσιογραφίας, όπως τις βλέπει το marketing (δημοσιεύτηκε στο Blog [Συσπείρωση Δημοσιογράφων - Δούρειος Τύπος](#))

Αγαπητοί συνάδελφοι δημοσιογράφοι των κυριακάτικων, των σαββατιάτικων και των καθημερινών φύλλων των εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας. Εχετε καταλάβει ότι σχεδόν όλοι οι εργοδότες σας σάς χρησιμοποιούν ως παραγωγούς (χειραγωγούμενοι στις περισσότερες περιπτώσεις) περιτυλίγματος των πάσης φύσεως “προσφορών τους”; Ως διεκπεραιωτές μιας “πλατφόρμας” για να έρθουν οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι να αγοράσουν κοινό και να σπρώξουν τα εμπορεύματά τους ή την κρατική τους προπαγάνδα;

Αγαπητοί συνάδελφοι δημοσιογράφοι των ηλεκτρονικών MME. Εχετε αντιληφθεί ότι το ρεπορτάζ σας μετατρέπεται σε υλικό για τις καφενιακές κουβέντες των ακριβοπληρωμένων “παραθυράτων” που καθημερινά “παίζουν πολιτική και πολιτικές” κατά πως βολεύονται οι ίδιοι και τα αφεντικά σας ; Καταλάβετε ότι είστε εκείνοι που προηγείστε ή ακολουθείτε τα “ψυχαγωγικά προγράμματα”, την ουφολογία, τα “ριάλτι σοου”, και τις κάθε είδους κιτρινιές που ερεθίζουν τα μηχανάκια της AGB για να εισρεύσουν στα ταμεία των ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών σταθμών τα λεφτά της ιδιωτικής και της κρατικής διαφήμισης;

Και επιτρέψτε μου σε αυτό το σημείο να πω, έχω άλλωστε και πολλά χρόνια προσωπικής εμπειρίας, ότι εμείς παραδώσαμε τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα ραδιόφωνα και τις τηλεοράσεις στους μηχανισμούς του Marketing. Σίγουρα έχουν ευθύνη οι μη έχοντες σχέση με το χώρο εκδότες, όμως εμείς ξεχάσαμε ότι τα Μέσα λειτουργούν, οι εφημερίδες βγαίνουν ή θα έπρεπε να βγαίνουν από τους δημοσιογράφους και όχι από τα εμπορικά τμήματα. Γι’ αυτό είναι να απορεί κανείς που πολλοί συνάδελφοί μας «έπεσαν από τα σύννεφα» με την πρόσφατη γκάφα μεγάλης και έγκριτης εφημερίδας που σε οικονομική της είδηση ξέφυγε από τον «δαίμονα» εκείνο το «Τάδε, να το κοιτάξει και ο δείνα γιατί είναι φίλοι μας». Αυτό συμβαίνει καθημερινά, εδώ και πολλά πολλά χρόνια σε όλα ανεξαιρέτως τα έντυπα μικρά και μεγάλα, έγκριτα ή όχι. Το θέμα είναι ότι μας έχουν πάρει όλοι χαμπάρι και κυρίως το αναγνωστικό κοινό και μόνο εμείς ξαφνιαζόμαστε...

Προφανώς, σε καμιά περίπτωση δεν εννοώ ότι στην εποχή μας το marketing δεν είναι ένα χρήσιμο εργαλείο... Είναι όμως άλλο πράγμα να το χρησιμοποιείς και άλλο το να του παραδίδεις τα ηνία, ουσιαστικά, της ίδιας της ενημέρωσης μετατρέποντάς την σε διαφημιστικό «πακέτο» του οποίου το περιτύλιγμα είναι η δημοσιογραφική ύλη και τον αναγνώστη σε ένα «πρεζόνι» των προσφορών.

Κι όπως έγραψε πολύ πρόσφατα ο συνάδελφος και αγαπητός φίλος Νίκος Ξυδάκης:

Δεν είναι όλες οι εφημερίδες ίδιες, ασφαλώς, ούτε όλοι οι αναγνώστες ίδιοι. Αλλά την κυρίαρχη ροπή ορίζουν το αυτοκανιβαλιζόμενο μάρκετινγκ του Τύπου και η βαρυστημένη βουλιμία των αναγνωστών. Η διαφθορά τελείται αμφίδρομα. Με θύμα όχι μόνο την παρακμάζουσα βιομηχανία του τύπου, αλλά τώρα πλέον την ίδια τη δημοσιογραφία.

Η δημοσιογραφία βέβαια, από καιρό, πολύ πριν από την παρούσα βαθιά κρίση, είχε φροντίσει να απομειώσει την αξιοπιστία της, την ανεξαρτησία της, τον εναντιωματικό της χαρακτήρα, τη δομική της δυσπιστία απέναντι σε κάθε λογής εξουσίες και αυθεντίες. Αντί να κοιτάει στα μάτια τον αναγνώστη, τον πελάτη, αυτόν που κρίνει και πληρώνει, αλληθώριζε προς την εξουσία, τόσο πολύ, που νόμιζε ότι είναι εξουσία η ίδια. Έγραφε απευθυνόμενη στην εξουσία, και όχι στον πολίτη, σαν να συγκυβερνά.

Κι έχει δίκιο ο Νίκος Ξυδάκης. Δεν μας γύρισαν μονάχα οι πολίτες την πλάτη, γυρίσαμε κι εμείς την πλάτη στους πολίτες. Αφεθήκαμε και τους αφήσαμε. Τους αγνοήσαμε και μας απαξίωσαν.

Ξεχάσαμε έναν βασικό κανόνα. Τον κανόνα που λέει ότι τις εφημερίδες και τα περιοδικά δεν τις βγάζει το μάρκετινγκ. Αλλά οι δημοσιογράφοι.

Πρόσφατα άκουσα και το εξής αμίμητο, κοπλιμέντο να το πω, μπηχτή να το πω: «Το περιοδικό που έβγαζες τότε ήταν πολύ καλό. Αλλά πολύ δημοσιογραφικό, βρε παιδί μου δεν έφερνε χρήμα». Σαν να μου έλεγε, καλύτερα να έβγαζες μια πατσαβούρα διότι οι πατσαβούρες φέρνουν λεφτά. Κι αυτό το θεωρούσε πολύ φυσικό, σχεδόν αυτονόητο να το πει σε έναν δημοσιογράφο. Σίγουρος ότι δεν θα του φέρει ένα τασάκι στο κεφάλι!

Όμως αυτή είναι δυστυχώς μια γενικευμένη νοοτροπία. Δηλαδή η απάντηση στην απαξίωση να είναι ακόμη μεγαλύτερη απαξίωση. Αν το περιοδικό ή την εφημερίδα μου δεν την διαβάζουν οι αναγνώστες θα την κάνω έτσι ώστε να την διαβάζουν μόνο ...οι διαφημιστές.

Τα αίτια αυτής της απαξίωσης είναι πολλά. Κάποια έχουν παγκόσμια ισχύ, κάποια άλλοι αποτελούν ελληνική ιδιαιτερότητα. Κάποια όπως είπα παραπάνω οφείλονται στην Κρίση των ΜΜΕ ως επιχειρηματικά μοντέλα κάποια αίτια προέρχονται από τις δικές μας αδυναμίες και τη δική μας αδράνεια.

Οι 5-6 όμιλοι οι οποίοι ελέγχουν το 95% των ΜΜΕ στην Ελλάδα πέρα από τα πολυσυζητημένα διαπλεκόμενα υποβιβάζουν τη δημοσιογραφία και με έναν άλλο τρόπο: προσπαθούν, όπως όλοι οι επιχειρηματίες, να μειώσουν το κόστος και να μεγιστοποιήσουν το κέρδος. Η συνέπεια είναι αυτονόητη: υποχρηματοδότηση της δημοσιογραφίας σε όλες τις τής εκφάνσεις.

Όταν δεν πληρώνεις ανταποκριτές, φωτορεπόρτερ, ερευνητές δημοσιογράφους, έξοδα αποστολών αλλά και εκπαίδευσης, τότε τα μόνα που σου μένουν είναι: οι μεταφράσεις και το rewriting από το Αθηναϊκό Πρακτορείο, τα ξένα πρακτορεία και το διαδίκτυο, το copy-paste των Δελτίων τύπου και το «ρεπορτάζ» των υπουργείων.

Αρα; Περισσότερη αναξιοπιστία... Λιγότερη δημοσιογραφία...

Γι' αυτό όλες οι εφημερίδες λίγο πολύ έχουν τις ίδιες ειδήσεις, τα ίδια θέματα και μόνο τα CD διαφέρουν.

Κι αυτή την ανεπάρκεια, αυτές τις ελλειμματικές σε περιεχόμενο εφημερίδες τους δώσαμε όνομα: Εφημερίδες Γνώμης. Εφημερίδες Αποψης. Οπου ο κάθε πονεμένος είτε έχει φάει τα παπούτσια του στο ρεπορτάζ είτε όχι γράφει μια 600άρα λέξεις επί παντός του επιστητού. Αποψη!

Λες και απευθυνόμαστε σε ηλίθιους που δεν μπορούν να διαμορφώσουν δική τους άποψη.

Αλλά όσο πειστική, όσο τεκμηριωμένη, όσο ενδιαφέρουσα κι αν είναι μια άποψη γιατί να σε αγοράσω γι' αυτήν;

Και για να πω κάτι επίκαιρο, μια φίλη, μητέρα ανηλίκων, σχολίασε προχθές για το σινάφι μας «Δεν θέλω χριστιανέ μου να μου πεις την άποψή σου για τα εμβόλια της γρίππης. Δεν με ενδιαφέρει τι άποψη έχει η Γιαμαρέλου ή ο Τριχόπουλος. Να ενημερωθώ θέλω. Να το κάνω στα παιδιά μου ή όχι; Κι αν είναι να τους το κάνω, που θα πάω να τους το κάνω».

Όλες οι έρευνες για τα ΜΜΕ διεθνώς λένε το ίδιο πράγμα: το κοινό δεν θέλει άποψη, δεν θέλει το τρέχα γύρευε. Άποψη έχει ή μπορεί να την βρει παντού αλλού εκτός από τις εφημερίδες. Στα καφεενεία, στα μπλόγκ, στο FaceBook. Τα τρέχα γύρευε για την ωορρηξία της φάλαινας τρέχει και τα γυρεύει και μόνο του το κοινό. Στη Wikipedia. Το τι βρακί φοράει η Μαντόνα δεν χρειάζεται να πληρώσει εφημερίδα για να το μάθει. Το βλέπει στο YouTube.

Το τι είναι αυτοί οι πυροβολισμοί που ακούστηκαν στην Αγία Παρασκευή θα το μάθει μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα στο Twitter και με καθυστέρηση δέκα λεπτών από τον Λαζόπουλο (διότι το κανάλι έχει καταργήσει την νυχτερινή δημοσιογραφική βάρδια, όπως σύντομα θα κάνουν ΟΛΑ τα κανάλια!). Δεν θα περιμένει από την εφημερίδα να το μάθει. Από την εφημερίδα ζητάει να μάθει το δια ταύτα...

Επίσης θέλει να μάθει αυτό που του είναι χρήσιμο. Αυτά που δεν μπορεί να βρει μόνος του ο αναγνώστης. Αυτά που θα του επηρεάσουν τη ζωή. Που θα τον βοηθήσουν ή θα τον προφυλάξουν. Την έρευνα θέλει. Την ανεξαρτησία της δημοσιογραφικής πέννας θέλει, τον εναντιωματικό της χαρακτήρα, τη δομική της δυσπιστία απέναντι σε κάθε λογής εξουσίες και αυθεντίες, για να επαναλάβω τα λόγια του Νίκου Ξυδάκη.

Ας το πούμε επιτέλους καθαρά κι ας το ακούσουμε και εμείς οι ίδιοι:

Η κοινωνία δεν έχει ανάγκη από εφημερίδες. Από καμιά εφημερίδα. Η εφημερίδα έπαψε να του είναι συνήθεια εδώ και χρόνια. Αυτό που έχει ανάγκη είναι η Δημοσιογραφία.

Και είναι καιρός να την ανακαλύψουμε και πάλι.

Για έναν και παραπάνω αιώνα είχαμε ταυτίσει τις εφημερίδες με τη δημοσιογραφία. Το κοινό ταξίδι όμως τελειώνει στις ημέρες μας ή στις ημέρες που έρχονται.

Και είναι η στιγμή να εξετάσουμε άλλους τρόπους για να συνεχίσουμε αυτό το ταξίδι. Που δεν είναι άλλο από την αφήγηση της πραγματικότητας της εποχής μας, ιδιαίτερα τώρα που συντελείται η μεγάλη μετάβαση σε μια άλλη εποχή.

Τηρουμένων των αναλογιών κάτι αντίστοιχο συνέβη και σήμερα βρίσκεται σε εξέλιξη με τη Μουσική. Το τέλος του γραμμοφώνου ή των βινυλίων δεν σήμανε και το τέλος της Μουσικής. Ούτε βέβαια θα πάψει να υπάρχει μουσική μετά τα CD ή ακόμη και μετά το τέλος των δισκογραφικών εταιρειών.

Πως θα πραγματοποιήσουμε εμείς οι δημοσιογράφοι αυτή τη μετάβαση; Σωστότερα, πως θα επιζήσουμε αυτής της μετάβασης;

Μια εύκολη απάντηση, που ίσως αρκετοί εδώ μέσα που με γνωρίζουν και γνωρίζουν την ενασχόλησή μου εδώ και δεκαπέντε και πλέον χρόνια με το διαδίκτυο, περιμένουν να ακούσουν είναι πως η λύση βρίσκεται στα Νέα Μέσα.

Δυστυχώς ή ευτυχώς το πράγμα δεν είναι τόσο απλό.

Ναι! Το κοινό έχει ήδη μετακομίσει προς τα Νέα Μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα. Πρόσφατη έρευνα δείχνει μεταξύ άλλων ότι το 66% των Ελλήνων μπαίνει στο ίντερνετ καθημερινά, το 19% έχει smartphone, το 63% έχει προφίλ σε social network, το 72% βρίσκει την online διαφήμιση λιγότερο ενοχλητική από τα άλλα μέσα.

Ναι! Τα παραδοσιακά ΜΜΕ με μεγάλη καθυστέρηση αντιλήφθηκαν το τι συμβαίνει και κατά που πάει το πράγμα και επιχειρούν και αυτά να ακολουθήσουν το κοινό στο διαδίκτυο.

Όμως αυτά δεν είναι αρκετά και δεν λένε τίποτα για το μέλλον της Δημοσιογραφίας αυτής καθ' εαυτής. Δηλαδή της ενημέρωσης. Δηλαδή του περιεχομένου.

Ας ξεκινήσουμε με τη σχέση των Παλαιών ΜΜΕ και κυρίως των εφημερίδων με το διαδίκτυο. Κατ' αρχήν θα πρέπει να πούμε μερικές αλήθειες:

Και πρώτα από όλα, ότι έναν μεγάλο μέρος των εκδοτικών επιχειρήσεων του δημοσιογραφικού κόσμου κατάληξε να είναι «ψηφιακά αναλφάβητο» και τεχνοφοβικό. Εξ' αυτού του λόγου και δεν κατάφεραν να προβλέψουν και να αντιμετωπίσουν εγκαίρως τη δημιουργία και ανάπτυξη των νέων ανταγωνιστικών παραγόντων και κυρίως αυτή των Νέων Μέσων αλλά και των Free-Press. Οι πρώτες αντιδράσεις των συγκροτημάτων των ΜΜΕ στην Ελλάδα απέναντι στο διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα ήταν και ως ένα βαθμό παραμένουν απαξιωτικές έως και εχθρικές.

Κι όταν όμως ακόμα επιχειρούν να ξανοιχτούν στις online εκδόσεις αδυνατούν να κατανοήσουν το άνοιγμα ενός νέου Δημόσιου Χώρου και τη δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων σε αυτόν. Αδυνατούν να κατανοήσουν τις διαφορές ανάμεσα στην αναλογική μετάδοση (ανάγνωση, θέαση, ακρόαση) και την ψηφιακή. Αδυνατούν να κατανοήσουν τις διαφορές ανάμεσα στη σύγχρονη και την ασύγχρονη επικοινωνία. Αδυνατούν να κατανοήσουν τις διαφορές ανάμεσα στη γραμμική γραφή και το hypertext. Τα κείμενα που δημοσιεύουν στις online εκδόσεις είτε είναι τα ίδια με της έντυπης έκδοσης είτε λες και είναι προορισμένα να τυπωθούν. Χωρίς συνδέσμους, χωρίς Ροές περιεχομένου.

Τα παραδοσιακά ΜΜΕ αδυνατούν να κατανοήσουν τη διαφορά ανάμεσα στην μονόδρομη και την αμφίδρομη επικοινωνία. Το ότι δηλαδή πλέον δεν γράφει μόνο ο δημοσιογράφος. Γράφει και ο πολίτης.

Κι ακόμη δεν κατανοούν το αυταπόδεικτο: στην εποχή μας –σε αντίθεση με το τι συνέβαινε πριν από 20-30 χρόνια- υπάρχει υπερεπάρκεια πληροφοριών οι οποίες διαδίδονται με αστραπιαίες ταχύτητες. Το θέμα δεν είναι η παραγωγή και άλλων πληροφοριών και μάλιστα αλληλοεπικαλυπτόμενων. Το θέμα είναι η επιλογή ανάμεσα σε εκατομμύρια πληροφορίες αυτών που αξίζουν τον κόπο και η μετατροπή τους σε γνώση. Σε ενημέρωση.

Ο πολίτης σήμερα δεν περιμένει από την εφημερίδα ούτε καν από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο να του πει την είδηση. Την ανακαλύπτει μόνος του ή την μαθαίνει από έναν άλλο πολίτη.

Θα σας πω ένα παράδειγμα πρόσφατο που το ανέφερα και λίγο πριν: την Τρίτη 27 Οκτωβρίου στις 8 και μισή το βράδυ ακούστηκαν πυροβολισμοί στην Αγία Παρασκευή. Στις 9 παρά 25 το νέο διαδίδεται μέσω twitter. Στις 9 παρά 20 πάλι μέσω twitter μαθαίνουμε ότι χτυπήθηκε το αστυνομικό τμήμα και ότι υπάρχουν τραυματίες. Εμείς στην Ελευθεροτυπία, στο enet, αλλά και η Ναυτεμπορική βγάζουν το θέμα στις 9. Στην τηλεόραση το βγάζει πρώτος ο Λαζόπουλος. Η ροή όμως των πληροφοριών συνεχίζει να υπάρχει μόνο μέσα από το twitter. Τι θέλω να πω με αυτό;

Η Δημοσιογραφία σήμερα χρειάζεται άλλα ανακλαστικά και άλλα εφόδια. Ο δημοσιογράφος δεν μπορεί να περιμένει πότε θα βγάλει η ανακοίνωση της αστυνομίας για να μάθει ένα συμβάν. Πρέπει να είναι ο ίδιος αμέσως εκεί ή έστω να παρακολουθεί τους πολίτες που είναι εκεί.

Δεν είναι τυχαίο που πέρσι, στη διάρκεια της συνάντησης του G8 στο Λονδίνο, μεγάλα δίκτυα όπως το BBC και το SKY News εφοδίασαν τους ρεπόρτερ τους με έξυπνα κινητά και λογαριασμούς Twitter για να αναμεταδίδουν το κάθε τι που συμβαίνει στους δρόμους και στους χώρους της διάσκεψης. Παρ' όλα αυτά, και πάλι, τη σκηνή του χτυπήματος από την αστυνομία, ενός πολίτη που τον οδήγησε στο θάνατο, την κατέγραψε ένας πολίτης με το δικό του κινητό. Όπως άλλωστε και τη σκηνή με τους αστυνομικούς που δολοφόνησαν τον Αλέξη Γρηγορόπουλο πριν ένα χρόνο στα Εξάρχεια. Όπως άλλωστε και την υπόθεση της ζαρντινέρας εδώ στη Θεσσαλονίκη. Το τελευταίο μάλιστα είναι το κατ' εξοχήν παράδειγμα γεγονότος που

δεν θα το μαθαίναμε ποτέ αν δεν ήταν εκεί αυτός ο πολίτης που το τράβηξε με την κάμερα.

Το τοπίο έχει αλλάξει ριζικά και τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν μπορούν να βρουν το νέο τους ρόλο σ' αυτό το τοπίο που έχει διαμορφωθεί με την είσοδο των Νέων Μέσων.

Σ' αυτό όμως έχουμε κι εμείς οι δημοσιογράφοι ευθύνη, ατομική και συλλογική για το ότι δεν έχουμε εκπαιδευτεί στη χρήση των Νέων Τεχνολογιών και των Νέων Μέσων.

Το πρόβλημα σήμερα δεν είναι, όπως είπα, το να παραχθούν πληροφορίες αλλά η αναζήτηση των πληροφοριών που χρειάζεται κάποιος μέσα σε ένα πληροφοριακό χάος. Ρόλο που έχουν αναλάβει οι μηχανές αναζήτησης και που σε αυτόν στηρίζουν τη δύναμή τους. Όμως αυτός ο μηχανικός τρόπος δεν αρκεί όσο έξυπνες και να γίνουν αυτές οι μηχανές.

Η ανάγκη σήμερα είναι για το φιλτράρισμα, τον έλεγχο της αλήθειας και τη διασταύρωση των πληροφοριών. Κι αυτός θα έπρεπε να είναι ένας από τους ρόλους που θα πρέπει να επωμιστεί και πάλι –γιατί τον είχε κάποτε και τον εγκατέλειψε- ο Δημοσιογράφος.

Τι κάνουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ ως προς όλα αυτά;

Το α-νόητο. Ψάχνουν να βρουν πως θα βγάλουν χρήματα από τα Νέα Μέσα, χρεώνοντας, για παράδειγμα, τους επισκέπτες με μια συνδρομή. Μα δεν πρόκειται ΠΟΤΕ να συμβεί αυτό. Αυτό το πράγμα έχει αποτύχει και θα συνεχίσει να αποτυγχάνει όσο κι αν επιμένει ο κύριος Μέρντοχ και οποιοσδήποτε κύριος Μέρντοχ.

Άλλοι πάλι νομίζουν ότι θα βγάλουν χρήματα από τις online διαφημίσεις. Δεκάρα τσακιστή δεν θα βγάλουν και πάντως σίγουρα όχι τόσα που να καλύπτουν καν τα έξοδά τους. Απλώς κάνουν το ίδιο λάθος που έκαναν με τα έντυπα για δεύτερη φορά. Οι New York Times δεν καλύπτουν ούτε το 20% των εξόδων τους από τις online διαφημίσεις. Ακούν όποια ανοησία τους λένε τα τμήματα ή οι σύμβουλοι Marketing.

Το τι έχω ακούσει τα τελευταία χρόνια, το τι λαγούς με πετραχήλια τάζουν διάφοροι απίθανοι σε διάφορους αδαείς, δεν λέγεται! Φαιδρότητες που ξεπερνούν κι από εκείνα τα απίθανα που έλεγαν οι πρώτες εταιρείες κατασκευής web site στο καθαριστήριο της γειτονιάς προσπαθώντας να τους πουλήσουν: Μπες στο internet και θα σε βλέπουν πάνω από 10 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο!

Για να μην αναφερθώ στην τελευταία φαιδρότητα, ότι κάποια ΜΜΕ σκέφτονται να κόψουν λέει την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους, από την Google και τις άλλες μηχανές αναζήτησης. Να μην τους βρίσκει δηλαδή ούτε η μάνα τους για να αναγκάσουν τον κόσμο να πληρώνει για να τους διαβάσει. Λες και το internet είναι χωράφι που το μαντρώνεις και του βάζεις και πόρτα με εισιτήριο εισόδου. Κι αυτό διότι δεν μπορούν να κατανοήσουν ότι δεν πρόκειται ποτέ να αποκτήσουν επί των Νέων Μέσων, εκείνο το είδος ελέγχου που (κακώς) είχαν αποκτήσει επί των παραδοσιακών ΜΜΕ.

Απόδειξη του ότι δεν έχουν καταλάβει που πατούν και που πηγαίνουν οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ εκχώρησαν την υπόθεση της μετάβασης στην online εκδοχή τους στα τμήματα Τεχνικής Υποστήριξης ή σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών πληροφορικής, αγοράζοντας έτοιμα, θηριώδη, κλειστά και δύσχρηστα πακέτα εφαρμογών και αφήνοντας απ' έξω (ξανά) τους δημοσιογράφους. Το αποτέλεσμα είναι να φτιάχνουν τον καραγκιόζ-μπερντέ όπου όλα είναι λάθος. Και μετά τους φταίει το κακό το internet.

Τα παραδοσιακά ΜΜΕ αντί να ασχοληθούν με το αντικείμενό τους, το Περιεχόμενο, ασχολούνται με «μηχανάκια» και «εφαρμογές». Λες και αυτά θα δουλέψουν από μόνα τους.

Η σχέση των παραδοσιακών ΜΜΕ με την online εκδοχή τους στην Ελλάδα περιορίζεται στον λανθασμένο κανόνα: «παλιό κρασί σε νέα βαρέλια» χωρίς βέβαια να αντιλαμβάνονται ότι όταν περιφρονείς την ίδια την εφημερίδα, θα περιφρονήσεις ΚΑΙ την online εκδοχή της.

Δεν υπάρχει περίπτωση μια κακή εφημερίδα να κάνει ένα καλό site!

Το site του Guardian, των New York Times, της Καθημερινής, της Ναυτεμπορικής, της Ελευθεροτυπίας είναι καλά όχι επειδή έχουν μόνο ένα καλό λογισμικό και ένα άρτιο lay-out. Αυτά αλλάζουν χρόνο με το χρόνο. Λογισμικά και σελίδες πετιούνται στα σκουπίδια, συχνά με τα λεφτά που δώθηκαν για να αγοραστούν. Είναι καλά διότι το Περιεχόμενό τους είναι καλό ούτως ή άλλως. Και δυστυχώς αυτοί αποτελούν την εξαίρεση στον κανόνα... Ακόμη όμως απέχουν πολύ από το ζητούμενο. Που θα το πω για πολλοστή φορά είναι η ενημέρωση, είναι η δημοσιογραφία.

Ποια Δημοσιογραφία;

Δεν είμαι από εκείνους που πιστεύουν πως η λεγόμενη «δημοσιογραφία των πολιτών» θα υποκαταστήσει το ρόλο του επαγγελματία δημοσιογράφου.

Οι χρήστες του διαδικτύου και των Social Media, οι μπλόγκερς, οι πολίτες με τα κινητά τηλέφωνα και τις κάμερες ήλθαν και θα αυξάνονται διαρκώς διοχετεύοντας χείμαρρους πληροφοριών στην κοινωνία, συμπληρώνοντας την ενημέρωση και διευρύνοντας το δημόσιο χώρο. Όχι όμως για να υποκαταστήσουν τους δημοσιογράφους.

Ο πολίτης-δημοσιογράφος δεν έχει τη δυνατότητα, δεν έχει τα μέσα και το χρόνο να διασταυρώσει τις πληροφορίες του, δεν μπορεί πάντοτε να δει και την άλλη πλευρά, δεν έχει πάντοτε πρόσβαση σε πρωτογενείς πηγές πληροφοριών, δεν του είναι πάντοτε εύκολο να ρωτήσει, να ψάξει, να τεκμηριώσει. Κι αν το κάνει, μπορεί να το κάνει για ένα πράγμα τη φορά. Δεν μπορεί να το κάνει για ολόκληρη την καθημερινή ενημέρωση. Δεν έχει τη δυνατότητα να φιλτράρει έναν τεράστιο όγκο πληροφορίας. Δεν είναι αυτή η δουλειά του.

Γράφει ο Νίκος Ξυδάκης:

Ναι, η πλανητική δικτύωση αφήνει πίσω της ερείπια και λείψανα, αλλά η ηθικοπολιτική απαξίωση του τύπου είχε αρχίσει πολύ πριν αναδυθεί το Μπλογκ ως

Δικαίωμα και ως Φενάκη. Μεθυσμένοι από την απέραντη εξουσία των μαζικών τους μέσων και από τις προσόδους της διαφήμισης, δημοσιογράφοι και εκδότες, στην προ-ιντερνετική εποχή, προέβησαν σε αλληπάλληλες καταχρήσεις εξουσίας. Η ισηγορία, θεμέλιο της δημοκρατίας, περιφρονήθηκε, υποκαταστάθηκε από τα ολιγοπώλια των κατόχων των μέσων. Το αυθάδικο, αφελές σφρίγος των μπλογκ, του twitter, των social networks, της λεγόμενης δημοσιογραφίας των πολιτών, υπό μία έννοια, είναι η εκδίκηση της γυφτιάς, η εκδίκηση των περιφρονημένων, των στερημένων από φωνή στον δημόσιο χώρο. Αφού οι εφημερίδες, τα όργανα του διαφωτισμού, τους έστρεψαν τα νώτα, οι άνθρωποι της μαζικής δημοκρατίας στράφηκαν σε άλλα μαζικά μέσα, με σαγηνευτικές δυνατότητες προσωποποίησης.

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά. Η αισιόδοξη ακόμη για εμάς. Αυτή που δείχνει πως παρά την κρίση αξιοπιστίας, παρά την κακή γνώμη που έχει ο κόσμος για εμάς και για τα Μέσα στα οποία εργαζόμαστε, παρά το ότι γυρνούν την πλάτη στις εφημερίδες, το κοινό και κυρίως οι νέοι, μπλόγκερς ή μη, τροφοδοτούνται από εμάς. Κάθε Δευτέρα τα ιστολόγια πλημμυρίζουν με κείμενα και σχόλια επι κειμένων του Ξυδάκη, του Μανδραβέλη, του Αρανίτη, του Τσίμα, του Θεοδωράκη, του Παπαδόπουλου-Τετράδη, του Πάνου του Θεοδωρίδη και δεκάδων άλλων συναδέλφων που γράφουν στις σαββατοκυριακάτικες εκδόσεις. Αλλά και τις υπόλοιπες ημέρες στοιχεία από τα ρεπορτάζ των εφημερίδων δανείζονται για να στηρίξουν τις απόψεις τους είτε διαφωνούν είτε όχι. Εκατοντάδες σύνδεσμοι οδηγούν σε δικά μας άρθρα. Είναι αυτό που ανοήτως θέλει να κόψει ο Μέρντοχ σε μια ύστατη πράξη αυτοχειρίας.

Αρα το παιχνίδι για εμάς δεν έχει χαθεί εντελώς.

Αρκεί να ανακαλύψουμε ξανά τη Δημοσιογραφία και να επανακτήσουμε την χαμένη της αξιοπιστία.

Πως μπορεί να γίνει αυτό; Νομίζω ότι η απάντηση βρίσκεται ανάμεσα σε αυτά που είπαμε μέχρι τώρα.

Ο σημερινός δημοσιογράφος θα πρέπει να μάθει τον νέο τρόπο καταγραφής και μετάδοσης της είδησης, να μάθει ότι έχει αλλάξει ο κύκλος «ζωής» της αλλά και το ότι αυτή θα πρέπει να συνδέεται με άλλες ειδήσεις, άρθρα, πηγές κτλ.

Όταν βλέπω κείμενα στο διαδίκτυο χωρίς συνδέσμους αλλάζω σελίδα. Φεύγω. Το ίδιο κάνουν σιγά-σιγά οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου. Το ίδιο κάνω όταν δεν βλέπω το ηλεκτρονικό αρχείο μιας εφημερίδας. Το ισχυρότερο ίσως χαρακτηριστικό της. Κι όμως πολλές εφημερίδες δεν διαθέτουν αρχείο στις Online εκδόσεις τους. Δηλαδή δεν διαθέτουν την πολυτιμότερη δυνατότητα που δίνουν τα Νέα Μέσα, τη Μνήμη. Απίστευτο και όμως αληθινό!

Θα πρέπει να επενδύσουμε στην εκπαίδευσή μας στα Νέα Μέσα και να προσαρμόσουμε τη δουλειά μας σε αυτά όπως κάναμε πολλές φορές τον προηγούμενο αιώνα.

Περισσότερο από κάθε άλλη φορά θα πρέπει να μπορούμε να είμαστε ΕΚΕΙ που συμβαίνει κάτι! Και όχι σε μια καρέκλα!

Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αφήσουμε τα γραφεία μας και να βγούμε στο δρόμο, να μάθουμε να δουλεύουν από το σπίτι αλλά και από όποιο άλλο σημείο βρισκόμαστε. Μου φαίνεται ασύλληπτο που οι εφημερίδες, τα ραδιόφωνα, οι τηλεοράσεις έχουν ακόμα γραφεία και αίθουσες σύνταξης με μόνιμους, καθιστούς δημοσιογράφους, τη στιγμή που η αίθουσα σύνταξης θα μπορούσε να λειτουργεί μια-δύο ώρες την ημέρα για κάποια σύσκεψη ή και καθόλου.

Κάτι που πρώτοι οι εκδότες θα έπρεπε να έχουν ενστερνισθεί γλυτώνοντας εκατομμύρια ευρώ!

Θα πρέπει επίσης να απαιτήσουμε κι εμείς όπως το κάνουν ήδη οι πολίτες, η πληροφορία να είναι ελεύθερη και δημόσια είτε προέρχεται από το κράτος είτε από τους ιδιώτες, έτσι ώστε να μπορεί να ελέγχεται και από εμάς και από το κοινό. Τα αρχεία, οι αποφάσεις, οι διαγωνισμοί, τα πάντα να είναι προσβάσιμα από τους πάντες.

Θα πρέπει επίσης να εξερευνήσουμε και εν τέλει να συμμετέχουμε στη συμμετοχική δημοσιογραφία. Μαζί με τον πολίτη, για τους πολίτες.

Μιας νέου είδους δημοσιογραφίας όπου ο πολίτης όχι απλώς θα συμμετέχει αλλά θα μπορεί να ελέγχει την ενημέρωση και να παρεμβαίνει ενεργητικά σε αυτή.

Θα πρέπει επίσης να αναζητήσουμε και νέους τρόπους χρηματοδότησης της δουλειάς μας.

Για να μη μιλάμε θεωρητικά και να έχουμε μια εικόνα για τους πιθανούς τρόπους λειτουργίας της δημοσιογραφίας στο άμεσο μέλλον σας διαβάζω μια χθεσινή είδηση:

Ένα άρθρο στην κατηγορία Επιστήμη των Times της Νέας Υόρκης για τα απόβλητα στον Ειρηνικό Ωκεανό ίσως θα μπορούσε να θεωρηθεί «ρουτίνα» για μια τόσο μεγάλη εφημερίδα. Ωστόσο, το άρθρο που δημοσιεύθηκε στις 9 Νοεμβρίου είχε μια ιδιαιτερότητα: οι αναγνώστες συγκέντρωσαν χρήματα, ώστε ο δημοσιογράφος να ταξιδέψει, να κάνει την έρευνα και τελικά το όλο θέμα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στο τέλος του άρθρου υπάρχει και η σχετική εξήγηση: τα έξοδα ταξιδιού καλύφθηκαν εν μέρει από τους αναγνώστες του Spot.Us, ενός μη κερδοσκοπικού διαδικτυακού project, το οποίο στηρίζει τους δημοσιογράφους freelance. Στόχος είναι να ενημερώνεται το κοινό για θέματα τα οποία είναι λιγότερο δημοφιλή, λόγω υψηλού κόστους στην κάλυψή τους. Για το συγκεκριμένο άρθρο συγκεντρώθηκαν 6.000 δολάρια από 100 δωρητές. Μεταξύ αυτών, ο ιδρυτής της wikipedia.

Και κλείνοντας... Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να αφορούν τον καθένα από εμάς αλλά και όλους μας, συλλογικά. Και κυρίως τις δημοσιογραφικές ενώσεις οι οποίες θα πρέπει να επαναξετάσουν μια σειρά από νέα ζητήματα. Ποιος είναι δημοσιογράφος, ποιος δεν είναι; Τι θα γίνει με τους free-lancers; Πως θα αντιμετωπισθεί το τέλος, το κλείσιμο των παλαιών ΜΜΕ; Πως θα αντιμετωπισθούν φαινόμενα όπως αυτό, όταν πριν από ένα μήνα ο Guardian δημοσίευσε μια αγγελία με την οποία ζητούσε bloggers να καλύπτουν τα τοπικά νέα στις πόλεις Εδιμβούργο, Κάρντιφ και Ληντς διευκρινίζοντας ότι είναι επιθυμητή η δημοσιογραφική σταδιοδρομία αλλά όχι αναγκαία.

Θα υιοθετήσουμε μια εχθρική στάση; Ή θα δούμε πως μπορούμε να απορροφήσουμε τέτοια προβλήματα;

Εδώ και αρκετό καιρό, πολλοί συνάδελφοι μας στο εξωτερικό, σιγά-σιγά και στην Ελλάδα υιοθετούν πλήρως ή έστω δοκιμάζουν τα Νέα Μέσα. Από τον Dan Gillmor που πριν ένα χρόνο είχε έλθει και εδώ στη Θεσσαλονίκη να μιλήσει για τη «Συμμετοχική Δημοσιογραφία: Blog και Νέα Μέσα» μέχρι και τον Στέλιο Κούλογλου και πρόσφατα τον Σταύρο Θεοδωράκη αλλά και δεκάδες άλλους δοκιμάζουν τις νέες δυνατότητες που τους προσφέρει η τεχνολογία. Οι ίδιοι αλλά και όσοι θα δουλέψουν σε αυτά θα καλύπτονται από τις ενώσεις και τα ταμεία μας; Θα αναγνωριστούν ως Μέσα;

Τέλος, και για να είμαι συνεπείς ως προς την εκτίμησή μου για το τέλος των εφημερίδων, ίσως θα πρέπει να επαναξετάσουν ακόμη και την ονομασία τους ως Ενώσεις Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων... Και για συμβολικούς αλλά και για ουσιαστικούς λόγους.

Μια αλλαγή –και αυτό είναι πρόταση την οποία καταθέτω σήμερα εδώ- η οποία θα μπορούσε να συνοδεύεται από μια κίνηση η οποία με τη σειρά της θα μπορούσε να αλλάξει ριζικά το τοπίο της ενημέρωσης: **οι ίδιες οι Δημοσιογραφικές Ενώσεις, πρωτοβάθμιες και δευτεροβάθμιες να συστήσουν μία μη κερδοσκοπική Εταιρεία (ή εταιρείες) Επικοινωνίας και Ενημέρωσης της Πολιτών η οποία θα χρηματοδοτείται αποκλειστικά από τους πολίτες, διασφαλίζοντας ότι κανείς δεν θα μπορεί να τη μονοπωλήσει και ότι θα λειτουργεί με βάση τις καταστατικές μας αρχές και τη δεοντολογία μας, μακριά από διαπλεκόμενα και εξαρτήσεις, με συλλογική διαχείριση και δημοκρατικό πλαίσιο λειτουργίας.**

Ο χρόνος δεν επιτρέπει να απαριθμήσουμε τα πολλαπλά οφέλη από μια τέτοια δράση για το κοινό, τους δημοσιογράφους, ολόκληρο το χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Ακόμη και να αντιμετωπίσει –μεταξύ άλλων- το ζήτημα της αυξανόμενης ανεργίας στον κλάδο μας.

Ας το συζητήσουμε!

Ή μάλλον, συζητήστε το, αφού δεν έχω την τιμή να είμαι μέλος σας, παρά το ότι αυτές τις ημέρες κλείνω 25 συναπτά έτη, ένα τέταρτο του αιώνα σε αυτό το χώρο, για να εκφράσω και μια προσωπική πικρία!

Ευχαριστώ!