



## **Δ' Κύκλος Εργασιών**

### **Ομάδα Εργασίας Δ4**

## **Το ηλεκτρονικό επιχειρείν για δημοσιογράφους**

### **Συνοπτική έκθεση συμπερασμάτων**

*Συντονιστής: Μιχάλης Μειμάρης, Πρόεδρος τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων  
Ενημέρωσης, Πανεπιστήμιο Αθηνών*

*Rapporteurs: Βάλια Καϊμάκη, δημοσιογράφος  
Γιάννης Ριζόπουλος, δημοσιογράφος*

Αθήνα, Ιούλιος 2003

*«Internet is its own revolution»*

Internet Society

Ίντερνετ. Η επανάσταση της ψηφιακής εποχής!

Ζούμε, πια, μέσα σε μια κοινωνία πλημμυρισμένη από πληροφορίες. Μια κοινωνία που έχει την τάση να προσφέρει σε κάθε πολίτη τη δυνατότητα πρόσβασης και συμμετοχής σε πνευματικές δημιουργίες υψηλού επιπέδου, χάρη σε μια ψηφιακή επεξεργασία πληροφοριών και μια ανάλογη εκπαίδευση.

Για το Ίντερνετ, όμως, θα ταίριαζε καλύτερα να μιλάμε για την Κοινωνία της Φαντασίας ή την Κοινωνία της Γνώσης. Στην κοινωνία της εικονικής πραγματικότητας του Διαδικτύου, η πληροφόρηση, και κατά συνέπεια η γνώση, κυκλοφορούν με ηλεκτρονικά bits. Σε μιας τέτοιας μορφής κοινωνία, η πληροφόρηση είναι το νέο κέντρο βάρους του κοινωνικοοικονομικού συστήματος.

Στο Ίντερνετ, η πληροφόρηση εμφανίζεται με διάφορες όψεις. Πότε σαν οικονομικό φαινόμενο (αντικείμενο εμπορευματοποίησης), τεχνολογικό ή τεχνικό φαινόμενο (αλλαγή της φόρμας και του περιεχομένου της από το μέσο), κοινωνικό φαινόμενο (διαφοροποίηση της ανάλογα με τους αποδέκτες), πολιτικό φαινόμενο (αφού συσχετίζεται με τις δυνάμεις εξουσίας) και πολιτιστική έκφραση (από τη στιγμή που εμφανίζεται με έναν καθορισμένο κοινωνικό συμβολισμό).

Είναι αλήθεια ότι η σημερινή κοινωνία, διαδίδει τις περισσότερες πληροφορίες από όλες τις προηγούμενες μορφές κοινωνίας, μαζί. Αλλά αυτή η εκπληκτική ανάπτυξη της ενημέρωσης θέτει ταυτόχρονα και το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης, η οποία παρουσιάζει δύο «μαύρες τρύπες». Από τη μια έχουμε την παραπληροφόρηση και από την άλλη παρατηρούμε ότι μόνο ένα μικρό μέρος των πληροφοριών μπορεί να διαθέσει πρόσβαση, σε ένα κοινό που παραμένει, ακόμα, περιορισμένο.

Παρ' όλα αυτά, η πληροφόρηση πήρε μια άλλη διάσταση με το Internet. Ή ακόμα καλύτερα, το Web εκδημοκράτισε την πληροφόρηση.

Η επικαιρότητα δεν είναι πια το μονοπώλιο των εκδοτικών οργανισμών. Οποιοσδήποτε έχει ένα υπολογιστή έχει την δυνατότητα να ανταγωνιστεί ακόμα και τους πιο «μεγάλους». Σήμερα, ο καθένας μπορεί να αποκαλέσει τον εαυτό του δημοσιογράφο του Διαδικτύου και να εμφανίσει τον δικτυακό τόπο του στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης.

Όμως, η αμεσότητα στη διάδοση της πληροφορίας σε συνδυασμό με το κενό του νομικού πλαισίου που χαρακτηρίζουν το Ίντερνετ, θέτουν το πρόβλημα της προχειρότητας και της παραπληροφόρησης που εμφανίζεται συχνά στο περιεχόμενο του.

Εάν λοιπόν, ένα νέο μέσο προϋποθέτει ένα νέο μήνυμα, τότε είναι απαραίτητο να καθοριστούν νέοι κανόνες που θα διέπουν την ψηφιακή πληροφόρηση.

Το Ίντερνετ, είναι πια αρκετά εξελιγμένο για να θεωρείται ένα αξιόπιστο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Οι δημοσιογράφοι του Διαδικτύου, μαζί με όλους αυτούς που έχουν εξουσιοδότηση ή απλά δυνατότητα να «φορτώνουν» πληροφορίες, δημοσιεύουν άρθρα. Παράλληλα όμως παραβιάζουν και κανόνες. Πολλοί

δημοσιογράφοι online, εργάζονται χωρίς καθορισμένο επαγγελματικό πλαίσιο, παραβλέποντας τους κανόνες της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

Χάρη σε αυτόν τον τεράστιο ιστό αράχνης, η πληροφόρηση γίνεται παγκόσμια και καταργεί σχεδόν τις έννοιες του χώρου και του χρόνου. Κείμενα, εικόνες, ήχοι, προγράμματα και τράπεζες δεδομένων, μπορούν να διαβαστούν, να αντιγραφούν και να φορτωθούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Όλα αυτά τα νέα εργαλεία αλλάζουν τον τρόπο επεξεργασίας της πληροφορίας.

Αντίθετα με αυτό που πιστεύαμε στην αρχή, οι ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις δεν χρειάζεται να περιορίζονται στην ψηφιακή αντιγραφή των αντίστοιχων έντυπων δημοσιεύσεων. Το Ίντερνετ προσφέρει, αναμφισβήτητα, ένα επιπλέον προνόμιο στον αναγνώστη: τη διαδραστικότητα. Το άτομο δεν είναι πια παθητικός δέκτης στη σχέση του με την πληροφόρηση, κάνει «κλικ» στα θέματα που τον ενδιαφέρουν και μπορεί να εμβαθύνει στο άπειρο την ερευνά του.

Έτσι, δημιουργείται και η ανάγκη στους δημοσιογράφους να πειραματιστούν στη μορφή διάδοσης της ενημέρωσης και στην ποιότητα του βασικού σημείου επαφής τους με τους αναγνώστες: μιας έγκυρης και χρήσιμης πληροφορίας, που θα προέρχεται από το Διαδίκτυο.

Όπως οι αναγνώστες πρέπει να μάθουν να χρησιμοποιούν έξυπνα όλα τα εργαλεία του Ίντερνετ για να βρουν αυτό που ψάχνουν, ίσως και ο δημοσιογράφος να χρειάζεται αναθεώρηση της εκπαίδευσής του, για να προσαρμοστεί στο νέο μέσο.

Στο Ίντερνετ, η δημιουργία της ενημέρωσης πρέπει να είναι διαφορετική. Το τέταρτο μεγάλο μέσο μαζικής επικοινωνίας, αναζητά νέους επαγγελματίες: τους Δημοσιογράφους του Διαδικτύου!

Αυτό το μάθημα συνδυάζει έρευνες που αφορούν στα νέα δεδομένα και στις ανάγκες της δημοσιογραφίας, σαν αποτέλεσμα της συνεχής εξέλιξης του Διαδικτύου. Κάθε κεφάλαιο προσεγγίζει, αναλύει και δίνει απαντήσεις σε σχέση με το σημερινό περιβάλλον των ΜΜΕ (κεφάλαιο I), το Διαδίκτυο, τον ρόλο του τύπου και τη δημοσιογραφία (κεφάλαιο II), τα περιφερειακά μέσα και ΜΜΕ (κεφάλαιο IV), την αλλαγή στο επάγγελμα του δημοσιογράφου (κεφάλαιο V) και καταλήγει σε συμπεράσματα (VI) και προτάσεις (VII).

## Συμπεράσματα της ομάδας

Η επικοινωνία είναι και θα παραμείνει για πάντα ένα κοινωνικό φαινόμενο και όχι απλά ένα τεχνολογικό επίτευγμα. Είναι σημαντικό λοιπόν να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί και να ασκούμε κριτική στις νέες τεχνολογίες, ώστε να μπορέσουμε να τις αξιοποιήσουμε σωστά στη δημοσιογραφία.

Πρέπει να αποφύγουμε τις παγίδες των ουτοπιών και να δείξουμε μετριοπάθεια απέναντι στις εντυπωσιακές τεχνολογικές εξελίξεις. Τότε θα μπορέσουμε να έχουμε, πραγματικά, μια μοναδική ελευθερία κινήσεων στην προσπάθεια βελτίωσης της πληροφόρησης του ατόμου. Αναμφισβήτητα το Ίντερνετ σαν νέο μέσο υπόσχεται πολλά, αλλά επιβάλλεται να το αντιμετωπίζουμε με ιδιαίτερα κριτικό πνεύμα.

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη των πολυμέσων αλλάζει τις παραδοσιακές πρακτικές του Τύπου. Τώρα, όλα πάνε και πιο γρήγορα. Η πληροφόρηση κινείται με την ταχύτητα του φωτός, αλλά ο άνθρωπος με την ίδια που κινούνταν πάντα. Αντιλαμβανόμαστε πια, ότι η πληροφόρηση μέσω της απευθείας μετάδοσης δεν είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα από την πληροφόρηση που απαιτεί έρευνα. Αντιθέτως, ο χρόνος μάς επιτρέπει να πάρουμε απόσταση για να επεξεργαστούμε και να διασταυρώσουμε καλύτερα τις πληροφορίες μας. Επίσης, η υπερπληροφόρηση που γνωρίζουμε σήμερα δεν μας αφήνει να διατηρήσουμε κάποια απόσταση από τα γεγονότα και η υπερβολική ανάμειξη των ΜΜΕ σε κάποια από αυτά ενισχύει την δυσαρέσκεια του κοινού. Η άποψη ότι δεν θα έχουμε πια ανάγκη τους δημοσιογράφους είναι άστοχη, η δημοσιογραφική παιδεία θα είναι πάντα απαραίτητη για να αποκρυπτογραφήσει τα γεγονότα και να προσδιορίσει την πραγματική τους διάσταση.

Το Ίντερνετ αντιμετωπίστηκε από τις εφημερίδες και σαν μια καλή ευκαιρία να καλύψουν την απόσταση που τις χώριζε από τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Το διαδίκτυο προσέφερε πολλαπλές δυνατότητες, ανάμεσα στις οποίες οι σημαντικότερες ήταν:

- Η άμεση ανανέωση της ειδησεογραφίας και γενικότερα του περιεχομένου.
- Ο απεριόριστος χώρος.
- Ο εμπλουτισμός του περιεχομένου με interactive εργαλεία, με προσωποποιημένες υπηρεσίες, με video και audio υλικό, με links.
- Η αύξηση του «αναγνωστικού» κοινού. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να φτάσουν χωρίς εμπόδια σε κάθε περιοχή και μπορούν να προσεγγίσουν και νέες ηλικιακά κατηγορίες, οι οποίες προηγουμένως δεν αγόραζαν το έντυπο.
- Η πιθανότητα ενίσχυσης των κερδών μέσα από την πώληση on line υπηρεσιών και on line διαφημιστικού χώρου.

Τα παραδοσιακά μέσα διέθεταν την «πρώτη ύλη» και το νέο μέσο την τεχνολογία και η ένωση αυτών των δυο χαρακτηριστικών δημιούργησε έναν «εκρηκτικό» συνδυασμό για τα δεδομένα του Παγκόσμιου Ιστού.

Τα πρώτα βήματα των εκδοτικών εταιριών στο on line publishing είχαν χαρακτήρα περισσότερο πειραματισμού και «γνωριμίας» με το νέο μέσο, παρά επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η φάση όμως αυτή δεν διήρκεσε μεγάλο διάστημα και πολύ σύντομα οι εφημερίδες απέκτησαν υψηλές προσδοκίες κερδοφορίας. Οι βλέψεις στράφηκαν αρχικά στην **online διαφήμιση**. Η στρατηγική των περισσότερων ηλεκτρονικών εφημερίδων ήταν να αποτελέσει η διαφήμιση τη βασική πηγή εσόδων γύρω από την οποία θα λειτουργούσαν ενισχυτικά οι υπόλοιπες δράσεις για αύξηση των κερδών. Η «αλίευση» όμως διαφημιζομένων για τις ιστοσελίδες των εφημερίδων αποδείχθηκε δύσκολη υπόθεση.

Η προσπάθεια των εκδοτικών εταιριών προσέκρουε στη γενικότερη συρρίκνωση των διαφημιστικών κονδυλίων τα τελευταία χρόνια, αλλά και στη «δυσπιστία» που εμφάνιζαν έντονα μέχρι πρότινος οι διαφημιζόμενοι. Το κυριότερο πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει μια σαφής μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης, καθώς δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στάνταρντς για τον προσδιορισμό της διαφημιστικής δυναμικής κάθε site. Εκτιμάται όμως ότι η λειτουργία του Interactive Advertising Bureau θα δώσει λύση σε αυτά τα ζητήματα και θα θέσει σε πιο συγκεκριμένη βάση την ανάπτυξη της online διαφήμισης. Μέχρι στιγμής πάντως έχει βοηθήσει σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση η διαδικασία της εγγραφής των χρηστών (**registration**).

Οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες «απαιτούν» για την πρόσβαση του χρήστη σε κάποιες από τις υπηρεσίες του site ή ακόμη και για την πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο, την προηγούμενη συμπλήρωση μιας φόρμας προσωπικών στοιχείων. Οι εκδοτικές εταιρίες αποκτούν έτσι σαφή εικόνα για το κοινό τους (ηλικία, μόρφωση, ενδιαφέροντα, εισόδημα κ. α) και μπορούν με τη σειρά τους να προσφέρουν σημαντικές προς αξιοποίηση πληροφορίες στους διαφημιζόμενους. Η στοχευμένη διαφήμιση (αυτή δηλαδή που απευθύνεται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό) αποτελεί πλέον ένα από τα βασικά ζητούμενα στο internet.

Ένα δεύτερο, διόλου ευκαταφρόνητο, πεδίο για την αύξηση των εσόδων των online εκδόσεων είναι το **πληρωμένο περιεχόμενο**. Αν και στις αρχές της δραστηριοποίησης τους με το διαδίκτυο οι εφημερίδες δεν είχαν την «πολυτέλεια» να χρεώσουν το περιεχόμενο τους, ωστόσο αυτή η προοπτική φαίνεται να αποκτά μεγαλύτερες πιθανότητες σταδιακά. Η πλειονότητα των ηλεκτρονικών εφημερίδων ακολουθεί μέχρι σήμερα στο θέμα αυτό μια αρκετά «συντηρητική» στρατηγική, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων (π. χ Η αμερικάνικη εφημερίδα “Wall Street Journal”) κατά τις οποίες από την αρχή εφαρμόστηκε μια ιδιαίτερα «επιθετική» πολιτική.

Συνοπτικά, η μέθοδος που ακολουθήθηκε αρχικά ήταν αυτή του «εθισμού» των χρηστών στην ηλεκτρονική ενημέρωση. Οι online εκδόσεις έδειξαν μια στάση «καλής θέλησης» απέναντι στους χρήστες, προσφέροντας αφειδώς δωρεάν περιεχόμενο. Με αυτό τον τρόπο δελέαζαν το χρήστη και έκαναν ταυτόχρονα γνωστή την ιστοσελίδα τους. Με την πάροδο όμως του χρόνου αυτή η τακτική υποχώρησε και οι εκδοτικές εταιρίες άρχισαν να κάνουν τις πρώτες «νύξεις» για συνδρομή. Οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και το αρχείο ήταν από τα πρώτα κομμάτια των ιστοσελίδων των εφημερίδων που τέθηκαν σε συνδρομητικό «καθεστώς».

Αξίζει να σημειωθεί ότι η υπηρεσία της αναζήτησης του αρχείου σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις πλέον, ακόμη και αν το υπόλοιπο περιεχόμενο παραμένει δωρεάν, είναι χρεωμένη. Οι συνδρομητικές υπηρεσίες, παρά το γεγονός ότι είναι πια ευρέως διαδεδομένες, δεν έχουν αποκτήσει, ακόμα, μεγάλη «αποδοχή» από το κοινό.

Η λογική των online εφημερίδων είναι ότι οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και η άμεση και πρωτογενής ενημέρωση θα καταστούν τελικά σημαντικά κίνητρα για την πληρωμή περιεχομένου. Κεντρικό ρόλο αναμένεται ότι θα έχουν και οι προσωποποιημένες υπηρεσίες, για τις οποίες η πρόβλεψη είναι ότι θα επενδυθούν υψηλά ποσά. Γενικότερα, σε ό,τι αφορά το πληρωμένο περιεχόμενο, στοιχεία της εταιρίας Jupiter Media Metrix (εταιρία ερευνών και ανάλυσης του internet και των νέων τεχνολογιών) δείχνουν ότι θα υπάρξει μεν ανάκαμψη στην αγορά του online περιεχομένου, αλλά θα πραγματοποιηθεί με αρκετά αργούς ρυθμούς. Συγκεκριμένα υπολογίζεται ότι τα έσοδα από το πληρωμένο online περιεχόμενο θα αγγίξουν το 2006 τα 5.8 δις δολάρια από το 1,4 δις δολάρια που ήταν το 2002.

Οι ευκαιρίες όμως των ηλεκτρονικών εφημερίδων για πώληση περιεχομένου δεν περιορίζονται μόνο στο B2C (Business to Customer) κομμάτι. Σημαντική είναι και η προοπτική που ανοίγεται για B2B (Business to Business) συνέργιες. Το **syndication** αποτελεί την ανερχόμενη πηγή κερδοφορίας, όχι μόνο για τις on line εκδόσεις, αλλά για όλους τους web providers πληροφόρησης. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί εντόνως προς αυτή την κατεύθυνση, η οποία δείχνει να κερδίζει σημαντικό έδαφος στον ηλεκτρονικό κόσμο.

Οι εκδοτικές εταιρίες βρίσκονται σε μια συνεχή αναζήτηση ευκαιριών στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές τους προσπάθειες συνοδεύονται όμως από διαρκείς προβληματισμούς, καθώς η αγορά είναι εν εξελίξει και δεν μπορούν να γίνονται ασφαλείς προβλέψεις για τα σχέδια που προωθούνται. Στην αρχή ο σκεπτικισμός επικεντρωνόταν στην επίδραση που θα είχαν οι ηλεκτρονικές εφημερίδες στα έντυπα μέσα. Η ανησυχία ότι οι online εκδόσεις θα δημιουργούσαν διαφυγόντα κέρδη για τις έντυπες εφημερίδες διαψεύστηκαν σύντομα, καθώς τα sites, όχι μόνο δεν στερούσαν συνδρομητές από τα έντυπα μέσα, αλλά αντίθετα προσέθεταν. Τα στοιχεία που καταγράφονται διεθνώς δείχνουν ότι οι ιστοσελίδες των εφημερίδων αποτελούν ένα καλό πεδίο για την προσέλκυση νέων συνδρομητών των έντυπων εκδόσεων.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες φαίνεται ότι βρίσκουν σιγά σιγά την ταυτότητα τους στον κυβερνοχώρο. Με την πάροδο του χρόνου «χτίζουν» το προφίλ τους, το οποίο επηρεάζεται άμεσα από το όνομα που έχει στην αγορά η αντίστοιχη έντυπη έκδοση. Τα σημαντικότερα βήματα είχαν κάνει πριν μερικά χρόνια οι αμερικάνικες εφημερίδες. Οι προσπάθειες των “Wall Street Journal”, “New York Times” και “Washington Post” αποτέλεσαν τον «οδηγό» για τις περισσότερες προσπάθειες στο διαδίκτυο και έθεσαν ορισμένα από τα στάνταρτς των online εκδόσεων.

Οι ευρωπαϊκές εφημερίδες δεν άργησαν να ακολουθήσουν το παράδειγμα των αμερικανών «συναδέρφων» τους και πέρασαν στον Παγκόσμιο Ιστό αρκετά δυναμικά και με πολλές αξιώσεις. Οι ιστοσελίδες των ευρωπαϊκών εφημερίδων είναι ιδιαίτερα πλούσιες σε περιεχόμενο, αξιοποιούν ευρέως τις νέες τεχνολογίες και δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από τις υπόλοιπες. Πρέπει ωστόσο να τονισθεί ότι οι αμερικάνικες on line εκδόσεις εμφανίζουν μια γενικά «επιθετικότερη» στάση στα ηλεκτρονικά τεκταινόμενα από ότι οι ευρωπαϊκές.

Με γοργούς ρυθμούς γίνεται και η ενασχόληση των ελληνικών εφημερίδων με το διαδίκτυο. Η πρώτη ηλεκτρονική «εμπειρία» στην ελληνική εκδοτική αγορά τοποθετείται στα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν η «Ελευθεροτυπία» απέκτησε την online έκδοση της. Πολλές εφημερίδες ακολούθησαν μετέπειτα, ενώ σήμερα η πλειονότητα των εφημερίδων διαθέτει το δικό της δικτυακό τόπο. Η «αδυναμία» των

ελληνικών ηλεκτρονικών εφημερίδων έναντι των διεθνών είναι σαφής και γίνεται αισθητή, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης του περιεχομένου, όσο και σε επίπεδο εμπορικής οργάνωσης.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες περιέχουν κυρίως το περιεχόμενο της έντυπης εφημερίδας, με αποτέλεσμα η on line έκδοση να αντιμετωπίζεται ως ηλεκτρονικό αντίγραφο και όχι ως αυτόνομο και ανεξάρτητο μέσο. Οι ελληνικές ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι γενικά «φτωχές» σε ύλη και δεν αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες. Στις περισσότερες περιπτώσεις απουσιάζουν τα interactive εργαλεία και η προσωποποιημένες υπηρεσίες, ενώ και από εικαστικής απόψεως το αποτέλεσμα δεν είναι ιδιαίτερης αισθητικής ποιότητας. Φωτεινές εξαιρέσεις τα site των εφημερίδων «Ναυτεμπορική» και «Ημερησία», τα οποία φαίνεται ότι έχουν ενστερνιστεί τις διεθνείς τάσεις και τις έχουν προσαρμόσει με επιτυχία στα ελληνικά δεδομένα.

Η ανάγκη για χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες δημοσιογράφους προηγήθηκε της «κλωνοποίησης» του Τύπου και της μεταφοράς του στο Διαδίκτυο. Η αντίληψη αυτή υποκινήθηκε και από φόβους εκδήλωσης φαινομένων «κλοπής» εντός των ίδιων των εκδοτικών επιχειρήσεων. Η ανησυχία αυτή ήταν και ο λόγος που αρχικά οδήγησε τους υπεύθυνους των εφημερίδων να ενημερώνουν, με υστέρηση μιας μέρας, τους δικτυακούς τόπους. Αργότερα, όταν ξεκίνησε το πρώτο κύμα διαδικτυακών επενδύσεων στις ΗΠΑ, μεγάλες αμερικανικές εφημερίδες και τηλεοπτικοί σταθμοί, δημιούργησαν ψηφιακές αίθουσες σύνταξης, επενδύοντας σε μηχανήματα και ανθρώπινο δυναμικό. Οι παθητικοί δικτυακοί τόποι αρχείου επανασχεδιάστηκαν και εξελίχθηκαν σε online ειδησεογραφικές υπηρεσίες κυλιόμενης βάρδιας, στα πρότυπα των πρακτορείων ειδήσεων.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, όμως, αν και προσπάθησαν να ακολουθήσουν αυτό το μοτίβο, σύντομα έκαναν πίσω και οι όποιες αρχικές προσπάθειες οδήγησαν είτε σε συρρίκνωση των δραστηριοτήτων ή σε οριστικό «λουκέτο» πολλές απ' αυτές.

Τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά sites έχουν περικόψει κατά πολύ το προσωπικό τους, βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση συμμαχιών για να μπορέσουν να αντέξουν το οικονομικό βάρος, ενώ οι μικρότεροι επιχειρηματίες κρατούν «με νύχια και με δόντια» τις επιχειρήσεις τους προσδοκώντας μερίδιο από το περίπου ένα τρισ. δρχ. που θα διατεθεί από το Γ' ΚΠΣ για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Από την άλλη, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων εξακολουθούν να μη δημοσιεύουν πρωτογενές υλικό. Αυτό, όπως είναι φυσικό, επηρεάζει και τη δουλειά των δημοσιογράφων. Ο δημοσιογράφος σήμερα θα αναζητήσει πληροφορίες μέσα από ειδησεογραφικά sites τις οποίες όμως συχνά μπορεί να τις έχει πολύ νωρίτερα.

Από την άλλη οι δημόσιες υπηρεσίες δεν φημίζονται για την ταχύτητά τους όσον αφορά την ενημέρωση των δικτυακών τους τόπων και συχνά η δημοσίευση κάποιων πληροφοριών έρχεται «κατόπιν δημοσίευσης» στον Τύπο.

Αυτό που μπορούμε όμως να πούμε, είναι ότι υπάρχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό πρόσβασης των δημοσιογράφων στο Διαδίκτυο. Το ποσοστό 88% δίνει θετικά μηνύματα για τη διεισδυτικότητα των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις που διαχειρίζονται τις πληροφορίες και δείχνει μια τάση που θα βαίνει διαρκώς αύξουσα. Ταυτόχρονα όμως θα φαίνεται και η μεγάλη υστέρηση σε υποδομές και σε περιεχόμενο, στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτή τη στιγμή τους ελληνικούς δικτυακούς τόπους.

Οι ελληνικές εφημερίδες παρά το γεγονός ότι δεν έχουν στο σύνολο τους μια εντυπωσιακή παρουσία στο internet, ωστόσο κρύβουν μέσα τους μια ισχυρή δυναμική, η οποία θα ξεδιπλωθεί στο άμεσο μέλλον. Εκτιμάται ότι η αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου θα σταθεί καθοριστική για την ώθηση των ηλεκτρονικών εφημερίδων και για την ενίσχυση της εμπορικότητας τους. Ήδη, τα μηνύματα είναι ενθαρρυντικά, καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο στην Ελλάδα.

Η επεξεργασία και η διάδοση της πληροφορίας θα γνωρίσουν πολλές μεγάλες αλλαγές τα επόμενα χρόνια. Για αυτό καλούμαστε να προνοήσουμε για τα προβλήματα που θα δημιουργηθούν. Ακόμα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας επιπλέον αρνητικός παράγοντας για την ανεξαρτητοποίηση της πληροφόρησης, από τη στιγμή που η ενημέρωση μπορεί να στρατευμένη στην υπηρεσία συγκεκριμένων οικονομικών συμφερόντων. Η διαμάχη σχετικά με την δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία θα επικεντρωθεί στην δημοσιογραφία του Διαδικτύου, επειδή περικλείει διλήμματα που θα αντιμετωπίσουν και τα υπόλοιπα μέσα.

Η κυβερνοδημοσιογραφία αρχίζει σιγά σιγά να καθορίζει τους δικούς της κανόνες και κώδικες, και να διαχωρίζεται αργά αλλά σταθερά από τα παραδοσιακά μίντια. Βέβαια, είναι αλήθεια ότι δεν είναι εύκολο να καθοριστούν κανόνες σε ένα χώρο που απέχουν εντελώς. Κυρίως, με μια κυβερνοκουλτούρα που αρέσκεται να αντιτίθεται σε κάθε μορφή κανόνων.

Οι εφημερίδες online είναι σήμερα αναγκασμένες να καθορίζουν χωριστά τους δικούς τους κανόνες και κώδικες. Η διαφοροποίηση σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ μεγάλη και από ότι φαίνεται η δεοντολογία θα διαμορφωθεί μακροπρόθεσμα. Εντούτοις, οι κανόνες και οι αξίες των κλασικών μίντια μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν μια γερή βάση, για να στηριχτεί πάνω της η δεοντολογία της κυβερνοδημοσιογραφίας.

Επίσης, είναι αδιαμφισβήτητο ότι σήμερα είμαστε μάρτυρες μιας πραγματικής μεταμόρφωσης των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Το μέσο Ίντερνετ αλλάζει τις παραδοσιακές πρακτικές της δημοσιογραφίας και αναθεωρεί τις σχέσεις των δημοσιογράφων με το κοινό τους. Η πρόκληση του Τύπου θα είναι να αποκτήσει την ικανότητα να χρησιμοποιεί επιδέξια τη μοναδική δυνατότητα διαδραστικότητας που του προσφέρει το Διαδίκτυο, κάνοντάς την ένα σημαντικό πλεονέκτημα της δημοσιογραφίας.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι με τις νέες τεχνολογίες αρχίζει να εμφανίζεται και ένα νέο είδος δημοσιογράφων. Ο κόσμος του Ίντερνετ απαιτεί νέες δεξιότητες και κανόνες για το επάγγελμα της δημοσιογραφίας.

Δεν έχει περάσει πολύς καιρός που ο νέος δημοσιογράφος είχε απλά να διαλέξει ανάμεσα στην έντυπη και την οπτικοακουστική δημοσιογραφία. Σήμερα του προσφέρεται μία νέα επιλογή.

Ένας νέος κόσμος είναι υπό κατασκευή και ζητάει την συμμετοχή μας. Μπορούμε να προβλέψουμε από τώρα τα αναγκαία προτερήματα που πρέπει να έχει αυτό το νέο είδος δημοσιογράφου: εξειδίκευση, ευελιξία και δημιουργικότητα. Όμως, αυτή η νέα μορφή δημοσιογραφίας, η κυβερνοδημοσιογραφία, επηρεάζει ακόμα και τα κλασικά μέσα ενημέρωσης που αρχίζουν πια να αναζητούν τις ίδιες ιδιότητες και στους ρεπόρτερ τους.



Έτσι, πρέπει στις σχολές δημοσιογραφίας να γίνεται εκμάθηση για τη σωστή εκμετάλλευση της τεράστιας πηγής πληροφοριών που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, αλλά και της οργάνωσης αυτών των πληροφοριών. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την απόλυτη διευκόλυνση πρόσβασης των αναγνωστών σε συγκεκριμένες πληροφορίες ή στην ενημέρωση γενικότερα. Οποιοσδήποτε μπαίνει στο Διαδίκτυο θα πρέπει να έχει την άνεση να σερφάρει από την μία πληροφορία στην άλλη χάρη σε έξυπνα τοποθετημένα links.

Ακόμα, οι δημοσιογράφοι του Διαδικτύου θα χρειαστεί να εκπαιδευτούν και σε νέες τεχνικές σύνταξης των άρθρων. Όλοι όσοι έχουμε επαφή με το Ίντερνετ, έχουμε διαπιστώσει ότι δεν διαβάζουμε με τον ίδιο τρόπο μία έντυπη εφημερίδα ή περιοδικό, με τα αντίστοιχα online.

Το κυβερνοδιάστημα είναι ένας κόσμος σε συνεχή εξέλιξη και ο δημοσιογράφος του Διαδικτύου οφείλει να έχει πάνω από όλα ιδιαίτερη φαντασία και περιέργεια . Οι κυβερνοδημοσιογράφοι πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τις επικείμενες τεχνολογικές αλλαγές, να βρίσκονται δηλαδή σε μία «τεχνολογική επαγρύπνηση». Σημαντικό είναι, επίσης, να έχουν και την ικανότητα να αισθάνονται τις μεταλλάξεις και τις μεταμορφώσεις του Ίντερνετ.

Περισσότερο από ποτέ άλλοτε, ο δημοσιογράφος online είναι τεχνικός και ρεπόρτερ μαζί. Το ταλέντο της γραφής και το καλό ένστικτο για το «λαβράκι» δεν αρκούν πια και πρέπει να συνδυάζονται με τη γνώση των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας.

Ο κίνδυνος εδώ, ίσως να είναι η ρήξη αυτής της πρόσκαιρης ισορροπίας. Τότε ο δημοσιογράφος θα γίνει απλά ένας τεχνικός, «ένας τροφοδότης περιεχομένου».

## **Προτάσεις**

### **I .Κέντρο εκπαίδευσης των δημοσιογράφων**

Οι εξελίξεις στο χώρο των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με τα κενά τα οποία υπάρχουν στον τομέα της συνεχιζόμενης επαγγελματικής εκπαίδευσης των δημοσιογράφων δημιουργούν την ανάγκη για τη δημιουργία ενός ινστιτούτου επαγγελματικής κατάρτισης στην Ελλάδα. Η δημιουργία πανεπιστημιακών τμημάτων στις αρχές της δεκαετίας του '90 έδωσε, ως ένα βαθμό, λύση στο πρόβλημα της βασικής εκπαίδευσης, έστω και καθυστερημένα. Στον τομέα της συνεχιζόμενης εκπαίδευσης το πρόβλημα εξακολουθεί να υφίσταται. Αξίζει να σημειώσουμε ότι σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες, τέτοιου είδους θεσμοθετημένοι φορείς υπάρχουν εδώ και δεκαετίες. Φυσικά ή δημιουργία του φορέα θα πρέπει να απασχολήσει τις επαγγελματικές ενώσεις του κλάδου, οι οποίοι σε συνεργασία με την πανεπιστημιακή κοινότητα και άλλους φορείς θα μπορούσαν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μια τέτοια ιδέα. Θα πρέπει, βεβαίως να υπενθυμίσουμε ότι σχετική μελέτη για τη δημιουργία ενός Μεσογειακού Κέντρου Δημοσιογραφίας είχε πραγματοποιηθεί πριν μερικά χρόνια από τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας στο Μάαστριχτ. Είναι αυτονόητο ότι ένα τέτοιο κέντρο δεν θα πρέπει να περιοριστεί στον τομέα της κατάρτισης αλλά θα μπορούσε να επεκταθεί και στον τομέα της εφαρμοσμένης έρευνας. Το στοιχείο αυτό συνδέεται ευθέως με το επίσης έλλειμμα που παρουσιάζεται στη χώρα μας στον τομέα της έρευνας του επαγγέλματος.

Οι ευρύτερες εξελίξεις στον τομέα της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης καθιστούν την εφαρμογή ενός τέτοιου στόχου περισσότερο διεθνική με την έννοια ότι ο προσανατολισμός του θα ήταν ευρύτερος των εθνικών συνόρων, προφανώς διαβαλκανικός και ίσως Μεσογειακός.

### **II .Περιφερειακά Μέσα Ενημέρωσης**

Οι εξελίξεις στην Ευρώπη προφανώς οδηγούν στη σταδιακή πτώση του εθνοκεντρικού μοντέλου έτσι όπως αυτό αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα. Η ανάγκη για διευρυμένες αγορές περνά μέσα από την ανάπτυξη των περιφερειών. Ως εκ τούτου τα Μέσα της περιφέρειας παρουσιάζουν μία σχετική άνοδο στον τομέα της αναγνωσιμότητας αλλά και της επένδυσης στο ανθρώπινο δυναμικό και τις νέες τεχνολογίες. Το γεγονός, όμως, αυτό προσκρούει στην απουσία ολοκληρωμένων επενδυτικών προγραμμάτων ειδικά για τον Τύπο. Η ευρωπαϊκή πολιτική είναι προσανατολισμένη κυρίως στην υποστήριξη του οπτικοακουστικού τομέα με έμφαση στον τομέα της παραγωγής και της διανομής. Αυτό είναι, ως ένα βαθμό εύλογο, εφόσον η ευρωπαϊκή αγορά δεν είναι ανταγωνιστική με αποτέλεσμα να υπάρχει κυριαρχία της αμερικανικής βιομηχανίας. Ωστόσο, ο τύπος αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο πολιτισμού και δημοκρατίας το οποίο θα πρέπει να διατηρήσει τον ιστορικό ρόλο του. Κάτω από αυτές τις συνθήκες είναι απαραίτητο να υπάρξουν επενδυτικά κίνητρα σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, τα οποία να είναι περισσότερο προσανατολισμένα στα περιφερειακά έντυπα Μέσα. Και αυτό διότι σε κεντρικό επίπεδο παρουσιάζονται

ισχυρές τάσεις συγκέντρωσης με αποτέλεσμα η διάχυση της πληροφορίας να περνά διαμέσου μερικών ισχυρών ομίλων Μέσων Ενημέρωσης. Όμιλοι, που συνδέονται ευθέως με την πολιτική εξουσία και τις οικονομικές ελίτ. Η υποστήριξη των τοπικών και περιφερειακών Μέσων διαμέσου ολοκληρωμένων επενδυτικών προγραμμάτων θα στηρίξει τις δυνάμεις που λειτουργούν σε αντίθεση με το συγκεντρωτισμό, θα εμπλουτίσει τη δημοκρατία και τον πολιτισμό. Παράλληλα, η ανάπτυξη των Μέσων της περιφέρειας θα βοηθήσει τις τοπικές αγορές και την τοπική οικονομία.

### **III. Επόμενα Βήματα**

Σε πρώτη φάση υπάρχει η ανάγκη περαιτέρω διάχυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τη χρήση των Νέων Μέσων από τα περιφερειακά έντυπα, προβάλλοντας τα προβλήματα του συγκεντρωτισμού και κάνοντας ακόμα πιο φανερό ότι η ανάπτυξη των Μέσων της περιφέρειας θα βοηθήσει τις τοπικές αγορές και την τοπική οικονομία. Τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω νέων δράσεων θα πρέπει διαχυθούν με τη βοήθεια:

- ενημερωτικών ημερίδων,
- επιμορφωτικών σεμιναρίων,
- ανακοινώσεων,
- ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο,
- ηλεκτρονικού τόπου συνομιλίας (discussion forum) των στελεχών των κεντρικών και περιφερειακών Μέσων.

Παράλληλα με τις παραπάνω δράσεις, τα αποτελέσματα θα διαχυθούν περαιτέρω τόσο στο δημοσιογραφικό χώρο όσο και στον ευρύτερο ακαδημαϊκό και ερευνητικό χώρο, με τη βοήθεια:

- ενημερωτικών ημερίδων,
- ανακοινώσεων,
- δικτυακού τόπου (website), κ.ά.

Έχοντας επίσης παρατηρήσει τη διστακτικότητα που παρατηρείται σε επενδυτικά προγράμματα ενίσχυσης των περιφερειακών Μέσων, είναι απαραίτητη η δημιουργία νέων ενεργειών και δράσεων ενίσχυσης, με βασικό μέλημα τη σύμπραξη ερευνητικών ομάδων από αντίστοιχα Πανεπιστημιακά Τμήματα αλλά και από έμπειρους ομίλους Ενημέρωσης που θα έχουν σαν σκοπό τη διάχυση της τεχνογνωσίας και της εμπειρίας που διαθέτουν προς τις περιφερειακές μονάδες Ενημέρωσης. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο θα καταστεί δυνατή:

- Η σύσταση Κοινοτήτων Μάθησης (με αξιοποίηση σύγχρονων δικτυακών εργαλείων και μεθόδων επικοινωνίας), και εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε εξειδικευμένες περιοχές εφαρμογής των Νέων Μέσων στη περιφερειακή δημοσιογραφία.
- Η αλλαγή νοοτροπίας όσον αφορά τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών στην Ενημέρωση και την Επικοινωνία.
- Την αλλαγή κουλτούρας των περιφερειακών Μέσων προς την κατεύθυνση της ατομικής ευθύνης για την εκπαίδευση και κατάρτιση και της αποδοχής της κατάρτισης ως κοινής επένδυσης μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων.