



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

ΜΠΣ: Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές

Διπλωματική Εργασία

**«Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη βιομηχανία των
ΜΜΕ και την ενημέρωση στην Ελλάδα»**

Στεφανάκη Αργυρώ

ΑΜ:508212

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Δέσποινα Χρονάκη

Αθήνα, Ιούνιος 2021

© Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2021

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Αργυρούς Στεφανάκη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Διπλωματική Εργασία

**«Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη βιομηχανία των
ΜΜΕ και την ενημέρωση στην Ελλάδα»**



Στεφανάκη Αργυρώ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Χρονάκη Δέσποινα

ΕΑΠ

Αθήνα, Ιούνιος 2021

*Στον πιο αυστηρό κριτή μου και τον άνθρωπο που είναι πάντα δίπλα μου
και με στηρίζει, τον Ανδρέα*

*και στα παιδιά μου Θάνο και Άννα, για την κατανόηση που έδειξαν όσο
διάστημα διήρκεσε το επίπονο πλην όμως συναρπαστικό ταξίδι μου!*

Ευχαριστίες

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δέσποινα Χρονάκη για την καταλυτική συμβολή της στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής. Την ευχαριστώ θερμά για την επιστημονική καθοδήγησή της, τις εύστοχες παρατηρήσεις/διορθώσεις της, την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου, αλλά κυρίως για το αμείωτο ενδιαφέρον και τη στήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου. Ελπίζω να φάνηκα αντάξια των προσδοκιών της.

Τα δύο αυτά χρόνια μου έδωσαν την ευκαιρία να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου στον τομέα της δημοσιογραφίας, αλλά και να δω με άλλη ματιά κάποια πράγματα. Σε αυτό συνέβαλαν όλοι οι καθηγητές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών που είχα τη χαρά να παρακολουθήσω και τους ευχαριστώ θερμά για τις επιστημονικές γνώσεις και τα εφόδια που με εξόπλισαν.

Η παρούσα διπλωματική δεν θα μπορούσε να είχε υλοποιηθεί χωρίς την καθοριστική συμβολή των συναδέλφων δημοσιογράφων που δέχτηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Τους ευχαριστώ έναν προς έναν, μέσα από την καρδιά μου.

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας Covid-19 στη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση στην Ελλάδα και ειδικότερα σε δύο βασικούς τομείς: α) στις εργασιακές σχέσεις και συνθήκες εργασίας και β) στην ελευθερία του Τύπου. Η μέθοδος που επιλέχθηκε για το υπό έρευνα ζήτημα ήταν η ποιοτική με την υλοποίηση ημι-δομημένων εις βάθος συνεντεύξεων σε 12 δημοσιογράφους που εργάζονται σε έντυπα, ηλεκτρονικά και τηλεοπτικά Μέσα. Από τη θεματική ανάλυση των στάσεων-απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα, προκύπτει ότι η πανδημία Covid-19 επιταχύνει τα σχέδια για ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων των ΜΜΕ, οδηγεί εκ νέου σε διαρθρωτικές αλλαγές τη βιομηχανία των ΜΜΕ, με την παγίωση ευέλικτων και εναλλακτικών μορφών εργασίας (όπως η τηλεργασία), αλλά και σε περεταίρω ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων.

Λέξεις κλειδιά

Covid-19, βιομηχανία των ΜΜΕ, εργασιακές συνθήκες, τηλεργασία, ελευθερία του Τύπου, ψηφιακός μετασχηματισμός

“The impact of COVID-19 pandemic, on the industry of mass media and communication in Greece”

Argyro Stefanaki

Abstract

The purpose of this paper is to examine the impact of COVID-19 pandemic, on the industry of mass media and communication in Greece, and specifically on two basic areas: a) employment relationships and working conditions b) freedom of the Press. A qualitative approach was used as the research method, through the use of 12 semi-structured, in-depth interviews, with journalists employed in print, electronic, and broadcasting press. From the thematic analysis of the attitudes-opinions of the participants in the research, it appears that the Covid-19 pandemic has accelerated corporate plans towards digital transformation and has led to a new set of structural changes of the industry with the consolidation of flexible and alternative forms of work (such as teleworking), and to further elasticity of labor relations.

Keywords: Covid-19, mass media, working conditions, teleworking, freedom of press, digital transformation

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Αφιέρωση - Ευχαριστίες

Περίληψη

Abstract

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....1

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

1.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις για την επικοινωνία και τα ΜΜΕ.....	5
1.2 Προς μια κριτική πολιτική οικονομία στα ΜΜΕ.....	7
1.3 Νέες προκλήσεις για τη βιομηχανία των Μέσων.....	11
1.4 Τα νέα μέσα και τα χαρακτηριστικά τους.....	12
1.5 Οι δυνατότητες που προσέφερε η ψηφιακή εποχή στους χρήστες.....	13
1.6 Η δημοσιογραφία στην εποχή της σύγκλισης.....	15
1.7 Οι μεταβολές στη βιομηχανία των ΜΜΕ - Οι επιπτώσεις στους εργαζομένους στα ΜΜΕ.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 ΚΑΙ ΜΜΕ

2.1 Επιπτώσεις του Covid-19 στη βιομηχανία των ΜΜΕ και το εργασιακό περιβάλλον.....	22
2.1.1. Πτώση πωλήσεων και διαφημιστικών εσόδων.....	22
2.1.2. Μειώσεις μισθών, απολύσεις, ευέλικτες μορφές εργασίας, τηλεργασία.....	27
2.2 Οι επιπτώσεις του Covid-19 στην ενημέρωση.....	30
2.2.1 Πανδημία πληροφοριών (Infodemia) και παραπληροφόρηση.....	30
2.2.2. Πολιτικοποίηση και πόλωση.....	34
2.2.3 Απουσία σοβαρής κριτικής από τα mainstream Μέσα – Προώθηση της κυβερνητικής πολιτικής.....	35
2.2.4 Η πανδημία Covid-19 και ζητήματα ελευθερίας του Τύπου.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

3.1 Ζητήματα δημοσιογραφικής ηθικής και παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή των κωδίκων δεοντολογίας	43
3.2 Η αναζήτηση της αλήθειας με όρους «αντικειμενικότητας».....	48
3.2.1 Η προσέγγιση της «αντικειμενικότητας» μέσα από τις διαφορετικές σχολές σκέψης.....	48
3.2.2 Διαφορετικές οπτικές της αντικειμενικότητας στη δημοσιογραφία.....	52

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Αντικείμενο, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα.....	56
4.2. Επιλογή μεθοδολογικών εργαλείων.....	56
4.2.1 Ποιοτική έρευνα – Ημι-δομημένες συνεντεύξεις	56
4.3 Δείγμα και Συλλογή δεδομένων.....	58
4.4 Δείγμα- Πίνακας Συμμετεχόντων.....	59
4.5 Στρατηγικές ανάλυσης δεδομένων – Θεματική ανάλυση.....	60
4.6 Ηθικά ζητήματα κατά τη συλλογή των δεδομένων.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στη λειτουργία των ΜΜΕ.....	62
5.2 Εναλλακτικές μορφές εργασίας κατά την περίοδο της πανδημίας.....	64
5.3 Οι προβλέψεις για τη δημοσιογραφία στη μετά Covid-εποχή.....	69
5.4 Παραβιάσεις ελευθεριών του Τύπου κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	72
5.5 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις πρακτικές των δημοσιογράφων.....	78
5.6 Παράγοντες που ευθύνονται για την αύξηση της παραπληροφόρησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....

89

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....

94

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΠΟΥ: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

IFJ: International Federation of Journalists (Διεθνής Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων)

IPI: International Press Institute (Διεθνές Ινστιτούτο Τύπου)

RISJ: Reuters Institute for the Study of Journalism

PJL: International Peace Journalism Laboratory

RSF: Reporters Without Borders (Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα)

Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Ένωση

Ε.Σ.Η.Ε.Α.: Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών

Π.Ο.Ε.ΣΥ.: Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμφάνιση της νόσου Covid-19 στις αρχές του 2020 και η εξάπλωσή της σε όλον τον πλανήτη προκάλεσε μια άνευ προηγουμένου κρίση σε πολλαπλά επίπεδα με σημαντικές και παράπλευρες απώλειες. Από αυτή την πρωτοφανή υγειονομική κρίση δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη η βιομηχανία των ΜΜΕ και η ενημέρωση, η οποία για μια ακόμη φορά βρίσκεται αντιμέτωπη με νέες προκλήσεις. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το οικοσύστημα της ενημέρωσης βρίσκεται σε διαρκή περίοδο προσαρμογής τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της τεχνολογικής επανάστασης που δημιούργησε νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής, παραγωγής και μετάδοσης της είδησης (Χαιρετάκης 2013, Τριανταφύλλου 2020), αλλά και της οικονομικής κρίσης που είχε πολλαπλές συνέπειες στη βιομηχανία των ΜΜΕ (Πλειός, 2013) και οδήγησε, μεταξύ άλλων, στη διάδοση της ελαστικοποίησης των εργασιακών σχέσεων και στην υποβάθμιση της μισθωτής εργασίας (Λεάνδρος, 2012). Τι καινούργιο επιφυλάσσει η πανδημία Covid-19 στον πολύπαθο κλάδο της δημοσιογραφίας και πόσο επηρεάζει την ήδη πληγωμένη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση;

Τα έως τώρα στοιχεία και οι μελέτες (IFJ, 2020 και Challenger, Gray & Christmas, Inc, 2020 και Press Gazette, 2020 κ.α.) καταγράφουν σοβαρές απώλειες στη βιομηχανία των ΜΜΕ με πολλές επιχειρήσεις σε όλον τον κόσμο να προχωρούν σε αναστολή λειτουργίας ή σε μείωση του λειτουργικού τους κόστους (Λεάνδρος, Παπαδοπούλου και Τριανταφύλλου, 2021 και Mayhew & Turvill, 2020). Οι πωλήσεις των έντυπων Μέσων μειώθηκαν κατά 30-35% σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ μεγάλη ήταν η πτώση και στα διαφημιστικά έσοδα, ιδιαίτερα στο πρώτο lockdown. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι εκτιμήσεις για κάποιες χώρες, όπως η Ουγγαρία και η Ισπανία αναφέρουν εκτόξευση του ποσοστού στο 80%, την ώρα που η Ένωση Εκδοτών του Ηνωμένου Βασιλείου προβλέπει απώλειες της τάξεως του 60% (Van Niekerk & Villiers, 2020).

Ωστόσο επιδείνωση παρατηρείται και στον τομέα της ελευθερίας του Τύπου κατά την περίοδο της πανδημίας. Σύμφωνα με έρευνες διεθνών οργανισμών (Διεθνούς Ινστιτούτου Δημοσιογράφων, 2020 κ.α.) διαπιστώθηκαν δυσανάλογα μέτρα έκτακτης ανάγκης και υπερβολικές ρυθμίσεις κατά της παραπληροφόρησης, περιορισμοί στην πρόσβαση σε πληροφορίες, λεκτικές και σωματικές επιθέσεις και απειλές παρακολούθησης και παραβίασης της ιδιωτικότητας (Τριανταφύλλου, 2020:288). Ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με την τελευταία έκθεση των

Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα, η Ευρώπη σημείωσε σημαντική επιδείνωση στον δείκτη «Καταχρήσεις», με πράξεις βίας υπερδιπλασιασμένες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στα Βαλκάνια (RSF, 2021).

Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να διερευνήσει τις επιπτώσεις της πανδημίας στη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση στην Ελλάδα και ειδικότερα σε δύο βασικούς τομείς: α) στις εργασιακές σχέσεις και συνθήκες και β) στην ελευθερία του Τύπου.

Για την διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας με ημι-δομημένες εις βάθος συνεντεύξεις σε 12 δημοσιογράφους που εργάζονται στον έντυπο και τον ηλεκτρονικό Τύπο καθώς και στην τηλεόραση, ενώ για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων ακολουθήθηκε θεματική ανάλυση των στάσεων και απόψεων των συμμετεχόντων. Για να απαντηθούν το κύριο ερευνητικό ερώτημα και τα υπό ερωτήματα, εκπονήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης ο οποίος ήταν προσανατολισμένος στους εξής άξονες: Πως λειτούργησαν οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ποιες αλλαγές είδαμε στην παροχή εργασίας των δημοσιογράφων και στις αίθουσες σύνταξης. Αν υπήρξαν δυσκολίες ή παραβιάσεις ελευθεριών του Τύπου, εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν στο πλαίσιο της προστασίας από τον Covid-19. Αν η κατάσταση που διαμορφώθηκε, εξαιτίας των ειδικών συνθηκών, θα αποτελέσει μια παρένθεση και μόνο και το τέλος της πανδημίας θα σημάνει και την επιστροφή στην «κανονικότητα» ή θα φέρει εκ νέου διαρθρωτικές αλλαγές στο οικοσύστημα της ενημέρωσης. Μέσα από τις αφηγήσεις των δημοσιογράφων επιχειρήθηκε να σκιαγραφηθεί πώς διαμορφώθηκε το επικοινωνιακό τοπίο κατά την περίοδο της πανδημίας καθώς και οι προβλέψεις αλλά και οι ανησυχίες τους για την επόμενη μέρα στη δημοσιογραφία.

Η εργασία είναι δομημένη σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Στο θεωρητικό μέρος στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των μεταβολών που έχουν επέλθει στο επικοινωνιακό τοπίο και στη λειτουργία των δημοσιογραφικών οργανισμών με την έλευση του διαδικτύου και μέσα από τις θεωρητικές προσεγγίσεις της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία και έρευνες που καταγράφουν τις έως τώρα επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στη βιομηχανία

των ΜΜΕ και την ελευθερία του Τύπου και στο τρίτο συζητώνται ζητήματα Ηθικής και Δεοντολογίας. Στο εμπειρικό μέρος, στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, στο 5^ο η ανάλυση και επεξεργασία των ευρημάτων και η σύνδεσή τους με το θεωρητικό μέρος και στο 6^ο κεφάλαιο τα συμπεράσματα και μελλοντικές προτάσεις για έρευνα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

1.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις για την επικοινωνία και τα ΜΜΕ

Μέχρι τη δεκαετία του '50 η ακαδημαϊκή μελέτη της επικοινωνίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (εφεξής ΜΜΕ) παρέμενε σε μεγάλο βαθμό εστιασμένη στις ατομικές και ψυχολογικές παραμέτρους της επικοινωνίας, με ιδιαίτερα περιορισμένο ενδιαφέρον για το ευρύτερο οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο επιτελείται η παραγωγή, κατανομή και κατανάλωση των ΜΜΕ (Wasko, 2005:27). Η οπτική αυτή αρχίζει να αλλάζει από τη δεκαετία του '50 και μετά, όταν αρχίζει να αναπτύσσεται σταδιακά η προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας της επικοινωνίας, με ρίζες στο έργο των κλασσικών πολιτικών οικονομολόγων του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα (Adam Smith και David Ricardo). Εξαρχής στο επίκεντρο της πολιτικής οικονομίας βρέθηκε η μελέτη της παραγωγής, κατανομής, ανταλλαγής και κατανάλωσης του πλούτου, καθώς και των επιπτώσεών τους για την ατομική και κοινωνική ευημερία. Την ίδια εποχή η προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας εμπλουτίστηκε με τον ιστορικό υλισμό των Marx και Engels και την ριζοσπαστική κριτική τους στις κοινωνικές ανισότητες και αδικίες του τότε αναδυόμενου καπιταλιστικού συστήματος (Wasko, 2005:26). Οι Marx και Engels κατανοούν τις σχέσεις παραγωγής ως σχέσεις τάξης / ιδιοκτησίας από τη μία πλευρά και ως μορφές επικοινωνίας από την άλλη. Επιπρόσθετα ισχυρίζονται ότι όσοι κατέχουν τα Μέσα παραγωγής, κατέχουν και τα Μέσα επικοινωνίας, τα οποία χρησιμοποιούν για να διατηρήσουν τον πολιτικό και ιδεολογικό έλεγχο στην κοινωνία (Pleios, 2015). Πριν εστιάσουμε στην προστιθέμενη αξία της προσέγγισης της πολιτικής οικονομίας και ειδικότερα της κριτικής πολιτικής οικονομίας για τη μελέτη της επικοινωνίας και των ΜΜΕ θα αναφερθούμε συνοπτικά στην νεοκλασική, την πλουραλιστική και την πολιτισμική προσέγγιση που οριοθετούνται στη βιβλιογραφία ως οι τρεις κύριες εναλλακτικές προσεγγίσεις.

Η νεοκλασική προσέγγιση αναπτύχθηκε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και τις αρχές του 20^{ου} ως μια στροφή από την κλασική πολιτική οικονομία στα οικονομικά και από τη μακρο στη μικρο ανάλυση. Το ενδιαφέρον εστιάστηκε στην ατομική οικονομική συμπεριφορά και ειδικότερα στις ατομικές προτιμήσεις των ατόμων ως καταναλωτών και από τους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Η τάση αυτή, παρά το γεγονός ότι έλκει την

καταγωγή της στην κλασσική πολιτική οικονομία, αποστασιοποιήθηκε και εστίασε στην μελέτη των οικονομικών φαινομένων ως αποκομμένων από το ευρύτερο, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον (Babe, 2009:14-15.). Τα οικονομικά των μέσων είναι ένα υποπεδίο των οικονομικών που αναλύει τα Μέσα ενημέρωσης, τις επικοινωνίες και τις πολιτιστικές βιομηχανίες χρησιμοποιώντας οικονομικές έννοιες. Η νεοκλασική προσέγγιση προϋποθέτει την επιθυμία μιας καπιταλιστικής αγοράς. Ο ανταγωνισμός της αγοράς προωθείται ως ο καλύτερος μηχανισμός όχι μόνο για την οικονομική ανάπτυξη αλλά και για την κοινωνική οργάνωση και την κατανομή των πόρων (Hardy, 2014). Η προσέγγιση αυτή δεν έχει καμία αναφορά στην κοινωνική τάξη και ο καθένας τελικά είναι «καταναλωτής».

Από την άλλη πλευρά, η φιλελεύθερη πλουραλιστική προσέγγιση, που άσκησε ιδιαίτερη επιρροή στη μελέτη της επικοινωνίας και των ΜΜΕ κατά την περίοδο μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, αντιλαμβάνεται τις ομάδες συμφερόντων που ανταγωνίζονται για την εξουσία με τρόπο ανοιχτό και ενδεχόμενο. Η ανισότητα στην εξουσία και τους πόρους μεταξύ των ομάδων συμφερόντων αναγνωρίζεται αλλά καμία ομάδα δεν κυριαρχεί (Hardy, 2014). Όπως σημειώνει η Κωνσταντινίδου (2002:142) «η φιλελεύθερη πλουραλιστική θεωρία για τα ΜΜΕ θεωρεί ως κύριο χαρακτηριστικό των ΜΜΕ τη δυνατότητα ύπαρξης πληθώρας πηγών και ποικιλίας απόψεων, την ελεύθερη και ανοιχτή κυκλοφορία των ιδεών, την ελεύθερη και αντικειμενική ενημέρωση του κοινού και την ποικιλομορφία μηνυμάτων τα οποία διανέμονται ανάλογα με την ελεύθερη επιλογή πομπών και δεκτών. Το πλουραλιστικό μοντέλο αποτελεί κατά συνέπεια, ένα μοντέλο αμφίδρομης επικοινωνίας, όπου το κοινό επιβάλλει τις απόψεις του, επηρεάζει και κατευθύνει καθοριστικά την παραγωγή μηνυμάτων». Με άλλα λόγια το φιλελεύθερο πλουραλιστικό μοντέλο βλέπει την κοινωνία ως ένα πεδίο αντιπαράθεσεων και διαφορετικών απόψεων.

Τέλος, η πολιτισμική προσέγγιση, η οποία μπορεί να καταταχθεί στην κατηγορία των κριτικών/ριζοσπαστικών προσεγγίσεων, «αναπτύσσεται σε αντιπαράθεση τόσο με τη φιλελεύθερη πλουραλιστική κοινωνική θεωρία όσο και με ορισμένες εκδοχές της μαρξιστικής προσέγγισης οι οποίες έχουν κατηγορηθεί για άκρατο «οικονομισμό» κυρίως λόγω της έμφασης που δίνουν στην τάση υπαγωγής της κουλτούρας στη λογική της

μεγιστοποίησης του κέρδους αλλά και της αντίληψης για την ιδεολογία ως «παραμόρφωση» της πραγματικότητας» (Κωνσταντινίδου, 2002:146). Σύμφωνα με τον Babe (2009:4-5) οι πολιτιστικές σπουδές μπορούν να οριστούν «ως η διεπιστημονική μελέτη του πολιτισμού σε διάφορα κοινωνικά στρώματα, όπου ο πολιτισμός αναφέρεται σε τέχνες, έθιμα, πρακτικές και κανόνες κοινωνικής αλληλεπίδρασης», σε αντίθεση με τις μελέτες της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ που επικεντρώνονται στις οικονομικές, χρηματοοικονομικές και πολιτικές αιτίες και συνέπειες του πολιτισμού. Μάλιστα υποστηρίζει πως είναι αφελές να μην λαμβάνεται υπόψη στη μελέτη του πολιτισμού για τα ΜΜΕ, αφενός η επίδραση της πολιτικής-οικονομικής βάσης, αφετέρου οι πολιτικο-οικονομικές συνέπειες των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

1.2 Προς μια κριτική πολιτική οικονομία στα ΜΜΕ

Η κριτική πολιτική οικονομία των ΜΜΕ, επηρεασμένη από τη μαρξιστική κριτική πολιτική οικονομία, άρχισε να αναδύεται ως μια ξεχωριστή προσέγγιση τις δεκαετίες του '50 και του '60, όταν ο Ντάλας Σμιθ και ο Χέρμπερτ Σίλερ εστίασαν την έρευνα και τη διδασκαλία τους γύρω από την πολιτική οικονομία της επικοινωνίας (Wasko, 2014). Βασικό αντικείμενο μελέτης της είναι η εξέταση του τρόπου με τον οποίο τα Μέσα και οι επικοινωνίες χρησιμεύουν στη διατήρηση συμφερόντων της ελίτ και των ισχυρών. Η κριτική πολιτική οικονομία των ΜΜΕ βασίζεται σε έναν κεντρικό ισχυρισμό. Διαφορετικοί τρόποι οργάνωσης και χρηματοδότησης των επικοινωνιών έχουν επιπτώσεις στο εύρος και τη φύση του περιεχομένου των Μέσων ενημέρωσης και τους τρόπους με τους οποίους καταναλώνεται και χρησιμοποιείται (Hardy, 2014). Για την Κωνσταντινίδου (2002:148) «σημείο εκκίνησης της προσέγγισης αυτής είναι η τοποθέτηση της παραγωγής της κουλτούρας μέσα στα ευρύτερα συστήματα ιδιοκτησίας και ελέγχου της παραγωγής και η υπαγωγή των επιχειρήσεων των ΜΜΕ στη λογική της μεγιστοποίησης του κέρδους, δηλαδή στην ανάγκη εξασφάλισης από τις επιχειρήσεις που ελέγχουν τα Μέσα επικοινωνίας του μέγιστου δυνατού κέρδους και στον μετασχηματισμό τους σε φορείς ή μηχανισμούς εδραίωσης και εξάπλωσης του καταναλωτισμού».

Η προσέγγιση αυτή, που τα τελευταία χρόνια αναδύεται και έχει ασκήσει ιδιαίτερη επιρροή στη βιβλιογραφία των ΜΜΕ, όπως επισημάνθηκε και νωρίτερα αναβιώνει τη μαρξιστική προσέγγιση και την κριτική πολιτική οικονομία. Παρά τις αυξημένες

ευκαιρίες για επικοινωνία που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες Μέσων και τις υποσχέσεις για δημόσια πρόσβαση και έλεγχο, ο κόσμος των Μέσων μαζικής ενημέρωσης εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από εταιροποίηση, εμπορευματοποίηση και συγκέντρωση (Wasko, 2014:260). Όπως σημειώνει η Χρονάκη (2018:120) «Το γεγονός ότι τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα ή οι πλατφόρμες τύπου Tube δίνουν τη δυνατότητα ατομικής έκφρασης δε σημαίνει απαραίτητα ένα πιο πλουραλιστικό διαδικτυακό δημόσιο χώρο εφόσον τα αναγνωρίσιμα και δημοφιλή sites εξακολουθούν να συγκεντρώνουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και αναγνωρισιμότητα».

Πολλές μελέτες της κριτικής πολιτικής οικονομίας επικεντρώθηκαν στην εξέλιξη των ΜΜΕ ως εμπορευμάτων που παράγονται και διανέμονται από οργανισμούς που αναζητούν κέρδη σε καπιταλιστικές βιομηχανίες, ή με άλλα λόγια, Μέσα ως επιχειρήσεις. Επίσης τα ζητήματα της αυξανόμενης συγκέντρωσης στα ΜΜΕ και στον πολιτιστικό κλάδο και η άνοδος ολοένα και πιο ισχυρών ομάδων επικοινωνίας (οι οποίοι συχνά ελέγχονται από βιομηχανικούς ομίλους ετερογενών δραστηριοτήτων), είναι ιδιαίτερα ανησυχητικά και έχουν απασχολήσει πολλούς μελετητές (Murdock and Golding, 1974, Herman και McChesney, 1997, Meier, 2005).

Σύμφωνα με τους Murdock and Golding (1974) η αυξανόμενη συγκέντρωση ελέγχου και επιρροής στα χέρια ολίγων μεγάλων εταιριών είναι αποτέλεσμα τριών διασυνδεδεμένων αλλά αναλυτικά διακριτών διαδικασιών: κάθετης/οριζόντιας ολοκλήρωσης, διαφοροποίησης και διεθνοποίησης. Οι διαδικασίες που οι Murdock και Golding εντόπισαν το 1974 έχουν επεκταθεί και εντατικοποιηθεί, όχι μόνο στις παραδοσιακές βιομηχανίες ΜΜΕ, αλλά και στις νεοσύστατες επιχειρήσεις (Wasko, 2014:262). Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με τη Wasko (2014) η ανάλυση των Μέσων ενημέρωσης ως επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνει, αλλά δεν περιορίζεται στις ακόλουθες έννοιες:

Εμπορευματοποίηση / εμπορευματοποίηση: Όλο και περισσότερο, τα Μέσα ενημέρωσης και οι επικοινωνίες έχουν γίνει εμπορεύματα - προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται από εταιρείες που αναζητούν κέρδη σε αγοραστές ή καταναλωτές. Επιπλέον, όλο και περισσότερο το τοπίο των Μέσων ενημέρωσης είναι γεμάτο με εμπορικά μηνύματα και η ιδιωτικοποίηση των Μέσων ενημέρωσης συνεχίζεται.

Διαφοροποίηση / συνέργεια: Καθώς οι εταιρείες Μέσων ενημέρωσης επεκτάθηκαν, προστέθηκαν νέες μορφές επιχειρήσεων σε μια διαδικασία διαφοροποίησης. Ενώ οι βιομηχανίες ΜΜΕ συχνά ξεκινούν με έναν σχετικά μεγάλο αριθμό διαφοροποιημένων εταιρειών, αυτές οι βιομηχανίες σήμερα κυριαρχούνται συνήθως από τεράστιους ομίλους πολυμέσων-ψυχαγωγίας που συμμετέχουν σε ένα ευρύ φάσμα διαφοροποιημένων δραστηριοτήτων. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα για διάφορες επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτούς τους μεγάλους διαφοροποιημένους ομίλους να συνεργαστούν για την αποτελεσματικότερη εμπορία προϊόντων, δημιουργώντας έτσι μια συνέργεια που μεγιστοποιεί τα κέρδη και μειώνει τον κίνδυνο (Wasko, 2014:262, Murdock και Golding, 1974:219).

Οριζόντια / κάθετη ολοκλήρωση: Καθώς οι εταιρείες των Μέσων ενημέρωσης μεγαλώνουν και γίνονται πιο κερδοφόρες, συχνά προσθέτουν εταιρείες που βρίσκονται στον ίδιο κλάδο, προχωρώντας έτσι σε μια οριζόντια ενσωμάτωση. Οι εταιρείες αυτές δεν επεκτείνουν μόνο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους, αλλά με τις νέες τεχνολογίες διανομής και τις απελευθερωμένες αγορές, οι εταιρείες Μέσων ενημέρωσης έχουν ενσωματωθεί κάθετα προσθέτοντας εταιρείες στην ίδια αλυσίδα εφοδιασμού ή σε διαφορετικά στάδια παραγωγής (Wasko, 2014:262, Murdock και Golding, 1974:213).

Συγκέντρωση: Φυσικά, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που αφορούν την επιχείρηση Μέσων ενημέρωσης είναι το επίπεδο ανταγωνισμού σε διάφορες αγορές. Ενώ μια ανταγωνιστική αγορά είναι ο αποδεκτός στόχος του καπιταλισμού, υπάρχει μια αναπόφευκτη τάση για συγκέντρωση των αγορών, λόγω οποιουδήποτε αριθμού παραγόντων (όπως προσδιορίζονται από τους Murdock και Golding (1974), και αλλού). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις αγορές των Μέσων ενημέρωσης, όπου η παροχή ειδήσεων και πληροφοριών του κοινού είναι ζωτικής σημασίας για την ενημερωμένη ιθαγένεια και όπου η παροχή διαφοροποιημένης ψυχαγωγίας μπορεί να διευκολύνει την πολιτιστική και προσωπική ανάπτυξη. Είναι προφανές ότι σε πολλές καταστάσεις (όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες ή στην παγκόσμια αγορά ταινιών blockbuster), μια χούφτα ομίλων κυριαρχούν στο τοπίο των Μέσων ενημέρωσης (Wasko, 2014:262).

Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις που έχουν παρατηρηθεί στη βιομηχανία των ΜΜΕ διεθνώς σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας του Τύπου έχουν οδηγήσει όπως αναφέρθηκε στη δημιουργία μονοπωλίων. Σε πολλές χώρες δημόσιοι οργανισμοί ΜΜΕ έχουν ιδιωτικοποιηθεί, μαζί με άλλους δημόσιους οργανισμούς και έχουν δημιουργηθεί πολυεθνικοί όμιλοι πολυμέσων και ψυχαγωγίας. Οι Herman και McChesney (1997:104) υποστηρίζουν ότι στο μέλλον αναμένουμε περισσότερες συγχωνεύσεις, εξαγορές και κοινοπραξίες. *«Στην παγκόσμια αγορά ΜΜΕ κυριαρχούν δέκα περίπου κάθετα ενσωματωμένα συγκροτήματα πολυμέσων, τα περισσότερα από τα οποία εδρεύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτές οι εταιρείες δραστηριοποιούνται σε ολιγοπωλιακές αγορές με σημαντικά εμπόδια εισόδου. Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, αλλά μειώνεται όχι μόνο από το κοινό συμφέρον ως ολιγοπώλια, αλλά και από ένα τεράστιο φάσμα κοινοπραξιών, στρατηγικών συμμαχιών και διασταυρούμενης ιδιοκτησίας μεταξύ των κορυφαίων εταιριών».*

Οι πολιτικοί οικονομολόγοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις συνέπειες αυτής της συγκέντρωσης των ΜΜΕ, όσον αφορά την επίδραση που έχουν στη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των ειδήσεων, αλλά και στην ίδια τη δημοκρατία (Wasko, 2005). Και αυτό διότι όπως τονίζει ο Meier (2005:21,22,42) *«η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας δεν αποτελεί μόνο οικονομική μετατόπιση, αλλά και θεμελιώδες πρόβλημα για τη δημοκρατία επειδή η οικονομική δύναμη μπορεί να μετατραπεί σε πολιτική εξουσία καθώς και σε δύναμη γνώμης. Η συγκέντρωση και η δύναμη των Μέσων είναι φαινόμενα που χαρακτηρίζουν ριζικά το σύγχρονο σύστημα Μέσων που βασίζεται στον ανταγωνισμό».*

Ένα ακόμη κρίσιμο πεδίο μελέτης της κριτικής πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ είναι και οι σχέσεις τους με την κρατική εξουσία και άλλες πολιτικές και οικονομικές δυνάμεις (Wasko, 2005). «Το μοντέλο προπαγάνδας» των επιχειρήσεων των ΜΜΕ των Herman and Chomsky (2002), υποστηρίζει ότι η ελίτ των Μέσων καθορίζει την ειδησεογραφική ατζέντα. Εξυπηρετεί πολιτικά-οικονομικά και ιδεολογικά συμφέροντα κυρίαρχων ελίτ, ενισχύει την προκατάληψη, περιθωριοποιεί τη διαφωνία και επιτρέπει στην κυβέρνηση και τα κυρίαρχα ιδιωτικά συμφέροντα να μεταδώσουν τα μηνύματά τους στο κοινό. Με τη φράση «η πλύση εγκεφάλου υπό καθεστώς ελευθερίας» ο Chomsky θέλει να τονίσει «την υποκρισία της δυτικής φιλελεύθερης γνώμης και τη

σχέση της με την εξουσία» (Klaehn, J., 2002). Οι προνομιακές σχέσεις με την πολιτική εξουσία χαρακτηρίζει και τους ιδιοκτήτες των Μέσων ενημέρωσης στη Ελλάδα. «Ο ελληνικός Τύπος και τα ΜΜΕ ήταν και παραμένουν πολιτικοποιημένα, κομματικοποιημένα και αλληλοεξαρτώμενα από την πολιτική εξουσία. Μέσα και ιδιοκτήτες έχουν κατηγορηθεί για προνομιακές σχέσεις με την πολιτική εξουσία και αντιστρόφως, αλλά και για παρεμβάσεις σε κόμματα και κυβερνήσεις και ακόμη και για πτώση πρωθυπουργών, αλλαγές υπουργών και κυβερνήσεων και όλα αυτά έχει καθιερωθεί να περιγράφονται με τον όρο διαπλοκή» (Τριανταφύλλου, 2020:155). Η οικονομική κρίση είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που θέτουν τα ΜΜΕ σε καθεστώς εξάρτησης από την πολιτική εξουσία και το χρηματοπιστωτικό σύστημα (π.χ. πολλές φορές επιζητούν ευνοϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις ή εξυπηρέτηση χρηματοδοτικών αναγκών). Ιδιαίτερα στις χώρες όπως την Ελλάδα που επικρατεί το «μεσογειακό μοντέλο» των Hallin and Mancini (2004) και ακόμη περισσότερο η διαπλοκή στο επικοινωνιακό-πολιτικό σύστημα (Πλειός, 2013).

1.3 Νέες προκλήσεις για τη βιομηχανία των Μέσων

Η τεχνολογική επανάσταση και η ανάδυση νέων Μέσων (βλ. παρακάτω), προκάλεσαν σημαντικές αλλαγές στο επικοινωνιακό τοπίο και την ανάγκη υιοθέτησης νέων στρατηγικών και καινοτομιών από τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ, προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της νέας εποχής. «Για να επιβιώσουν, οι οργανισμοί Μέσων ενημέρωσης πρέπει να μετασχηματιστούν να επιδείξουν ευελιξία και να αναπτύξουν ένα στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο που θα τους επιτρέψει να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις νέες προκλήσεις που θέτει η τεχνολογική καινοτομία» (Papadopoulou and Leandros, 2020:11).

Είναι γεγονός ότι πολλές εταιρίες Μέσων ενημέρωσης έχουν επιχειρήσει να προσαρμοστούν στις νέες προκλήσεις, όμως οι προσπάθειες κάποιων δεν έχουν στεφθεί με επιτυχία. Και αυτό διότι, όπως εξηγούν οι Papadopoulou and Leandros (2020) «τα Μέσα ενημέρωσης τείνουν να επικεντρωθούν στην προσαρμογή συγκεκριμένων στοιχείων των επιχειρηματικών μοντέλων, αντί να αλλάξουν εξολοκλήρου τη λογική του επιχειρηματικού μοντέλου». Στην προσπάθειά τους να βοηθήσουν τους διαχειριστές Μέσων να αναδιοργανώσουν τις εταιρίες τους, πρότειναν

μια τυπολογία επιχειρηματικού μοντέλου η οποία βασίζεται σε τρία δομικά στοιχεία: α) στην αρχιτεκτονική (η οποία εξετάζεται μέσω του καθεστώτος ιδιοκτησίας και της ροής εργασίας), β) στο προϊόν (που εξετάζεται βάσει της αξίας του προϊόντος και της αφοσίωσης του κοινού) και γ) τις ταμιακές ροές (αποτελούμενες από το κόστος παραγωγής και τις πηγές εισοδήματος).

Για τον Τριανταφύλλου (2020) η συνδρομή θα μπορούσε επίσης να οδηγήσει σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Ωστόσο στην Ελλάδα δεν έχει καλλιεργηθεί η «συνδρομητική κουλτούρα», σε αντίθεση με άλλα Μέσα στον κόσμο (π.χ. New York Times, Guardian) που έχουν στραφεί σε αυτή τη λύση καταγράφοντας σημαντικά κέρδη. Χαρακτηριστικό είναι ότι στους New York Times για πρώτη φορά το 2020 τα έσοδα από την ψηφιακή έκδοση της εφημερίδας ξεπέρασαν εκείνα της έντυπης (Τριανταφύλλου, 2020). Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο (2019) στην Ελλάδα αυτό είναι ανεφάρμοστο διότι «οι εγχώριες εφημερίδες ουδέποτε ανέπτυξαν πελατολόγιο συνδρομητών, όπως έκανε η συνδρομητική τηλεόραση».

1.4 Τα νέα Μέσα και τα χαρακτηριστικά τους

Με τον όρο νέα Μέσα, εννοούμε συνοπτικά τα Μέσα που χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία για διανομή περιεχομένου. Σε αντίθετα με τα παραδοσιακά, όπου χαρακτηρίζονται από τη μονόδρομη επικοινωνία της πληροφορίας -one to many-, στα νέα Μέσα η επικοινωνία είναι πολυεπίπεδη, πολυπρόσωπη, μαζική και ταυτόχρονα εξατομικευμένη. Τα ψηφιακά Μέσα δίνουν απεριόριστες επιλογές στο ακροατήριο να ενημερωθεί από πληθώρα πηγών και σε βάθος (υπερκειμενικότητα), από ευρεία γκάμα μέσων (πολυμεσικότητα), αλλά το κυριότερο να συμμετέχει ενεργά και όχι παθητικά (διαδραστικότητα) (Deuze, 2003). Άλλωστε αυτές είναι οι απαιτήσεις στην κοινωνία της πληροφορίας τον 21^ο αιώνα. Όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει η Kolodzy (2015:16) «Το κοινό θέλει να ελέγχει, να επιλέγει και να συνεργάζεται». Όσον αφορά τον βαθμό και τον τρόπο συμμετοχής του εξαρτάται από το Μέσο αυτό καθαυτό, τα χαρακτηριστικά του και τις επιλογές που του δίνει. Στη δημοσιογραφία της σύγκλισης η πληροφορία παρέχεται στο κοινό με πολλαπλούς τρόπους εξαιτίας της πληθώρας των Μέσων και της δυνατότητας συνδυασμού τους. Αυτός είναι και ο λόγος που το

πολυμεσικό ρεπορτάζ κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στη διαδικτυακή δημοσιογραφία.

Ο Deuze (2003) λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της υπερκειμενικότητας, της πολυμεσικότητας και της διαδραστικότητας επιχείρησε μια πρώτη τυποποίηση των διαδικτυακών Μέσων σε: α) κυρίαρχους ειδησεογραφικούς ιστοτόπους, β) ιστοτόπους καταλόγων και κατηγοριών, γ) μετα-ιστότοπους και ιστοσελίδες σχολιασμού, δ) ιστότοπους διαμοιρασμού και συζήτησης. Οι δύο πρώτες κατηγορίες είναι προσανατολισμένες περισσότερο στην παροχή περιεχομένου από επαγγελματίες δημοσιογράφους και στην παραδοσιακή δημοσιογραφία, ενώ οι δύο τελευταίες θεωρούνται πιο εναλλακτικές μορφές δημοσιογραφίας και διακρίνονται για τον συμβουλευτικό και διαλογικό τους χαρακτήρα.

Η Siaperá (2012) προχώρησε σε μια πιο αναλυτική κατηγοριοποίηση και διακρίνει επτά μορφές διαδικτυακής δημοσιογραφίας τις οποίες συναντάμε και στην Ελλάδα και αυτές είναι: 1) συμμετοχικής δημοσιογραφίας (π.χ. ιστοσελίδες που το περιεχόμενό τους είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ δημοσιογράφων και πολιτών), 2) J-blogs (ιστολόγια δημοσιογράφων που περιλαμβάνουν ειδήσεις, αλλά περισσότερο αρθρογραφία και σχόλια), 3) πολυμέσων ή οπτικής δημοσιογραφίας (π.χ. Youtube, Vimeo), 4) συλλογής ειδήσεων και παροχής τους με ειδικά προσαρμοσμένο τρόπο (π.χ. μηχανές ειδησεοσυλλογής, όπως το google, το yahoo κ.α.), 5) online εκδοχών κυρίαρχων ειδησεογραφικών μέσων (π.χ. kathimerini.gr, sportfm.gr, newsit.gr),¹ 6) ανοιχτής δημοσιογραφίας (π.χ. Βικιπαίδεια) και 7) δημοσιογραφίας των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram).

1.5 Οι δυνατότητες που προσέφερε η ψηφιακή εποχή στους χρήστες

Η τεχνολογική επανάσταση άλλαξε όπως αναμενόταν τις συνήθειες του ακροατηρίου και του έδωσε τη δυνατότητα να επιλέξει από μία τεράστια γκάμα Μέσων για να

¹ Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κυρίως οι εφημερίδες οι οποίες έχουν «μετακομίσει» στο διαδίκτυο (π.χ. kathimerini.gr, ethnos.gr), ραδιοτηλεοπτικά μέσα τα οποία εκπέμπουν και διαδικτυακά (π.χ. Skai.gr, Sportfm.gr) αλλά και ειδησεογραφικές ιστοσελίδες που έχουν κάνει την είσοδό τους στο μιντιακό περιβάλλον μόνο διαδικτυακά και δεν ανήκουν σε κάποιο δημοσιογραφικό συγκρότημα (π.χ. newsit.gr, thetoc.gr).

ενημερωθεί, να ψυχαγωγηθεί και να αλληλεπιδράσει. Για τον Napoli (2003) δύο γενικά χαρακτηριστικά του νέου περιβάλλοντος Μέσων, που θέτουν σημαντικές προκλήσεις στις διαδικασίες προσφοράς και ζήτησης του ακροατηρίου, είναι: «ο αυξανόμενος κατακερματισμός του περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης», δηλαδή η ικανότητα ενός Μέσου να παρέχει πολλές επιλογές περιεχομένου και «η αυξανόμενη αυτονομία του κοινού που παρέχουν αυτές οι νέες τεχνολογίες», δηλαδή οι χρήστες έχουν τον έλεγχο των προϊόντων Μέσων που καταναλώνουν και είναι σε θέση να επιλέξουν τι, πότε και πώς να τα καταναλώνουν (Napoli, 2003:135). Τα παραδοσιακά Μέσα δεν έδιναν αυτή τη δυνατότητα. Για παράδειγμα, στην προ-ψηφιακή εποχή αν κάποιος επιθυμούσε να παρακολουθήσει μία συγκεκριμένη εκπομπή στην τηλεόραση, μπορούσε μόνο την προκαθορισμένη ώρα που ήταν προγραμματισμένη. Πλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν όποια εκπομπή επιθυμούν, όποτε τους εξυπηρετεί (π.χ. με τη δυνατότητα εγγραφής ή replay TV) και σε όποια συσκευή προτιμούν.

Η δυνατότητα των Μέσων να εκπληρώνουν ολοένα και περισσότερο τα ενδιαφέροντα του ακροατηρίου δημιούργησε παράλληλα και πιο ομοιογενή τμήματα κοινού, γεγονός που αποδείχθηκε ιδιαίτερα σημαντικό για τους διαφημιζόμενους. Και αυτό διότι στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των αγορών Μέσων στοχεύουν μόνο τους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων τους. Σε αυτό το σενάριο τόσο οι διαφημιζόμενοι όσο και οι πάροχοι περιεχομένου επωφελούνται από το όλο και πιο κατακερματισμένο περιβάλλον Μέσων (Napoli, 2003).

Στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί, ο πολίτης έχει εξελιχθεί σε ισχυρό παίκτη. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και με την ανάδυση νέων Μέσων και συσκευών συμμετέχει ενεργά στη συλλογή, την παραγωγή ακόμη και στη μετάδοση της είδησης, ενώ μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην πολιτική διαδικασία (μέσω σχολίων στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι μόνο) όσο και στη διαμόρφωση της ειδησεογραφικής ατζέντας. «Το κοινό μπορεί πλέον να εμπλέκεται στον καθορισμό και στη διαμόρφωση της ατζέντας όχι μόνο παράγοντας πρωτότυπο περιεχόμενο, αλλά αναπτύσσοντας κριτικές παρεμβάσεις στις διαδικασίες προσδιορισμού της ατζέντας των κυρίαρχων Μέσων» (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012:40).

Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι αν και αρχικά είδαν με σκεπτικισμό την είσοδο των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής, στην πορεία αναγνώρισαν τη συμβολή τους και πλέον συνεργάζονται μαζί τους στη διαμόρφωση του ειδησεογραφικού περιεχομένου. (συμμετοχική δημοσιογραφία). Μερικές από τις πιο γνωστές περιπτώσεις δημοσιογραφίας «από τα κάτω», ή συμμετοχικής δημοσιογραφίας, ή δημοσιογραφίας των πολιτών εμφανίστηκαν το 2001 με τη τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στη Νέα Υόρκη, το 2004 με το τσουνάμι στην Ινδονησία, το 2005 με τις βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο (Gilmor, 2006, Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου 2012, Allan, 2009). Τα βίντεο και οι φωτογραφίες που κυκλοφόρησαν μέσω των smart phones οι αυτόπτες μάρτυρες και έκαναν τον γύρο του κόσμου σε όλα τα μεγάλα τηλεοπτικά και όχι μόνο, δίκτυα, αποτέλεσαν το βασικότερο υλικό των δημοσιογράφων. Οι Lewis et al (2014:229) εισήγαγαν την έννοια της αμοιβαίας δημοσιογραφίας (reciprocal journalism) ως έναν τρόπο ανάπτυξης αμοιβαία επωφελών σχέσεων των δημοσιογράφων με το ακροατήριο, που μπορεί να λάβει τρεις μορφές: την άμεση (direct journalism), όταν υπάρχει ανταλλαγή απόψεων μεταξύ δημοσιογράφων και ακροατηρίου σε μια μορφή one-to-one, την έμμεση (indirect reciprocity), όταν η μορφή είναι one-to-many (π.χ. η χρησιμοποίηση hashtags) και τη συνεχή (sustained reciprocity) που περιλαμβάνει και τις δύο παραπάνω μορφές.

1.6 Η δημοσιογραφία στην εποχή της σύγκλισης

Η βιομηχανία των ΜΜΕ και η ενημέρωση γνωρίζουν δραματικές μεταβολές τα τελευταία χρόνια οι οποίες έχουν επηρεάσει σημαντικά τη φύση της επικοινωνίας. Όπως προαναφέρθηκε η εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα το διαδίκτυο προκάλεσαν ριζοσπαστικές αλλαγές στο πεδίο της επικοινωνίας και δημιούργησαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής, παραγωγής και μετάδοσης της είδησης. Στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον ο τρόπος λειτουργίας των ΜΜΕ άλλαξε, ο ρόλος των δημοσιογράφων μετασχηματίστηκε, ο πολίτης εξελίχθηκε σε ισχυρό παίκτη.

Η έλευση και η είσοδος του διαδικτύου στην αγορά των ψηφιακών μέσων τη δεκαετία του '90 έφερε επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας, προκάλεσε όμως και «πονοκέφαλο» στα παραδοσιακά Μέσα (εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, τηλεόραση) που είδαν την πρωτοκαθεδρία τους να τίθεται σε αμφισβήτηση. Είναι

γεγονός ότι καθετί «νέο» προκαλεί ενθουσιασμό. Θεωρείται ελκυστικό, καινοτόμο και πρωτοπόρο (Lister et al, 2009), πολλές φορές όμως αντιμετωπίζεται με αμφισβήτηση, καχυποψία αλλά και ως απειλή για το «παλιό». Κάπως έτσι είδαν την έλευση του διαδικτύου τα παραδοσιακά και εδραιωμένα Μέσα τα οποία δεν ένιωσαν και πολύ βολικά με την επανάσταση που έφερε η ψηφιακή εποχή στο χώρο της επικοινωνίας. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Chadwick (2013:24), *«κάθε αξίωση του νέου Μέσου στην ανωτερότητα συνεπάγεται διαρκώς τον ανταγωνισμό και τη σύγκρουση με τα παλαιότερα Μέσα ενημέρωσης, με αποτέλεσμα η διαφορά μεταξύ νεότερων και παλαιότερων Μέσων, να είναι πολύ πιο εμφανής και ορατή»*. Κάτι αντίστοιχο είχε συμβεί αρχικά με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, αλλά το διαδίκτυο ήταν εκείνο που άλλαξε δραματικά το επικοινωνιακό τοπίο.

Οι δυνατότητες που πρόσφερε το διαδίκτυο και τα νέα Μέσα (π.χ. ταχύτητα, αμεσότητα, διαδραστικότητα) προκάλεσαν αναταραχή στα λεγόμενα παραδοσιακά που έβλεπαν ότι ο ανταγωνισμός τουλάχιστον σε αυτό το πεδίο ήταν άνισος (Chadwick, 2013). Η «απάντηση» των παραδοσιακών στα χαρακτηριστικά των ψηφιακών Μέσων ήταν η ποιότητα, η αμεροληψία και η αξιοπιστία. Στην πορεία του χρόνου όμως τα πράγματα άλλαξαν όπως και η σχέση μεταξύ παραδοσιακών και νέων Μέσων. Ο υποτιθέμενος ανταγωνισμός έδωσε τη θέση του στη συνεργασία αμφότερων των πλευρών η οποία αποδείχθηκε επωφελής και αναγκαία. Περάσαμε λοιπόν στην περίοδο της σύγκλισης, κατά την οποία τα παραδοσιακά Μέσα υιοθέτησαν χαρακτηριστικά των νέων, ενώ την ίδια πρακτική ακολούθησαν σταδιακά και τα νέα. Η έννοια της σύγκλισης έχει πολλαπλές σημασίες και προεκτάσεις. Σύμφωνα με τον Jenkins (2006) αφορά στη ροή περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες Μέσων ενημέρωσης, τη συνεργασία ανάμεσα σε πληθώρα βιομηχανιών Μέσων και τη μεταναστευτική συμπεριφορά του κοινού από Μέσο σε Μέσο. Το υβριδικό είδος δημοσιογραφίας, δηλαδή η ανάπτυξη συνεργειών για την παροχή πιο σύγχρονου και ολοκληρωμένου προϊόντος στους χρήστες ήταν πλέον γεγονός. Η υβριδικότητα μπορεί να αφορά στον συνδυασμό παλαιότερων και σύγχρονων Μέσων, οπτικών και ακουστικών, έντυπων και ηλεκτρονικών, σχετίζεται όμως και με τη μίξη στη θεματολογία που παρουσιάζουν τα Μέσα (π.χ. ψυχαγωγία και ενημέρωση) αλλά και στον τρόπο που επεξεργάζονται και παρουσιάζονται οι ειδήσεις (συνεργασία

επαγγελματιών δημοσιογράφων και απλών πολιτών) (Chadwick, 2013). Όλα τα Μέσα ενημέρωσης είναι σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό υβριδικά (από το θέατρο στον κινηματογράφο, από το ραδιόφωνο στην τηλεόραση και από τον έντυπο Τύπο στον ηλεκτρονικό), ωστόσο το διαδίκτυο αποτελεί το κατ' εξοχήν υβριδικό Μέσο, μια και συνδυάζει τα πάντα (κείμενο, εικόνα, ήχο κ.α.) και είναι ότι καλύτερο έχει να επιδείξει η προ-ψηφιακή και ψηφιακή εποχή. Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν ότι τα νέα Μέσα δεν κατήγγησαν τα παλιά, αλλά αποτελούν σύμφωνα με τον Chadwick (2013) συνέχεια τους και βρίσκονται σε διάδραση μαζί τους με έναν περίπλοκο και σύνθετο τρόπο.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό οι τεχνολογικές εξελίξεις και η σύγκλιση των Μέσων επέφεραν σημαντικές αλλαγές όχι μόνο στη λειτουργία των ειδησεογραφικών αιθουσών, αλλά και στην εργασία των δημοσιογράφων οι οποίοι απέκτησαν νέες ευθύνες με τη χρήση μιας σειράς ψηφιακών εργαλείων για την εργασία τους (Deuze, 2007).

Στην εποχή της σύγκλισης ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί κάθε διαθέσιμο εργαλείο για να μεταδώσει την είδηση, όπως και όπου (σε όποιο μέσο) επιθυμεί το ακροατήριο, τηρώντας τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας (Kolodzy, 2015). Επιπρόσθετα έχει αλλάξει ο ρόλος του. Δεν είναι μόνο «πυλωρός» της ενημέρωσης που απλώς γράφει και μεταδίδει, αλλά ένα «πολυεργαλείο» που πρέπει να είναι ταυτόχρονα, συντάκτης, ρεπόρτερ, ερευνητής, φωτογράφος και κάμεραμαν (Τριανταφύλλου, 2020, Παπαθανασόπουλος, 2013). Επιπρόσθετα, όπως σημειώνει η Kolodzy (2015), θα πρέπει να είναι σε θέση να ξεχωρίζει τα καλύτερα Μέσα για την παρουσίαση των δημοσιογραφικών ιστοριών και να τις δημοσιεύει σε διάφορα Μέσα, κάνοντας χρήση λέξεων και οπτικο-ακουστικού υλικού σε διάφορους συνδυασμούς. «Ο προγραμματισμός, η έρευνα, η παραγωγή και η διανομή του ειδησεογραφικού έργου βασίζονται πλέον στη διαμεσική (cross-media) και πολυμεσική (multi-media) λογική και εκτέλεση» (Kolodzy, 2015:11).

Σύμφωνα με τον Bakker (2014) η νέα εποχή απαιτεί από τον δημοσιογράφο να έχει τα χαρακτηριστικά α) του τεχνικού (να διαθέτει αυξημένες τεχνικές δεξιότητες για να μπορεί να επεξεργαστεί βίντεο, φωτογραφίες, ηχητικό υλικό και να δημοσιεύει σε πολλαπλές πλατφόρμες), β) του διαχειριστή της κοινότητας (να συλλέγει από το κοινό

μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας πληροφορίες, ειδήσεις και να το ενθαρρύνει να συμμετέχει, συντονίζοντας παράλληλα online συζητήσεις), γ) του επιμελητή (να διαχειρίζεται το ψηφιακό περιεχόμενο) και δ) του επιχειρηματία (να διαθέτει τυπικά προσόντα, να είναι δημιουργικός, ευέλικτος, καινοτόμος). Αυτά τα προσόντα θα του δώσουν τη δυνατότητα επιβίωσης σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται.

1.7 Οι μεταβολές στη βιομηχανία των ΜΜΕ - Οι επιπτώσεις στους εργαζομένους στα ΜΜΕ

Οι αλλαγές που έχουν επέλθει στο επικοινωνιακό τοπίο και στις συνθήκες λειτουργίας της βιομηχανίας των ΜΜΕ είναι μέρος του εκσυγχρονισμού της κοινωνίας και της αναπροσαρμογής της δημόσιας σφαίρας και δεν μπορούν να εξεταστούν ανεξάρτητα από τις συνολικές κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές αλλαγές που συμβαίνουν παγκοσμίως (Παπαθανασόπουλος, 2011, Τριανταφύλλου, 2020). Ο Jenkins (2004:33) αναφερόμενος στο πώς έχει διαμορφωθεί η κατάσταση στο αμερικανικό επικοινωνιακό περιβάλλον, παρατηρεί ότι: *«Από τη μία οι τεχνολογικές αλλαγές μείωσαν το κόστος παραγωγής και διανομής, επέκτειναν το φάσμα των διαθέσιμων δίαυλων παράδοσης και επέτρεψαν στους καταναλωτές να παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο, από την άλλη πλευρά υπήρξε μια ανησυχητική συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των mainstream εμπορικών Μέσων ενημέρωσης με μια μικρή χούφτα πολυεθνικών δημοσιογραφικών συγκροτημάτων να κυριαρχούν σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας ψυχαγωγίας»*.

Το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε και στο ελληνικό οικοσύστημα ενημέρωσης. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 οι εφημερίδες πέρασαν στην ηλεκτρονική έκδοση, ενώ πλέον με την κατακόρυφη χρήση των apps οι επιχειρήσεις Μέσων δημιουργούν εφαρμογές (applications) για να μπορεί το ακροατήριο να λαμβάνει την ενημέρωσή του από το κινητό δωρεάν, όποτε θέλει, όπου και αν βρίσκεται, 24 ώρες το 24ωρο. Αντίστοιχα βήματα ακολούθησαν οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί προκειμένου να διατηρήσουν το ακροατήριό τους αλλά και να του προσφέρουν νέες δυνατότητες διανομής του περιεχομένου τους και σε άλλες πλατφόρμες. Χαρακτηριστικό είναι ότι όλο και περισσότεροι παρακολουθούν τηλεόραση όχι με τον

παραδοσιακό τρόπο, αλλά μέσω live streaming, social streaming και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (Τριανταφύλλου, 2020).

Επιπρόσθετα, στην εποχή της σύγκλισης πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί επέκτειναν τη δράση τους σε όλο το φάσμα των επικοινωνιών ή συγχωνεύτηκαν με αποτέλεσμα τη δημιουργία κολοσσών οι οποίοι διαθέτουν ταυτόχρονα εφημερίδα, ιστοσελίδα, ραδιόφωνο ή τηλεοπτικό σταθμό. Γεγονός που οδήγησε μοιραία σε καταστάσεις ολιγαρχίας και μονοπωλίου στην ενημέρωση. Βέβαια, το φαινόμενο αυτό δεν είναι χαρακτηριστικό μόνο της ψηφιακής εποχής. *«Οι συγχωνεύσεις μεγάλων οργανισμών στο χώρο των ΜΜΕ ξεκίνησαν τη δεκαετία του '60, γιγαντώθηκαν τη δεκαετία του '80 και του '90 και εξακολουθούν να λαμβάνουν χώρα ενσωματώνοντας στους ομίλους παραδοσιακών Μέσων και τα διαδικτυακά ΜΜΕ»* (Τριανταφύλλου, 2020:57). Στα τέλη της δεκαετίας του '80 καταργείται το κρατικό μονοπώλιο, αρχικά στο ραδιόφωνο το 1987, ενώ δύο χρόνια αργότερα ξεκίνησαν να λειτουργούν οι πρώτοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ελλάδα. Ανοίγει ένα νέο κεφάλαιο για την ιστορία των ελληνικών ΜΜΕ που όμως είχε και αρνητικές συνέπειες. Η ιδιωτικοποίηση του οπτικοακουστικού χώρου προσέλαβε στην Ελλάδα τη μορφή της άγριας απορρύθμισης (Λέανδρος, 2013), και οδήγησε *«σε υπερσυγκέντρωση και έλεγχο της ενημέρωσης από λίγους επιχειρηματίες και υποβάθμιση του τηλεοπτικού προϊόντος»* (Τριανταφύλλου, 2020:133-134). Για τον Παπαθανασόπουλο (1997) ο έντονος ανταγωνισμός και η προσπάθεια να κερδηθεί η προσοχή του κοινού με κάθε τρόπο οδήγησαν σε ποιοτική υποβάθμιση του προσφερόμενου προγράμματος και σε μειωμένα ποσοστά αξιοπιστίας της τηλεόρασης. Όσον αφορά την υπερσυγκέντρωση, χαρακτηριστικό είναι ότι στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του '80, τέσσερις οικογένειες (Αθανασιάδη, Βλάχου, Λαμπράκη, Μπότση), κατείχαν πάνω από το 50% της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ (Τριανταφύλλου, 2020). Επομένως τα πράγματα δεν έχουν αλλάξει και πολύ σε αυτό τον τομέα. Αυτό που άλλαξε είναι το προφίλ των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων των ΜΜΕ. Από τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και τους παραδοσιακούς εκδότες περάσαμε στην εποχή, όπου ιδιοκτήτες των ΜΜΕ είναι πλέον κατασκευαστές, εφοπλιστές και βιομήχανοι, οι οποίοι επεκτάθηκαν και στο χώρο των ΜΜΕ στην προσπάθειά τους να ελέγξουν το επικοινωνιακό περιβάλλον και να εξυπηρετήσουν παράλληλα τα επιχειρηματικά τους συμφέροντα (Λέανδρος, 2013). Χαρακτηριστικά

παραδείγματα αποτελούν οι Βαγγέλης Μαρινάκης, Ιβάν Σαββίδης, Γιάννης Αλαφούζος και η οικογένεια Βαρδινογιάννη οι οποίοι έχουν κάνει δυναμική είσοδο στο χώρο των ΜΜΕ. Η δημοσιότητα, το κύρος και η πολιτική δύναμη που συνόδευαν την αγορά ή έκδοση εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας από τη μια και τα οφέλη από κρατικές προμήθειες, ευνοϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις και αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη του ιδιοκτήτη των Μέσων στη συνδιαλλαγή με την κυβέρνηση και τις πολιτικές ελίτ, αποτέλεσαν κίνητρο για την είσοδο ισχυρών επιχειρηματιών στο χώρο των έντυπων ΜΜΕ (Λεάνδρος, 2013).

Με την είσοδο στην ψηφιακή εποχή και την ανάδυση νέων Μέσων στην επικοινωνία, το παραδοσιακό επιχειρηματικό οικονομικό μοντέλο, το οποίο στηριζόταν στη διαφήμιση και την κυκλοφορία κατέρρευσε. Οι διαφημιστικές εταιρίες στράφηκαν στο διαδίκτυο με τους συναθροιστές περιεχομένου να αποτελούν σχεδόν μονοπωλιακούς αποδέκτες της διαφημιστικής δαπάνης, αφού όπως σημειώνει ο Παπαθανασόπουλος (2019), «σχεδόν το 80% της διαδικτυακής διαφήμισης οδεύει στο Facebook και στη Google».

Η πτώση της κυκλοφορίας και η μείωση των διαφημιστικών εσόδων, απόρροια και των τεχνολογικών εξελίξεων, προκάλεσε σοβαρά προβλήματα στις παραδοσιακές κυρίως βιομηχανίες Μέσων, τα οποία έγιναν ακόμη μεγαλύτερα με την οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008. Συνέπεια όλων των παραπάνω ήταν να οδηγηθούν πολλές επιχειρήσεις σε λουκέτο, ή σε συγχώνευση και οι δημοσιογράφοι σε ανεργία (Χαιρετάκης, 2013). «Η οικονομική κρίση και η νεοφιλελεύθερη μεταρρύθμιση του καπιταλισμού έχουν οδηγήσει σε μετασχηματισμό της εργασίας και έχουν επηρεάσει τις εργασιακές σχέσεις» (Τριανταφύλλου, 2020:97). Οι τεχνολογικές εξελίξεις από τη μία, που απαιτούσαν από τους δημοσιογράφους να είναι multitasking και η οικονομική κρίση από την άλλη, οδήγησε σε ασφυξία τους επαγγελματίες του χώρου και ιδιαίτερα τους πιο παλιούς που δεν είχαν τις δεξιότητες των νέων προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Επιπλέον η οικονομική κρίση κατήργησε τις συλλογικές συμβάσεις και αποτέλεσε πρόσχημα για τους εκδότες να προχωρήσουν σε απολύσεις ή μειώσεις μισθών. Παράλληλα εφαρμόστηκαν πιο ευέλικτες μορφές εργασίας, η ημι-απασχόληση ή υπεραπασχόληση, στις περιπτώσεις που οι

δημοσιογράφοι εργάζονται σε πολλά Μέσα ενός δημοσιογραφικού οργανισμού, χωρίς απαραίτητα να αυξάνεται ο μισθός τους. Όπως σημειώνει ο Λέανδρος (2012) οι αλλαγές στην οικονομία οδήγησαν στη διάδοση της ελαστικοποίησης των εργασιακών σχέσεων και της μερικής απασχόλησης και στην υποβάθμιση της μισθωτής εργασίας.

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρήθηκε να γίνει μια παρουσίαση των μεταβολών που έχουν επέλθει στο οικοσύστημα της ενημέρωσης και στη βιομηχανία των ΜΜΕ εξαιτίας των τεχνολογικών αλλαγών αλλά και της οικονομικής κρίσης. Έγινε, επίσης, μία προσπάθεια, μέσω και των θεωρητικών προσεγγίσεων της πολιτικής οικονομίας, κατανόησης των διαδικασιών μεταβολής και ανάπτυξης της βιομηχανίας των ΜΜΕ. Αυτό που γίνεται εμφανές, μέσα από την ανάλυση των οικονομικών, πολιτικών και τεχνολογικών αλλαγών είναι η τάση εμπορευματοποίησης και δημιουργίας πολυεθνικών ομίλων ΜΜΕ που επιδιώκουν να κυριαρχήσουν και να ελέγξουν την παγκόσμια ροή της πληροφόρησης. Φαίνεται, λοιπόν, ότι παρά τις αισιόδοξες εκτιμήσεις των υποστηρικτών του φιλελεύθερου πλουραλιστικού μοντέλου ότι οι αλλαγές που έχουν επέλθει στο επικοινωνιακό περιβάλλον εξαιτίας της τεχνολογίας, αλλά και της κατάργησης του κρατικού μονοπωλίου ευνοούν την πολυφωνία, η πληροφόρηση είναι και πάλι στα χέρια ολίγων. Γεγονός που λειτουργεί εις βάρος της δημοκρατίας και μεγαλώνει τις ανισότητες ως προς την πρόσβαση στην πληροφορία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 ΚΑΙ ΜΜΕ

Η πρωτοφανής υγειονομική κρίση που ξέσπασε σε όλον τον πλανήτη με την εμφάνιση του Covid-19 έφερε όλη την ανθρωπότητα αντιμέτωπη με μία πρωτόγνωρη κατάσταση και εξαιρετικά δύσκολη ως προς τη διαχείρισή της. Οι επιπτώσεις της πανδημίας, πέρα από την πιο σημαντική, αυτή της απώλειας ζωής εκατοντάδων χιλιάδων ανθρώπων, είναι τρομακτικές σε όλους τους τομείς (κοινωνικό-οικονομικό-πολιτικούς) και έχουν επηρεάσει κάθε έκφανση της ανθρώπινης δραστηριότητας. Από αυτή την υγειονομική κρίση δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη η βιομηχανία των ΜΜΕ που για μια ακόμη φορά καλείται να δοκιμάσει τις αντοχές της.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι μεταβολές που έχουν επέλθει στο οικοσύστημα της ενημέρωσης εξαιτίας των τεχνολογικών αλλαγών αλλά και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Στο παρόν κεφάλαιο θα επιχειρήσουμε να εξετάσουμε πώς διαμορφώνεται το οικοσύστημα της επικοινωνίας κατά την περίοδο της πανδημίας και ποιες επιπλέον μεταβολές προκάλεσε στην ήδη πληγωμένη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση, εστιάζοντας περισσότερο στις επιπτώσεις που έχει επιφέρει στο εργασιακό περιβάλλον και στην ελευθερία του Τύπου.

2.1 Επιπτώσεις του Covid-19 στη βιομηχανία των ΜΜΕ και το εργασιακό περιβάλλον

2.1.1. Πτώση πωλήσεων και διαφημιστικών εσόδων

Τη στιγμή που όλη η ανθρωπότητα δοκιμάζεται από την παγκόσμια υγειονομική κρίση και η ανάγκη για αξιόπιστη και υπεύθυνη ενημέρωση είναι πιο επιτακτική από ποτέ, η βιομηχανία των ΜΜΕ και η δημοσιογραφία, τομείς που είναι επιφορτισμένοι να φέρουν σε πέρας αυτή την αποστολή, φαίνεται να δέχονται το μεγαλύτερο πλήγμα κατά την περίοδο της πανδημίας. Πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί που ήδη βρίσκονταν σε περίοδο προσαρμογής, εξαιτίας της τεχνολογικής επανάστασης και της οικονομικής κρίσης (βλ. 1^ο κεφάλαιο), πριν προλάβουν να ορθοποδήσουν, βρέθηκαν και πάλι αντιμέτωποι με νέες προκλήσεις που φαίνεται να οδηγούν σε νέες διαρθρωτικές αλλαγές τη βιομηχανία των ΜΜΕ και τις εργασιακές σχέσεις. Μεγάλο ήταν το

πισωγύρισμα και για την ελληνική βιομηχανία των ΜΜΕ, η οποία ύστερα από την ύφεση που είχε βυθιστεί την τετραετία 2012-2015 είχε αρχίσει σταδιακά να ανακάμπτει τη διετία 2017-2018 (Τριανταφύλλου, 2020).

Είναι άξιο αναφοράς ότι παρά το γεγονός ότι παρατηρήθηκε, και αναμενόμενα, κατακόρυφη αύξηση στην κατανάλωση ειδήσεων που αφορούν στον Covid-19 και κατ' επέκταση, άνοδος της τηλεθέασης και της επισκεψιμότητας ειδησεογραφικών ιστοσελίδων (τα Μέσα που κέρδισαν τις προτιμήσεις του κοινού κατά την περίοδο της πανδημίας), τα έσοδα των εν λόγω Μέσων δεν αυξήθηκαν (Τριανταφύλλου, 2020). Μάλιστα, από τις πρώτες ενδείξεις και τα έως τώρα στοιχεία που έχουν καταγραφεί, πολλές επιχειρήσεις μετρούν σημαντικές απώλειες εσόδων από τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις, οι οποίες θέτουν σε σοβαρό κίνδυνο την ίδια τους την ύπαρξη. Τα Μέσα που δέχτηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα και εξελίσσονται για μια ακόμη φορά στα μεγαλύτερα θύματα και αυτής της νέας κρίσης, είναι τα έντυπα. «Ο φόβος των πολιτών για το ενδεχόμενο διασποράς του ιού μέσω των επιφανειών (όπως το χαρτί), όσο και το lockdown που περιόρισε τις μετακινήσεις και έκλεισε τα σημεία πώλησης των φυσικών προϊόντων» (Λεάνδρος, Παπαδοπούλου, Τριανταφύλλου, 2021), είναι μια εξήγηση. Σε αυτό συνέβαλαν και οι φήμες που κυκλοφόρησαν στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι ο Covid-19 μπορεί να εξαπλωθεί μέσω της διανομής εφημερίδων και περιοδικών (Van Niekerk & Villiers, 2020).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι πωλήσεις των έντυπων Μέσων μειώθηκαν κατά 30-35% ενώ μεγάλες απώλειες σημειώθηκαν και στα έσοδα των διαφημίσεων τόσο στα έντυπα όσο και στα ψηφιακά Μέσα. Ενδεικτικά στη Δυτική Ευρώπη καταγράφηκε μείωση 40-50%, την περίοδο του πρώτου lockdown ενώ σε ορισμένες χώρες, όπως την Ουγγαρία και την Ισπανία, οι εκτιμήσεις έκαναν λόγο για εκτόξευση του ποσοστού στο 80%, την ώρα που η Ένωση Εκδοτών του Ηνωμένου Βασιλείου προέβλεπε απώλειες της τάξεως του 60% (Van Niekerk & Villiers, 2020).

Πτωτικές είναι οι τάσεις και στην Ελλάδα για τον ημερήσιο, εβδομαδιαίο και κυριακάτικο Τύπο, ιδιαίτερα την περίοδο του πρώτου lockdown. Σύμφωνα με τα στοιχεία της κυκλοφορίας των εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας τη συγκεκριμένη περίοδο οι αθλητικές εφημερίδες κατέγραψαν τις μεγαλύτερες απώλειες

οι οποίες ξεπέρασαν κάποιες μέρες το 50% (βλ. Πίνακα Ι). Η αναστολή των αθλητικών δραστηριοτήτων από τη μία, αλλά και το ενδιαφέρον των πολιτών για την ειδησεογραφία σχετικά με τον Covid-19, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες. Σημαντική πτώση όμως κατέγραψαν και οι απογευματινές εκδόσεις με ποσοστό που έφτασε σε κάποιες περιπτώσεις το 38%, ενώ ακολούθησαν οι πρωινές με 34% και οι κυριακάτικες με ποσοστό 12,5% (βλ. Πίνακα Ι).

**Πίνακας Ι. Κυκλοφορίες εφημερίδων (εβδομαδιαίοι μέσοι όροι)
πανελλαδικής κυκλοφορίας, Φεβρουάριος-Ιούνιος 2020**

Ημερομηνία	Πρωινές	Απογευματινές	Αθλητικές	Κυριακάτικες	Σύνολο
3-9/2/2020	6839	32100	28245	121490	188.674
10-16/2/2020	6910	32703	26768	115990	182.371
17-23/2/2020	7306	35096	26772	108090	177.264
24/2-1/3/2020	7195	34459	31349	119840	192.843
2-8/3/2020	8434	38280	12527	119160	178.401
9-15/3/2020	6930	33035	21675	114200	175.840
16-22/3/2020	6397	27705	13471	113310	160.883
23-29/3-2020	6423	28378	10245	104840	149.886
30/3-5/4/2020	6399	26140	11042	112520	156.101
6-12/4/2020	6351	27060	10957	118620	162.988
13-19/4/2020	5558	23448	11813	131050	171.869
20-26/4/2020	7114	29438	6536	118100	161.188
27/4-3/5/2020	7022	30910	13122	122100	173.154
4-10/5/2020	6995	28875	13173	131020	180.063
11-17/5/2020	6489	28523	13362	114830	163.204
18-24/5/2020	6669	21848	13245	118390	160.152
25-31/5/2020	6717	28170	14785	112070	161.742
1-7/6/2020	6793	29960	15959	117370	170.082
8-14/6/2020	7591	30028	24192	117220	179.031
15-21/6/2020	6621	28872	22278	115350	173.121
22-28/6/2020	6859	29427	21267	113660	171.213
6/7-12/7/2020	7839	29517	19974	116860	174.190

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών

Από 9-15/3 έως και 27/4-3/5 (σκούρο χρώμα) είναι η περίοδος του α' lockdown.

Η εικόνα των πωλήσεων των εφημερίδων κατά το β' lockdown, δηλαδή από τα μέσα Νοεμβρίου του 2020 έως και τα τέλη Φεβρουαρίου του 2021 δεν παρουσιάζει μεγάλες

διαφοροποιήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα παρατηρείται και μια μικρή αύξηση. Αυτό οφείλεται ίσως και στο γεγονός ότι το δεύτερο lockdown δεν ήταν το ίδιο αυστηρό με το πρώτο. Στον πίνακα II αποτυπώνεται ο εβδομαδιαίος μέσος όρος κυκλοφορίας των πρωινών, απογευματινών, αθλητικών και κυριακάτικων εφημερίδων.

**Πίνακας II. Κυκλοφορίες εφημερίδων (εβδομαδιαίοι μέσοι όροι)
πανελλαδικής κυκλοφορίας, Οκτώβριος 2020 έως Φεβρουάριος 2021**

Ημερομηνία	Πρωϊνές	Απογευματινές	Αθλητικές	Κυριακάτικες	Σύνολο
5-11/10/2020	5.814	28.728	22.035	119.450	176.027
12-18/10/2020	6.145	28.803	19.853	105.640	160.441
19-25/10/2020	5.785	28.510	21.345	98.270	153.910
26/10- 1/11/20	7.026	29.616	20.894	104.930	162.466
02-08/11/2020	5.960	28.270	19.809	104.510	158.549
9-15/11/2020	5.883	29.725	16.752	102.630	154.990
16-22/11/2020	6.231	27.813	15.652	107.590	157.286
23-29/11/2020	6.504	28.140	17.647	109.270	161.561
30/11-6/12/20	6.115	28.234	17.571	109.520	161.440
07-13/12/2020	5.996	27.876	15.115	117.270	166.257
14-20/12/2020	6.101	28.205	18.827	111.200	164.333
21-27/12/2020	6.655	29.601	18.003	123.790	178.049
28/12/20-3/1/21	6.975	31.334	17.628	130.360	186.297
4-10/01/2021	6.821	36.796	21.917	140.070	205.604
11-17/01/2021	6.324	30.265	17.508	125.240	179.337
18-24/01/2021	6.360	28.591	19.222	103.630	157.803
25-31/01/2021	6.159	27.815	19.829	134.390	188.193
01-07/02/2021	6.234	28.245	19.956	134.770	189.205
08-14/02/2021	6.291	28.837	19.073	112.980	167.181
15-21/02/2021	5.391	27.208	15.843	113.320	161.762

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών
Από 9-15/11/20 έως και 15-21/2/21 είναι η περίοδος του β' lockdown

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που γίνεται εμφανές είναι ότι οι έντυπες εκδόσεις είναι εκείνες που βάζονται περισσότερο σε κάθε νέα συγκυρία (τεχνολογική, οικονομική, υγειονομική). Για να γίνει εμφανής η συνεχής πτώση που καταγράφουν οι πωλήσεις

των εφημερίδων τα τελευταία χρόνια, αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ, 2020) το 2019 οι εφημερίδες πούλησαν συνολικά 46.776.501 φύλλα ή 7.431.607 λιγότερα από το 2018, όταν το 2014 οι πωλήσεις ανερχόταν στα 95.404.106 φύλλα. Το 2019 σημειώθηκε μείωση στις συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων κατά 13,7% σε σχέση με το 2018, ενώ το 2018 η μείωση ήταν της τάξεως του 5,9% σε σχέση με το 2017. Ο αθλητικός Τύπος κατέγραψε τη μεγαλύτερη πτώση (18,2%), ενώ οι πωλήσεις των πολιτικών εφημερίδων μειώθηκαν κατά 11,3%. Η κατάσταση επιδεινώθηκε την περίοδο της πανδημίας καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ ο κύκλος εργασιών στις επιχειρήσεις Ενημέρωσης και Επικοινωνίας το β' τρίμηνο του 2020 ήταν μειωμένος κατά 24,9% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019 (Τριανταφύλλου, 2020).

Όσον αφορά τη διαφημιστική απορρόφηση των εφημερίδων κατά την περίοδο της πανδημίας υπολογίζεται ότι έπεσε κατά 70% στο α' lockdown και ανέκαμψε ανεπαίσθητα στο β' lockdown, όπου κατέγραψε πτώση 65% (έως τα τέλη Νοεμβρίου 2020). Αισθητή μείωση στη διαφημιστική δαπάνη κατέγραψε και το ραδιόφωνο στο πρώτο lockdown η οποία έφτασε στο 40% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους (Χαϊμαντά, 2020β).

Η αύξηση της τηλεθέας (σύμφωνα με τη Nielsen Measurement, ένας στους δύο πολίτες της χώρας έβλεπε τηλεόραση μεταξύ 9-11 το βράδυ στην πρώτη καραντίνα), όπως και των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, δεν συνοδεύτηκε από αύξηση εσόδων, όπως προαναφέρθηκε. Στη τηλεόραση υπήρξε μείωση της διαφημιστικής δαπάνης της τάξεως του 75% στο πρώτο lockdown (Χαϊμαντά, 2020β), όπως και στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, καθώς τη μερίδα του λέοντος καρπώθηκαν η google Ads και Facebook Ads (σχετική αναφορά έχει γίνει και στο 1ο κεφάλαιο). Στο πλαίσιο της διαδικασίας ακρόασης φορέων στην αρμόδια κοινοβουλευτική επιτροπή για τη συζήτηση του σχεδίου νόμου με τις ρυθμίσεις της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς στα ΜΜΕ τον Φεβρουάριο του 2021, ο πρόεδρος της Ένωσης Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας, Πάνος Κυριακόπουλος, ανέφερε ότι οι αδειοδοτημένοι

τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας είχαν μείωση εσόδων 50% την περίοδο της πανδημίας.²

Η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης σε όλα σχεδόν τα ΜΜΕ δεν οφείλεται μόνο στο ισχυρό οικονομικό πλήγμα που δέχτηκαν οι διαφημιζόμενοι αλλά και στην επιλογή αρκετών να μην εμφανίζεται η επωνυμία τους σε ρεπορτάζ σχετικά με τον Covid-19 (Van Niekerk & Villiers, 2020).

2.1.2 Μειώσεις μισθών, απολύσεις, ενέλικτες μορφές εργασίας, τηλεργασία

Οι απώλειες εσόδων οδήγησαν πολλούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς σε όλον τον κόσμο, είτε στην αναστολή της λειτουργίας τους, είτε στην απόφαση μείωσης του λειτουργικού τους κόστους (π.χ. με μειώσεις ή πάγωμα μισθών, απολύσεις προσωπικού). Σύμφωνα με έρευνα της Διεθνούς Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων (IFJ, 2020) η οποία εκπροσωπεί 600.000 δημοσιογράφους σε 146 χώρες, τα 2/3 του προσωπικού και οι ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι υπέστησαν περικοπές αμοιβών, απώλειες εσόδων, απώλειες θέσεων εργασίας, ή επιδείνωση των συνθηκών εργασίας. Χαρακτηριστικό είναι ότι στο πρώτο εξάμηνο του 2020, οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στις ΗΠΑ προχώρησαν σε 11.027 περικοπές θέσεων εργασίας, όπως αποκαλύπτει η έρευνα της εταιρίας Challenger, Gray & Christmas, Inc (Λεάνδρος, Παπαδοπούλου, Τριανταφύλλου, 2021). Αντίστοιχα φαινόμενα παρατηρήθηκαν και στην Ευρώπη. Σύμφωνα με έρευνα της Press Gazette στη Μ. Βρετανία, περισσότεροι από 2.000 εργαζόμενοι στις εθνικές και περιφερειακές εφημερίδες τέθηκαν σε καθεστώς προσωρινής αναστολής εργασίας, ενώ πάνω από 500 εκδόσεις προχώρησαν σε περικοπές για να αντιμετωπίσουν την κατάρρευση των εσόδων από τη διαφήμιση και τις πωλήσεις που προκλήθηκε από την πανδημία (Mayhew & Turvill, 2020). Στην Ελλάδα, το τελευταίο δεκαήμερο του Ιουλίου του 2020 ο τηλεοπτικός σταθμός OPEN απέλυσε 21 εικονολήπτες και ηχολήπτες, ενώ ο τηλεοπτικός σταθμός Alpha 38 τεχνικούς (Τριανταφύλλου, 2020).

² <https://www.iefimerida.gr/politiki/boyli-nomoshedio-gia-radiotileoptika-pos-topothetithikan-oi-foreis>

Στην προσπάθεια αντιμετώπισης της κρίσης, ορισμένες κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο, μεταξύ αυτών και της Ελλάδας, προχώρησαν σε μια σειρά μέτρων (φορολογικές ρυθμίσεις, αποζημιώσεις ειδικού σκοπού σε περίπτωση αναστολή λειτουργίας ή εργασίας μέρους του προσωπικού, παράταση καταβολής οφειλών κ.α.) για να υποστηρίξουν τις πληγείσες επιχειρήσεις. Παράλληλα η ελληνική κυβέρνηση μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι» - «Μένουμε Ασφαλείς» μοίρασε το ποσό των 20 εκατομμυρίων ευρώ σε 1.232 Μέσα (εφημερίδες, ιστοσελίδες, τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς) στο πρώτο κύμα της πανδημίας, ενώ στα τέλη Σεπτεμβρίου του 2020 προχώρησε και πάλι μέσω διαφημιστικής καμπάνιας για τον Covid-19 σε νέα χρηματοδότηση, αυτή τη φορά όμως μόνο για τα τηλεοπτικά Μέσα, ύψους 2 εκατομμυρίων ευρώ. Ωστόσο ο τρόπος που μοιράστηκαν τα χρήματα στα ΜΜΕ, προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων και έντονη πολιτική αντιπαράθεση με την αντιπολίτευση να κάνει λόγο για αδιαφανή κριτήρια. Ειδική αναφορά στη λεγόμενη «λίστα Πέτσα» (η οποία πήρε το όνομά της από τον κυβερνητικό εκπρόσωπο Στέλιο Πέτσα) με τα Μέσα και τα ποσά που είχαν λάβει, έκανε στην έκθεσή του και το Διεθνές Ινστιτούτο Τύπου (IPI, 2020) αναφέροντας μεταξύ άλλων, πως «Ο κατάλογος επιβεβαίωσε αυτό που πολλοί υποπτεύονταν: ότι τα κονδύλια είχαν εκταμιευτεί με τρόπο που ήταν ευθυγραμμισμένος με την ημερήσια διάταξη της κυβέρνησης. Τα Μέσα που ασκούσαν κριτική στην κυβέρνηση έλαβαν λιγότερο από το 1 τοις εκατό του συνολικού ποσού, ενώ τα ουδέτερα Μέσα ενημέρωσης έλαβαν σημαντικά λιγότερα από τα λιγότερο δημοφιλή, αλλά έντονα φιλοκυβερνητικά Μέσα, ενώ ένα αντιπολιτευτικό Μέσο αποκλείστηκε από τη χρηματοδότηση».

Εκτός από την επίδραση στις εργασιακές σχέσεις η πανδημία προκάλεσε αλλαγές και στον τρόπο παροχής εργασίας των δημοσιογράφων. Η επιβολή περιοριστικών μέτρων από τις κυβερνήσεις υποχρέωσε τους δημοσιογράφους σε εναλλακτικές μορφές εργασίας προκειμένου να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα. Η καθιέρωση της εξ' αποστάσεως εργασίας, οι ευέλικτες μορφές εργασίας, η εργασία εκ περιτροπής εφαρμόστηκε στο σύνολο και των επιχειρήσεων των ΜΜΕ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι αίθουσες σύνταξης να μεταφερθούν στο σαλόνι ή το υπνοδωμάτιο του σπιτιού, ενώ οι συσκέψεις των στελεχών και δημοσιογράφων, όπως και οι συνεντεύξεις να πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, όπως το Zoom και το Skype.

Στην πλειοψηφία τους τα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα και οι εφημερίδες λειτούργησαν με το ελάχιστο δυνατό προσωπικό και με βάρδιες, ενώ σε πάρα πολλές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, αν όχι σε όλες, η παροχή εργασίας έγινε εξ' ολοκλήρου από το σπίτι.

Η κρισιμότητα της κατάστασης και η προσπάθεια περιορισμού της εξάπλωσης του κορωνοϊού, επέβαλε μοιραία αλλαγές στον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων, ενώ φαίνεται να οδηγεί και σε περαιτέρω ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων. Κάτι που είχε αρχίσει ήδη να εφαρμόζεται από τη δεκαετία του '80, συνέπεια των τεχνολογικών αλλαγών, της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και της νεοφιλελεύθερης μεταρρύθμισης του καπιταλισμού (Λεάνδρος, 2012, Τριανταφύλλου 2021). *«Τα τελευταία χρόνια που οι μιντιακές βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο είναι προσανατολισμένες στη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, προσλαμβάνουν κατά κόρον δημοσιογράφους με χαλαρές εργασιακές σχέσεις και αυξάνουν το καθεστώς της εργασίας από το σπίτι, κατάσταση που ευνοήθηκε σημαντικά την περίοδο του «κλεισίματος» και τείνει να παγιωθεί»* (Τριανταφύλλου, 2020:286).

Οι πραγματικές συνέπειες της πανδημίας στην κοινωνία, την οικονομία αλλά και την επικοινωνία θα φανούν στο μέλλον. Ωστόσο, από τα έως τώρα δείγματα γίνεται εμφανές ότι οδηγούμαστε εκ νέου σε διαρθρωτικές αλλαγές στη βιομηχανία των ΜΜΕ. Σύμφωνα με έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (εφεξής RISJ), το 76% των ερωτηθέντων (συντακτών, διευθυνόντων συμβούλων και άλλων ανώτερων στελεχών) δηλώνει ότι η πανδημία έχει επιταχύνει τα σχέδια για ψηφιακό μετασχηματισμό, με τις αλλαγές να εντοπίζονται κυρίως στις πρακτικές της δημοσιογραφικής εργασίας, στις μορφές της δημοσιογραφίας, στα επιχειρηματικά μοντέλα και στον τρόπο που οι εταιρίες ΜΜΕ σκέφτονται την καινοτομία (Newman, 2021). Σύμφωνα με το Newman (2021) το *«2021 θα είναι μια χρονιά βαθιάς και γρήγορης ψηφιακής αλλαγής μετά το σοκ που προκάλεσε ο Covid-19. Ενώ πολλοί από εμάς θέλουμε να επιστρέψουμε στο «φυσιολογικό», η πραγματικότητα είναι πιθανό να είναι διαφορετική καθώς αναδύομαστε σε έναν κόσμο όπου ο φυσικός και ο εικονικός συνυπάρχουν με νέους τρόπους»*. Η επικράτηση ενός υβριδικού μοντέλου στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ όσον αφορά την παροχή εργασίας και από το σπίτι, στη μετά Covid εποχή, φαίνεται πιο πιθανή από ποτέ.

2.2 Οι επιπτώσεις του Covid-19 στην ενημέρωση

2.2.1 Πανδημία πληροφοριών (Infodemia) και παραπληροφόρηση

Σε επίπεδο ενημέρωσης, η πιο εμφανής αλλαγή είναι το πρωτοφανές ενδιαφέρον του ακροατηρίου για την επικαιρότητα σχετικά με την πανδημία του Covid-19 και η ανάλογη προσαρμογή του περιεχομένου και των ΜΜΕ, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες του (π.χ. 24ωρη ενημέρωση, ειδικά διαμορφωμένες εκπομπές κ.α.). Η κρισιμότητα της κατάστασης αύξησε δικαιολογημένα την ανάγκη του ακροατηρίου για ενημέρωση, οδήγησε όμως και σε “infodemia” (πανδημία πληροφοριών), με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (εφεξής ΠΟΥ) να επισημαίνει ότι μεγαλύτερος κίνδυνος για την παγκόσμια κοινότητα στην εποχή των κοινωνικών δικτύων είναι η διαστρέβλωση της πραγματικότητας (Paparicco, 2020). Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο, το οποίο έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις του κοινού και ιδιαίτερα των νέων, παρέχει πληθώρα πηγών και για επιστημονικά ζητήματα, ταυτόχρονα όμως είναι ένας χώρος όπου η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να διαμοιραστούν με περίσσια ευκολία, ιδιαίτερα σε περιόδους υγειονομικών κρίσεων. Όπως σημειώνει ο Πλειός (2021γ), «τα *fake news* ανθούν κυρίως όπου υπάρχουν κρίσεις γιατί η βάση των ειδήσεων αυτών είναι τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις του κοινού». Πράγματι, την περίοδο της πανδημίας, ιδιαίτερα στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπήρξε έξαρση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων, ενώ οι θεωρίες συνωμοσίας, αλλά και οι πολιτικές σκοπιμότητες βρήκαν πρόσφορο έδαφος να ευδοκιμήσουν. Σύμφωνα με ποσοτική ανάλυση περιεχομένου των Brennen et al. (2021) η πλειονότητα των παραπλανητικών ή ψευδών ισχυρισμών εστιάζονται στις ενέργειες ή τις πολιτικές των δημόσιων αρχών, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών και διεθνών οργανισμών όπως ο ΠΟΥ. Σε άλλη έρευνα χρηστών του Διαδικτύου, που διενεργήθηκε σε έξι χώρες την άνοιξη του 2020, οι Nielsen et al. ανέφεραν ότι ένας μεγάλος αριθμός πολιτών υποστήριξε ότι βρήκε ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με τον Covid-19, ιδίως στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Brennen et al, 2021). Επιπλέον «μεγάλο μέρος της παραπληροφόρησης που κυκλοφορεί σχετικά με τον Covid-19 περιέχει οπτικά στοιχεία» (Brennen et al. 2021:294), τα οποία χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά για να ενισχύσουν το ρεπορτάζ. Σε αυτό το σημείο ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι η ορθή χρήση οπτικών

στοιχείων αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη. Η αποκωδικοποίηση δεδομένων και η χρήση γραφημάτων, infographics κ.α. κάνουν πιο εύληπτες και κατανοητές στο κοινό πληροφορίες που είναι ιδιαίτερα περίπλοκες και δυσνόητες. Δεν είναι τυχαίο ότι την περίοδο της πανδημίας οι περισσότεροι δημοσιογραφικοί οργανισμοί αξιοποίησαν στο μέγιστο βαθμό το πολυμεσικό ρεπορτάζ και τη δημοσιογραφία δεδομένων η οποία σύμφωνα με τον Βέγλη (2019) θεωρείται από τους πλέον υποσχόμενους κλάδους της δημοσιογραφίας, καθώς μπορεί να αποκαλύψει ειδήσεις που είναι κρυμμένες σε σει δεδομένων τα οποία όταν συνδυαστούν με κατάλληλες οπτικοποιήσεις παράγουν ελκυστικά, διαφωτιστικά και συχνά διαδραστικά γραφικά.

Η χρήση της δημοσιογραφίας δεδομένων με ενδεδειγμένο τρόπο, μπορεί να αποτελέσει «αντίδοτο» στην υπερπληροφόρηση αλλά και την παραπληροφόρηση, η οποία σε κρίσιμα θέματα Υγείας μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα και να θέσει σε κίνδυνο τη ζωή των πολιτών. Δυστυχώς όμως την περίοδο της πανδημίας το φαινόμενο, μάλλον επιδεινώθηκε, όπως φαίνεται και από τις εκστρατείες που έγιναν μέσω του διαδικτύου από τους αρνητές του ιού ή του εμβολίου, αλλά και από τις σχετικές έρευνες (θα αναφερθούν στη συνέχεια). Το ζήτημα της παραπληροφόρησης απασχόλησε και το Ευρωκοινοβούλιο το οποίο με ψήφισμά του στις 17 Απριλίου του 2020 επισήμανε ότι αποτελεί μείζον πρόβλημα για τη δημόσια Υγεία και υπογράμμισε την ανάγκη πρόσβασης όλων των πολιτών σε ακριβείς και επαληθευμένες πληροφορίες (European Parliament, 2020b).

Τα παραπάνω καταδεικνύουν αφενός το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο τρόπος που επικοινωνούνται θέματα επιστημονικής φύσεως, διότι επηρεάζει, διευκολύνει ή παρεμποδίζει τον επιστημονικό αλφαριθμητισμό του πολίτη και συνάμα τις αποφάσεις που λαμβάνει στη ζωή του, αφετέρου εξηγούν εν μέρει τη στροφή των πολιτών στα παραδοσιακά Μέσα, ιδιαίτερα την περίοδο του πρώτου lockdown. *«Κάτι λιγότερο από ένα εκατομμύριο θεατές κέρδισε η τηλεόραση την περίοδο της πανδημίας, κάτι που δείχνει ότι σε κρίσιμες στιγμές τα παλιά μαζικά Μέσα παίζουν κεντρικό ρόλο, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την έγκυρη ενημέρωση»* (Πλειός, 2021β). Είναι γεγονός ότι παρόλο που μεγάλη μερίδα του ελληνικού πληθυσμού έχει γυρίσει την... πλάτη στα παραδοσιακά Μέσα καθώς θεωρούν ότι πολύ λίγα Μέσα είναι ανεξάρτητα από επιχειρηματικά και

πολιτικά συμφέροντα, όπως δείχνει και σχετική μελέτη του RISJ για το 2020³ (Newman et al, 2020), την περίοδο του πρώτου lockdown (από Μάρτιο έως Απρίλιο του 2020) γνώρισαν θεαματική άνοδο επισκεψιμότητας και τηλεθέασης. Κάτι βέβαια που δεν συνεχίστηκε στο δεύτερο και τρίτο κύμα της πανδημίας, καθώς το ενδιαφέρον του ακροατηρίου είχε ήδη αρχίσει να ατονεί για τα θέματα της πανδημίας.

Σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας (International Peace Journalism Laboratory) του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ, 2020) σε δείγμα 1.300 ατόμων (μέσα Μαρτίου του 2020 και μέσα Απριλίου), στην ενημέρωση κυριαρχούν οι ενημερωτικές ιστοσελίδες με ποσοστό 66% και η τηλεόραση με ποσοστό 57%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μικρή αύξηση που παρατηρείται ως προς το βαθμό εμπιστοσύνης του ακροατηρίου προς τα ΜΜΕ. Το 36% δηλώνει ότι εμπιστεύεται αρκετά τα ΜΜΕ, ενώ πριν από την πανδημία το ποσοστό ανερχόταν στο 22%. Πολύ υψηλό είναι το ενδιαφέρον για πληροφόρηση από επιστημονικές πηγές, καθώς το 77% των συμμετεχόντων στην πρώτη φάση της έρευνας και το 80% στη δεύτερη φάση, δηλώνουν ότι τις επιλέγουν για την πληροφόρησή τους σχετικά με τα θέματα αυτά. Στη εν λόγω έρευνα αναδεικνύεται παράλληλα το πρόβλημα της παραπληροφόρησης (το 62% δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί από κάποια ψευδή είδηση, ειδικά στην 1η φάση και με 50% στη 2η φάση) αλλά και της υπερπληροφόρησης με το 40% να δηλώνει ότι είναι ένας από τους λόγους που αποφεύγει να ενημερώνεται. Η πληθώρα δεδομένων και πληροφοριών δεν σημαίνει απαραίτητα και καλύτερη κατανόηση της πραγματικότητας της πανδημίας και των συνεπειών της. Η πιθανότητα παραπλάνησης του ακροατηρίου, όταν γίνεται καθημερινά αποδέκτης αναρίθμητων πληροφοριών που σχετίζονται με την πανδημία, είναι μεγάλη. Ακόμη και αν δεν υπάρχει σκόπιμη προσπάθεια εξαπάτησής του. Επιπλέον ακόμη και αν τα δεδομένα παραμένουν άφθονα και σχετικά προσβάσιμα, οι αντιλήψεις μας για την πανδημία διέπεται και από μια τάση που έχουμε να βάζουμε την «αλήθεια» σε αναστολή (Shelton, 2020).

³ Η έρευνα του RISJ για το 2020, δείχνει ότι στη χώρα μας το ποσοστό της αποδοχής και εμπιστοσύνης στις ειδήσεις είναι μόλις 28%, την ώρα που καταγράφει από τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης των Social Media για την ενημέρωση.

Σε πιο πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε η Metron Analysis (2021) για λογαριασμό του Κύκλου Ιδεών σε δείγμα 1.205 ατόμων το διάστημα 22-27 Φεβρουαρίου 2021 για την πανδημία, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις που σχετίζονται με τα ΜΜΕ. Ειδικότερα στην ερώτηση για τη συμβολή των ΜΜΕ στην ενημέρωση κατά την περίοδο της πανδημίας το 66% απάντησε ότι δεν βοηθούν στη σωστή ενημέρωση, έναντι του 31% που έκρινε ότι βοηθούν. Πολύ χαμηλά ήταν τα ποσοστά για τους δημοσιογράφους και στις ερωτήσεις που αφορούσαν στο πόσο βοηθούν στην αντιμετώπιση της πανδημίας. Συγκεκριμένα στον σχετικό πίνακα στις 3 πρώτες θέσεις βρίσκονται οι νοσηλευτές (με ποσοστό 4.7), οι γιατροί (4.6) και οι φαρμακοποιοί (4.2), ενώ στις τρεις τελευταίες οι πολιτικοί (2.3), οι δημοσιογράφοι (2.2.) και οι ιερόνυμοι (2.1).

Το φαινόμενο της infodemia, δηλαδή η ακατάσχετη ροή πληροφοριών (αξιόπιστων και μη), δημιουργεί σύγχυση στο ευρύ κοινό και δυστυχώς αποτελεί χαρακτηριστικό της ενημέρωσης κατά την περίοδο της πανδημίας, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά διεθνώς. Από τότε που ο ΠΟΥ ανέφερε ότι η εξάπλωση της νόσου Covid-19 συνοδεύτηκε από μια μαζική επιδημία πληροφοριών (Infodemia), ξεκίνησε ένας διεθνής αγώνας ενάντια στην παραπληροφόρηση (Luengo and Marin, 2020). Σύμφωνα με μελέτη που δημοσιεύθηκε τον Απρίλιο του 2020 από το RISJ, ο αριθμός ανεξάρτητων ελεγκτών ειδήσεων αυξήθηκε δραματικά μεταξύ Ιανουαρίου και Μαρτίου 2020 με τις ΗΠΑ και την Ισπανία να αντιπροσωπεύουν τις χώρες με την υψηλότερη δραστηριότητα (ελέγχου ειδήσεων). Σύμφωνα με τα ευρήματα των ελεγκτών οι ψευδείς αφηγήσεις για τον Covid-19 που εντοπίζονται, είναι δυναμικής και μεταβαλλόμενης φύσης, προσαρμοσμένες στο κοινωνικό και ενημερωτικό πλαίσιο και γίνονται όλο και πιο πολιτικοποιημένες (García-Marín, 2020). Ενώ η παραπληροφόρηση σχετικά με επιστημονικά ζητήματα (ειδικά όσα σχετίζονται με την προέλευση του ιού) ήταν το επίκεντρο της πιο εμφανής ψευδούς αφήγησης στην αρχή της κρίσης, τα Fake News σχετικά με πολιτικά και θεσμικά μέτρα έγιναν πιο συναφή καθώς προχωρούσε η πανδημία (Luengo and Garcia-Marín, 2020).

2.2.2. Πολιτικοποίηση και πόλωση

Η πολιτικοποίηση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ένα επιπλέον φαινόμενο που επιδεινώθηκε κατά την περίοδο της πανδημίας. Η ιστορία έχει δείξει ότι οι πανδημίες, είθισται να πολιτικοποιούνται και να χρησιμοποιούνται για ιδεολογικά και πολιτικά συμφέροντα, όπως συνέβη με τον Έμπολα, τον H1N1 κ.α. (Abbas, 2020). Σε πρόσφατη έρευνα που έγινε σε δύο εφημερίδες στους New York Times από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και τη Global Times από την Κίνα για το πώς κάλυψαν το θέμα του Covid-19, γίνεται εμφανές ότι αμφότερες πολιτικοποίησαν την πανδημία για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα και τις ιδεολογίες των χωρών που εκπροσωπούν (Abbas, 2020). Από την ανάλυση δεδομένων της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι οι New York Times έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην προπαγάνδα του κομμουνιστικού κόμματος στην Κίνα, τονίζοντας μεταξύ άλλων, την αδυναμία του να ελέγξει την εξάπλωση της επιδημίας, τις αδυναμίες του σε σχέση με την παροχή ιατρικών προμηθειών, ενώ αντίστοιχα κινήθηκαν και οι Global Times, προτάσσοντας τις αρνητικές ιστορίες που σχετίζονται με τον Covid-19 στις ΗΠΑ, όπως την αδυναμία της κυβέρνησης του Τραμπ να περιορίσει την έξαρση του ιού, αλλά και προβάλλοντας αναφορές σχετικές με την έλλειψη ιατρικών προμηθειών και δοκιμών στην Αμερική (Abbas, 2020).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας υπήρξε έξαρση του φαινομένου της πολιτικοποίησης αλλά και της πόλωσης, μεταξύ διαφορετικών πολιτικών και κοινωνικών ομάδων, εξαιτίας των διαφορετικών αντιλήψεων που επικράτησαν ακόμη και εντός της επιστημονικής κοινότητας για τα θέματα του Covid-19 αλλά και την αντιμετώπισή του. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ σε εφημερίδες και διαδικτυακά μέσα την περίοδο Μαρτίου-Μαΐου του 2020, διαπιστώθηκε ότι οι εφημερίδες φιλοξένησαν πολύ περισσότερο απόψεις πολιτικών και λιγότερο επιστημόνων για θέματα που αφορούσαν στον Covid-19, ενώ στο διαδίκτυο φάνηκε να υπάρχει μια ισορροπία (Hart et al, 2020). Η πόλωση όμως και η σύγκρουση μεταξύ διαφορετικών πολιτικών και κοινωνικών ομάδων, αποτέλεσε χαρακτηριστικό και των εφημερίδων και των διαδικτυακών Μέσων (Hart et al, 2020). Ο τρόπος που παρουσιάζονται οι ειδήσεις, μπορούν να ενισχύσουν τις κομματικές διαφορές. Όταν η κάλυψη έχει τα χαρακτηριστικά της

πόλωσης οι πολίτες είναι πιθανό να διαμορφώσουν απόψεις σύμφωνα με τις πολιτικές ελίτ που εμπιστεύονται και να απορρίψουν πληροφορίες που δεν ευθυγραμμίζονται με αυτήν την άποψη, ακόμη και αν οι πληροφορίες προέρχονται από ειδικούς (Druckman et al., 2013, όπως αναφέρεται στους Hart et al, 2020:682).

Στην Ελλάδα επίσης παρατηρήθηκε το φαινόμενο της έντονης πολιτικής αντιπαράθεσης γύρω από τα ζητήματα Covid-19 και ιδιαίτερα για τον τρόπο που χειρίστηκε η κυβέρνηση την πανδημία. Ο ρόλος που έπαιξαν τόσο οι πολιτικοί όσο και τα ΜΜΕ ενίσχυσαν την πολιτικοποίηση και την πόλωση γύρω από τα θέματα του Covid-19, ιδιαίτερα στο διαδίκτυο, καθώς στα κυρίαρχα τηλεοπτικά δίκτυα υπήρξε περισσότερο μία τάση σύμπνοιας και στήριξης των κυβερνητικών επιλογών. Σύμφωνα με τον Σμυρναίο (2020), «τα κυρίαρχα τηλεοπτικά ΜΜΕ επέβαλλαν μια εικόνα ενότητας και κοινού συμφέροντος απέναντι σε μια ιστορική συγκυρία όπως η πανδημία του κορωνοϊού, σε αντίθεση με τη ψηφιακή δημόσια σφαίρα όπου οι φορείς τόσο του ηγεμονικού όσο και του αντιηγεμονικού λόγου αντιμάχονται για να επιβάλλουν τη δική τους θεώρηση των γεγονότων». Μάλιστα κάνει λόγο για συστηματική απολιτικοποίηση των διακυβευμάτων που επιχειρείται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ και αποσιώπηση των αντικρουόμενων συμφερόντων μεταξύ κοινωνικών ομάδων σε κάθε ιστορική συγκυρία, σε αντίθεση «με το διαδίκτυο και ιδιαίτερα το twitter όπου υπήρξε άμεση πολιτικοποίηση και άμεση σύνδεση με κοινωνικοπολιτικά θέματα που αφορούν τον καθένα» (Σμυρναίος, 2021).

2.2.3 Απουσία σοβαρής κριτικής από τα mainstream Μέσα – Προώθηση της κυβερνητικής πολιτικής

Σε έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα για το πώς κάλυψαν την πανδημία τα τηλεοπτικά και διαδικτυακά μέσα κατά τη περίοδο της πρώτης καραντίνας ο Πλειός (2021α) υποστηρίζει ότι δόθηκε έμφαση στην προβολή της κυβερνητικής πολιτικής και λιγότερο στις χρήσιμες πληροφορίες για τον ιό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, λιγότερο από το 1/5 των ειδήσεων παρείχαν πληροφόρηση για το πώς μεταδίδεται ο ιός, ενώ ούτε για τον αριθμό κρουσμάτων και θανάτων υπήρξε επαρκής πληροφόρηση. Είναι αξιοσημείωτο ότι μόλις το 1/20 των ειδήσεων έκανε αναφορά στις οδηγίες για τα μέτρα προστασίας οργανισμών όπως του ΕΟΔΥ και του ΠΟΥ, αντίθετα

δόθηκε μεγάλη προσοχή στις ενέργειες της κυβέρνησης και των κρατικών υπηρεσιών, καθώς σχεδόν στα 2/3 των ειδήσεων υπήρχε σχετική αναφορά. Αυτό ανέδειξε για μια ακόμη φορά την εξάρτηση των κυρίαρχων Μέσων από την πολιτική εξουσία, όπως αναπτύχθηκε και στο 1^ο κεφάλαιο. «Ένα μέσο ή ένας δημοσιογράφος στρατευμένος υπέρ ή εναντίον μιας πολιτικής παράταξης, σε μια συνθήκη κρίσης, συμπεριλαμβανομένης και της πανδημίας, γίνεται ακόμη περισσότερο θετικά ή αρνητικά στρατευμένος, σε βαθμό που το κοινό να μην ξεχωρίζει αν ακούει/διαβάζει δημοσιογράφο ή κομματικό στέλεχος» (Πλειός, 2021β).

Για αποτυχία άσκησης ωφέλιμης και σοβαρής κριτικής στην κυβέρνηση από τα κυρίαρχα Μέσα ενημέρωσης κάνει λόγο ο Κωστόπουλος (2020): «Η κατασκευή του *Success Story* της διαχείρισης του πρώτου κύματος, το οποίο ενθουσιωδώς υιοθέτησαν τα κυρίαρχα ΜΜΕ χωρίς οποιαδήποτε κριτική διάθεση, ήταν η αρχή της αποτυχίας της διαχείρισης του δεύτερου κύματος της πανδημίας». Όπως υποστηρίζει, τα ΜΜΕ δεν έπαιξαν τον ρόλο που θα έπρεπε να έχουν ως παρατηρητές όλων των διαδικασιών, αλλά εξελίχθηκαν ουσιαστικά σε χειροκροτητές των κυβερνητικών πολιτικών. Σύμφωνα με τη φιλελεύθερη προσέγγιση τα ΜΜΕ οφείλουν να ελέγχουν την πολιτική εξουσία και να διασφαλίζουν την εύρυθμη λειτουργία της αστικής δημοκρατίας. Θεωρητικά η ελεύθερη αγορά δημιουργεί μια «αγορά ιδεών» μέσα από την οποία οι καλύτερες ιδέες επιβραβεύονται και επικρατούν στη δημόσια σφαίρα. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον τα ΜΜΕ οφείλουν να μεταφέρουν την πληροφορία με τρόπο ουδέτερο και αντικειμενικό. Σύμφωνα με τον Κωστόπουλο (2020) όμως, «αυτή η θεώρηση των ΜΜΕ έχει διαψευστεί, τόσο από την ίδια την πραγματικότητα, όσο και από τη θεωρητική δουλειά και έρευνα επιστημόνων που προέρχονται από την παράδοση της κριτικής πολιτικής οικονομίας και επικοινωνίας».

Σύμφωνα με τους Tsekeris, & Zeri (2020), στις μέρες της πανδημίας «μοιάζει να επικρατεί η ιδέα ενός αδύναμου και ευάλωτου «Εγώ», που έχει ανάγκη από την κρατική προστασία». Ως εκ τούτου, «υποχρέωση της πολιτικής με δεδομένη την επιστημονική αβεβαιότητα για το εμβόλιο ή τα φάρμακα κατά του κορωνοϊού είναι να προωθήσει επικοινωνιακά την ικανότητα της συλλογικής δράσης και να δημιουργήσει στην κοινωνία την πεποίθηση ότι η κρίση ξεπερνιέται συλλογικά». Αυτή την αίσθηση καλλιέργησαν σε

μεγάλο βαθμό και τα κυρίαρχα ελληνικά Μέσα στο ευρύ κοινό, συμβάλλοντας παράλληλα στη βελτίωση, ως ένα βαθμό, του αρνητικού κλίματος που υπήρχε απέναντι στους θεσμούς και τους πολιτικούς.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι ενώ η πληθώρα των Fake News στο διαδίκτυο ήταν ένας από τους λόγους που αρκετοί πολίτες στράφηκαν στα παραδοσιακά Μέσα, ειδικά στην πρώτη περίοδο του Lockdown, σε μια προσπάθεια αναζήτησης ακριβούς, υπεύθυνης και αξιόπιστης ενημέρωσης για την εξέλιξη της πορείας του Covid-19, την ίδια στιγμή στη δημόσια συζήτηση επικρατεί η άποψη ότι τα mainstream Μέσα εξακολουθούν να είναι πολιτικά εξαρτώμενα και χειροκροτητές των κυβερνητικών επιλογών, κάτι που έδειξε και η έρευνα του RISJ (2020).

2.2.4 Η πανδημία Covid-19 και ζητήματα ελευθερίας του Τύπου

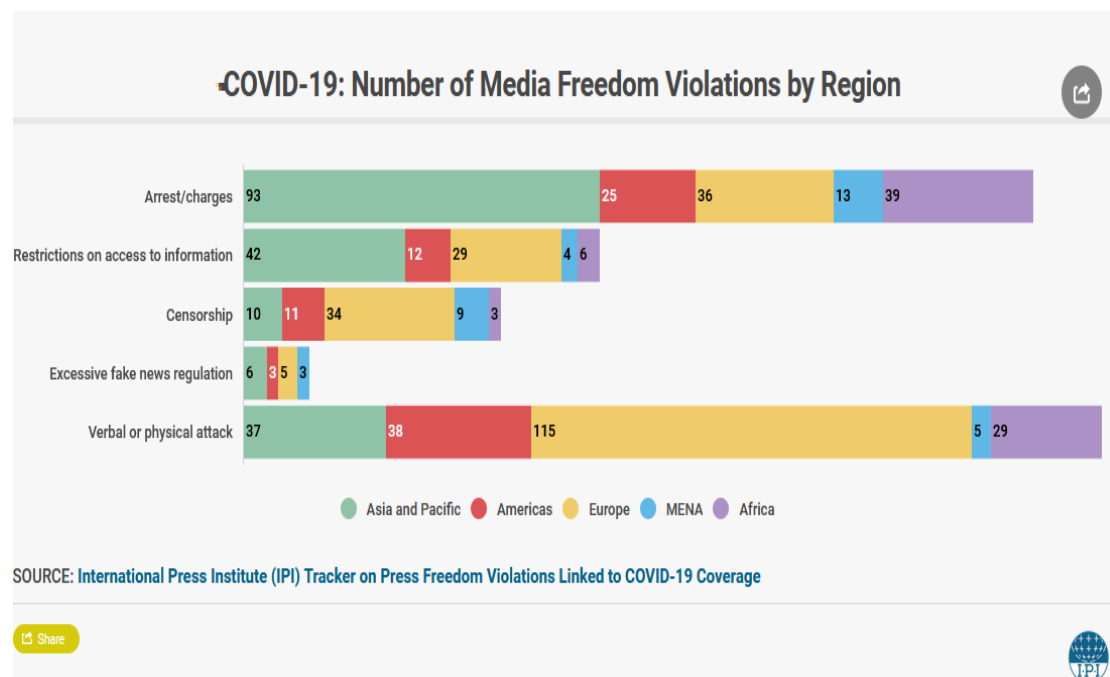
Ένα άλλο πολύ σημαντικό ζήτημα που επανήλθε στο προσκήνιο κατά την περίοδο της πανδημίας ήταν η ελευθερία του Τύπου. Είναι ένα ζήτημα το οποίο απασχολεί διαχρονικά τη χώρα μας και όχι μόνο την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, όπως μαρτυρά ο Παγκόσμιος Δείκτης των Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα (RSF) του 2020, σύμφωνα με τον οποίο η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις τελευταίες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ότι αφορά την ελευθερία του Τύπου και συγκεκριμένα στην 24^η θέση στον σχετικό πίνακα των 27 κρατών-μελών και στην 65^η σε παγκόσμιο επίπεδο έως το 2020 (European Parliament, 2020a). Και αυτό διότι σύμφωνα με την τελευταία έκθεση RSF (2021), η χώρα μας υποχώρησε πέντε θέσεις καταλαμβάνοντας πλέον την 70^η ανάμεσα στις 180 χώρες. Η Ευρώπη και η Αμερική (Βόρεια, Κεντρική και Νότια) εξακολουθούν να είναι οι ευνοϊκότερες ήπειροι για την ελευθερία του Τύπου, παρόλο που η Αμερική σημείωσε τη μεγαλύτερη επιδείνωση στη βαθμολογία των παραβιάσεων της (αύξηση 2,5%). Η Ευρώπη σημείωσε σημαντική επιδείνωση στον δείκτη «Καταχρήσεις», με πράξεις βίας υπερδιπλασιασμένες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στα Βαλκάνια. Οι επιθέσεις εναντίον δημοσιογράφων και αυθαίρετες συλλήψεις αυξήθηκαν στη Γερμανία (13η), τη Γαλλία (34η), την Ιταλία (41η), την Πολωνία (64^η, έπεσε δύο θέσεις), την Ελλάδα (70^η, έπεσε 5 θέσεις), τη Σερβία (93η) και τη Βουλγαρία (112^η, έπεσε μία θέση) (RSF, 2021b). Σε συνθήκες πανδημίας οι περιορισμοί της ελευθερίας του λόγου είναι ένα κρίσιμο ζήτημα τονίζει ο Κοντιάδης

(2020α) και αναρωτιέται αν «ενόψει του κινδύνου διασποράς των ψευδών ειδήσεων ή της έκφρασης απόψεων που μπορεί να επιδράσουν αρνητικά στην τήρηση των περιοριστικών μέτρων» είναι ανεκτοί. Μπροστά στο δημόσιο συμφέρον και στον κίνδυνο παραπληροφόρησης των πολιτών ο περιορισμός στην ελευθερία έκφρασης δικαιολογείται ή στο όνομα της πανδημίας μπορεί να καταστρατηγηθούν και ελευθερίες, εσκεμμένα ή μη και να οδηγηθούμε σε άλλες καταστάσεις που δεν τιμούν τη δημοκρατία; Για τον Κοντιάδη «στο πλαίσιο της πανδημίας η ελευθερία του λόγου, η ελεύθερη πρόσβαση στην πληροφόρηση και η πολυφωνία στα ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό αντίβαρο απέναντι στους ακραίους περιορισμούς των θεμελιωδών δικαιωμάτων». Ο Πλειός (2021α) από την πλευρά του υποστηρίζει ότι «οι χειρότεροι αρνητές του κορωνοϊού είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν την επιβολή μέτρων προστασίας έναντι της πανδημίας ως πρόσχημα, προκειμένου να επιβάλλουν περιορισμό, αν όχι σιωπή, των επικριτικών φωνών, των διαφωνούντων».

Από τα έως τώρα στοιχεία διαφαίνεται ότι πολλές κυβερνήσεις σε όλον τον κόσμο επιχείρησαν με πρόσχημα την πανδημία να περιορίσουν την ελευθερία του Τύπου. Σύμφωνα με έρευνα διεθνών οργανισμών με τίτλο: «Παραβιάσεις των ελευθεριών του Τύπου στην Ε.Ε. στο πλαίσιο του Covid-19» διαπιστώθηκαν δυσανάλογα μέτρα έκτακτης ανάγκης και υπερβολικές ρυθμίσεις κατά της παραπληροφόρησης, περιορισμοί στην πρόσβαση σε πληροφορίες, λεκτικές και σωματικές επιθέσεις και απειλές παρακολούθησης και παραβίασης της ιδιωτικότητας (Τριανταφύλλου, 2020:288). Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η Ουγγαρία, «όπου το ανελεύθερο (illiberal) καθεστώς του Πρωθυπουργού Βίκτορ Όρμπαν προέβλεπε τη δυνατότητα αναστολής της ισχύος των νόμων με διατάγματα και την επιβολή φυλάκισης για διασπορά ψευδών ειδήσεων καταστρατηγώντας την ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου» (Κοντιάδης, 2020:91). Παρόμοιες ρυθμίσεις ψηφίστηκαν και στη Βολιβία, σύμφωνα με τις οποίες άτομα που παραπληροφορούν ή προκαλούν αβεβαιότητα στον πληθυσμό θα υπόκεινται σε ποινικές κατηγορίες για εγκλήματα κατά της δημόσιας υγείας. Οι κυρώσεις προέβλεπαν πρόστιμα έως και φυλάκιση από 1 έως 10 χρόνια (Radu, 2020).

Οι οκτώ μεγαλύτεροι διεθνείς οργανισμοί στον κόσμο για την ελευθερία του Τύπου (οι ARTICLE 19, η Ένωση Ευρωπαίων Δημοσιογράφων (AEJ), το Ευρωπαϊκό Κέντρο

για την Ελευθερία του Τύπου και των ΜΜΕ (ECPMF), η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Δημοσιογράφων (EFJ), η Free Press Unlimited (FPU), η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων (IFJ), το Διεθνές Ινστιτούτο Τύπου (IPI) και οι Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα (RSF), με επιστολή τους στις 25 Μαρτίου στους προέδρους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, του Συμβουλίου της Ευρώπης και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, ζητούν να προστατευτεί η ελεύθερη ροή πληροφοριών και να διασφαλιστεί η ελευθερία των ΜΜΕ, ενώ εκφράζουν βαθιά ανησυχία για «κυβερνήσεις που εκμεταλλεύονται την πανδημία για να εισαγάγουν περιορισμούς στην πρόσβαση των ΜΜΕ στις κυβερνητικές αποφάσεις και ενέργειες» (Εφημερίδα Συντακτών, 2020).



Σύμφωνα με το IPI (2020a) υπάρχει μια ανησυχητική αύξηση των βίαιων επιθέσεων εναντίον δημοσιογράφων ιδιαίτερα κατά την κάλυψη διαδηλώσεων κατά του lockdown σε ορισμένα μέρη της Ευρώπης, αλλά και σε όλο τον κόσμο. Ειδικότερα, τον Μάιο του 2021 είχαν καταγραφεί 646 κρούσματα παραβίασης της ελευθερίας του Τύπου στην κάλυψη των θεμάτων που αφορούν στον Covid-19. Σύμφωνα με τον σχετικό πίνακα, που απεικονίζεται παραπάνω, στην Ευρώπη καταγράφηκαν 36 περιστατικά συλλήψεων/κατηγοριών και 115 για λεκτική και σωματική βία, για τον τρόπο που κάλυψαν την πανδημία, στην Ασία και τον Ειρηνικό Ωκεανό 93 και 37, ενώ ακολούθησαν Αμερική με 25 και 38, η Αφρική με 39 και 29 και η Μέση Ανατολή με

13 και 5 αντίστοιχα (IPI, 2021). Για επιδείνωση του φαινομένου κατά την περίοδο της πανδημίας έκανε λόγο και η IFJ. Σε σχετική έρευνα που διεξήγαγε σε 77 διαφορετικές χώρες μεταξύ αυτών και της Ελλάδας και στην οποία συμμετείχαν 1.308 δημοσιογράφοι αποκάλυψε μεταξύ άλλων, ότι δεκάδες δημοσιογράφοι συνελήφθησαν, βρίσκονται αντιμέτωποι με αγωγές ή έχουν δεχθεί επιθέσεις. Ένας στους 4 δημοσιογράφους δήλωσαν ότι αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην πρόσβαση ενημέρωσης από επίσημες κυβερνητικές ή άλλες αρχές, άλλοι έκαναν λόγο για περιορισμούς στην υποβολή ερωτήσεων στις συνεντεύξεις Τύπου, αλλά και για δυσκολία πραγματοποίησης ρεπορτάζ και έρευνας, εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων στη μετακίνηση (IFJ, 2020).

Η ολομέλεια του Ευρωκοινοβουλίου με ψήφισμα που εγκρίθηκε στις 25-11-20 (με 553 ψήφους, 54 κατά και 89 αποχές) καταδίκασε τις προσπάθειες ορισμένων κυβερνήσεων κρατών-μελών να φιμώσουν τα ανεξάρτητα Μέσα ενημέρωσης που ασκούν κριτική. Στο εν λόγω ψήφισμα, ζητά μεταξύ άλλων από την Επιτροπή να λάβει υπόψη τον αντίκτυπο των μέτρων έκτακτης ανάγκης που ελήφθησαν στο πλαίσιο του Covid-19 για την ελευθερία του Τύπου, τη θεσμική διαφάνεια, τη λογοδοσία, την πολυφωνία των Μέσων Ενημέρωσης και την ασφάλεια των δημοσιογράφων μέσω της επισκόπησης και των επιθέσεων σε βάρος δημοσιογράφων σε ολόκληρη την Ε.Ε. Στο κείμενο εκφράζεται η έντονη ανησυχία τους καθώς «η έξαρση της πανδημίας του Covid-19 επιδείνωσε ακόμη περισσότερο την κατάσταση» (European Parliament, 2020c).

Είναι γεγονός πολλές κυβερνήσεις, επικαλούμενες το «δημόσιο συμφέρον» και τη δημόσια ασφάλεια» προχώρησαν στη θέσπιση υπερβολικών σε κάποιες περιπτώσεις μέτρων τα οποία θέτουν σε κίνδυνο την ελευθερία του Τύπου και η ανησυχία για το ενδεχόμενο παγίωσής τους και στη μετά Covid εποχή, είναι πλέον διάχυτη. «Τα μέτρα που θεσπίστηκαν υπό την κατάσταση έκτακτης ανάγκης χαράζουν νέες κατευθύνσεις στη διαπραγμάτευση της ευαίσθητης ισορροπίας μεταξύ της ελευθερίας της έκφρασης και της διαδικτυακής λογοκρισίας, ιδίως επιβάλλοντας περιορισμούς στην πρόσβαση σε πληροφορίες και προκαλώντας αυτοσυγκράτηση στις αναφορές. Πολλά από αυτά τα προσωρινά μέτρα μπορεί να μετατραπούν σε μόνιμα χαρακτηριστικά όταν δοκιμαστούν κατά τη διάρκεια μιας κρίσης» (Radu, 2020:1&3). Για τη Radu (2020), ο περιορισμός

της πρόσβασης σε πληροφορίες, η ποινικοποίηση των «μη πατριωτικών» αναφορών και η επιβολή κατάργησης περιεχομένου θα επηρεάσει την ικανότητά μας να διακρίνουμε μεταξύ κακόβουλων και αληθινών πληροφοριών.

Τι συμβαίνει όμως στην Ελλάδα; Για φίλτρα λογοκρισίας κατά την κυβερνητική καθημερινή ενημέρωση για τον Covid-19 κάνει λόγο ο Πλειός (2021γ). Φαινόμενο που παρατηρήθηκε πιο έντονα την πρώτη περίοδο της πανδημίας, όπου δεν ήταν εύκολη η πρόσβαση των δημοσιογράφων στις καθιερωμένες συνεντεύξεις Τύπου. Για περιορισμένη πρόσβαση στην ενημέρωση και στο δικαίωμα διατύπωσης ερωτήσεων στον Υφυπουργό Πολιτικής Προστασίας Νίκο Χαρδαλιά και στον εκπρόσωπο του υπουργείου Υγείας Σωτήρη Τσιόδρα, κάνει αναφορά στη σχετική του έκθεση το Διεθνές Ινστιτούτο Τύπου. *«Το υπουργείο έκλεισε την πρόσβαση σε ρεπορτάζ για τους συντάκτες για καθημερινή πληροφόρηση και καθιέρωσε την καθημερινή ενημέρωση από τον εκπρόσωπο της κυβέρνησης τον Υφυπουργό Πολιτικής Προστασίας και τον Σωτήρη Τσιόδρα με τους δημοσιογράφους να μπορούν να υποβάλλουν μόνο μία ερώτηση στο γραφείο Τύπου»* (Χαϊμαντά, 2020α).

Η καχυποψία για τα κυρίαρχα ΜΜΕ δεν έχει εξαλειφθεί. Ωστόσο το γεγονός ότι εν μέσω πανδημίας παρατηρήθηκε μια στροφή προς την παραδοσιακή δημοσιογραφία μπορεί να αποτελέσει μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία να αναπροσδιορίσει τον ρόλο της και να ανακτήσει τη χαμένη της αίγλη. Σύμφωνα με τον Παναγιώτου (2021), κατά τη διάρκεια της πανδημίας καταγράφηκε για πρώτη φορά από το 2006 αύξηση των ποσοστών εμπιστοσύνης των πολιτών προς τα ΜΜΕ, ως αποτέλεσμα της αναγνώρισης της σημασίας της επαγγελματικής δημοσιογραφίας αλλά και της αναγκαιότητας για έγκυρη ενημέρωση. Αυτό συνιστά μια κρίσιμη ευκαιρία για τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ για την επόμενη μέρα, αλλά και αναπροσαρμογή του τρόπου λειτουργίας της βιομηχανίας των Μέσων, με την υιοθέτηση ενός συνδυαστικού μοντέλου συνδρομών και διαφημιστικών εσόδων για να μπορέσουν να επιβιώσουν.

Συνοψίζοντας, στον παρόν κεφάλαιο έγινε μια προσπάθεια παρουσίασης της νέας πραγματικότητας, όπως εκείνη διαμορφώνεται με τις νέες συνθήκες που επέβαλε η παγκόσμια υγειονομική κρίση στη λειτουργία των επιχειρήσεων των Μέσων και στην εργασία των δημοσιογράφων, αλλά και των συνεπειών της στην ενημέρωση και την

ελευθερία του Τύπου. Η αύξηση κατανάλωσης ειδήσεων δεν συνοδεύτηκε με αύξηση εσόδων με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να βιώνουν εκ νέου μια βαθιά οικονομική κρίση. Παράλληλα νέο ισχυρό χτύπημα φαίνεται να δέχεται και η ελευθερία του Τύπου καθώς με πρόσχημα την πανδημία επιβλήθηκαν δυσανάλογα μέτρα έκτακτης ανάγκης και υπερβολικές ρυθμίσεις κατά της παραπληροφόρησης, περιορισμοί κ.α. Τέλος, αναδείχθηκε η ανάγκη για αξιόπιστη και έγκυρη ενημέρωση των πολιτών (η πληροφόρηση των πολιτών σε ποσοστό 80% από επιστημονικές πηγές, το αποδεικνύει), ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεως, όπου η παραπληροφόρηση και η υπερπληροφόρηση ευδοκιμούν, αλλά και η μεγάλη ευκαιρία για τη δημοσιογραφία να αναγεννηθεί και να κερδίσει και πάλι την εμπιστοσύνη των πολιτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Στο προηγούμενα κεφάλαια, παρουσιάστηκαν οι μεταβολές που έχουν επέλθει στο οικοσύστημα της ενημέρωσης εξαιτίας της τεχνολογικής επανάστασης και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που ξέσπασε το 2008, αλλά και της πρωτοφανούς υγειονομικής κρίσης που βιώνει ο πλανήτης από την πανδημία του Covid-19. Έγινε πολλή συζήτηση για τα περιοριστικά μέτρα που έχουν επιβληθεί από κάποιες κυβερνήσεις με πρόσχημα την πανδημία και τα οποία πλήττουν την ελευθερία του Τύπου αλλά και αναφορά σε άλλους παράγοντες, που βλάπτουν την πολυφωνία και τον πλουραλισμό, όπως η υπεσυγκέντρωση και τα ολιγοπώλια στη βιομηχανία των ΜΜΕ. Στον παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί στην πρώτη ενότητα, πώς οι παραπάνω παράγοντες αλλά και ποιοι επιπλέον, επηρεάζουν τη δημοσιογραφική δεοντολογία και ηθική και διαμορφώνουν εν τέλει τη συμπεριφορά και τις πρακτικές των δημοσιογράφων, ενώ στη δεύτερη θα αναπτυχθούν οι έννοιες της αντικειμενικότητας και της αλήθειας -εκ των βασικών αρχών της δημοσιογραφικής ηθικής- όπως αυτές προσδιορίζονται μέσα από την ακαδημαϊκή και δημοσιογραφική συζήτηση.

3.1. Ζητήματα δημοσιογραφικής ηθικής και παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή των κωδίκων δεοντολογίας

Πρώτα απ' όλα κρίνεται σκόπιμο να δούμε τις έννοιες δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ηθικής, όπως προσεγγίζονται στον ακαδημαϊκό διάλογο, αλλά και το ιστορικό πλαίσιο της διαμόρφωσης των κωδίκων δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Σύμφωνα με τη Χρονάκη (2018:5), *«η έννοια της δημοσιογραφικής ηθικής εδραιώθηκε στην Ευρώπη κατά τον 17^ο αιώνα και προσδιορίζεται ως μέρος της εφαρμοσμένης ηθικής, προκειμένου να οριοθετηθεί η κοινωνικά και αξιακά αποδεκτή λειτουργία ενός Μέσου, αλλά και η πρακτική των δημοσιογράφων ως επαγγελματιών»*. Η Δημοσιογραφική Δεοντολογία, όπως την ορίζει η Δεληγιάννη (2004:95), αφορά στο σύνολο των κανόνων *«που διέπουν την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος ως τμήματος της ηθικής της πληροφόρησης»*. Με άλλα λόγια όταν μιλάμε για δεοντολογία αναφερόμαστε σε ένα σύνολο κανόνων που ορίζουν, μέσα στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης, ποιο είναι το δέον στη δημοσιογραφική πρακτική και το οποίο περιλαμβάνει δικαιώματα και

υποχρεώσεις, που αποτυπώνονται στους κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Το πλαίσιο κανόνων ποικίλει (π.χ. ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας ή τις ενώσεις) και διαμορφώνεται αλλά και εφαρμόζεται σε συνάρτηση «με την εκάστοτε κουλτούρα, την εκάστοτε κοινωνία, στον εκάστοτε χρόνο» (Χρονάκη, 2018:20).

Ο Ward (2009a:295) συζητά κριτικά τέσσερα μοντέλα βάσει των οποίων μελετάται η δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία και συγκριμένα: α) της φιλελεύθερης θεωρίας, β) της αντικειμενικότητας και κοινωνικής ευθύνης, γ) της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας και δ) της κοινωνικής ηθικής και φεμινιστικής ηθικής της φροντίδας. Σύμφωνα με το φιλελεύθερο μοντέλο, οι δημοσιογράφοι αποτελούν έναν ανεξάρτητο Τύπο που ενημερώνει τους πολίτες και ελέγχει την κυβέρνηση και τις καταχρήσεις της εξουσίας. Το δεύτερο μοντέλο (της αντικειμενικότητας και κοινωνικής ευθύνης), αναπτύχθηκε ως αντίδραση απέναντι στην απογοήτευση που προκάλεσε η φιλελεύθερη ελπίδα ότι ένας αρρύθμιστος Τύπος θα μπορούσε να είναι και υπεύθυνος εκπαιδευτής των πολιτών απέναντι σε θέματα δημοσίου συμφέροντος. Η απάντηση της πρώτης εκδοχής του μοντέλου αυτού (αντικειμενικότητας) στη φιλελεύθερη προσέγγιση ήταν η ανάπτυξη της ιδέας ενός αντικειμενικού Τύπου με κώδικες ηθικής και άλλα επαγγελματικά χαρακτηριστικά. Ενός Τύπου, δηλαδή, που θα συνδυάζει τη φιλελεύθερη ιδέα, ενός κοινωνικού συμβολαίου, το οποίο θα έδινε τη δυνατότητα στους επαγγελματίες δημοσιογράφους να δημοσιεύουν ελεύθερα, με την ύπαρξη ενός επαγγελματικού πλαισίου με κανόνες που θα διασφάλιζαν την αντικειμενικότητα. Αυτό το φιλελεύθερο κοινωνικό συμβόλαιο έδωσε ώθηση σε δύο βασικές αρχές στους επαγγελματικούς κώδικες ηθικής, την «προληπτική» (pro-active) και την «περιοριστική» (restraining). Η πρώτη (εντάσσεται κυρίως στους δυτικούς κώδικες ηθικής), εστιάζει στην αναζήτηση της αλήθειας και στο δικαίωμα των δημοσιογράφων να δημοσιεύουν με ακρίβεια και υπευθυνότητα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος ανεξάρτητα και χωρίς φόβο. Η δεύτερη αναφέρεται στο δικαίωμα των δημοσιογράφων να ασκούν το λειτούργημά τους ελεύθερα, αλλά ταυτόχρονα με υπευθυνότητα και με τρόπο που να μειώνει τη ζημιά που μπορεί να προκληθεί σε μερίδα πληθυσμού (π.χ. παιδιά, ευπαθείς ομάδες κ.α.) από κάποια δημοσίευση. Η δεύτερη εκδοχή του συγκεκριμένου μοντέλου (της κοινωνικής ευθύνης), δίνει έμφαση στην υπευθυνότητα και την κοινωνική χρησιμότητα του Τύπου. Μάλιστα σύμφωνα με τους υποστηρικτές

της κοινωνικής ευθύνης, αν η δημοσιογραφική αυτορρύθμιση αποτύχει η κυβέρνηση θα μπορεί να παρέμβει. Σύμφωνα με το τρίτο μοντέλο (ερμηνευτική δημοσιογραφία), οι δημοσιογράφοι έχουν το δικαίωμα να είναι κάτι περισσότερο από απλοί καταγραφείς των γεγονότων. Δεν μεταφέρουν απλώς μια πληροφορία, αλλά την ερμηνεύουν και παίρνουν θέση. Τέλος, το μοντέλο της κοινωνικής ηθικής και φεμινιστικής ηθικής της φροντίδας, ως εναλλακτικό του φιλελεύθερου μοντέλου που δίνει έμφαση στις ατομικές ελευθερίες και δικαιώματα, εστιάζει στην επίδραση που έχει η δημοσιογραφία στις κοινοτικές αξίες και τις σχέσεις φροντίδας. Η ελαχιστοποίηση της ζημιάς είναι και εδώ το κύριο ζητούμενο (Ward, 2009a). Σύμφωνα με τον Ward (2008), οι αλλαγές που έχουν επέλθει στο επικοινωνιακό τοπίο δημιουργούν την ανάγκη για ένα μικτό μοντέλο ηθικής το οποίο θα αντλεί από διαφορετικές προσεγγίσεις (περί δημοσιογραφικής ηθικής και δεοντολογίας) προκειμένου να ανταποκρίνεται στην πολυμεσική φύση της δημοσιογραφίας και συνεπώς την πολυσχιδή φύση της δημοσιογραφικής πρακτικής μέσα στο πλαίσιο των διαδικτυακών Μέσων.

Ιστορικά η δημοσιογραφική δεοντολογία μελετάται μέσα από την οπτική της καθιέρωσης της ελευθερίας του Τύπου, που αναδύθηκε με την εδραίωση της δημοσιογραφίας ως επαγγέλματος το 18^ο αιώνα. Σύμφωνα με τη Δεληγιάννη (2004) η κατοχύρωση της ελευθερίας έκφρασης, συγχρόνως με την ελευθερία του Τύπου, θεμελίωσε το δικαίωμα της ελευθερίας στην εκτύπωση, την ελεύθερη διάδοση των ιδεών και την απόκρουση κάθε παρέμβασης της πολιτικής εξουσίας από την ελεύθερη σφαίρα δράσης του πολίτη. «*Η είσοδος στη βιομηχανική εποχή (στο τέλος του 19^{ου} αιώνα) οδήγησε τον Τύπο και το δημοσιογραφικό επάγγελμα σε σημαντικές αναδιαρθρώσεις*» (Δεληγιάννη, 2004:93). Τότε άρχισε να γίνεται η διάκριση των ρόλων μεταξύ ιδιοκτήτη του Μέσου και του δημοσιογράφου, αλλά και μεταξύ του πολίτη (στον οποίο αναγνώριζε την ελευθερία της έκφρασης) και του δημοσιογράφου (στον οποίο αναγνωρίζεται η ελευθερία του Τύπου) (Δεληγιάννη, 2004). «*Αυτό αποτέλεσε μια συνθήκη που οδήγησε τους επαγγελματίες δημοσιογράφους στην οργάνωση του επαγγέλματος, και συνεπώς οδήγησε στην καθιέρωση της έννοιας της δεοντολογίας ως ενός συνόλου κανόνων που οριοθετούν τους τρόπους με τους οποίους ο δημοσιογράφος κοινοποιεί την είδηση στο αναγνωστικό (τότε) κοινό*» (Χρονάκη, 2018:20). Κώδικες έχει υιοθετήσει μεγάλο εύρος χωρών, πέρα από τη Δυτική Ευρώπη

και τη Βόρεια Αμερική, όπως η Αίγυπτος, η Νότια Κορέα, η Τζαμάικα, το Μάλι, η Βενεζουέλα κ.α. Στη Βρετανία για παράδειγμα, υπάρχουν περισσότερες από 350 επαγγελματικές οργανώσεις με δικούς τους κώδικες, ενώ παρόμοια είναι η κατάσταση και σε πολλές άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών (Harris, 2006). Όπως σημειώνει ο Harris (2006), η δημοσιογραφία ήταν από τα πρώτα επαγγέλματα που υιοθέτησαν τέτοιου είδους κώδικες δεοντολογίας. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο ελληνικός κώδικας της ΕΣΗΕΑ-ΠΟΕΣΥ (του μεγαλύτερου πρωτοβάθμιου σωματίου επαγγελματιών δημοσιογράφων της χώρας) είναι «ένας σύγχρονος και σχετικά πλήρης Κώδικας (σε σχέση με πολλούς ευρωπαϊκούς), μια και υιοθετήθηκε μόλις το 1998» (Δελιγιάννη, 2004:124). Αν και δεν υπάρχει ένας ενιαίος κώδικας δεοντολογίας και δεν είναι και εφικτό, εξαιτίας των διαφορετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών πλαισίων βάσει των οποίων διαμορφώνονται, βασική αρχή σε όλους σχεδόν τους κώδικες είναι η ελευθερία του Τύπου. Αυτό αποτελεί προαπαιτούμενο για να μπορεί ο δημοσιογράφος να είναι ανεξάρτητος και να παρέχει υπεύθυνη και αξιόπιστη ενημέρωση στους πολίτες χωρίς τον κίνδυνο λογοκρισίας. Η ελεύθερη πρόσβαση σε όλες τις πηγές και η έρευνα χωρίς περιορισμούς για θέματα που αφορούν στο δημόσιο βίο, αποτελούν επίσης βασικές αρχές στην πλειοψηφία των κωδίκων δεοντολογίας, καθώς και υποχρεώσεις όπως η απαγόρευση παθητικής δωροδοκίας, η απαγόρευση απόκτηση πληροφοριών με αθέμιτα μέσα κ.α. (Δελιγιάννη, 2004).

Η υιοθέτηση κανόνων δεοντολογίας κρίθηκε απαραίτητη, αφενός για να προστατεύσει τον επαγγελματία δημοσιογράφο και να του παρέχει όλα εκείνα τα εφόδια προκειμένου να κάνει απρόσκοπτα τη δουλειά του (χωρίς πιέσεις, κρατικές ή επιχειρηματικές), αφετέρου για να προστατευθεί το δικαίωμα του πολίτη στην ισότιμη, αξιόπιστη και υπεύθυνη πληροφόρηση. Ωστόσο, αν και στο σύνολό τους οι κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας περιλαμβάνουν αρχές που είναι προς αυτή την κατεύθυνση, στην πράξη πολλές φορές οι κώδικες και όσα πρεσβεύουν, αποδεικνύονται μονάχα ευχολόγια (Δελιγιάννη, 2004). Τα εκδοτικά και δημοσιογραφικά συμφέροντα, οι σχέσεις των δημοσιογράφων με τις πηγές τους, ο εμπορικός χαρακτήρας του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, οι βαθιά εδραιωμένες κοινωνικές και άλλες ιδεολογικές αντιλήψεις που ενυπάρχουν στην εκάστοτε κοινωνία,

είναι μερικοί παράγοντες που μπορεί να αποτελέσουν τροχοπέδη στην εφαρμογή των κανόνων δεοντολογίας (Χρονάκη, 2018). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το άρθρο 3 του Κώδικα Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ-ΠΟΕΣΥ που εγκρίθηκε το 1998, (ήρθε να καλύψει ελλείψεις του Καταστατικού της ΕΣΗΕΑ και των άλλων Ενώσεων Συντακτών), και το οποίο αναφέρει: «η ισηγορία και η πολυφωνία, οξυγόνο της δημοκρατίας, αναιρούνται σε συνθήκες κρατικού μονοπωλιακού ελέγχου των ΜΜΕ και υπονομεύονται με τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, που αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη ως καταναλωτή και προσπαθούν να χειραγωγήσουν το φρόνημα, τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά της. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει: να υπερασπίζεται σθεναρά το δημοκρατικό πολίτευμα, να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών των ΜΜΕ και ιδιαίτερα των ολιγοπωλίων, να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο, να μη δέχεται τη σύνταξη σχολίου κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων του η του εργοδότη του αν το περιεχόμενο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να καταγγέλλει τις εν αγνοία του παραποιήσεις και διαστρεβλώσεις του δημοσιογραφικού προϊόντος» (ΕΣΗΕΑ, 1998). Το εν λόγω άρθρο υποδεικνύει ποιο είναι το ορθό και το ιδεατό, όμως στην πράξη είναι δύσκολο να εφαρμοστεί καθώς όπως αναπτύχθηκε και στα δύο προηγούμενα κεφάλαια, το φαινόμενο της συγκέντρωσης και του ολιγοπωλίου είναι υπαρκτό και μοιραία η πολυφωνία και εν τέλει η δημοκρατία δύσκολα μπορούν να προστατευτούν.

Βάσει των παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η δημοσιογραφική δεοντολογία και η ηθική, που κατοχυρώνονται μέσω των κωδίκων δεοντολογίας, αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εφαρμογή τους εξαιτίας των παραγόντων που αναπτύχθηκαν. Επιπρόσθετα οι συνθήκες που διαμορφώθηκαν την περίοδο της πανδημίας και οι οποίες αναπτύχθηκαν διεξοδικά στο 2^ο κεφάλαιο, φαίνεται ότι έκαναν το έργο του δημοσιογράφου ακόμη πιο δύσκολο και ως προς την τήρηση των κανόνων δεοντολογίας. Παραφράζοντας λοιπόν το «νόμοι υπάρχουν αλλά δεν εφαρμόζονται», θα μπορούσαμε αντίστοιχα να ισχυριστούμε: κανόνες δεοντολογίας υπάρχουν, πρόβλημα στην εφαρμογή τους διαπιστώνεται.

3.2 Η αναζήτηση της αλήθειας με όρους «αντικειμενικότητας»

3.2.1 Η προσέγγιση της «αντικειμενικότητας» μέσα από διάφορες σχολές δημοσιογραφίας

«Ο σεβασμός για τα γεγονότα και το δικαίωμα του κοινού στην αλήθεια είναι το πρώτο καθήκον του δημοσιογράφου», αναφέρει ο πρώτος κανόνας του Παγκόσμιου Χάρτη Δεοντολογίας για τους Δημοσιογράφους (IFJ, 2019). Και στην πλειοψηφία τους οι δημοσιογράφοι αν ερωτηθούν ποια είναι η κύρια αποστολή τους, η αναζήτηση της αλήθειας, θα απαντήσουν (Harcup, 2007). Είναι γεγονός ότι η δημοσιογραφική ηθική στηρίχθηκε πάνω σε δύο αρχές. Την αλήθεια και την αντικειμενικότητα. Αυτοί οι δύο πυλώνες «έχουν βαθιές ρίζες στη δημοσιογραφία, από την εμφάνιση του περιοδικού ειδησεογραφικού Τύπου» (Ward, 2009b:71). Η αντικειμενικότητα κατά την κάλυψη των γεγονότων, όπως «η αναλλοίωτη παρουσίαση των πράξεων και των απόψεων των ατόμων που πρωταγωνιστούν σε αυτά» (Πλειός, 2016), αποτελεί διαχρονική αξία και προσδίδει κύρος και αξιοπιστία στον επαγγελματία δημοσιογράφο. Πώς ορίζεται όμως η αντικειμενικότητα και η αλήθεια; «Το κυνήγι της αλήθειας είναι ένα άπιαστο όνειρο, ακόμη και χωρίς τη βοήθεια εκείνων των φιλοσόφων που μας λένε ότι δεν υπάρχει», τονίζει ο Harcup (2007:2). Έχει γίνει πολλή συζήτηση σε ακαδημαϊκό και δημοσιογραφικό επίπεδο για την αντικειμενικότητα στη δημοσιογραφία και πώς αυτή προσδιορίζεται.

Υπάρχουν πολλές σχολές σκέψης στις σπουδές Μέσων που προσεγγίζουν το ζήτημα της αντικειμενικότητας. Ωστόσο θα μπορούσαμε να ορίσουμε ότι δύο βασικές τάσεις κυριαρχούν. Η πρώτη η οποία αντλεί από τον θετικισμό (στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, αρχές 19ου), θεωρεί ότι το αντικειμενικό είναι το παρατηρήσιμο στο οποίο δεν υπεισέρχεται κανένα σχόλιο και καμία ερμηνευτική διαδικασία από την πλευρά του δημοσιογράφου (και αυτό του δίνει και μια «πιστοποίηση» ότι το αντικειμενικό είναι το επιστημονικό). Η δεύτερη τάση εμφανίζεται με την εδραίωση της επίδρασης του μεταμοντερνισμού και του μεταφεμινισμού στις Σπουδές Μέσων από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και εξής, οπότε και παρατηρείται μια στροφή προς τη σημασία της υποκειμενικότητας και της προσωπικής εμπειρίας στην αντίληψη της έννοιας της αντικειμενικότητας και στη σχετική έρευνα. Αναπτύσσεται λοιπόν μια νέα φιλοσοφία

όπως συνέβη άλλωστε και σε όλες τις επιστήμες, όπου πλέον λαμβάνονται υπόψη και άλλα στοιχεία και διαμορφώνουν την αντικειμενικότητα, όπως η εμπειρία η οποία επηρεάζει τη ζωή και τη δομή της εκάστοτε κουλτούρας.

Τα πρώτα χρόνια της δημοσιογραφίας ο διαχωρισμός των γεγονότων από την άποψη, αποτελούσε βασικό εχέγγυο της «αντικειμενικότητας». Ο πυρήνας της «παραδοσιακής αντικειμενικότητας» υποδήλωνε ακριβώς αυτό: *«οι ρεπόρτερ θα πρέπει να παρέχουν αμερόληπτες πληροφορίες χωρίς προκατάληψη ή γνώμη»* (Ward, 2009b:73). Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων και ιδιαίτερα με την έλευση του διαδικτύου, η αντίληψη αυτή έχει αρχίσει να ξεθωριάζει. Η «παθητική» δημοσιογραφία, (δηλαδή ο περιορισμός στην καταγραφή των γεγονότων και μόνο), έχει δώσει τη θέση της στη δημοσιογραφία της «ερμηνείας», (δηλαδή στη προσπάθεια επεξήγησης των γεγονότων από την πλευρά του δημοσιογράφου) και οι έννοιες αντικειμενικότητα και αλήθεια τίθενται σε αμφισβήτηση από τους σύγχρονους μελετητές. Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή και να δούμε μέσα από την ακαδημαϊκή συζήτηση και τις διάφορες σχολές δημοσιογραφίας, πώς εξελίχθηκαν τα πράγματα στο χρόνο.

Έως τα τέλη του 1800, οι εμπορικές εφημερίδες βασίζονταν σε έναν ισχυρό εμπειρισμό, που ισοδυναμούσε με σεβασμό στο γεγονός. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1900 *«η αλήθεια, η αντικειμενικότητα και η κοινωνική ευθύνη αποτέλεσαν τις θεμελιώδεις αρχές του αναδύμενου επαγγέλματος της δημοσιογραφίας»* (Ward, 2009a:301). Πώς όμως εξασφαλίζεται η αντικειμενικότητα; Στη δυτική κουλτούρα, υπήρξαν τρεις «αισθήσεις» αντικειμενικότητας: η οντολογική (περιγράφω αυτά που βλέπω και είναι υπαρκτά), η επιστημολογική (αναφέρεται σε μεθόδους, χρήση πηγών, αποδεικτικά στοιχεία) και η διαδικαστική (η χρήση αντικειμενικών κριτηρίων, όχι για την περιγραφή ενός αντικειμένου, αλλά για την επίτευξη δίκαιης κρίσης) (Ward, 2009b). *«Η διατήρηση της αντικειμενικότητας στη διάδοση των ειδήσεων διασφαλίζεται πιο εύκολα αν τηρούνται ορισμένοι κανόνες ή πρότυπα»*, τονίζει ο Westerstahl (1983: 403), και επιτυγχάνεται αν μια είδηση α) δεν είναι παραπλανητική, β) περιέχει αληθινούς και ουσιώδεις ισχυρισμούς και γ) είναι διεξοδική (Wien, 2017).

Η Παραδοσιακή Δημοσιογραφία (Mainstream Journalism) που αντλεί από τη θετικιστική αντίληψη, μια και αναδύθηκε παράλληλα με τον θετικισμό (1850)

βασίστηκε στην «παραδοσιακή αντικειμενικότητα» σύμφωνα με την οποία ο δημοσιογράφος παρουσιάζει τον κόσμο όπως είναι χωρίς να τον επηρεάζει και ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες και πρότυπα κατά τη συλλογή των ειδήσεων. Στην «παραδοσιακή αντικειμενικότητα» στηρίχθηκαν και οι κυρίαρχες εφημερίδες στη Νότια Αμερική από το 1920 έως το 1950 (Ward, 2009b) με τον θεωρητικό Paterson να δηλώνει ότι η αντικειμενικότητα αποτελούσε “φετίχ” (Paterson, 1956).

Συγγενικές σχολές με την «Παραδοσιακή Δημοσιογραφία», οι οποίες πρεσβεύουν την αντικειμενικότητα είναι της «Επιστημονικής Δημοσιογραφίας» (Scientific Journalism) που εκπροσωπεί ο Walter Lippmann (1922) και της «Δημοσιογραφίας της Ακρίβειας» (Precision Journalism), υποβοηθούμενης από τους υπολογιστές, που πρεσβεύει ο Meyer (1989). Σύμφωνα με τον Lippmann, η δημοσιογραφία πρέπει να χρησιμοποιεί επιστημονικές μεθόδους για να επιτύχει την αντικειμενικότητα. Η χρήση των λέξεων αντικειμενικά και επιστημονικά είναι σημαντική (όπως αναφέρεται στον Wien, 2017). Ο Schudson (1978) στο *Discovering the News*, προσδιορίζει τον Lippmann ως «τον πιο σοφό και ισχυρό εκπρόσωπο για το ιδεατό της αντικειμενικότητας» (όπως αναφέρεται στο Schudson and Anderson, 2009:92). Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και ο Meyer και δίνει έμφαση στη χρήση δεδομένων, στις στατιστικές μεθόδους μέσω υπολογιστή. Σύμφωνα με τον Meyer «πρέπει να αντιμετωπίσουμε τη δημοσιογραφία σαν να είναι επιστήμη, υιοθετώντας επιστημονική μέθοδο, επιστημονική αντικειμενικότητα και επιστημονικά ιδανικά σε ολόκληρη τη διαδικασία μαζικής επικοινωνίας» (Meyer 1989: 6).

Ωστόσο, οι έννοιες της αλήθειας και της αντικειμενικότητας άρχισαν να αποδομούνται, όπως προαναφέρθηκε στα μέσα του 20^{ου} αιώνα και να αναπτύσσεται μια έντονη κριτική πάνω σε αυτό το ζήτημα στο πλαίσιο της μεταμοντέρνας σκέψης. Σύμφωνα με τον Ward (2009a:302) υπάρχουν τρεις «αντίπαλες» εκδοχές-απόψεις που θέτουν σε αμφισβήτηση την ύπαρξη αντικειμενικότητας στη δημοσιογραφία. Ειδικότερα α) η αντικειμενικότητα είναι πολύ απαιτητική και ιδεατή για τη δημοσιογραφία ως εκ τούτου είναι ένας μύθος, β) η αντικειμενικότητα ακόμη και αν είναι εφικτή είναι ανεπιθύμητη διότι περιορίζει τους δημοσιογράφους σε επιφανειακές αναφορές, χωρίς

να μπορούν να προχωρήσουν σε ερμηνεία, των επίσημων εκδοχών και γ) η αντικειμενικότητα περιορίζει την ελευθερία του Τύπου.

Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται η σχολή της Νέας Δημοσιογραφίας (New Journalism) η οποία αναδύθηκε το 1960 και αντλεί από τις σύγχρονες επιστημονικές θεωρητικές σχολές, όπως του σχετικισμού και του μενταμοντερνισμού. Σύμφωνα με τους εκπροσώπους της εν λόγω σχολής η χρήση της γλώσσας παίζει ενεργό ρόλο στη δημιουργία νοήματος και σημασίας. Ως εκ τούτου απορρίπτουν την ιδέα ότι μπορεί να εκπροσωπηθεί οτιδήποτε αντικειμενικά. Έννοιες όπως η αλήθεια, η αντικειμενικότητα και η πραγματικότητα δεν έχουν νόημα από μόνες τους, αλλά πρέπει να μελετώνται ως σημεία (Wien, 2017). Σύμφωνα με τους Raeijmaekers and Maesele (2017:649), «δεν υπάρχει απόλυτη αλήθεια και οποιαδήποτε εκπροσώπηση του κόσμου είναι πάντα ενδεχόμενη». Μάλιστα οι ίδιοι μελετητές, αν και αναγνωρίζουν ότι η αντικειμενικότητα θεωρείται ως ακρογωνιαίος λίθος της δημοσιογραφίας και, κατά συνέπεια, της δημοσιογραφικής έρευνας, εκτιμούν ότι «η ιδεατή αντικειμενικότητα αντί να επιτρέπει, στην πραγματικότητα εμποδίζει την έρευνα πολυφωνίας των Μέσων» (Raeijmaekers and Maesele, 2017:647).

Υπό το πρίσμα των σχολών δημοσιογραφίας που αμφισβητούν την αντικειμενικότητα θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε υπό μία ευρεία έννοια και τη Δημόσιας Δημοσιογραφία στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπως και τη Δημοσιογραφία των Πολιτών του 21^{ου} αιώνα. Η αδιαφορία των πολιτών για τα κοινά, που οφειλόταν στο έλλειμμα του παραδοσιακού τρόπου άσκησης της δημοσιογραφίας, οδήγησε ουσιαστικά στην ανάπτυξη της Δημόσιας Δημοσιογραφίας σε μια προσπάθεια σύνδεσης της δημοσιογραφίας με την κοινότητα και ενίσχυσης του δημόσιου διαλόγου. Σύμφωνα με τον Rosen (1999) οι άνθρωποι που παλιότερα ήταν γνωστοί ως το «κοινό» χρησιμοποιούν τα εργαλεία που έχουν στην κατοχή τους για να ενημερώνουν ο ένας τον άλλο και αυτό ονομάστηκε Δημοσιογραφία των Πολιτών. Στις συνθήκες αυτές ορισμένοι αναγνωρίζουν το μετασχηματισμό της Δημόσιας Δημοσιογραφίας (Public Journalism) στη δημοσιογραφία του κοινού (Public's Journalism), ως εναλλακτική στην επικρατούσα τάση που υποκύπτει στα οικονομικά και εμπορικά συμφέροντα του περιβάλλοντός της. Μορφοποιείται λοιπόν ένα μοντέλο δημοσιογραφίας όπου η

εξουσία δεν ανήκει ούτε στην αγορά, ούτε σε κάποιο κόμμα, αλλά στο κοινό. Σε αυτή τη μορφή συμμετοχής, εξισορροπείται ο έλεγχος ανάμεσα στο δημοσιογράφο και το κοινό. Πρόκειται για μία μορφή δημοσιογραφίας από και για τα ακροατήρια. Και οι τρεις σχολές (Νέας Δημοσιογραφίας, Δημόσιας Δημοσιογραφίας και Δημοσιογραφίας των Πολιτών) αν και έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να εξεταστούν κάτω από ένα παρόμοιο πρίσμα όσον αφορά τον τρόπο που προσεγγίζουν την έννοια της αντικειμενικότητας. Η Δημόσια Δημοσιογραφία επιχειρεί να γενικεύσει την έννοια της αντικειμενικότητας (Wien, 2017), όμως τόσο εκείνη όσο και η Δημοσιογραφία των Πολιτών αμφισβητούν την υπεροχή της αντικειμενικής αναφοράς με την τοποθέτηση του δημοσιογράφου μέσα στην κοινωνία και την ιστορία (Blaagaard, 2013).

3.2.2 Διαφορετικές οπτικές της αντικειμενικότητας στη δημοσιογραφία

Μεταξύ των μελετητών των βρετανικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, η έννοια της «αντικειμενικότητας» θεωρείται συχνά ως μέρος της πνευματικής κληρονομιάς μιας διατλαντικής δημοσιογραφικής παράδοσης, που αναδύεται στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ού αιώνα. Ωστόσο, η ύπαρξη του ιδανικού στη Βρετανία γενικά θεωρείται ότι δεν αποδεικνύεται (Hampton, 2008). Αυτό εξηγεί ίσως και το γεγονός ότι «οι έννοιες της αλήθειας, της ανεξαρτησίας και του «δίκαιου παιχνιδιού» είχαν μεγαλύτερη απήχηση στους Βρετανούς δημοσιογράφους του 20ού αιώνα, απ' ό,τι η έννοια της αντικειμενικότητας» (Hampton, 2008:478).

Για πολλούς συγγραφείς, η αντικειμενικότητα εξακολουθεί να είναι η απαραίτητη προϋπόθεση της δημοσιογραφικής επαγγελματικοποίησης (Schudson and Anderson, 2009). Η πρόσφατη βιβλιογραφία ωστόσο, αμφισβητεί τον ισχυρό δεσμό μεταξύ αντικειμενικότητας και επαγγελματισμού, από την άποψη ότι «δεν μπορεί να θεωρηθεί ως το μοναδικό κριτήριο που διασφαλίζει την επαγγελματικότητα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να μην είναι καν ο πιο σημαντικός κανόνας» (Schudson and Anderson, 2009:93). Για τον Ward (2009b) η «παραδοσιακή αντικειμενικότητα», όπως προσδιορίζεται στις αρχές του 1900, βασίστηκε σε μια παραπλανητική εντύπωση ότι ο δημοσιογράφος λειτουργεί ως όργανο «ηχογράφησης» που παρατηρεί και μεταδίδει παθητικά γεγονότα. Ωστόσο έναν αιώνα μετά την υιοθέτηση του δόγματος της

αντικειμενικότητας των ειδήσεων, «όλο και περισσότερες αίθουσες ειδήσεων υιοθετούν ένα στυλ αναφοράς που περιλαμβάνει προοπτική και ερμηνεία» (Ward, 2004:4). Όπως σημειώνει η Ryan (2001) η επιτυχία της αντικειμενικής δημοσιογραφίας εξαρτάται από την ακεραιότητα των επαγγελματιών και τους κανόνες με τους οποίους δεσμεύονται. Οι αντικειμενικοί δημοσιογράφοι αρνούνται να υπηρετήσουν ή να υποστηρίξουν πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά ή πολιτιστικά συμφέροντα. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι «αντικειμενικοί δημοσιογράφοι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν αναλυτικές και ερμηνευτικές δεξιότητες στη συλλογή και διάδοση πληροφοριών» (Ryan, 2001:4). Σύμφωνα με τη Χρονάκη (2018:12-13) «υπό το πρίσμα του μεταμοντερνισμού, η κουλτούρα, συλλήβδην, αλλά και οποιαδήποτε καθολική έννοια όπως η αλήθεια, ή η αντικειμενικότητα θεωρούνται έννοιες που είναι συνεχώς υπό κατασκευή, υπό διαπραγμάτευση και υπό αναίρεση, διότι ο τρόπος που τις αντιλαμβανόμαστε διαφέρει ανάλογα με την κουλτούρα, την εθνικότητα, το φύλο, την τάξη και άλλους παράγοντες που διαμορφώνουν μικρότερες ή μεγαλύτερες κοινότητες».

Επίσης, οι ιδιαίτερες συνθήκες κάτω από τις οποίες ο δημοσιογράφος καλείται να καλύψει ένα ρεπορτάζ παίζουν πολλές φορές καθοριστικό ρόλο. Ειδικά σε καταστάσεις συγκρούσεων, οι δημοσιογράφοι μπορεί να επιχειρούν να διαχωρίσουν τα γεγονότα από τις αξίες και να αφήσουν στην άκρη το προσωπικό τους συναίσθημα ή τις ιδεολογικές τους προσεγγίσεις, όμως αυτό δεν είναι πάντα εφικτό. «Όποια και αν είναι η κατάσταση, όταν οι δημοσιογράφοι χάνουν την επαγγελματική τους απόσταση από το θέμα που αναφέρουν, η δημοσιογραφική τους πρακτική μπορεί να χαρακτηριστεί ως δημοσιογραφία ακτιβισμού», τονίζει η Ruigrok (2010:86) και φέρνει ως παράδειγμα τον πόλεμο της Βοσνίας όπου οι δημοσιογράφοι δεν απέφυγαν τη δημοσιογραφία της σύνδεσης (συναισθηματική εμπλοκή), αλλά και άλλες περιπτώσεις, όπως τον πόλεμο στο Ιράκ. Μάλιστα υποστήριξε πως «η παραβίαση δημοσιογραφικών κανόνων από εμπλεκόμενους ή συνδεδεμένους δημοσιογράφους όχι μόνο επηρέασε την ίδια την κάλυψη ειδήσεων, αλλά και το κοινό» (Ruigrok, 2010:87). Ο Ward (2009) εκτιμά ότι μετά την κατάρρευση του θετικισμού και κατ' επέκταση και της «παραδοσιακής αντικειμενικότητας», δημιουργείται η ανάγκη μιας νέας προσέγγισης της «πραγματιστικής αντικειμενικότητας» που θα στοχεύει στην αλήθεια, τη δίκαιη κρίση και την ηθική δράση (Ward, 2009b:77).

Συνοψίζοντας, γίνεται αντιληπτό ότι η αλήθεια και η αντικειμενικότητα είναι έννοιες, που είναι διαρκώς υπό κατασκευή. Ακόμη και στις περιπτώσεις που τα γεγονότα, ή μία εικόνα μπορεί να μιλήσουν από μόνα τους, στη δημοσιογραφία παίζει μεγάλο ρόλο ο τρόπος που θα παρουσιαστούν. Παράγοντες όπως τα στοιχεία, τα δεδομένα, η διασταύρωση των πηγών και η παρουσίαση όλων των πλευρών βοηθούν στο να φτάσει κάποιος όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αλήθεια και να παρουσιάσει με μεγαλύτερη ακρίβεια μια είδηση. Όμως πάντα θα υπάρχει το υποκειμενικό στοιχείο, ακόμη και στον τρόπο που ο δημοσιογράφος θα αξιολογήσει να παρουσιάσει μία είδηση (αν θα είναι πρώτη ή τελευταία, ή τι έκταση θα λάβει). Και αυτό διότι παίζουν ρόλο παράγοντες όπως οι ηθικές επιταγές του καθενός, η κουλτούρα του, τα βιώματά του, οι ιδεολογικές του αντιλήψεις, αλλά και τυχόν εξαρτήσεις (πολιτικές, επιχειρηματικές). Όπως σημειώνει ο Πλειός (2016) *«αντικειμενικότητα δεν υπάρχει και δεν μπορεί να υπάρξει, επειδή οι ειδήσεις είναι ένα αδιαίρετο σύνολο γεγονότων και απόψεων. Θα μπορούσε η δημοσιογραφική αποτύπωση των γεγονότων να είναι αντικειμενική, αν χρησιμοποιούσε τη μεθοδολογία των κοινωνικών επιστημών. Αλλά τότε δεν θα ήταν δημοσιογραφική»*. Σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα αν η αντικειμενικότητα με την απόλυτη έννοια, θεωρείται για πολλούς ουτοπική, ο δημοσιογράφος θεωρείται ότι οφείλει να χρησιμοποιεί όλα τα πιθανά εργαλεία και τις τεχνικές, όπως περιγράφονται σαφώς και στην πλειοψηφία των κωδίκων δεοντολογίας, προκειμένου να φτάνει όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αλήθεια. Παράλληλα όμως φαίνεται ότι παρεμβαίνουν και άλλοι παράγοντες που τον εμποδίζουν να φτάνει σε αυτή, όπως οι περιορισμοί που έχουν επιβληθεί με πρόσχημα την πανδημία σε πολλά κράτη διεθνώς (βλ. κεφάλαιο 2), τα επιχειρηματικά και εκδοτικά συμφέροντα, τα ολιγοπώλια κ.α.. Γεγονός που δείχνει ότι οι πάσης φύσεως κρίσεις και οι μεταβολές που επιφέρουν στο επικοινωνιακό και εργασιακό περιβάλλον, υποχρεώνουν τόσο τους ερευνητές όσο και το δημόσιο διάλογο ευρύτερα να επανεξετάζει τις έννοιες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ηθικής.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η ταυτότητα της έρευνας. Ειδικότερα παρουσιάζονται το αντικείμενο, οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος της έρευνας, το δείγμα και η διαδικασία συλλογής της έρευνας, η στρατηγική ανάλυσης των δεδομένων καθώς και ζητήματα ηθικής κατά τη συλλογή δεδομένων.

4.1 Αντικείμενο, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Η βιομηχανία των ΜΜΕ και η ενημέρωση έχουν οδηγηθεί στην προσαρμογή σε μεγάλες αλλαγές στο πλαίσιο των συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ενώ η πανδημία COVID-19, ήρθε να επιδεινώσει ακόμη περισσότερο την κατάσταση. Τουλάχιστον αυτό μαρτυρούν τα έως τώρα στοιχεία και οι έρευνες κυρίως για τις χώρες του εξωτερικού, όπως παρουσιάζονται στο 2^ο κεφάλαιο. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να διερευνήσει πώς διαμορφώνεται το επικοινωνιακό τοπίο στην Ελλάδα κατά την περίοδο της πανδημίας.

Ως εκ τούτου, το κύριο ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει είναι: ***Ποιες είναι οι επιπτώσεις της πανδημίας στη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση στην Ελλάδα.*** Ειδικότερα η έρευνα αποσκοπεί στην εξέταση των επιπτώσεων της πανδημίας σε δύο συγκεκριμένους τομείς ***α) Στις εργασιακές σχέσεις και συνθήκες των δημοσιογράφων και β) Στην ελευθερία του Τύπου.***

4.2. Επιλογή μεθοδολογικών εργαλείων

4.2.1 Ποιοτική έρευνα – Ημι-δομημένες συνεντεύξεις

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για το υπό έρευνα ζήτημα ήταν η ποιοτική, η οποία είναι προσανατολισμένη στην περιγραφή και ερμηνεία της ιδιαίτερης κατάστασης ενός συμβάντος στο πλαίσιο της ολότητας της κοινωνικής ζωής με βάση το «παράδειγμα» ολότητα-μέρος. «*Το κύριο ενδιαφέρον των ποιοτικών μεθόδων εστιάζεται στην περιγραφή και κατανόηση της μοναδικότητας της ανθρώπινης εμπειρίας, της βιωματικής πραγματικότητας, των υποκειμένων, στην ιδιαιτερότητα της συνείδησης και των βιωμάτων τους*» (Ισαρη και Πουρκός, 2015:28). Η ανάλυση της πρόσληψης των

πληροφοριών από διαφορετικές «ερευνητικές κοινότητες» (ακροατήρια) αποτελεί το κύριο ερευνητικό εργαλείο των σύγχρονων πολιτισμικών σπουδών (Lindlof and Taylor, 1998). Η δυνατότητα έρευνας σε βάθος και κατανόησης διαφορετικών συμπεριφορών και στάσεων αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της ποιοτικής μεθόδου και τον λόγο που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με τον Lindlof (1998), οι κατηγορίες του ακροατηρίου συχνά συνθέτουν διαφορετικές «ερμηνευτικές κοινότητες», οι οποίες δεν είναι ποτέ παθητικές και ποτέ πανομοιότυπες. Για την πραγματοποίηση της εν λόγω έρευνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις εις βάθος και ειδικότερα ημι-δομημένες. Η ημι-δομημένη συνέντευξη αποτελείται από ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων, το οποίο όμως δεν δεσμεύει τον ερευνητή (Robson, 2002). Ειδικότερα ο συγκεκριμένος τύπος συνέντευξης παρουσιάζει ευελιξία: α) ως προς την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο, β) ως προς την εμβάθυνση σε κάποια θέματα με συμμετέχοντες που κρίνονται κατάλληλοι, γ) ως προς τη σειρά με την οποία τίθενται οι ερωτήσεις και δ) ως προς την πρόσθεση ή αφαίρεση ερωτήσεων ή θεμάτων για συζήτηση (Ισαρη και Πουρκός, 2015).

Γενικότερα η συνέντευξη ως μέθοδος παραγωγής ερευνητικών δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και αδυναμίες. Σύμφωνα με τους Ισαρη και Πουρκό (2015) τα θετικά είναι ότι α) δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να διερευνήσει σε βάθος, αντιλήψεις, απόψεις και αξίες, β) να κατανοήσει την πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη εμπειρία και συμπεριφορά, γ) να δει το υπό μελέτη φαινόμενο μέσα από τα «μάτια» των ερωτώμενων και να αναδείξει τη «φωνή» και τον λόγο των ίδιων των συμμετεχόντων στην έρευνα, δ) να έχει διαδραστική επικοινωνία με τους συμμετέχοντες, ε) να διερευνήσει θέματα που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν και στ) να τροποποιήσει ακόμη και τον αρχικό σχεδιασμό της ερευνητικής διαδικασίας. Τα μειονεκτήματα της εν λόγω μεθόδου είναι ότι είναι εξαιρετικά απαιτητική και χρονοβόρα όχι μόνο ως προς τη διεξαγωγή της αλλά και ως προς τον σχεδιασμό και την ανάλυση των δεδομένων και απαιτεί σημαντικές ικανότητες, επικοινωνιακές δεξιότητες, εμπειρία, ευελιξία ιδιαίτερη ευαισθησία σε ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας και γνήσιο ενδιαφέρον από τους ερευνητές (Ισαρη και

Πουρκός, 2015). Το υποκειμενικό στοιχείο το οποίο εμπεριέχεται στην ποιοτική έρευνα τόσο από την πλευρά του ερευνητή όσο και του συνεντευξιαζόμενου, εγείρει ερωτήματα ως προς την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Αυτός είναι και ο λόγος που η ποιοτική έρευνα απαιτεί αυξημένες ικανότητες-δεξιότητες από την πλευρά του ερευνητή ώστε αφενός να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για να αισθανθεί άνετα ο συνεντευξιαζόμενος να εκφραστεί αληθινά και να αντλήσει τις πληροφορίες που αναζητά προκειμένου να φωτίσει σε βάθος όλες τις πτυχές του υπό έρευνα θέματος όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα, αφετέρου για να μπορεί να κρατήσει μια στάση αμερόληπτη, χωρίς να τον κατευθύνει.

4.3 Δείγμα και Συλλογή δεδομένων

Για την υλοποίηση των ημι-δομημένων εις βάθος συνεντεύξεων, αρχικά εκπονήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης, ωστόσο δεν ήταν δεσμευτικός, προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία να εξελιχθεί η συνέντευξη σε συζήτηση γύρω από το υπό έρευνα θέμα και να δοθεί η δυνατότητα άντλησης επιπλέον πληροφοριών που προέκυπταν στην πορεία. Μία μέθοδος που αποδείχθηκε ιδιαίτερα χρήσιμη και αποτελεσματική, καθώς σε κάποιες περιπτώσεις κρίθηκε απαραίτητη η παράλειψη κάποιας ερώτησης, που ενδεχομένως έφερνε σε δύσκολη θέση κάποιον ερωτώμενο και η αντικατάστασή της με μια νέα, που αποδεικνυόταν πιο αποτελεσματική, ή διότι προέκυπτε η ανάγκη για υποβολή κάποιας νέας ερώτησης που θα διευκρίνιζε ή θα φώτιζε περισσότερο κάποιες πτυχές της έρευνας. Το δείγμα μελέτης αφορούσε 12 δημοσιογράφους, 8 γυναίκες και 4 άνδρες από τρεις εφημερίδες, τρία τηλεοπτικά κανάλια και 6 ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Ακολουθήθηκε η στρατηγική της σκόπιμης δειγματοληψίας (purposeful ή αλλιώς purposive ή judgmental sampling), αφού στην ποιοτική έρευνα στόχος δεν είναι η γενίκευση από ένα δείγμα στο πληθυσμό, όπως συμβαίνει στην ποσοτική προσέγγιση αλλά ο εντοπισμός περιπτώσεων που «προσφέρονται για μελέτη εις βάθος» και από τις οποίες «κάποιος μπορεί να μάθει πολλά σχετικά με ζητήματα κεντρικής σημασίας για τον σκοπό της έρευνας» (Patton, 2002:230). Με αυτό το σκεπτικό έγινε η επιλογή του δείγματος με γνώμονα να καλύψει ενδεικτικά, αλλά όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (αυτόνομα ή που ήταν μέλη δημοσιογραφικού ομίλου) από τον έντυπο, τηλεοπτικό και διαδικτυακό τόπο, κρατικά και ιδιωτικά από διαφορετικούς ιδεολογικούς προσανατολισμούς με στόχο την όσο το

δυνατόν πιο σφαιρική κάλυψη των επί μέρους ερευνητικών ερωτημάτων. Στο δείγμα των δημοσιογράφων συμπεριλήφθηκαν και συντάκτες Υγείας (γι αυτό και οι γυναίκες ήταν περισσότερες, μιας και ο χώρος γυναικοκρατείται, σύμφωνα με τα λεγόμενα των συμμετεχόντων) με το σκεπτικό ότι ήταν στην πρώτη «γραμμή» αυτό το διάστημα με την κάλυψη των θεμάτων που «μονοπώλησαν» το ενδιαφέρον του ακροατηρίου, προκειμένου να μπορέσουμε να έχουμε εικόνα για το πώς εργάστηκαν και τι δυσκολίες ενδεχομένως αντιμετώπισαν. Οι ειδικές συνθήκες εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων για την πανδημία δεν επέτρεψε την εξ ολοκλήρου διεξαγωγή των συνεντεύξεων δια ζώσης, γι' αυτό το λόγο αξιοποιήθηκαν εναλλακτικά και τα τεχνολογικά εργαλεία, όπως Skype, τηλέφωνο για την πραγματοποίησή τους. Οι συνεντεύξεις διάρκειας μισής ώρας η μικρότερη έως 1,5 ώρα η μεγαλύτερη, πραγματοποιήθηκαν κατά τον μήνα Απρίλιο του 2021 και ηχογραφήθηκαν, κατόπιν ενημέρωσης και συναίνεσης των συμμετεχόντων. Επίσης όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι αφού ενημερώθηκαν για τη διατήρηση της ανωνυμίας τους, όπως και του Μέσου στο οποίο εργάζονται προκειμένου να αποκλειστεί η οποιαδήποτε πιθανότητα ταυτοποίησής τους, έδωσαν την έγκρισή τους για χρήση αποσπασματικών δηλώσεών τους για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας και μόνο.

4.4 Δείγμα – Πίνακας Συμμετεχόντων

Α/Α	Ψευδώνυμα	Φύλο	Ειδικότητα	Μέσο	Ιδιωτικό/Δημόσιο
1.	Δ1	Α	Δημοσιογράφος	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	Ιδιωτικό
2.	Δ2	Α	Δημοσιογράφος	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	Ιδιωτικό
3.	Δ3	Θ	Δημοσιογράφος	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	Ιδιωτικό
4.	Δ4	Θ	Δημοσιογράφος	ΚΑΝΑΛΙ	Δημόσιο
5.	Δ5	Θ	Συντάκτης Υγείας	ΚΑΝΑΛΙ	Ιδιωτικό
6.	Δ6	Θ	Συντάκτης Υγείας	ΚΑΝΑΛΙ	Ιδιωτικό

7.	Δ7	Θ	Δημοσιογράφος	ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	Ιδιωτικό
8.	Δ8	Θ	Δημοσιογράφος	ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	Ιδιωτικό
9.	Δ9	Θ	Δημοσιογράφος	ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	Ιδιωτικό
10.	Δ10	Α	Δημοσιογράφος	ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	Ιδιωτικό
11.	Δ11	Α	Συντάκτης Υγείας	ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	Ιδιωτικό
12.	Δ12	Θ	Συντάκτης Υγείας	ΙΑΤΡΙΚΟ ΣΑΙΤ	Ιδιωτικό

4.5 Στρατηγικές ανάλυσης δεδομένων – Θεματική ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων της ποιοτικής έρευνας με ημι-δομημένες συνεντεύξεις επιλέχθηκε η μέθοδος της θεματικής ανάλυσης. Η θεματική ανάλυση συνεισφέρει στη μεθοδική ταξινόμηση και οργάνωση των δεδομένων ανά θεματικές και στην κατανόηση των διάφορων πτυχών του υπό συζήτηση ζητήματος (Braun και Clarke 2006). «Μια σημαντική πτυχή της θεματικής ανάλυσης είναι η κατηγοριοποίηση των δεδομένων με τη χρήση κωδικών ή ετικετών» (Glesne, 2018:280). Ουσιαστικά μέσα από την κωδικοποίηση και κατηγοριοποίηση των ευρημάτων επιχειρείται η ανάλυση, περιγραφή και ερμηνεία των δεδομένων. Η θεματική ανάλυση συμβάλλει στην καλύτερη οργάνωση των συμπερασμάτων και αποτελεί έρρεισμα για την ανάλυση λόγου, μέσω της οποίας ο ερευνητής θα αναλύσει εις βάθος τις συνεντεύξεις (Fereday και Eimear 2006). Ένα από τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι ότι χαρακτηρίζεται από «θεωρητική ελευθερία» ή «ευελιξία», καθώς η επιλογή της ως μεθόδου ανάλυσης δεν προϋποθέτει, από μόνη της, τη δέσμευση των ερευνητών σε συγκεκριμένες οντολογικές ή επιστημολογικές θέσεις, όπως συμβαίνει με άλλες ποιοτικές αναλύσεις (Braun & Clarke, 2006). Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η διεξαγωγή της ανάλυσης γίνεται χωρίς επιστημολογική πλαισίωση. «Ο ερευνητής καλείται να

προσδιορίσει ο ίδιος επιστημολογικά και θεωρητικά την ανάλυσή του, κυρίως βάσει των ερευνητικών του ερωτημάτων» (Ισαρη και Πουρκός, 2015:117).

4.6 Ηθικά ζητήματα κατά τη συλλογή των δεδομένων

Για την επιλογή του δείγματος της παρούσας έρευνας ακολουθήθηκε, όπως προαναφέρθηκε η στρατηγική της σκόπιμης δειγματοληψίας. Το γεγονός ότι η ερευνήτρια προέρχεται από το ευρύτερο εργασιακό περιβάλλον των συμμετεχόντων στην έρευνα, δημιουργεί πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα είναι α) η μεγαλύτερη ευχέρεια να βρει το δείγμα εξαιτίας των γνωριμιών της στο χώρο των ΜΜΕ και β) η εξασφάλιση μεγαλύτερης ακρίβειας στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, εξαιτίας της εμπιστοσύνης προς το πρόσωπό της. Ταυτόχρονα όμως η οικειότητα της ερευνήτριας με το δείγμα της έρευνας, παρά τα πλεονεκτήματα που εξασφαλίζει, είναι πιθανό να δημιουργήσει ορισμένα ηθικά ζητήματα.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παραμέτρους, προτιμήθηκε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων να μην διατηρεί προσωπικές σχέσεις με την ερευνήτρια ώστε να αποκλειστεί ενδεχόμενο επηρεασμού των αποτελεσμάτων της έρευνας και να εξασφαλιστεί η όσο το δυνατόν πιο σφαιρική κάλυψη των υπό έρευνα ερωτημάτων. Οι συνεντευξιαζόμενοι ενημερώθηκαν γραπτώς για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα της έρευνας ενώ ζητήθηκε γραπτώς η συναίνεσή τους στη συμμετοχή στη διαδικασία. Ενημερώθηκαν τόσο γραπτώς όσο και προφορικά για το ότι μπορούν να αποχωρήσουν από τη διαδικασία οποιαδήποτε στιγμή, ή να αρνηθούν να απαντήσουν σε κάποια ερώτηση, σε περίπτωση που αισθανθούν άβολα ή προκύψει οποιοδήποτε άλλο εμπόδιο στη συμμετοχή τους. Παράλληλα, έγινε πρόβλεψη ώστε ερωτήματα ευαίσθητης φύσης (π.χ. πολιτικά και θρησκευτικά πιστεύω, σεξουαλικός προσανατολισμός) να μην εγερθούν από την ερευνήτρια αν δεν γινόταν κάποια αναφορά από τους συνεντευξιαζόμενους. Η εξασφάλιση της ανωνυμίας και η μη αναφορά του Μέσου, έπαιξαν καταλυτικό ρόλο, διότι δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες για τους συνεντευξιαζόμενους προκειμένου να μιλήσουν ελεύθερα για πολύ ευαίσθητα θέματα, που άπτονται των εργασιακών συνθηκών τους και να αφηγηθούν προσωπικές τους εμπειρίες που μπόρεσαν να φωτίσουν σημαντικές πτυχές του υπό έρευνα ζητήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στο επικοινωνιακό τοπίο στην Ελλάδα μέσα από τις αφηγήσεις των δημοσιογράφων: Παρουσίαση και Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την καταγραφή των απόψεων και στάσεων των 12 δημοσιογράφων που συμμετείχαν στην εμπειρική έρευνα. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας γίνεται σε θεματικές ενότητες που προέκυψαν από τη συλλογή, κωδικοποίηση και ταξινόμηση των δεδομένων των ημι-δομημένων συνεντεύξεων. Οι θεματικές ενότητες αφορούν (α) στις επιπτώσεις της πανδημίας στη λειτουργία των ΜΜΕ, (β) στην ανάδυση νέων εναλλακτικών μορφών εργασίας κατά την περίοδο της πανδημίας, (γ) στις μελλοντικές προοπτικές της δημοσιογραφίας στη μετά covid εποχή, (δ) στην παραβίαση ελευθεριών του Τύπου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, (ε) στους παράγοντες που επηρεάζουν τις πρακτικές των δημοσιογράφων και την τήρηση του κώδικα Ηθικής και Δεοντολογίας και (στ) στη διόγκωση του φαινομένου της παραπληροφόρησης. Η θεματική ανάλυση στη βάση των παραπάνω ενοτήτων (κατηγοριών) έχει ως βασικό σκοπό τη διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας στη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση και την απάντηση των κεντρικών ερωτημάτων της έρευνας που είναι οι επιπτώσεις της πανδημίας α) Στις εργασιακές σχέσεις και συνθήκες των δημοσιογράφων και β) Στην ελευθερία του Τύπου.

5.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στη λειτουργία των ΜΜΕ

Η υγειονομική κρίση έχει αρχίσει ήδη να αφήνει το αρνητικό της αποτύπωμα σε πολλούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς σε όλον τον κόσμο. Όπως δείχνουν οι έρευνες και τα στοιχεία (IFJ, 2020 και Challenger, Gray & Christmas, Inc, 2021 και Press Gazette, 2020) που παρουσιάζονται στο 2^ο κεφάλαιο, οι απώλειες εσόδων οδήγησε πολλές επιχειρήσεις των ΜΜΕ, είτε σε αναστολή της λειτουργίας τους είτε στην απόφαση μείωσης του λειτουργικού τους κόστους (Λεάνδρος, Παπαδοπούλου, Τριανταφύλλου, 2021 και Mayhew & Turvill, 2020). Στην Ελλάδα τι συνέβη; Ποιες ήταν οι επιδράσεις της πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις των ΜΜΕ; Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στη χώρα μας το τοπίο είναι λίγο διαφορετικό, τουλάχιστον όσον αφορά την αναστολή λειτουργίας των επιχειρήσεων

και τις απολύσεις. Η ένταξη σχεδόν του συνόλου των δημοσιογραφικών οργανισμών στα μέτρα στήριξης που έλαβε η κυβέρνηση για τις πληττόμενες επιχειρήσεις και η αξιοποίηση του μέγιστου δυνατού βαθμού των ευεργετικών ρυθμίσεων που θεσμοθετήθηκαν για τη στήριξή τους, όπως η καταβολή επιδόματος ειδικού σκοπού, ύψους 534 ευρώ για τους εργαζομένους που βγήκαν σε αναστολή εργασίας, η κάλυψη ασφαλιστικών εισφορών, οι ρυθμίσεις φορολογικών υποχρεώσεων κ.α. φαίνεται να συγκράτησαν τις απολύσεις και σε μεγάλο βαθμό τις μειώσεις μισθών. Και αυτό διότι όποια επιχείρηση έκανε χρήση της αναστολής εργασίας (προκειμένου να καρπωθεί τα οφέλη από τα μέτρα στήριξης) δεν μπορούσε να προχωρήσει σε λύση της σύμβασης με τους εργαζομένους. Από το δείγμα της έρευνας, με εξαίρεση το δημόσιο Μέσο, τα ιδιωτικά ΜΜΕ στο σύνολό τους προχώρησαν σε αναστολή εργασίας μέρους του προσωπικού τους. Ωστόσο η πρακτική που ακολουθήθηκε σχεδόν σε όλα, ήταν η συνέχιση εργασίας όσων έβγαιναν σε αναστολή με το Μέσο να καλύπτει τη διαφορά.

Δ2: «[...] ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του έμψυχου δυναμικού βγήκε σε αναστολή εργασίας και παράλληλα το μέσο συνέχισε τη λειτουργία του κανονικά, το οποίο ήταν λίγο σχιζοφρενικό, όμως οι περισσότεροι το δέχθηκαν υπό το φόβο της μελλοντικής απόλυσης».

Δ8: «Υπήρχαν οι πλασματικές αναστολές και οι κανονικές αναστολές. Εγώ ήμουν σε αναστολή αλλά εργαζόμουν κανονικά και το μέσο κάλυπτε τη διαφορά. Αρχικά έφερα τις αντιστάσεις μου, ουσιαστικά όμως δεν είχα επιλογή».

Σε αυτό το πνεύμα κινήθηκαν σχεδόν στο σύνολό τους οι απαντήσεις των περισσότερων, ενώ υπήρξε και περίπτωση όπου οι εργαζόμενοι συνέχισαν κανονικά τη δουλειά τους, λαμβάνοντας μόνο το επίδομα ειδικού σκοπού.

Δ1: «Στην αναστολή εργασίας αρκετοί συνάδελφοι εξακολούθησαν να δουλεύουν κανονικά λαμβάνοντας μόνο το επίδομα ειδικού σκοπού. Οι περισσότεροι συμφώνησαν σε αυτό για να μη χάσουν την εργασία τους ή για να βοηθήσουν τους συναδέλφους τους».

Ο φόβος της απόλυσης που αναφέρθηκε από πολλούς, αποτυπώνει μια πραγματικότητα και εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των δημοσιογράφων. Η δυσκολία εύρεσης δουλειάς εξαιτίας της δραματικής μείωσης της απασχόλησης που

παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, απόρροια της οικονομικής κρίσης που έπληξε βάνανυσα το χώρο των ΜΜΕ και οδήγησε πολλά Μέσα σε αναστολή της έκδοσής τους (Λεάνδρος, 2013, Χαιρετάκης, 2013), υποχρεώνει τους δημοσιογράφους να δέχονται την όποια συμφωνία.

Βάσει των παραπάνω διαπιστώνεται ότι οι δημοσιογράφοι που βγήκαν σε αναστολή εργασίας ήταν τριών κατηγοριών. Πρώτον, εκείνοι που βγήκαν σε αναστολή εργασίας, δεν δούλευαν και λάμβαναν μόνο το επίδομα ειδικού σκοπού. Δεύτερον, εκείνοι που ήταν σε αναστολή εργασίας, αλλά δούλευαν και το μέσο κάλυπτε τη διαφορά και τρίτον, εκείνοι που ήταν σε αναστολή εργασίας, δούλευαν κανονικά αλλά λάμβαναν μόνο το επίδομα ειδικού σκοπού. Βλέπουμε λοιπόν, ότι η πανδημία, μπορεί να μην οδήγησε σε αναστολή λειτουργίας τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ στην Ελλάδα, σχεδόν όλες όμως, επιδίωξαν να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστους, με διάφορους τρόπους, στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν. Μια πρακτική που εφαρμόζεται κατά κόρον τα τελευταία χρόνια στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ με συνέπειες όπως προαναφέρθηκε, τη μείωση των προϋπολογισμών των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση του δημοσιογραφικού δυναμικού (Cuttan, 2019).

5.2 Εναλλακτικές μορφές εργασίας κατά την περίοδο της πανδημίας

Ο φόβος για τη διασπορά του Covid-19 και τα μέτρα προστασίας που επιβλήθηκαν από το κράτος για τον περιορισμό του, οδήγησε τα περισσότερα Μέσα στην υιοθέτηση εναλλακτικών μορφών εργασίας, προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν εξαιτίας της πανδημίας. Η εναλλακτική μορφή εργασίας, που εφαρμόστηκε από το σύνολο των επιχειρήσεων των ΜΜΕ ήταν η τηλεργασία. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα σε κάποια Μέσα, όπως στις εφημερίδες, εφαρμόστηκε σχεδόν αποκλειστικά. Για την πλειοψηφία των ερωτώμενων, τα κύρια θετικά της τηλεργασίας ήταν η ασφάλεια της μη έκθεσης στον Covid-19, αλλά και η δυνατότητα να βρίσκονται περισσότερες ώρες με την οικογένειά τους. Για ορισμένους από αυτούς, ως θετικές πτυχές αναφέρθηκαν η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος, αλλά και η ευελιξία που προσφέρει αυτή η μορφή εργασίας.

Δ2: *«Έχεις την ασφάλεια του χώρου σου, δεν είσαι υποχρεωμένος να κάνεις άσκοπες μετακινήσεις, ειδικά σε συνθήκες πανδημίας, όπου αν δεν έχεις δικό σου*

μεταφορικό μέσο είναι εξαιρετικά επικίνδυνο να χρησιμοποιείς τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Ένα ακόμη θετικό είναι ότι αισθάνεσαι ότι έχεις λίγο παραπάνω προσωπικό χρόνο».

Δ10: *«Είναι ιδανικό γιατί υπάρχουν οι τεχνολογίες που μας βοηθούν να κάνουμε τα πάντα από το χώρο μας».*

Δ11: *«Εκτός από θέμα ασφάλειας μπορούσες να οργανώσεις καλύτερα τη δουλειά σου. Είναι διαφορετικό να είσαι σε ένα χώρο με δέκα συναδέλφους όπου ο καθένας κάνει το δικό του ρεπορτάζ και είσαι υποχρεωμένος να ακούς τα πάντα, από το να είσαι στο χώρο σου και συγκεντρωμένος στο θέμα σου. Με αυτόν τον τρόπο μπορείς να αποδώσεις καλύτερα».*

Μπορεί για κάποιους οι συνθήκες εργασίας στο σπίτι να ήταν ιδανικές, για κάποιους άλλους όμως όχι. Ο προσωπικός χώρος δεν προσέφερε σε όλους τις συνθήκες ηρεμίας και συγκέντρωσης, αλλά μάλλον το αντίθετο. Ειδικά για τις μητέρες δημοσιογράφους που εργάζονταν από το σπίτι, οι δυσκολίες ήταν μεγάλες.

Δ7: *«Όταν είσαι στο σπίτι και προσπαθείς για παράδειγμα να ακούσεις τα δελτία με τα παιδιά να ουρλιάζουν, ή να κλαίνε, ή να έρχονται να χτυπάνε την πόρτα, δεν μπορείς να συγκεντρωθείς. Πολλές φορές την ώρα που ετοιμάζα τα παιδιά μου για να φάνε ή να κοιμηθούν, είχε τύχει να με παίρνουν τηλέφωνο από τη δουλειά».*

Δ8: *« Το κάθε δευτερόλεπτο για μένα μετράει, για να βγάλουμε την είδηση, οπότε στο σπίτι ήταν πολύ πιο δύσκολες οι συνθήκες. Πολλές φορές είχε τύχει να πω στα παιδιά μου να κάνουν ησυχία γιατί προσπαθούσα να ακούσω κάτι. Δεν ήταν εύκολο και για εκείνα να σε ακούν όλη μέρα να μιλάς για τη δουλειά σου».*

Οι παραπάνω αφηγήσεις εξηγούν σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα πρόσφατης έρευνας της Διεθνούς Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων (IFJ, 2021), σύμφωνα με τα οποία παρατηρήθηκε αύξηση του άγχους στις γυναίκες κατά την περίοδο της πανδημίας, εξαιτίας των πολλαπλών υποχρεώσεων. Για εκείνες που εργάστηκαν από το σπίτι, τα μειονεκτήματα ήταν περισσότερα από τα πλεονεκτήματα. Είναι γεγονός ότι το βάρος της φροντίδας των παιδιών αλλά και των οικιακών υποχρεώσεων διαχρονικά είθισται

να πέφτει στη γυναίκα ακόμη και στις σύγχρονες κοινωνίες όπου ο ρόλος της έχει αλλάξει και δεν περιορίζεται μόνο στα παραπάνω. Η γυναίκα πλέον εργάζεται και συνεισφέρει εξίσου στο οικογενειακό εισόδημα, ωστόσο η ανισότητα μεταξύ των δύο φύλων εξακολουθεί να παρατηρείται σε διαφορετική ενδεχομένως μορφή σε κάποιες περιπτώσεις. Όπως σημειώνουν οι Manzo and Minello (2020) οι χρηματοπιστωτικές και καπιταλιστικές κοινωνίες δημιούργησαν μια θεσμική βάση για νέες μορφές «υποταγής» των γυναικών. Η πανδημία, λοιπόν όχι μόνο δεν άμβλυνε αυτή την ανισότητα, τουναντίον ο υποχρεωτικός εγκλεισμός και η τηλεργασία ενίσχυσε τους παραδοσιακούς διαχωρισμούς των ρόλων του φύλου (Hennekam and Shymko, 2020, Craig, 2020), όπως δείχνουν σχετικές έρευνες σε Αυστραλία, Ιταλία κ.α.

Η πανδημία Covid-19 οδήγησε στην παροχή εργασίας εξ αποστάσεως, θόλωσε όμως σημαντικά τα χρονικά και χωρικά όρια μεταξύ αμειβόμενης εργασίας, οικιακής εργασίας και φροντίδας άλλων (Craig, 2020). Γεγονός που σχολιάστηκε από τους συμμετέχοντες. Οι περισσότεροι εξέφρασαν την άποψη ότι χάθηκε η ισορροπία, αλλά και ότι η διαθεσιμότητα τους απέναντι στο Μέσο ήταν πολύ μεγαλύτερη. Από την άποψη ότι γνωρίζουν ότι είσαι στο σπίτι και δύσκολα μπορείς να αρνηθείς αν κάτι σου ζητηθεί.

Δ9: «Δεν υπήρχε ωράριο. Όλοι δουλεύαμε παραπάνω. Χάθηκε η ισορροπία»

Δ8: «Περνάει ο χρόνος χωρίς να το καταλαβαίνεις και σαφώς δουλεύεις πολύ περισσότερο, διότι γνωρίζουν ότι είσαι στο σπίτι, άρα είσαι διαθέσιμος ανά πάσα ώρα και στιγμή»

Δ2: «Όταν σου ζητήσουν κάτι από τη στιγμή που γνωρίζουν ότι είσαι στο σπίτι, εξαιτίας του lockdown υποχρεωτικά θα το κάνεις».

Εκτός από τις επιπρόσθετες ώρες εργασίας, κάποιοι εκ των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η τηλεργασία δημιούργησε σωματικά προβλήματα, αλλά και ψυχολογικά. Πολλοί έγραφαν από τον καναπέ ή το κρεβάτι με αποτέλεσμα να αποκτήσουν προβλήματα στη μέση, ή στον αυχένα. Άλλοι ανέφεραν ότι αντιμετώπισαν πρόβλημα στην όραση από τις πολλές ώρες μπροστά στον υπολογιστή. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση της **Δ9:**

«Κάποιοι συνάδελφοι αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα, γράφοντας από τον καναπέ, ή το κρεβάτι. Πολλοί, έχουν διαλυμένους καρπούς από το πολύ γράψιμο . Και γενικότερα όλα αυτά δημιουργούν και ψυχολογικά προβλήματα και έξτρα πίεση. Δεν είναι τυχαίο ότι στο YouTube τα βίντεο με ασκήσεις που δείχνουν γιατροί για τους καρπούς ή τον αυχένα, ή την πλάτη, έχουν εκατομμύρια views, ή ότι τα έμπλαστρα έχουν κάνει sold out αυτή την περίοδο».

Στα αρνητικά της τηλεργασίας οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμπεριέλαβαν και τη δυσκολία επικοινωνίας με τους συναδέλφους η οποία δημιουργούσε προβλήματα στη δουλειά τους, εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει και απαιτεί σε κάποιες περιπτώσεις τη φυσική επαφή. Ειδικότερα το μεγαλύτερο πρόβλημα αντιμετώπισαν όσοι εργάζονταν σε εφημερίδα, από την άποψη ότι η φιλοσοφία της είναι η ομαδική δουλειά, οπότε αυτό χάθηκε με τις... συνδέσεις.

Δ3*«Για όσους εργαζόμαστε σε εφημερίδα, δεν είναι ιδανικός ο τρόπος να δουλεύεις με τηλεργασία .Σκέψου ότι διαμορφώθηκε ειδικά η αίθουσα των συσκέψεων, με κάμερα αλλά και μικρόφωνα τα οποία κρέμονταν από την οροφή, προκειμένου να συζητάμε εξ αποστάσεως την ειδησεογραφική ατζέντα και πώς θα κινηθούμε».*

Εκτός από την τηλεργασία που εφαρμόστηκε κατά κόρον, αυξήθηκε δραματικά και η χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων, ή τηλεοπτικών συνδέσεων. Μια μέθοδος ασφαλούς οικονομική και γρήγορη, η οποία όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει την ποιότητα του κανονικού γυρίσματος, όπως επισήμαναν όσοι εργάζονται σε τηλεοπτικά μέσα, ούτε και την προσωπική επαφή, γεγονός που στοιχίζει στο ρεπορτάζ αυτό καθαυτό.

Δ6: *«Το 95% των συνεντεύξεων έγιναν αποκλειστικά μέσω Skype, διότι πολύς κόσμος δεν μπορούσε να βγει εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων, αλλά και οι επιστήμονες απέφευγαν τις επαφές και δεν μιλούσαν με άλλον τρόπο. Αυτό είχε επιπτώσεις αφενός στην ποιότητα της εικόνας, αφετέρου στο ρεπορτάζ αυτό καθαυτό, υπό την έννοια ότι όταν κλείνει η κάμερα πάντα έχεις να πάρεις μια επιπλέον πληροφορία, την οποία ενδεχομένως δεν θα έχεις την ευκαιρία on camera να την πάρεις. Αυτό δεν το είχαμε και στοίχισε στο ρεπορτάζ».*

Δ4: «Στην τηλεόραση άλλης ποιότητας είναι η εικόνα από το studio κι άλλη από το skype. Επίσης μειώνεται η δυνατότητα αξιοποίησης του έμψυχου δυναμικού σε ρεπορτάζ».

Όπως δείχνουν οι έως τώρα απαντήσεις η πανδημία άλλαξε τη ρουτίνα και τις πρακτικές των δημοσιογράφων, παράλληλα ανέδειξε περισσότερο από ποτέ την ανάγκη ο δημοσιογράφος να διαθέτει αυξημένα προσόντα για να επιβιώσει σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται (Bakker, 2014). Χαρακτηριστική είναι η απάντηση του Δ2: «η πανδημία εντατικοποίησε το φαινόμενο ένας άνθρωπος να τα κάνει όλα». Κάτι που είχε ήδη αναδυθεί με την ψηφιακή εποχή. Όπως αναπτύχθηκε και στο 1^ο κεφάλαιο, ο δημοσιογράφος δεν είναι πια απλώς «πυλωρός» της ενημέρωσης, αλλά έχει εξελιχθεί σε «πολυεργαλείο» (Τριανταφύλλου, 2020:94, Παπαθανασόπουλος, 2013). Ωστόσο, η πανδημία και οι προβλέψεις για παγίωση των εναλλακτικών μορφών εργασίας ανέδειξαν ακόμη περισσότερο την ανάγκη για την ανάπτυξη τεχνικών δεξιοτήτων από την πλευρά του δημοσιογράφου και σε αυτό στάθηκαν τόσο ο Δ1: «Η πανδημία θα φέρει εκ νέου αλλαγές στις συνθήκες εργασίας. Αφενός θα παγιωθεί η τηλεργασία, αφετέρου θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο η ανάγκη για απόκτηση τεχνικών δεξιοτήτων από την πλευρά του δημοσιογράφου για να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της εποχής», αλλά και ο Δ10: «Κατά τη διάρκεια της πανδημίας δημιουργήθηκε ένα κεκτημένο, να μπορούμε να λειτουργούμε εξ' αποστάσεως. Παράλληλα δημιουργήθηκε η ανάγκη για ανάπτυξη των τεχνικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων με τη σύγχρονη τεχνολογία. Άρα όλα αυτά θα λειτουργήσουν ως κληρονομιά για την επόμενη μέρα».

Συνοψίζοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε αυτή την ενότητα, προκύπτει ότι μπορεί από τη μια πλευρά οι εναλλακτικές μορφές εργασίας που υιοθετήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας, να παρείχαν ασφάλεια και ευελιξία στους δημοσιογράφους να κάνουν τη δουλειά τους, από την άλλη όμως υπήρξαν «εκπτώσεις» στην ποιότητα του ρεπορτάζ, γεγονός που δημιουργεί ανησυχία για την επόμενη μέρα, με δεδομένο ότι ήδη η ποιότητα της ενημέρωσης είχε υποβαθμιστεί εξαιτίας της κρίσης. Πράγματι τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος, δεν επενδύουν σε έρευνες, ανταποκριτές ή

εξειδικευμένους συντάκτες, γεγονός που στοιχίζει στην ποιότητα της ενημέρωσης. Όπως παρατηρεί ο Δ2 «Πλέον ο δημοσιογράφος περισσότερο αναμεταδίδει παρά ερευνάει, φιλτράρει γεγονότα προκειμένου να τα παρουσιάσει στη σωστή τους διάσταση». Υπό αυτό το πρίσμα, αρκετοί βλέπουν ότι οι επιχειρήσεις θα αξιοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις εναλλακτικές μορφές εργασίας και στη μετά covid-εποχή, προκειμένου να μειώσουν περεταίρω το λειτουργικό τους κόστος, με ότι αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα και τη φύση της δημοσιογραφίας γενικότερα.

5.3 Οι προβλέψεις για τη δημοσιογραφία στη μετά covid-εποχή

Είναι γεγονός ότι η δημοσιογραφία δεν είναι η πρώτη φορά που βρίσκεται αντιμέτωπη με νέες προκλήσεις. Η «εποχή των ψηφιακών μέσων» επέφερε καινοτομίες και ριζικές αλλαγές σε όλες τις πτυχές της δημοσιογραφίας, δημιουργώντας οικονομικές δυσκολίες για τα παραδοσιακά μέσα και μια φρενήρη αναζήτηση εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων για τη χρηματοδότηση μιας βιώσιμης δημοσιογραφίας για το μέλλον (Franklin, 2014). Όπως αναπτύχθηκε και στο 1^ο κεφάλαιο, η τεχνολογική επανάσταση από τη μία πλευρά και η οικονομική κρίση από την άλλη, οδήγησε σε διαρθρωτικές αλλαγές το οικοσύστημα της ενημέρωσης αλλά και σε υποβάθμιση και ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων (Λέανδρος, 2012). Υπό αυτή την έννοια, κάποιοι εκτιμούν ότι η πανδημία δεν επεφύλαξε κάτι χειρότερο. «Ο δικός μας χώρος δέχθηκε μεγάλες αλλαγές πριν από την πανδημία, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, όπου άλλαξαν οι εργασιακές σχέσεις, απολύθηκε πολύς κόσμος, βρεθήκαμε αντιμέτωποι με πολλές δύσκολες καταστάσεις που μας ταλαιπώρησαν και συνεχίζουν να μας ταλαιπωρούν, οπότε η πανδημία δεν επεφύλαξε κάτι χειρότερο» μας λέει ο Δ11. Μια άποψη που βρίσκει σύμφωνη και τη Δ3 «Θεωρώ ότι δεν υπήρχε άλλος κλάδος που ταραχθηκε τόσο πολύ από το web2 και τα Social Media, όπως και από την οικονομική κρίση. Επομένως ο κλάδος της δημοσιογραφίας έχει ζήσει ήδη έναν «σεισμό», έναν «μετεωρίτη» που έχει σκάσει πάνω του». Πράγματι, η έλευση του διαδικτύου και οι δυνατότητες που προσέφεραν τα νέα μέσα (ταχύτητα, αμεσότητα, διαδραστικότητα) προκάλεσαν σοκ στα παραδοσιακά (Chadwick, 2013) και τεράστιες αλλαγές στο οικοσύστημα της ενημέρωσης. Και αυτό επισήμαναν αμφότεροι η Δ3 και ο Δ11. Ωστόσο για Δ3, η πανδημία «θα επιδεινώσει ακόμη περισσότερο την κατάσταση».

Σε αυτό συμφωνούν οι περισσότεροι και προβλέπουν ότι η υγειονομική κρίση θα φέρει νέες διαρθρωτικές αλλαγές στη βιομηχανία των ΜΜΕ και ακόμη πιο δύσκολες μέρες για τους δημοσιογράφους. Αυτό που ανησυχεί τους περισσότερους είναι ότι κάποια πράγματα που είχαν ήδη αρχίσει να εφαρμόζονται στην πράξη, όπως ευέλικτες μορφές εργασίας κ.α. (Τριανταφύλλου 2020), αναμένεται να επικυρωθούν και τυπικά με το νομοσχέδιο για τα εργασιακά, που ετοιμάζει η κυβέρνηση, ενώ η οικονομική αβεβαιότητα που οφείλεται στην άνευ προηγουμένου περίοδο, σημαντικών αλλαγών και συνεπειών για τη δημοσιογραφική βιομηχανία (Franklin, 2014) αναμένεται να συνεχιστεί.

Δ2: *«Διαμορφώνεται ένα νέο πλαίσιο εργασίας, όπου ή θα δουλεύεις 15 ώρες και θα παίρνεις δύο ρεπό, -κάποια στιγμή- ή θα συνεχίσεις να δουλεύεις διότι η φύση της εργασίας είναι τέτοια που πάντα θα υπάρχουν ανάγκες και όσο ... αντέξεις».*

Σύμφωνα με τη **Δ6**, το σύστημα είναι πάντα προετοιμασμένο μετά από το σοκ μιας κρίσης να δει τι μπορεί να κερδίσει από αυτήν. Επίσης, όπως και ο **Δ2**, εκφράζει τις ανησυχίες της για τις αλλαγές που αναμένεται να υπάρξουν στα εργασιακά και δεν κρύβει ότι με πρόσχημα της πανδημίας οι κυβερνήσεις βρίσκουν ευκαιρία να περνάνε και άλλα μέτρα που δεν έχουν να κάνουν με αυτήν.

Δ6: *«Το σύστημα είναι πάντα προετοιμασμένο μετά το σοκ μιας κρίσης να δει τι μπορεί να κερδίσει από αυτήν. Και φέρνω ως παράδειγμα το νομοσχέδιο του υπουργείου εργασίας, με τις ευέλικτες μορφές εργασίας και όλα αυτά που περιλαμβάνει. Μπορεί αυτό να το σχεδίαζε σε δύο χρόνια ή σε πέντε με τον κόσμο να είναι έξω και να χτυπιέται, όμως αυτή η συνθήκη επιταχύνει τα όποια σχέδια».*

Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι απόψεις των **Δ1** και **Δ9**.

Δ1: *«Με πρόσχημα την πανδημία έχουν περάσει πολλοί αντεργατικοί νόμοι. Μετά την πανδημία το τοπίο θα είναι ακόμη πιο θολό στις εργασιακές σχέσεις. Πολλές θέσεις εργασίας θα χαθούν, θα νομιμοποιηθούν οι ευέλικτες μορφές εργασίας ενώ αναμένονται και περαιτέρω μειώσεις μισθών».*

Δ9: *«Η επόμενη μέρα θα είναι πάρα πολύ δύσκολη. Θα χαθούν θέσεις εργασίας. Θα δουλεύουμε απεριόριστες ώρες χωρίς να πληρωνόμαστε ανάλογα».*

Εκτός από τις προβλέψεις για επιδείνωση των εργασιακών σχέσεων εκείνο που ανησυχεί τη Δ3 είναι ότι ο δημοσιογράφος θα γίνει πιο ευάλωτος σε πιέσεις «είτε του αφεντικού του, είτε του κράτους, που έρχεται να ρυθμίσει τη ροή της πληροφορίας». Για την επιθυμία των ισχυρών να κυριαρχήσουν στη ροή της πληροφορίας έχουν γίνει πολλές αναφορές από θεωρητικούς της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ (Mc Chesney, 2003) και μέσω της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας των mainstream εμπορικών μέσων ενημέρωσης (Jenkins, 2004, Murdock and Golding, 1974, Herman και McChesney, 1997, Meier, 2005), όμως η Δ3 εκτιμά ότι μετά τη πανδημία το φαινόμενο αυτό θα επιδεινωθεί.

Για τη Δ8 οι δημοσιογράφοι θα είναι δύο ταχυτήτων, «εκείνοι που θα μεταδίδουν πρώτοι την είδηση, όπως ραδιόφωνο, σάιτ, τηλεόραση, θα είναι στην πρώτη γραμμή και οι υπόλοιποι θα δουλεύουν από το σπίτι τους» ενώ δεν κρύβει την ανησυχία της για το μέλλον των εφημερίδων καθώς σε ένα ψηφιακό περιβάλλον που διαρκώς εξελίσσεται, η επιβίωσή τους γίνεται όλο και πιο δύσκολη. Υπενθυμίζεται ότι η έντυπη έκδοση είναι εκείνη που είχε δεχθεί το μεγαλύτερο πλήγμα με την έλευση του διαδικτύου, με τις πωλήσεις να καταγράφουν σημαντικές απώλειες από το 1989 έως σήμερα (Siapera, Papadopoulou, and Archontaki, 2015). Χαρακτηριστικό είναι ότι «το 2011 η μέση ημερήσια κυκλοφορία των πολιτικών εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας ήταν μόλις 216,5 χιλιάδες φύλλα έναντι 351,7 χιλιάδων φύλλων το 2008» (Λέανδρος, 2013:54).

Τη Δ12 την προβληματίζει το γεγονός ότι δεν έχει γίνει αντιληπτό, ότι η τηλεργασία η οποία προβλέπεται να παγιωθεί, πρέπει να ρυθμιστεί με κανόνες. «Πλέον έχει γίνει σαφές και κατανοητό, ότι ο εργαζόμενος μπορεί να εργάζεται οπουδήποτε, οποιαδήποτε ώρα. Η τηλεργασία είναι μια πραγματικότητα και πιστεύω ότι θα παγιωθεί, όμως έχω την αίσθηση ότι δεν έχουμε αντιληφθεί ότι πρέπει να μπου κανόνες».

Την ανάγκη θέσπισης κανόνων για τις νέες μορφές εργασίας ανέδειξαν και η Δ4: «Μια ρύθμιση αυτών των νέων τρόπων εργασίας είναι απαραίτητη, προκειμένου να μην

υπάρχουν παραβιάσεις των εργασιακών δικαιωμάτων», αλλά και ο Δ11: «Η τηλεργασία καλό θα ήταν να παγιωθεί, αλλά φυσικά με κανόνες».

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε αυτή την ενότητα, η συντριπτική πλειοψηφία εκτιμά ότι η επόμενη μέρα θα είναι ακόμη πιο δύσκολη για τα ΜΜΕ και ο δημοσιογράφος ακόμη πιο ανίσχυρος απέναντι στον εργοδότη, καθώς θα νομιμοποιηθούν οι ευέλικτες μορφές εργασίας και θα υπάρξει περεταίρω ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων. Οι περισσότεροι προβλέπουν ότι η τηλεργασία θα παγιωθεί χωρίς να είναι αισιόδοξοι ότι θα είναι προς το καλύτερο, ιδιαίτερα αν δεν υπάρξει νομοθετική ρύθμιση που να καθορίζει το πλαίσιο. Το βέβαιο είναι και σε αυτό συμφωνούν όλοι ότι η πανδημία επιταχύνει τα σχέδια για ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων με τις αλλαγές να εντοπίζονται κυρίως στις πρακτικές της δημοσιογραφικής εργασίας, στα επιχειρηματικά μοντέλα και στον τρόπο που οι εταιρίες ΜΜΕ σκέφτονται την καινοτομία (Newman, 2021).

5.4 Παραβιάσεις ελευθεριών του Τύπου κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Δείκτη Ελευθερίας του Τύπου η Ελλάδα βρίσκεται διαχρονικά ανάμεσα στις τελευταίες χώρες στην Ε.Ε. και συγκεκριμένα στην 24^η θέση από τις 27. Μάλιστα διόλου τιμητική είναι και η θέση που καταλαμβάνει σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού παρά το γεγονός ότι έως και το 2020 είχε καταφέρει να διατηρηθεί στην 65^η ανάμεσα στις 180 χώρες (βελτιώνοντας αισθητά τη θέση της, συγκριτικά με το 2013, όπου βρισκόταν στην 99^η) η τελευταία έκθεση των «Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα» για το 2021 (RSF, 2021), δείχνει την Ελλάδα να υποχωρεί κατά 5 θέσεις την περίοδο της πανδημίας και να καταλαμβάνει πλέον την 70^η. Ειδικότερα η χώρα μας βρίσκεται ανάμεσα σε εκείνες που παρουσίασαν επιδείνωση στον δείκτη «Καταχρήσεις» με επιθέσεις εναντίον δημοσιογράφων και αυθαίρετες συλλήψεις.

Ποια είναι όμως η άποψη των δημοσιογράφων που συμμετείχαν στην έρευνα για το θέμα των παραβιάσεων ελευθεριών του Τύπου στη χώρα μας κατά την περίοδο της πανδημίας; Οι απόψεις διίστανται. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι τα περιοριστικά μέτρα δεν τους δημιούργησαν πρόβλημα «Ήταν θετικό ότι ως ρεπόρτερ είχαμε 24ωρη άδεια, επομένως δεν αντιμετώπισα κάποιο πρόβλημα στη δουλειά μου», μας λέει ο Δ10.

Κάποιοι άλλοι εκτιμούν ότι με πρόσχημα την πανδημία υπήρξαν περιορισμοί και κάποιου είδους λογοκρισία και αναφέρουν συγκεκριμένα περιστατικά.

Δ3: «Φωτορεπόρτερ του μέσου μας, που είχαν επιχειρήσει να καλύψουν μία πορεία, τους χτύπησαν τα ΜΑΤ και δεν είναι η πρώτη φορά που συμβαίνει. Επίσης έχουμε δεχθεί «συστάσεις» από υπουργό για ρεπορτάζ μας. Η ελευθερία του Τύπου επλήγη περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας καθώς παραβιάσεις υπήρξαν και σε άλλα μέσα, όπως η απομάκρυνση μετά από χρόνια της διευθύντριας ιστορικής εφημερίδας, όταν αποκάλυψε τα διπλά βιβλία με τα κρούσματα».

Οι πολιτικές πιέσεις και η προσπάθεια ελέγχου των Μέσων, που περιγράφει η Δ3 είναι ένα φαινόμενο που έχει βαθιές ρίζες και έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από τους θεωρητικούς της κριτικής πολιτικής οικονομικής, αλλά και πιο σύγχρονους. Για τους Herman and Chomsky (2002), η ελίτ των Μέσων εξυπηρετεί πολιτικά-οικονομικά και ιδεολογικά συμφέροντα και επιτρέπει στην κυβέρνηση και τα κυρίαρχα ιδιωτικά συμφέροντα να περάσουν τα μηνύματά τους στο ακροατήριο. Οι σχέσεις των δημοσιογράφων και των εκδοτικών οργανισμών με διάφορες πολιτικές, ιδεολογικές, οικονομικές, κοινωνικές ελίτ (Manning, 2007) είναι παράμετροι που εντάσσονται στη φύση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και δεν μπορούν να αγνοηθούν στο πλαίσιο της συζήτησης για το ιδεατό της δημοσιογραφίας. Το κείμενο της Πρωτοβουλίας για τη Δημοσιογραφική Ηθική της Διεθνούς Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων για τη χάραξη πολιτικών στο πεδίο της ηθικής δημοσιογραφικής αντιλαμβάνεται τη δουλειά των δημοσιογράφων μέσα σε ένα ηθικό πλαίσιο (Χρονάκη, 2018), παραγνωρίζει όμως παράγοντες όπως τους παραπάνω που πολλές φορές δεν τους επιτρέπουν να λειτουργούν μέσα σε αυτό.

Ο Δ1 από την πλευρά του περιγράφει περιστατικό όπου απαγόρευσαν σε πιστοποιημένο φωτορεπόρτερ της εφημερίδας την είσοδό του σε ένα στάδιο για να κάνει ρεπορτάζ με πρόσχημα τα περιοριστικά μέτρα που είχαν ληφθεί από τη διοίκηση του στο πλαίσιο προστασίας από τον Covid-19: «Συγκεκριμένα του ζήτησαν να κάνει αίτηση στη διοίκηση, να αναφέρει το Μέσο που εργάζεται, τι ρεπορτάζ θέλει να κάνει και εφόσον εγκριθεί θα του επιτραπεί η είσοδος. Δεν μπορεί ο δημοσιογράφος να κάνει αίτηση και να περιμένει πότε και αν εγκριθεί το αίτημά του για να του επιτραπεί να κάνει

τη δουλειά του. Το ρεπορτάζ δεν μπορεί να περιμένει. Αυτό συνιστά παραβίαση της ελευθερίας του Τύπου».

Εδώ επανέρχεται πάλι το θέμα που έθιξαν οι συμμετέχοντες στην προηγούμενη ενότητα ότι με πρόσχημα την πανδημία περνάνε και άλλα μέτρα που δεν έχουν να κάνουν με αυτή. Αντίστοιχα, για κάποιους με πρόσχημα την πανδημία επιβάλλονται περιορισμοί που δυσκολεύουν τον δημοσιογράφο να κάνει απρόσκοπτα τη δουλειά του.

Ωστόσο υπάρχουν και απόψεις που εκτιμούν ότι η ελευθερία του Τύπου στη χώρα μας συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια είναι σε πολύ καλύτερο επίπεδο. Μάλιστα αυτό το αποδίδουν σε μεγάλο βαθμό και στην ύπαρξη των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου μπορεί ο οποιοσδήποτε να εκφραστεί ελεύθερα.

Δ10: *«Σε αντίθεση με όσα λέγονται, εγώ πιστεύω ότι συγκριτικά με άλλες εποχές, στην Ελλάδα πάντα, υπάρχει πολύ μεγάλη ελευθερία του Τύπου. Δεν νομίζω ότι κινδυνεύει κάποιος και αν κινδυνεύει γίνεται για άλλους λόγους και όχι διότι γράφει ένα ρεπορτάζ. Υπάρχει απίστευτα μεγάλος πλουραλισμός, που δεν υπήρχε στο παρελθόν. Με τα Social Media, δεν υπάρχει καμία περίπτωση να μείνει κάτι κρυφό».*

Την ίδια άποψη διατυπώνει και η **Δ4:**

«Υπάρχει πλουραλισμός και πολυφωνία στη χώρα μας, που καθιστούν εφικτή μια πολύπλευρη ενημέρωση».

Η παραπάνω άποψη βρίσκει ανταπόκριση στη φιλελεύθερη πλουραλιστική προσέγγιση που βλέπει την κοινωνία ως ένα πεδίο αντιπαραθέσεων και διαφορετικών απόψεων (Κωνσταντινίδου, 2002) και το Διαδίκτυο ως πηγή πληθώρας πληροφοριών που βοηθά τα παραδοσιακά Μέσα να εμπλουτίσουν την ποιότητά τους αλλά και ως εργαλείο εκσυγχρονισμού της δημοσιογραφίας (Curran, 2010).

Σύμφωνα με τις απόψεις κάποιων εκ των συμμετεχόντων η εξασφάλιση της ελευθερίας του Τύπου είναι στο χέρι των ίδιων των δημοσιογράφων. Εκείνοι επιτρέπουν ή αποτρέπουν την παραβίασή της. *«Αν πατάς καλά στα πόδια σου δεν έχεις κάποιο κίνδυνο, να μην μπορείς να πεις αυτά που ξέρεις»*, μας λέει η **Δ5**, ενώ στο ίδιο μήκος

κύματος ήταν και η απάντηση της **Δ12**: «Δεν νομίζω ότι υπάρχει ανελευθερία. Απλώς είναι φορές που εμείς ως δημοσιογράφοι διευκολύνουμε (τα κέντρα εξουσίας) να κατευθύνουν την πληροφόρηση. Γεγονός που δεν βοηθάει καμία πλευρά». Για τον **Δ11** «η ελευθερία του Τύπου υπάρχει για τους συναδέλφους που ξέρουν να κάνουν καλά τη δουλειά τους».

Αν και οι απόψεις σχετικά με την ελευθερία του Τύπου ήταν μοιρασμένες, οι απαντήσεις στην ερώτηση για το αν έχουν δεχθεί υποδείξεις ή παρεμβάσεις στη δουλειά τους, δεν ήταν και ιδιαίτερα ελπιδοφόρες. Οι περισσότεροι αν όχι όλοι έχουν δεχθεί κάποια μορφή παρέμβασης, από την πιο «ανώδυνη», όπως είναι η απλή κριτική ή σύσταση, ή να κατέβει κάποιο κείμενο τους, έως απειλές, επιθέσεις. Μάλιστα 4 από τους 12 αναφέρθηκαν στη δολοφονία του δημοσιογράφου Γιώργου Καραϊβάζ, (9 Απριλίου 2021) αποδίδοντάς την σε προσπάθεια φίμωσής του.

Δ9: «Ο δημοσιογράφος είναι ακάλυπτος και η γραμμή είναι ότι πάει με το ρεύμα, αν θέλει να μη χάσει τη δουλειά του. Ο δημοσιογράφος πρέπει να ψάχνει, να διασταυρώνει και να έχει όλα τα δεδομένα για να είναι υπεύθυνος απέναντι στον πολίτη. Πλέον ούτε τα δεδομένα όλα μπορείς να βρεις αλλά ακόμη και να τα βρεις, γίνεσαι στόχος διότι είσαι και η εξαίρεση. Η πρόσφατη δολοφονία του δημοσιογράφου Καραϊβάζ το αποδεικνύει. Ερεύνησε κάποια πράγματα που προφανώς ενόχλησαν και αποφάσισαν να τον φιμώσουν μια και καλή». Χαρακτηριστική είναι και η απάντηση της **Δ4**. «Πρόσφατα όλη η ελληνική κοινωνία και όχι μόνο σοκαρίστηκε με την άναδρη δολοφονία του Γιώργου Καραϊβάζ. Υπάρχουν πολλές δολοφονίες δημοσιογράφων οι οποίες δυστυχώς μένουν ανεξιχνίαστες». Η **Δ4** αν και η ίδια έχει δεχθεί μόνο κριτική, δεν έκρυψε ότι «συνάδελφοι αθλητικοί συντάκτες δέχονται όχι μόνο κριτική αλλά επιθέσεις κι απειλές ακόμα και στα γήπεδα που μεταδίδουν τα αθλητικά γεγονότα. Οι δημοσιογράφοι στη συντριπτική τους πλειοψηφία εργάζονται τίμια, σκληρά, με μεράκι για την ενημέρωση των πολιτών. Και αυτήν την επιλογή τους την πληρώνουν με επιθέσεις, με ανεργία και κάποιες φορές με την ίδια τους τη ζωή».

Οι πάσης φύσεως παρεμβάσεις, από το να στρογγυλοποιήσεις ένα θέμα, ή να γράψεις τη μισή αλήθεια, ή να ακολουθήσεις τη γραμμή που δίνεται κεντρικά από ένα Μέσο, δεν είναι ασυνήθιστο, όπως και οι σχέσεις ΜΜΕ και κράτους. Άλλωστε οι σχέσεις των

ΜΜΕ με την πολιτική εξουσία και άλλες οικονομικές δυνάμεις έχουν αποτελέσει κρίσιμο πεδίο μελέτης της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ, όπως αναπτύχθηκε και στο 1^ο κεφάλαιο (Wasko, 2005). Μια παθογένεια που χαρακτηρίζει και το ελληνικά ΜΜΕ (Τριανταφύλλου, 2020) και η οποία αναδεικνύεται και από λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων.

Όπως εξηγεί ο Δ2: *«Υπάρχει μία γραμμή που δίνεται από τη συντακτική ομάδα στην κεντρική σύσκεψη και καθορίζει την ταυτότητα που θα δώσει στο θέμα, τον τρόπο δηλαδή που θα το παρουσιάσει. Αυτό πάντα υπήρχε όχι μόνο στο δικό μας Μέσο, αλλά σε όλα. Μπορεί να μην παραποιήσεις κάποιο θέμα, αλλά αν γράψεις τη μισή αλήθεια, που αυτό συνήθως γίνεται, είναι εγκληματικό διότι δημιουργεί στρεβλή εικόνα στον ακροατή».*

Οι εκπρόσωποι του Τύπου γνωρίζουν πολύ καλά ότι ο ρόλος τους είναι να λειτουργούν ως «φύλακες», φαίνεται όμως ότι στην πράξη πολλοί αναγκάζονται να εκπροσωπήσουν την πολιτική θέση του Μέσου που εργάζονται. Όπως σημειώνουν οι Touri, Kostarella and Theodosiadou (2017) «Αν και πιστεύεται ότι η εμπορευματοποίηση έχει μειώσει την πολιτική παρέμβαση, στην πραγματικότητα οι Έλληνες δημοσιογράφοι εξακολουθούν να είναι ευθυγραμμισμένοι με τα πολιτικά κόμματα και η επιρροή και ο έλεγχος των πολιτικών συμφερόντων παραμένει».

Ο Δ10 αναγνωρίζει ότι υπάρχουν διαχρονικά πιέσεις, όμως από την πλευρά του προσπαθεί να κάνει όσο το δυνατόν καλύτερα τη δουλειά του: *«Πάντα θα υπάρχουν πιέσεις, πάντα θα υπάρχει μία γραμμή στο μέσο που θα εργάζεσαι και θα αναγκάζεσαι εκ των πραγμάτων να αυτολογοκρίνεσαι. Προσπαθώ όσο μπορώ να κάνω τη δουλειά μου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Δεν θα κρύψω κάτι από ένα ρεπορτάζ. Τώρα αν δεν το αφήσουν να δημοσιευθεί ή μου κάνουν στη συνέχεια παρατηρήσεις ή μου κόψουν κάτι, δεν είναι δική μου ευθύνη. Ωστόσο στην εποχή των Social Media, οι δημοσιογράφοι μπορούν να χειριστούν μια τέτοια κατάσταση και να περάσουν αυτά που θέλουν χωρίς να δεχθούν λογοκρισία ή κάποια πίεση».*

Αντίθετα για τον Δ1, πρόβλημα παρέμβασης δεν υπάρχει τόσο στο Μέσο που εργάζεται, αλλά περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου «αν κάποιος

δημοσιογράφος ή πολίτης γράψει κάτι που δεν αρέσει σε κάποιο κυβερνητικό στέλεχος παίρνει τηλέφωνο το γραφείο του τελευταίου και ζητάει να διαγραφεί το όποιο σχόλιο».

Βάσει των παραπάνω γίνεται εμφανές ότι στην πλειοψηφία των Μέσων δίνεται κεντρικά μία κατεύθυνση, ανάλογα με το πού πρόσκεινται και οι περισσότεροι είθισται να την ακολουθούν. Τι συμβαίνει όμως σε περίπτωση που κάποιος δημοσιογράφος παρεκκλίνει της κεντρικής γραμμής; Αυτό έχει επιπτώσεις στη δουλειά του; Ο Δ2 απαντά: «Δεν έχει επίπτωση στο να χάσει κάποιος τη δουλειά του, αλλά να του αλλάξουν το κείμενο έχει συμβεί πολλές φορές. Όχι κάθε μέρα, αλλά συμβαίνει. Σε αυτές τις περιπτώσεις, όπου υπάρχει παρέμβαση υπάρχει η κατά κάποιον τρόπο «κομψότητα» από την πλευρά του Μέσου να αφαιρεί το όνομα του συντάκτη από το κείμενο και να χρεώνεται ουσιαστικά το Μέσο, αυτό που δημοσιεύεται».

Για κάποιους είναι θέμα χαρακτήρα για το αν θα δεχτεί ή όχι υποδείξεις. Χαρακτηριστική η δήλωση της Δ6: «Υποδείξεις δεν έχω δεχθεί. Βέβαια αυτό έχει να κάνει και με την προσωπικότητα του καθενός. Υπάρχουν άνθρωποι που είναι πιο εύκολο να τους κατευθύνεις και να τους επιβληθείς». Η Δ8 είναι επίσης από τις περιπτώσεις που δεν έχει δεχθεί η ίδια παρεμβάσεις στη δουλειά της, όμως διευκρινίζει πως «φροντίζω να είναι προσεγμένα αυτά που γράφω. Προτιμώ 1000 φορές να γράψω κάτι ουδέτερο παρά οτιδήποτε άλλο. Βέβαια έχουν υπάρξει παρεμβάσεις σε άλλα κείμενα συναδέλφων, ή έχουν κατέβει κείμενα». Η Δ5 από την πλευρά της δηλώνει: «Όλοι κρινόμαστε από όσους μας διαβάζουν ή μας παρακολουθούν. Όχι δεν έχω δεχθεί κάποια κριτική, διότι είμαι πολύ προσεκτική». Και εδώ φαίνεται ότι πολλά Μέσα επιδιώκουν να είναι προσεκτικά σχετικά με την αναφορά ειδήσεων που θα ήταν ενοχλητικές για τους κρατικούς αξιωματούχους (Papathanasopoulos 2001, 2013, Papatheodorou and Machin 2003).

Ο Δ11 υποστηρίζει ότι «αν έχει κάποια ένσταση θα ληφθεί υπόψη από την ιδιοκτησία του Μέσου». Για το αν έχει συμβεί να έχει διαφορετική πληροφόρηση από τις επίσημες ενημερώσεις αλλά να μην είχε τη δυνατότητα να τη δημοσιεύσει, είπε: «Ναι φυσικά υπήρξαν περιπτώσεις που είχα διαφορετική πληροφόρηση και το έλεγα στον αρχισυντάκτη μου και κείνος αποφάσιζε. Υπήρξαν φορές που μου είπαν να το κρατήσω λίγο ή να το γράψω με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται δευτερεύον, αλλά ποτέ δεν μου

είπαν, δεν πειράζει που το έχεις αυτό (τη διαφορετική πληροφόρηση), γράψε το εντελώς αντίθετο». Στο ίδιο μήκος κύματος ήταν και η απάντηση της Δ8 «Όχι αλλά έχει συμβεί να μου ζητήσουν να περιμένω λίγο για να δούμε πού θα κάτσει η... μπίλια. Θα μπορούσαμε σε ορισμένα πράγματα να επιλέξω τη ρήξη, αλλά ξέρω πού δουλεύω». Εδώ φαίνεται και πάλι η υποχώρηση των δημοσιογράφων στις εκδοτικές πιέσεις. Αντίθετα η Δ5 ήταν απόλυτη σε αυτό: «σε καμία περίπτωση δεν συνέβη να έχω διαφορετική πληροφόρηση από την επίσημη και να μην μπόρεσα να τη δημοσιεύσω». Το ίδιο και η Δ7: «δεν έχει συμβεί, τουλάχιστον σε μένα να μην μου επιτρέψουν να δημοσιεύσω κάποια πληροφορία, διαφορετική από κάποια επίσημη».

Βάσει των παραπάνω γίνεται αντιληπτό, ότι η πλειοψηφία των δημοσιογράφων έχουν δεχθεί κάποιου είδους παρέμβαση κατά την άσκηση των καθηκόντων τους από την πιο απλή, έως την πιο ακραία. Με εξαίρεση τους 3 από τους 12 που ήταν απόλυτοι ότι δεν έχουν δεχθεί κάποιου είδους παρέμβαση στη δουλειά τους, οι υπόλοιποι είτε έχουν δει κείμενά τους να αλλάζουν ή να κατεβαίνουν, είτε έχουν δεχθεί κριτική, επιθέσεις ή αποκλεισμούς από το ρεπορτάζ, είτε απειλή για απόλυση. Υπάρχει μία ακόμη κατηγορία στην οποία ανήκουν εκείνοι που δείχνουν να έχουν συμβιβαστεί με την κατάσταση που θέλει τους δημοσιογράφους να ακολουθούν τη γραμμή του Μέσου για να μην έχουν προβλήματα. Βλέπουμε λοιπόν, ότι «ο εξιδανικευμένος ρόλος του δημοσιογράφου συνοψίζεται σε αξιωματικές θέσεις δεοντολογικού και διδακτικού χαρακτήρα οι οποίοι όμως δεν είναι πάντα εφικτό να έχουν πρακτική εφαρμογή» (Χρονάκη, 2018:21).

5.5 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις πρακτικές των δημοσιογράφων

Οι πάσης φύσεως παρεμβάσεις που ανέφερε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, παραβιάζουν βασικές αρχές του Κώδικα Δεοντολογίας. Όπως αναπτύχθηκε και στο θεωρητικό μέρος, η ελευθερία του Τύπου αποτελεί βασική αρχή σε όλους τους δημοσιογραφικούς κώδικες δεοντολογίας και προαπαιτούμενο για να μπορεί ο δημοσιογράφος να είναι ανεξάρτητος και να παρέχει υπεύθυνη και αξιόπιστη ενημέρωση στους πολίτες χωρίς τον κίνδυνο λογοκρισίας. Ωστόσο, στην πράξη ο βασικός στόχος του Κώδικα Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της Ε.Σ.Η.Ε.Α. που είναι: «να κατοχυρώσει την ελευθερία της

πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία επ' αγαθό της δημοκρατίας και της κοινωνίας» (ΕΣΗΕΑ, 1998), μάλλον αποδεικνύεται «ευχολόγιο», όπως υποστηρίζει και η Δελιγιάννη (2004). Και αυτό διότι, όπως μαρτυρούν πολλές απαντήσεις, ο δημοσιογράφος μάλλον αδυνατεί να φανεί συνεπής στις υποχρεώσεις που απορρέουν από τον κώδικα δεοντολογίας, όπως «να δημοσιοποιεί όλη την αλήθεια, να μη διαστρεβλώνει, αποκρύπτει, αλλοιώνει πραγματικά περιστατικά, να μεταδίδει την πληροφορία και την είδηση ανεπηρέαστα από τις προσωπικές πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές απόψεις ή πεποιθήσεις του (ΕΣΗΕΑ, 1998).

Ποιοι είναι όμως εκείνοι οι παράγοντες που επιτρέπουν ή όχι να τηρεί τους κανόνες δεοντολογίας; Σύμφωνα με τη Δ5, «Εγώ επέλεξα να είμαι δημοσιογράφος για να λέω αυτά που γνωρίζω. Υπό αυτό το πρίσμα δεν υπάρχει κάτι που μπορεί να επηρεάσει έναν δημοσιογράφο». Οι απόψεις ωστόσο των περισσότερων αποδίδουν τη μη τήρησή τους και σε άλλους παράγοντες, όπως τα επιχειρηματικά και εκδοτικά συμφέροντα που προαναφέρθηκαν, την οικονομική κρίση, την έλλειψη εκπαίδευσης των νέων δημοσιογράφων, την ατιμωρησία. Παράγοντες, που όπως αναπτύχθηκαν και στο θεωρητικό μέρος αποτελούν τροχοπέδη στην εφαρμογή των κανόνων δεοντολογίας (Χρονάκη, 2018), διαχρονικά. Η κατάσταση όμως σε αυτόν τον τομέα, όχι μόνο δεν παρουσιάζει βελτίωση, αλλά μάλλον επιδεινώνεται, αν κρίνουμε από τα ευρήματα της έρευνας.

Δ8: «Όταν ο δημοσιογράφος υποχρεώνεται να γράφει ένα κείμενο με συγκεκριμένες οδηγίες, του τύπου, αυτό θα είναι στρογγυλό, αυτό δεν το αγγίζουμε, αυτό θα είναι ουδέτερο, αυτό θα αναφέρει ότι φταίει ο τάδε, θα είναι δηλαδή κατασκευασμένη είδηση ουσιαστικά, δεν μπορούν να τηρηθούν οι κανόνες δεοντολογίας». Για τη Δ8 πάντα υπήρχε αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης του κράτους με τα ΜΜΕ, απλώς τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο αυτό έχει επιδεινωθεί. «Εγώ που έχω δουλέψει σε εφημερίδα, οι διευθυντές τα ζύγιζαν τα πράγματα καλύτερα και ασκούσαν πιο έντονη κριτική. Πλέον έχουμε φτάσει στο σημείο, να μην γράφουμε την είδηση, ή να τη μαζεύουμε πολύ κομπά».

Δ1: «Κυβερνητικοί παράγοντες και το συμφέρον ή η εξάρτηση που μπορεί να έχει ένας δημοσιογράφος από ένα πολιτικό πρόσωπο ή κάποια πολιτική παράταξη δεν επιτρέπουν την τήρηση των κανόνων δεοντολογίας».

Η Ελλάδα ανήκει σε μια ομάδα χωρών της Νότιας Ευρώπης (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία) που χαρακτηρίζονται από τις σχέσεις αλληλεξάρτησης με την πολιτική εξουσία και τις πελατειακές σχέσεις. Σε αυτό το σύστημα, η παροχή ισορροπημένων ειδήσεων γίνεται δευτερεύουσα στην εκπροσώπηση πολιτικών και επιχειρηματικών συμφερόντων, με το περιεχόμενο της εφημερίδας να συνδέεται στενά με συγκεκριμένες πολιτικές σχέσεις (Hallin και Mancini 2004, Papathanasopoulos, 2013). Επιβεβαιώνεται λοιπόν και εδώ η άποψη που έχει εκφραστεί από πολλούς ότι οι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται να προωθούν μέσω των εφημερίδων τις ιδεολογικές τους προτιμήσεις και ενδιαφέροντα. Μάλιστα κάποιοι χρησιμοποιούν τα Μέσα για ξέπλυμα μαύρου χρήματος ή για να αποκτήσουν ατιμωρησία και να επηρεάσουν την πολιτική διαδικασία (Siapera, Papadopoulou, and Archontakis, 2015).

Για τη Δ9 η οικονομική κρίση που έχει πλήξει βαθύτατα τη βιομηχανία των ΜΜΕ, ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για την κατάσταση που περιγράφηκε παραπάνω: «Η ανάγκη των Μέσων να επιβιώσουν υποχρεώνει τους ιδιοκτήτες να ακολουθούν συγκεκριμένη γραμμή, να κάνουν ολικές υποχωρήσεις, οπότε σε αυτή την περίπτωση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο να έχεις κάνει τη δουλειά σου, αν το ρεπορτάζ σου ενοχλεί, θα δεχτείς στην καλύτερη περίπτωση, σύσταση να το αλλάξεις, ή να το κατεβάσεις, έως απειλή για απόλυση».

Και αυτή η απάντηση βρίσκει εφαρμογή σε όσα αναπτύχθηκαν στο θεωρητικό μέρος για τους παράγοντες (βλ. οικονομική κρίση) που θέτουν τα ΜΜΕ σε καθεστώς εξάρτησης από την πολιτική εξουσία (Πλειός, 2013). Είναι γεγονός ότι η εξασθένηση της οικονομικής ευρωστίας των Μέσων τα καθιστά περισσότερα ευάλωτα στις πιέσεις της πολιτικής εξουσίας, ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι η επιβίωσή τους εξαρτάται από τις αποφάσεις των πιστωτών (Λεάνδρος, 2013). Αντίστοιχα και οι δημοσιογράφοι γίνονται πιο ευάλωτοι στις όποιες πιέσεις.

Οι πρακτικές των δημοσιογράφων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και από την εμπορευματοποίηση που χαρακτηρίζει τα Μέσα και την τάση να προβάλουν θέματα που «πουλάνε» με στόχο να ανεβάσουν τα νούμερα. Δεδομένης της συνεχούς πίεσης για κέρδος, η δημιουργία ειδησεογραφικού περιεχομένου που θα προσελκύσει το πιο προσοδοφόρο ακροατήριο, έχει εξελιχθεί σε μια εμμονή (Mc Chesney, 2003). Γεγονός που σχολιάζει η Δ7: *«Τα κλικς παίζουν σημαντικό ρόλο. Πολλές φορές θα «κανιβαλίσουμε» ένα θέμα επειδή «πουλάει».* Όπως αναπτύχθηκε και στο 1^ο κεφάλαιο πολλές μελέτες της κριτικής πολιτικής οικονομίας επικεντρώθηκαν στην εξέλιξη των ΜΜΕ ως εμπορευμάτων που παράγονται και διανέμονται από οργανισμούς που αναζητούν κέρδη (Murdock and Golding, 1974, Herman και McChesney, 1997, Meier, 2005, Edge, 2014) γεγονός που όπως επιβεβαιώνεται και από τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων καθορίζει τις πρακτικές των δημοσιογράφων και παράλληλα στοιχίζει στην ποιότητα της ενημέρωσης.

Την άποψή της Δ7 συμμερίζεται και ο Δ2 *«Η οικονομική κρίση επιδείνωσε την κατάσταση να δίνουμε «εύπεπτα σκουπίδια» στο ακροατήριο».* και απέδωσε το φαινόμενο σε έναν ακόμη παράγοντα: στην έκδοση εφημερίδων από επιχειρηματίες χωρίς εμπειρία ή δημοσιογραφικό κριτήριο που στόχο έχουν μόνο το κέρδος. Παράγοντας που σύμφωνα με τους Siapera, Papadopoulou, and Archontakis (2015) ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για την κρίση της δημοσιογραφίας. Όπως αναπτύχθηκε και στο 1^ο κεφάλαιο, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 80 οι ιδιοκτήτες των σημαντικότερων εντύπων Μέσων είχαν ως κύριο χαρακτηριστικό τους μακροχρόνιους δεσμούς με τον συγκεκριμένο κλάδο. Η κατάσταση αυτή ανατράπηκε στη διάρκεια της δεκαετίας του 80 καθώς πολλές εφημερίδες εθνικής εμβέλειας έγιναν τμήμα ευρύτερων οικονομικών αυτοκρατοριών (Λέανδρος, 2013).

Δ2: *«Από το 89 και μετά που δόθηκε η δυνατότητα στους επιχειρηματίες να έχουν πλειοψηφικά πακέτα στα ΜΜΕ, δηλαδή πέρασαν τα Μέσα σε μη δημοσιογράφους, ο καθένας πλέον μπορεί να δηλώσει δημοσιογράφος, με ότι αυτό συνεπάγεται, όσον αφορά την ποιότητα της ενημέρωσης».*

Η Δ6 υπερθεματίζει και αναφέρει συγκεκριμένα παραδείγματα: *«Ποτέ στο παρελθόν δεν θα δεχόταν διευθυντής να δουλεύει το Μέσο με δύο ρεπόρτερ το σαββατοκύριακο, κι*

όμως πλέον όλα τα κανάλια δουλεύουν με βάρδιες σαββατοκύριακα και αργίες με δύο ρεπό, για να μην πληρώσουν. Ποτέ δεν τίθετο θέμα να συμβεί ένας σημαντικό γεγονός, ένας σεισμός για παράδειγμα στη Λήμνο και να μην πάει ρεπόρτερ να το καλύψει. Είχαμε μπει ήδη στο αεροπλάνο, πριν καν διατυπωθεί δυνατά η άποψη, προκειμένου να καλύψουμε το θέμα από κοντά. Το κριτήριο πλέον δεν είναι δημοσιογραφικό, αλλά οικονομικό για τα ΜΜΕ».

Η Δ12 δίνει μια άλλη διάσταση της οικονομικής κρίσης και τις επιπτώσεις που έχει στη δουλειά του δημοσιογράφου, υπό την έννοια ότι όταν δεν πληρώνεται καλά, δεν θα κάνει καλά και τη δουλειά του. Αυτό έχει ως συνέπεια λιγότερες έρευνες και περισσότερη εξάρτηση από δημόσιες σχέσεις (Cugran, 2019).

Δ12: «Όταν κάποιος δεν πληρώνεται καλά δεν μπαίνει στη διαδικασία να αναζητήσει το κάτι παραπάνω. Η οικονομική κρίση χτύπησε τον κλάδο ανεπανόρθωτα και δυστυχώς μετά την κρίση δεν πήγαμε σε μια εξυγίανση, αντιθέτως στον κλάδο επιβίωσαν οι κακές πρακτικές και οι κακές συνήθειες. Και δυστυχώς η ΕΣΗΕΑ, φαίνεται αδύναμη να θέσει οτιδήποτε υπό έλεγχο».

Στην αδυναμία του συνδικαλιστικού οργάνου των δημοσιογράφων να προστατεύσει τον εργαζόμενο, αλλά και στο φαινόμενο του ολιγοπωλίου και στην εξουσία που παρέχει στους ιδιοκτήτες να κάνουν ότι θέλουν χωρίς να λογοδοτούν πουθενά στάθηκε η Δ3: «Κάθε κώδικας δεοντολογίας για να μπορεί να έχει ισχύ, κανονιστική ισχύ και να μην είναι ένα ευχολόγιο πρέπει να έχει και... πέναλτι. Όταν δεν υπάρχει τιμωρία, οι κώδικες παραβιάζονται συστηματικά. Επιπλέον η δημοσιογραφία είναι μια βαριά βιομηχανία. Όταν εδώ και 2-3 δεκαετίες οι ιδιοκτήτες συγκεντρώνουν στα χέρια τους, τα «μαγαζιά», όπως συνηθίζουμε να τα αποκαλούμε, χωρίς στην πραγματικότητα να λογοδοτούν πουθενά, μοιραία βρισκόμαστε σε αυτή την κατάσταση». Για τη Δ3, ο δημοσιογράφος δεν έχει πλέον καμία δυνατότητα παρέμβασης και είναι ανίσχυρος απέναντι στα επιχειρηματικά συμφέροντα με αποτέλεσμα να υπόκεινται στις όποιες πιέσεις.

Η χρηματοπιστωτική κρίση εξέθεσε και επιδείνωσε μια προϋπάρχουσα δημοσιογραφική κρίση, που απορρέει από την πολιτική οργάνωση των Μέσων

ενημέρωσης, την υπερβολική προσφορά Μέσων ενημέρωσης και από μια διαδεδομένη έλλειψη εκπαίδευσης που χαρακτηρίζει δημοσιογράφους στην Ελλάδα (Touri, Kostarella and Theodosiadou, 2017). Στην έλλειψη εκπαίδευσης των νέων παιδιών που μπαίνουν στο χώρο με πολύ κακές συνθήκες και μαθαίνουν από νωρίς σε λάθος πρακτικές στάθηκε η Δ6:

«Πολλά νέα παιδιά έχουν μπει στο χώρο με πολύ κακές συνθήκες. Τα πετάνε κατευθείαν σε μια αρένα χωρίς να έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και τα «πορώνουν» από πολύ νωρίς. Για παράδειγμα θα τους πουν: «Θέλω ένα ρεπορτάζ που να μου μιλάνε για τον ωραίο καιρό. Ναι αλλά βρέχει σήμερα. Ναι αλλά εγώ θέλω για τον ωραίο καιρό».

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων όσον αφορά τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις πρακτικές των δημοσιογράφων, έρχονται να επιβεβαιώσουν όλα όσα αναπτύχθηκαν στο 1^ο κεφάλαιο και μέσα από τις θεωρητικές προσεγγίσεις της κριτικής πολιτικής οικονομίας για τα επιχειρηματικά και εκδοτικά συμφέροντα, αλλά και να αναδείξουν την παθογένεια που χαρακτηρίζει και τα ελληνικά ΜΜΕ όσον αφορά την αλληλεξάρτησή τους με την πολιτική εξουσία. Παράλληλα επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό ότι «η Ελλάδα είναι μια δημοκρατική χώρα που χαρακτηρίζεται από πολιτικό παραλληλισμό, κρατική παρέμβαση και μια αδύναμη δημοσιογραφική κουλτούρα, όπου οι κανονιστικές αξίες της ακρίβειας, της αμεροληψίας και της αντικειμενικότητας επηρεάζονται από τον πολιτικό δεσμό των Μέσων ενημέρωσης» (Touri, Kostarella and Theodosiadou, 2017:135)

5.6 Παράγοντες που ευθύνονται για την αύξηση της παραπληροφόρησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Το φαινόμενο της παραπληροφόρησης, όπως αναπτύχθηκε και στο θεωρητικό μέρος, αυξήθηκε σημαντικά κατά την περίοδο της πανδημίας. Η εξάπλωση του ιού Covid-19, συνοδεύτηκε από ένα τεράστιο κύμα ιατρικής παραπληροφόρησης, φημών, μη υποστηριζόμενων θεωριών συνωμοσίας τα οποία πολλαπλασιάστηκαν μέσω των κοινωνικών δικτύων (Naeem and Bhatti, 2020). Σύμφωνα με έρευνα του ιδρύματος Bruno Kessler στην Ιταλία, τον Μάρτιο του 2020 υπήρχαν κατά μέσο όρο 46.000 την ημέρα, νέες δημοσιεύσεις στο Twitter που συνδέονταν με παραπλανητικές

πληροφορίες για την πανδημία (Hollowood & Mostrous, 2020). Επίσης σε έρευνα της Ofcom (2020) το 40% των ενηλίκων στο Ηνωμένο Βασίλειο απάντησε ότι δυσκολεύεται να διακρίνει τι είναι αλήθεια και τι ψέμα για τον ιό. Ομοίως, σύμφωνα με άλλη έρευνα το 64% των ενηλίκων των ΗΠΑ απάντησε ότι υπήρξε σύγχυση εξαιτίας της διάδοσης των ψευδών ειδήσεων (Barthel et al., 2016).

Πού οφείλεται όμως η διόγκωση του φαινομένου της παραπληροφόρησης κατά την περίοδο της πανδημίας; Σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους η υπερ-πληροφόρηση, η ταχύτητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου το έδαφος είναι γόνιμο για ανάπτυξη συνωμοσιολογιών και βοηθούν στον πολλαπλασιασμό τους, η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων σε θέματα υγείας, αποτελούν για την πλειοψηφία τους βασικούς παράγοντες όξυνσης του φαινομένου. «Οι ειδήσεις που αφορούν στην πανδημία περιλαμβάνουν και τα περισσότερα Fake News», μας λέει η Δ8 και αποδίδει το γεγονός στην ταχύτητα: «αυτό που συνέβη την περίοδο της πανδημίας ήταν τρομερό. Υπήρχε μια «μάχη» ποιος θα βγάλει πρώτος τον πρώτο νεκρό κ.ο.κ.». Με την άποψή της συμφωνεί και η Δ5: «η παραπληροφόρηση οφείλεται στο ότι υπάρχει μια πίεση να γίνονται πολύ γρήγορα κάποια πράγματα, δηλαδή ποιος θα έχει πρώτος την είδηση και κάποιοι συνάδελφοι χάνουν τα αντανακλαστικά τους».

Άλλοι αποδίδουν την αύξηση του φαινομένου στα πολλά κέντρα πληροφόρησης. Το φαινόμενο της Infodemic που αναπτύχθηκε στο 2^ο κεφάλαιο, δηλαδή η υπερβολική ποσότητα πληροφοριών σχετικά με ένα πρόβλημα, η οποία κάνει ακόμη πιο δύσκολη τη λύση του, καθώς δημιουργεί στο ακροατήριο σύγχυση και δυσκολία να διακρίνει μεταξύ τεκμηριωμένων πληροφοριών και ενός ευρέος φάσματος αναξιόπιστων πληροφοριών (Naeem and Bhatti, 2020). Γεγονός που αναδεικνύουν και οι ερωτώμενοι.

Δ1: «Ένας σημαντικός παράγοντας ήταν η πολλή πληροφορία, από πολλά κέντρα»

Δ10: «Η παραπληροφόρηση αυξήθηκε, διότι υπάρχουν πάρα πολλοί πομποί»

Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε οι ψευδείς ειδήσεις ήταν πολύ εύκολο να πολλαπλασιαστούν μέσω των Social Media. Η αφθονία των πληροφοριών στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης συχνά χωρίς έλεγχο της αυθεντικότητάς τους καθιστά δύσκολο για ένα άτομο να διακρίνει μεταξύ των γεγονότων και των απόψεων, της προπαγάνδας ή των προκαταλήψεων. Υπάρχει τεράστια αύξηση ιστοριών στα κοινωνικά μέσα που μπορεί αρχικά να φαίνονταν αξιόπιστες αλλά αργότερα αποδεικνύονταν ψευδείς ή παραποιημένες (Naeem and Bhatti, 2020). Ωστόσο, η ζημιά τις περισσότερες φορές είναι μη αναστρέψιμη.

Το φαινόμενο ανέδειξε και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, επισημαίνοντας ότι η διαστρέβλωση της πραγματικότητας αποτελεί τον μεγαλύτερο κίνδυνο για την παγκόσμια κοινότητα στην εποχή των κοινωνικών δικτύων (Paparicco, 2020). Την ίδια άποψη διατύπωσαν και οι Δ10 και Δ11:

Δ10: *«Υπήρξε διασπορά της παραπληροφόρησης από αδιάφορα σάιτ και από μέσα που έκαναν προπαγάνδα και όλες αυτές οι πληροφορίες πολλαπλασιάστηκαν μέσω των Social Media».*

Δ11: *« Τα Fake News ευδοκίμησαν κατά την περίοδο της πανδημίας και μέσω των Social Media ήταν πολύ εύκολο να αναπαραχθούν».*

Εκτός από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάποιοι αποδίδουν την αύξηση της παραπληροφόρησης στην αδυναμία κάποιων να διαχειριστούν μια πληροφορία που αφορά σε επιστημονικά ζητήματα, λόγω έλλειψης γνώσεων ή εξειδίκευσης σε αυτά. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει η Δ7: *«η αύξηση της παραπληροφόρησης οφείλεται και στο γεγονός ότι τα θέματα Υγείας είναι πολύ δύσκολο να τα χειριστεί ο καθένας και να ερμηνεύσει ορθά τα επιστημονικά δεδομένα».* Την άποψη της συμμερίζεται και η Δ12: *«η ενασχόληση με θέματα Υγείας, ανθρώπων που δεν έχουν την εμπειρία και τη γνώση, αύξησαν το φαινόμενο της παραπληροφόρησης».*

Για τη Δ4 η αύξηση της παραπληροφόρησης οφείλεται και στην οικονομική κρίση που έπληξε τα ΜΜΕ κατά την περίοδο της πανδημίας. *«Την περίοδο της πανδημίας συρρικνώθηκε δραματικά η διαφήμιση. Μέσα τα οποία κλυδωνίζονται οικονομικά, με δημοσιογράφους που υποαπασχολούνται, με πενιχρούς μισθούς και υπερβολική πίεση είναι ευάλωτα στην παραπληροφόρηση».*

Τέλος, οι δυσκολίες και οι περιορισμοί πρόσβασης στις πηγές αναδείχθηκαν από πολλούς ερωτώμενους, ως ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της παραπληροφόρησης την περίοδο της πανδημίας, επιβεβαιώνοντας τις επισημάνσεις του γενικού γραμματέα των Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα (RSF) Christophe Deloire, ότι «η δημοσιογραφία είναι το καλύτερο εμβόλιο κατά της παραπληροφόρησης, όμως δυστυχώς, η παραγωγή και η διανομή της εμποδίζεται πολύ συχνά από πολιτικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς και, μερικές φορές, ακόμη και από πολιτιστικούς παράγοντες» (RSFb, 2021).

Αυτή ακριβώς τη δυσκολία πρόσβασης σε πηγές αλλά και τους περιορισμούς που συνάντησαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων Τύπου του Υπουργείου Υγείας, όπου οι ερωτήσεις στέλνονταν από πριν και δεν υπήρχε η δυνατότητα διευκρίνησης, ή διαλόγου (Διεθνές Ινστιτούτου Τύπου, Πλειός 2021γ κ.α.) σχολίασαν αρκετοί από τους ερωτώμενους. Για κάποιους η πρόσβαση σε πληροφορίες ήταν εύκολη, για κάποιους άλλους ήταν σαν να ανεβαίνουν Γολγοθά. Τα αποσπάσματα που ακολουθούν είναι απολύτως ενδεικτικά:

Δ9: *«Αυξήθηκε η παραπληροφόρηση διότι δεν μπορούσες εύκολα να έχεις πρόσβαση σε πηγές προκειμένου να διασταυρώσεις τις όποιες πληροφορίες σου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα όταν επιχειρήσαμε ως Μέσο να επισκεφτούμε τον Ευαγγελισμό για να επιβεβαιώσουμε αν όντως οι ασθενείς ήταν σε ράντζα και δεν έδινε άδεια κανείς για να μας επιτραπεί η είσοδος. Άρα η πληροφόρησή σου περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό στις επίσημες ανακοινώσεις και τα δελτία Τύπου. Και να θέλει κάποιος να το ερευνήσει δεν είναι εύκολο».*

Δ11: *«Υπήρχαν και κλειστές πόρτες και αν ήθελες να μάθεις κάτι που είχε συμβεί σε κάποια άλλη περιφέρεια δύσκολα έβρισκες ανθρώπους να σου μιλήσουν από την επίσημη Πολιτεία. Δεν ήθελαν να επιβαρύνουν ακόμη περισσότερο μια επιβαρυσμένη κατάσταση και έτσι σου έδιναν πληροφορίες με το σταγονόμετρο, οπότε έπρεπε να ψάξεις πολύ για να βρεις κάτι παραπάνω».*

Δ12: *«Ήταν εξαντλητικό να βρούμε πληροφορίες, ακόμη και να επιβεβαιώσουμε απλά πράγματα. Ανεβαίναμε Γολγοθά. Υπήρχαν στιγμές που είχα απελπιστεί». Μάλιστα,*

η αίσθησή της ήταν ότι «υπήρχε μια σχεδιασμένη κατεύθυνση της πληροφόρησης. Πολλές φορές η πληροφορία δεν έφτανε από το Υπουργείο Υγείας, αλλά από τους πολιτικούς συντάκτες».

Η δυσκολία πρόσβασης σε πηγές και η αδυναμία διασταύρωσης των πληροφοριών είναι εξαιρετικά σοβαρό θέμα καθώς μπορεί να οδηγήσει σε παραπληροφόρηση (αν δεν έχεις όλα τα δεδομένα), αλλά και να δυσκολέψει την ικανότητά μας να διακρίνουμε μεταξύ κακόβουλων και αληθινών πληροφοριών (Radu, 2020). Αναδεικνύει όμως μια ακόμη πτυχή που αναπτύχθηκε στην παρούσα διπλωματική και έχει να κάνει με την τάση για έλεγχο της ροής της πληροφορίας από τα κέντρα εξουσίας, γεγονός που εξηγεί την αναφορά του Σμυρναίου (2020) για την τάση σύμπτωσης που παρατηρήθηκε από τα mainstream media στο πλαίσιο της κάλυψης της πανδημίας και την επιβολή μιας εικόνας ενότητας και κοινού συμφέροντος απέναντι σε μια ιστορική συγκυρία. Είναι λοιπόν ζωτικής σημασίας η ανάγκη για ελεύθερη πρόσβαση σε πηγές, προκειμένου να καταπολεμηθεί το φαινόμενο της παραπληροφόρησης. Στην ίδια κατεύθυνση με τον γενικό γραμματέα των Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα (RSF) Christophe Deloire και η UNESCO η οποία προωθεί την άποψη ότι τα δικαιώματα στην ελευθερία της έκφρασης και στην πρόσβαση σε πληροφορίες είναι οι καλύτεροι τρόποι για την καταπολέμηση του φαινομένου. Σε αυτή την προσπάθεια εξίσου σημαντική θεωρείται η εκπαίδευση του ακροατηρίου προκειμένου να μπορούν να διακρίνουν τις ψευδείς ειδήσεις (Naeem and Bhatti, 2020). Μια άποψη που βρίσκει σύμφωνους το σύνολο των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα.

Συμπερασματικά, όσον αφορά τη διόγκωση της παραπληροφόρησης στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες παραδέχθηκαν τις δυσκολίες που υπάρχουν για να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο, είτε εξαιτίας των Social Media που ευνοούν την ανάπτυξη συνωμοσιολογιών ειδικά σε θέματα υγειονομικής κρίσης, είτε εξαιτίας του χειρισμού θεμάτων Υγείας από μη ειδικούς, είτε λόγω των πολλών πομπών, είτε λόγω της δυσκολίας πρόσβασης σε πηγές. Σχεδόν όλοι όμως απάντησαν ότι το «φάρμακο» στην παραπληροφόρηση είναι η καλή πληροφόρηση, αλλά και η εκπαίδευση των πολιτών ώστε να επιλέγουν ορθά τα μέσα που θα ενημερωθούν.

Συνοπτικά, από τα ευρήματα της έρευνας, φαίνεται ότι η πανδημία επιταχύνει τα σχέδια για ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, φέρνει εκ νέου διαρθρωτικές αλλαγές στις συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων με την πιθανή παγίωση των εναλλακτικών μορφών εργασίας που εφαρμόστηκαν αυτή την περίοδο, αλλά και ανησυχία για περεταίρω επιδείνωση των εργασιακών σχέσεων και συνθηκών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα εργασία αποσκοπούσε στη διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας Covid-19 στη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση στην Ελλάδα. Με τα πρώτα στοιχεία και τις έρευνες να δείχνουν ότι η πρωτοφανής υγειονομική κρίση, έχει ήδη αρχίσει να δημιουργεί προβλήματα επιβίωσης στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ παγκοσμίως αλλά και προβλέψεις για νέες διαρθρωτικές αλλαγές στο επικοινωνιακό τοπίο, η παρούσα έρευνα εστίασε το ενδιαφέρον της στην εξέταση των επιπτώσεών της στην Ελλάδα και ειδικότερα σε δύο κύριους τομείς: α) στις εργασιακές σχέσεις και συνθήκες εργασίας και β) στην ελευθερία του Τύπου. Για τη διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη διεξαγωγή ημι-δομημένων εις βάθος συνεντεύξεων σε 12 δημοσιογράφους που εργάζονται σε εφημερίδες, ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και στην τηλεόραση.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε στο θεωρητικό μέρος των οικονομικών, πολιτικών και τεχνολογικών αλλαγών που βίωσε η βιομηχανία των ΜΜΕ και η ενημέρωση, αναδείχθηκαν αφενός ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή της σύγκλισης και οι νέοι τρόποι συλλογής, παραγωγής και διανομής της είδησης, αφετέρου η τάση εμπορευματοποίησης και δημιουργίας πολυεθνικών ομίλων ΜΜΕ που επιδιώκουν να κυριαρχήσουν και να ελέγξουν την παγκόσμια ροή της πληροφόρησης. Επιπρόσθετα η βιβλιογραφική επισκόπηση ανέδειξε τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης και συγκεκριμένα τη συρρίκνωση των εσόδων των επιχειρήσεων από την κατακόρυφη πτώση των πωλήσεων και των διαφημιστικών εσόδων η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε λουκέτα, απολύσεις, μειώσεις μισθών, ευέλικτες μορφές εργασίας αλλά και υποβάθμιση της ποιότητας της ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τη διαθέσιμη βιβλιογραφία και τις έως τώρα έρευνες, η πανδημία ήρθε να πλήξει ακόμη περισσότερο τη βιομηχανία των ΜΜΕ και την ενημέρωση. Επιπλέον από την ανάλυση της βιβλιογραφικής επισκόπησης σε θέματα ηθικής και δεοντολογίας αναδείχθηκε ότι οι πάσης φύσεως κρίσεις, επηρεάζουν όχι μόνο τη λειτουργία των

επιχειρήσεων των ΜΜΕ και τις εργασιακές συνθήκες, αλλά διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό και τις πρακτικές των δημοσιογράφων.

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει σε μεγάλο βαθμό όλα όσα καταγράφουν τα έως τώρα στοιχεία και η διαθέσιμη βιβλιογραφία σχετικά με την επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στο επικοινωνιακό τοπίο. Ειδικότερα από τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα προκύπτει ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας στις εργασιακές συνθήκες και στην ελευθερία του Τύπου έχουν ήδη αρχίσει να αποτυπώνονται, όπως και οι ενδείξεις για τις διαρθρωτικές αλλαγές που αναμένεται να βιώσει εκ νέου η βιομηχανία των ΜΜΕ και η ενημέρωση με προσανατολισμό κυρίως στην αξιοποίηση στο μέγιστο δυνατό βαθμό των σύγχρονων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι εναλλακτικές μορφές εργασίας που εφαρμόστηκαν την περίοδο της πανδημίας, όπως η τηλεργασία και η κατακόρυφη αύξηση χρήσης των διαδικτυακών πλατφορμών, (π.χ. Zoom, Skype κ.α.) για τη διεξαγωγή συνεντεύξεων και τηλεοπτικών συνδέσεων, δεν θα αποτελέσουν προσωρινή λύση, αλλά μόνιμη για πολλούς λόγους. Κυρίως όμως διότι βοηθούν στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων. Αυτή η πρακτική εφαρμοζόταν ήδη τα τελευταία χρόνια από τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ και φαίνεται ότι θα συνεχιστεί και στη μετά Covid-εποχή με μεγαλύτερη ένταση. Για κάποιους η χρήση εναλλακτικών μεθόδων πραγματοποίησης συνεντεύξεων ή τηλεοπτικών γυρισμάτων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη καθώς είναι μια μέθοδος, γρήγορη, ασφαλής και οικονομική, για κάποιους άλλους στοιχίζει στην ποιότητα και οι προβλέψεις για παγίωσή τους προκαλεί ανησυχία.

Ωστόσο το νέο σοβαρό οικονομικό πλήγμα που δέχονται ήδη οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ από την πανδημία, προμηνύει αξιοποίηση στο μέγιστο δυνατό βαθμό όλων των μεθόδων που βοηθούν στο να μειωθούν τα έξοδά τους, προκειμένου να επιβιώσουν. Με την τεχνολογία 5G που σύντομα θα αξιοποιηθεί, κάποιος εκτιμούν ότι έρχεται μια έκρηξη στα ΜΜΕ, αντίστοιχη με αυτή που προκάλεσε ο τηλεγράφος όταν εμφανίστηκε και δημιούργησε νέες συνθήκες στον τρόπο μετάδοσης των δεδομένων και στον τρόπο γραφής. Όπως τότε, έτσι και τώρα θεωρούν ότι πάμε σε μια νέα λογική που ενδεχομένως βρίσκει τις επιχειρήσεις, κυρίως του έντυπου Τύπου, απροετοίμαστες, διότι η ταχύτητα των τεχνολογικών εξελίξεων είναι μεγάλη και απαιτείται η υιοθέτηση νέων στρατηγικών για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της επόμενης

μέρας. Με αυτό το σκεπτικό η υιοθέτηση ενός υβριδικού μοντέλου εργασίας από τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ που θα απασχολούν προσωπικό με φυσική παρουσία και με τηλεργασία, στη μετά Covid-εποχή, είναι κατά τους συμμετέχοντες ένα πιθανό σενάριο.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα εκτιμούν ότι η υγειονομική κρίση θα οδηγήσει σε επιδείνωση των εργασιακών σχέσεων και σε περαιτέρω υποβάθμιση της ποιότητας της ενημέρωσης. Οι περισσότεροι προβλέπουν ότι με πρόσχημα την πανδημία θα νομιμοποιηθούν οι ευέλικτες μορφές εργασίας (με το νομοσχέδιο που ετοιμάζει η κυβέρνηση για τα εργασιακά) με ότι αυτό συνεπάγεται και ο εργαζόμενος θα είναι ακόμη πιο ανίσχυρος απέναντι στον εργοδότη και πιο ευάλωτος στις επιχειρηματικές και πολιτικές πιέσεις. Γεγονός που αναδείχθηκε και κατά την περίοδο της πανδημίας, όπως προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας. Χαρακτηριστικό είναι ότι υπό τον φόβο της απόλυσης οι περισσότεροι δέχτηκαν την όποια συμφωνία από τους εργοδότες, όπως το να συνεχίσουν να εργάζονται παρόλο που η ίδια η επιχείρηση τους είχε βγάλει σε αναστολή εργασίας. Μια πρακτική που όπως δείχνουν τα ευρήματα εφάρμοσε η συντριπτική πλειοψηφία των Μέσων που εντάχθηκε στα μέτρα στήριξης που θεσμοθέτησε η κυβέρνηση για τις πληττόμενες επιχειρήσεις.

Φαίνεται ότι η πανδημία επιταχύνει τα σχέδια για ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων και δημιουργεί την ανάγκη για περαιτέρω εξειδίκευση και εκπαίδευση των δημοσιογράφων με τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτό είχε σε κάποιο βαθμό διαφανεί με την έλευση του διαδικτύου, όμως πλέον η ανάγκη ο δημοσιογράφος να διαθέτει αυξημένες τεχνικές δεξιότητες προκειμένου να επιβιώσει στο διαρκώς μεταβαλλόμενο και ψηφιοποιημένο περιβάλλον, φαίνεται -και με αφορμή την πανδημία Covid-19, να γίνεται πιο επιτακτική. Από το δείγμα της έρευνας, τη μεγαλύτερη ανησυχία εκφράζουν οι παλαιότεροι δημοσιογράφοι και όσοι εργάζονται στον έντυπο Τύπο, καθώς δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες σε αντίθεση με τους δημοσιογράφους του ηλεκτρονικού Τύπου.

Εκτός από τις επιπτώσεις στις εργασιακές σχέσεις και συνθήκες, με πρόσχημα την πανδημία παρατηρήθηκαν φαινόμενα παραβίασης ελευθεριών του Τύπου. Τα ευρήματα της έρευνας, επιβεβαιώνουν ως ένα βαθμό τις έρευνες διεθνών οργανισμών

αλλά και τις ανησυχίες του Ευρωκοινοβουλίου για επιδείνωση της κατάστασης σε αυτόν τον τομέα. Μπορεί στη χώρα μας να μην υπήρξαν ακραία φαινόμενα και υπερβολικές ρυθμίσεις κατά της παραπληροφόρησης (π.χ. συλλήψεις), όπως σε άλλες χώρες όπως Ουγγαρία, Βολιβία κ.α., όμως από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας παρατηρήθηκαν φαινόμενα, περιορισμών ή αποκλεισμών κατά τη διάρκεια του ρεπορτάζ, δυσκολία στην πρόσβαση σε πηγές και σε κάποιες περιπτώσεις επιθέσεις. Βέβαια στην ερώτηση σχετικά με την ελευθερία του Τύπου στη χώρα μας, γενικά και όχι μόνο κατά την περίοδο της πανδημίας, οι απόψεις ήταν μοιρασμένες. Για κάποιους η ελευθερία του Τύπου στη χώρα μας, (παρόλο που σύμφωνα με την έκθεση του RSF για το 2021, η Ελλάδα υποχωρεί κατά 5 θέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο στον συγκεκριμένο τομέα και συγκεκριμένα στην 70^η από την 65^η που ήταν έως το 2020), είναι σε πολύ καλύτερο επίπεδο συγκριτικά με το παρελθόν. Γεγονός που αποδίδουν σε μεγάλο βαθμό στην ανάδυση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εξασφαλίζουν πολυφωνία και πλουραλισμό. Ωστόσο στην ερώτηση αν έχουν δεχθεί κάποιου είδους παρέμβαση στη δουλειά τους, από την πιο ανώδυνη, όπως συστάσεις για το κείμενό τους, έως απειλή για απόλυση, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά. Όσον αφορά τους παράγοντες που ευθύνονται γι' αυτό, οι περισσότεροι απάντησαν τα επιχειρηματικά και πολιτικά συμφέροντα, αναδεικνύοντας την παθογένεια που χαρακτηρίζει και το ελληνικό επικοινωνιακό σύστημα, τη σχέση αλληλεξάρτησης των ΜΜΕ με τις πολιτικές και επιχειρηματικές ελίτ και την προσπάθεια ελέγχου της ροής της πληροφορίας, το οποίο έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από τους θεωρητικούς της κριτικής πολιτικής οικονομίας, όπως αναπτύχθηκε και στο θεωρητικό μέρος.

Συνοψίζοντας, η τεχνολογία και οι δυνατότητές της φαίνεται ότι αποτέλεσαν έναν ισχυρό σύμμαχο των επιχειρήσεων των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων την περίοδο της πανδημίας. Η κατακόρυφη αύξηση στη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών και η υιοθέτηση εναλλακτικών μορφών εργασίας, όπως μαρτυρούν και τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, το επιβεβαιώνει. Η πανδημία ανέδειξε τα οφέλη της τεχνολογίας και άνοιξε το δρόμο για επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων των ΜΜΕ. Ταυτόχρονα όμως η παρούσα έρευνα, ανέδειξε και τις ανησυχίες για τις επιδράσεις που μπορεί να έχει η αλματώδης τεχνολογική εξέλιξη στον ίδιο τον εργαζόμενο στη μετά Covid-εποχή, υπό την έννοια ότι οι προβλέψεις για αξιοποίηση

στο μέγιστο βαθμό των σύγχρονων τεχνολογιών μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των θέσεων εργασίας, πιο ευέλικτες μορφές εργασίας αλλά και σε υποβάθμιση της ποιότητας της δημοσιογραφίας που μπορεί να έχει συνέπειες σε θέματα δεοντολογίας και ελευθερίας του Τύπου. Όλα αυτά τα ζητήματα, αναμένεται να βρεθούν στο επίκεντρο της δημόσιας συζήτησης και να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης των θεωρητικών των ΜΜΕ στη μετά Covid-εποχή.

Κλείνοντας, θα πρέπει να υπογραμμιστούν οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας. Ο πρώτος και πιο σημαντικός είναι η περίοδος που διεξήχθη, η οποία εκ των πραγμάτων αποτρέπει την αποτύπωση της ακριβούς εικόνας των επιπτώσεων της πανδημίας. Επιπλέον παρόλο που ποσοτικές συγκρίσεις πιθανόν να υπάρχουν και στο πλαίσιο μιας ποιοτικής έρευνας, η ποιοτική δεν προσφέρεται για γενίκευση των αποτελεσμάτων. Θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο μέλλον να μελετηθεί μεγαλύτερο δείγμα συνδυάζοντας τις μεθόδους ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας με στόχο την αποτύπωση και με αριθμητικά δεδομένα της εικόνας των επιπτώσεων της πανδημίας. Όπως για παράδειγμα θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί πόσες θέσεις εργασίας δημοσιογράφων διατηρήθηκαν, υπό ποια μορφή, ποιες πρακτικές από όσες υιοθετήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας παγιώθηκαν εν τέλει. Στοιχεία που εκ των πραγμάτων ήταν αδύνατον να αποτυπωθούν την περίοδο που διεξήχθη η παρούσα έρευνα καθώς ήταν εν μέσω πανδημίας και ενόσω η πλειοψηφία των ΜΜΕ είχε ενταχθεί στα μέτρα στήριξης της κυβέρνησης που φαίνεται να απέτρεψαν σε μεγάλο βαθμό τις απολύσεις και την αναστολή λειτουργίας τους

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Abbas, A. H. (2020). "Politicizing the Pandemic: A Schemata Analysis of COVID-19 News in Two Selected Newspapers". *Int J Semiot Law*. Springer

Allan, St. (2009). "Histories of Citizen Journalism", in Allan, St. and Thorsen, E. (eds) *Citizen Journalism. Global Perspectives*. Peter Lang Publishing, Inc., New York, pp. 17-31.

Babe, E. R., (2009). *Cultural Studies and Political Economy, Toward a New Integration*, Lexington Books.

Bakker, P. (2014). “Mr. Gates Returns”, *Journalism Studies* Vol15 (5), pp. 596-606.

Blaagaard, B. (2013). “Shifting Boundaries: Objectivity, Citizen Journalism and Tomorrow’s Journalists”, *Journalism*, Vol. 14 (8), pp.1076-1090., SAGE.

Braun, V. & Clarke, V. (2006) “Using thematic analysis in psychology”. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp. 77-101.

Brennen, J.S., Simon M., F., and Nielsen R. Kl. (2021). “Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol.26(1), pp.277–299, SAGE.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press.

Craig, L. (2020). “Coronavirus, domestic labour and care: Gendered roles locked down” *Journal of Sociology*, Vol. 56(4) pp. 684–692. SAGE.

Curran, J. (2010) “The Future of Journalism”, *Journalism Studies*, 11(4), pp. 464-476, Routledge.

Curran, J. (2019). “Triple crisis of journalism” *Journalism* Vol. 20(1), pp. 190–193, SAGE.

Deuze, M. (2003). “The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online”, *New Media and Society*, Vol.5(2), pp. 203-230.

Deuze, M. (2007). *Media work*. Gonic, NH: Polity Press

Edge, M. (2014). *Greatly exaggerated: The myth of the death of newspapers*. Vancouver, BC: New Star Books.

Fereday, J. & Eimear, M.C. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development

Franklin, B. (2014), “The Future of Journalism. In an age of digital media and economic uncertainty” *Journalism Studies* 15 (5), pp. 481-499, Routledge

Gilmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol: O'Reilly Media.

Glesne, C. (2018). *Η Ποιοτική Έρευνα. Οδηγός για νέος επιστήμονες*. Μετάφραση. Καλαουζίδης, Γ. Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hampton, M. (2008). “The “Objectivity” Ideal and its Limitations In 20th-Century British Journalism”, *Journalism Studies* Vol. 9(4) pp. 477-493, Routledge.

Harcup, T. (2007). *The Ethical Journalist*. London. SAGE

Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*, Routledge London and New York

Harris, N. (2006). “Codes of Conduct for Journalists”, in Belsey, A. and Chadwick, A. (eds) *Ethical Issues in Journalism and the Media* Routledge, pp.47-57, London and New York.

Hart, S., Chinn, S. Soroka, St. (2020). Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage, *Science Communication*, Vol. 42(5), pp. 679–697, SAGE.

Herman, E. S., Mc Chesney, R.W. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Cassell, London

Hennekam, S. and | Shymko, Y. (2020). “Coping with the COVID-19 crisis: force majeure and gender performativity” *Gender Work Organ.* Vol. 27 (5), pp. 788–803, John Wiley & Sons Ltd.

Jenkins, H. (2004). “The Cultural logic of media convergence”, *International Journal of Cultural Studies*, Volume 7(1) pp. 33-43, London, SAGE.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, where old and new media collide*, New York and London: New York University Press.

Klaehn, J. “Book Review: Edward S. Herman and Noam Chomsky Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon, 2002, 412 pp. *Cultural Dynamics*, 14.3 (2002):327-329.

Kolodzy, J. (2015). *Δημοσιογραφία της Σύγκλισης*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Lewis, S., C., Holton, A. E. and Coddington, M. (2014). “Reciprocal Journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences”, *Journalism Practice*, 8, pp. 229-241.

Lindlof, T. and Taylor B., (1998). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan

Lister, M., Doney, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media. A Critical Introduction*, Second Edition, London and New York: Routledge

Luengo, M., and Marin, D. G. (2020). “The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation”, *American Journal of Culture Sociology*, 8: pp 405-427

Manning, P. (2007). *Η κοινωνιολογία της ενημέρωσης*. Αθήνα: Καστανιώτης

Manzo, L. and Minello, A. (2020). “Mothers, childcare duties, and remote working under COVID-19 lockdown in Italy: Cultivating communities of care” *Dialogues in Human Geography*, Vol. 10(2), pp. 120–123. SAGE

McChesney, R. (2003). “The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism”, *Journalism Studies*, Vol 4 (3), pp. 299-329. Routledge.

Meirer, W. (2005). “Media concertation governance: Une nouvelle plate-forme pour debattre des risques”, *Reseaux*, 23(131), pp. 17-52.

Meyer, P. (1989). *The New Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press

Murdock, G., Golding, P. (1974). “For a Political Economy of Mass Media Communications”, in R. Miliband and J. Saville (eds), *The Socialist Register 1973*, pp. 205-34. London: Merlin Press.

Naeem, S. & Bhatti, R. (2020). «The Covid-19 ‘infodemic’: a new front for information professionals». *Health Information & Libraries Journal*, 37, pp. 233–239. Health Libraries Group

Napoli, M., Ph., (2003). *Audience Economics, Media Institutions and The Audience Marketplace*, Columbia University Press New York.

Papadopoulou, L., Leandros, N. (2020). “Strategic Business Models in Times of Transformational Change and Crisis: A New Typology for Sustainable Media’, *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, Volume 2, pp. 27-41.

Papapicco, C. (2020). «Informative Contagion: The Coronavirus (COVID-19) in Italian journalism», *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), e202014.

Papathanassopoulos, S. (2001). Media commercialization and journalism in Greece. *European Journal of Communication*, 16(4), 505–521. London, SAGE.

Papathanassopoulos, S. (2013). “Greece: Press subsidies in turmoil”, in P. C. Murschetz (Ed.), *State aid for newspapers: Theories, cases, actions*. pp. 237–251. New York: Springer

Papatheodorou, F., & Machin, D. (2003). “The umbilical cord that was never cut the post-dictatorial intimacy between the political elite and the mass media in Greece and Spain”. *European Journal of Communication*, Vol 18(1), pp. 31–54. SAGE.

Paterson, T. (1956). “The Social responsibility theory of the press”, in Siebert. F., Paterson, T. and Schramm, W. (eds), *Four theories of the press*. Urbana: University of Illinois Press.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications

Pleios, G. (2015). “Communication and Symbolic Capitalism-Rethinking Marxist Communication Theory in the Light of the Information Society” in Fuchs, Ch. And Mosco, V. (eds) *Marx and the Political Economy of the Media*. Brill Leiden/Boston pp. 98-137.

Radu, R. (2020). “Fighting the Infodemic: Legal Responses to COVID-19 Disinformation”. July-September. *Social Media + Society* SAGE. pp.1-4

Raeijmaekers, D. and Maesele, P. (2017). “In Objectivity we trust? Pluralism, Consensus and Ideology in Journalism Studies”. *Journalism*, Vol. 18(6) pp. 647-663

Robson, C., (2002). *Real World Research* (2nd ed.). USA: Blackwell Publishing

Rosen, J. (1999). “The Action of the Idea. Public Journalism in Built Form”, in Glasser, Th. (eds) *The Idea of Public Journalism*, pp.21-48, The Guilford Press, New York. London.

Ruigrok, N. (2010). “From Journalism of Activism Towards Journalism of Accountability”. *The International Communication Gazette*, 1748-0485: Vol. 72(1) pp.85-90.

Ryan, M. (2001). “Journalistic Ethics, Objectivity, Existential Journalism, Standpoint Epistemology, and Public Journalism”. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol 16(1) pp.3-22.

Schudson, M., and Anderson, Ch. (2009). “Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism” in Wahl-Jorgensen K. and Hanitzsch T. (eds) *The Handbook of Journalism Studies* pp.88-101, Routledge, New York.

Shelton, T. (2020). “A post-truth pandemic? July-December”. *Big Data & Society*. pp.1-6, SAGE.

Siapera, E. (2012). “Forms of Online Journalism and Politics”, in E. Siapera and A. Veglis (eds) *The Handbook of Global Online Journalism*, p.p. 155-175, John Wiley and Sons, Inc.

Siapera, E. Papadopoulou, L. and Archontakis, F. (2015). “Post-Crisis Journalism Critique and renewal in Greek journalism”, *Journalism Studies*, 16 (3), pp. 449-465, Routledge.

Touri, M. Kostarella I. and Theodosiadou, S. (2017). “Journalism Culture and Professional Identity in Transit: Technology, Crisis and Opportunity in the Greek Media in Tong, J and Lo, S (eds) *Digital Technology and Journalism. An international comparative perspective*, pp. 115-139, London, UK. Palgrave

Tsekeris, C., & Zeri, P. (2020). «Κράτος, κοινωνία και μέσα επικοινωνίας στην εποχή του κορωνοϊού», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 154, ΕΚΚΕ pp. 109-128.

Ward, St. (2004). *The Invention of Journalism Ethics. The Path to Objectivity and Beyond*, McGill-Queen’s University Press, Montreal & Kingston- London-Ithaca

Ward, St. (2008). “Global Journalism Ethics. Widening the conceptual base”, *Global media Journal-Canadian Edition*, 1(1) pp. 137-149.

Ward, St.(2009a). “Journalism Ethics”, in Wahl-Jorgensen K. and Hanitzesch T. (eds) *The Handbook of Journalism Studies Routledge*, pp.295-309, New York.

Ward, St. (2009b). “Truth and Objectivity”, in Wilkinis, L. and Christians, C. (eds) *Mass Media Ethics* pp.71-83, New York, Routledge.

Wasko, J. (2005). “Studying the political economy of media and information”, *Comunicacao e Sociedade*, vol. 7, pp. 25-48.

Wasko, J. (2014). “The Study of the political economy of the media in the twenty-first century” *International Journal of Media & Cultural Politics*, Vol. (10) 3, pp.259-271, Intellect Ltd.

Westerståhl, J. (1983). “Objective News Reporting”, *Communication Research* 10(3), pp. 403-424.

Wien, Ch. (2017). *Defining Objectivity within Journalism An Overview*. 10.1515/nor-2017-0255.

Ελληνική

Βέγλης, Α. (2019). E-Book: *Διαδικτυακή Δημοσιογραφία (ΣΔΣ53)*. ΕΑΠ, Πάτρα.

Δεληγιάννη, Ε. (2004). *Ηθική των ΜΜΕ. Δημοσιογραφική Δεοντολογία*. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης

Ίσαρη, Φ. και Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας. Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. www.kallipos.gr. ΣΕΑΒ

Κοντιάδης, Ξ., (2020). *Πανδημία, Βιοπολιτική και Δικαιώματα. Ο κόσμος μετά τον Covid-19*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Κωνσταντινίδου, Χρ. (2002). «Τα μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η παραγωγή νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108-109, σελ. 139-188.

Λέανδρος, Ν. (2012). *Οικονομική κρίση και σύγχρονη ανάπτυξη. Η οπτική της πολιτικής οικονομίας*, Αθήνα: Διόνικος.

Λεάνδρος, Ν. (2013). «Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων», στο Γ. Πλειός (επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. σελ. 31-57. Αθήνα: Παπαζήση

Λεάνδρος Ν., Παπαδοπούλου Α., Τριανταφύλλου, Στ. (2021). «Η επίδραση της Covid-19 σε επιχειρήσεις και εργαζομένους στο μιντιακό σύστημα», στο Πλειός, Γ. και Σκαμνάκης, Α., *Covid-19 και ΜΜΕ: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας*. Εκδόσεις, Παπαζήση (υπό έκδοση)

Παπαθανασόπουλος Στ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του Μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Παπαθανασόπουλος, Στ., (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*. Εκδόσεις Καστανιώτη.

Πλειός, Γ. (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Επιμέλεια. Αθήνα: Παπαζήση.

Σιαπέρα, Ε. & Δημητρακοπούλου, Δ. (2012). «Διαδίκτυο και δημοσιογραφία: Παραδοσιακές και εναλλακτικές μορφές», *Ζητήματα Επικοινωνίας* Τεύχος 14-15, pp. 30-46.

Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Τα ΜΜΕ & η Δημοσιογραφία σε Μετάβαση, Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή*, Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Χαιρετάκης, Μ. (2013). «Η κρίση των ΜΜΕ και τα ΜΜΕ της κρίσης», στο Γ. Πλειός (επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, σελ. 59-84. Αθήνα: Παπαζήση.

Χρονάκη, Δ. (2018). *E-Book, ΣΔΣ52: Δημοσιογραφική Δεοντολογία και Ηθική*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Άλλες Πηγές

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2020). *Ενημέρωση και Covid-19: Έρευνα από το Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ* Διαθέσιμο στο: <<https://www.auth.gr/news/press/27866>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

ΕΛΣΤΑΤ (2020). *Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου: Έτος 2019*. Διαθέσιμο στο: <<https://www.statistics.gr/documents/20181/1cafcc33-8613-828d-e5d5-d98afaaca23b>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (1998). Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της Ε.Σ.Η.Ε.Α. Διαθέσιμο στο: <<https://www.esiea.gr/arxes-deontologias/arxes-deontologias-dimosiografikoy/>> [Τελευταία πρόσβαση: 26/3/21]

Εφημερίδα των Συντακτών (2020). *Σε καραντίνα η ενημέρωση, χαροπαλεύει η ελευθερία του Τύπου* 26 Απριλίου Διαθέσιμο στο: <https://www.efsyn.gr/ellada/koinonia/240641_se-karantina-i-enimerosi-haropaleyei-i-eleytheria-toy-typou> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Κοντιάδης, Ξ. (2020α). *Ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου σε συνθήκες πανδημίας*. Διαθέσιμο στο: <<https://www.syntagmawatch.gr/trending-issues/eleftheria-tis-ekfrasis-kai-tou-typou-se-synthikes-pandimias/>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Κωστόπουλος, Χρ. (2020). *Οι ευθύνες των ΜΜΕ στο δεύτερο κύμα της πανδημίας, «Ας μιλήσουμε για τα ΜΜΕ»*, ΕΝΑ (Ινστιτούτο Εναλλακτικών Πολιτικών). Διαθέσιμο στο: <<https://www.enainstitute.org/%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%BC%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B5%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF->

[%CE%BA%CF%8D%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82/>](#)

[Τελευταία

πρόσβαση: 17/3/21]

Παναγιώτου, Ν. (2021). *Η επόμενη ημέρα για τη Δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ* . Διαθέσιμο στο: <<https://parallaximag.gr/parallax-view/epomeni-imera-gia-ti-dimosiografia-kai-ta-mme>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Παπαθανασόπουλος Στ. (2013). *Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση νέου μοντέλου*. Διαθέσιμο στο: <https://medialanalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/> [Τελευταία πρόσβαση: 5/5/21]

Παπαθανασόπουλος Στ. (2019). *Η μετάβαση των ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή* Διαθέσιμο στο: <<https://medialanalysis.net/2019/02/06/mme-stin-psifiaki-epohi/>> [Τελευταία πρόσβαση: 5/5/21]

Πλειός, Γ. (2016). *Τα νέα μέσα και η ουτοπία της αντικειμενικότητας*. Διαθέσιμο στο: <<https://tvxs.gr/news/blogarontas/ta-nea-mesa-kai-i-oytopia-tis-antikeimenikotitas>> [Τελευταία πρόσβαση: 24/3/21]

Πλειός, Γ. (2021α). *Η επικοινωνιακή πολιτική διάσταση της πανδημίας*, Περιοδικό *Γέρα*, Τεύχος Ιανουαρίου-Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <<https://sites.google.com/site/giorgospleios/home/demosieuseis/e-epikoinoniake---politike-diastrate-tes-pandemias>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Πλειός, Γ. (2021β) *Κορωνοϊός εναντίον ΜΜΕ με υποκείμενο νόσημα*. Διαθέσιμο στο: <<https://sites.google.com/site/giorgospleios/koronoieos-enantio-kai-mme-me-ypokeimeno-nosema>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Πλειός, Γ. (2021γ). *ΜΜΕ και Social Media: Μεταξύ ελευθερίας έκφρασης και λογοκρισίας*. Διαθέσιμο στο: <<https://www.sofokleousin.gr/mme-kai-social-media-metaksy-eleytherias-ekfrasis-kai-logokrisias>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Σμυρναίος, Ν. (2020). *Η κρίση του κορωνοϊού μέσα από τα ΜΜΕ και τα social Media*. Διαθέσιμο στο: <[https://www.avgi.gr/koinonia/370248 i-krisi-toy-koronoioy-mesa-apo-ta-mme-kai-ta-social-media](https://www.avgi.gr/koinonia/370248-i-krisi-toy-koronoioy-mesa-apo-ta-mme-kai-ta-social-media)> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Σμυρναίος, Ν. (2021). *ΜΜΕ και Social Media: Μεταξύ ελευθερίας έκφρασης και λογοκρισίας*. Διαθέσιμο στο: <<https://www.sofokleousin.gr/mme-kai-social-media-metaksy-eleytherias-ekfrasis-kai-logokrisias>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Χαϊμαντά, Σ. (2020α). *Ο Covid19 βλάπτει σοβαρά την ελευθερία των ΜΜΕ*. Διαθέσιμο στο: <<https://medianalysis.net/2020/08/13/%CE%BF-covid19-%CE%B2%CE%BB%CE%AC%CF%80%CF%84%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CE%BF%CE%B2%CE%B1%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%85%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%BC/>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Χαϊμαντά, Σ. (2020β). *Τα μέσα ενημέρωσης στην εποχή της πανδημίας*. Διαθέσιμο στο: <<https://medianalysis.net/2020/12/12/ta-mesa-enhmerosis-stin-epochi-tis-pandimias/>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. Pew Research Center, 15, 12. Διαθέσιμο στο: <<https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>> [Τελευταία πρόσβαση: 21/5/21]

European Parliament (2020α). *Προστατεύοντας την ελευθερία του Τύπου κατά τη διάρκεια της πανδημίας covid-19*. Διαθέσιμο στο: <<https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/world/20200423STO77709/prostateuontas-tin-eleutheria-tou-typou-kata-ti-diarkeia-tis-pandimias-covid-19>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

European Parliament (2020b).

Μέτρα εναντίον της παραπληροφόρησης και προστασία της ελευθερίας της έκφρασης.

Διαθέσιμο στο: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/agenda/briefing/2020-06-17/4/metra-enantion-tis-parapliroforisis-kai-prostasia-tis-eleutherias-tis-ekfrasis>

[Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

European Parliament (2020c). *Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 25ης Νοεμβρίου 2020 σχετικά με την ενίσχυση της ελευθερίας των μέσων ενημέρωσης: προστασία των δημοσιογράφων στην Ευρώπη, ρητορική μίσους, παραπληροφόρηση και ρόλος των πλατφορμών.* Διαθέσιμο στο:

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_EL.pdf

[Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Hollowood, E., & Mostrous, A. (2020). *Fake news in the time of C-19.* Διαθέσιμο στο:

<https://www.tortoisemedia.com/2020/03/23/the-infodemic-fake-news-coronavirus/> > [Τελευταία πρόσβαση: 21/5/21]

International Federation of Journalists (IFJ), (2019). Παγκόσμιος Χάρτης Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας. Διαθέσιμο στο: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> [Τελευταία πρόσβαση: 30/3/21]

IFJ, (2020). *Exposed: The crisis facing journalism in the face of Covid-19.* Διαθέσιμο στο:

<https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/exposed-the-crisis-facing-journalism-in-the-face-of-covid-19.html>

[Τελευταία πρόσβαση 17/3/21]

IFJ, (2021). *COVID-19 has increased gender inequalities in the media, IFJ survey finds.* Διαθέσιμο στο

<https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/covid-19-has-increased-gender-inequalities-in-the-media-ifj-survey-finds.html> > [Τελευταία πρόσβαση: 25/4/21]

International Press Institute (2020). *The Covid-19 crisis highlights Greece's media problem.* Διαθέσιμο στο: <https://ipi.media/the-covid-19-crisis-highlights-greeces-media-problem/> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

International Press Institute (2020a). *Media Freedom in Europe in the Shadow of Covid-19. Monitoring Report* Διαθέσιμο στο: <https://ipi.media/wp-content/uploads/2020/12/IPI-FNF-Monitoring-Report-Media-Freedom-in-Europe-in-the-Shadow-of-Covid-19-Dec11.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

International Press Institute (2021). *Covid-19. Number of media Freedom Violations by Region*. Διαθέσιμο στο: <https://ipi.media/covid-19-tracker-in-graphics/> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Metro Analysis (2021). *Πανδημία, Κοινωνία και Δημοκρατία* Διαθέσιμο στο: <https://www.metronanalysis.gr/%cf%80%ce%b1%ce%bd%ce%b4%ce%b7%ce%bc%ce%af%ce%b1-%ce%ba%ce%bf%ce%b9%ce%bd%cf%89%ce%bd%ce%af%ce%b1-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%ce%b4%ce%b7%ce%bc%ce%bf%ce%ba%cf%81%ce%b1%cf%84%ce%af%ce%b1/?fbclid=IwAR2ITMtx2fPIVcjX8jXBPuHCuJD5B0NYMs6MKusYN tNXJeXpKLoYDiHrQ> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Mayhew, F, and Turvill, W. (2020). *More than 2,000 newspaper jobs hit as hundreds of publications across UK face Covid-19 cuts*. Διαθέσιμο στο: <https://pressgazette.co.uk/more-than-2000-newspaper-jobs-hit-as-hundreds-of-publications-across-uk-face-covid-19-cuts/> [Τελευταία πρόσβαση: 21/5/21]

Newman, N. Fletcher, R. Schulz, A. Andi, S. and Nielsen, K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. Διαθέσιμο στο: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 22/5/21]

Newman, N. (2021). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*. Διαθέσιμο στο: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> [Τελευταία πρόσβαση: 17/3/21]

Ofcom, (2020). *Covid-19 news and information: consumption and attitudes Results from week one of Ofcom's online survey*. Διαθέσιμο στο

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0031/193747/covid-19-news-consumption-week-one-findings.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 21/5/21]

RSF, (2021). Έκθεση Ρεπόρτερ Δίχως Σύνορα. Διαθέσιμο στο: <<https://rsf.org/en/ranking/2021?fbclid=IwAR3qif42hp-v6eF-WN05xqYN73DsmANP0oAeeUb3tNY9qvFw-9WB6krKzP0>> [Τελευταία πρόσβαση: 25/4/21]

RSF, (2021b). 2021 *World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries*. Διαθέσιμο στο: <<https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-against-disinformation-blocked-more-130-countries>> [Τελευταία πρόσβαση: 25/4/21]

Van Niekerk & Villiers (2020). *Publishing during a pandemic. Mapping a path through the Covid-19 crisis*. FIPP. Διαθέσιμο στο: <https://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/FIPP_Publishing_in_a_Pandemic_v2.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 21/5/21]

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.