

Βάλια Καϊμάκη



Αμφίδρομη Επικοινωνία Έντυπων ΜΜΕ και Internet



Παλασωτηρίου

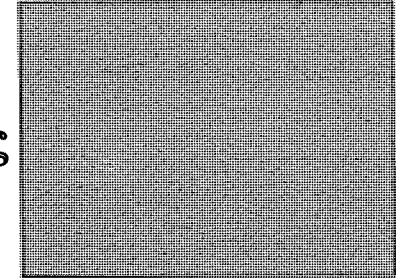
Βάλια Καϊμάκη

**Αμφίδρομη Επικοινωνία
Έντυπων ΜΜΕ και Internet**

Παοασωτηρίου

ΑΘΗΝΑ 1997

Πρόλογος



Για την κατανόηση του ηλεκτρονικού τύπου

Σε μία δύσκολη περίοδο για τον ημερήσιο τύπο που βλέπει σε παγκόσμιο επίπεδο τη διανομή του να συρρικνώνεται και τα κέρδη του να συμπιέζονται, η εμφάνιση και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τύπου ανοίγει αισιόδοξες προοπτικές. Εκατοντάδες τίτλοι, σε όλες τις γλώσσες, βρίσκονται ήδη στις σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού.

Θα πρέπει όμως να καταλάβουμε περί τίνος ακριβώς πρόκειται. Ποιά είναι τα κύρια χαρακτηριστικά και οι λογικές που διέπουν το καινούριο μέσο; Τι το ιδιαίτερο προσφέρει σε σχέση με τον παραδοσιακό τύπο; Τι προϋποθέτει σαν αλλαγή όχι μόνο στη μέθοδο εργασίας των δημοσιογράφων αλλά και στις αναγνωστικές συνήθειες των καταναλωτών του τύπου; Με ποιόν τρόπο οι δεσμοί του υπερ-κειμένου, που επιτρέπουν τη διασταύρωση και την αλληλοσύνδεση των κειμένων, πλουτίζουν τη σχέση με τον τύπο; Ποιές είναι οι αλλαγές που θα προκύψουν στον νομικό τομέα, στη δημοσιογραφική δεοντολογία και ηθική;

Σε όλα αυτά τα ερωτήματα, που βρίσκονται στην καρδιά της δημοσιογραφικής επικαιρότητας, το λαμπρό δοκίμιο της *Βάλιας Καϊμάκη* δίνει με ευφύια και καθαρότητα, σάφεις και άριστα τεκμηριωμένες απαντήσεις.

Ignacio Ramonet

Copyright για την πρωτότυπη ελληνική έκδοση
Α. Παλασωτηρίου & ΣΙΑ Ο.Ε., Στουρνάρη 23, Αθήνα 106 82
Τηλ.: 33.04.212, Fax: 36.48.254

Μεταφορά σε φιλμ – Μακέτα εξωφύλλου
Cosmosware, Αγ. Ιωάννου 53, Αγ. Παρασκευή, τηλ.: 60.13.922, fax: 600.16.42

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή του παρόντος βιβλίου ή μέρους αυτού με οποιοδήποτε μέσο, μηχανικό ή ηλεκτρονικό, χωρίς την έγγραφη εξουσιοδότηση του εκδότη.

ISBN: 960-7510-48-8

Αντί Προλόγου

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο βλέπουμε τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) να περνούν σε μια νέα μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Αυτή είναι η επικοινωνία που προωθείται μέσα σε μεγάλα δίκτυα υπολογιστών τα οποία στοχεύουν να μεταφέρουν την ψηφιοποιημένη πληροφορία σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη μας με μια απίστευτη ταχύτητα και σε μια ευέλικτη και εύχρηστη μορφή παρουσίασης. Το παγκόσμιο δίκτυο Internet έχει πλέον καθιερωθεί σαν ένα τέτοιο τεράστιο δίκτυο, μέσα στο οποίο υφαίνεται ένα πολύπλοκο πλέγμα διασυνδέσεων μεταξύ ανθρώπων, μηχανών και κατανεμημένου πληροφοριακού υλικού.

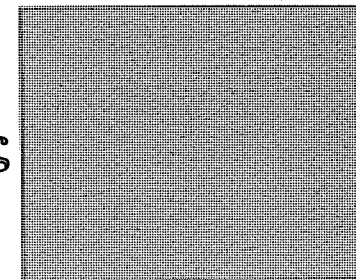
Στο βιβλίο της αυτό η Βάλια Καϊμάκη προσπαθεί να αναζητήσει την άκρη του μίτου του Internet στους πληροφοριακούς δρόμους που ακολουθούν τα σύγχρονα ΜΜΕ. Και το κάνει με ιδιαίτερη επιτυχία, κατορθώνοντας να αναλύσει τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet σαν εργαλείο ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας και σαν νέο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Μέσα στην πληθώρα της ξενόγλωσσης και της νεοεμφανιζόμενης ελληνικής βιβλιογραφίας για το Internet, το βιβλίο της Καϊμάκη μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εφόδιο που θα βοηθήσει τους έλληνες δημοσιογράφους να εξοικειωθούν στις μορφές της ηλεκτρονικής-δικτυακής επικοινωνίας που τελευταία υιοθετούν τα ΜΜΕ όλο και σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Τα συχνά ονομαζόμενα "νέα" ΜΜΕ, καθώς ακολουθούν τις δυνατότητες που ανοίγονται από τα επιτεύγματα στις τεχνολογίες της πληροφοριακής επικοινωνίας, υφίστανται σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Η επικοινωνία που στηρίζεται σε μορφές μονόδρομης εκπομπής τείνει να αντικατασταθεί από πιο ευέλικτες μορφές αμφίδρομης επικοινωνίας, στις οποίες η αλληλεπίδραση μεταξύ παραγωγών, φορέων και δεκτών της πληροφορίας μπορεί να διαμορφώσει μια νέα επικοινωνιακή δυναμική. Είναι περιττό να τονισθεί πόσο περισσότερο μπορούν έτσι να συμβάλλουν τα ΜΜΕ στην ενδυνάμωση του λόγου των πολι-

των καναλιών ηλεκτρονικής και δικτυακής μαζικής επικοινωνίας αναβαθμίζει τους στόχους των "νέων μέσων" σε μια σειρά από τομείς πέραν εκείνων της απλής ενημέρωσης (όπως η εκπαίδευση, η καλλιτεχνική δημιουργία κ.λπ.). Όλες αυτές οι διαφοροποιήσεις στη λειτουργία των ΜΜΕ μπορούν να συμβάλλουν στους στόχους της κοινωνικής ολοκλήρωσης που ανοίγονται μέσα στους ορίζοντες της πληροφοριακής εποχής. Καθώς όμως τα σύγχρονα τεχνολογικά-κοινωνικά τεκταινόμενα διαμορφώνονται από τη συμμετοχή, ως και σύγκρουση, πολλών παραγόντων διαπλεκόμενων ερεισμάτων, φαίνεται ότι είναι επιτακτική ανάγκη για τα ΜΜΕ να "μετακομίσουν" στην ηλεκτρονική σφαίρα των δικτυακών επικοινωνιών. Γιατί έτσι τώρα θα μπορέσουν να συνεχίσουν να επιτελούν το πρωταρχικό καθήκον τους σαν φορείς μιας ανοικτής και διαφανούς έκφρασης του κοινωνικού γίγνεσθαι της σύγχρονης εποχής.

Μωυσής Α. Μπουντουρίδης

Ευχαριστίες

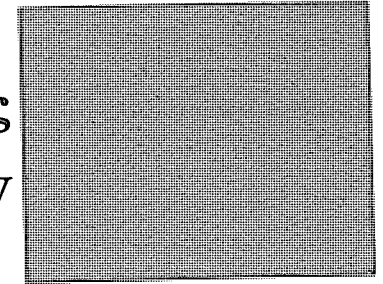


Για την πραγματοποίηση της μελέτης η συμβολή τόσο των επαγγελματιών του χώρου του Internet όσο και των δημοσιογράφων ήταν πολύτιμη. Για το χρόνο που μου αφιέρωσαν και για το γεγονός του ότι δέχτηκαν να μοιραστούν τις σκέψεις τους και την εμπειρία τους μαζί μου θα ήθελα να ευχαριστήσω τους: Michel Colonna D'Istria υπεύθυνο της ηλεκτρονικής έκδοσης της γαλλικής εφημερίδας *le Monde*, François Druel στέλεχος της *compagnie bancaire*, Christopher Harper διευθυντή σπουδών του τμήματος δημοσιογραφίας του *New York University*, Marcel Mazé στέλεχος του τμήματος πωλήσεων του γαλλικού πρακτορείου ειδήσεων (AFP) και Philippe Quéau διευθυντή του τμήματος πληροφοριών και πληροφορικής της UNESCO. Για τους ίδιους λόγους θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δημοσιογράφους Denis Delbecq (SVM), Yves Eudes (*Le Monde*), Renaud de La Baume (*Libération*), Laurent Mauriac (*Libération*), Dominique Nora (*Nouvel Observateur*), Benoît Mungler (*le Devoir*), Michel Bélair (*le Devoir*) και David Dufresne (*Libération*). Επίσης τους Francis Pisani (*le Monde*) και Bruno Giussani (*le Webdo*), οι οποίοι έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εργασία και την παρακολούθησαν κεφάλαιο με κεφάλαιο.

Η συμβολή του καθηγητή κυρίου Μωυσή Μπουντουρίδη ήταν καθοριστική για την ελληνική έκδοση. Το ίδιο και η βοήθεια του κυρίου Richard Milliet, παιδαγωγικού υπεύθυνου του τμήματος επιστημονικής επικοινωνίας του πανεπιστημίου Paris VII. Τέλος χωρίς τις πολύτιμες συμβουλές, παρατρύνσεις και τον ενθουσιασμό του Ignacio Ramonet, διευθυντή της *Monde Diplomatique* η μελέτη αυτή δεν θα είχε ποτέ δει το φως της ημέρας.

Βάλια Καϊμάκη

Πίνακας περιεχομένων



ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
----------------	---

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ INTERNET, ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. INTERNET, ΕΝΑΣ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΣ ΘΑΥΜΑΣΤΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	
1.1 Τι είναι το Internet	7
1.2 Το Internet σε δέκα ημερομηνίες	9
2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ	
2.1 Η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο	11
2.2 Η μαζική επικοινωνία - οι λίστες συζήτησης	13
3. ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΝΕΩΝ	
3.1 Παρουσίαση	17
3.2 Η ιστορία μιας δημοσιογραφικής επιτυχίας	19
4. ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΡΧΕΙΩΝ	
4.1 Παρουσίαση	21
4.2 Η χρησιμότητα για τους δημοσιογράφους	23
5. ΟΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ	
5.1 Παρουσίαση	25
5.2 Οι σελίδες για δημοσιογράφους	29

5. 3 Τα εργαλεία αναζήτησης	30
-----------------------------------	----

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

6. Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	
6.1 Αμφιβολίες για την εγκυρότητα των πληροφοριών	35
6.2 Δικτυακός κώδικας συμπεριφοράς (netiquette)	37
7. Ο ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ	
7.1 Ο κίνδυνος της εξαφάνισης	41
7.2 Η πορεία προς την εξέλιξη	44
8. ΕΝΑΣ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ	
8.1 Αρθρογραφία για τα πολυμέσα	49
8.2 Η διαφορετική μορφή της ηλεκτρονικής εφημερίδας	54
9. ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	
9.1 Τα πνευματικά δικαιώματα	59
9.2 Η εκμετάλλευση των πληροφοριών	65

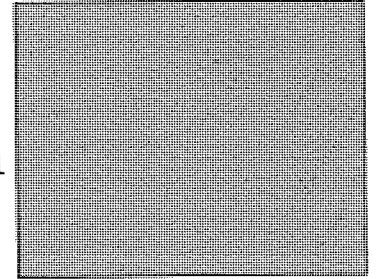
ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ INTERNET, ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

10. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΜΜΕ	
10.1 Ο ηλεκτρονικός τύπος	71
10.2 Τα αίτια της δημιουργίας	74
11. Η ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	
11.1 Η ανάγκη της αμφίδρομης επικοινωνίας	81
11.2 Οι μορφές της αμφίδρομης επικοινωνίας	83
12. ΟΙ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ	
12.1 Οι διαφορετικές τάσεις	85
12.2 Η τιμή της πληροφόρησης	88
13. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	
13.1 Τα πρακτορεία ειδήσεων και ο τύπος	91
13.2 Οι Ευφυείς δράστες	95
13.3 Οι σελίδες του παγκόσμιου ιστού	96

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

14. Η ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ	
14.1 Γενικά χαρακτηριστικά	104
14.2 Το παράδειγμα της la Pl@nète	105
15. ΟΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	
15.1 Γενικά χαρακτηριστικά	111
15.2 Το παράδειγμα του Webdo	112
16. Ο ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	
16.1 Γενικά χαρακτηριστικά	121
16.2 Το παράδειγμα της la Rafale	123
17. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	
17.1 Απόψεις	127
17.2 Συμπεράσματα	130
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	133
Παράρτημα 1 Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις	135
Παράρτημα 2 Προσωπική εφημερίδα - Ευφυείς Δράστες	139
Βιβλιογραφία	143

Εισαγωγή



Η δημοσιογραφία έχει μια προνομιακή σχέση με το Internet. Απέναντι στην οθόνη του υπολογιστή του, ο δημοσιογράφος έχει τη διπλή επιλογή της εισόδου-εξόδου (input-output στη γλώσσα της πληροφορικής). Ανάλογα με την επιλογή, ο δημοσιογράφος μεταμορφώνεται σε πομπό ή σε δέκτη του μηνύματος. Η διπλή αυτή λειτουργία είναι κλασσική για τα μέσα επικοινωνίας όπως ο τηλεγράφος ή το τηλέφωνο αλλά το Internet προσφέρει διπλό νεωτερισμό. Πρώτα νεωτερισμό στη φύση του μηνύματος: το Internet μπορεί να μεταφέρει τον ήχο, το κείμενο, την εικόνα, το βίντεο, υπερέχοντας έτσι του τηλεφώνου ή του fax. Επειτα καινοτομία στον αριθμό των συνομιλητών. Τα παραδοσιακά μέσα επιτρέπουν την επικοινωνία είτε μονοσήμαντα πρόσωπο με πρόσωπο είτε πολυσήμαντα "πομπός" προς δέκτες. Το δίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας ενός ατόμου με θεωρητικά άπειρα αριθμό άλλων, δυνητικά με όλο τον πληθυσμό του πλανήτη, υπερέχοντας του ραδιοφώνου ή της τηλεόρασης αφού δεν υπάρχει κεντρικός πομπός εκπομπής. Οι δυνατότητες αυτές του δικτύου οδήγησαν πολλούς θεωρητικούς στην επαναχρησιμοποίηση της έκφρασης "πλανητικό χωριό" -εφεύρεση του канаδού επικοινωνιολόγου Marshall Mc Luhan στη δεκαετία του 60. Η έκφραση "πλανητικό χωριό", που είναι σχήμα οξύμωρο, περιγράφει τη δυνατότητα της συρρίκνωσης του πλανήτη χάρη στους ταχύτερους τρόπους επικοινωνίας, χρησιμοποιείται όμως ευρέως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δίνοντας την εντύπωση πως είναι ήδη πραγματικότητα.

Στις σελίδες που ακολουθούν, θα εξετάσουμε τη σχέση εισόδου-εξόδου του δημοσιογράφου με το δίκτυο. Ανεξάρτητα από το εάν βρίσκεται μπροστά ή πίσω από την οθόνη, ο δημοσιογράφος είναι υποχρεωμένος ν'

αντιμετωπίσει ένα εργαλείο που εισβάλλει στο ζωτικό χώρο της εργασίας του. Ήδη η παρέμβαση της τεχνολογίας αναστάτωσε πάνω από μία φορά τη ζωή του Τύπου, δημιουργώντας νέα επαγγέλματα και εξαφανίζοντας κάποια άλλα. Για παράδειγμα, τη δεκαετία του '80, οι καινούργιες μέθοδοι εκτύπωσης έκαναν τους πάντες ν' ανακηρύξουν το θάνατο του επαγγέλματος του τυπογράφου. Τον πρώτο καιρό οι αναγνώστες αναγκάστηκαν να υποφέρουν στοιχειοθεσίες φτιαγμένες χωρίς γούστο, έντονα χρώματα που προσέβαλλαν την όραση, το κίτς σε όλο του το μεγαλείο. Το δίδαγμα της ιστορίας ήταν πως οι τυπογράφοι δεν χρειάζονται μονάχα για να τοποθετούν τα στοιχεία. Το επάγγελμά τους άλλαξε ριζικά, αλλά δεν σταμάτησε να υπάρχει. Σήμερα είναι για μια ακόμη φορά η σειρά των δημοσιογράφων. Στη διάρκεια του 20ου αιώνα η δημοσιογραφία δεν σταμάτησε να εξελίσσεται: πρώτα εξ' αιτίας του ραδιοφώνου κι έπειτα της τηλεόρασης. Οι δημοσιογράφοι χρειάστηκαν να μάθουν πως να εργάζονται για τον ήχο και την εικόνα, πως ν' αντικαθιστούν τα εισαγωγικά με μια συνέντευξη και τις μακρές περιγραφές μ' ένα βίντεο. Η διαδικασία προσαρμογής ήταν αργή και όχι πάντα επιτυχημένη. Ακόμα και σήμερα στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, το κείμενο και η εικόνα δεν είναι πάντα συμβατά. Οι δημοσιογράφοι αναγκάζονται να εφευρίσκουν κείμενα για να συνοδεύσουν μια εικόνα τη στιγμή που η εικόνα αρκεί από μόνη της. Το κανάλι "Euronews" είναι το πρώτο στην Ευρώπη που τόλμησε να δείξει εικόνες χωρίς καθόλου κείμενο στην εκπομπή "χωρίς σχόλια". Άλλες φορές πάλι, τα δελτία ειδήσεων παρουσιάζουν εικόνες αρχείου χωρίς άμεση σχέση με το θέμα μόνο και μόνο για να "ντύσουν" το κείμενο.

Για να μπορέσουμε να μελετήσουμε τη σχέση δημοσιογραφίας και Internet θα πρέπει ν' αναλύσουμε όλες τις πλευρές της διπλής σχέσης εισόδου-εξόδου. Θα εξετάσουμε ένα προς ένα όλα τα κομμάτια του πάζλ για να προσδιορίσουμε το επίπεδο της αμφίδρομης επικοινωνίας. Καθώς το θέμα είναι πολύ μεγάλο είμαστε αναγκασμένοι ν' αποκλείσουμε ορισμένες παραμέτρους. Κατ' αρχήν όταν μιλάμε για Τύπο εννοούμε τον ημερήσιο -τις εφημερίδες- και τον περιοδικό όλων των ειδών: εβδομαδιαίο, μηνιαίο, τριμηνιαίο. Αποκλείουμε τον ειδικό Τύπο, κυρίως τις εκδόσεις των εταιριών, συλλόγων, επιμελητηρίων κτλ, καθώς και τον πανεπιστημιακό Τύπο, ο οποίος είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στις ΗΠΑ. Ο λόγος είναι πως για τις εκδόσεις αυτές οι κανόνες του παιχνιδιού είναι διαφορετικοί. Στις περισσότερες χώρες του κόσμου οι δημοσιογράφοι που δουλεύουν σε τέτοιου είδους εκδόσεις δεν έχουν δικαίωμα να εγγραφούν στα σωματεία και να αποκτήσουν κάρτα Τύπου. Άλλες διαφορές αφορούν το περιεχόμενο, την περιοδικότητα, τη χρηματοδότηση. Επίσης δεν θα ασχοληθούμε με την οικονομία του Τύπου εκτός από τα στοιχεία που αφορούν τους δημοσιογράφους από τη μία και την πρόσβαση των αναγνωστών από την άλλη. Ο λόγος είναι πως το θέμα είναι τόσο μεγάλο που θα χρειαζόταν μια

ολόκληρη χωριστή μελέτη για να εξεταστεί. Οι μηχανισμοί της χρηματοδότησης της έκδοσης και οι μηχανισμοί της διαφήμισης αξίζουν μια σοβαρή εμβάθυνση.

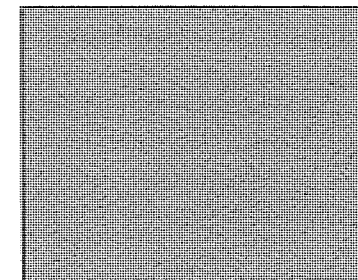
Τα στοιχεία που θα εξετάσουμε, χωρίζονται σε τέσσερα μεγάλα μέρη. Το πρώτο περιλαμβάνει την έννοια της εξόδου, τη χρήση του Internet σαν πηγή πληροφοριών. Αφού δώσουμε ένα σύντομο ιστορικό του Internet και ασχοληθούμε με τους τρόπους σύνδεσης θα δούμε αναλυτικά τέσσερα εργαλεία: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού, τις ομάδες νέων του Internet και το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων. Το δεύτερο μέρος ασχολείται με το επάγγελμα του δημοσιογράφου και τον επαναπροσδιορισμό του. Αυτή τη φορά το Internet εξετάζεται με τη διπλή πρόσοψη εισόδου-εξόδου. Η εξέλιξη του επαγγέλματος απαιτεί προσεκτική ανάλυση του τι γίνεται και του τι μέλλει γενέσθαι στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Η σωστή επεξεργασία των πληροφοριών, οι νέοι τρόποι αρθρογραφίας, το νομικό πλαίσιο είναι μερικά από τα στοιχεία που θα εξετάσουμε. Το τρίτο μέρος εξετάζει το Internet μόνο από την πλευρά της εισόδου, σαν μέσο για την κυκλοφορία του Τύπου. Θα παρακολουθήσουμε τη γέννηση και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού Τύπου, εμβαθύνοντας στα αίτια, θα συζητήσουμε το ρόλο της αμφίδρομης επικοινωνίας, θ' αναζητήσουμε τους τρόπους συνδρομής στον ηλεκτρονικό Τύπο. Τέλος, στο τέταρτο μέρος θα παρουσιάσουμε την εικόνα του ηλεκτρονικού Τύπου ξεκινώντας από την απλή μεταφορά του έντυπου Τύπου on line και φτάνοντας στις πρωτότυπες ηλεκτρονικές εκδόσεις. Η σελίδα P1@nète και το ηλεκτρονικό περιοδικό la Rafale, δύο από τις τρεις περιπτώσεις που θα εξετάσουμε, διέκοψαν την ηλεκτρονική τους έκδοση το φθινόπωρο του 1996. Πρόκειται για κακοδαιμονία του γαλλόφωνου ηλεκτρονικού Τύπου, για κακοδαιμονία του ανεξάρτητου ηλεκτρονικού Τύπου ή για απλή σύμπτωση; Εκείνο που είναι σίγουρο είναι πως ο χρονικογράφος του Internet μετατρέπεται ξαφνικά σε ιστορικό του Internet και μια μελέτη σε πραγματικό χρόνο (με όλους τους χρονικούς περιορισμούς που επιβάλλει η μετάφραση και η έκδοση) μετατρέπεται σε εγχειρίδιο ιστορίας. Αντιμέτωπος με την αδυναμία του να αλλάξει σε σύντομο χρονικό διάστημα το αντικείμενο της μελέτης του, ο συγγραφέας πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στο να αφαιρέσει τα κεφάλαια ή να παραδεχτεί πως το Internet μεταβάλλεται με τέτοιους ρυθμούς που το χαρτί δεν μπορεί να τους ακολουθήσει...

Γιά την προγραμματοποίηση της μελέτης, η βιβλιογραφία δεν ήταν αρκετή. Συζητήσαμε με δημοσιογράφους και ειδικούς στον τομέα από τη Γαλλία, την Ελβετία, την Αυστραλία, τις ΗΠΑ. Για έξι περίπου μήνες χρειάστηκε να επισκεφτούμε ηλεκτρονικές σελίδες, να στείλουμε μηνύματα στις λίστες συζήτησης και στις ομάδες νέων, να πραγματοποιήσουμε συνεντεύξεις με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Από μία οπτική γωνία, η παρούσα εργασία είναι ένα παράδειγμα του τι μπορεί να επιτύχει ένας δημοσιογράφος

φος χρησιμοποιώντας το Internet σαν πρόσθετη πηγή πληροφοριών.

Πριν κλείσουμε θα πρέπει ν' αναφερθούμε στη μορφή του βιβλίου. Όλες οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις βρίσκονται στο ειδικό παράρτημα 1. (Η ένδειξη * παραπέμπει στο παράρτημα 1 "ηλεκτρονικές διευθύνσεις".) Επίσης ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται σε άρθρα ή βιβλία που βρίσκονται on-line και που έχουμε συγκεντρώσει σ' ένα χωριστό κεφάλαιο με τίτλο "ηλεκτρονικές εκδόσεις". Κάθε φορά παραθέτουμε τον τίτλο, το συγγραφέα και την ηλεκτρονική διεύθυνση. Παρ' όλο που κάθε μία απ' αυτές διαλέχτηκε για τη σοβαρότητά της τίποτα δεν αποκλείει ότι σε μερικούς μήνες ή ακόμα σε μερικές μέρες μπορεί να έχει αλλάξει ή να έχει εξαφανιστεί τελείως. Το Internet δεν είναι κάτι το στατικό και ο αναγνώστης που δεν θα μπορέσει να ξαναβρεί κάποια από αυτές θα πρέπει να το έχει υπ' όψη του. Τέλος το βιβλίο είναι γραμμένο έτσι ώστε ακόμα και χωρίς καμία προηγούμενη γνώση ο αναγνώστης να μπορεί να παρακολουθήσει από την πρώτη μέχρι και την τελευταία σελίδα. Όσο για τους γνώστες του θέματος, ελπίζουμε πως θα βρουν νέα στοιχεία μια που πρόκειται για μια εργασία που δεν έχει προηγούμενο στην ευρωπαϊκή βιβλιογραφία.

Το βιβλίο απευθύνεται στους συνάδελφους δημοσιογράφους, στους νέους που ενδιαφέρονται για το επάγγελμα αλλά και σε όλους εκείνους που ασχολούνται ή θα ήθελαν ν' ασχοληθούν με την αναζήτηση έγκυρων πληροφοριών στο Internet.



ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

INTERNET, ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να προσδιορίσουμε την αλληλεπίδραση του Internet με τη δημοσιογραφία θα πρέπει να εξετάσουμε τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet στη δημοσιογραφική έρευνα. Μία πρόσφατη έρευνα, The Media in Cyberspace Study II, των αμερικανών ερευνητών Steven Ross και Don Middleberg δίνει χαρακτηριστικά στοιχεία για τη χρήση του Internet από τους δημοσιογράφους στις ΗΠΑ. Το 69% των δημοσιογράφων που ρωτήθηκαν δήλωσε πως χρησιμοποιεί το Internet για την εργασία τους. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους οι δημοσιογράφοι που πήραν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιούν το Internet.

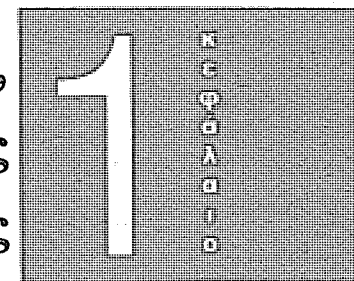
Πίνακας 1.1

Ερώτηση: Αν χρησιμοποιείτε Internet για ποιούς λόγους το χρησιμοποιείτε;

	Περιοδικά	Εφημερίδες, ανάλογα με τις μέρες κυκλοφορίας					Σύνολο
		1	2	5	6	7	
καμία απάντηση	151	3	1	12	35	30	232
εργασία	220	5	0	10	36	84	355
προσωπική χρήση	252	6	0	8	36	84	355
μεταφορά αρχείων	184	5	0	9	24	72	294
εικόνες	67	5	0	2	10	25	109
ομάδες νέων	110	6	0	7	22	57	202
παρακολούθηση του ηλεκτρονικού τύπου	141	6	0	7	18	59	231
δελτία τύπου	89	4	0	6	4	30	133
e-mail (εργασία)	175	4	0	9	29	78	295
e-mail (προσωπικό)	192	5	0	6	29	68	300
ανεύρεση πηγών	111	5	0	6	23	69	214
ανεύρεση άρθρων	213	5	0	7	31	84	340

Οι δημοσιογράφοι, όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχουν στη διάθεσή τους μία πλειάδα καινούργιων εργαλείων από τα οποία θα εξετάσουμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το World Wide Web, τις ομάδες νέων και το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων. Η παρουσίαση είναι ελάχιστα τεχνική και προσανατολίζεται κυρίως στη χρησιμότητα των εργαλείων αυτών και όχι τόσο στην εκτενή τεχνική τους παρουσίαση. Η φιλοδοξία μας δεν είναι να παρουσιάσουμε ούτε όλα τα λογισμικά ούτε όλες τις τεχνικές δυνατότητες που προσφέρει το Internet.

Internet, Ένας καινούργιος θαυμαστός κόσμος



1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET

Ονομάζεται "δίκτυο των δικτύων", "κυβερνοχώρος", "ηλεκτρονικός ιστός". Συζητιέται απ' όλους, γίνεται αφορμή για διαμάχες. Τι είναι όμως ακριβώς το Internet; Συνηθίζουμε να δίνουμε τον ορισμό του δικτύου σαν την συνδεση των υπολογιστών μεταξύ τους. Είναι μια απλουστευτική εξήγηση γιατί ένα δίκτυο είναι η συνισταμένη τριών παραγόντων: των μηχανών, των λογισμικών και των ανθρώπων (hardware, software, manware).

α. Ο παράγοντας μηχανή περιλαμβάνει τους κόμβους και τις συνδέσεις που αποτελούν το δίκτυο. Στους κόμβους κατατάσσονται οι εξυπηρετητές (servers) που είναι οι υπολογιστές που προσφέρουν τις υπηρεσίες και οι χρήστες (clients) που είναι οι υπολογιστές που εξυπηρετούνται από τις υπηρεσίες. Στις σελίδες αυτού του βιβλίου θα εξετάσουμε το δίκτυο από την πλευρά του χρήστη. Στις συνδέσεις κατατάσσονται τα τηλεφωνικά καλώδια, από χαλκό ή οπτικές ίνες, τα ραδιοφωνικά κύματα, οι δορυφόροι ή ακόμα τα υποθαλάσσια καλώδια. Οι συνδέσεις χαρακτηρίζονται από τη δυνατότητα της ροής των πληροφοριών που σήμερα ξεπερνά συχνά τα 2Mbit/sec. Τα μηνύματα ταξιδεύουν από τον ένα υπολογιστή στον άλλο χωρισμένα σε μικρά πακέτα. Κάθε πακέτο διαλέγει τη δική του διαδρομή. Αν κάποιο απ' αυτά χάσει το δρόμο ή μπλοκαριστεί μπορεί ν' αλλάξει τη διαδρομή του μέχρι να φτάσει στον προορισμό του. Είναι λοιπόν πιθανό ένα μήνυμα που ξεκινάει από την Αθήνα για να φτάσει στη Θεσσαλονίκη, να περάσει από τη Λάρισα αλλά είναι επίσης πιθανό να περάσει από το Η-

ράκλειο, το Λονδίνο ή το Σικάγο.

Ο χρήστης συνδέεται μέσω της τηλεφωνικής του γραμμής με την εταιρία που του προσφέρει πρόσβαση στο Internet (access provider). Εκτός από τη συνδρομή στην εταιρία, ο χρήστης πληρώνει και το αντίτιμο μιας τοπικής τηλεφωνικής συνδιάλεξης. Το γεγονός ότι το Internet είναι δωρεάν αντιστοιχεί στις υπηρεσίες που προσφέρονται από το δίκτυο και όχι στη σύνδεση του χρήστη με αυτό.

β. Ο παράγοντας λογισμικά. Η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι υπολογιστές για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ονομάζεται TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος με το δίκτυο (ο υπολογιστής του παρόχου (access provider) και όχι του χρήστη) έχει μια διεύθυνση που αντιστοιχεί σ' έναν αριθμό, για παράδειγμα 171.44.957.64. Εκτός από το TCP/IP ο χρήστης χρειάζεται και μια σειρά λογισμικά για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τον Παγκόσμιο Ιστό, τις ομάδες νέων, το ftp, λογισμικά που θα εξετάσουμε αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια.

γ. Ο ανθρώπινος παράγοντας περιλαμβάνει τους μηχανικούς και τους τεχνικούς που ασχολούνται με τη σωστή διακίνηση των πληροφοριών, με την καλή λειτουργία των υπολογιστών, με τα λογισμικά. Περιλαμβάνει επίσης όλους όσους ασχολούνται με τη δημιουργία και την αρχειοθέτηση των σελίδων του Internet και φυσικά όλους τους χρήστες. Ο αριθμός των τελευταίων δεν είναι γνωστός αλλά υπολογίζεται κάπου ανάμεσα στα 30 ή 40 εκατομύρια που συνεχώς αυξάνονται.

Το Internet δεν είναι ούτε το πρώτο ούτε το μοναδικό δίκτυο. Υπάρχουν τα τοπικά δίκτυα (Local Area Networks ή LAN) που καλύπτουν απόσταση μερικών χιλιομέτρων και τα δίκτυα μεγάλης απόστασης (Wide Area Networks ή WAN) που καλύπτουν εκατοντάδες χιλιόμετρα. Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκει και το Internet το οποίο καλύπτει σχεδόν όλη την επιφάνεια της γης. Το Internet όμως δεν είναι ένα και μοναδικό δίκτυο αλλά ένα υπερσύνολο δικτύων συνδεδεμένα μεταξύ τους. Το μικρό χρονικό που ακολουθεί ανακεφαλαιώνει τους σημαντικότερους σταθμούς στην ιστορία του Internet.

1.2 ΤΟ INTERNET ΣΕ ΔΕΚΑ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

Παρ' όλο που το Internet εμφανίστηκε πρόσφατα στην καθημερινή ζωή του δυτικού κόσμου, οι ρίζες του φτάνουν στη δεκαετία του 50. Βρισκόμαστε στην πιο σκληρή εποχή του ψυχρού πολέμου και η αμερικανική κυβέρνηση παρακολουθεί με ανησυχία τις Σοβιετικές επιτυχίες στο διάστημα.

1957 Δημιουργία του ARPA (Advanced Research Project Agency) με πρωτοβουλία του υπουργείου άμυνας των ΗΠΑ, με σκοπό να συσφίξει την εθνική επιστημονική συνεργασία για στρατιωτικούς λόγους.

1969 Γέννηση του δικτύου Arpanet στο Πανεπιστήμιο του Λος Άντζελες (UCLA). Η ιδέα προέρχεται από έναν ερευνητή που ακούει στο όνομα Paul Baran και στοχεύει στη σύσταση ενός δικτύου χωρίς κεντρικό σημείο επικοινωνίας. Αποφεύγεται έτσι η καταστροφή του σε περίπτωση δυσλειτουργίας του κεντρικού υπολογιστή. Περιλαμβάνει τέσσερις κόμβους, τρεις στην Καλιφόρνια και έναν στο Salt Lake City.

1970 Λειτουργία του πρώτου πρωτοκόλλου NCP (Network Control Protocol).

1972 Δημιουργία της πρώτης λίστας συζήτησης με θέμα την επιστημονική φαντασία.

1983 Το NCP αντικαθίσταται από το TCP/IP. Το δίκτυο Arpanet χωρίζεται σε Arpanet και Milnet που έχει αποκλειστικά στρατιωτική χρήση.

1990 Το Arpanet ενσωματώνεται στο δίκτυο, του οποίου την ανάπτυξη χρηματοδοτεί το National Science Foundation και το οποίο ονομάζεται International Network ή Internet.

1989 Δημιουργία του World Wide Web με την πρωτοβουλία του Tim Berners-Lee* που το πρότεινε για την επικοινωνία του CERN* (ευρωπαϊκό κέντρο έρευνας στην πυρηνική φυσική) της Ελβετίας.

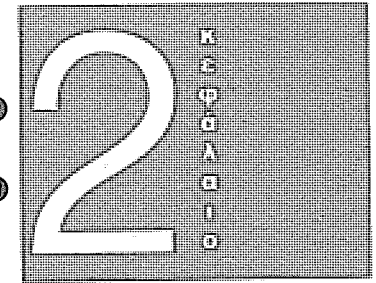
1994 25α γενέθλια του Internet. Λανσάρισμα του προγράμματος Netscape.

1992 Δημιουργία του Internet Society* (ISOC), ενός διεθνούς οργανισμού που είναι υπεύθυνος, μέσω των επιτροπών του, για την αρχιτεκτονική του Internet, που παραχωρεί τις διευθύνσεις, επιστατεί τις μελέ-

τες για την τεχνική ανάπτυξη κτλ.

1995 Το δίκτυο της National Science Foundation, αντικαθίσταται από ένα σύνολο δικτύων, συνδεδεμένα μεταξύ τους, όπως το MCI-net, το Springnet, το ANSnet.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο



Όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θα πρέπει να κάνουμε ένα διαχωρισμό ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών. Θα εξετάσουμε λοιπόν την επικοινωνία δύο προσώπων μεταξύ τους και την ταυτόχρονη επικοινωνία πολλών ατόμων μέσα από τις λίστες συζήτησης.

2.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΟΣΩΠΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή e-mail (electronic mail), είναι ένα ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο, πιο πρακτικό από το φαξ και τον τηλεφωνητή, μια που προσφέρει τις υπηρεσίες και των δύο. Μπορεί να μεταφέρει τις πληροφορίες σε ελάχιστο χρόνο όπως το φαξ και ο παραλήπτης μπορεί να το συμβουλευτεί την στιγμή που του ταιριάζει όπως τον τηλεφωνητή. Η ταχύτητά του είναι τέτοια που όταν τα μέλη της ηλεκτρονικής κοινότητας μιλούν για το συμβατικό ταχυδρομείο χρησιμοποιούν την έκφραση *snail mail*. Είναι ένα φωνητικό λογοπαίγνιο ανάμεσα στο mail που σημαίνει ταχυδρομείο και το snail που σημαίνει σαλιγκάρι, ζώο γνωστό για τη βραδύτητά του.

Πίνακας 1.2

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν μπορεί να μεταφέρει τα συναισθήματα με τον ίδιο τρόπο που μπορεί ένα γράμμα που είναι συνήθως πιο μεγάλο ή ένα τηλέφωνο που μεταδίδει τη φωνή. Γι' αυτό το λόγο η ηλεκτρονική κοι-

νότητα χρησιμοποιεί τα smileys. Το πιο διαδεδομένο είναι το :-) αλλά υπάρχουν δεκάδες άλλα ανάμεσα στα οποία και τα παρακάτω.

ψυχική διάθεση του αποστολέα

:-)	ο αποστολέας είναι χαρούμενος
;-)	ο αποστολέας κλείνει το μάτι
:-(ο αποστολέας είναι στεναχωρημένος
:-	ο αποστολέας μένει παγερά αδιάφορος
:-(ο αποστολέας κλαίει
:-)	ο αποστολέας κλαίει από χαρά
:-@	ο αποστολέας ουρλιάζει
-O	ο αποστολέας νυστάζει
-I	ο αποστολέας κοιμάται
:-))	ο αποστολέας είναι πολύ χαρούμενος
:-((ο αποστολέας είναι πολύ στεναχωρημένος

χαρακτηριστικά του αποστολέα

(-:	αριστερόχειρας αποστολέας
%-)	ο αποστολέας έχει περάσει πάνω από 15 ώρες στον υπολογιστή του
*)	ο αποστολέας είναι μεθυσμένος
8-)	ο αποστολέας φοράει γυαλιά ηλίου
::)	ο αποστολέας φοράει γυαλιά
:-{)	ο αποστολέας έχει μουστάκι
{:-)	ο αποστολέας φοράει καπέλο
:-~)	ο αποστολέας είναι κρυωμένος

Με τη συνδρομή του σε μια εταιρία παροχής υπηρεσιών στο Internet ο χρήστης αποκτά μια ηλεκτρονική διεύθυνση που αποτελείται από δύο μέρη: το username ή login name (οκτώ χαρακτήρες που συχνά είναι το όνομα ή ένα κομμάτι του ονόματος του χρήστη) και τη διεύθυνση της εταιρίας. Τα δύο μέρη ενώνονται με το σύμβολο @. Για παράδειγμα στη διεύθυνση gioval@club-internet.fr : gioval είναι ο χρήστης και club-internet είναι η εταιρία που του παρέχει πρόσβαση στο Internet. Το .fr υποδηλώνει πως η εταιρία βρίσκεται στη Γαλλία. Οι ελληνικές εταιρίες έχουν την κατάληξη .gr. Οι περισσότερες χώρες εκτός από τις ΗΠΑ έχουν καταλήξεις που χρησιμοποιούν το διεθνές σύμβολο της ονομασίας τους. Για τις ΗΠΑ οι συμβολισμοί είναι:

.com	εμπορική εταιρία
.org	μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί
.edu	εκπαιδευτικά ιδρύματα

.gov	δημόσια διοίκηση
.net	δικτυακές εταιρίες και οργανισμοί
.mil	στρατιωτικοί οργανισμοί
.int	διεθνείς οργανισμοί

Η διεύθυνση αυτή επιτρέπει στο χρήστη να στείλει ή να δεχτεί μηνύματα τα οποία μπορεί στη συνέχεια να τα αποθηκεύσει στον υπολογιστή του και να τα χρησιμοποιήσει σαν οποιοδήποτε άλλο αρχείο: να τα τυπώσει, να τα αντιγράψει κτλ.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν η κινητήρια δύναμη των μεγάλων δικτύων. Χρησιμοποιήθηκε στην αρχή από τους επιστήμονες που βρήκαν ένα θαυμάσιο τρόπο να επικοινωνούν, γρήγορα, χωρίς να ενοχλούνται από τις διαφορές της ώρας και χωρίς μεγάλα έξοδα. Σήμερα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει βρεί τη θέση του στις επαγγελματικές κάρτες, μετά τον αριθμό του τηλεφώνου και του φαξ.

Για τους δημοσιογράφους το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα εργαλείο περισσότερο από απαραίτητο μια που καταργεί το χώρο και το χρόνο. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις συνεντεύξεις αφού επιτρέπει στο συνομιλητή να απαντήσει γραπτά και σε χρόνο που αυτός προτιμά. Ήδη αρκετές συνεντεύξεις κυρίως για ειδικευμένα περιοδικά γίνονται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επίσης πολλές εταιρίες και οργανισμοί επιλέγουν σήμερα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αποστολή των δελτίων Τύπου. Η αποστολή γίνεται πιο γρήγορα και με λιγότερα έξοδα. Από τη μεριά του, ο δημοσιογράφος μπορεί να ζητήσει να γίνει συνδρομητής στα δελτία Τύπου πολλών εταιριών στις οποίες δεν είχε πρόσβαση είτε λόγω απόστασης είτε λόγω της απροθυμίας των εταιριών να στέλνουν ονομαστικά τα δελτία Τύπου στους συνεργάτες. Τέλος το υλικό που έρχεται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, συνεντεύξεις ή δελτία Τύπου επεξεργάζεται εύκολα αφού ο δημοσιογράφος μπορεί να το εντάξει απ' ευθείας στο κείμενό του.

Η ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΟΙ ΛΙΣΤΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

Οι λίστες συζήτησης είναι ένα υβρίδιο ανάμεσα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις ομάδες νέων. Πρόκειται για ομάδες συζήτησης καθορισμένων κάθε φορά θεμάτων, που διαφέρουν από τις ομάδες νέων γιατί τα μηνύματα φτάνουν με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους χρήστες και γιατί για να έχει κάποιος πρόσβαση πρέπει να γίνει μέλος. Το κάθε μέλος λαμβάνει τα μηνύματα όλων των άλλων μελών και ταυτόχρονα τροφοδοτεί τη λίστα με δικά του μηνύματα.

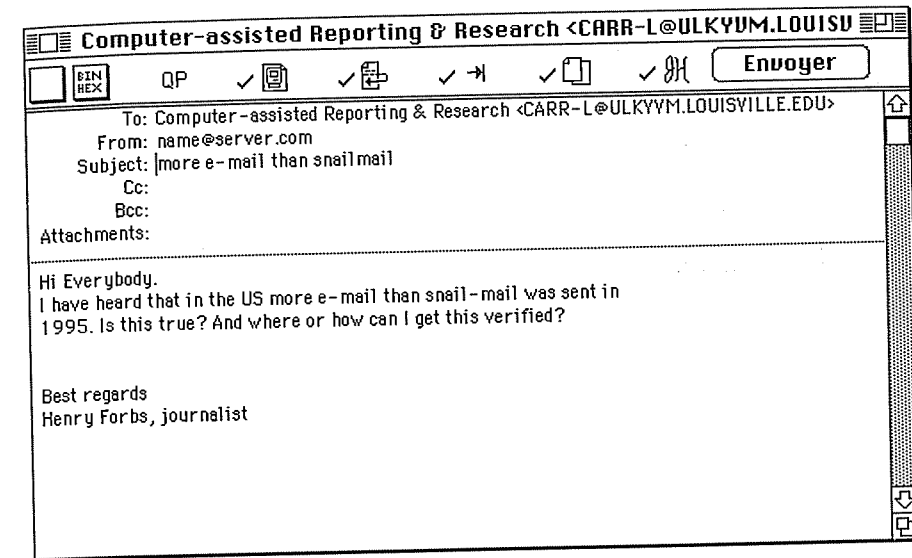
Οι λίστες λειτουργούν χάρη σε ειδικά προγράμματα όπως listserver, listprocessor, majordomo, λογισμικά που χειρίζονται το ταχυδρομείο. Κάθε λίστα έχει δύο διευθύνσεις, μία που συνδέεται με το listserver και μία που συνδέεται με τα μέλη. Η πρώτη δέχεται μόνο εντολές του Τύπου subscribe, sign off, get index, help κτλ. Μοιάζει με οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρονική διεύθυνση, μόνο που συνήθως έχει το πρόθεμα listserv ή listproc: για παράδειγμα listserv@ulkyvm.louisville.edu για τη λίστα carr-l. Η δεύτερη είναι η διεύθυνση όπου στέλνονται τα μηνύματα για να μοιραστούν στα μέλη. Αυτή τη φορά η ηλεκτρονική διεύθυνση περιέχει το όνομα της λίστας: carr-l@ulkyvm.louisville.edu για τη λίστα carr-l. Πρόσφατα, οι καθηγητές ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας άρχισαν να ζητούν σαν άσκηση από τους μαθητές τους να "μπαινοβγαίνουν" στις λίστες πράγμα που έχει δημιουργήσει πολλές φορές αναστάτωση στά υπόλοιπα μέλη αφού λαμβάνουν τις εντολές που προορίζονται για το λογισμικό στα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτιά τους.

Ένας δημοσιογράφος μπορεί να παρακολουθήσει οποιαδήποτε λίστα που τον ενδιαφέρει. Οι λίστες που ασχολούνται με την πολιτική είναι ιδανικός τόπος για ένα πολιτικό συντάκτη που ψάχνει ειδήσεις ή απόψεις. Αντίστοιχα οι λίστες που ασχολούνται με τη μουσική είναι πρόσφορο έδαφος για ένα καλλιτεχνικό συντάκτη. Ένας αρκετά μεγάλος κατάλογος με τις υπάρχουσες λίστες με θεματική κατάταξη βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση <<http://www.neosoft.com/internet/paml/bysubj.html>>.

Υπάρχουν όμως και λίστες που τα μέλη τους είναι αποκλειστικά και μόνο δημοσιογράφοι. Εκεί, ψάχνουν βοήθεια για θέματα που καλύπτουν ή συζητούν για το επάγγελμά τους και τη μεταμόρφωσή του. Τέσσερις από αυτές είναι οι μεγαλύτερες και οι πιο γνωστές¹. Πρόκειται για τις carr-list*, journef*, spj-list*, inet-news*. Τα θέματα που συζητιούνται αφορούν, ανάμεσα σε άλλα, τα πνευματικά δικαιώματα των ηλεκτρονικών εκδόσεων, τη δημοσιογραφική δεοντολογία, την αξιοποίηση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο Internet. Υπάρχουν επίσης αγγελίες για κενές θέσεις εργασίας.

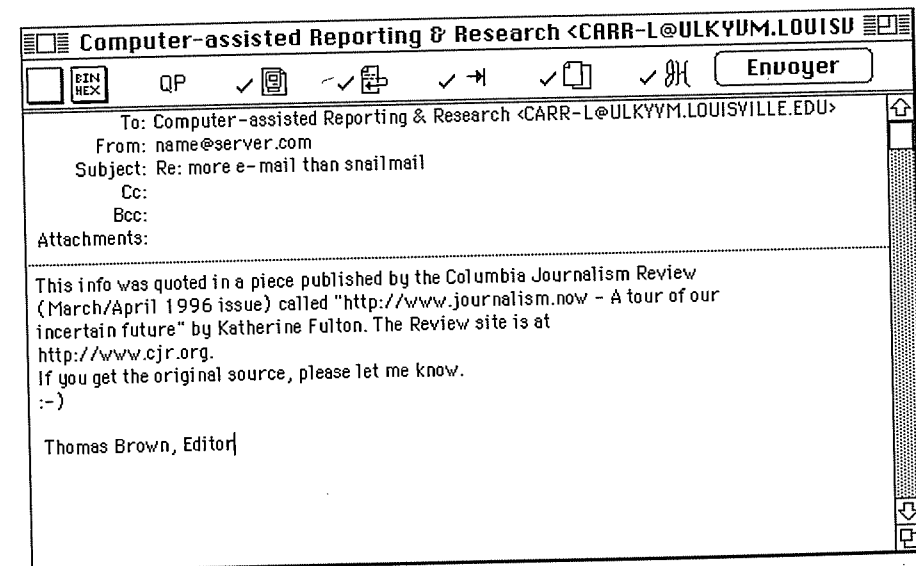
Με την εγγραφή του στη λίστα το κάθε μέλος λαμβάνει ένα μήνυμα που εξηγεί τους στόχους της λίστας και ένα δεύτερο που περιέχει τεχνικές οδηγίες για τη χρήση της. Οι λίστες για τους δημοσιογράφους δεν στοχεύουν σε μια εξαντλητική συζήτηση των διαφόρων θεμάτων που τίθενται. Λειτουργούν κυρίως στο πνεύμα των ερωτο-απαντήσεων ή των δελτίων. Για παράδειγμα ένας δημοσιογράφος που έψαχνε στατιστικά στοιχεία για τις πωλήσεις του ψωμιού στην Ιταλία, απευθύνθηκε στους συναδέλφους της carr-list. Όταν κατάφερε να τις βρεί τις κοινοποίησε στη λίστα έτσι ώστε να επωφεληθούν και οι υπόλοιποι. Όλα τα μηνύματα των

1. στην αγγλική γλώσσα



Εικόνα 1.1

Μύνημα προς την carr-list ενός δημοσιογράφου που αναρωτιέται για το αν η πληροφορία που έχει είναι ακριβής. Αν δηλαδή το 1985, στάλθηκαν περισσότερα γράμματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρά με το κανονικό στις Ηνωμένες Πολιτείες.



Εικόνα 1.2

Η απάντηση ενός συναδέλφου που δίνει την ηλεκτρονική διεύθυνση του σχετικού άρθρου.

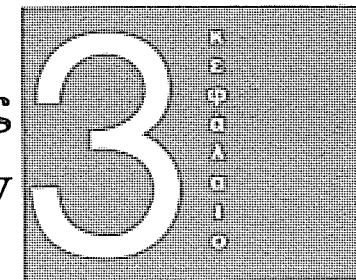
μελών ταξινομούνται και αρχειοθετούνται για να μπορούν τα μέλη να τα βρίσκουν σε πρώτη ζήτηση.

Η προσφορά όμως μιας λίστας στα μέλη της υπερβαίνει τα όρια μιας απλής ενημέρωσης. Η ιδιότητα του μέλους δίνει την αίσθηση της ένταξης σε μια ηλεκτρονική κοινότητα συναδέλφων που ξεπερνά τα όρια της χώρας, της γλώσσας ή της κουλτούρας του καθενός. Μία από τις μεγαλύτερες λίστες, η carr-list, αυτοπεριγράφεται σαν ένα "εικονικό" γραφείο Τύπου όπου οι δημοσιογράφοι ανταλλάσσουν ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών σε ελάχιστο χρόνο, χωρίς όμως να εξαντλούν τα θέματα.

Το Ιανουάριο του 1996, η carr-list μετρούσε στις γραμμές της 6 Έλληνες δημοσιογράφους ανάμεσα σε 16810 Αμερικάνους, 20 Δανούς και πολλές ακόμα εθνικότητες από τις οποίες ο αριθμός των Γάλλων ήταν αποθαρρυντικός: μονάχα τρεις. Η αναλογία των "δικτυωμένων" δημοσιογράφων είναι ανάλογη με το συνολικό αριθμό των συνδέσεων με το Internet. Είναι επίσης ανάλογη με το γνωστικό επίπεδο των αγγλικών μιας χώρας. Τα αγγλικά είναι η κατ' εξοχήν γλώσσα του κυβερνοχώρου όχι μόνο γιατί το Internet είναι αμερικάνικη εφεύρεση αλλά και γιατί οι περισσότερες άλλες γλώσσες, ακόμα και όταν χρησιμοποιούν το λατινικό αλφάβητο έχουν "ειδικά" σύμβολα που δεν είναι συμβατά με όλους τους υπολογιστές. Στην αποστολή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους στο εξωτερικό, οι Γάλλοι είναι υποχρεωμένοι να εξαφανίζουν τους τόνους από το κείμενό τους.

Όσο για τις υπόλοιπες γλώσσες, όπως τα ελληνικά, που χρησιμοποιούν διαφορετικό αλφάβητο, η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι κάπως δύσκολη. Αυτός είναι και ο λόγος που αναγκαζόμαστε να γράφουμε ελληνικά με λατινικά στοιχεία, τα ονομαζόμενα greeklish. Παρ' όλες τις αδυναμίες του, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο δημοσιογραφικής έρευνας και είναι απαραίτητο στους δημοσιογράφους που ανήκουν στη δική τους ηλεκτρονική κοινότητα.

Οι ομάδες νέων



Οι ομάδες νέων ή newsgroups αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι του Internet που ονομάζεται usenet. Για να διαβαστούν τα μηνύματα αρκεί το λογισμικό browser του Web. Υπάρχουν και ειδικευμένα λογισμικά που η χρησιμοποίησή τους είναι ελεύθερη στην κρίση του χρήστη.

3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Το όνομα μιας ομάδας νέων αποτελείται από ένα πρόθεμα που σηματοδοτεί το γενικό χαρακτήρα της ομάδας και ένα ή δύο άλλα συνθετικά που συγκεκριμενοποιούν το θέμα. Μερικά από τα πιο συνηθισμένα προθέματα είναι:

comp.	υπολογιστές, λογισμικά
news.	νέα του Internet
rec.	τέχνες, ψυχαγωγία
sci.	επιστήμες και έρευνα
soc.	κοινωνία και πολιτική
talk.	συζητήσεις γενικού ενδιαφέροντος
misc.	ποικίλα θέματα που δεν ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες

Μια άλλη κατηγορία είναι οι ομάδες νέων alt (εναλλακτικές) που φιλοδοξούν να είναι κάτι το διαφορετικό χωρίς όμως να διαχωρίζονται θεματικά από τις ομάδες που είδαμε παραπάνω. Οι ομάδες alt συζητούν για επιστήμη, λογοτεχνία αλλά και για υπολογιστές ή "ροζ" θέματα. Υπάρχουν ε-

πίσης και ομάδες νέων που δηλώνουν με το πρώτο πρόθεμα το θέμα τους όπως:

biz	επιχειρήσεις
bionet	ομάδες για βιολόγους
bit	διάφορα θέματα που είναι μεταφορά στις ομάδες νέων των συζητήσεων στις λίστες
eunet	ευρωπαϊκές ομάδες
francom	ομάδες που επικοινωνούν στα γαλλικά
K12	θέματα εκπαίδευσης

ή ακόμα την φυσική τοποθεσία τους όπως:

aus	Αυστραλία
brasil	Βραζιλία
can	Καναδάς
ch	Ελβετία
de	Γερμανία
dk	Δανία
es	Ισπανία
fr	Γαλλία
grk	Ελλάδα
ie	Ιρλανδία
it	Ιταλία
no	Νορβηγία
nz	Νέα Ζηλανδία
pl	Πολωνία
qc	Κεμπέκ
uk	Μεγάλη Βρετανία
us	ΗΠΑ

Η ομάδα νέων που ονομάζεται comp.sys.intel έχει για θέμα της τους υπολογιστές και ειδικότερα τα συστήματα και την εταιρία Intel. Η ομάδα νέων alt.journalism.freelance ασχολείται με τη δημοσιογραφία και πιο συγκεκριμένα με τους συνεργάτες.

Κάθε ομάδα νέων, συγκεντρώνει τις πιο συχνές ερωτήσεις των μελών της καθώς και τις καλύτερες απαντήσεις για να συντάξει τα FAQ (Frequently Asked Questions), τις Συχνά Τιθέμενες Ερωτήσεις. Τα FAQ στέλνονται συχνά στην ομάδα νέων από τον υπεύθυνο (όταν υπάρχει) ή από τα ενεργά μέλη για την ενημέρωση των καινούργιων μελών και την αποφυγή της επανάληψης των ίδιων πάντα ερωτήσεων και απαντήσεων.

3.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Από τη δημοσιογραφική σκοπιά, η υπόθεση του ιού του pentium είναι χαρακτηριστική τόσο για την ταχύτητα όσο και για την αποτελεσματικότητά της. Στις 30 Οκτωβρίου 1994, ο καθηγητής μαθηματικών Thomas R. Nicely στέλνει ένα μήνυμα με τίτλο "για όσους ενδιαφέρονται" στην ομάδα νέων Canopus της CompuServe. Το μήνυμα πληροφορεί για την παρουσία ενός "ιού" στον ψηφιακό μαθηματικό επεξεργαστή του pentium που κατασκευάζεται από την εταιρία Intel. Ο καθηγητής αναφέρει πως στην εκτέλεση διαιρέσεων όπως 1/824633702441 ο υπολογιστής δίνει λάθος αποτέλεσμα από το όγδοο δεκαδικό ψηφίο και μετά. Περιγράφει επίσης τα τέστ που έκανε και ζητάει και από τα άλλα μέλη της ομάδας νέων να κάνουν το ίδιο.

Την ίδια μέρα, ο Terje Mathisen, Νορβηγός προγραμματιστής, στέλνει ένα μήνυμα στην ομάδα νέων comp.sys.intel αναφέροντας επίσης τις υποψίες του για την παρουσία ενός ιού του pentium.

Την επόμενη κιόλας, ένας δημοσιογράφος του *Electronic Engineering Times*, ο Alex Wolf, ζητάει την άδεια του Mathisen για να δημοσιεύσει τις απόψεις του και του γνωστοποιεί το μήνυμα του καθηγητή Nicely. Ο Mathisen συμφωνεί με την προϋπόθεση πως θα αναφερθεί ότι πρόκειται για υπόθεση και όχι για επιβεβαιωμένο γεγονός. Ο Alex Wolf δημοσιεύει ένα άρθρο με τίτλο "Intel pixes a pentium FPU Glitch" στους *Electronic Engineering Times*, μια μικρή εμπορική έκδοση ειδικευμένη στα ηλεκτρονικά θέματα, όπου το λόγο παίρνουν οι ειδικοί της Intel αλλά και οι Nicely και Mathisen.

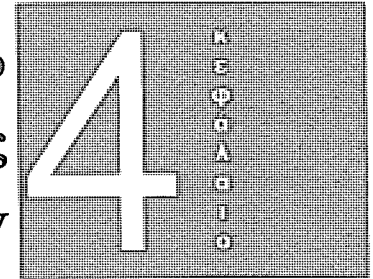
Στο μεταξύ, η συζήτηση συνεχίζεται στην ομάδα νέων comp.sys.intel και τα μέλη της δοκιμάζουν μεθόδους για να επιβεβαιώσουν την παρουσία του ιού. Το πόρισμά τους είναι πως υπάρχει ιός αλλά όχι σε όλους τους υπολογιστές. Η υπόθεση γίνεται γνωστή στο πλατύ κοινό στις 22 Νοεμβρίου όταν στην εκπομπή Moneyline του CNN καλούνται να μιλήσουν δημόσια για τον ιό ο Steve Young από την Intel και ο Cleve Moler από την εταιρία λογισμικών MATLAB, ενεργό μέλος της ομάδας νέων comp.sys.intel. Χρειάστηκε λιγότερο από ένα μήνα για να περάσει μια πληροφορία από το κλειστό κύκλωμα των ομάδων νέων και να φτάσει να γίνει παγκόσμια είδηση.

Στή Γαλλία, ο Denis Delbecq, δημοσιογράφος στο SVM (Science et Vie Micro) ακολουθεί την ίδια διαδρομή με τον Alex Wolf, διαβάζοντας τα μηνύματα στις ομάδες νέων. Πρίν ακόμα από την εκπομπή του CNN, δημοσιεύει μια συνέντευξη του καθηγητή Nicely. Πρόκειται για μια μεγάλη δημοσιογραφική επιτυχία για τον γαλλικό Τύπο όπου υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση σε σχέση με τον αμερικανικό. Εκτός από μάθημα ταχύτητας και αποτελεσματικότητας, το παράδειγμα αυτό είναι μοντέλο για τη διαδικασία

που οφείλει ένας δημοσιογράφος να ακολουθήσει όταν πρόκειται για πληροφορίες που προέρχονται από τις ομάδες νέων, θέμα που θα εξετάσουμε αναλυτικά στο δεύτερο μέρος.

Παρ' όλο που οι ομάδες νέων είναι ένας τόπος ακόμα ανεξερεύνητος από τους δημοσιογράφους, όπου είναι πιθανόν να υπάρχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες αυτό, δεν σημαίνει πως οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αρχίσουν να ψάχνουν για την αποκλειστική είδηση. Ο Τύπος δεν τροφοδοτείται μόνο με αποκλειστικές ειδήσεις. Η πρώτη και κύρια λειτουργία του είναι η ανάλυση των πληροφοριών. Πριν όμως εμβαθύνουμε θα παρουσιάσουμε ένα ακόμα εργαλείο δημοσιογραφικής έρευνας το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων.

Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων



FTP είναι τα αρχικά του File Transfer Protocol, το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων. Παρ' ότι μπορεί να καλυφθεί από τους συνήθεις browser του Web, οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν να χρησιμοποιούν ένα διαφορετικό λογισμικό. Πληκτρολογώντας FTP σε ένα από τα εργαλεία έρευνας, είναι εύκολο ν' αποκτήσουμε τις σελίδες Web που το προσφέρουν δωρεάν (freeware). Προσοχή χρειάζεται το γεγονός ότι για τους υπολογιστές macintosh το λογισμικό ονομάζεται fetch.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Για να μπορέσει ο χρήστης να μπει στο server και να διαβάσει τα αρχεία θα πρέπει να γνωρίζει τον αριθμό της μηχανής και να έχει login (όνομα χρήστη) και password. Υπάρχουν όμως και τα ανώνυμα FTP που ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει. Ένα ανώνυμο FTP είναι ένας server στον οποίο βρίσκονται αρχεία ελεύθερης πρόσβασης. Τα αρχεία μπορεί να είναι κείμενα, άρθρα, μέχρι και ολόκληρα βιβλία, λογισμικά, freeware ή shareware, εικόνες κτλ. Μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα διάφορα αρχεία από την κατάληξή τους. Για παράδειγμα:

.txt κείμενο
.gif εικόνες

Εικόνα 1.3

Για τα ανώνυμα FTP στη θέση του ονόματος του χρήστη μπαίνει η λέξη "anonymous" και στη θέση του password κενό.

Τα περισσότερα αρχεία βρίσκονται σε συμπιεσμένη μορφή και για να διαβαστούν χρειάζεται ένα ειδικό λογισμικό σύμφωνα πάντα με την κατάληξη του αρχείου είναι:

macintosh	.hqx (για το λογισμικό binhex)
	.sit (για το λογισμικό stuffit)
PC	.zip
Unix	.tar, .gzip
	.z
	.tar.z

Ο τρόπος μεταφοράς των αρχείων εξαρτάται από το είδος του αρχείου. Για τα κείμενα χρησιμοποιείται κυρίως το ASCII, για τις εικόνες ή τα λογισμικά το bin. Για τα ανώνυμα FTP αρκεί ο χρήστης να γνωρίζει τη διεύθυνση του server που συμβολίζεται είτε με γράμματα (παράδειγμα ftp.jussieu.fr) είτε με τον αριθμό της μηχανής για παράδειγμα 192.48.657.65. Στη θέση του ονόματος του χρήστη μπαίνει η λέξη "anonymous" και στη θέση του password κενό ή η διεύθυνση e-mail του χρήστη. Η έρευνα στο εσωτερικό των αρχείων δεν είναι πάντα εύκολη. Τις περισσότερες φορές, ειδικά όταν πρόκειται για μεγάλες βάσεις δεδομένων, ο χρήστης θα πρέπει να γνωρίζει και την ακριβή θέση των αρχείων που αναζητεί. Για παράδειγμα στο ftp.gsfc.nasa.gov υπάρχει ένας κατάλο-

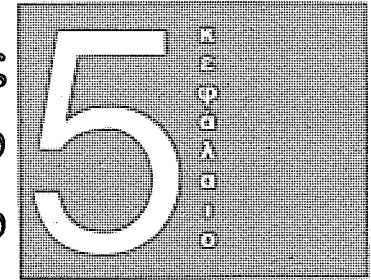
γος σελίδων που δέχονται ανώνυμο FTP. Ο κατάλογος βρίσκεται στο directory: /pub/ftp-list.txt και χωρίς αυτό είναι δύσκολο να βρεθεί. Μία άλλη σελίδα που παρουσιάζει τους server που δέχονται ανώνυμο FTP βρίσκεται στο ftp://nic.switch.ch/file_server/FTP/site-list.parc. Αρκετές πάντως σελίδες Web δίνουν πρόσβαση απ' ευθείας σε αρχεία FTP. Σε αυτήν την περίπτωση η χρήση είναι πολύ απλή και δεν διαφέρει από τη χρήση των σελίδων Web, τα δε λογισμικά που περιέχουν είναι χωρισμένα σε λογισμικά για mac ή για PC.

4.2 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

Εκτός από την προφανή χρήση του για τη μεταφορά αρχείων, το FTP είναι χρήσιμο στους δημοσιογράφους και ιδιαίτερα στους ανταποκριτές του εξωτερικού ή του εσωτερικού γιατί αποτελεί ένα ακόμα τρόπο επικοινωνίας με την εφημερίδα ή το περιοδικό. Μέχρι τώρα οι μέθοδοι αποστολής ανταποκρίσεων, από τον πιο απλό μέχρι τον πιο τεχνικά εξελιγμένο παρουσίαζαν μειονεκτήματα:

- το τηλέφωνο: ο ανταποκριτής πρέπει να διαβάζει το κείμενο. Έτσι όχι μόνο χάνει χρόνο αλλά και είναι εξαρτημένος από τις τηλεφωνικές γραμμές και την καθαρότητά τους. Το κείμενο πρέπει να δακτυλογραφηθεί ξανά και το κόστος είναι υψηλό.
- το φαξ: το κείμενο πρέπει να δακτυλογραφηθεί δεύτερη φορά αλλά το κόστος είναι αρκετά χαμηλό.
- φορητός υπολογιστής συνδεδεμένος με το δίκτυο της εφημερίδας ή του περιοδικού: η μέθοδος είναι αποτελεσματική και μοιάζει με τη μεταφορά αρχείων με FTP προϋποθέτει όμως την ύπαρξη του δικτύου.
- FTP: το μεγάλο πλεονέκτημα της μεταφοράς είναι ότι το κείμενο μπορεί να σταλεί από οποιονδήποτε υπολογιστή. Το κόστος είναι ελάχιστο και το κείμενο γράφεται μόνο μία φορά. Τα γραφεία τύπου στα μεγάλα συνέδρια, εκθέσεις κτλ προσφέρουν στους ανταποκριτές σύνδεση με το Internet όπως προσφέρουν φαξ και τηλέφωνο. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα μεταφοράς εικόνων.

Οι σελίδες του παγκόσμιου ιστού



Το World Wide Web, η w3 ή ακόμα Web για συντομία είναι ένα χρυσωρυχείο για τους δημοσιογράφους. Είναι ένα εργαλείο που δίνει πρόσβαση σε ένα ωκεανό πληροφοριών.

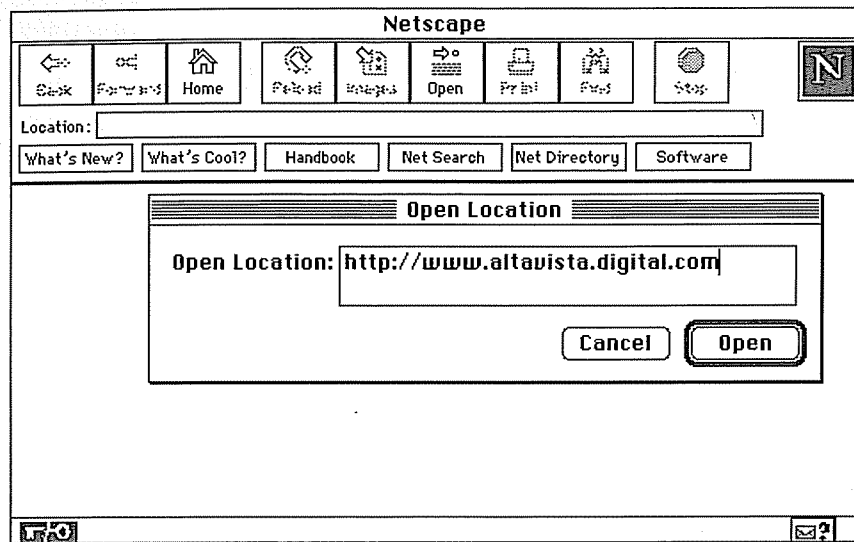
5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Το Web είναι μια διεθνής βάση δεδομένων που στο μεγαλύτερο μέρος της είναι εντελώς δωρεάν. Μέχρι τώρα υπήρχαν χιλιάδες βάσεις δεδομένων που είχαν περιορισμένο αριθμό χρηστών λόγω της υψηλής τιμής πρόσβασης. Το Web συγκεντρώνει γύρω στις 200.000 σελίδες, αριθμός που συνεχώς αυξάνεται, μέσα σε μία και μοναδική βάση δεδομένων που έχει πρόσβαση δωρεάν και απεριόριστη.

Για την πρόσβαση στο Web χρειάζεται ένα λογισμικό (browser). Το Mosaic, κυριάρχησε για λίγο στην αγορά αλλά σήμερα οι δύο "δυνατοί" αντίπαλοι είναι το Netscape και το Explorer της Microsoft.

Το κύριο χαρακτηριστικό των σελίδων Web είναι οι δεσμοί (links) με άλλα κείμενα, ήχο, εικόνες ή βίντεο. Η φήμη και η χρησιμότητα του Web βασίζονται στους δεσμούς που το κάνουν ένα εργαλείο αποτελεσματικό και απλό στη χρήση. Οι δεσμοί είναι υπογραμμισμένες ή χρωματιστές φράσεις που δίνουν πρόσβαση σε άλλες σελίδες του Web δημιουργώντας έτσι ένα υπερ-κείμενο (hypertext). Το μόνο που χρειάζεται να κάνει ο χρήστης είναι να κάνει κλικ με το ποντίκι του πάνω στους δεσμούς και έτσι μεταφέρεται αυτόματα σε μια άλλη σελίδα. Ο τρόπος χρήσης του Web ο-

δήγησε στη χρησιμοποίηση λέξεων όπως "πλοήγηση" (navigation) για να δηλώσουν τη χρησιμοποίηση του Web. Για τη μεγαλύτερη ευκολία του χρήστη καθένas από τους δεσμούς που χρησιμοποιείται αλλάζει χρώμα.



Εικόνα 1.4

Στα περισσότερα από τα λογισμικά ο χρήστηs ανοίγει στο file "open URL" ή "open location" και στο παράθυρο που ανοίγει πληκτρολογεί την επιθυμητή διεύθυνση.

Κάθε σελίδα του Web είναι προσπελάσιμη με μία ηλεκτρονική διεύθυνση του Τύπου "http://". Όταν ανοίξει μια σελίδα, ο χρήστηs μπορεί να την "σώσει" ή να την τυπώσει. Ανάμεσα στις χιλιάδες διαθέσιμες σελίδες είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε τη διαφορά ανάμεσα στις "επώνυμες" και στις "μη επώνυμες" σελίδες.

α. Οι επώνυμες σελίδες

Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζουμε τις σελίδες που είναι φτιαγμένες και συντηρούνται από ένα οργανισμό, ένα σύλλογο, έναν εκδοτικό οίκο και γενικά από οποιοδήποτε θεσμοθετημένο νομικό πρόσωπο δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, γνωστό για τη σοβαρότητα και τη φερεγγυότητά του. Οι σελίδες αυτές περιέχουν τις κοινοποιήσεις, τις εκδόσεις και ότι άλλο ένας δημοσιογράφος μπορεί να αποκτήσει από το γραφείο Τύπου του οργανισμού με τα παραδοσιακά μέσα. Το πλεονέκτημα είναι πως ο δημοσιογράφος έχει στη διαθεσή του για άμεση χρήση ένα υλικό που είναι αρχειοθετημένο. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις σελίδες της ESA* (European Space Agency). Μέχρι πριν από λίγο καιρό, τα δελτία Τύπου ήταν διαθέσιμα μέσω φαξ ή του ταχυδρομείου. Σήμερα ένας δημοσιογράφος μπορεί να

επισκεφτεί τις σελίδες της ESA* για να πάρει πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό όχι μόνο για τα νέα διαστημικά προγράμματα αλλά και για εκείνα του παρελθόντος. Η συνέχεια της έρευνας είναι ακριβώς η ίδια. Ο δημοσιογράφος πρέπει να τηλεφωνήσει, να συναντήσει κόσμο ή ακόμα να ταξιδέψει για να καλύψει ζωντανά την εκτόξευση του πυραύλου Αριάδνη. Όμως η αναζήτηση των πληροφοριών με την έννοια της συνεχής ενημέρωσης καλύπτεται από το Web. Άλλωστε η NASA* έχει καταργήσει εντελώς την αποστολή δελτίων Τύπου. Ο Dwayne Brown, δεύτερος στην ιεραρχία του γραφείου Τύπου στο κεντρικό γραφείο της NASA*, στην πόλη της Ουάσιγκτον, μας δήλωσε πως "η αποστολή των δελτίων Τύπου στους δημοσιογράφους κόστιζε πολύ ακριβά". Το αποτέλεσμα της επικοινωνίας μέσω του Web είναι μεγαλύτερη ευκολία για τους δημοσιογράφους και μικρότερο κόστος για τις επιχειρήσεις.



Εικόνα 1.5

Η αναρτημένη σελίδα (homepage) της ESA

Τα δύο παραδείγματα που χρησιμοποιήσαμε προέρχονται από το χώρο της επιστήμης και αυτό γιατί είναι ένας από τους πιο ανεπτυγμένους τομείς στο Web. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως το Internet ήταν αρχικά ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των επιστημόνων, πριν το πλατύ κοινό αποκτήσει πρόσβαση. Οι επιστημονικές σελίδες ήταν από τις πρώτες που αναπτύχθηκαν ακολουθούμενες από τις λιγότερο ή περισσότερο εμπορικές.

Για τους ειδικευμένους δημοσιογράφους, ειδικά στους τομείς της πληροφορικής, των πολυμέσων και του Internet, η μεγάλη πλειοψηφία των πηγών τους είναι στο εξωτερικό και ειδικά στην απέναντι όχθη του Ατλαντι-

κού, γεγονός που θέτει ένα πρόβλημα απόστασης. Γι' αυτούς, σχεδόν όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται βρίσκονται στο Web και το να ψάχνουν στο Web έχει γίνει πλέον συνήθεια. Από τότε που χρησιμοποιούν το Internet για τη δουλειά τους, έχουν βελτιώσει την ποικιλία των θεμάτων που προτείνουν στους αναγνώστες τους. Έχουν επίσης βελτιώσει τα χρονικά περιθώρια ανάμεσα στην ανακοίνωση μιας είδησης και τη δημοσίευσή της. Μέχρι πρόσφατα ο χρόνος αυτός ήταν ένα τουλάχιστον δεκαπενθήμερο. Με αυτόν τον τρόπο το προβάδισμα του αμερικάνικου Τύπου αρχίζει να μειώνεται χωρίς όμως για την ώρα να εξαφανίζεται. Όσο για την ποικιλία των θεμάτων, το Web, σαν εργαλείο δημοσιογραφικής έρευνας δεν έχει παρά θετικά αποτελέσματα.

Και οι υπόλοιποι όμως δημοσιογράφοι μπορούν να επωφεληθούν από τις σελίδες του Web, που συνεχώς αποκτούν όλο και μεγαλύτερη εξειδίκευση. Για την ώρα, το Web δεν έχει παρά ελάχιστα να προσφέρει στους πολιτικούς συντάκτες. Οι σελίδες των υποψηφίων στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές του Σεπτεμβρίου 1996 στην Ελλάδα έδιναν πληροφορίες για το βιογραφικό ή το εκλογικό πρόγραμμα του υποψήφιου και αυτό ήταν όλο. Για να μπορέσει ο πολιτικός συντάκτης να αναλύσει τα εκλογικά αποτελέσματα ή την σημασία τους για την ελληνική κοινωνία χρειάζονταν γνώσεις και κρίση που καμιά σελίδα Web δεν είναι δυνατόν να προσφέρει.

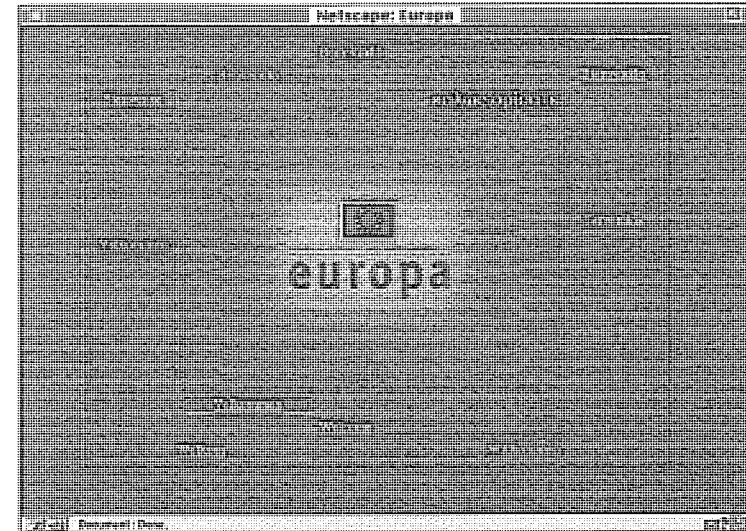
Αναφορικά όμως με τη διεθνή πολιτική, ένας δημοσιογράφος έχει πολλά να κερδίσει από τη χρήση του Web. Όλοι σχεδόν οι διεθνείς οργανισμοί έχουν σελίδες Web: η Ευρωπαϊκή Κοινότητα*, η Διεθνής Αμνηστία*, το NATO*, η Greenpeace* είναι μερικοί από αυτούς. Υπάρχουν επίσης και σελίδες που συγκεντρώνουν δεσμούς για επίσημα κρατικά έγγραφα όπως η World List*. Σύντομα, οι οργανισμοί όλου του κόσμου θα είναι διαθέσιμοι στις οθόνες των δημοσιογράφων.

β. Οι μη επώνυμες σελίδες

Παράλληλα με τις επώνυμες σελίδες, υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός σελίδων που καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα θεμάτων. Οι σελίδες αυτές ανήκουν σε συλλόγους, πρόσωπα ή "φαν κλαμπ". Οι πληροφορίες που περιέχουν είναι μεν ενδιαφέρουσες αλλά είναι δε πολύ δύσκολα επαληθεύσιμες. Ανάμεσα σ' αυτές υπάρχουν κάποιες που είναι πραγματικά αξιόλογες. Ένα παράδειγμα είναι η προσωπική σελίδα του Bruno Giussani, υπεύθυνου της ηλεκτρονικής έκδοσης του ελβετικού εβδομαδιαίου περιοδικού γνώμης *L' Hebd**. Από την αξιολογημένη ελληνική παρουσία στο δίκτυο, αναφέρουμε τον Μωυσή Μπουντουρίδη, αναπληρωτή καθηγητή στο Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης στην Ξάνθη*.

Επικίνδυνες, τόσο για το δημοσιογράφο όσο και για τον απλό αναγνώ-

στη είναι οι πειρατικές σελίδες. Πρόκειται για σελίδες που προσποιούνται ότι είναι επώνυμες χωρίς στην πραγματικότητα να είναι. Υπήρξε το παράδειγμα των πειρατικών σελίδων τις γαλλικής εφημερίδας *Le Monde** αλλά και άλλα λιγότερο γνωστά.



Εικόνα 1.6

Η homepage της ευρωπαϊκής επιτροπής

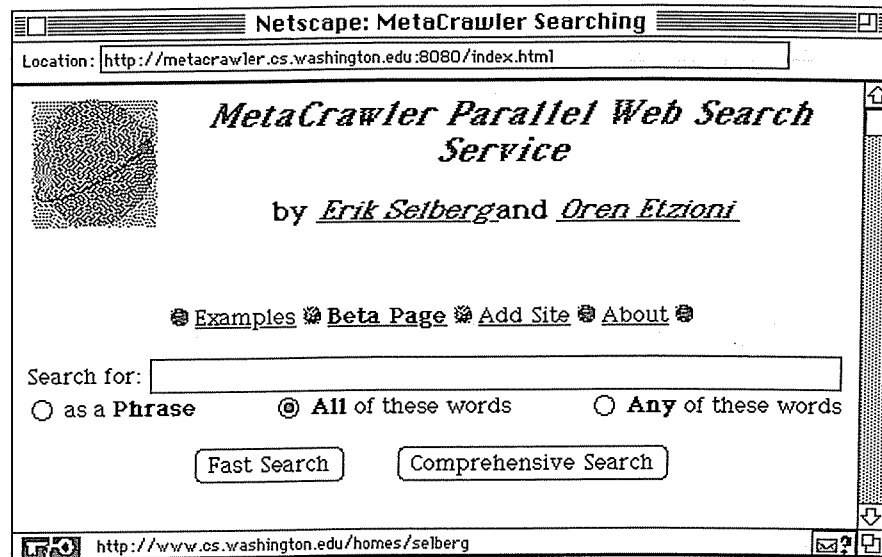
5.2 ΣΕΛΙΔΕΣ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

Τον τελευταίο καιρό οι σελίδες με πληροφορίες που απευθύνονται στους δημοσιογράφους πολλαπλασιάζονται. Αυτού του είδους οι σελίδες προσφέρουν κυρίως δεσμούς προς άλλες σελίδες με ειδήσεις επικαιρότητας. Το Pointers Institut's Hot News/Hot Research* προτείνει δεσμούς προς τις σελίδες που αναφέρονται στη διεθνή επικαιρότητα. Μετά το θάνατο του Γάλλου προέδρου Φρανσουά Μιττεράν, η σελίδα περιείχε δεσμούς προς σελίδες σχετικά με την ιστορία των Γάλλων προέδρων, τη γαλλική πολιτική, τη βιογραφία του θανόντος κτλ. Άλλες σελίδες όπως *The Expert Rodolox** προάγουν τη συνεργασία μεταξύ επιστημόνων και δημοσιογράφων φέρνοντας τους σε επαφή. Δυστυχώς στην Ευρώπη δεν υπάρχουν ακόμα τέτοιες πρωτοβουλίες. Μία τρίτη κατηγορία σελίδων είναι αυτές που προτείνουν καταλόγους δημοσιογραφικών πηγών. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει τα βιβλία και τα δελτία Τύπου που βρίσκονται στο δίκτυο αλλά και πληροφορίες σχετικά με εκθέσεις, με λίστες συζήτησης και ότι άλλο μπορεί να ενδιαφέρει έναν δημοσιογράφο. Για την Ευρώπη υπάρχουν αρκετές όπως η *European Journalism Page** ή η *Presse en Ligne**. Ο κατάλογος που

παραθέτουμε δεν είναι πλήρης αλλά υπάρχει πάντα ο κίνδυνος οι διευθύνσεις που δίνουμε να μην ισχύουν μετά από λίγους μήνες. Το μεγάλο όπλο για το δημοσιογράφο που θέλει να χρησιμοποιήσει το Internet σαν πηγή πληροφοριών είναι τα εργαλεία αναζήτησης.

5.3 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Χωρίς τα ρομπότ αναζήτησης το Web είναι ένας τόπος όπου ο καθένας μπορεί εύκολα να χαθεί. Οι διευθύνσεις των σελίδων αλλάζουν, καινούργιες ενδιαφέρουσες σελίδες εμφανίζονται και παλιές κλείνουν. Τα λογισμικά διαθέτουν ένα αρχείο που λέγεται bookmarks, το οποίο ο χρήστης του Internet χρησιμοποιεί σαν καρτέ διευθύνσεων, όμως το Web περιλαμβάνει χιλιάδες σελίδες. Στην περίπτωση που ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί συχνά το Internet είναι αδύνατο να βάζει στα bookmarks όλες τις διευθύνσεις.



Εικόνα 1.7

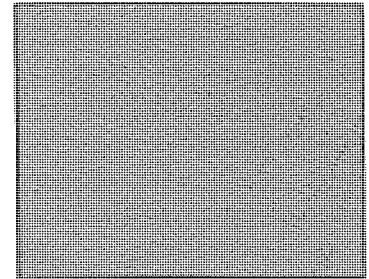
Η homepage του εργαλείου έρευνας MetaCrawler

Ένα εργαλείο αναζήτησης είναι ένα λογισμικό που περιέχει στη μνήμη του όλες τις σελίδες, συχνά χωρισμένες σε κατηγορίες. Καθώς το Web μεγαλώνει συνέχεια, το λογισμικό επισκέπτεται όλες τις σελίδες του Internet ψάχνοντας για καινούργιες. Σε κάθε σελίδα υπάρχουν δεσμοί προς άλλες σελίδες και γι' αυτό η διαδρομή που ακολουθεί το λογισμικό μοιάζει με ιστό αράχνης (spider) και γι' αυτό το λόγο τα λογισμικά ονομά-

ζονται και software spiders. Το κάθε λογισμικό ξεκινά την έρευνα από δέκα ή δώδεκα γνωστές σελίδες και ακολουθεί όλους τους δεσμούς που συναντά μέχρι που να μην βρίσκει πια καινούργιους. Όταν το Web ήταν ακόμη νέο, το εργαλείο έρευνας μπορούσε να το επισκεφτεί ολόκληρο μέσα σε 24 ώρες αλλά σήμερα ακόμα και τα πιο ισχυρά χρειάζονται μερικές μέρες. Με αυτή τη διαδικασία, τα εργαλεία ανανεώνουν το περιεχόμενο τους συνεχώς και ο χρήστης είναι ευτυχισμένος... ή περίπου ευτυχισμένος γιατί το μεγάλο πρόβλημα είναι η μέθοδος της κατάταξης των σελίδων. Κάθε εργαλείο έρευνας χρησιμοποιεί τη δική του μέθοδο και τις περισσότερες φορές ο χρήστης έχει διαφορετικά αποτελέσματα από διαφορετικά εργαλεία. Η λύση είναι η χρησιμοποίηση της συνδυασμένης έρευνας. Μερικές σελίδες όπως το Metacrawler* και το Savy Search* συνδυάζουν τα αποτελέσματα από πολλά εργαλεία έρευνας. Το Metacrawler χρησιμοποιεί εννέα εργαλεία: Open Text, Lycos*, Webcrawler*, Infoseek, Excite*, Inktomi*, Galaxy, Alta Vista*, Yahoo* ενώ το Savy Search χρησιμοποιεί 24 εργαλεία.

Για να πραγματοποιήσει μια έρευνα, ο χρήστης πληκτρολογεί λέξεις-κλειδιά που έχουν σχέση με το θέμα του και δίνει την εντολή "search". Τα αποτελέσματα έρχονται στην οθόνη του με τη μορφή δεσμών που μπορεί ν' ακολουθήσει. Τα εργαλεία έρευνας καλύπτουν τις σελίδες του Web αλλά και τις ομάδες νέων.

Το Web όπως και οι ομάδες νέων, το FTP και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι εργαλεία απαραίτητα στο σημερινό δημοσιογράφο. Η γνώση του κόσμου είναι προσπελάσιμη εύκολα και με μικρό κόστος. Το Internet ανοίγει καινούργιους ορίζοντες στη δημοσιογραφική έρευνα που γίνεται πιο γρήγορη και πιο πλούσια. Τα εργαλεία αυτά επιδρούν στο επάγγελμα με τον ίδιο τρόπο που επέδρασε η χρήση του τηλεφώνου και του τηλεγράφου: μετεξελίссοντας το.

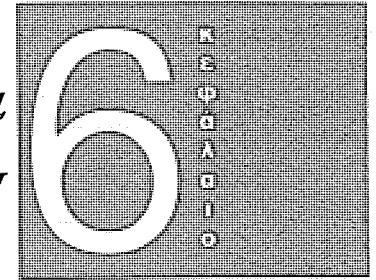


ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Το δεύτερο επίπεδο της αλληλεπίδρασης του Internet με τη δημοσιογραφία εντοπίζεται στο σημείο όπου ο δημοσιογράφος έχει αποκτήσει μια πληροφορία (μέσα από το Internet ή αλλού) αλλά δεν την έχει ακόμα δημοσιεύσει. Η επεξεργασία των πληροφοριών και η συγγραφή του άρθρου είναι δύο από τους πιο σημαντικούς σταθμούς. Θα εξετάσουμε επίσης τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται το επάγγελμα του δημοσιογράφου από το Internet. Τέλος θα παρουσιάσουμε το πάζλ της νομικής κάλυψης των δημοσιογράφων αναφορικά με την ηλεκτρονική έκδοση.

Η επεξεργασία των πληροφοριών



Οι δημοσιογράφοι έχουν να επεξεργαστούν ένα χείμαρο πληροφοριών που προέρχονται από το Internet. Οι πληροφορίες αυτές δεν είναι *a priori* έγκυρες και υπάρχει, όπως και για όλες τις πληροφορίες από όποια πηγή και αν προέρχονται, η σωστή μέθοδος επαλήθευσης.

6.1 ΑΜΦΙΒΟΛΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ο Christian Huitema, πρώην πρόεδρος της Internet Architectural Board μία από τις πιο σημαντικές επιτροπές της Internet Society*, αναφέρεται στην αξιοπιστία των πληροφοριών στο βιβλίο του *Και ο Θεός δημιούργησε το Internet* (Et Dieu créa Internet). Αναφέρει πως "οι πληροφορίες που υπάρχουν σε μια εφημερίδα ή που ακούμε στο ραδιόφωνο έχουν περάσει πρώτα από τον έλεγχο και την επαλήθευση των δημοσιογράφων. Κατά κανόνα, οι δημοσιογράφοι, αποφεύγουν να μπερδεύουν γεγονότα και γνώμες γιατί προσέχουν την αξιοπιστία τους και τη φήμη της εφημερίδας τους. Οι πληροφορίες που υπάρχουν στις ομάδες νέων είναι αμφισβητήσιμες και προέρχονται από κάποιον που δεν έχει τη δημοσιογραφική ιδιότητα. Πως μπορούμε να κρίνουμε την αξιοπιστία τους; Το μήνυμα που έρχεται από τη Μόσχα και αναφέρεται στην κατάσταση στην Τσετσενία περιγράφει την πραγματικότητα ή επαναλαμβάνει την κρατική προπαγάνδα; Όταν δύο ειδικοί σε ένα θέμα υποστηρίζουν αντικρουόμενες απόψεις, πως μπορούμε να ξέρουμε ποια είναι η σωστή; Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει άλλος τρόπος από το να επιστρατεύσουμε την προσωπική μας κρίση."

Στο Internet, δεν υπάρχουν ακόμα ομάδες νέων ή σελίδες που να έχουν αποκτήσει φήμη. Σιγά σιγά θα γίνει και αυτό με τον ίδιο τρόπο που αποκτούν φήμη οι καινούργιες εκδόσεις. Στο μεταξύ, πολλές φορές οι πληροφορίες που έχουν διοχετεφτεί στο Internet αποδείχτηκαν σωστές και άλλες τόσες φορές αποδείχτηκαν λανθασμένες με ή χωρίς δόλο. Το 1989 οι Κινέζοι δεν είχαν άλλο τρόπο από το Internet για να ενημερώσουν ολόκληρη την υφήλιο για την κατάσταση στη χώρα τους. Το 1991 οι Μοσχοβίτες διοχέτευαν πληροφορίες για το πραξικόπημα στο δίκτυο. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις το Internet ήταν ένα μέσο ελεύθερο από τον έλεγχο της εξουσίας, ένα μέσο που τάχτηκε στο πλευρό της δημοκρατίας.

Στις περιπτώσεις αυτές ο Christian Huitema αντιπαραθέτει δύο παραδείγματα. "Το φθινόπωρο του 1993, κατά τη διάρκεια της αντιδικίας του Μπόρις Γιέλτσιν με το ρωσικό κοινοβούλιο, τα νέα από τη Μόσχα είχαν ένα τελείως διαφορετικό χαρακτήρα. Οι πληροφορίες ήταν ψεύτικες ή τουλάχιστον κατευθυνόμενες. Οι αποστολείς των μηνυμάτων, κατά κανόνα πανεπιστημιακοί, υποστήριζαν ανοιχτά την προεδρία. Πιο πρόσφατα, οι ζαπατίστας κυκλοφόρησαν στο Internet πληροφορίες για τις σφαγές των Chiapas από το μεξικάνικο στρατό. Χιλιάδες χρήστες του Internet διαμαρτυρήθηκαν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που φαινόταν να αγνοούν τα σοβαρά αυτά γεγονότα. Όμως τα ΜΜΕ είχαν δίκιο, οι πληροφορίες ανήκαν στη σφαίρα της φαντασίας και τέτοιου είδους μηνύματα δεν ξεγέλασαν τους δημοσιογράφους οι οποίοι τα διασταύρωσαν με άλλες πηγές και με τις ανταποκρίσεις των ειδικών απεσταλμένων."

Κάθε δημοσιογράφος έρχεται αντιμέτωπος με το δίλημμα: είναι αξιόπιστη η πληροφορία μου; Η ερώτηση ισχύει πάντα, από οποιαδήποτε πηγή και αν προέρχεται η πληροφορία. Το Internet όμως κρύβει παγίδες και ο δημοσιογράφος πρέπει να επιστρατεύσει όλη του την προσοχή για να εφορμήσει τον πρώτο κανόνα της δημοσιογραφίας: την επαλήθευση των πληροφοριών. Ο Bruno Giussani, υπεύθυνος της ηλεκτρονικής έκδοσης του ελβετικού εβδομαδιαίου περιοδικού ποικίλης ύλης L' Hebdo τοποθετεί το πρόβλημα στη βάση του: "Υπάρχει μια μεγάλη παρεξήγηση που πρέπει να ξεκαθαριστεί. Το Internet δεν ξεφεύγει από τους νόμους και τους κανόνες όπως αρέσκονται πολλοί να επαναλαμβάνουν (ιδίως αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν ποτέ). Οτι συμβαίνει στον έξω κόσμο, συμβαίνει και στο Internet (μιλώ για την δυσφήμιση, τη συκοφαντία, την απατεωνιά, το ρατσισμό, την παιδοφιλία...) Γιά τη δημοσιογραφία ισχύουν οι ίδιες αρχές: μια πληροφορία από το Internet πρέπει να χρησιμοποιείται με τις ίδιες προφυλάξεις με μια πληροφορία από ένα βιβλίο, μια συνέντευξη κτλ. Η επιβεβαίωση των πληροφοριών και των πηγών πρέπει να ακολουθεί τον ίδιο δρόμο από ένα απλό τηλεφώνημα διασχιζοντας όλη την παλέτα των μέσων που διαθέτει ένας δημοσιογράφος. Δυστυχώς υπάρχει η τάση να θεωρείται αληθές ότι υπάρχει στην οθόνη και ακόμα και έμπειροι δημοσιο-

γράφοι έχουν πέσει στην παγίδα, Δεν ξέρω ακριβώς για ποιο λόγο. Ισως γιατί ο υπολογιστής έχει τη φήμη της αξιοπιστίας γιατί είναι ένα εργαλείο "επιστημονικό". Το πρόβλημα της επιβεβαίωσης των πληροφοριών δεν είναι καινούργιο για τη δημοσιογραφία. Με τη χρήση όμως του Internet αποκτά μια καινούργια διάσταση.

6.2 ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (netiquette)

Η λέξη netiquette προέρχεται από τα συνθετικά net (δίκτυο) και etiquette (σωστή συμπεριφορά). Για το Internet η netiquette συμβολίζει τον κώδικα καλής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα ο χρήστης δεν πρέπει να στέλνει στις ομάδες νέων ερωτήσεις που υπάρχουν ήδη στα FAQ ή που δεν έχουν σχέση με το θέμα της ομάδας. Δεν πρέπει επίσης να στέλνει το ίδιο μήνυμα (cross-postings) σε πολλές ομάδες νέων ή λίστες συζήτησης (το ονομαζόμενο spamming). Για περισσότερες πληροφορίες πάνω στο θέμα υπάρχουν δύο μηνύματα που δημοσιεύονται τακτικά στην ομάδα νέων news:news.answers, Το πρώτο είναι του E. Vielmetti και έχει τίτλο *What is Usenet? A second opinion*¹. Το δεύτερο είναι μια χιουμοριστική παρουσίαση του B. Templeton με τίτλο *Emily Post news answers your questions on Netiquette*².

Κατ' επέκταση, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη netiquette για να χαρακτηρίσουμε τη σωστή συμπεριφορά των δημοσιογράφων για την επιβεβαίωση των πληροφοριών. Η χρήση του ρήματος "πρέπει" αναφέρεται όχι τόσο στην υποχρέωση του δημοσιογράφου να ακολουθήσει κατά γράμμα τη netiquette όσο στην υποχρέωσή του να σταθεί στο ύψος του επαγγέλματός του. Η επιβεβαίωση των πληροφοριών είναι αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Ο δημοσιογράφος πρέπει να αμφιβάλλει, να αντιπαραθέτει τις πηγές και κυρίως να θέτει το ερώτημα: ποια είναι η πληροφορία που κρύβεται πίσω από την πληροφορία;

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε αναλυτικά τη netiquette για κάθε ένα από τα εργαλεία που παρουσιάσαμε στο πρώτο μέρος.

α. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το πρώτο πράγμα που οφείλει να κάνει ένας δημοσιογράφος είναι να σιγουρευτεί για την ταυτότητα του συνομιλητή του. Κάθε μήνυμα έχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση και ένα όνομα, όμως οποιοσδήποτε μπορεί να το έχει καταχραστεί, τη στιγμή μάλιστα που τις περισσότερες φορές δεν χρει-

1. <http://www.arnes.si/usenet/what-is-usenet-2.html>

2. <http://www.freenet.hamilton.on.ca/Help/FAQ/EmilyPostNews.html>

άζεται password για την αποστολή ενός μηνύματος. Ένας τρόπος είναι η επανάληψη του μηνύματος του συνομιλητή έτσι ώστε να του δίνεται η ευκαιρία να επιβεβαιώνει τα όσα έχει γράψει. Τα περισσότερα λογισμικά δίνουν το αρχικό κείμενο κατ' ευθείαν στην απάντηση. Ένα απλό τηλεφώνημα μπορεί επίσης να είναι χρήσιμο στην επιβεβαίωση.

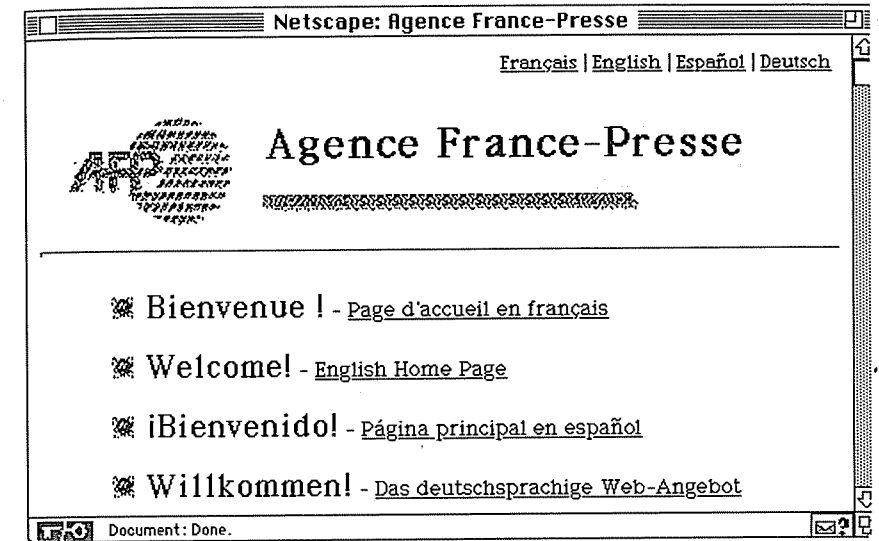
Με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο φτάνουν συχνά δελτία Τύπου εταιριών ή οργανισμών. Έρχονται συνήθως με τη μορφή newsletters που είναι θεματικές ανθολογίες δελτίων Τύπου. Η επιβεβαίωση γίνεται με την επαφή με την εταιρία που εκδίδει το δελτίο Τύπου και όχι με την εταιρία που εκδίδει την ανθολογία. Σε γενικές γραμμές πάντως, οι πληροφορίες που πηγάζουν από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πιο εύκολο να επιβεβαιωθούν από αυτές που πηγάζουν από το web, τις λίστες ή τις ομάδες νέων.

β. Οι σελίδες του web

Ο δημοσιογράφος πρέπει να ξεκινάει έχοντας στο νου του ότι οι πληροφορίες είναι πιο συχνά λανθασμένες παρά σωστές. Οι σελίδες του Internet δεν έχουν ακόμα "φήμη". Σε λίγο καιρό θα ξέρουμε ίσως ποιές είναι αυτές που θα μπορούμε να εμπιστευόμαστε. Ο Laurent Mauriac υπεύθυνος έκδοσης του ένθετου για τα πολυμέσα της γαλλικής εφημερίδας Libération* διευκρινίζει: "Ανάμεσα στις σελίδες του AFP* (γαλλικό πρακτορείο ειδήσεων) ή του καναλιού CNN και τις σελίδες που έχει δημιουργήσει ένας φοιτητής δεν υπάρχει ο ίδιος βαθμός εμπιστοσύνης. Το πρόβλημα οφείλεται κυρίως στη φύση των πληροφοριών και όχι στο web που είναι το μέσο διάδοσης. Το Internet είναι απλώς ένα μέσο και το περιεχόμενο ποικίλει από τους επαγγελματίες μέχρι τους ερασιτέχνες". Πράγματι υπάρχουν βαθμίδες εμπιστοσύνης. Όταν πρόκειται για αρχεία Τύπου, το Internet είναι ένα μέσο όπως και άλλα για την έρευνα στα αρχεία. Όταν πρόκειται για μια επιχείρηση επίσης. Όταν όμως πρόκειται για προσωπική σελίδα, οι πληροφορίες δεν είναι παρά ενδείξεις.

Όπως προαναφέρθηκε, ακόμα κι ένα όνομα δεν είναι πάντα απόδειξη φερεγγυότητας. Ένα από τα πολλά παραδείγματα είναι η δημοσίευση επιστημονικών άρθρων στο δίκτυο. Αρκετοί επιστήμονες δημοσιεύουν κατ' ευθείαν τα πορίσματα των ερευνών τους στο Internet, χωρίς να περιμένουν να δημοσιευτούν πρώτα στις ειδικευμένες εκδόσεις. Η τάση εξηγείται από το γεγονός ότι ο χρόνος αναμονής φτάνει συχνά αρκετούς μήνες και επίσης από το γεγονός ότι οι εκδόσεις δεν δημοσιεύουν παρά ένα ελάχιστο ποσοστό από τις εργασίες που τους καταθέτονται. Όμως τα άρθρα που τελικά δημοσιεύονται σ' αυτές περνούν πρώτα από επιτροπή που εξετάζει την ακρίβεια και την επιστημονική τους αξία, με τρόπο που αντιστοιχεί στην επαλήθευση των πληροφοριών από τους δημοσιογράφους. Τα άρθρα στο δίκτυο, ακόμα και όταν υπογράφονται από γνωστούς επι-

στήμονες είναι αμφισβητήσιμα.



Εικόνα II.1

Η homepage του γαλλικού πρακτορείου ειδήσεων AFP που προτείνει το περιεχόμενό της σε τέσσερις διαφορετικές γλώσσες: γαλλικά, αγγλικά, ισπανικά, γερμανικά.

γ. Οι ομάδες νέων

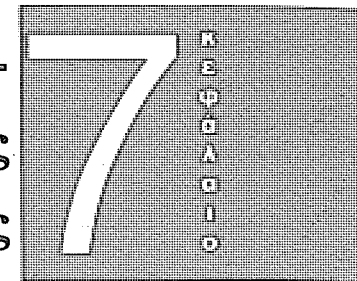
Ο Denis Delbecq, υπεύθυνος στήλης στο γαλλικό περιοδικό Science et Vie Micro είναι "θαμνός" των ομάδων νέων. Είναι αυτός που έκανε γνωστή την υπόθεση του ιού του Pentium στη Γαλλία. "Όταν είδα τα μηνύματα που αφορούσαν τον Pentium στην ομάδα νέων άρχισα ηλεκτρονική αλληλογραφία με τα πρόσωπα που φαινόταν να έχουν μια σοβαρή δραστηριότητα, που συγκέντρωναν πληροφορίες, που δημοσίευαν προγράμματα πληροφορικής για την επαλήθευση του λάθους. Αυτοί με οδήγησαν στον καθηγητή Nicely στον οποίο και τηλεφώνησα", εξηγεί. Η συνέντευξη που παραχώρησε ο καθηγητής στον Denis Delbecq βρίσκεται στα αρχεία της υπόθεσης του ιού του Pentium στις σελίδες της εταιρίας Mathworks*.

Ο Denis Delbecq κρούει τον κώδωνα του κινδύνου: "Ακόμα και όταν οι ομάδες νέων έχουν έναν υπεύθυνο που φιλτράρει κατά κάποιον τρόπο τα μηνύματα δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι είναι φερέγγυα. Είναι λοιπόν ασύλληπτο να τα χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι χωρίς πρώτα να τα επιβεβαιώσουν. Οι ομάδες νέων είναι μια πλούσια πηγή πληροφοριών που δεν είναι παρά ενδείξεις για το τι συμβαίνει στην πραγματικότητα. Μπο-

ρούμε να πούμε πως όλοι οι δημοσιογράφοι έχουν το χρόνο και τη θέληση να προχωρήσουν στην επιβεβαίωση των πληροφοριών; Δυστυχώς όχι, αλλά το ελάχιστο που επιβάλλεται είναι να επικοινωνήσουν προσωπικά με το άτομο ή τον οργανισμό που αφορά η πληροφορία. Όσο πιο "ευαίσθητη" είναι η πληροφορία, τόσο ο συνομιλητής πρέπει να είναι φερέγγυος. Στο κάτω κάτω πρόκειται για βασική αρχή της δημοσιογραφίας". Αν οι πληροφορίες που βρίσκονται στις ομάδες νέων είναι τόσο λίγο αξιόπιστες, θα πρέπει τότε ένας δημοσιογράφος να αγνοήσει τελείως την ύπαρξη των ομάδων σαν μέσο πληροφόρησης; Όχι γιατί αξίζει τον κόπο να ερευνηθούν οι όποιες ενδείξεις για κάτι καινούργιο. Η Dominique Nora δημοσιογράφος στο γαλλικό εβδομαδιαίο περιοδικό *Nouvel Observateur* και συγγραφέας του *Les conquérants du cybermonde* (οι κατακτητές του κυβερνοχώρου) προτείνει μία διαφορετική χρήση των ομάδων νέων από τους δημοσιογράφους: "τα μηνύματα στις ομάδες νέων χρησιμεύουν για να σχηματίσει ο δημοσιογράφος μια ιδέα για το πως αντιδρά ο κόσμος στην επικαιρότητα. Είναι ένα είδος βαρομέτρου της κοινής γνώμης. Κανείς δεν υποστηρίζει πως αντιπροσωπεύει το σύνολο της κοινής γνώμης αφού όλος ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο Internet. Είναι όμως ιδιαίτερα ενδιαφέρον για ότι αφορά την επικαιρότητα του Internet, όπως για παράδειγμα το θέμα της λογοκρισίας του δικτύου. Παρακολουθώντας τις ομάδες νέων, ο δημοσιογράφος γνωρίζει από πρώτο χέρι τις αντιδράσεις και τις απόψεις της ηλεκτρονικής κοινότητας". Οι ομάδες νέων είναι σαν την καρικατούρα των θυρών: γνωρίζουν ένα σωρό πράγματα, αλλά είναι φλύαροι και κουραστικοί και δεν μπορεί κανείς να τους έχει εμπιστοσύνη.

Πριν ένας δημοσιογράφος χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε πληροφορία από το Internet, πρέπει να την επαληθεύσει. Η κοινή πρακτική επιβάλλει να δώσει την ηλεκτρονική διεύθυνση της πηγής έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να έχει ο ίδιος πρόσβαση και να μπορεί να σχηματίσει τη δική του γνώμη.

Ο επανο- προσδιορισμός του επαγγέλματος



Η πρόσβαση του αναγνώστη στις ίδιες πηγές με το δημοσιογράφο είναι μία από τις συνιστώσες του επαναπροσδιορισμού της δημοσιογραφίας. Η δημοσιογραφία αλλάζει. Στο πρώτο μέρος, εξετάσαμε τη νέα διάσταση που της δίνουν τα εργαλεία ανεύρεσης πληροφοριών. Η αλλαγή όμως θα είναι πολύ πιο βαθιά και φτάνει μέχρι τον κίνδυνο της τελικής εξαφάνισης.

Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΤΗΣ ΕΞΑΦΑΝΙΣΗΣ

Το πλατύ κοινό έχει χάσει την εμπιστοσύνη του στους δημοσιογράφους. Στή Γαλλία μια πρόσφατη δημοσκόπηση (21-24/12/1996) της εταιρίας Sofres, έκανε πρωτοσέλιδο αυτό που όλοι ψιθύριζαν. Η εμπιστοσύνη των τηλεθεατών, των ακροατών και των αναγνωστών στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον Τύπο, αν και σε καλύτερο επίπεδο από την περασμένη χρονιά, βρίσκεται ακόμα πολύ χαμηλά, με πρώτους στη μαύρη λίστα τους δημοσιογράφους της τηλεόρασης.

Δυστυχώς δεν πρόκειται για φαινόμενο αποκλειστικά γαλλικό. Η δημοτικότητα των δημοσιογράφων βρίσκεται υπό αμφισβήτηση σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ίδια δημοσκόπηση, η οποία πραγματοποιείται για δέκατη χρονιά, επεκτάθηκε φέτος και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες: στη Γερμανία, την Αγγλία, την Ισπανία και την Ιταλία. Λιγότερο από το 50% των Γάλλων, των Άγγλων και των Ιταλών εμπιστεύονται τον Τύπο ενώ οι Ισπανοί φτάνουν το 60% και οι Γερμανοί το 70%. Το ίδιο αμφισβητήσιμο είναι και η τηλεόραση για τους Γάλλους και τους Ιταλούς. Για όλους εκτός από τους

Άγγλους που προτιμούν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο είναι το πιο έμπιστο μέσο μαζικής ενημέρωσης αλλά το ποσοστό μόλις που αγγίζει το 60% στη Γαλλία. Επιπλέον, ένα μεγάλο κομμάτι της κοινής γνώμης στις χώρες της δημοσκόπησης (εκτός από την Ισπανία) πιστεύει πως οι δημοσιογράφοι είναι ανίκανοι να αντισταθούν σε οικονομικές και πολιτικές πιέσεις.

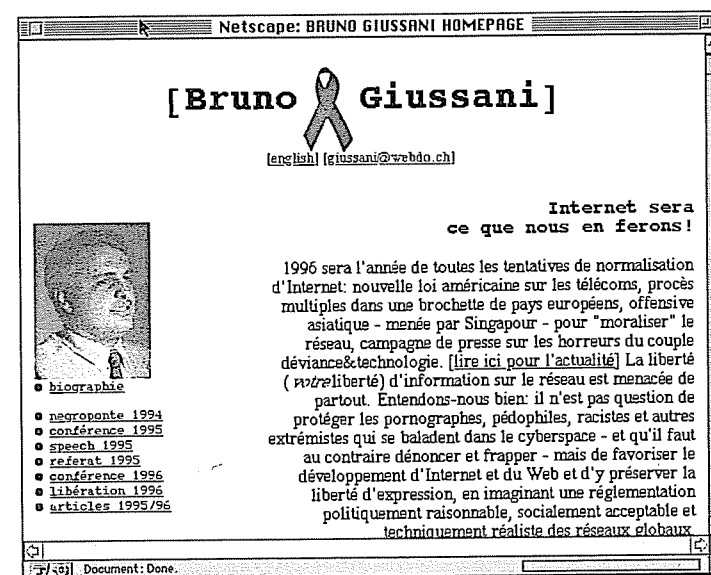
Στην Αυστραλία, σύμφωνα με τα λεγόμενα της Ann Treweek, δημοσιογράφου της εφημερίδας *Sunday Times* του St Perth, ο κόσμος δείχνει περισσότερη εμπιστοσύνη στους δημοσιογράφους της τηλεόρασης από τους δημοσιογράφους του Τύπου, αντίθετα με τη Γαλλία. Η δημοσκόπηση του Roy Morgan Research (θυγατρική της εταιρίας USA Gallup) δίνει το αντίστοιχο ποσοστό του 9% θετικής γνώμης για την ηθική και την τιμιότητα των δημοσιογράφων του Τύπου. Με τη σειρά του ο Ιάπωνας δημοσιογράφος Yoichiro Ichioka σε άρθρο του στην *Nihon Keizai Shimbun* (τέταρτη σε κυκλοφορία ιαπωνική εφημερίδα) αναφέρεται στη συνάντηση αμερικάνων και ιαπόνων δημοσιογράφων στη Νέα Υόρκη το Σεπτέμβριο του 1996. "Ένας αμερικανός δημοσιογράφος έκανε μια πολύ ενδιαφέρουσα παρέμβαση ή οποία ανέλυε την αύξηση της επιφυλακτικότητας του κοινού απέναντι στα ΜΜΕ (...). Θυμήθηκα την κατάσταση στην Ιαπωνία όπου οι δημοσιογράφοι είναι όλο και λιγότερο πρόθυμοι να ψάξουν την αλήθεια, να συγκεντρώσουν πληροφορίες, να δημιουργήσουν τα μέτρα και τα σταθμά της κριτικής και όπου περνούν τον καιρό τους γράφοντας για την εξουσία χωρίς να έχουν να προτείνουν λύσεις." Σε ολόκληρο τον κόσμο η δημοσιογραφία αντιμετωπίζει την επιφυλακτικότητα του κοινού.

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια, στη συνείδηση του κοινού η δημοσιογραφία ήταν συνώνυμο της τιμιότητας, της ευθύτητας και της αλήθειας. Οι δημοσιογράφοι εξασφάλιζαν τη λειτουργία της δημοκρατίας και τον έλεγχο της εξουσίας. Το σκάνδαλο Γουώτεργκέιτ (μια από τις μεγαλύτερες δημοσιογραφικές επιτυχίες της εφημερίδας *Washington Post**) είναι ένα από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα. Σήμερα, πολιτικά και οικονομικά σκάνδαλα σε όλο τον κόσμο ταυτίζουν τους δημοσιογράφους, ή τουλάχιστον μια μερίδα τους, με την εξουσία κάθε μορφής. Οι αυξημένες αποδοχές των δημοσιογράφων-βεντέτα, κάθε άλλο παρά αμβλύνουν το πρόβλημα. Σήμερα το πρότυπο του αδιάφθору δημοσιογράφου έχει αντικατασταθεί από το πρότυπο του αδιάφθору εισαγγελέα.

Η εύλογη ερώτηση είναι αν το κοινό θα στρέψει την πλάτη του στους δημοσιογράφους, λόγω της μειωμένης εμπιστοσύνης, για να πληροφορηθεί κατ' ευθείαν από το Internet. Η αλλιώς διατυπωμένη: το Internet θα είναι το Βατερλώ της δημοσιογραφίας; Όσο βάσιμη και αν είναι η ερώτηση, η απάντηση είναι κατηγορηματικά αρνητική.

Η γνώμη του Bruno Giussani είναι πως "το γεγονός ότι το κοινό έχει πρόσβαση στο Internet δεν μπορεί να είναι παρά θετικό από την άποψη ότι θα υποχρεώσει τους δημοσιογράφους να είναι πιο προσεκτικοί στη δου-

λειά τους. Έπειτα, μόνο μια μικρή μερίδα του κοινού θα κάνει χρήση της δυνατότητας αυτής. Δεν είναι τυχαίο το ότι ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς σελίδες του Web βρίσκονται οι σελίδες του Τύπου. Ακόμα και σε ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας, ο κόσμος προτιμά τις σελίδες του Τύπου λόγω ταχύτητας, αξιοπιστίας ή ακόμα και συνήθειας. Προβλέπω ένα λαμπρό μέλλον για τους δημοσιογράφους που θα χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες χωρίς φόβο ή περιφρόνηση". Τελικά παρ' όλη την έλλειψη εμπιστοσύνης στους δημοσιογράφους, κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί πως ο κόσμος έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο Internet.



Εικόνα II.2

Η προσωπική σελίδα του Bruno Giussani στο server του Webdo είναι φτιαγμένη με μεράκι και περιέχει πολλές ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τον κυβερνοχώρο.

Την ίδια άποψη υποστηρίζει και ο Denis Delbecq: "καθένας είναι κριτής για τους τρόπους που θα διαλέξει για να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες. Οι περισσότεροι απ' αυτούς που ψάχνουν πληροφορίες στο Internet έχουν συναίσθηση της αξίας τους και δεν τις παίρνουν κατά λέξη. Για παράδειγμα, στις ομάδες νέων οι φήμες ταξιδεύουν με την ταχύτητα του φωτός. Την εποχή του ιού του Pentium υπήρξαν δεκάδες φήμες, όλες ψεύτικες, για άλλους ιούς. Όταν ο κόσμος έχει ανάγκη από μια αξιόπιστη πληροφορία θα δείχνει εμπιστοσύνη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης". Ο κόσμος θα έχει πάντα ανάγκη από τους δημοσιογράφους που θα κάνουν την επιλογή, την επιβεβαίωση και την ιεράρχηση των πληροφοριών. Από αυτή την οπτική γωνία, οι πληροφορίες στο Internet, βρίσκονται σε ακατέ-

γαστη μορφή. Επίσης είναι αρκετά δύσκολο να γίνει μια πλήρης έρευνα στο Internet. Αυτός που θα προσπαθήσει θα πρέπει να έχει μεγάλη εμπειρία από το δίκτυο, να ξέρει καλά αγγλικά, να γνωρίζει ηλεκτρονικές διευθύνσεις ή να γνωρίζει που να τις ψάξει. Εκτός από δύσκολο είναι και κουραστικό και τα αποτελέσματα είναι αμφίβολα. Μια λύση είναι τα εργαλεία έρευνας που προσφέρουν μια ατελείωτη λίστα από σελίδες που πρέπει κανείς να επισκεφτεί μία προς μία για να διαλέξει τις πληροφορίες, τη στιγμή που σε μια εφημερίδα οι πληροφορίες προσφέρονται σε μορφή μασημένης τροφής: τα γεγονότα συνοδεύονται από φωτογραφίες, συνεντεύξεις, ιστορικό, πολιτική ανάλυση. Τα ίδια εργαλεία που είναι πολύτιμα για ένα δημοσιογράφο είναι σχεδόν άχρηστα για ένα αναγνώστη. Το κοινό θα έχει πάντα ανάγκη από κάποιον για να κάνει τη σύνθεση και την ανάλυση του ωκεανού των πληροφοριών που βρίσκονται στο Internet. Όπως ένα τοπικό έντυπο κάνει τη σύνθεση και την ανάλυση της τοπικής επικαιρότητας, όπως ένα εθνικό έντυπο κάνει τη σύνθεση και την ανάλυση της εθνικής επικαιρότητας, έτσι και το Internet προτείνει την υπερ-εθνική επικαιρότητα σε όλους τους τομείς και οι δημοσιογράφοι καλούνται να την συνθέσουν και να την αναλύσουν. Είναι λοιπόν επόμενο να χρειάζονται νέα προσόντα.

7.2 Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η εξέλιξη του επαγγέλματος φαίνεται αναπόφευκτη. Για να την μελετήσουμε θα πρέπει να ξεκινήσουμε από την έννοια της μάζας που συνοδεύει τις πληροφορίες στο Internet. Ο δημοσιογράφος διαθέτει ένα πολύ μεγάλο αριθμό πηγών πληροφόρησης. Για να τις αξιοποιήσει θα πρέπει να έχει υπό τον έλεγχό του τα νέα εργαλεία που του προσφέρονται και να γνωρίζει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιβεβαιώσει τις πληροφορίες αυτές. Μέχρι στιγμής ο δημοσιογράφος ήταν ο ανιχνευτής και κατόπιν ο σκηνοθέτης των πληροφοριών. Ο ρόλος της ανεύρεσης, θα μειώνεται σιγά σιγά ενώ ο ρόλος της σύνθεσης και της ανάλυσης θα γίνεται όλο και πιο ουσιαστικός. Τη στιγμή που τα λογισμικά θα επιφορτίζονται το βάρος της έρευνας, δίπλα στις κλασικές υπηρεσίες των πρακτορείων Τύπου, ο δημοσιογράφος θα είναι ελεύθερος να ασχοληθεί με την εκτίμηση, την κριτική, την ιεράρχηση των πληροφοριών. Η εξέλιξη του επαγγέλματος θα ακολουθεί το βαθμό απελευθέρωσης από το επίπεδο της έρευνας και το πέρασμα στο επίπεδο της κριτικής. Ο αναγνώστης που θα αγοράζει ένα έντυπο, θα αγοράζει λιγότερο ένα μέσο πληροφόρησης και περισσότερο μια συγκεκριμένη ανάλυση των πληροφοριών. Η αξία του Τύπου θα βρίσκεται στην απόσταση που κρατά από τα γεγονότα και την κριτική του άποψη απέναντι σε αυτά και όχι από την απλή παράθεση των γεγονότων.

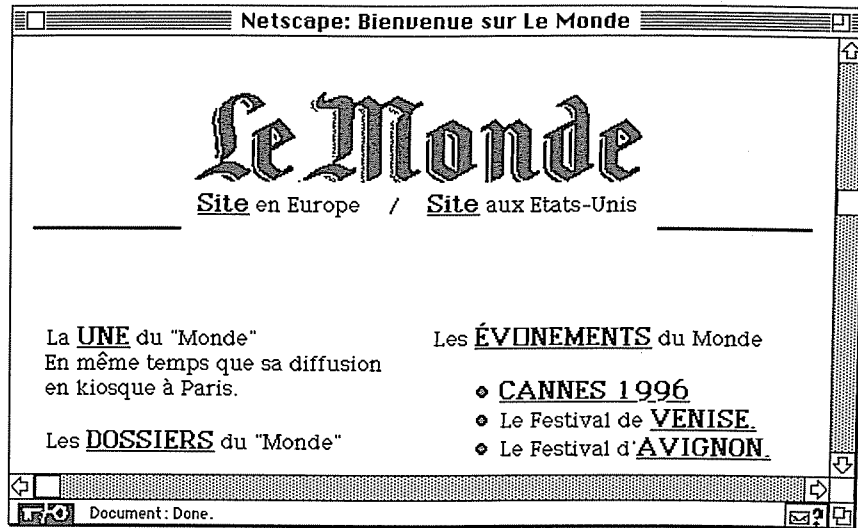
Σήμερα μπορούμε να χωρίσουμε τη δημοσιογραφία σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Πρώτα πρώτα είναι η σύνθεση των ειδήσεων που έρχονται από τα πρακτορεία Τύπου και από τα δελτία Τύπου. Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή χωρίς να είναι και η πιο "ευγενής". Ο δημοσιογράφος κάνει την επιλογή του ανάμεσα στα δελτία Τύπου, τα παραφράζει (όχι πάντα), τα "ντύνει" και το άρθρο είναι έτοιμο. Από την ουσία του τηλεγραφήματος, δεν έχει αλλάξει τίποτα. Επειτα είναι η δημοσιογραφία της αυθεντικής έρευνας σε βάθος. Είναι ο Τύπος της δημοσιογραφίας που κάνει τους νέους να ονειρεύονται το επάγγελμα συγχέοντάς το με τον κινηματογράφο: ρεπορτάζ, όπου ο δημοσιογράφος είναι μεταμφιεσμένος, κινδυνεύει η ζωή του, κρύβει την κάμερα όπου μπορεί. Η αλήθεια είναι λιγότερο γοητευτική αλλά ο δημοσιογράφος κάνει πραγματική δουλειά είτε παρακολουθώντας τα γεγονότα σε πραγματικό χρόνο είτε προσπαθώντας να βρεί που κρύβεται η αλήθεια. Το είδος αυτό, απειλείται σήμερα από εξαφάνιση και όχι λόγω του Internet. Τέλος υπάρχει η δημοσιογραφία της ανάλυσης, των "editorials", των σχολίων. Από τις τρεις μορφές, μόνο η πρώτη κινδυνεύει από το Internet. Αντίθετα, οι δύο άλλες είναι ελεύθερες να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο.

Την άποψη αυτή σκιαγράφει ο Philippe Quéau³, διευθυντής του τμήματος πληροφόρησης και πληροφορικής της UNESCO και υπεύθυνος διοργάνωσης της Imagina της μεγαλύτερης παγκόσμιας έκθεσης της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στην εικόνα: *"Σήμερα βρισκόμαστε ακόμα στην παιδική ηλικία των πληροφοριών στον κυβερνοχώρο. Όταν θα γίνει η μεγάλη έκρηξη θα χρειαζόμαστε οδηγούς γιατί δεν θα έχουμε το χρόνο να πληροφορηθούμε μόνοι μας. Ο δημοσιογράφος θα μεταμορφωθεί σε εξερευνητή του ωκεανού που ακούει στο όνομα Internet. Η εξερεύνηση θα έχει τη μορφή κριτικής ή σχολίου. Αυτό που θα χρειαζόμαστε είναι άνθρωποι με κριτικές ικανότητες"*. Με δύο λόγια, ο δημοσιογράφος θα μεταμορφωθεί σε surfer που θα διαλέγει ότι είναι ενδιαφέρον στο Internet αφιερώνοντας το χρόνο του στην ευγενή απασχόληση της κριτικής και όχι στην αγγαρεία της ανεύρεσης.

Όσο παράξενη κι αν ακούγεται, αυτή είναι ακριβώς η άποψη όσων τολμούν προβλέψεις για τη δημοσιογραφία του μέλλοντος. Ένας από αυτούς είναι ο Laurent Mauriac: *"Το Web δίνει πρόσβαση σε ένα ωκεανό πληροφοριών. Ο ρόλος του δημοσιογράφου, δηλαδή η επιλογή, η ιεράρχηση, το φιλτράρισμα των πληροφοριών είναι ακόμα πιο σημαντικός από πριν. Υπάρχουν δύο δυνατότητες για να γίνει το φιλτράρισμα: από τη μηχανή ή από τον άνθρωπο. Οι δύο τρόποι δεν είναι αντιφατικοί είναι συμπληρωματικοί. Το κοινό θα έχει πάντα ανάγκη από τους δημοσιογράφους για να κάνουν την επιλογή των πιο σημαντικών πληροφοριών και το γεγονός αυ-*

3. Πρώην διευθυντής έρευνας στο INA* (γαλλικό ινστιτούτο οπτικοακουστικών μέσων).

τό δεν τίθεται υπό αμφισβήτηση από το Web. Η μηχανή από τη πλευρά της προσφέρει τη δυνατότητα μιας συγκεκριμένης έρευνας σε συγκεκριμένους τομείς και αυτό σ' ένα πλαίσιο περισσότερο μελέτης παρά πληροφόρησης. Αυτό αντιστοιχεί σε μια επαγγελματική και όχι προσωπική ανάγκη". Το φιλτράρισμα από τα λογισμικά, η σύνθεση από τους δημοσιογράφους είναι το μέλλον στο οποίο όλοι στοιχηματίζουν.



Εικόνα II.3

Η homepage της γαλλικής Le Monde. Οι σελίδες είναι πλούσιες σε περιεχόμενο που αναφέρεται στην ίδια τη Le Monde, την ιστορία και τη λειτουργία της. Εκτός όμως από το πρωτοσέλιδο, μερικά θεματικά αφιερώματα και τα άρθρα του ένθετου της Κυριακής-Δευτέρας για τα πολυμέσα και την τηλεόραση τα υπόλοιπα άρθρα δεν είναι διαθέσιμα μέσω Internet. Υπάρχουν όμως στις σελίδες της CompuServe έναντι \$2,80 το άρθρο καθώς και σε CD-ROM και στο Μινιτέλ (γαλλικό teletext).

Υπάρχουν όμως και οι λιγότερο αισιόδοξοι, όπως ο Francis Pisani. Δημοσιογράφος της γαλλικής Le Monde*, εγκατεστημένος στη Δυτική Ακτή των ΗΠΑ, βρίσκει ανησυχητική την αδιαφορία των δημοσιογράφων: "Είναι γεγονός πως οι δημοσιογράφοι, όπως και το κοινό, ζουν σ' ένα κόσμο όπου οι πληροφορίες δεν κυκλοφορούν με τον ίδιο τρόπο όπως παλιότερα. Το κοινό το γνωρίζει. Αυτό που είναι σοβαρό είναι πως πάρα πολλοί δημοσιογράφοι αντιστέκονται. Πρέπει να ανοίξουν τα μάτια τους επειγόντως γιατί αν δεν το κάνουν, κινδυνεύουν να βρεθούν σύντομα, στο περιθώριο". Ο κόσμος αλλάζει και μαζί του αλλάζουν και οι δημοσιογράφοι. Ο στρουθοκαμηλισμός είναι η χειρότερη τακτική αλλά δυστυχώς είναι αυτή που πολλοί δημοσιογράφοι ακολουθούν. Η έλλειψη ενδιαφέροντος από τους δημοσιογράφους αξίζει να μελετηθεί. Πρόκειται για το φόβο του αγνώ-

στου; Για το φόβο της αλλαγής; Μία ακόμα εξήγηση είναι η άρνηση των εκδοτών να επενδύσουν σε μηχανήματα και πρόσβαση για τους δημοσιογράφους. Αν αυτό όμως σταματάει τους ευρωπαίους, οι αμερικανοί συνάδελφοί τους δεν διστάζουν να εξοπλιστούν στο σπίτι τους. (Βλέπε πίνακα II.1)

Πίνακας II.1

Σύμφωνα με την έρευνα, The Media in Cyberspace Study II, των αμερικανών ερευνητών Steven Ross και Don Middleberg, 45% των δημοσιογράφων έχουν πρόσβαση στο Internet από το σπίτι τους και με δικά τους έξοδα.

Ερώτηση: Από που έχετε πρόσβαση στο Internet;

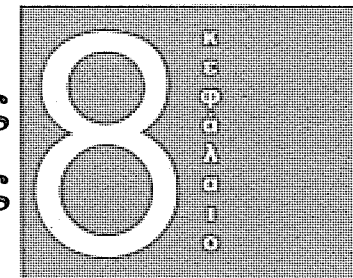
	Περιοδικά	Εφημερίδες, ανάλογα με τις μέρες κυκλοφορίας					Σύνολο
		1	2	5	6	7	
δεν απάντησαν	117	2	0	9	29	22	179
καμία πρόσβαση	33	1	0	3	7	7	51
από το σπίτι	103	3	1	6	15	55	183
από τη δουλειά	143	3	0	5	13	54	218

Ο Bruno Giussani δίνει τη δική του εξήγηση: "Δεν πρέπει να κρύβουμε την αλήθεια: οι δημοσιογράφοι είναι συχνά μια κοινότητα εγωμανών για τους οποίους ο αναγνώστης δεν έχει αξία παρά μόνο σαν αγοραστής ή για τους πολιτικούς συντάκτες σαν εκλογέας (γιατί μπορούν να τον επηρεάσουν). Είναι λοιπόν πολύ δύσκολο για μερικούς δημοσιογράφους να πλησιάσουν ένα εργαλείο σαν το Internet, που το βασικό χαρακτηριστικό του είναι η αμφίδρομη επικοινωνία. Στην ηλεκτρονική έκδοση του περιοδικού μας, λαμβάνουμε (δύο άτομα) κάθε βδομάδα γύρω στα 400 ηλεκτρονικά μηνύματα στα οποία απαντάμε μέχρι το τελευταίο. Μερικές φορές ανοίγουμε συζητήσεις με τους αναγνώστες που κρατούν μήνες. Το βρίσκω πολύ ενθαρρυντικό αλλά αρκετοί από τους συναδέλφους μου δεν συμφωνούν καθόλου μαζί μου και κάποιοι αρνήθηκαν εντελώς να αποκτήσουν ηλεκτρονική διεύθυνση. Η μεγαλύτερη δυσκολία είναι να επαναπροσδιορίσουμε το ρόλο του δημοσιογράφου και τη θέση του απέναντι στον αναγνώστη, την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους και ίσως τους τρόπους

με τους οποίους θα πρέπει να συνεργαστούν για να φτιάξουν μαζί την έκδοση".

Μήπως όμως ζητάμε πολλά από τους δημοσιογράφους; Είναι πολύ πιθανό, όμως το επάγγελμά τους είναι στο κέντρο των εξελίξεων προς την κοινωνία των πληροφοριών. Καλώς ή κακώς, ο 21ος αιώνας θα είναι ο αιώνας των πληροφοριών. Αρκετοί δημοσιογράφοι ταμπουρώνονται πίσω από την ιδεολογική τους διαφωνία με το Internet, με την αξία της πληροφορίας και της επικοινωνίας η οποία τείνει να πάρει τη θέση της έννοιας της προόδου στη σημερινή κοινωνία. "Δεν έχουμε ανάγκη από τόσες πληροφορίες, η ανάγκη αυτή είναι φτιαχτή, τι γίνεται με τον τρίτο κόσμο;" είναι μερικά από τα κύρια επιχειρήματα. Ποιός θα διαφωνούσε; Όσο όμως η συζήτηση θα στρέφεται γύρω από τα πραγματικά ενδιαφέροντα πολιτικά και φιλοσοφικά ζητήματα, η τεχνολογία θα προχωράει και μαζί της οι απαιτήσεις του αναγνωστικού κοινού. Μπορούμε να αγνοήσουμε τις αλλαγές γύρω μας; Αλλαγές που αφορούν όχι μόνο την ουσία της δημοσιογραφίας όπως εξετάσαμε αλλά και τον τρόπο γραφής ενός άρθρου και της παρουσίασης του περιεχομένου μιας εφημερίδας, όπως θα δούμε στη συνέχεια.

Ένας καινούργιος τρόπος συγγραφής



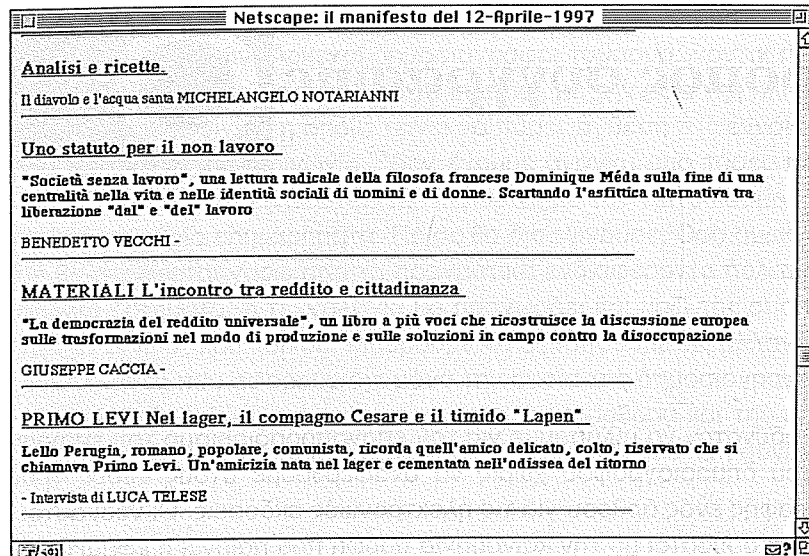
Είναι αδύνατον να μιλήσουμε για τον επαναπροσδιορισμό του επαγγέλματος του δημοσιογράφου χωρίς να αναφερθούμε στους νέους τρόπους συγγραφής ενός άρθρου για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Οι νέοι αυτοί τρόποι είναι συμβατοί με την καινούργια μορφή που παίρνει η εφημερίδα ή το περιοδικό με την μεταφορά του στο Internet.

8.1 ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Το κύριο χαρακτηριστικό του web είναι οι δεσμοί που δημιουργούν ένα υπερ-κείμενο (hypertext). Κάθε φορά που ο χρήστης συναντά ένα δεσμό, έχει τη δυνατότητα να τον ακολουθήσει φεύγοντας από την αρχική σελίδα, στην οποία μπορεί αργότερα να ξαναγυρίσει, για να ακολουθήσει έναν άλλο δεσμό, ή να συνεχίσει με τον ίδιο τρόπο, ακολουθώντας συνεχώς καινούργιους δεσμούς. Για την ηλεκτρονική έκδοση, το υπερ-κείμενο προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικών επιπέδων ανάγνωσης. Ένα παράδειγμα επιπέδων ανάγνωσης στις κλασικές εκδόσεις είναι τα πλαίσια που αναπτύσσουν ένα κομμάτι του άρθρου, παρουσιάζουν το σχετικό ιστορικό, ή μια συνέντευξη κτλ. Παρ' όλο που στο χαρτί, τα πλαίσια είναι ευθύνη του δημοσιογράφου, στην ηλεκτρονική έκδοση είναι συνήθως ευθύνη των προγραμματιστών, που έχουν διαφορετικά κριτήρια και διαφορετική αντίληψη για την παρουσίαση ενός άρθρου. Η παρουσίαση της ηλεκτρονικής εφημερίδας πρέπει να είναι ευθύνη των δημοσιογράφων.

Η εμπειρία στον τομέα έχει δείξει πως ενώ τα επίπεδα ανάγνωσης εί-

vai απαραίτητα, δεν πρέπει να ξεπερνούν τα όρια και να κουράζουν τον αναγνώστη. Η πιο ενδεδειγμένη λύση είναι η χρήση τριών βασικών επιπέδων:



Εικόνα II.4

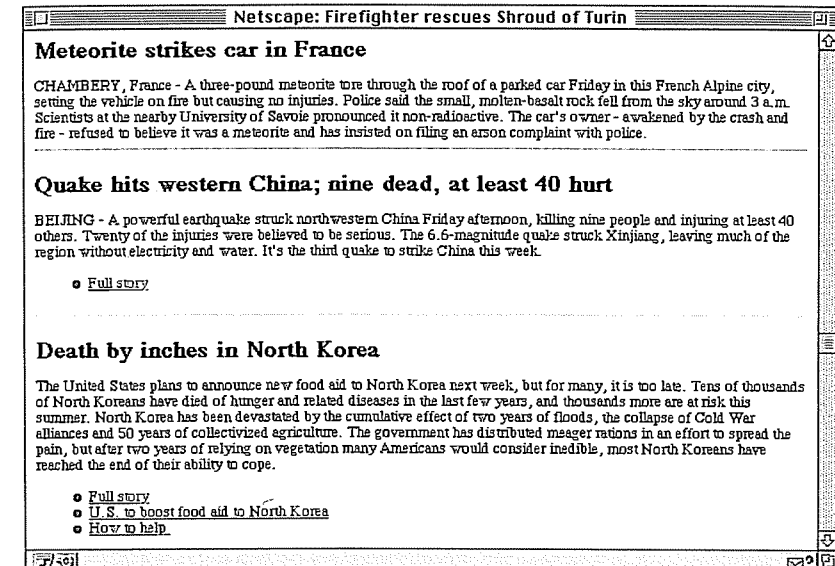
Η ιταλική εφημερίδα *il Manifesto* προτείνει μια σύντομη περίληψη του άρθρου κάτω από τον τίτλο. Με αυτό τον τρόπο ο αναγνώστης διαλέγει εύκολα και γρήγορα τα άρθρα που τον ενδιαφέρουν.

α. Η περίληψη του άρθρου. Ο αναγνώστης μπορεί γρήγορα να αποφασίσει αν το συγκεκριμένο άρθρο τον ενδιαφέρει για να προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Η έννοια του χρόνου είναι πολύ σημαντική για τον αναγνώστη μιας ηλεκτρονικής έκδοσης. Τη στιγμή που το έντυπο προσφέρει τη δυνατότητα μιας γρήγορης ανάγνωσης, στο Internet ο χρόνος που χρειάζεται για να "φορτώσει" ο αναγνώστης το άρθρο είναι συχνά μεγάλος. Το ίδιο και η απογοήτευσή του όταν ανακαλύψει πως σπατάλησε χρόνο για κάτι που δεν τον ενδιαφέρει.

β. Ο κορμός του άρθρου. Όταν το άρθρο φτάνει μέχρι και τις 1000 λέξεις, μπορεί να παρουσιαστεί σε μία σελίδα ολόκληρο. Όταν όμως είναι μεγαλύτερο είναι προτιμότερο να χωριστεί σε κομμάτια και να πάρει τη μορφή ενός αφιερώματος.

γ. Οι συμπληρωματικές πληροφορίες. Οι δεσμοί του κειμένου στο επίπεδο β μπορούν να οδηγούν τον αναγνώστη σε συμπληρωματικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα:

- δεσμοί προς άλλα άρθρα που αναφέρονται στο ίδιο θέμα και που βρίσκονται στα αρχεία της εφημερίδας,
- δεσμοί προς τα γράμματα των αναγνωστών με το ίδιο θέμα,
- δεσμοί προς γεωγραφικές, επιστημονικές, ιστορικές πληροφορίες που έχουν σχέση με το θέμα και που μπορεί να είναι άλλα άρθρα ή και πίνακες, χάρτες κτλ,
- δεσμοί προς τις πηγές. Αν για παράδειγμα αναφέρεται μια εταιρία, πρέπει να υπάρχει δεσμός προς τη σελίδα web της εταιρίας.



Εικόνα II.5

Η εφημερίδα *USA Today* προτείνει μια εκτενή περίληψη του άρθρου. Ο αναγνώστης ενημερώνεται για το θέμα και μπορεί αν θέλει να εμβαθύνει διαβάζοντας ολόκληρο το άρθρο ή και άλλα σχετικά άρθρα.

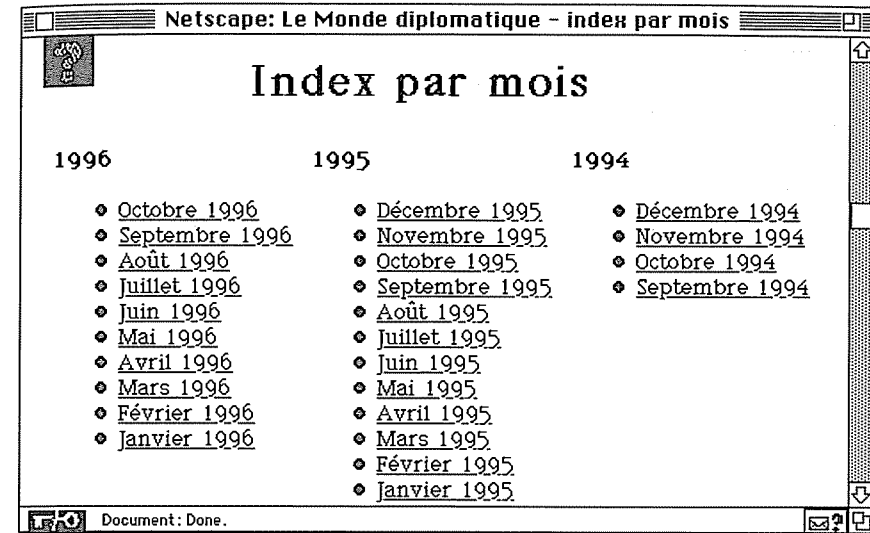
Η πολλαπλότητα των δεσμών είναι ένα θετικό στοιχείο για το άρθρο αλλά χρειάζεται προσοχή για να αποφεύγονται οι δεσμοί προς τις σελίδες που έχουν μικρή ή ελάχιστη σχέση με το θέμα.

Κάποιες ηλεκτρονικές εκδόσεις όπως το Mercury Center* και το Webdo* πειραματίζονται με νέες μορφές οι οποίες όμως προσανατολίζονται κυρίως προς μια διαφορετική παρουσίαση και όχι προς ένα καινούργιο τρόπο γραφής. Στο τέλος των άρθρων υπάρχουν δεσμοί που κατευθύνουν τον αναγνώστη προς τις πηγές που αναφέρονται στο κείμενο, προς συμπληρωματικές πληροφορίες (συνεντεύξεις, φωτογραφίες κτλ) ή προς μια ομάδα νέων δημιουργημένη από την ηλεκτρονική έκδοση και όπου οι αναγνώστες συζητούν το θέμα. Ο τελικός σκοπός όμως είναι η συγγραφή

των άρθρων παίρνοντας υπ' όψη τις δυνατότητες αυτές. Η προϋπόθεση είναι ότι το άρθρο θα ξαναγραφεί ειδικά για την ηλεκτρονική έκδοση και για την ώρα αυτό είναι οικονομικά αδύνατο. Οι δημοσιογράφοι που δεν πληρώνονται ούτε καν για την παρουσία των άρθρων τους στο Internet (βλέπε κεφάλαιο 9) δεν είναι διατεθειμένοι να προσαρμόσουν το κομμάτι τους στις ανάγκες της ηλεκτρονικής έκδοσης. Όσο για τους δημοσιογράφους που δουλεύουν αποκλειστικά στα ηλεκτρονικά έντυπα έχουν οδηγό τη διαίσθησή τους, η οποία δεν είναι πάντα αρκετή, αφού δεν υπάρχουν ακόμα ούτε μελέτες ούτε μεγάλη εμπειρία στο συγκεκριμένο τομέα.

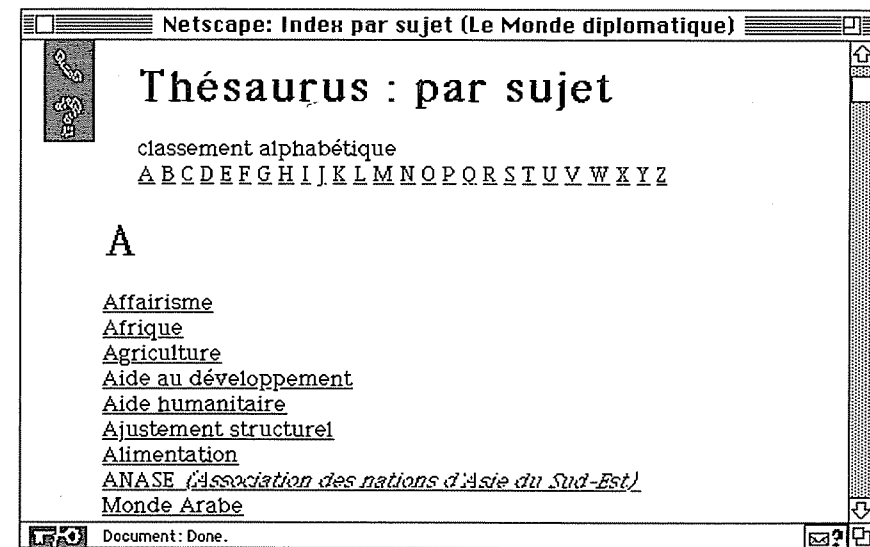
Αυτός που υποφέρει είναι ο αναγνώστης, ο οποίος έχει να αντιμετωπίσει πολλαπλά προβλήματα. Ένα από τα μεγαλύτερα είναι η μορφή του υπερ-κειμένου που κάνει τον αναγνώστη να απομακρύνεται τόσο πολύ από το αρχικό του κείμενο ακολουθώντας δεσμούς, που είναι αδύνατον να το ξαναβρεί. Υπάρχουν δύο λύσεις, οι σελιδοδείκτες και οι χάρτες. Οι σελιδοδείκτες (bookmarks) είναι εργαλεία όλων των λογισμικών Τύπου Netscape ή Explorer και επιτρέπουν στον αναγνώστη να σώσει την αρχική του σελίδα για να μπορέσει αργότερα να την ξαναβρεί. Το μειονέκτημα είναι πως η μέθοδος αυτή εξαρτάται από την κρίση και την εμπειρία του ίδιου του αναγνώστη. Αντίθετα, οι χάρτες είναι ενσωματωμένοι στην ηλεκτρονική έκδοση και επιτρέπουν στον αναγνώστη να έχει πλήρη εικόνα της διαδρομής που ακολουθεί οποιαδήποτε στιγμή. Του δίνουν επίσης τη δυνατότητα να ξαναγυρίσει σε καθεμία από τις σελίδες από τις οποίες έχει περάσει. Οι εκδόσεις που πειραματίζονται με τους χάρτες χρησιμοποιούν την τεχνική των πλαισίων (frames). Ένα πλαίσιο είναι ακριβώς αυτό που δηλώνει το όνομά του, ένα ορθογώνιο παράθυρο που αποτελεί μια χωριστή ενότητα της σελίδας. Δυστυχώς για την ώρα τα frames όχι μόνο απαιτούν τεχνογνωσία από τη μεριά των δημιουργών αλλά και αναγνώστες εξοπλισμένους με την τελευταία γενιά λογισμικών (browser 2.0 ή μεγαλύτερο) και με μεγάλες οθόνες υπολογιστή.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ο τρόπος καταχώρησης των άρθρων. Η αρχειοθέτηση θα πρέπει να διευκολύνει την έρευνα. Υπάρχουν δύο λύσεις: η χρονολογική και η θεματική αρχειοθέτηση. Λογικά μια ηλεκτρονική έκδοση πρέπει να προσφέρει και τις δύο. Η πρώτη είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην περίπτωση που ο αναγνώστης γνωρίζει την ημερομηνία δημοσίευσης ενός άρθρου ή όταν θέλει να διαβάσει ένα συγκεκριμένο τεύχος που δεν μπόρεσε να βρεί στο χαρτί. Η θεματική αρχειοθέτηση είναι απαραίτητη στην περίπτωση μιας έρευνας με συγκεκριμένο θέμα, χρήσιμη όχι μόνο στους δημοσιογράφους και στους ερευνητές αλλά και σε οποιονδήποτε αναγνώστη.



Εικόνα II.6.1

Η ηλεκτρονική έκδοση της *le Monde Diplomatique* προσφέρει και τους δύο τρόπους καταχώρησης των άρθρων κατά χρονολογία και κατά θέμα.



Εικόνα II.6.2

Η θεματική καταχώρηση προσφέρει ένα πλήρη και λεπτομερικό κατάλογο από λήμματα.

Για την ώρα, η ηλεκτρονική συγγραφή των άρθρων βρίσκεται ακόμα στο παλαιολιθικό στάδιο. Ένα άρθρο προσαρμόζεται τεχνικά για να μπει στο Internet (γλώσσα html) ακριβώς όπως είναι γραμμένο για το χαρτί και

μετά προστίθενται, όταν γίνεται και αυτό, οι δεσμοί, συχνά χωρίς καμία λογική και χωρίς κανένα καθορισμένο στόχο. Η ηλεκτρονική έκδοση απαιτεί συγγραφή "υπερ-κειμενικών άρθρων" που θα σέβεται τους κανόνες που παρουσιάσαμε. Ο χρόνος θα παίξει καθοριστικό ρόλο. Αλλωστε με την εφεύρεση του ραδιοφώνου οι εκφωνητές στην αρχή ήταν δημοσιογράφοι του Τύπου που διάβαζαν απλώς κείμενα. Στα πρώτα βήματα της τηλεόρασης οι δημοσιογράφοι του ραδιοφώνου πέρασαν στο γυαλί. Ο ήχος ήταν καλός αλλά το σύνολο απαράδεκτο. Πέρασαν χρόνια μέχρι να αναπτυχθεί η τηλεοπτική γλώσσα. Η ηλεκτρονική γραφή βρίσκεται στο ίδιο σημείο: η γλώσσα της αμφίδρομης επικοινωνίας για τα πολυμέσα θα αναπτυχθεί με τον καιρό βασιζόμενη στην εμπειρία.

3.2 Η ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

Μία ηλεκτρονική έκδοση είναι ένας χώρος όπου οι αναγνώστες έρχονται και ξανάρχονται, όπου περνούν αρκετό χρόνο, σε αντίθεση με την έντυπη έκδοση που οι αναγνώστες αγοράζουν, διαβάζουν και πετούν στα σκουπίδια. Όμως οποιοσδήποτε ξέρει ανάγνωση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα έντυπο, να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που περιέχει και έτσι να ευχαριστηθεί. Είναι ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης φιλικό προς το χρήστη, ενώ οι ηλεκτρονικές εκδόσεις δεν είναι και για να το πετύχουν θα πρέπει να επενδύσουν στην απλούστευση της χρήσης.

Σύμφωνα με τον Mark Heyer στο CD-Rom "the new papyrus" (1986, USA), υπάρχουν τρεις τρόποι για την εκμετάλευση των πληροφοριών από τον αναγνώστη:

- hunting (κυνήγι). Ο αναγνώστης ψάχνει συγκεκριμένες πληροφορίες κυρίως σε αρχεία (μικρο-φιλμ, τράπεζες δεδομένων, βιβλιοθήκες).
- browsing (ξεφυλλισμα). Ο αναγνώστης, κυρίως για προσωπική ευχαρίστηση, ξεφυλλίζει εφημερίδες ή περιοδικά, κάνει ζάπινγκ στην τηλεόραση, ψάχνοντας κάτι που πιθανόν να τον ενδιαφέρει.
- grazing (βοσκή). Ο αναγνώστης διαβάζει παθητικά ένα ολόκληρο έντυπο για να περάσει την ώρα του, ή αφήνει την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο για ώρες στο ίδιο σταθμό χωρίς να δίνει μεγάλη σημασία.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις οφείλουν να προσφέρουν στον αναγνώστη και τις τρεις δυνατότητες για να μπορέσουν να συναγωνιστούν τα έντυπα. Για να το πετύχουν θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις ξεχωριστές ιδιότητες που προσφέρει το Internet. Το κείμενο δεν είναι ανάγκη να είναι μονόχρωμο και μονότονο. Η οθόνη έχει δύο διαστάσεις όπως το χαρτί και παρ'

όλα τα μειονεκτήματά της έχει και τις χάρες της. Διαφορετικές γραμματοσειρές, χρώματα, φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς τους οικονομικούς περιορισμούς που δεσμεύουν τα έντυπα, με σεβασμό πάντα στην αισθητική του αναγνώστη. Πάνω απ' όλα όμως οι ηλεκτρονικές εκδόσεις πρέπει να φροντίσουν το περιεχόμενο και τη δομή του.

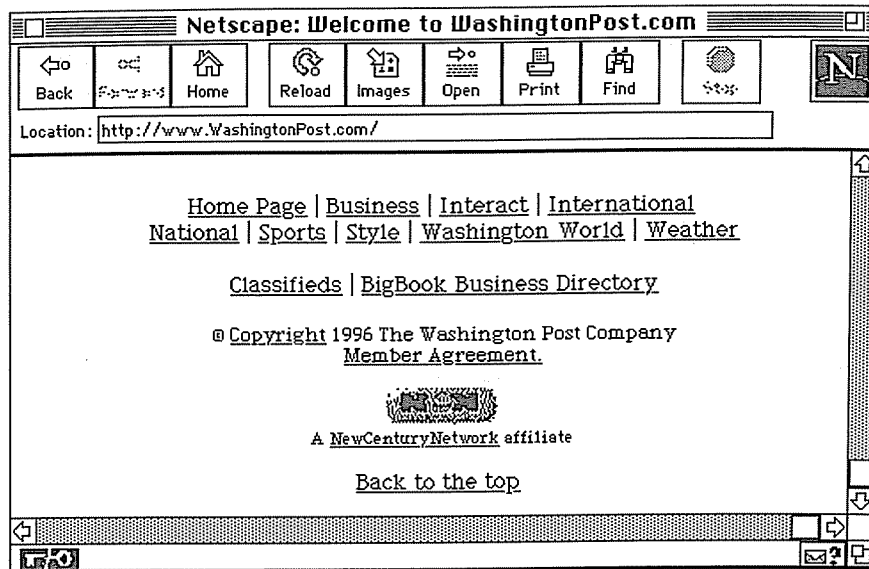
α. Το περιεχόμενο

Πριν από τη μεταφορά ενός εντύπου στο Internet επιβάλλεται να βρεθούν απαντήσεις σε τρεις ερωτήσεις (σύμφωνα με την Melinda Mc Adams⁴) για να καθοριστεί ο βαθμός απομάκρυνσης από το έντυπο. Πρόκειται για τις τρεις ερωτήσεις που ακολουθούν:

- τι περισσότερο πρέπει να προσφέρει η ηλεκτρονική έκδοση από το έντυπο;
- ποια είναι τα τμήματα του εντύπου που πρέπει να συμπεριληφθούν στην ηλεκτρονική έκδοση;
- ποια πρέπει να είναι η δομή του περιεχομένου;

Στα επόμενα κεφάλαια θα έχουμε την ευκαιρία να ασχοληθούμε με την απάντηση στην πρώτη ερώτηση. Θα εξετάσουμε την ελευθερία χρόνου και χώρου που ευνοούν την συνεχή και πλήρη ενημέρωση (κεφάλαιο 10.2) καθώς και την αμφίδρομη επικοινωνία (κεφάλαιο 11). Τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν αποφασιστικά στην διαμόρφωση του προφίλ της ηλεκτρονικής έκδοσης.

Για να εικονογραφήσουμε τη δυσκολία της δεύτερης απάντησης θα βασιστούμε στις εργασίες της Melinda Mc Adams για την μεταφορά της εφημερίδας Washington Post* στο Internet. Διηγείται πώς η υπεύθυνη ομάδα αναγκάστηκε να αλλάξει τη μορφή του τμήματος *Style* της εφημερίδας. Το *Style* περιέχει συνεντεύξεις, πορτραίτα επικαιρότητας από την πολιτική και πολιτιστική ζωή, άρθρα για καινούργιες κυκλοφορίες βιβλίων, δίσκων, ταινιών. Με λίγα λόγια συγκεντρώνει τόση μεγάλη ποικιλία άρθρων όσο και ολόκληρη η εφημερίδα. Η στήλη που στο χαρτί είναι η καρδιά της εφημερίδας, εξαφανίστηκε και τα άρθρα μοιράζονται στις κλασσικές στήλες: βιβλία, μουσική, πολιτική κτλ. Ο λόγος είναι πως για την αρχειοθέτηση των άρθρων ήταν αδύνατο να υπάρχει ένα τμήμα που να περιέχει τόσο διαφορετικά θέματα. Στην ηλεκτρονική έκδοση το *Style* είναι μια επικεφαλίδα που περιέχει τα πολιτιστικά άρθρα.



Εικόνα 11.7

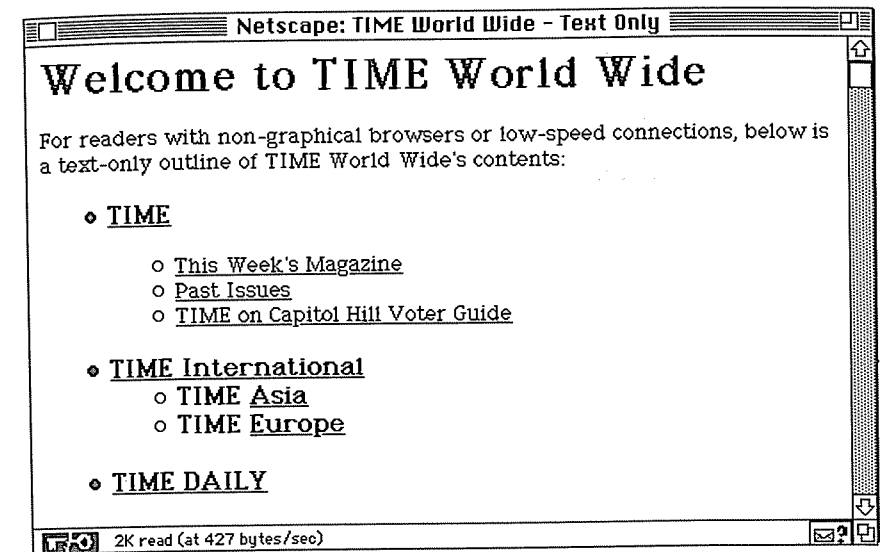
Τα περιεχόμενα της ηλεκτρονικής έκδοσης της Washington Post. Το Style είναι μια χωριστή κατηγορία που περιέχει κυρίως πολιτιστικά θέματα.

β. Η δομή του περιεχομένου

Η δομή του περιεχομένου πρέπει να υπακούει σε συγκεκριμένους κανόνες. Για παράδειγμα, η δομή της ηλεκτρονικής έκδοσης δεν πρέπει να απομακρύνεται πολύ από τη δομή του εντύπου. Οι αναγνώστες αναζητούν τη γνώριμη δομή και απογοητεύονται όταν δεν την βρίσκουν. Αρκετές ηλεκτρονικές εκδόσεις διαλέγουν τη λύση της παρουσίασης του "εντύπου της ημέρας/εβδομάδας/μήνα" όπου πράγματι οι αναγνώστες βρίσκουν το έντυπο με την ακριβή δομή που έχει στο χαρτί. Στη συνέχεια, για την αρχειοθέτηση, τα άρθρα μοιράζονται σε θεματικές ενότητες. Γιά τα ημερήσια έντυπα, η μέθοδος αυτή αντιπροσωπεύει ένα σοβαρό όγκο εργασίας και έτσι η αρχειοθέτηση γίνεται με την ημερομηνία του φύλλου, γεγονός που καθιστά τα αρχεία σχεδόν άχρηστα εκτός και αν αυτό που ψάχνει ο αναγνώστης αναφέρεται σε συγκεκριμένη ημερομηνία.

Ένας άλλος κανόνας αφορά τα πρωτοσέλιδα του ηλεκτρονικού τύπου. Στην έντυπη μορφή το πρωτοσέλιδο είναι πολύ σημαντικό όχι μόνο για τις εφημερίδες αλλά και για τα περιοδικά (cover story). Στην ηλεκτρονική όμως έκδοση σημασία έχει μόνο η πιο πρόσφατη είδηση. Το πρωτοσέλιδο της ηλεκτρονικής έκδοσης πρέπει να αλλάζει πολλές φορές μέσα σε μία μέρα ή από τη μία έκδοση στην άλλη για τα εβδομαδιαία και τα μηνιαία περιοδικά. Επιπλέον, με δεδομένο το μικρότερο μέγεθος της οθόνης σε σχέ-

ση με το χαρτί, το ηλεκτρονικό πρωτοσέλιδο θα πρέπει να περιλαμβάνει λιγότερα άρθρα από αυτά του εντύπου.



Εικόνα 11.8

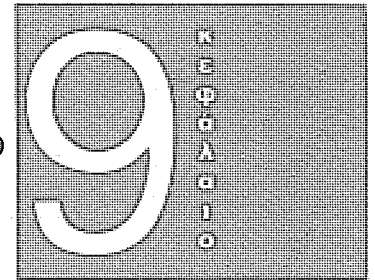
Η homepage σε μορφή κειμένου (υπάρχει και η επιλογή με φωτογραφίες) του περιοδικού Time. Ο αναγνώστης μπορεί να πάει κατ' ευθείαν στο περιοδικό της εβδομάδας, το ίδιο που βρίσκεται και στα περίπτερα.

Επίσης, η δομή του περιεχομένου μίας ηλεκτρονικής έκδοσης θα πρέπει να ακολουθεί ένα λογικό διάγραμμα με διακλάδωσεις και όχι γραμμικό όπως συμβαίνει στα έντυπα. Η διακλάδωση είναι ένας θαυμάσιος τρόπος για να δώσει στους αναγνώστες που το επιθυμούν περισσότερες πληροφορίες, χωρίς να αναγκάζει αυτούς που δεν ενδιαφέρονται να περάσουν υποχρεωτικά από εκεί.

Τέλος θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να φτάνει ο αναγνώστης το συντομότερο δυνατό στο άρθρο που τον ενδιαφέρει. Η ηλεκτρονική ανάγνωση είναι από μόνη της χρονοβόρα και δύσκολη κυρίως αν υπάρχουν πολλά γραφικά, τη στιγμή που η ανάγνωση του εντύπου είναι εύκολη και ευχάριστη.

Οι δύο προκλήσεις με τις οποίες βρίσκεται αντιμέτωπος ένας δημοσιογράφος είναι η εφεύρεση μιας αρθρογραφίας προσαρμοσμένης στα πολυμέσα και ενός καινούργιου τρόπου παρουσίασης της εφημερίδας. Πρέπει να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα και να σεβαστεί τους περιοριστικούς κανόνες του νέου μέσου. Κανόνες τεχνικοί αλλά και νομικοί όπως θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

Το νομικό πλαίσιο



Πριν κλείσουμε το κεφάλαιο της αλλαγής του επαγγέλματος του δημοσιογράφου θα εξετάσουμε το πιο σημαντικό από τα προβλήματα που δημιουργούνται, την αμοιβή των δημοσιογράφων. Πρόκειται τόσο για τη διάσταση που αφορά τη δημοσίευση και την αναπαραγωγή των άρθρων που περιέχονται στην ηλεκτρονική έκδοση όσο και τη διάσταση που αφορά την πειρατεία. Χωρίς να προτείνουμε λύσεις για θέματα που αποτελούν σπαζοκεφαλιά ακόμα και για τους νομικούς, μπορούμε να δώσουμε μια γενική εικόνα της σημερινής κατάστασης.

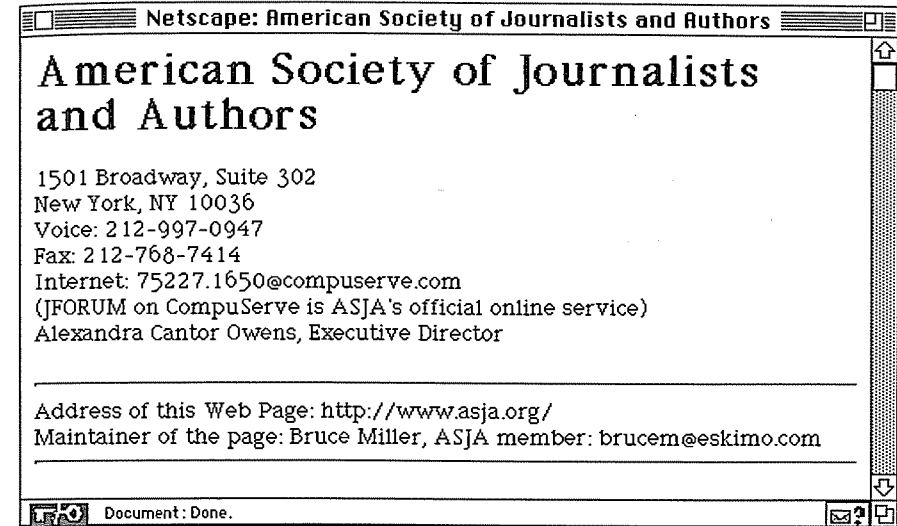
9.1 ΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Στις περισσότερες χώρες του κόσμου, τα πνευματικά δικαιώματα καθορίζονται από τον κώδικα της πνευματικής ιδιοκτησίας. Συνήθως υπάρχουν τα ηθικά δικαιώματα και τα δικαιώματα εκμετάλλευσης. Τα πρώτα είναι αιώνια και δεν μεταβιβάζονται. Περιλαμβάνουν το δικαίωμα της πρώτης δημοσίευσης, το δικαίωμα του σεβασμού του ονόματος του συγγραφέα και του έργου. Είναι λοιπόν παράνομο στις περισσότερες χώρες να δημοσιευτεί ένα έργο αλλοιωμένο ακόμα και όταν αναφέρεται το όνομα του συγγραφέα. Τα δικαιώματα εκμετάλλευσης, ισχύουν για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και μεταβιβάζονται στους κληρονόμους του δημιουργού. Αν σήμερα υπάρχουν πολλές και φτηνές εκδόσεις έργων της κλασσικής λογοτεχνίας είναι γιατί το δικαίωμα της εκμετάλλευσης έχει παρέλθει και τα έργα αυτά έχουν γίνει δημόσια περιουσία.

Παρ' όλο που το πρόβλημα των συγγραφικών δικαιωμάτων είναι διεθνές, αρχίζει σιγά σιγά να παίρνει τις πραγματικές του διαστάσεις κυρίως στην απέναντι όχθη του Ατλαντικού. Το πρόβλημα της υπόστασης των δημοσιογράφων είναι μία από αυτές. Το Μάρτιο του 1996, το αμερικανικό Κογκρέσσο δέχτηκε την αναγνώριση των ρεπόρτερς των ηλεκτρονικών εφημερίδων μετά από την πίεση που άσκησε η "επιτροπή των ανταποκριτών" (Standing Committee of Correspondents). Το Κογκρέσσο αναγνώρισε την "ανάδειξη των ηλεκτρονικών εκδόσεων σαν νόμιμη προέκταση της έντυπης παράδοσης" και δίνει διαπιστευτήρια (που μεταφράζονται σαν άδεια εισόδου και κάλυψης των συνεδριάσεων) στους δημοσιογράφους που εργάζονται για ηλεκτρονικές εκδόσεις που "δημοσιεύουν καθημερινά ειδήσεις γενικού ενδιαφέροντος για ένα μεγάλο μέρος του πλατύ κοινού", καταλήγει το σχετικό δελτίο Τύπου. Για να γίνει αποδεκτή μια ηλεκτρονική έκδοση θα πρέπει να αποδείξει πως το περιεχόμενό της είναι πρωτότυπο. Θα πρέπει επίσης να χρηματοδοτείται από τους αναγνώστες που πληρώνουν για την πρόσβαση ή από τη διαφήμιση. Όσο για τους δημοσιογράφους, θα πρέπει να κερδίζουν τουλάχιστο το μισό από τα εισοδήματά τους από τη δημοσιογραφία και να μην έχουν καμία σχέση με τους διαφημιστές.

Η επιτροπή των συμβολαίων της ASJA (American Society of Journalists and Authors), ένα από τα πιο δυνατά συνδικάτα των αμερικανών δημοσιογράφων έχει ευαισθητοποιηθεί ιδιαίτερα. Τον Μάρτιο 1996, με δελτίο Τύπου της προειδοποιούσε τα μέλη της για τις παγίδες των εκδοτών και έδινε τα αντεπιχειρήματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι δημοσιογράφοι. Εξηγούσε επίσης τη διαφορά ανάμεσα στα ηλεκτρονικά αρχεία των εφημερίδων και τις τράπεζες δεδομένων όπου τα άρθρα είναι προς πώληση. Η ASJA προδιόριζε πως ακόμα και στην περίπτωση που η πρόσβαση των αρχείων είναι δωρεάν για τους αναγνώστες, οι δημοσιογράφοι δικαιούνται αμοιβής. Τέλος η ASJA βεβαίωνε πως αν οι εκδότες είναι ικανοί να βρουν λύσεις για την πληρωμή της ανάγνωσης των άρθρων, είναι επίσης ικανοί να βρουν λύσεις για την πληρωμή των δημοσιογράφων.

Μία απ' αυτές τις λύσεις είναι εκείνη που δόθηκε από την τράπεζα δεδομένων UnCover.Co, μία από τις μεγαλύτερες στον κόσμο. Η τράπεζα πληροφοριών έκλεισε μία συμφωνία με το εθνικό συνδικάτο συγγραφέων (National Writers Union) για τη δημιουργία ενός συστήματος πληρωμής των άρθρων που η UnCover.Co πουλάει από τις ηλεκτρονικές σελίδες της. Κάποια σημεία της συμφωνίας δεν έχουν ακόμα προσδιοριστεί. Για παράδειγμα το αν η πληρωμή θα γίνεται με βάση τις πωλήσεις του άρθρου ή άπαξ.



Εικόνα II.9
Η homepage της ASJA

α. Οι διαμάχες εκδοτών-δημοσιογράφων

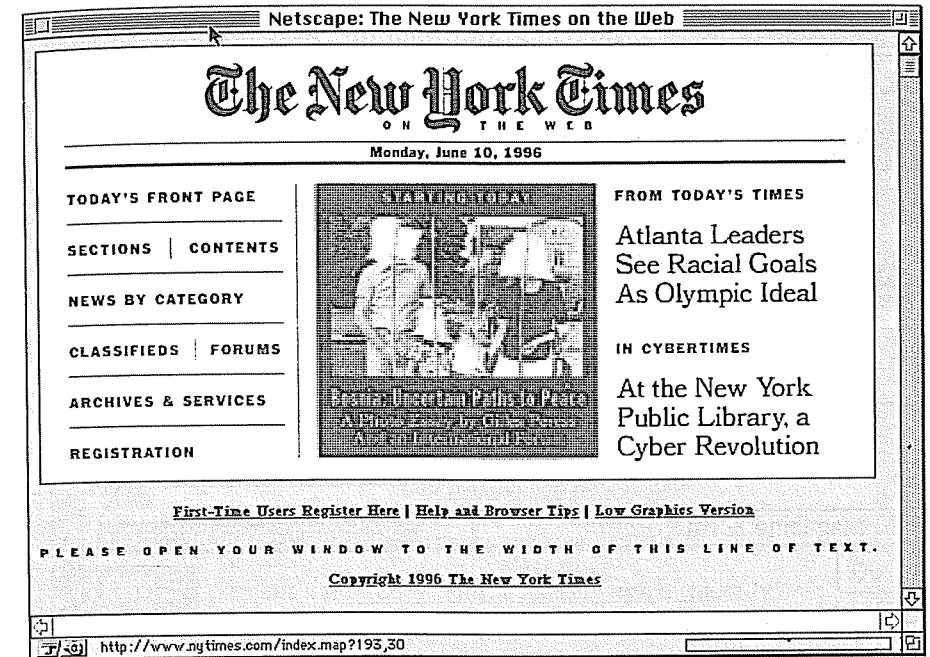
Τον τελευταίο καιρό οι διαμάχες ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τους εκδότες για το θέμα των ηλεκτρονικών δικαιωμάτων πολλαπλασιάζονται. Όσο μεγαλύτερη είναι η κυκλοφορία και η φήμη της εφημερίδας ή του περιοδικού, τόσο πιο έντονη είναι η διαμάχη και τόσο πιο μεγάλη κάλυψη έχει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μία από τις μεγαλύτερες διαμάχες που είδαν το φως της μέρας είναι εκείνη που αφορά τους New York Times*. Ήδη από το 1993 το συνδικάτο NWU είχε παραπονεθεί στη διεύθυνση τεσσάρων εκδοτών: των New York Times, του Time Inc., του Newday και του Atlantic Monthly καθώς και δύο τραπεζών δεδομένων της Lexis-Nexis και του University Microfilms. Το συνδικάτο τους κατηγορούσε πως χρησιμοποιούσαν τα άρθρα των συνεργατών τους για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις τους χωρίς να έχουν ζητήσει την άδεια και χωρίς να έχουν παραχωρήσει συγγραφικά δικαιώματα. Η περίπτωση των New York Times παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Χάρη στη φήμη τους θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σαν παράδειγμα για την ηλεκτρονική έκδοση. Οι αρθρογράφοι της εφημερίδας, μέσα από τα συνδικάτα τους ASJA, Authors Guild National Association of Science Writers (NASW), National Writers Union (NWU) και Washington Independent Writers (WIW) αρνήθηκαν να υποκύψουν στις πιέσεις της εφημερίδας. Οι NYTimes πρότειναν ένα συμβόλαιο που αγόραζε στην ίδια τιμή τα δικαιώματά της πρώτης δημοσίευσης⁵ και τα ηλεκτρονικά δικαιώματα. Με αυτόν τον τρό-

πο η εφημερίδα μπορούσε να πουλάει και να ξαναπουλάει τα άρθρα είτε μέσω των σελίδων της στο Internet, είτε μέσω της τράπεζας δεδομένων New York Times News που πουλάει τα άρθρα των NYTimes σε 650 άλλες εφημερίδες και περιοδικά σε ολόκληρο τον κόσμο. Στό πλάι των αρθρογράφων στάθηκε μια πλειάδα γνωστών συγγραφέων ανάμεσα στους οποίους και η Isabel Allende, η Lisa Alther, ο Ken Follet, ο Norman Mailer, ο Alvin και η Heidi Toffler. Μαζί με άλλες προσωπικότητες των γραμμάτων υπέγραψαν μια δήλωση που στιγμάτιζε την πολιτική των NYTimes και συνιστούσε μια διαφορετική αντιμετώπιση που θα έκανε τους NYTimes πρωτόπρους στην ηλεκτρονική έκδοση. Παρ' όλο που αρκετοί συνεργάτες υπέγραψαν το συμβόλαιο, η πίεση που εξάσκησαν οι υπόλοιποι ανάγκασε τη διεύθυνση να προτείνει, τον Αύγουστο του 1996, καινούργιο ευνοϊκότερο για τους αρθρογράφους συμβόλαιο. Ομως στις αρχές Οκτωβρίου 1996, η ASJA κατάγγειλε πως σε αρκετές περιπτώσεις η διεύθυνση της εφημερίδας προτείνει ακόμα το παλιό συμβόλαιο.

Πράγματι η ιστορία των NYTimes αποτέλεσε παράδειγμα όχι όμως πάντα προς μίμηση. Είναι αδύνατο αυτή τη στιγμή να γνωρίζουμε τι γίνεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Στή Γαλλία η ιστορία αυτή προκάλεσε ένα επεισόδιο που αξίζει να το αναφέρουμε για την πρωτοτυπία του. Η ιστορία της διαμάχης των NYTimes ήταν τελείως άγνωστη, τουλάχιστον από την πλευρά των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στις 2 Ιουλίου 1996 κατά τη διάρκεια της παρουσίασης της πτυχιακής του εργασίας, ένας Γάλλος φοιτητής παρουσιάζει τα γεγονότα που προξενούν έκπληξη στα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, μέλος της οποίας είναι και ένας δημοσιογράφος υπεύθυνος της έκδοσης του ένθετου για τις νέες τεχνολογίες μιας έγκυρης καθημερινής εφημερίδας. Στις 9 Σεπτεμβρίου, ο ίδιος δημοσιογράφος παρουσιάζει την εξέλιξη της διαμάχης σε άρθρο του που τιτλοφορείται "la cyber-fronde des rigistes americains" (η κυβερνο-διαμάχη των αμερικανών συνεργατών). Το άρθρο προκαλεί τα σχόλια μηνιαίου περιοδικού το οποίο αναρωτιέται γιατί ο εν λόγω δημοσιογράφος ασχολείται με τα υπερατλαντικά προβλήματα τη στιγμή που για την ίδια του την εφημερίδα το πρόβλημα των συγγραφικών δικαιωμάτων παραμένει άλυτο. Το σχόλιο περιλαμβάνει συνέντευξη του υπεύθυνου της ηλεκτρονικής έκδοσης της εφημερίδας ο οποίος παραδέχεται το πρόβλημα και την επείγουσα ανάγκη για τη λύση του. Η εφημερίδα εκτός από τις σελίδες Internet, όπου δεν βρίσκονται παρά ελάχιστα άρθρα διαθέτει τα άρθρα της προς πώληση στις σελίδες της εταιρίας Compuserve και σε CD-ROM. Εύλογα τα σχόλια του μηνιαίου περιοδικού, αλλά η ιστορία δεν τελειώνει εδώ. Ο φοιτητής που πρώτος παρουσίασε την υπόθεση ξεκίνησε να συνεργάζεται με το μηνιαίο

5. Στις ΗΠΑ, οι εκδότες προτείνουν διάφορα τιμολόγια ανάλογα με το είδος των δικαιωμάτων που αγοράζουν: δικαιώματα πρώτης δημοσίευσης, δικαιώματα όλων των δημοσιεύσεων, δικαιώματα για τις ΗΠΑ, για τη Βόρεια Αμερική ή παγκόσμια κ.λπ.

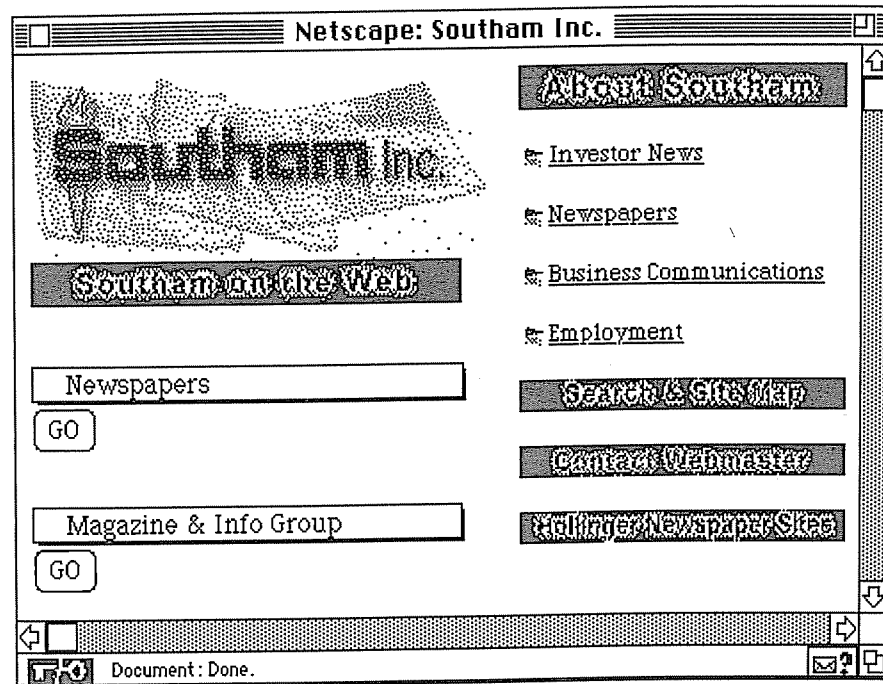


Εικόνα II.10

Η homepage των New York Times

περιοδικό, χωρίς να γνωρίζει τη συγγραφή του σχολίου παρά μόνο μετά τη δημοσίευσή του. Ένα μήνα μετά, η διεύθυνση του περιοδικού παρουσίασε σ' αυτόν και τους υπόλοιπους συνεργάτες του περιοδικού ένα συμβόλαιο με το οποίο υποχρεώνονται να παραχωρούν όλα τα δικαιώματα επανέκδοσης των άρθρων τους, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών! Η θέση των συνεργατών είναι ευαίσθητη σε όλες τις χώρες του κόσμου και μέχρι στιγμής τα προβλήματα που δημιουργούνται με τα ηλεκτρονικά δικαιώματα έρχονται να προστεθούν στα ήδη υπάρχοντα.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι αυτό του Καναδά όπου την άνοιξη του '96 ξέσπασε η αγανάκτηση των δημοσιογράφων. Η αιτία ήταν η πολιτική του εκδότη Southam Newspapers*, που εκδίδει μια πλειάδα εφημερίδων ανάμεσα στις οποίες και η Montreal Gazette. Ο εκδότης πρότεινε στους δημοσιογράφους ένα συμβόλαιο το οποίο έδινε στη Southam το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το ίδιο άρθρο στις διαφορετικές εκδόσεις της χωρίς οι δημοσιογράφοι να δικαιούνται αμοιβή για τις πολλαπλές δημοσιεύσεις. Επιπλέον το γκρουπ αποκτούσε το δικαίωμα της ηλεκτρονικής εκμετάλλευσης των άρθρων σε CD-ROM και στο Internet μέσω της τράπεζας πληροφοριών InfoMart*. Ο σύνδεσμος συγγραφέων περιοδικού Τύπου του Καναδά Periodical Writers Association of Canada (PWAC), κάλεσε τα μέλη του να μην υπογράψουν το συμβόλαιο.



Εικόνα II.11

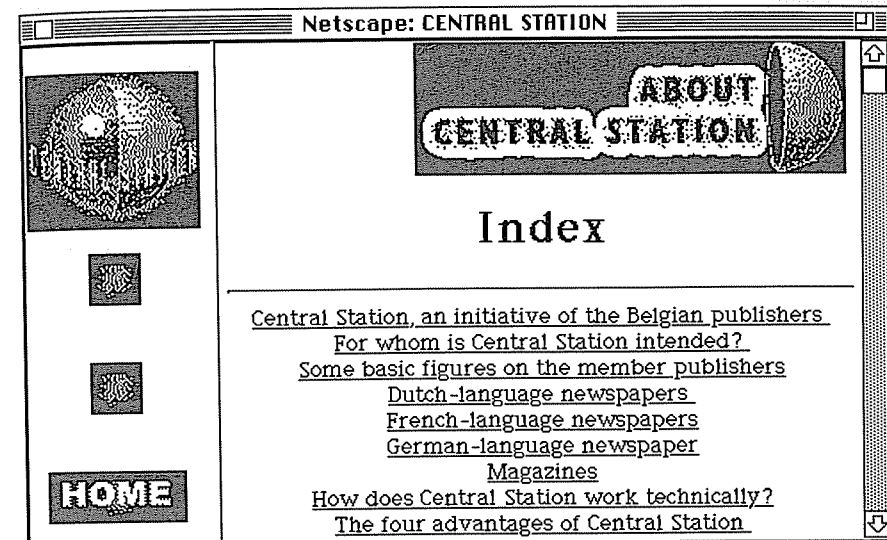
Η homepage των Southam Newspapers. Ο αναγνώστης καλείται να διαλέξει ποιο από τα περιοδικά ή τις εφημερίδες θέλει να επισκεφτεί.

Το τρίτο παράδειγμα αφορά το Βέλγιο. Το Μάιο του 1996, οι βασικότερες γαλλικές και φλαμανδικές εφημερίδες δημιούργησαν ένα κεντρικό site το Central Station* που προσφέρει θεματικές πληροφορίες στους αναγνώστες σε τιμές που κυμαίνονται από 40 δρχ το άρθρο μέχρι 20000 δρχ για τις θεματικές ενότητες. Ο σύνδεσμος βέλγων δημοσιογράφων, Association belge des journalistes (ABJ), έκανε μήνυση στο Central Station ζητώντας να σταματήσουν οι δραστηριότητές τους.

Ο Renaud de la Baume, δημοσιογράφος στη γαλλική εφημερίδα Libération μας μεταφέρει την εμπειρία του: "εργάζομαι για ηλεκτρονικές εκδόσεις όπου πληρώνομαι σαν συνεργάτης με τον αριθμό των στοιχείων⁶. Είναι αλήθεια πως τα άρθρα που δημοσιεύονται στο Internet μπορούν να κλαπούν και να κυκλοφορήσουν παράνομα σε ολόκληρο τον κόσμο. Πρέπει να υπάρξει μια σαφή διεθνή νομοθεσία. Αυτό θα γίνει σιγά σιγά με την ανάπτυξη του εμπορίου στο Internet". Η ανάγκη για μία διεθνή νομοθεσία είναι επιτακτική. Παρ' όλο που οι περισσότεροι νομικοί υποστη-

6. Στη Γαλλία η αμοιβή καθορίζεται από τον αριθμό των στοιχείων του άρθρου. Ένα στοιχείο είναι ένα γράμμα αλλά επίσης και ένα κόμμα ή μία τελεία. Η βάση της πληρωμής είναι τα 1500 στοιχεία (γύρω στις 350 λέξεις) αμοιβονται γύρω στις 20.000 δρχ. (καθαρές αποδοχές).

ρίζουν πως η υπάρχουσα νομοθεσία καλύπτει τον κυβερνοχώρο, υπάρχουν κάποια πρακτικά προβλήματα που ζητούν λύση.



Εικόνα II.12

Το Central Station συγκεντρώνει 7 φλαμανδικές, μία γερμανική και 7 γαλλικές εφημερίδες. Οι σελίδες του είναι στα φλαμανδικά, γαλλικά και αγγλικά.

9.2 Η ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Το μεγαλύτερο από τα προβλήματα της νομοθεσίας στο Internet βρίσκεται στη δυσκολία να καθοριστεί γεωγραφικά μια παρανομία. Οι νόμοι διαφέρουν αρκετά από χώρα σε χώρα και υπάρχει το θέμα της αντικρουόμενης νομοθεσίας. Εκείνο που είναι σημαντικό είναι πως όλες οι νομοθεσίες δεν λειτουργούν με το ίδιο πνεύμα. Ο Francois Druel ένα από τα στελέχη του Atelier Informatique της εταιρίας Compagnie Bancaire, θυγατρικής της γαλλικής τράπεζας Paris Bas, διαχωρίζει δύο φιλοσοφίες διαμετρικά αντίθετες. "Για να μπορέσουμε να μιλήσουμε για τα νομικά προβλήματα των συγγραφικών δικαιωμάτων θα πρέπει να καθορίσουμε την οπτική γωνία του κάθε νομοθέτη. Υπάρχει η ροmano-γερμανική οπτική όπου ο δημιουργός ενός έργου είναι προστατευμένος από μια νομοθεσία που εφαρμόζεται από ειδικευμένους οργανισμούς. Το χαρακτηριστικό αυτής της οπτικής είναι πως έχουμε δικαίωμα να κάνουμε μόνο ότι είναι αυστηρά καθορισμένο από το νόμο. Με την απουσία της νομοθεσίας δεν κάνουμε τίποτα ή το αντίθετο κάνουμε ότι να' ναι. Σύμφωνα με τη δεύτερη οπτική γωνία, την αγγλοσαξωνική, είμαστε ελεύθεροι να αντιγράψουμε ότι θέλουμε με την προϋπόθεση να πληρώσουμε. Η νομοθεσία ακολουθεί την πρακτική." Για

να μπορέσουμε να μιλήσουμε για διεθνή νομοθεσία θα πρέπει παράλληλα να δημιουργήσουμε και τους διεθνείς οργανισμούς που θα την εξασφαλίζουν. Όμως η δημιουργία νομοθετικών ή δικαστικών οργανισμών αφαιρεί ένα μέρος από την ικανότητα των εθνικών νομοθετών ή δικαστηρίων να ασκούν την εξουσία και άρα αφαιρεί ένα ελάχιστο αλλά υπολογίσιμο μέρος της εθνικής κυριαρχίας των λαών. Με αυτή τη λογική είναι δύσκολο να δημιουργηθεί και ακόμα πιο δύσκολο να λειτουργήσει ένας υπερ-εθνικός οργανισμός ανεξάρτητος από εμπορικά ή πολιτικά συμφέροντα.

Στο σημείο όμως που οι περισσότεροι είναι σύμφωνοι και που πιθανόν σύντομα να έχουμε ομοιογενοποίηση της νομοθεσίας είναι το θέμα της πειρατείας.

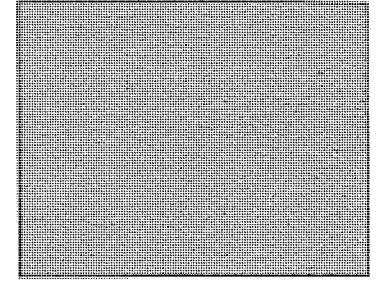
a. Η πειρατεία

Για την πειρατεία των άρθρων, το Internet έρχεται να προστεθεί στα ήδη υπάρχοντα εργαλεία. Στις περισσότερες χώρες οι νόμοι που αναφέρονται στην πειρατεία αφορούν και το Internet αφού απαγορεύουν την αναπαραγωγή των κειμένων με οποιοδήποτε μέσο χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη. Είτε λοιπόν πρόκειται για το Internet, είτε για ένα scanner, μια φωτοτυπική μηχανή ή για χειρόγραφο αντιγραφή, η νομοθεσία είναι σαφής. Το μόνο στοιχείο που προσθέτει στο πρόβλημα το Internet είναι η αύξηση του αριθμού των αναγνωστών του πειρατικού κειμένου. Με τους άλλους τρόπους αντιγραφής η διάδοση είναι περιορισμένη ενώ με το Internet, το κείμενο μπορεί να φτάσει σε εκατομύρια χέρια σε ελάχιστο χρόνο.

Εκτός όμως από την κακοήθη πειρατεία υπάρχει και η περίπτωση της "αθώας". Για τους δημοσιογράφους, αυτού του είδους η πειρατεία αποτελεί ένα μεγάλο ερωτηματικό κυρίως για ότι έχει σχέση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των αναγνωστών. Παραδοσιακά, τα γράμματα που στέλνονται σε μια εφημερίδα είναι αντικείμενο δημοσίευσης. Το πρόβλημα είναι το αν ισχύει το ίδιο και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ο Olivier Hance στο βιβλίο του *Business et droit d'Internet* προειδοποιεί τους μεταφορείς μιας πληροφορίας για τις πιθανές νομικές περιπλοκές. *"Με δεδομένες τις νομικές αβεβαιότητες, είναι προτιμότερο ή να ζητάμε την άδεια του συγγραφέα πριν αντιγράψουμε ένα έργο ή να μεταφέρουμε τις πληροφορίες αλλάζοντας την έκφραση αφού είναι η έκφραση που προστατεύεται από το νόμο και όχι οι ιδέες"*. Θυμίζουμε πως στις ΗΠΑ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει ακριβώς την ίδια νομική υπόσταση με το κλασικό ταχυδρομείο. Πράγματι, η επαναδιατύπωση μιας ιδέας πριν από τη δημοσίευση (αναφέροντας πάντα το όνομα του συγγραφέα) είναι μία λύση για να μην γίνει ένας δημοσιογράφος πειρατής παρά τη θέλησή του. Η λύση που προτιμούν όμως οι περισσότερες εφημερίδες είναι να αναφέρουν, τόσο στην η-

λεκτρονική όσο και στην έντυπη έκδοσή τους, πως κάθε ηλεκτρονικό γράμμα είναι αντικείμενο δημοσίευσης.

Ο καθορισμός της νομικής υπόστασης του δημοσιογράφου μιας ηλεκτρονικής έκδοσης, η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των συνεργατών, η αντιμετώπιση της πειρατείας, η καθοδήγησή του για την εκμετάλλευση των πληροφοριών είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία που καλείται να λύσει η εθνική αλλά και η διεθνής νομοθεσία.

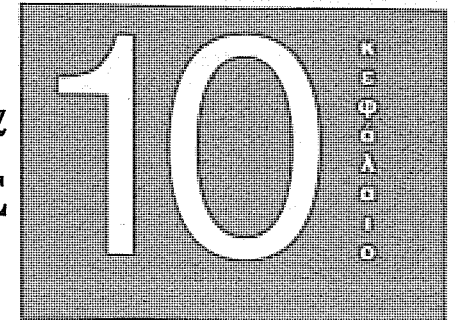


ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

INTERNET, ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Μέχρι στιγμής αναφερθήκαμε στην αλληλεπίδραση Internet και δημοσιογραφίας εξετάζοντας το δημοσιογράφο και τις επιπτώσεις του Internet στην εργασία του. Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με το "έργο" της δημοσιογραφίας. Λέγοντας έργο εννοούμε φυσικά το άρθρο και τη δημοσίευσή του. Θα δούμε γιατί οι εκδότες προσανατολίζονται προς την ηλεκτρονική έκδοση και ποια είναι τα στοιχεία που την διαχωρίζουν από την αντίστοιχη έκδοση στο χαρτί. Θα εξετάσουμε την αμφίδρομη επικοινωνία του αναγνώστη με την ηλεκτρονική εφημερίδα και τη δημιουργία της προσωπικής πληροφόρησης. Τέλος θα αναλύσουμε ένα οικονομικό στοιχείο, τη συνδρομή σε ένα ηλεκτρονικό εντύπο.

Η δημιουργία ενός ΜΜΕ

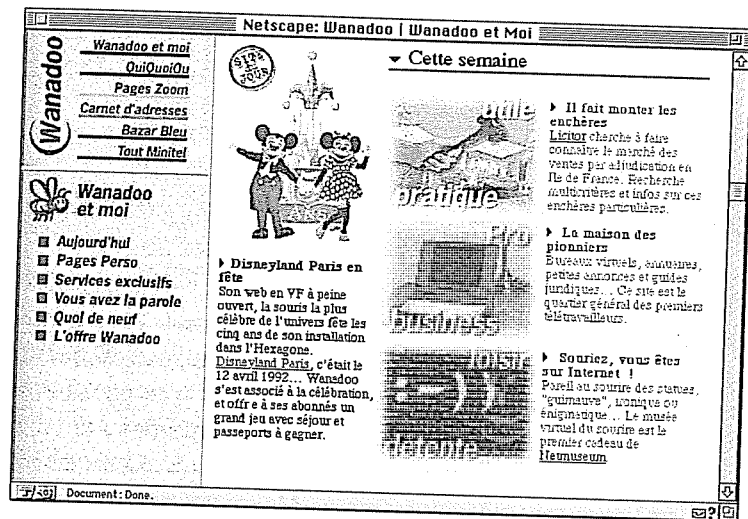


10.1 Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Είναι σήμερα αδύνατο να ανοίξουμε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό και να μη βρούμε έστω και μια μικρή αναφορά για το Internet, τον κυβερνοχώρο, τις νέες τεχνολογίες. Αρκετές φορές μάλιστα υπάρχουν ολόκληρα αφιερώματα που εξηγούν στο κοινό τι είναι το Internet ή ασχολούνται με μία πλευρά του ζητήματος: Internet και λογοκρισία, Internet και παιδοφιλία, Internet και εμπόριο για να αναφέρουμε μόνο μερικά. Άλλοι εκδότες διαλέγουν την πολιτική των ειδικών ένθετων. Μέχρι και η γαλλική *Le Monde** δεν ξέφυγε από τον κανόνα και στο ένθετο της Κυριακής-Δευτέρας για τη ραδιο-τηλεόραση πρόσθεσε σελίδες για τα πολυμέσα. Τέλος μια ολόκληρη σειρά περιοδικών ειδικευμένα στα πολυμέσα ή αποκλειστικά στο Internet βλέπουν το φως της μέρας. Αρκετά από αυτά σταματούν την έκδοσή τους σχετικά γρήγορα, άλλα όπως το αμερικανικό *Wired* (*Hotwired**) κυριαρχούν στην αγορά με εντυπωσιακές πωλήσεις.

Το κύμα των πολυμέσων έφτασε στη δυτική Ευρώπη με χρονική διαφορά από τις ΗΠΑ. Η διάδοσή του ήταν διαφορετική σε κάθε χώρα από ταχύτητα στις Σκανδιναβική χερσόνησο μέχρι ιδιαίτερα αργή στη Γαλλία. Η περίπτωση της Γαλλίας είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για πολλούς λόγους. Πρώτα πρώτα γιατί ο υπολογιστής άργησε να κάνει την εμφάνισή του στα σπίτια παραμένοντας για αρκετό καιρό εργαλείο του γραφείου. Το κενό αυτό συμπληρώνεται με γοργούς ρυθμούς. Ο αριθμός των υπολογιστών πολυμέσων πέρασε από 400.000 το 1994 στις 700.000 το 1996. Ο δεύτερος λόγος είναι η ανάπτυξη της τηλεματικής και του Minitel, ένα είδος μί-

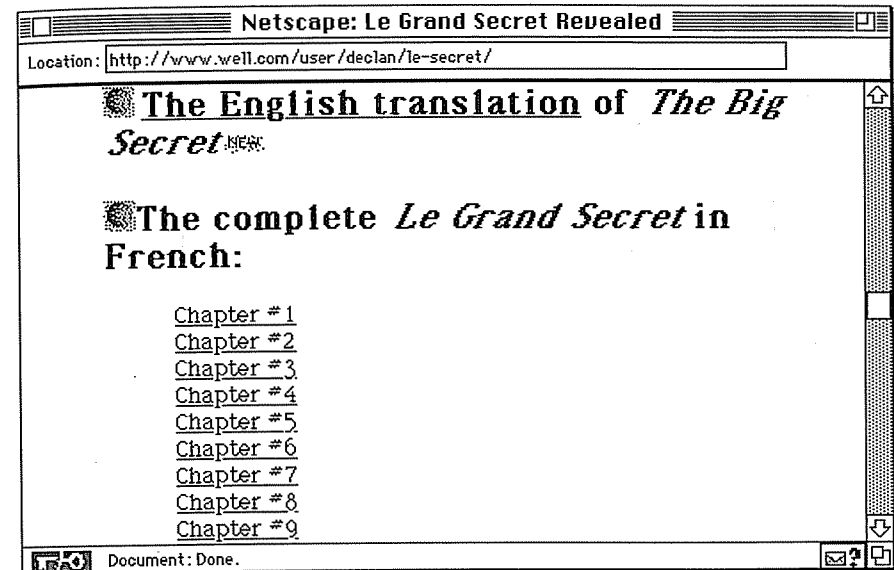
vi-υπολογιστή συνδεδεμένου στο δίκτυο μέσω του τηλεφώνου. Παρ' όλο που σε σχέση με το Internet, οι δυνατότητες του Minitel είναι περιορισμένες (μικρή ασπρόμαυρη οθόνη που περιέχει μόνο κείμενο), το εργαλείο αυτό είναι πολύ δημοφιλές στους καταναλωτές και προσοδοφόρο για τις επιχειρήσεις. Ο τζίρος για το 1995 ήταν περίπου 30δς δραχμές. Οι επιχειρηματίες δίστασαν να περάσουν από το Minitel στο Internet όπου για την ώρα οι περισσότερες υπηρεσίες είναι δωρεάν. Από την πλευρά του, ο κρατικός οργανισμός τηλεπικοινωνιών France Télécom που προωθεί το Minitel άργησε να χαράξει πολιτική σε σχέση με το Internet. Από το Μάρτιο του 1996, άνοιξε το τμήμα Wanadoo που προσφέρει πρόσβαση στο Internet.



Εικόνα III.1

Η homepage του Wanadoo, υπηρεσία πρόσβασης στο Internet του γαλλικού κρατικού οργανισμού τηλεπικοινωνιών France Télé com.

Η σχετική καθυστέρηση, ισοβαθμίστηκε από μια ταχύτατη δημοσιότητα χάρη σε δύο γεγονότα. Το πρώτο αφορά την απαγόρευση του βιβλίου του γιατρού Gubler "το μεγάλο μυστικό" (Le Grand Secret) που αποκάλυπτε ότι ο θανόντας πρώην πρόεδρος Φρανσουά Μιττεράν, παρ' ότι γνώριζε πως ήταν προσβεβλημένος από καρκίνο από την αρχή της πρώτης θητείας του, το έκρυψε σκόπιμα. Το απαγορευμένο βιβλίο (η έκδοσή του εξαντλήθηκε μέσα σε δύο μέρες) βρήκε γρήγορα το δρόμο του στο Internet όπου και βρίσκεται ακόμα μεταφρασμένο σε διάφορες γλώσσες. Το δεύτερο γεγονός έχει σχέση με το σκάνδαλο της εταιρίας Gigastorage. Ο φάκελλος της δικαστικής εξέτασης βρέθηκε επίσης στο Internet. Η γαλλική κοινή γνώμη διχάστηκε, τα γεγονότα απασχόλησαν τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων και το Internet πέρασε στη συνείδηση των Γάλλων.



Εικόνα III.2

Η ηλεκτρονική (και παράνομη στη Γαλλία) έκδοση του βιβλίου "το μεγάλο μυστικό".

Εκτός όμως από πιθανό θέμα άρθρων, το Internet είναι κάτι περισσότερο για τον Τύπο: ένα καινούργιο μέσο διάδοσης. Οι πρώτες ηλεκτρονικές εκδόσεις εμφανίστηκαν σαν αναπόσπαστο μέρος των δικτύων των εταιριών που προσφέρουν πρόσβαση στο Internet όπως η America Online ή η Prodigy. Αυτό σημαίνει πως μόνο οι συνδρομητές των συγκεκριμένων εταιριών είχαν πρόσβαση στον ηλεκτρονικό Τύπο. Οι εκδότες δεν έπαιρναν κανένα οικονομικό ρίσκο από τη στιγμή που προσέφεραν το περιεχόμενό τους σε έτοιμη πελατεία κερδίζοντας ένα ποσοστό από τις συνδρομές. Από τη μεριά τους οι εταιρίες πρόσβασης είχαν ένα ελκυστικό επιχείρημα για να προσελκύσουν τους διψασμένους για πληροφορίες πελάτες. Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός Τύπος ήταν ένα θαυμάσιο παράδειγμα για την αξία του Internet. Η συνεργασία ήταν συμφέρουσα και για τους δύο εταίρους, όμως οι εκδότες, αποκτώντας εμπιστοσύνη στην όλο και αυξανόμενη πελατεία αναγνώστων αποφάσισαν να αποδευματούν και να δημιουργήσουν τις δικές τους σελίδες στο Internet. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι New York Times*. Στην αρχή βρίσκονταν στις σελίδες της America Online αλλά πρόσφατα μετακόμισαν στις δικές τους σελίδες. Το ίδιο και η γαλλική Le Monde* που ενώ τον Μάιο του 1995 άνοιξε σελίδες στο server της Comuserve, τον Δεκέμβρη του ίδιου χρόνου πέρασε στο Internet, διατηρώντας όμως και τις δύο σελίδες.

10.2 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

Τα πρώτα βήματα του ηλεκτρονικού Τύπου ήταν δύσκολα και γεμάτα από πιασμάτια και άκρες εκκινήσεις. Ο ενθουσιασμός των εκδοτών για το Internet δεν ήταν ζωηρός. "Υπάρχουν εκδότες που φοβούνται πως τα ηλεκτρονικά θα κάνουν τον τύπο να μοιάζει ξεπερασμένος" παραδεχόταν ο John Sturm πρόεδρος της Newspaper Association of America σε μια συνέντευξη Τύπου τον Μάρτιο του 1996. "Όμως όλο και περισσότεροι βλέπουν στο Internet μία ευκαιρία και όχι μία απειλή", συμπλήρωνε. Είναι γεγονός πως οι εκδότες κινούνται όλο και περισσότερο προς τη μεριά του Internet.

Τον ίδιο μήνα οι εκδότες του περιοδικού Τύπου συγκεντρώθηκαν στο Ορλάντο της Φλόριδας σε μια διεθνή διάσκεψη για το μέλλον του κλάδου τους. Ο ηλεκτρονικός Τύπος αναφέρθηκε σαν ένα νέο μέσο δίπλα στο έντυπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Μακριά από οποιαδήποτε φοβία για το νέο μέσο, η συζήτηση επικεντρώθηκε γύρω από τους νέους τρόπους εκμετάλλευσης και ανάπτυξης του. Οι μελέτες της αγοράς που εξετάστηκαν στη διάσκεψη έδειξαν πως για το 1996 οι επενδύσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού Τύπου θα διπλασιαστούν σε σχέση με το 1995. Οι ίδιες μελέτες ανέφεραν πως οι αναγνώστες δεν είναι έτοιμοι να πληρώσουν συνδρομή για την ανάγνωση των ηλεκτρονικών περιοδικών και άρα οι εκδότες θα πρέπει να προσανατολιστούν προς τη διαφήμιση για τη χρηματοδότηση των σελίδων τους (κεφάλαιο 12). Οι εκδότες είναι πια πεισμένοι πως βρίσκονται μπροστά σε ένα καινούργιο εργαλείο του επαγγέλματός τους.

Η απόφαση της μεταφοράς στο δίκτυο του περιεχόμενου του Τύπου είναι συχνά αποτέλεσμα της εις άτοπον επαγωγής: "δεν μπορούμε να μην πάμε στο δίκτυο αφού όλοι οι άλλοι βρίσκονται εκεί". Κανένας εκδότης δεν θέλει να διακινδυνεύσει να βρεθεί έξω από την αγορά χωρίς σελίδες Internet. "Would non be caught dead without", όπως λένε οι αμερικανοί εκδότες.

α. Το κοινό στο εξωτερικό

Αν υπάρχει ένας βασικός λόγος, που επηρεάζει την απόφαση των εκδοτών είναι η ευκαιρία να κάνουν το έντυπό τους γνωστό στο εξωτερικό. Η προπαγάνδα για τη γλώσσα, η διαφήμιση των εθνικών εντύπων, η επαφή με τη διασπορά είναι στοιχεία που βαραίνουν στην απόφαση των εκδοτών. Ο Laurent Mauriac εξηγεί πως: "η ηλεκτρονική έκδοση πλησιάζει το κοινό στο εξωτερικό. Για παράδειγμα στη Libération βάζουμε στο Internet το ένθετο της Παρασκευής για τα πολυμέσα και οι αναγνώστες στο εξωτερικό μπορούν να το διαβάσουν την ίδια μέρα. Αν περίμεναν να αγοράσουν την

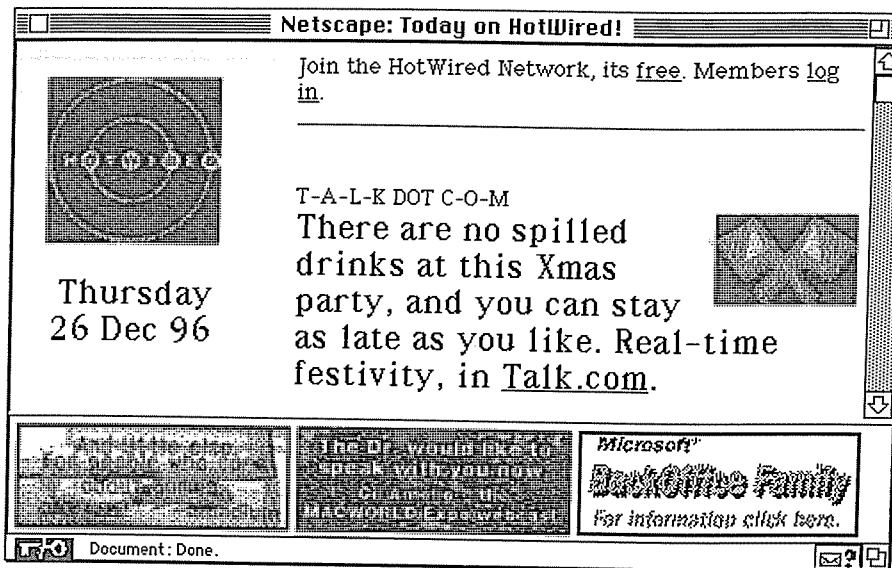
εφημερίδα, αν υποθέσουμε ότι θα την έβρισκαν, όχι μόνο θα το είχαν δύο μέρες αργότερα, αλλά θα το πλήρωναν δύο φορές πιο ακριβά. Το ίδιο ισχύει και για το κύριο άρθρο που βάζουμε κάθε μέρα στη σελίδα μας. Οι Γάλλοι στην Αμερική το διαβάζουν πιο γρήγορα από τους Γάλλους στο Παρίσι που πρέπει να περιμένουν να φτάσει η εφημερίδα στο περίπτερο της γειτονιάς τους."

Η Le Monde* παραδέχεται επίσης ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κοινό στο εξωτερικό. Ακολουθεί όμως μια επιθετική εμπορική πολιτική προτείνοντας συνδρομή για το περιεχόμενο των σελίδων της. Το ίδιο και η New York Times* που ενώ στο εθνικό κοινό προσφέρουν το περιεχόμενό τους τελείως δωρεάν, το κοινό στο εξωτερικό πρέπει να πληρώσει συνδρομή για να έχει πρόσβαση.

β. Ο χώρος και ο χρόνος

Ο δεύτερος λόγος που ενθαρρύνει τους εκδότες προς την ηλεκτρονική έκδοση είναι η υπέρβαση του χώρου και του χρόνου. Για τον Τύπο, αυτό μεταφράζεται σε απελευθέρωση από τους περιορισμούς της μακέτας και της έκδοσης. Όταν ο δημοσιογράφος γράφει ένα άρθρο πρέπει να μετρήσει τις λέξεις έτσι ώστε να μην ξεπεράσει ή αντίθετα να γεμίσει το χώρο που αναλογεί στο άρθρο. Το μέγεθος ενός άρθρου αλλά και η δημοσίευση ή η εξαφάνισή του είναι συνάρτηση του θέματος σε σχέση με τα άλλα θέματα. Στο Internet η έννοια του χώρου δεν έχει κανένα νόημα μια που ο χώρος είναι απεριόριστος. Η σημασία του χώρου είναι ακόμα πιο σημαντική αν λάβουμε υπ' όψη τη μείωση της ύλης σε σχέση με τις διαφημίσεις τα τελευταία χρόνια. Οι αμερικανικές εφημερίδες είδαν την ύλη τους να μειώνεται κατακόρυφα και να φτάνει το 40% του περιεχομένου τη στιγμή που οι διαφημίσεις καλύπτουν το 60%. Η πολιτική αυτή κατάφερε να κρατήσει χαμηλά την τιμή των εφημερίδων, σε βάρος όμως της ύλης.

Από τη μεριά της, η έλλειψη συγκεκριμένης ώρας για το κλείσιμο της ύλης είναι σημαντική γιατί επιτρέπει μια διαφορετική αντιμετώπιση των ειδήσεων κυρίως για τα εβδομαδιαία η μηνιαία έντυπα που μπορούν να ανανεώνουν τακτικά την ύλη τους. Το μηνιαίο περιοδικό Wired προσφέρει στις ηλεκτρονικές σελίδες του καθημερινές ειδήσεις.



Εικόνα III.3

Η σελίδα των καθημερινών ειδήσεων του περιοδικού Wired

Η Le Monde διάλεξε την πολιτική των αφιερωμάτων που αναλύουν σε βάθος ένα θέμα και μένουν στις σελίδες της μόνιμα αλλά με συνεχείς ανανεώσεις.



Εικόνα III.4

Το αφιέρωμα της Le Monde για την είσοδο της σωρού του André Malraux στο Πάνθεον.

Με τα φλας ή τα αφιερώματα η έννοια του κλεισίματος της ύλης, μιας από τις πιο βασικές αρχές της δημοσιογραφίας εξαφανίζεται. "Η προθεσμία είναι για ποτέ και πάντα", αναφέρει ο Bruno Giussani.

γ. Οικονομικοί λόγοι

Τα οικονομικά πλεονεκτήματα είναι αρκετά ενδιαφέροντα για τους εκδότες. Στη διάρκεια της δεκαετίας του 80, όταν όλοι προέβλεπαν το θάνατο του εντύπου και το θρίαμβο της εικόνας, η παγκόσμια βιομηχανία του Τύπου υπέφερε από μια σημαντική μείωση των εσόδων της από τις διαφημίσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως το 1950, όταν ακόμα η τηλεόραση βρισκόταν στην παιδική της ηλικία, οι αμερικανικές εφημερίδες κάλυπταν τα έξοδά τους κατά 25% από τις εθνικές διαφημίσεις και κατά 18% από τις τοπικές και τις μικρές αγγελίες. Το 1993, η κατάσταση είχε αλλάξει ριζικά και οι εφημερίδες δεν είχαν έσοδα παρά 12% από τις εθνικές διαφημίσεις και 35% από τις τοπικές. Το μεγαλύτερο μέρος της εθνικής διαφήμισης έχει μεταναστεύσει στην τηλεόραση. Σήμερα το Internet είναι πρόσφορο έδαφος για την τοπική διαφήμιση και τις μικρές αγγελίες και για να κρατήσει τα ποσοστά του, ο Τύπος είναι υποχρεωμένος να περάσει στο δίκτυο.

Αύξηση των εσόδων αλλά και μείωση των εξόδων είναι η βασική αρχή για μια πετυχημένη επιχείρηση. Τα έξοδα ενός εντύπου είναι κατά μέσο όρο 50% για το χαρτί και τη διακίνηση. Τα τελευταία χρόνια, οι αυξήσεις της τιμής του χαρτιού έδωσαν διαδοχικά χτυπήματα στη βιομηχανία του Τύπου. Στην Αγγλία η έλλειψη του χαρτιού οδήγησε σε αυξήσεις που έφταναν μέχρι και το 50% της τιμής του σε διάστημα δύο περίπου χρόνων από το 1993 μέχρι το 1995. Παράλληλα, ο πόλεμος των τιμών που άνοιξε το News International του Rupert Murdoch οδήγησε σε μείωση των προπολογισμών και σε μερικές περιπτώσεις και του προσωπικού. Η εφημερίδα Today ήταν ένα από τα θύματα. Στο τέλος του 1995, τα βρετανικά γκρούπ του Τύπου είχαν τεράστιες οικονομικές απώλειες. Στις Η.Π.Α, το χαρτί ανέβηκε κατά 70% τα τελευταία χρόνια. Αν συνηπολογίσουμε το γεγονός ότι το χαρτί αντιπροσωπεύει 20% των εξόδων των αμερικανικών εφημερίδων η αύξηση παίρνει σημαντικές διαστάσεις.

Το 1996 και το 1997 η κατάσταση βελτιώθηκε αισθητά. Όμως η ηλεκτρονική έκδοση απελευθερώνει τους εκδότες από το πρόβλημα των διακυμάνσεων της τιμής του χαρτιού. Ο καθηγητής Christopher Harper στο άρθρο του "On-line newspapers: going somewhere or going nowhere?" αναφέρει πως η ηλεκτρονική έκδοση εξοικονομεί "χρόνο, βενζίνη και δέντρα". Τα δέντρα συμβολίζουν το χαρτί, ο χρόνος και η βενζίνη αναφέρονται στη διανομή. Στις ΗΠΑ τα έξοδα της διανομής και του χαρτιού φτάνουν μέχρι και το 75% των συνολικών εξόδων. Τα έντυπα που υποφέρουν περισσότερο σε διεθνές επίπεδο είναι οι καθημερινές εθνικές εφημερίδες που πρέ-

πει να φτάνουν κάθε μέρα στο πιο απομακρισμένο σημείο της χώρας (στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και στη Βόρεια Αμερική οι τοπικές εφημερίδες παρ' όλο που τις περισσότερες φορές δεν έχουν το κύρος των εθνικών εφημερίδων γνωρίζουν μεγάλη άνθηση). Το πρόβλημα της διακίνησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό είναι το κυριότερο κίνητρο για τη μετανάστευση μιας εφημερίδας στο Internet.

Η φιλοσοφία της ηλεκτρονικής εφημερίδας, από οικονομικής πλευράς είναι το αποτέλεσμα της ευτυχημένης συμβίωσης του ελάχιστου κόστους και της μέγιστης διακίνησης. Ο Michel Colonna D' Istria, υπεύθυνος της ηλεκτρονικής έκδοσης της Le Monde* πιστεύει στον ανταγωνισμό του δικτύου. "Ο ανταγωνισμός βρίσκεται στο συνδυασμό χρόνου-προυπολογισμού των αναγνωστών και είναι ο ίδιος για όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Βρισκόμαστε ήδη σε ανταγωνισμό με τις άλλες εφημερίδες, με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Αν τα κριτήρια χρόνου-προυπολογισμού ευνοούν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ τότε και μεις θα προσπαθήσουμε να βρούμε εκεί τη θέση μας", εξηγεί.

δ. Η ανανέωση του εντύπου

Τέλος η μετανάστευση της εφημερίδας στο δίκτυο δεν μπορεί να είναι παρά ανανέωση για την εικόνα της. Το αναγνωστικό κοινό έχει γεράσει μαζί με τον Τύπο αλλά το Internet είναι κυρίως μια αγορά νέων. Η καινούργια γενιά του ζάπιγκ και των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι πολύ λιγότερο παθητική από τους προγόνους της και έχει ανάγκη τόσο από μια διαφορετική θεματολογία, λιγότερο συντηρητική, λιγότερο κομφορμιστική αλλά και από τρόπους που να της επιτρέπουν να εκφράζεται. Οι νέοι είναι πολυάσχολοι και υπερ-κινητικοί. Ο Τύπος πρέπει να τους ακολουθήσει για να μην τους χάσει. Στο Internet, ο Τύπος μπορεί να προσφέρει νέα θέματα, ντυμένα με ήχο και εικόνα. Μπορεί επίσης να προσφέρει τρόπους αμφίδρομης επικοινωνίας με τους αναγνώστες του.

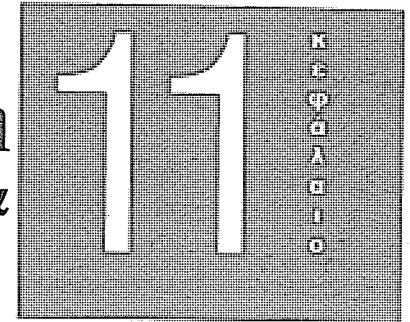
Το Νοέμβριο του 1995 στη Ζυρίχη, στη διάρκεια ενός συνεδρίου για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις, που οργανώθηκε από το σύνδεσμο των ευρωπαϊκών εκδοτών (ENPA) παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα μιας έρευνας που αφορούσε τους λόγους για τους οποίους οι ευρωπαϊκές εφημερίδες μεταναστεύουν προς το δίκτυο⁷. Ο πρώτος λόγος είναι για να "παραμείνουν η πρώτη πηγή πληροφόρησης". Το αποτέλεσμα αυτό συμπίπτει με εκείνο μιας άλλης έρευνας, στις ΗΠΑ αυτή τη φορά, του εκδοτικού οίκου Editor and Publishers. Ο δεύτερος λόγος είναι για να δώσουν "καινούργιες υπηρεσίες στους αναγνώστες" και ο τρίτος για να "εξασφαλίσουν νέα έσοδα". Οι Γάλλοι και οι Βρετανοί εκδότες έδωσαν την πρώτη τους προτίμηση

στον τρίτο αυτό παράγοντα.

Το άνοιγμα νέων αγορών στο εξωτερικό και στο εσωτερικό, η μείωση των εξόδων και η αύξηση των εσόδων είναι οι κύριοι άξονες του προβληματισμού των εκδοτών. Δεν θα πρέπει όμως να ξεχνάμε πως ο Τύπος είναι υποχρεωμένος να πάρει δυναμική θέση στο Internet μια που ο κύριος αντίπαλός του, η τηλεόραση, ήταν από τους πρώτους που εκμεταλλεύτηκαν το καινούργιο μέσο.

7. Steve Outing 16/11/95 - Report from Zurich: european newspapers survey complements

Η αμφίδρομη επικοινωνία



Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι σημαντική για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού εντύπου γιατί οι αναγνώστες επιστρέφουν πιο εύκολα στις σελίδες του όταν αισθάνονται ότι τους αφορά προσωπικά. Ο ηλεκτρονικός Τύπος θα πρέπει να καλύπτει την ανάγκη των αναγνωστών για αμφίδρομη επικοινωνία εκμεταλλευόμενος τα πλεονεκτήματα του καινούργιου μέσου.

11.1 Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Γιά την ώρα, το έντυπο διατηρεί σοβαρά πλεονεκτήματα απέναντι στο δίκτυο. Η μακέτα είναι έτσι φτιαγμένη ώστε να διευκολύνει την ιεράρχηση και την εντόπιση των πληροφοριών. Ο Jon Kantz στο άρθρο του "Online or not, Newspapers Suck" αναφέρει πως "ο ηλεκτρονικός Τύπος χάνει όλα τα πλεονεκτήματα του εντύπου χωρίς να προσφέρει ότι καλύτερο υπάρχει στην ηλεκτρονική έκδοση". Εξηγεί πως "για να διαβάσουμε ένα έντυπο αρκεί να το αγοράσουμε, να το ανοίξουμε και να διαβάσουμε ότι το μάτι βρίσκει ενδιαφέρον. Γιά να διαβάσουμε ένα ηλεκτρονικό έντυπο πρέπει να ανοίξουμε τον υπολογιστή, να περιμένουμε τη σύνδεση με την εταιρία που προσφέρει πρόσβαση στο Internet, να περιμένουμε ακόμα τη σύνδεση με τις σελίδες του Τύπου, να ψάξουμε στις σελίδες και τέλος να τυπώσουμε". Όλη αυτή η διαδικασία είναι αποδεκτή μόνο στην περίπτωση που ο αναγνώστης ψάχνει κάτι το συγκεκριμένο και δεν έχει καμία σχέση με το έντυπο που είναι φτιαγμένο έτσι ώστε να ξεφυλλίζεται από την αρχή μέχρι το τέλος (ή αντίστροφα).

Ο Mike Erlindson στη μεταπτυχιακή του εργασία αναφέρει την παρατήρηση του Brian Joffe, διευθυντή των ηλεκτρονικών εκδόσεων της CompuServe* "ο ηλεκτρονικός Τύπος δεν θα έχει ποτέ επιτυχία μέχρι να καταφέρει να περάσει τη δοκιμασία των 4B, δηλαδή μέχρι να μπορέσει να συνοδεύσει τον αναγνώστη στο μπάνιο, την κρεβατοκάμαρα, το λεωφορείο και την παραλία⁸."

Πως μπορούν λοιπόν οι ηλεκτρονικές εκδόσεις να βρουν την ταυτότητά τους; Η απάντηση βρίσκεται στην αμφίδρομη επικοινωνία. Ο Bruno Giussani περιγράφει το μέγεθος της σημασίας της "η συμμετοχή του αναγνώστη είναι απαραίτητη για να μπορέσει ο Τύπος (τόσο ο ηλεκτρονικός όσο και ο έντυπος) να εξελιχθεί προς ένα μοντέλο αγοράς του δημόσιου βίου, κέντρου ανταλλαγής και παραγωγής ιδεών". Ο Jon Kantz στο άρθρο του είναι ακόμα πιο ενθουσιώδης "κανένα άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης δεν έδωσε ποτέ μια τέτοια δυνατότητα συμμετοχής". Πριν αναφέρουμε τους συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους ένα ηλεκτρονικό έντυπο μπορεί να προωθήσει στο μέγιστο την αμφίδρομη επικοινωνία με τους αναγνώστες του θα πρέπει να δώσουμε τον ορισμό του όρου, που είναι σήμερα διάσημος είτε αναφέρεται στα πολυμέσα, είτε στην τηλεόραση, είτε ακόμα στην εκπαίδευση.

α. Ορισμός της αμφίδρομης επικοινωνίας

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαμε να περιγράψουμε την αμφίδρομη επικοινωνία είναι ο διάλογος ανθρώπου-μηχανής έτσι ώστε η μηχανή να αντιδρά στις ενέργειες του ανθρώπου. Η μηχανή προσαρμόζεται στον άνθρωπο που βρίσκεται απέναντί της. Αν θέλουμε να εμβαθύνουμε θα πρέπει να διαχωρίσουμε δύο μορφές αμφίδρομης επικοινωνίας: την παθητική και την ενεργητική. Στην πρώτη περίπτωση, ο χρήστης περιμένει την πρόσκληση της μηχανής για να ενεργήσει. Η μηχανή έχει προβλέψει όλες του τις ενέργειες. Είναι η περίπτωση που ο χρήστης καλείται να διαλέξει μία από τις σελίδες του ηλεκτρονικού εντύπου. Είναι αρκετά εύκολο να φτάσουμε σε προωθημένες μορφές της παθητικής αμφίδρομης επικοινωνίας πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες επιλογής του χρήστη, αυξάνοντας τον αριθμό, την ποικιλία και τις πιθανές απαντήσεις της μηχανής.

Η ενεργητική αμφίδρομη επικοινωνία προϋποθέτει τη δράση του χρήστη στο σύνολο των δεδομένων. Ο βαθμός προσέγγισης της καθορίζει και τη μορφή της ηλεκτρονικής έκδοσης.

11.2 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το πρώτο στάδιο της ενεργητικής αμφίδρομης επικοινωνίας βρίσκεται στο επίπεδο της επικοινωνίας του αναγνώστη με το δημοσιογράφο. Πρόκειται κυρίως για τα γράμματα των αναγνωστών που αντιδρούν στο περιεχόμενο της έκδοσης. Φυσικά δεν πρόκειται για καινούργιο στοιχείο, πρόκειται όμως για μια πρακτική που αποκτά μεγάλη σημασία με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αναγνώστης μπορεί να αντιδράσει οποιαδήποτε στιγμή σε αυτά που διαβάζει με το πάτημα ενός κουμπιού παρά με τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως το τηλέφωνο ή το ταχυδρομείο. Ο Laurent Mauriac εκτιμά πως "το μόνο που πετυχαίνουμε πραγματικά χάρη στην ηλεκτρονική μας έκδοση είναι μια μεγαλύτερη επικοινωνία με τους αναγνώστες. Λαμβάνουμε είκοσι με τριάντα μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάθε μέρα και απαντάμε σε όλα, γεγονός που αντιπροσωπεύει αρκετή δουλειά, γύρω στις δύο ώρες καθημερινά". Μέσα στα καθήκοντα, του νέου επαγγέλματος του δημοσιογράφου είναι και η ηλεκτρονική επαφή με τους αναγνώστες του.

Τα μέλη μιας ομάδας νέων με θέμα την ηλεκτρονική δημοσιογραφία (computer assisted reporting and research) συμμετείχαν στις αρχές του 1996 σε μία δημοσκόπηση για τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την επικοινωνία με τους αναγνώστες. Τα αποτελέσματα ήταν περισσότερο από θετικά. Από τους 2.300 δημοσιογράφους (από 48 διαφορετικές χώρες) που πήραν μέρος, 63% επιβεβαίωσαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τους αναγνώστες και 60% δήλωσαν πως απαντούν συστηματικά. Οι δημοσιογράφοι τόνισαν πως η αυξημένη επικοινωνία με τους αναγνώστες τους βοηθά στο να ασχολούνται με θέματα που τους προτείνουν οι αναγνώστες αλλά και στο να δημιουργούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης προς το έντυπο αφού οι αναγνώστες εκτιμούν ιδιαίτερα την προσωπική επαφή με τα μέλη της σύνταξης. Πρόκειται βέβαια για τους δημοσιογράφους που ασχολούνται ήδη με το Internet.

Ο Jon Kantz βεβαιώνει πως "το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προτείνει μία διαφορετική ηθική από εκείνη των σελίδων "γράμματα των αναγνωστών" που υπάρχουν συχνά στα έντυπα. Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι το στοιχείο που θα βγάλει τον Τύπο από το σημερινό του αδιέξοδο. Το μονοπώλειο της πληροφόρησης χάθηκε για τον Τύπο με την εμφάνιση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Το μονοπώλειο της συζήτησης και της ανάλυσης των θεμάτων είναι το μόνο που μένει στις εφημερίδες και μπορεί να πάρει ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις στην ηλεκτρονική του μορφή με τη συμμετοχή των αναγνωστών. Η ηλεκτρονική μορφή είναι ο ιδανικός τρόπος για να αποκτήσουν οι αναγνώστες την ίδια δύναμη με τους συντάκτες για την μετεξέλιξη της εφημερίδας σε τόπο πραγματικής συζήτησης

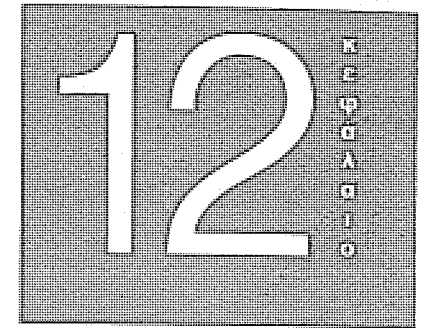
8. bathroom, bedroom, bus, beach

σης". Ο δημοσιογράφος είναι το στοιχείο-κλειδί για την επιτυχία της αμφίδρομης επικοινωνίας που εξαρτάται από τη θέλησή του να συμμετέχει.

Το δεύτερο στάδιο της ενεργητικής αμφίδρομης επικοινωνίας βρίσκεται στο επίπεδο της επικοινωνίας των αναγνωστών μεταξύ τους. Πρόκειται για τη δημιουργία ομάδων νέων όπως αυτές του περιοδικού Wired η της Le Monde*. Ο Michel Colonna d' Istria εξηγεί πως υπάρχει "μια έντονη ανάγκη επικοινωνίας που ικανοποιείται με το Internet. Η εφημερίδα δεν πρέπει να διστάσει να δοκιμάσει νέους δρόμους. Φαίνεται ενδιαφέρον αλλά ακόμα έχουμε ένα μακρύ δρόμο μπροστά μας. Η πραγματική αμφίδρομη επικοινωνία, αυτή που υπόσχεται πολλά για το μέλλον δεν είναι εκείνη που φέρνει σ' επαφή τους αναγνώστες με τους δημοσιογράφους αλλά εκείνη που φέρνει σ' επαφή τους αναγνώστες μεταξύ τους. Από τη φύση της, η αμφίδρομη επικοινωνία δεν μπορεί να είναι απεριόριστη στην πρώτη περίπτωση μια που ένας δημοσιογράφος αντιστοιχεί σε χιλιάδες αναγνώστες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες δεν μπορεί να υπάρχει μόνιμος διάλογος. Κι έπειτα οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να ασχολούνται συνέχεια με τους αναγνώστες. Εκείνο που μπορούν να κάνουν είναι να βάζουν τις βάσεις για το διάλογο, όχι όμως ένα μονόπλευρο διάλογο δημοσιογράφου-αναγνώστη αλλά ένα πολύπλευρο διάλογο ανάμεσα στους αναγνώστες με την επέμβαση του δημοσιογράφου". Το ότι μία ομάδα νέων είναι η πιο εξελιγμένη μορφή της αμφίδρομης επικοινωνίας είναι γεγονός αναμφισβήτητο. Όμως ο Michel Colonna D'Istria θεωρεί δεδομένο ότι η ομάδα νέων θα πρέπει να καθοδηγείται από ένα δημοσιογράφο. Είναι μία από τις απόψεις αλλά όχι η μοναδική. Η εμπειρία δείχνει πως μία ομάδα μπορεί να λειτουργήσει και μόνη της. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το παράδειγμα του ηλεκτρονικού περιοδικού La Rafale το οποίο όχι μόνο διατηρεί μια ομάδα νέων που δεν είναι κατευθυνόμενη αλλά θεωρεί πως τα μυνήματα των αναγνωστών πρέπει να είναι αναπόσπαστο μέρος της ύλης. Το περιοδικό Wired έχει διαλέξει μια διαφορετική αντιμετώπιση. Μέσα από τις τυπωμένες σελίδες του προσκαλεί τους αναγνώστες σε συζήτηση με το συγγραφέα του άρθρου σε συγκεκριμένη ώρα. Η συζήτηση είναι έτσι "ζωντανή" ακόμα και αν γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μετά το τέλος της συζήτησης τα κείμενα παραμένουν στις ηλεκτρονικές σελίδες του περιοδικού έτσι ώστε ο καθένας μπορεί να μάθει τι ειπώθηκε.

Η επικοινωνία των αναγνωστών με τους δημοσιογράφους ή μεταξύ τους βοηθάει στο χτίσιμο μιας ηλεκτρονικής κοινότητας που χαρίζει ένα αίσθημα οικειότητας στον αναγνώστη. Κάθε έκδοση διαμορφώνει το δικό της προφίλ σύμφωνα με το αναγνωστικό της κοινό. Από τη στιγμή που προσφέρει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, όλες οι λύσεις είναι αποδεκτές.

Οι συνδρομές



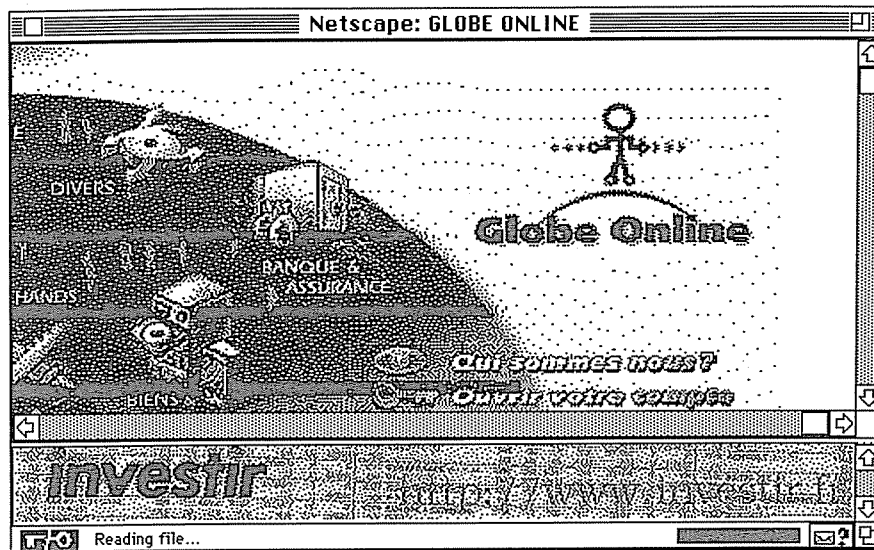
Υπάρχουν σήμερα αρκετές διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικών εκδόσεων. Η καθεμία ακολουθεί τη δική της οικονομική πολιτική. Μερικές από αυτές είναι δωρεάν, άλλες δωρεάν υπό όρους και άλλες με συνδρομή.

12.1 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ανάμεσα στις δωρεάν εκδόσεις και στις εκδόσεις με πληρωμή υπάρχει μια μεγάλη γκάμα περιπτώσεων. Τις περισσότερες φορές, οι δωρεάν εκδόσεις διαλέγουν τη χρηματοδότηση από τη διαφήμιση. Από τα ισχυρά γκρουπ όπως η Time Warner μέχρι τις μικρές ερασιτεχνικές εκδόσεις, η δωρεάν διακίνηση είναι αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης οικονομικής πολιτικής. Ο ανταγωνισμός για τα μεγάλα γκρουπ δεν προέρχεται τόσο από τα άλλα γκρουπ όσο από την τηλεόραση. Οι σελίδες Internet των τηλεοπτικών καναλιών διάλεξαν από την αρχή την πολιτική της δωρεάν πρόσβασης. Ο Τύπος είναι υποχρεωμένος να τις ακολουθήσει. Έπειτα, μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν συστήματα πληρωμής πλήρως προσαρμοσμένα στο δίκτυο. Ο αναγνώστης είναι υποχρεωμένος να πληρώσει συνδρομή με το μήνα ή το χρόνο μέσω της πιστωτικής του κάρτας και η προοπτική δεν τον γοητεύει ιδιαίτερα. Εκείνο που χρειάζεται είναι μία μέθοδος για να μπορεί να πληρώνει ο αναγνώστης ένα πολύ μικρό δελεαστικό ποσό όταν και αν διαβάζει ένα άρθρο ή όταν θέλει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο τεύχος της εφημερίδας ή του περιοδικού.

Στή Γαλλία, η εταιρία Globe on Line, δημιούργησε πρόσφατα ένα τέτοιο

είδος πληρωμής. Ο συνδρομητής διαθέτει ένα "ηλεκτρονικό πορτοφόλι" από 5.000 ως 25.000 δραχμές. Με αυτό μπορεί να αγοράζει άρθρα από τις συμβεβλημένες εφημερίδες όπως η Les Echos, η Le Monde, η Liberation. Επειδή ο γαλλικός νόμος απαιτεί πλήρη διαφάνεια στις εμπορικές συναλλαγές, κάθε αγορά εμφανίζεται στο τέλος του μήνα στο εκκαθαριστικό της πιστωτικής κάρτας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το μέγιστο όριο χρημάτων εμποδίζει τις "ύποπτες" εμπορικές συναλλαγές που επιτρέπουν τα συστήματα τύπου Digicash.



Εικόνα III.5
Η homepage της Globe On Line.

Στη συνέχεια, υπάρχουν οι σελίδες που ενώ προσφέρουν δωρεάν το περιεχόμενό τους, ζητούν από τον αναγνώστη να γίνει "μέλος" δίνοντας τα στοιχεία του, όπως για παράδειγμα οι σελίδες του HotWired*. Ένα μέρος του περιεχομένου είναι ανοιχτό σε όλους αλλά ένα αρκετά μεγαλύτερο μέρος δίνει πρόσβαση μόνο στα μέλη. Πρόκειται για ένα έξυπνο τρόπο για να μπορέσουν οι εκδότες να φτιάξουν καταλόγους πιθανών πελατών, ή πιθανών συνδρομητών για το μέλλον για την έντυπη έκδοση του περιοδικού Wired. Ο Yves Eudes, δημοσιογράφος της Monde παρατηρεί πως "στη διάρκεια των πρώτων βημάτων του Internet, το ενδιαφέρον των δωρεάν σελίδων για τους εκδότες, βρίσκεται στο γεγονός ότι μπορούν να μάθουν από την εμπειρία τις προτιμήσεις των αναγνωστών έτσι ώστε να προετοιμαστούν καλύτερα για το μέλλον".

Στους αντίποδες της δωρεάν πληροφόρησης, βρίσκονται οι ηλεκτρονι-

κές σελίδες που δεν διστάζουν να ζητήσουν συνδρομή από τους αναγνώστες. Προσφέροντας ένα μικρό κομμάτι δωρεάν για να προσελκύσουν τους πελάτες ή μία δωρεάν δοκιμή για μερικές εβδομάδες, ακολουθούν μια επιθετική εμπορική πολιτική. Οι σελίδες του Mercury News*, της ηλεκτρονικής έκδοσης της εφημερίδας San Jose Mercury News της Silicon Valley, ναού της σύγχρονης τεχνολογίας, αποφάσισε να ζητήσει συνδρομή από τους αναγνώστες της μετά την τεράστια επιτυχία της ηλεκτρονικής έκδοσης. Η τιμή της μηνιαίας συνδρομής είναι 1200 δραχμές με τις οποίες ο αναγνώστης πληρώνει όχι μόνο ολόκληρη την ύλη της εφημερίδας αλλά και τις επιπλέον ηλεκτρονικές σελίδες. Για τους συνδρομητές του εντύπου, η μηνιαία ηλεκτρονική συνδρομή είναι μόνο 250 δραχμές. Στις τιμές αυτές δεν περιλαμβάνονται οι πρόσθετες υπηρεσίες όπως η προσωπική εφημερίδα (κεφ 13) και η πρόσβαση στα αρχεία της εφημερίδας. Οι αναγνώστες που δεν είναι συνδρομητές μπορούν να συμβουλευτούν μόνο μερικά άρθρα και τις μικρές αγγελίες.

Η εφημερίδα USA Today ζητάει μία μηνιαία συνδρομή που φτάνει τις 3200 δραχμές το μήνα. Στην τιμή αυτή περιλαμβάνονται τρεις ώρες σύνδεσης τη μέρα ενώ κάθε παραπάνω ώρα χρεώνεται 600 δραχμές. Η τιμή της συνδρομής καθορίζεται από δύο βασικούς παράγοντες. Ο πρώτος είναι το κόστος της ηλεκτρονικής εφημερίδας που μεγαλώνει σε συνάρτηση με την πρωτοτυπία των ηλεκτρονικών σελίδων σε σχέση με το έντυπο. Ο δεύτερος είναι ο αριθμός των συνδρομητών.

Οι συνθήκες όμως της αμερικανικής αγοράς είναι διαφορετικές από εκείνες της ευρωπαϊκής και ιδιαίτερα της γαλλικής. Στις ΗΠΑ οι εφημερίδες κοστίζουν λιγότερο από 100 δραχμές ενώ στη Γαλλία κοστίζουν 350 δραχμές επειδή η αγορά είναι πολύ μικρότερη και οι διαφημιστές λιγότεροι. Το ίδιο μικρότερη είναι και η αγορά του Internet όχι μόνο λόγω της αριθμητικής υπεροχής των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι με το δίκτυο στις ΗΠΑ αλλά και λόγω της υπεροχής της αγγλικής γλώσσας που πολλαπλασιάζει τους αναγνώστες στο εξωτερικό.

Τα επιχειρήματα που προβάλλουν οι υπέρμαχοι της συνδρομής συγκεντρώνονται σε μία φράση: "οι πληροφορίες στοιχίζουν", που στην ουσία περικλείει τρεις λόγους. Ο πρώτος είναι πως οι εκδότες δεν μπορούν ή δεν θέλουν να διαθέσουν δωρεάν στο δίκτυο το ίδιο περιεχόμενο που πουλούν στα περίπτερα γιατί πιστεύουν πως έτσι θέτουν το έντυπό τους σε κίνδυνο. Ο δεύτερος είναι πως η δωρεάν πρόσβαση έχει σαν αποτέλεσμα την πλήρη εξάρτηση από τη διαφήμιση, γεγονός που διακινδυνεύει την ανεξαρτησία του εντύπου τους. Η διαφήμιση φέρνει μαζί της τη λογική της μέγιστης θεαματικότητας ή οποία μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις στη θεματολογία και την ανάλυση των ειδήσεων. Το παράδειγμα της τηλεόρασης στοιχειώνει τα έντυπα που προσπαθούν να διατηρήσουν την άποψή τους κόντρα στη λογική του να αρέσουν στο κοινό. Το συμπέρα-

μα είναι πως η ανεξαρτησία του έντυπου εξαρτάται από την τσέπη του αναγνώστη του. Ο τρίτος λόγος είναι η κάλυψη των εξόδων για τις πρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές σελίδες όπως για παράδειγμα οι ομάδες νέων. "Η ποιότητα των πρόσθετων υπηρεσιών είναι εκείνη που θα εξασφαλίσει την επιβίωση των ηλεκτρονικών σελίδων ενός έντυπου απέναντι στον ανταγωνισμό των δωρεάν ηλεκτρονικών εκδόσεων", εξηγεί ο Michel Colonna D' Istria. "Δεν θέλω να πω πως το δικό μας μοντέλο είναι το καλύτερο και πως θα πρέπει να γίνει παράδειγμα για τους άλλους. Αλλά για μας στη Le Monde, μια καθημερινή ανεξάρτητη γαλλική εφημερίδα γνώμης, υψηλής ποιότητας, αυτό είναι το μοντέλο που μας ταιριάζει και σε αυτό το μοντέλο πιστεύουμε". Ο χρόνος θα δείξει αν η επιλογή της συνδρομής από τη Le Monde* αλλά και από τις περισσότερες γαλλικές εφημερίδες είναι δόκιμη και αν το αναγνωστικό κοινό είναι έτοιμο να πληρώσει.

12.2 Η ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Δωρεάν ή επί πληρωμή, η συνταγή εξαρτάται και από την οικονομική εμβέλεια του γκρούπ. Για παράδειγμα η Time Warner έχει στα χέρια της εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και άρα πρέπει να βρει τη χρυσή τομή ανάμεσα στη διαφήμιση και στην ενημέρωση. Στην απέναντι όχθη η εφημερίδα Le Monde* έχει έσοδα μόνο από την ίδια την εφημερίδα, η πολιτική της θα είναι λοιπόν αναγκαστικά διαφορετική.

Είναι πολύ νωρίς ακόμα για να μπορέσουμε να χαράξουμε το χάρτη της πολιτικής του Τύπου και μάλιστα τη στιγμή που τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς. Όλα τα έντυπα που δημιουργούν ηλεκτρονικές σελίδες προχωρούν προσεκτικά προσφέροντας δωρεάν τουλάχιστον ένα μέρος από το περιεχόμενό τους.

Σύμφωνα με τον Francis Pisani, "δεν μπορούμε να διαχωρήσουμε την πληρωμή από την επιπλέον δουλειά που απαιτεί η δημιουργία των ηλεκτρονικών σελίδων. Πρέπει λοιπόν να εξετάσουμε τις πρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρει ένα έντυπο στο Internet και να υπολογίσουμε το κόστος τους. Το κλειδί είναι το κόστος της απαραίτητης επιπλέον εργασίας σε σχέση με τα έσοδα που μπορεί να αποφέρει. Αυτοί που κάνουν τις περισσότερες προσπάθειες για να δώσουν μια διαφορετική μορφή στον ηλεκτρονικό Τύπο είναι αυτοί που θα είναι αναγκασμένοι να ζητήσουν τη συνδρομή των αναγνωστών τους. Εκτός και αν η διαφήμιση καλύψει τα έξοδά τους που είναι σαφώς λιγότερα από τα έξοδα ενός έντυπου". Η άποψη αυτή είναι ενδιαφέρουσα στο βαθμό που αναφέρεται στις εκδόσεις που έχουν διπλή παρουσία: έντυπη και ηλεκτρονική. Οι αποκλειστικά ηλεκτρονι-



Εικόνα III.6

Η homepage του Pathfinder που συγκεντρώνει μια μεγάλη ποικιλία από τις εκδοτικές δραστηριότητες της Time Warner.

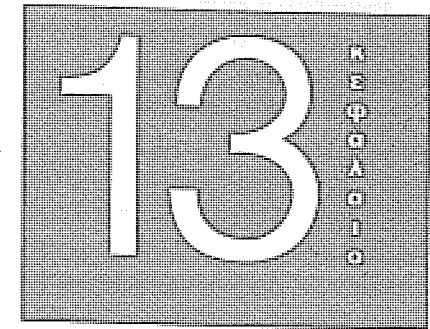
κές εκδόσεις είναι στη μεγάλη τους πλειοψηφία δωρεάν. Στο μέλλον, όλοι συμφωνούν πως θα υπάρχουν δύο συστήματα σύμφωνα με το μοντέλο της San Jose Mercury News. Ένα μέρος της ύλης όπως το αρχείο ή οι ειδικευμένες ειδήσεις θα διατίθεται επί πληρωμή ενώ οι κύριες ειδήσεις θα είναι δωρεάν. Ο Mike Erlindson προτείνει⁹ μια ενδιαφέρουσα σύγκριση ανάμεσα στον ηλεκτρονικό Τύπο και την τηλεόραση: "η δυνατότητα της αυτόματης επιλογής με το πάτημα ενός κουμπιού οδηγεί στη σύγκριση του ηλεκτρονικού Τύπου με την τηλεόραση. Εκτός από την μικρή εισφορά στο κράτος η τηλεόραση είναι δωρεάν. Τα έξοδα καλύπτονται από τις διαφημίσεις. Το μέλλον του ηλεκτρονικού Τύπου προβλέπεται παρόμοιο, δωρεάν όπως τα κρατικά και τα μεγάλα ιδιωτικά κανάλια και επί πληρωμή οι ειδικευμένες υπηρεσίες όπως η δορυφορική ή η καλωδιακή τηλεόραση".

Η έννοια όμως της πληρωμής προβλέπεται να εξελιχθεί. Σήμερα όταν αγοράζουμε μια εφημερίδα πληρώνουμε το χαρτί και τη διανομή. Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις θα είναι αισθητά πιο φτηνές. Ο ανταγωνισμός θα βοηθήσει επίσης στη μείωση των τιμών. Θα πρέπει ακόμα να λάβουμε υπ' όψη την συνολική εξέλιξη της αγοράς του Internet καθώς και το πραγματικό κόστος της ηλεκτρονικής έκδοσης που καθορίζεται από τα έσοδα της διαφήμισης και από τον αριθμό των συνδρομητών.

9. Online Newspapers, The Newspaper Industry's Dive into Cyberspace, April 1995, Major Research Paper in Journalism Graduate School of Journalism University of Western Ontario.

Δωρεάν ή επι πληρωμή; Για την ώρα το αίνιγμα μοιάζει με εκείνο του νομικού πλαισίου. Αλλά αν και οι δύο πλευρές διαθέτουν σοβαρά επιχειρήματα η προτίμηση φαίνεται να κλίνει προς τη χρηματοδότηση από τη διαφήμιση.

Η προσωπική εφημερίδα

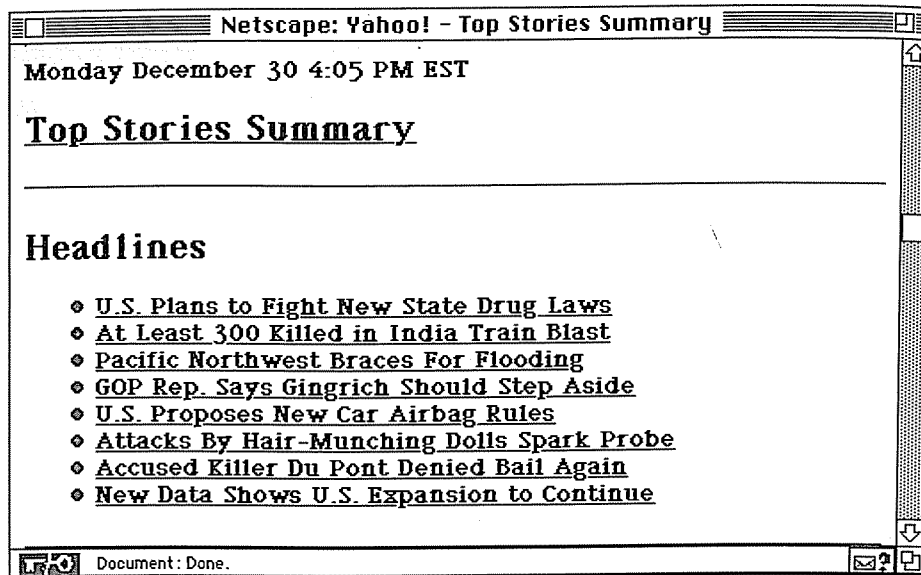


Με τον όρο "προσωπική εφημερίδα" χαρακτηρίζουμε τις ηλεκτρονικές εκδόσεις που περιέχουν αποκλειστικά τις ειδήσεις που αφορούν προσωπικά τον κάθε αναγνώστη. Καθένας μπορεί να διαλέξει τους τομείς που τον ενδιαφέρουν και μερικές φορές ακόμα και τις πηγές των πληροφοριών. Η προσφορά της προσωπικής εφημερίδας προέρχεται είτε από τους παραγωγούς των ειδήσεων (πρακτορεία ή εφημερίδες), οπότε πρόκειται για συγκεκριμένη πηγή είτε με τη βοήθεια λογισμικών οπότε πρόκειται για συγκεντρωση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές.

13.1 ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΥΠΟΣ

Η προσωπική εφημερίδα θεωρείται από πολλούς ως ο τρόπος πληροφόρησης του μέλλοντος. Τεράστιες αγορές προβλέπονται γι' αυτούς που θα καταφέρουν να συγκεντρώνουν και να διακινούν τις πληροφορίες.

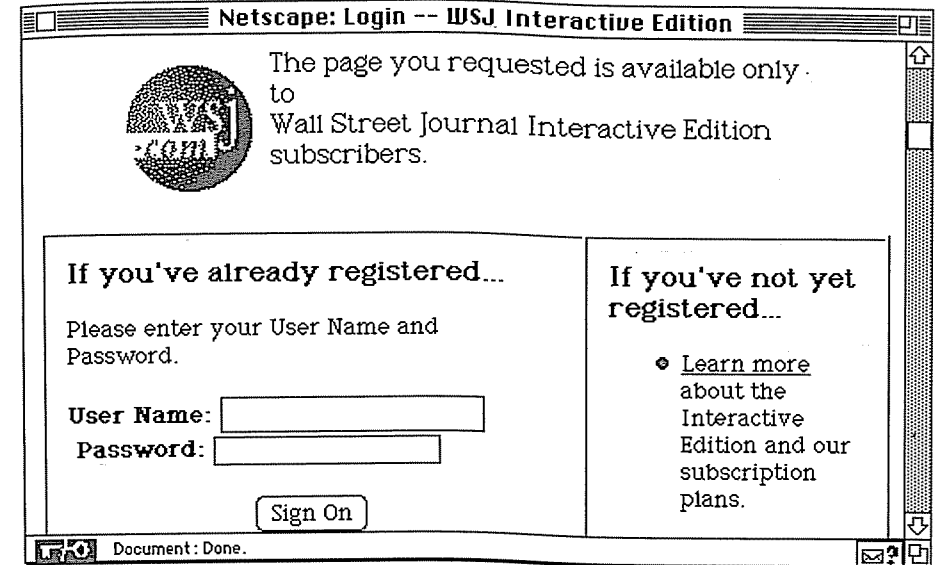
Από τους πρώτους που δοκιμάζουν τις δυνάμεις τους στο νέο προσοδοφόρο τομέα είναι τα πρακτορεία ειδήσεων που βρίσκονται σε γνωστό τους περιβάλλον. Το πρακτορείο Reuters προσφέρει τις υπηρεσίες του δωρεάν μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες του Yahoo*. Ο αναγνώστης όμως πρέπει να ψάξει ο ίδιος για να βρεί αυτό που τον ενδιαφέρει και έχει το δικαίωμα να διαβάσει τις ειδήσεις αλλά όχι να τις χρησιμοποιεί ή να τις διακινεί. Πρόκειται για τις ίδιες ακριβώς πληροφορίες με τις οποίες το πρακτορείο προμηθεύει τον Τύπο.



Εικόνα III.7

Στις σελίδες του Yahoo, ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει τα τελευταία τηλεγραφήματα του πρακτορείου Reuters.

Από τη μεριά του, το γαλλικό ειδησεογραφικό πρακτορείο (AFP*) προτείνει στους ιδιώτες μια ειδική συνδρομή μέσω Internet. Ο συνδρομητής καθορίζει το ή τα θέματα που τον ενδιαφέρουν και το AFP στέλνει τα αντίστοιχα τηλεγραφήματα στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του συνδρομητή την ίδια στιγμή που τα στέλνει και στον Τύπο. Ο Marcel Mazé, υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων εξηγεί πως "οι επαγγελματικές συνδρομές για το σύνολο των γαλλικών ειδήσεων στοιχίζουν περίπου 175.000 δραχμές το μήνα. Η τιμή της ίδιας συνδρομής με δικαίωμα ανατύπωσης εξαρτάται από την κυκλοφορία της εφημερίδας ή του περιοδικού. Ξεκινάει από 350.000 δραχμές το μήνα για τις πολύ μικρές κυκλοφορίες και φτάνει στα 50.000.000 δραχμές για τις μεγάλες. Οι ιδιώτες μπορούν να έχουν με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τα τηλεγραφήματα που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα για 7.500 δραχμές, για αυστηρά προσωπική τους χρήση χωρίς δικαίωμα ανατύπωσης. Για παράδειγμα πρόσφατα ένας πελάτης μου ζήτησε ειδήσεις για τους Τουαρέγκ. Κάθε μέρα λαμβάνει όλα τα τηλεγραφήματα, των γαλλικών αλλά και των διεθνών ειδήσεων που έχουν σχέση με τους Τουαρέγκ". Οι συνδρομές των ιδιωτών πολλαπλασιάζονται γιατί το γαλλικό πρακτορείο εξυπηρετεί θαυμάσια την ανάγκη του κοινού για συγκεκριμένες πληροφορίες. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι πως οι ειδήσεις έρχονται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Από τη στιγμή που ο αναγνώστης δεν χρειάζεται να περάσει από το Web, ο χρόνος που κερδίζει είναι σημαντικός.

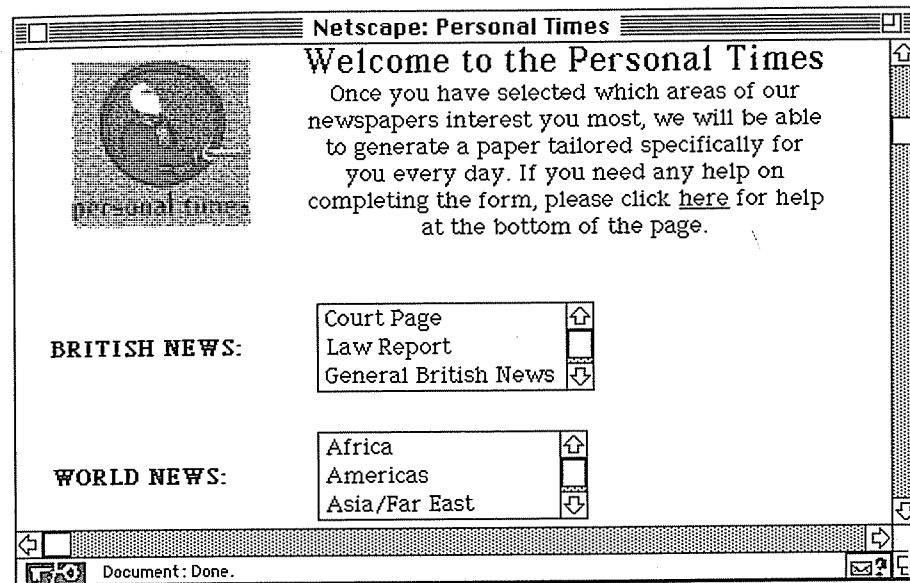


Εικόνα III.8

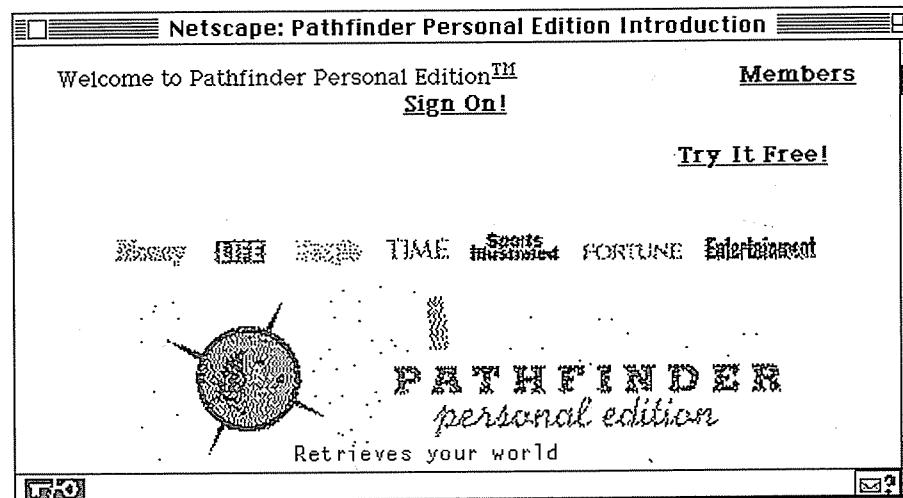
Personal Journal της Wall Street Journal.

Και οι εφημερίδες όμως ενδιαφέρονται για τη μεταπώληση των πληροφοριών. Οι μεγάλες εφημερίδες διεθνούς κύρους πληρώνουν ταυτόχρονες συνδρομές σε όλα τα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Από τις ειδήσεις που λαμβάνουν δεν χρησιμοποιούν παρά ένα μικρό μέρος, περίπου το 20%, για την ύλη τους. Είναι λογικό λοιπόν να παρακολουθούν από κοντά τις εξελίξεις της νέας αγοράς και να ψάχνουν τρόπους για να τοποθετηθούν. Ακόμα περισσότερο μάλιστα αφού διαθέτουν την απαραίτητη τεχνολογία για την επαλήθευση και την εμφάνιση των ειδήσεων.

Γιά την ώρα, αυτό που προσφέρουν είναι ειδήσεις από την ύλη τους προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις των αναγνωστών τους. Η Wall Street Journal* δημιούργησε το "Personal Journal", το οποίο για την ώρα προορίζεται μόνο για τους κατοίκους των ΗΠΑ, του Καναδά και του Πουέρτο Ρίκο. Το "Personal Journal" απαιτεί μία επιπλέον συνδρομή αλλά η εφημερίδα προτείνει μια δοκιμαστική περίοδο δύο εβδομάδων. Στο ίδιο πνεύμα το Mercury Center* (οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφημερίδας San Jose Mercury News) προτείνει το "Newshound", οι London Times* τους "Personal Times". Στις σελίδες του Pathfinder* που εκτός από το περιοδικό Time συγκεντρώνει και άλλες εκδόσεις του γκρουπ Time Warner, ο αναγνώστης μπορεί να ζητήσει για την προσωπική του εφημερίδα ειδήσεις από όλα τα περιοδικά του γκρουπ. Αν όμως ενδιαφέρεται για ακόμα μεγαλύτερη ποικιλία θα πρέπει να περάσει από τους ευφυείς δράστες.



Εικόνα III.9
Οι *Personal Times* των *London Times* περιέχουν ειδήσεις από την καθημερινή και την Κυριακάτικη έκδοση.



Εικόνα III.10
Η *Personal Edition* του Pathfinder.

13.2 ΟΙ ΕΥΦΥΕΙΣ ΔΡΑΣΤΕΣ

Ο Francois Duvel εξηγεί τη χρήση ενός ευφυή δράστη¹: "η αρχή του δράστη είναι πως φέρνει μόνος του τις πληροφορίες χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να ψάξει ο ίδιος τις σελίδες του Internet". Ο χρήστης ζητά από το λογισμικό να επισκέπτεται σε χρονικά διαστήματα που ο ίδιος καθορίζει ορισμένες σελίδες του Internet. Όταν το λογισμικό διαπιστώσει αλλαγή των σελίδων με την εισαγωγή νέων πληροφοριών, ειδοποιεί τον χρήστη. Παράλληλα αποθηκεύει τις καινούργιες πληροφορίες στο σκληρό δίσκο. Ένας ευφυής δράστης μπορεί να επισκεφτεί οποιαδήποτε σελίδα Internet και όχι μόνο τις σελίδες του Τύπου. Ένας δημοσιογράφος μπορεί να τον χρησιμοποιήσει για να έχει τα καινούργια δελτία Τύπου των εταιριών που τον ενδιαφέρουν.

Οι ευφυείς δράστες λειτουργούν μόνοι τους ή μέσω ενός λογισμικού - πελάτη όπως το Netscape ή το Explorer. Οι πιο εξελιγμένοι δράστες χρησιμοποιούν ένα πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης με τις σελίδες Internet. Η διαπραγμάτευση γίνεται με την αποστολή από τον δράστη μιας επικεφαλίδας (header) που ζητάει τις καινούργιες πληροφορίες που βρίσκονται στη σελίδα από την τελευταία επίσκεψη του (last modified date).

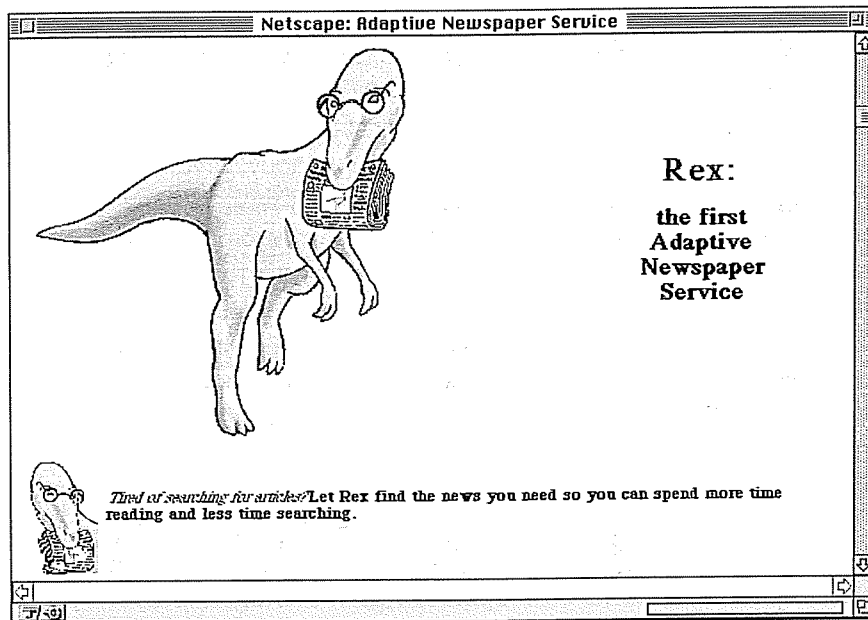
Οι ευφυείς δράστες μπορούν να δημιουργήσουν μεγάλα προβλήματα κυκλοφορίας στο Internet. Η γρήγορη εξάπλωση των εργαλείων έρευνας και των ευφυών δραστηνών, που λειτουργούν με τον ίδιο περίπου τρόπο, είναι αντίστοιχη με την εξάπλωση του Web. Μέχρι στιγμής, οι δημιουργοί τους προβλέπουν όρια για τον χρόνο που μπορούν να μείνουν σε μια σελίδα και για τη συχνότητα των επισκέψεών τους. Όμως οι ειδικοί προβλέπουν πως αν η ανάπτυξή τους συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς ή αν οι δημιουργοί τους εγκαταλείψουν τους περιορισμούς για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό θα δημιουργήσουν αξεπέραστα "μποτιλιαρίσματα". Θα είναι σαν να αποφασίσουν ξαφνικά όλοι να πάνε στη δουλειά τους με το αυτοκίνητο αντί με τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας. Ο αριθμός των λογισμικών αυξάνεται συνεχώς. Τα περισσότερα μπορούν να φορτωθούν κατ' ευθείαν από το Internet και να πληρωθούν με πιστωτική κάρτα. Ανάμεσα σ' αυτά βρίσκουμε το Freeloader το οποίο μάλιστα είναι ένα freeware (δωρεάν λογισμικό), το Digital Delivery, το PointCast Network της εταιρίας Point Cast, το Smart Bookmarks της εταιρίας First Floor Software, το WebArranger της εταιρίας Forefront Group's WebWhacker, το WebWatch της εταιρίας Specter Communications και το Milktruck Delivery.

1. εδώ και μερικούς μήνες επικρατεί η έκφραση *Push media*.

13.3 ΟΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ

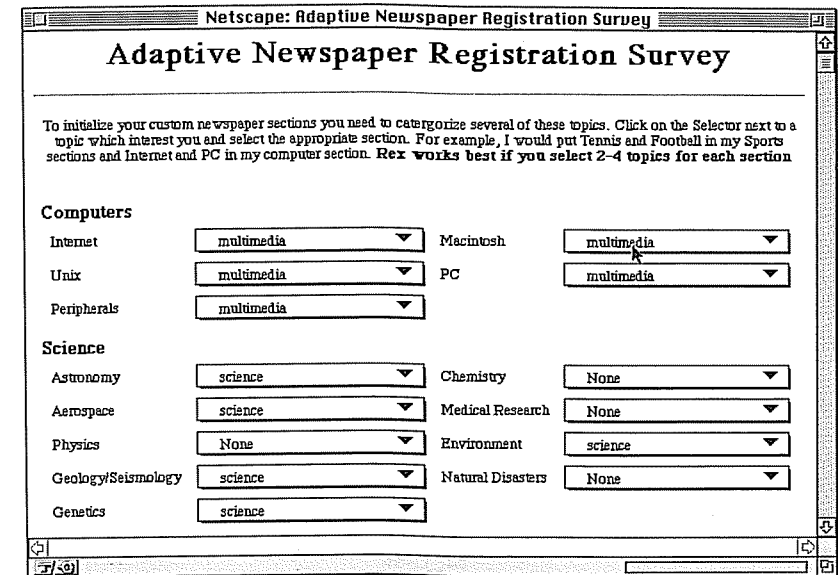
Πρόκειται για σελίδες που προτείνουν τη συγκέντρωση των πληροφοριών με βάση τις προτιμήσεις του αναγνώστη. Δωρεάν ή με συνδρομή, για το πλατύ κοινό ή για τους επαγγελματίες, οι σελίδες αυτές προσφέρουν είτε ειδήσεις, είτε δελτία τύπου. Στη συνέχεια θα δούμε αναλυτικότερα μερικές από αυτές.

Η εταιρία Adaptive Newspaper Service* προτείνει τις υπηρεσίες του Rex. Παρ' όλη τη χαριτωμένη εμφάνισή του πρόκειται στην ουσία για ένα ευφυή δρόστη που επισκέπτεται τις σελίδες που του ζητάει ο αναγνώστης κάθε δύο ώρες, φέρνοντας τα άρθρα που πιστεύει πως είναι ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με τα άρθρα που διαβάζει ο αναγνώστης, ο Rex διορθώνει τις παραμέτρους του. Οι υπηρεσίες του Rex είναι δωρεάν αλλά ο χρήστης καλείται να δώσει τα στοιχεία του.



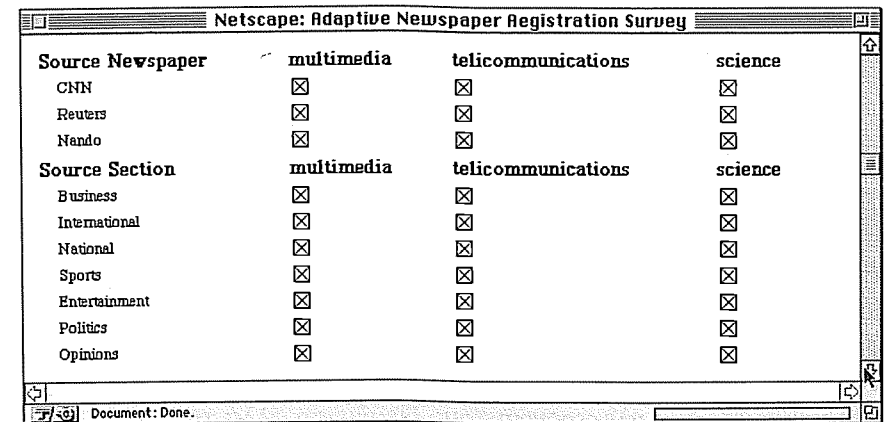
Εικόνα III.11

Στην πρώτη του σελίδα ο Rex μας καλεί να χρησιμοποιήσουμε τις υπηρεσίες του.



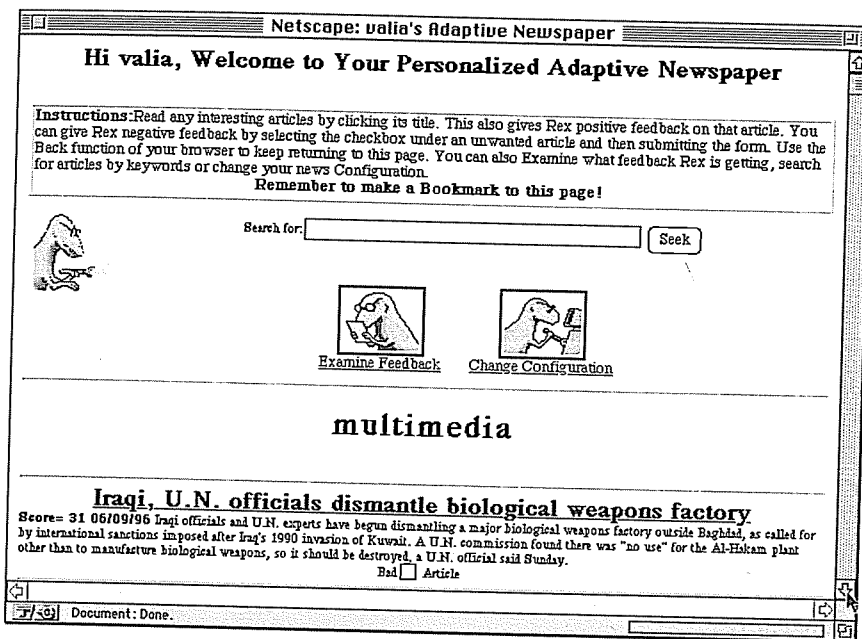
Εικόνα III.12

Ο αναγνώστης αντιστοιχεί κάθε θέμα της δεξιάς κολόνας σε ένα τμήμα της εφημερίδας (που έχει προηγουμένως προκαθορίσει ο ίδιος) της αριστερής κολόνας.



Εικόνα III.13

Ο αναγνώστης διαλέγει τις πηγές για τα τμήματα της προσωπικής του εφημερίδας.



Εικόνα III.14

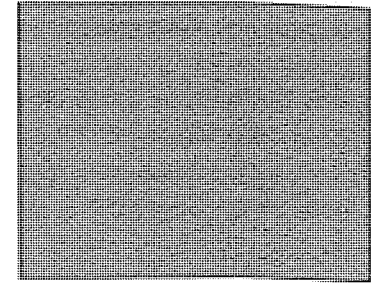
Αν τα αποτελέσματα δεν είναι ενδιαφέροντα, ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τις παραμέτρους. Μετά από το κάθε άρθρο, ο Rex ζητά τη γνώμη του χρήστη για το αν είναι ένα "κακό" άρθρο. Ο Rex όπως και οι άλλες σελίδες δεν προσφέρει το ίδιο το άρθρο αλλά το δεσμό που οδηγεί σε αυτό και μια μικρή περίληψή του.

Οι σελίδες του Crayon* προτείνουν επίσης μια δωρεάν προσωπική εφημερίδα από εκατό διαφορετικές πηγές. CRAYON είναι τα αρχικά του CReAtE Your Own Newspaper. Ο χρήστης διαλέγει τον τίτλο της εφημερίδας του και τα γράφικά της. Στη συνέχεια καθορίζει την ιεραρχία των τμημάτων της εφημερίδας: "τοπικά νέα", "διεθνή νέα", "πολιτική", "τεχνολογία", "οικονομικές σελίδες", "καιρός". Για κάθε τμήμα υπάρχει ένας κατάλογος εφημερίδων που ποικίλουν από τους New York Times* μέχρι τη σελίδα ειδήσεων του Yahoo*. Ο χρήστης μπορεί να προτείνει τις δικές του πηγές δίνοντας την ηλεκτρονική τους διεύθυνση αλλά το Crayon δεν τις δέχεται όλες.

Οι σελίδες του Infosage* της IBM προτείνουν κυρίως ειδήσεις οικονομικής φύσης και πρόσβαση σε ιδιωτικές τράπεζες δεδομένων με θέματα όπως η υγεία ή το διεθνές εμπόριο. Ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει ένα μακρύ ερωτηματολόγιο πριν δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας για τη χρέωση.

Με χρέωση προσφέρει τις υπηρεσίες της και η Stanford Netnews*. Η συνδρομή κοστίζει 320.000 δραχμές το χρόνο και οι πληροφορίες προέρχονται αποκλειστικά από τις ομάδες νέων.

Η χρήση της προσωπικής εφημερίδας σε επαγγελματικά πλαίσια προσφέρει πλεονεκτήματα που πριν από μερικά χρόνια ήταν εξω από τα όρια της φαντασίας. Αντίθετα η χρήση της για προσωπική ενημέρωση κρύβει μόνο κινδύνους. Είναι τελείως αντίθετη στην έννοια της "γενικής μόρφωσης" και βάζει φραγμούς στις ειδήσεις που περιμένουν τον αναγνώστη αλλά που αυτός δεν υποψιάζεται την ύπαρξή τους.



ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Σήμερα το Internet θεωρείται ως η πεμπτούσια της πληροφόρησης, Ο τύπος, που κράτησε την ίδια θέση για πολλά χρόνια δεν μπορεί παρά να προσπαθεί να βρεί τη θέση του και να συνεργαστεί μαζί του. Ακόμα περισσότερο τη στιγμή που δεν βρήκε τρόπους για να συνεργαστεί με τον κατ' εξοχήν αντίπαλό του, την τηλεόραση.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις φτάνουν ήδη τριψήφιους αριθμούς όχι μόνο στις ΗΠΑ που ήταν οι πρώτες να προχωρήσουν στο γάμο Τύπου - Internet αλλά και στην Ευρώπη και σε μικρότερο βαθμό στον υπόλοιπο κόσμο. Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις βρίσκονται στο δίκτυο με τρεις μορφές:

- ηλεκτρονικές εκδόσεις που αντιστοιχούν σε μια κλασσική έκδοση και είναι η αντιγραφή αυτής της έκδοσης.

- ηλεκτρονικές εκδόσεις που αντιστοιχούν σε μια κλασσική έκδοση αλλά που έχουν ή που προσπαθούν να έχουν μια διαφορετική προσωπικότητα, προσθέτοντας νέα ύλη.

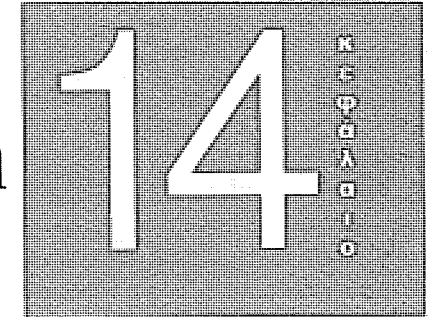
- ηλεκτρονικές εκδόσεις που δεν αντιστοιχούν σε καμία κλασσική έκδοση αλλά υπάρχουν μόνο στην ηλεκτρονική τους μορφή. Πρόκειται για

εκδόσεις που είναι γραμμένες από δημοσιογράφους ή για πιο ερασιτεχνικές εκδόσεις συλλόγων ή προσώπων ή ακόμα για *newsletters* που διακινούνται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε ένα δείγμα από κάθε κατηγορία. Η επιλογή έγινε με βάση την αντιπροσωπευτικότητά τους παρ' όλο που δεν πρόκειται για τις πιο γνωστές σε κάθε τομέα όπως οι αμερικανικές *Time**, *Mercury Center** ή *HotWired** αντίστοιχα. Το κοινό τους χαρακτηριστικό είναι πως και οι τρεις είναι γραμμένες στη γαλλική γλώσσα αν και προέρχονται από διαφορετικές χώρες.

Αφού εξηγήσουμε τα χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας θα αναλύσουμε το παράδειγμα που διαλέξαμε. Μετά από μια γενική παρουσίαση της έκδοσης όπου θα προσπαθήσουμε να επαληθεύσουμε την εφαρμογή των κριτηρίων που καθορίσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, θα περάσουμε σε μία παρουσίαση με τη μορφή ερωτο-απαντήσεων των υπευθύνων των ηλεκτρονικών εκδόσεων για να μπορέσουμε να χαράξουμε το προφίλ της κάθε έκδοσης.

Η αντιγραφή



Αν προσπαθήσουμε να καθορίσουμε την αρχή της ηλεκτρονικής διάδοσης των ειδήσεων, θα διαπιστώσουμε πως είναι αρκετά δύσκολο γιατί το δρόμο φράζει μια ολόκληρη μυθολογία.

Στο γαλλικό περιοδικό *Challenges* στο τεύχος του Σεπτεμβρίου 1995, η Maureen Fleming, ερευνήτρια στο Digital Information Group de Stanford στο Κονέκτικατ δίνει την άποψή της για τη γέννηση του κυβερνο-τύπου. Σε μία έκθεσή της του 1992, θεωρεί τη 16η Ιανουαρίου 1991, μέρα έναρξης του πολέμου του Κόλπου, σαν τη μέρα γέννησης του ηλεκτρονικού τύπου. Εξηγεί πως εκείνη τη μέρα 300.000 άτομα συνδέθηκαν με τις σελίδες της Prodigy για να πάρουν πληροφορίες για την επιχείρηση "θύελλα της ερήμου" μια που η τηλεόραση δεν μετέδιδε παρά τις πληροφορίες που ο στρατός άφηνε να περάσουν.

Ο Jon Kantz, στο περιοδικό *Wired*¹⁰ τοποθετεί τη γέννηση του ηλεκτρονικού τύπου αρκετά αργότερα. "Ένα καινούργιο μέσο μαζικής ενημέρωσης γεννήθηκε τον Ιανουάριο του 1994, όταν ένας συνδρομητής της Prodigy έδωσε πρώτος την είδηση για το σεισμό του Λος Αντζελες πριν ακόμα το νέο ανακοινωθεί από το CNN ή το Associated Press. Σε λίγα λεπτά στήθηκε ένα ολόκληρο δίκτυο πληροφοριών. Κανένα άλλο μέσο πληροφοριών δεν μπόρεσε ποτέ να κάνει κάτι παρόμοιο". Οι δύο ημερομηνίες απέχουν αρκετά μεταξύ τους και αν ψάξουμε θα βρούμε και αρκετές άλλες. Η άποψη πάντως του Jon Kantz φαίνεται πιο ρεαλιστική μια που όχι μόνο μιλάει για δίκτυο αλλά και μέχρι το 1994, υπήρχαν πολλοί περισσότεροι χρήστες του Internet από το 1991. Έπειτα είναι δύσκολο να φανταστούμε ποιός μπορού-

10. Online or not, Newspapers Suck, *Wired*, n° 2.09, San Francisco, septembre 1994.

σε να δίνει πληροφορίες για τον πόλεμο του Κόλπου, ένα γεγονός που η κάλυψή του από τα ΜΜΕ είναι αμφιλεγόμενη και που άλλαξε ριζικά τον τρόπο κάλυψης σε πραγματικό χρόνο των παγκοσμίων γεγονότων.

14.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η μεταφορά του τύπου στο δίκτυο δεν είναι πάντα επιτυχημένη. Το μεγαλύτερο πρόβλημά της είναι πως η μεταφορά αυτή είναι μια απλή αντιγραφή της ύλης.

Ο Laurent Mauriac μας μεταφέρει την εμπειρία της γαλλικής Libération*: *"To Internet είναι ένας τρόπος διάδοσης παράλληλος με το χαρτί ή τουλάχιστον αυτό είναι που κάνουμε εμείς. Κατά κάποιον τρόπο, η απλή αντιγραφή είναι το ίδιο παράλογο με αυτό που γινόταν όταν ανακαλύφθηκε το ραδιόφωνο και οι δημοσιογράφοι έγραφαν το άρθρο τους με τον ίδιο πάντα τρόπο και μετά το διάβαζαν στο μικρόφωνο. Αυτή τη στιγμή, το πρόβλημα της Libération είναι πως υπάρχουν ελάχιστοι τρόποι ανάπτυξης και κυρίως οι απαραίτητες αποφάσεις δεν έχουν παρθεί ακόμα. Είμαστε λοιπόν υποχρεωμένοι να περιοριστούμε στην αντιγραφή."* Η αλήθεια είναι πως η αντιγραφή είναι ο πιο εύκολος τρόπος για τη δημιουργία των ηλεκτρονικών σελίδων μιας εφημερίδας. Οι εκδότες τον διαλέγουν για δύο λόγους. Πρώτον γιατί τους φαίνεται λογικό και δεύτερον γιατί δεν θέλουν να επενδύσουν χρήματα σε μια επιχείρηση που ακόμα δεν πείθει για τα αποτελέσματά της. Η αντιγραφή δεν απαιτεί ειδικευμένο προσωπικό, η γνώση του λογισμικού HTML που μετατρέπει ένα κείμενο σε υπερ-κείμενο είναι αρκετή.

Σύμφωνα με την Melinda McAdams¹¹, ο χαρακτηρισμός "αντιγραφή" είναι η χειρότερη κριτική για μια ηλεκτρονική έκδοση. *"Υπάρχουν δύο αρνητικά στην αντιγραφή. Κατ' αρχήν η αξία της πληροφορίας υποτιμάται. Επειτα φαίνεται η έλλειψη οργάνωσης. Η ύλη της ηλεκτρονικής έκδοσης πρέπει να διαλέγεται προσεκτικά"*. Η αντιγραφή (ο όρος στα αγγλικά είναι *shovelware*) είναι λοιπόν κακή ή για την ακρίβεια δεν είναι αρκετή. Η ηλεκτρονική έκδοση θα πρέπει να προτείνει πολύ περισσότερα για να προσελκύσει τον αναγνώστη που θα πρέπει να βρίσκει μια ύλη πιο πλούσια. Από την άλλη, η αντιγραφή είναι χρήσιμη γιατί ο αναγνώστης είναι δυσαρεστημένος όταν δεν βρίσκει στην ηλεκτρονική έκδοση τη γνώριμη ύλη της έκδοσης στο χαρτί.

Το νέο μέσο μαζικής ενημέρωσης απαιτεί νέο περιεχόμενο. Οι περισσότεροι εκδότες προσφέρουν τουλάχιστον ένα νέο στοιχείο στην ηλεκτρονική έκδοση, τα αρχεία. Η αρχειοθέτηση, με βάση την ημερομηνία, το

θέμα ή τις λέξεις-κλειδιά είναι το πρώτο βήμα προς τη δημιουργία μιας ύλης προσαρμοσμένης στο νέο μέσο.

14.2 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ LA PL@NETE

Η σελίδα la Pl@nète ήταν η εβδομαδιαία σελίδα για τις νέες τεχνολογίες της καθημερινής εφημερίδας *Le Devoir* του Μόντρεαλ που ιδρύθηκε το 1910. Η σελίδα δημιουργήθηκε στο τέλος του καλοκαιριού του 1995 και έμεινε στο δίκτυο για ένα περίπου χρόνο.

α. Παρουσίαση

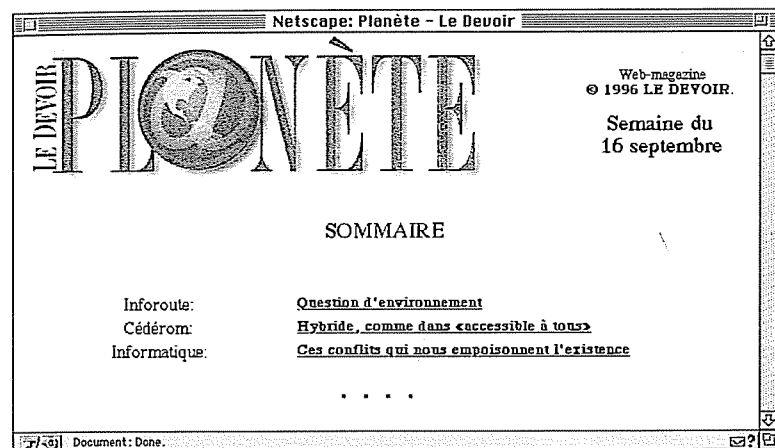
Το πέρασμα στην ηλεκτρονική μορφή της σελίδας la Pl@nète γίνεται σε μία μόνο σελίδα. Όλοι οι τίτλοι των άρθρων και η περίληψή τους βρίσκονται στην πρώτη σελίδα. Είναι ένας απλός αλλά αποτελεσματικός τρόπος για εύκολη και γρήγορη ανάγνωση. Όμως με δεδομένο το μικρό μέγεθος της οθόνης, ο αναγνώστης θα πρέπει να μετακινηθεί στην ίδια σελίδα για να μπορέσει να τη διαβάσει.

Η σελίδα αποτελείται από τρία τμήματα: "στη λεωφόρο", του Benoît Munger, "CD-Rom", του Michel Belair και "Πληροφορική", του André Salwyn. Τα αρχεία βρίσκονται επίσης στην ίδια σελίδα. Στο τέλος κάθε άρθρου υπάρχει ένας δεσμός προς τα προηγούμενα άρθρα. Η αρχειοθέτηση γίνεται με διαχωρισμό των άρθρων του 1995 και του 1996 εκτός από το χρονικό CD-Rom όπου υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες: "για παιδιά", "για τους λάτρεις της τέχνης", "για τους περίεργους", "τα καλύτερα κάθε κατηγορίας".

Ας πάρουμε για παράδειγμα την έκδοση της 13 Μαΐου 1996. Καθένα από τα τρία τμήματα περιλαμβάνει ένα κύριο άρθρο και ένα ή δύο μικρότερα.

Ήδη στην πρώτη σελίδα και μέσα στην περίληψη των άρθρων ο αναγνώστης μπορεί να ακολουθήσει τους δεσμούς προς άλλες σελίδες που περιέχουν συμπληρωματικές πληροφορίες. Στις επόμενες σελίδες, στον κορμό των άρθρων, ο αναγνώστης διαθέτει μια νέα σειρά δεσμών. Η προσπάθεια που γίνεται για να συμπεριληφθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι δεσμοί είναι πετυχημένη. Τα άρθρα είναι σύντομα και χωρισμένα σε κομμάτια. Κάθε κομμάτι περιέχει δεσμούς προς τα άλλα κομμάτια.

11. Inventing an Online Newspaper <<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent6a.html>>



Εικόνα IV.1

Η homepage της la Pl@nète

β. Michel Belair και Benoît Munger, συντάκτες της la Pl@nète

Από τους τρεις συντάκτες της la Pl@nète, δύο απάντησαν παρών στις ερωτήσεις. Ο Michel Belair που ασχολείται με το τμήμα της παρουσίασης των CD-Rom και ο Benoît Munger που ασχολείται με το τμήμα "στη λεωφόρο", τμήμα που παρουσιάζει την κυβερνο-επικαιρότητα. Ο Benoît Munger είναι επίσης και ο υπεύθυνος της σελίδας. Οι συνεντεύξεις έγιναν (με τι άλλο;) με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Ποιοί είναι οι λόγοι που σας οδήγησαν στην ηλεκτρονική έκδοση;

Michel Belair: *Μας δόθηκε η ευκαιρία να βάλουμε το περιεχόμενό μας δωρεάν στο Internet. Θα πρέπει να σας πω πως οι σελίδες στο Κεμπέκ¹², άρχισαν να αναπτύσσονται εδώ και ενάμισι χρόνο περίπου και η πρώτη φουρνιά περιλάμβανε κυρίως σελίδες παραπομπής σε άλλες σελίδες του Internet. Είχαμε λοιπόν μια θαυμάσια ευκαιρία για να παρουσιάσουμε πρωτότυπες πληροφορίες και να σιγουρέψουμε έτσι την παρουσία μας στο δίκτυο.*

Benoît Munger: *Τον Ιούνιο του 1995, πρότεινα στους εργοδότες μου ένα εβδομαδιαίο χρονικό για τις λεωφόρους της επικοινωνίας. Το πρώτο άρθρο δημοσιεύτηκε στις αρχές Ιουλίου και στη συνέχεια το βάλαμε στο Internet σε μια σελίδα όπου οι αναγνώστες μπορούσαν να το διαβάσουν σε μορφή υπερ-κειμένου. Λίγο αργότερα η εφημερίδα αποφάσισε να α-*

12. Το γαλλόφωνο τμήμα του Καναδά

φιερώσει μία ολόκληρη σελίδα στις νέες τεχνολογίες που εκτός από τα δικά μου άρθρα περιλάμβανε ένα χρονικό για τις νέες κυκλοφορίες των CD-ROM και ένα γενικότερα για την πληροφορική.

Για ποιο λόγο μεταφέρατε μόνο τη σελίδα Pl@nète και όχι και την υπόλοιπη εφημερίδα;

Michel Belair: *Γιατί η διεύθυνση της εφημερίδας φοβάται ακόμα πως η ηλεκτρονική έκδοση ανταγωνίζεται το χαρτί. Το τιράζ του Devoir δεν είναι πολύ μεγάλο και η διεύθυνση δεν θέλει να διακινδυνεύσει μια μείωση του αναγνωστικού κοινού. Όμως η ηλεκτρονική έκδοση δεν θα μοιάζει καθόλου με την έκδοση στο χαρτί και θα επιτρέψει να πλησιάσουμε καινούργιους αναγνώστες. Προσπαθούμε πάντα να πείσουμε τη διεύθυνση για κάτι που είναι προφανές αλλά ακόμα δεν τα έχουμε καταφέρει.¹³*

Benoît Munger: *Η κατασκευή σελίδων για ολόκληρη την εφημερίδα απαιτεί προετοιμασία. Έχουμε καταθέσει ένα σχέδιο στη διεύθυνση και περιμένουμε τα αποτελέσματα.*

Για ποιούς λόγους διαλέξατε τη δωρεάν πρόσβαση;

Michel Belair: *Γιατί όχι; Η εφημερίδα μας πληρώνει για την έκδοσή της στο χαρτί και η ηλεκτρονική έκδοση γίνεται σε εθελοντική βάση για να μπορούν οι ειδήσεις να είναι προσιτές σε όλο τον κόσμο.*

Benoît Munger: *Πιστεύω πως η πρόσβαση πρέπει να παραμείνει δωρεάν γιατί στην αντίθετη περίπτωση δεν θα διαβάζεται από τους αναγνώστες του δικτύου που έχουν συνηθίσει στην δωρεάν πρόσβαση.*

Πόσοι αναγνώστες επισκέπτονται τη σελίδα σας κατά μέσο όρο;

Benoît Munger: *Η σελίδα μας έχει περίπου 250 αναγνώστες τη μέρα.*

Οι αναγνώστες σας χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσουν μαζί σας; Για ποια θέματα σας γράφουν συνήθως;

Michel Belair: *Πράγματι, λαμβάνουμε πολλά ηλεκτρονικά μηνύματα, κυρίως σχόλια για τα άρθρα μας. Άλλες φορές πάλι, οι αναγνώστες με ρωτούν για το που μπορούν να βρουν το CD-ROM που παρουσίασα. Άλλες φορές μου κάνουν ερωτήσεις τεχνικής φύσης ή μου ζητούν να συγκρίνω ένα CD-ROM με ένα άλλο. Τέλος κάποιιοι άλλοι αναγνώστες μου γράφουν τη δική τους άποψη για τα CD-ROM ή για τη "Big Bizness" που απειλεί όλο τον τομέα...*

13. Από το καλοκαίρι του 1997, η εφημερίδα Le Devoir απέκτησε τις δικές της σελίδες στο δίκτυο

Benoit Munger: *Ναι, δεχόμαστε αρκετά μηνύματα. Οι αναγνώστες μου γράφουν για να κάνουν κριτική στα άρθρα μου, για να μου δώσουν τη διεύθυνση των προσωπικών τους σελίδων, για να κάνουν παρατηρήσεις και προτάσεις ή για να θέσουν ερωτήσεις τεχνικής φύσης.*

Ποιός είναι ο μέσος αναγνώστης της *Le Devoir*;

Michel Belair: *Είναι κυρίως άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Διανοούμενοι, άνθρωποι της τέχνης, επιχειρηματίες. Θα πρέπει να ξέρετε πως η *Le Devoir* θεωρείται το αντίστοιχο της *Monde* στο Κεμπέκ. Η κυκλοφορία της είναι περίπου 30.000 αντίτυπα τη μέρα. Είναι αυτό που θα λέγαμε μια μικρή εφημερίδα με επιρροή.*

Benoit Munger: *Ο αναγνώστης μας είναι περισσότερο "χαρτογιακάς" παρά εργάτης, τις περισσότερες φορές έχει υπολογιστή και του αρέσουν οι συζητήσεις.*

Ποιός είναι ο μέσος αναγνώστης της *la PI@nète*;

Michel Belair: *Κάποιοι που ενδιαφέρεται για τις νέες τεχνολογίες και τα νέα ΜΜΕ.*

Benoit Munger: *Θα έλεγα πως είναι νέος και μέσα στο ρεύμα της εποχής.*

Οι απαντήσεις των συντακτών βοηθούν στη σχεδίαση του προφίλ των ηλεκτρονικών σελίδων της εφημερίδας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η θέληση των δημοσιογράφων να επικοινωνήσουν με το κοινό τους είναι προφανής κάτι που δεν ισχύει για όλους όπως είχαμε την ευκαιρία να δούμε. Υπάρχουν δημοσιογράφοι που δεν απαντούν καθόλου στα μηνύματα των αναγνωστών τους ή που απαντούν για να περάσουν την ευθύνη σε κάποιον άλλο. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι η κατασκευή των ηλεκτρονικών σελίδων βασίζεται στην εθελοντική προσφορά των συντακτών τους.

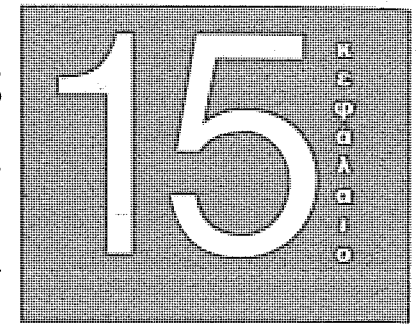
γ. Αξιολόγηση

Ακόμα και αν η *la PI@nète* είναι απλώς η αντιγραφή της σελίδας της εφημερίδας *Le Devoir* στο δίκτυο, ο αναγνώστης παρατηρεί μια προσπάθεια προσαρμογής της ύλης στο καινούργιο ηλεκτρονικό μέσο, κυρίως μια προσπάθεια εισαγωγής δεσμών υπερ-κειμένου. Η πρόσβαση είναι δωρεάν. Η επικοινωνία του αναγνώστη με την εφημερίδα είναι δυνατή αλλά μόνο με τους δημοσιογράφους γιατί οι σελίδες δεν έχουν *webmaster* (τεχνικό υπεύθυνο).

Θα μπορούσαμε να κατατάξουμε την *la PI@nète* ανάμεσα στις σελίδες

υψηλής ποιότητας παρ' όλο που πρόκειται για μια απλή αντιγραφή. Αυτό γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις η αντιγραφή γίνεται χωρίς καμία προσπάθεια προσαρμογής στο ηλεκτρονικό μέσο. Επειδή όμως πρόκειται για τη μεταφορά μίας μόνο τυπωμένης σελίδας, λείπει αυτό που υπάρχει στις άλλες σελίδες υψηλής ποιότητας. Η γαλλική *Libération**, προτείνει δεσμούς προς τις σελίδες του "Sarajevo on-line", η αγγλική *The London Times** προτείνει μια προσωπική εφημερίδα. Οι προσπάθειες αυτές είναι δείγμα υπέρβασης της απλής αντιγραφής ακόμα και αν ο στόχος είναι ακόμα μακριά. Κάποια άλλα όμως έντυπα βασίζουν την πολιτική τους ακριβώς στην υπέρβαση της αντιγραφής.

Οι προσπάθειες για διαφοροποίηση



Πέρα από την αντιγραφή, υπάρχουν εκδόσεις που κάνουν προσπάθειες να παρουσιάσουν ένα πρωτότυπο περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες του Web. Οι προσπάθειες αυτές είναι αρκετά ενδιαφέρουσες γιατί το Internet είναι ένα καινούργιο μέσο. Κανένας ακόμα δεν έχει εκμεταλλευτεί στο μέγιστο όλες τις δυνατότητές του. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε μερικές περιπτώσεις πριν περάσουμε στην ανάλυση των σελίδων του Webdo.

15.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η Dominique Nora είναι ανάμεσα στους πρώτους δημοσιογράφους στη Γαλλία που συνδέθηκαν με το Internet. *"Η αντιγραφή δεν είναι καθόλου ενδιαφέρουσα εκτός από το κομμάτι των αρχείων. Δεν έχει κανένα νόημα να διαβάζεις το περιοδικό στο δίκτυο. Καλύτερα να το αγοράσεις. Το μόνο που βρίσκω ενδιαφέρον στη Γαλλία είναι να μπορώ να διαβάζω τους New York Times* που δεν μπορώ να αγοράσω. Αντίθετα αυτό που είναι πραγματικά ενδιαφέρον είναι οι προσπάθειες για ένα νέο είδος συγγραφής. Εκτός από το HotWired*, δεν υπάρχουν πολλοί που δοκιμάζουν. Από τη μεριά του το περιοδικό Time κατάφερε να δημιουργήσει ένα πραγματικό χώρο συζήτησης. Όλοι οι δημοσιογράφοι της σύνταξης συνεργάζονται στην ηλεκτρονική έκδοση και είναι διαθέσιμοι για τα φόρουμ"¹⁴.* Η Dominique Nora αναφέρει τη συγγραφή αλλά όπως είδαμε υπάρχουν και άλλα στοι-

14. Ομάδες νέων.

χεία που καθένα μπορεί να συμβάλει για τη δημιουργία της ταυτότητας του καινούργιου μέσου:

- μία διαφορετική παρουσίαση της έκδοσης και μάλιστα έγχρωμη, κάτι που αρκετές εκδόσεις δεν μπορούν να κάνουν στο χαρτί,
- συγγραφή των άρθρων προσαρμοσμένη στα πολυμέσα με δεσμούς υπερκειμένου που επεκτείνουν το άρθρο και οδηγούν τον αναγνώστη προς τις πηγές των ειδήσεων,
- απεριόριστος χώρος για συμπληρωματικές πληροφορίες που δεν χωρούν στο χαρτί,
- αμφίδρομη επικοινωνία σε τρία επίπεδα,
- εργαλεία έρευνας ή προσωπική ενημέρωση.

Και βέβαια η πιθανότητα της δημιουργίας αρχείων και όλα τα πλεονεκτήματα της αντιγραφής.

Ήδη στο δίκτυο βρίσκονται αρκετά αξιόλογα παραδείγματα. Η αναφορά στον τομέα (όπως και σε πολλούς άλλους τομείς) είναι το Mercury Center* η ηλεκτρονική έκδοση της αμερικανικής εφημερίδας San Jose Mercury News. Η εφημερίδα καινοτόμησε σε πολλούς τομείς γιατί απευθύνεται στους κατοίκους της Silicon Valley, του ναού της σύγχρονης τεχνολογίας των πολυμέσων. Το Mercury Center προτείνει ποικίλες υπηρεσίες: από την προσωπική ενημέρωση μέχρι συνταγές μαγειρικής. Για την ανάλυση διαλέξαμε ένα γαλλόφωνο περιοδικό που συναγωνίζεται το Mercury Center σε ποιότητα: το Webdo.

15.2 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ WEBDO

Το Webdo γεννήθηκε στις 14 Σεπτεμβρίου 1995 στη διεύθυνση <http://www.Webdo.ch>. Πρόκειται για την ηλεκτρονική έκδοση του εβδομαδιαίου ελβετικού περιοδικού γνώμης *L' Hebd*. Το *L' Hebd* είναι το κύριο ελβετικό γαλλόφωνο περιοδικό και εκδίδεται από τη Ringier Romandie. Κάθε Πέμπτη κυκλοφορεί σε 60.000 αντίτυπα. Στα περιεχόμενα βρίσκουμε ειδήσεις από την εθνική και παγκόσμια πολιτική, την οικονομία, τις νέες τεχνολογίες, την κοινωνία και τον πολιτισμό.



Εικόνα IV.2
Το λογότυπο του Webdo

α. Παρουσίαση

Κάθε βδομάδα το Webdo προτείνει έξι με οκτώ άρθρα από την νέα έκδοση του *L' Hebd* που δεν αποτελούν παρά ένα μικρό κομμάτι του περιεχομένου των σελίδων του. Το Webdo έχει το δικό του λογότυπο, τη δική του συντακτική ομάδα που αποτελείται από τους Bruno Giussani και Jose Rossi και κυρίως το δικό του περιεχόμενο. Ας πάρουμε για παράδειγμα τα περιεχόμενα της εβδομάδας που ξεκινάει στις 4 Μαρτίου 1996. (Τα περιεχόμενα του Webdo είναι υπογραμμισμένα για να δείξουν την ύπαρξη των δεσμών ενώ τα σχόλια μάς είναι σε πλάγια γράμματα.)

Μέσα στο Webdo

Από τα δέκα μέρη που αποτελούν τα περιεχόμενα του Webdo μόνο ένα έχει σχέση με την έκδοση του L' Hebd.

MONTRES PASSION Το ελβετικό περιοδικό των ρολογιών ποιότητας

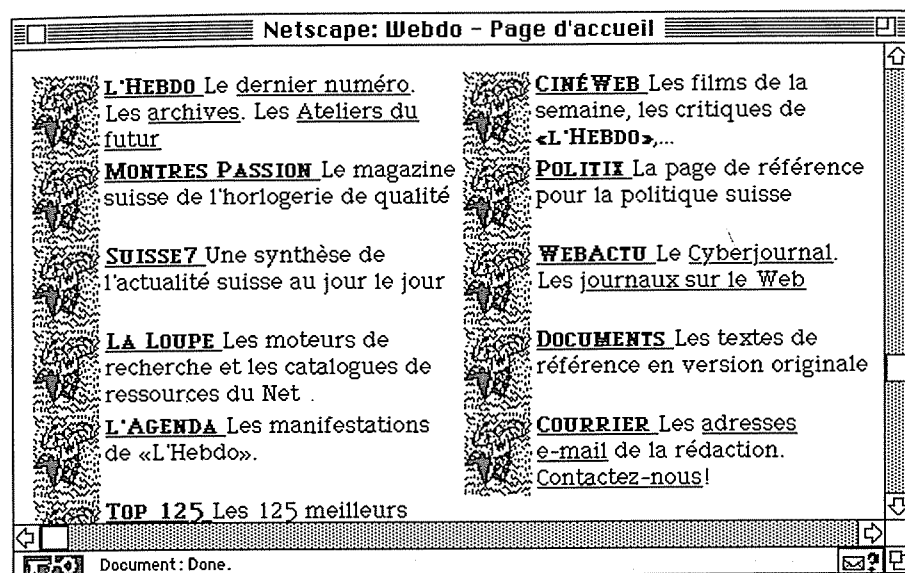
Πρόκειται για μία ξεχωριστή ηλεκτρονική έκδοση με θέμα τα ρολόγια. Η συγκέντρωση μικρών ηλεκτρονικών εκδόσεων στις σελίδες ενός "μητρικού" site είναι η πολιτική που ακολουθούν και οι σελίδες του HotWired.*

POLITIX Η σελίδα αναφοράς για την ελβετική πολιτική

Πρόκειται για μια σελίδα που συγκεντρώνει δεσμούς προς τις σελίδες των πολιτικών κομμάτων, των υποψηφίων, των κινημάτων και των οργανισμών καθώς και δεσμούς προς τις κρατικές υπηρεσίες και τα πανεπιστήμια.

SUISSE7 Η σύνθεση της καθημερινής ελβετικής επικαιρότητας

Οι συντάκτες του L' Hebd παρουσιάζουν την σύνθεση της καθημερινής επικαιρότητας. Η εβδομάδα ξεκινάει τη Δευτέρα και όχι την Πέμπτη, (μέρα



Εικόνα IV.3

Η homepage του Webdo. Η πρώτη αυτή σελίδα είναι η βιτρίνα των υπόλοιπων. Είναι το "πρωτοσέλιδο" που θα τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη για να τον κάνει να προχωρήσει παρακάτω.

της κυκλοφορίας του L' Hebdo). Η παρουσίαση είναι σύντομη. Με αυτό τον τρόπο, ένα εβδομαδιαίο περιοδικό κρατάει τους αναγνώστες του ενημέρους σε καθημερινή βάση.

WEBACTU Το κυβερνο-περιοδικό. Οι εφημερίδες στο Web

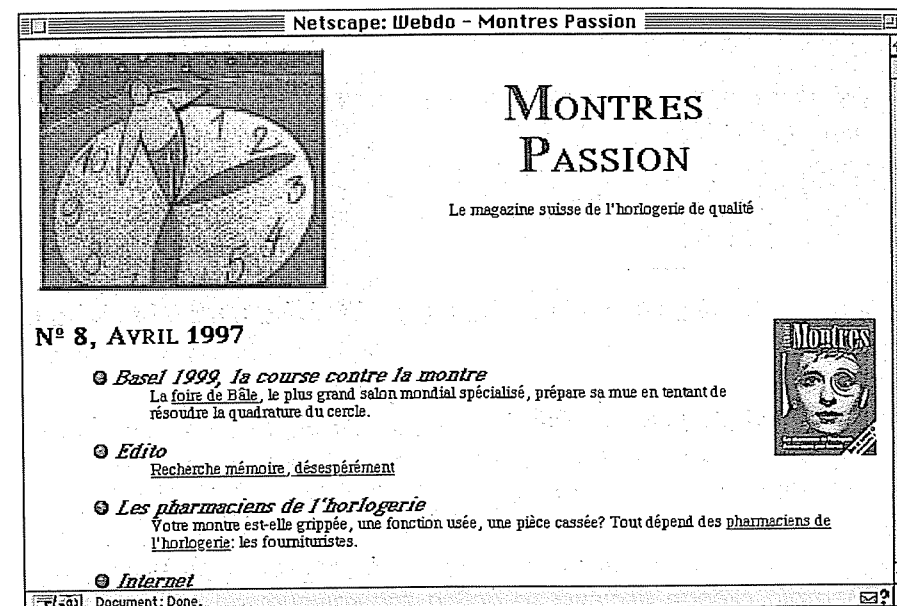
Όπως φαίνεται από τον τίτλο, το κομμάτι αυτό χωρίζεται σε δύο άλλα. Το πρώτο είναι το κυβερνο-περιοδικό όπου ο αναγνώστης βρίσκει δεσμούς προς τους νέους server, προς άρθρα που αναφέρονται στην κυβερνο-επικαιρότητα κτλ. Το δεύτερο, οι εφημερίδες στο Web, είναι μια σελίδα που περιέχει δεσμούς προς τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων και των περιοδικών από όλο τον κόσμο. Περιέχονται μόνο τα μη ειδικευμένα έντυπα αλλά σε χωριστή κατηγορία υπάρχουν τα περιοδικά του Internet, τα "e-zines" και οι σελίδες των τηλεοπτικών σταθμών.

LA LOUPE Τα εργαλεία έρευνας και οι κατάλογοι των πηγών του Internet.

Πρόκειται για ένα εργαλείο που ερευνά τις σελίδες του Webdo ή ολόκληρο το Internet.

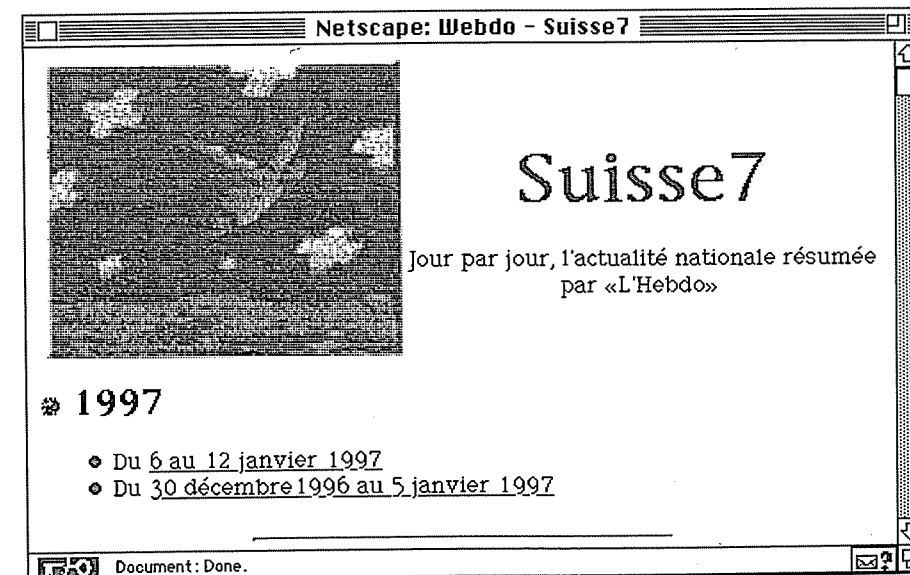
DOCUMENTS Τα κείμενα αναφοράς στο πρωτότυπό τους

Τα πρωτότυπα κείμενα που αναφέρονται στην επικαιρότητα και που δεν



Εικόνα IV.4

Η σελίδα του MONTRES PASSION



Εικόνα IV.5

Η σελίδα του SUISSE7

χωρούν στην ύλη του L' Hebdo βρίσκονται συγκεντρωμένα εδώ.

L' AGENDA Η έκθεση διθλίου, η έκθεση Computer 96, η κυβερνο-ατζέντα και όλα τα ραντεβού

Το μέρος αυτό παρουσιάζει όλα τα ραντεβού στα οποία παίρνει μέρος το L' Hebdo ή το γκρουπ Ringier Romandie στον τομέα των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης.

COURRIER Οι διευθύνσεις e-mail της σύνταξης. Επικοινωνήστε μαζί μας.

Μπείτε στο BUSINESS CENTER

Οι διαφημίσεις βρίσκονται συγκεντρωμένες στο κομμάτι αυτό έτσι ώστε να μην ενοχλούν τον αναγνώστη.

L' HEBDO Η τελευταία έκδοση. Τα αρχεία. Τα ατελιέ του μέλλοντος.

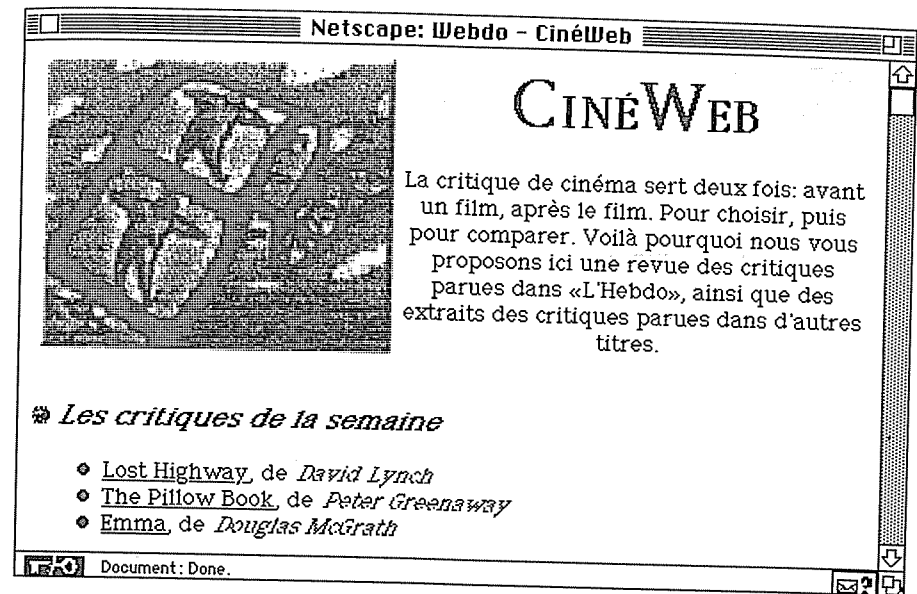
Η τελευταία έκδοση περιέχει τα άρθρα της καινούργιας έκδοσης του L' Hebdo. Τα ατελιέ του μέλλοντος είναι το κομμάτι του L' Hebdo που αναφέρεται στις νέες τεχνολογίες και βρίσκεται ολόκληρο στις σελίδες της ηλεκτρονικής έκδοσης.

Πρόσφατα στις σελίδες προστέθηκε και μία ακόμα στήλη το "CinéWeb" που παρουσιάζει την κριτική των ταινιών από το L' Hebdo.

Αν συγκρίνουμε ένα άρθρο της ηλεκτρονικής έκδοσης με την έκδοση στο χαρτί, για παράδειγμα το "βαρεθήκαμε τη χαζή τηλεόραση" θα δούμε πως το άρθρο είναι ακριβώς το ίδιο με δύο διαφορές. Λείπουν οι φωτογραφίες και υπάρχουν δεσμοί προς τις σελίδες των καναλιών που αναφέρονται στο άρθρο. Μια που πρόκειται για αφιέρωμα, τα μικρότερα άρθρα γύρω από το κύριο άρθρο καθώς και τα πλαίσια δεν βρίσκονται στην ίδια σελίδα. Υπάρχουν δεσμοί που οδηγούν σε αυτά, δημιουργώντας έτσι διαφορετικά επίπεδα ανάγνωσης.

Ο αναγνώστης μπορεί να ψάξει τα αρχεία με λέξεις κλειδιά. Αν η λέξη αναφέρεται σε μία στήλη, το εργαλείο έρευνας παρουσιάζει όλα τα άρθρα της συγκεκριμένης στήλης με χρονολογική σειρά, από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό. Αν η λέξη αναφέρεται σε ένα θέμα, το εργαλείο παρουσιάζει όλα τα άρθρα που αναφέρονται στο θέμα. Στο τέλος κάθε άρθρου υπάρχει δεσμός προς τα περιεχόμενα του συγκεκριμένου τεύχους. Έτσι ο αναγνώστης διαθέτει ένα πρόσθετο χρονολογικό τρόπο ανεύρεσης. Τέλος τα άρθρα που περιέχονται στα "ατελιέ του μέλλοντος" είναι αρχιεπισημασμένα ξεχωριστά.

Πριν κλείσουμε την παρουσίαση, θα πρέπει να αναφέρουμε τις προσωπικές σελίδες του Bruno Giussani και του Jose Rossi που είναι υπόδειγμα



Εικόνα IV.6

Η σελίδα του CineWeb

προσωπικών σελίδων τόσο στην παρουσίαση όσο και στη θεματολογία τους.

Σε μία από τις σελίδες του Webdo, ο Bruno Giussani παρουσιάζει την πολιτική των ηλεκτρονικών σελίδων: "...αυτό δεν θέλει να πει πως οι εφημερίδες και ο τύπος θα εξαφανιστούν. Η ιστορία έχει δείξει πως κανένα μέσο δεν εξαφανίστηκε με την εμφάνιση των νέων (εκτός από τον τηλεγράφο). Καθένα δημιουργεί καινούργια κανάλια επικοινωνίας, συμβάλλει στην αναδιοργάνωση των εταιριών, της πολιτικής και του σχολείου, ανοίγει καινούργιους δρόμους, αναπτύσσει σιγά σιγά τη δική του γλώσσα. Τα προϋπάρχοντα μέσα αλλάζουν, αλλά πάντα επιβιώνουν και μάλιστα αρκετά καλά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι φορείς του νοήματος της επικοινωνίας είναι οι λέξεις και οι εικόνες και όχι το χαρτί ή το πλαστικό. Στην ουσία, αν ο κύριος ρόλος της σύνταξης μιας έκδοσης είναι η ενημέρωση, τότε το χαρτί δεν είναι υποχρεωτικά απαραίτητο.

Με αυτές τις πεποιθήσεις, το περιοδικό μας αποφάσισε να είναι το πρώτο ελβετικό περιοδικό που να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική έκδοση στο Internet, το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο. Το "Webdo" δεν αντικαθιστά το έντυπο αλλά το συμπληρώνει και το πλουτίζει. Του προσθέτει μία ακόμα διάσταση και επιτρέπει, χάρη στην αμφίδρομη επικοινωνία, μία πιο στενή σχέση με τον αναγνώστη.

Είναι αλήθεια πως το Internet και το Web υποφέρουν ακόμα από αρκετές παιδικές ασθένειες όπως για παράδειγμα οι φτωχές δυνατότητες των

τηλεφωνικών γραμμών για να αναφέρουμε μόνο μία. Το βίντεο, η τρίτη διάσταση, η εικονική πραγματικότητα, όλα όσα μπορούμε σήμερα να κάνουμε στο εργαστήριο είναι απροσπέλαστα στο πλατύ κοινό, στους χρήστες που συνδέονται από το γραφείο ή το σπίτι τους μέσω ενός modem και μιας συνηθισμένης τηλεφωνικής γραμμής.

Στο Webdo δεν υπάρχει ούτε ήχος ούτε βίντεο για την ώρα. Ο σκοπός μας είναι να διαδώσουμε τις πληροφορίες σε ένα καινούργιο μέσο, να εκμεταλλευτούμε την συμπληρωματικότητα του χαρτιού και του Internet για να προσφέρουμε μεγαλύτερη ποικιλία, να προτείνουμε μία ηλεκτρονική έκδοση που ο καθένας μπορεί να συμβουλευτεί άμεσα, μια έκδοση στην οποία όλοι μπορούν να συμβάλλουν (γιατί οι αναγνώστες θα έχουν ένα ρόλο όλο και περισσότερο ενεργητικό), μία έκδοση που θα βρεί σιγά σιγά την ταυτότητα και τη γλώσσα της."

β. Bruno Giussani, υπεύθυνος ύλης του Webdo

Η πρώτη επαφή με τον Bruno Giussani έγινε μέσω μιας λίστας συζήτησης για δημοσιογράφους και στη συνέχεια η αλληλογραφία συνεχίστηκε για αρκετούς μήνες. Ο Bruno Giussani είναι το πρότυπο του δημοσιογράφου που βρίσκει ευχαρίστηση στο να επικοινωνεί με το κοινό του (ακόμα και όταν πρόκειται για έναν άλλο δημοσιογράφο που δεν σταματά να του θέτει ερωτήσεις!)

Πως γεννήθηκε το Webdo;

BG: Η σύλληψη και η πραγματοποίηση του Webdo έγινε από μένα και τον Jose Rossi (τεχνικός υπεύθυνος ή "webmaster") για να προσθέσει μία νέα διάσταση στην έκδοση και μακροπρόθεσμα να δημιουργήσει ένα νέο περιοδικό, ηλεκτρονικό αυτή τη φορά.

Γιά ποιούς λόγους διαλέξατε τη δωρεάν πρόσβαση;

BG: Οχι μόνο διαλέξαμε τη δωρεάν πρόσβαση αλλά στους πρώτους έξι μήνες της παρουσίας μας στο Internet δεν είχαμε καθόλου διαφημίσεις. Δεν νομίζω ότι μπορούμε να ζητήσουμε συνδρομή από τους αναγνώστες των σελίδων ενημέρωσης, όπως είναι οι δικές μας, εκτός από ότι αφορά συγκεκριμένες υπηρεσίες: προσωπική, ειδικευμένη ή επαγγελματική ενημέρωση, έρευνα σε αρχεία κτλ. Με λίγα λόγια, βασική ενημέρωση δωρεάν και ειδικευμένη ενημέρωση με συνδρομή. Αναφορικά με την διαφήμιση θέλαμε να αποφύγουμε τη βλακεία που κάνουν πολλοί, να πλησιάσουμε τους διαφημιστές λέγοντας "ελάτε στις σελίδες μας, θα έχετε 40 εκατομύρια πελάτες". Θέλαμε πρώτα να πειραματιστούμε, να βεβαιωθούμε για τις αντιδράσεις του κοινού, να γνωρίσουμε καλύτερα το κοινό μας, να αποφύγουμε τα "νεανικά" σφάλματα και έπειτα να πλησιάσουμε τους πελά-

τες (διαφημιστές) οπλισμένοι καλύτερα.

Πόσοι αναγνώστες επισκέπτονται τη σελίδα σας κατά μέσο όρο;

BG: Είναι δύσκολο να καθορίσουμε τον αριθμό των αναγνωστών. Την περασμένη βδομάδα είχαμε 105000 hits που πιστεύω ότι αναλογούν σε 8000 έως 10000 περίπου άτομα.

Οι αναγνώστες σας χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσουν μαζί σας; Για ποια θέματα σας γράφουν συνήθως;

BG: Λαμβάνουμε γύρω στα 300 μηνύματα την εβδομάδα, αριθμός τεράστιος και απαντάμε σε όλα. Βρίσκω απaráδεκτους τους δημοσιογράφους που ενώ δίνουν το e-mail τους δεν απαντούν ποτέ ή απαντούν με μηνύματα του τύπου "ευχαριστούμε που μας γράψατε". Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του Internet και το κύριο χαρακτηριστικό του (το κύριο πλεονέκτημά του) σε σχέση με το έντυπο. Βέβαια αυτό απαιτεί μία ριζική αλλαγή της συμπεριφοράς των δημοσιογράφων που συχνά είναι συνηθισμένοι να περιφρονούν τους αναγνώστες. Οι αναγνώστες μας γράφουν για μία ποικιλία θεμάτων, παίρνοντας αφορμή από τα άρθρα μας αλλά και γενικότερα από την επικαιρότητα.

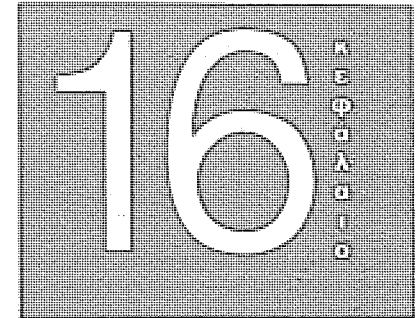
Ποιός είναι ο μέσος αναγνώστης του Webdo;

BG: Είναι ο μέσος χρήστης του Internet. Καθώς οι σελίδες μας δεν είναι ειδικευμένες στην πληροφορική ή τη μικροβιολογία, το κοινό μας ποικίλει από επιστήμονες σε φοιτητές περνώντας από τον ελβετό μετανάστη στην Αυστραλία και τον παπά ενός χωριού της επαρχίας (είναι αλήθεια).

γ. Αξιολόγηση

Το περιεχόμενο του Webdo είναι πρωτότυπο. Οι υπηρεσίες, δωρεάν στο σύνολό τους βρίσκονται μακριά από την απλή αντιγραφή. Οι δημιουργοί πειραματίζονται σε μια σειρά από τομείς: ενσωμάτωση άλλων περιοδικών, συμπληρωματικές πληροφορίες, αναφορά στις πηγές, καθημερινές ειδήσεις για να αναφέρουμε μόνο μερικούς. Ακόμα και τα άρθρα που είναι αντιγραφή από το έντυπο προσπαθούν να βρουν τη δική τους ταυτότητα. Η επικοινωνία των δημοσιογράφων με τους αναγνώστες είναι σημαντική αλλά δεν υπάρχει καθόλου επικοινωνία των αναγνωστών μεταξύ τους. Το επόμενο παράδειγμα που θα εξετάσουμε προσανατολίζεται ιδιαίτερα προς αυτή την κατεύθυνση. Πρόκειται για ένα webzine, μια ηλεκτρονική έκδοση που δεν έχει αντίστοιχο στο χαρτί.

Ο πρωτότυπος ηλεκτρονικός τύπος



Το 1980, ο Alvin Toffler στο Τρίτο Κύμα μιλούσε για την απομαζικοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης¹⁵: *"ανάμεσα στο 1970 και στο 1977 (...), έγινε στις ΗΠΑ μία έκρηξη μινι-περιοδικών - χιλιάδες νέες εκδόσεις που απευθύνονταν σε μικρό ειδικευμένο ή τοπικό κοινό. Χάρη στις νέες, φθηνές αυτές εκδόσεις με μικρό τίραζ, οποιαδήποτε μικρή πολιτική ομάδα, οποιοδήποτε γκρουπ μπορεί να κυκλοφορήσει το δικό της έντυπο. Ακόμα και τα πιο μικρά γκρουπ μπορούν να εκδώσουν φωτοτυπημένα περιοδικά που πλημμυρίζουν τα γραφεία της χώρας. Το μαζικό περιοδικό έχασε την δυναμική του στη ζωή της χώρας. Το απομαζικοποιημένο περιοδικό -το μινι-περιοδικό- το αντικαθιστά με ταχύτητα".* Το Internet ευνοεί ακόμα περισσότερο την τάση αυτή για ειδικευμένα θέματα που από την εποχή που περιγράφει ο Toffler δεν σταμάτησε να αυξάνεται. Το Internet προσφέρει ένα μέσο πιο φτηνό, πιο γρήγορο, πιο μαζικό. Έτσι σήμερα το Internet είναι ένα χρυσωρυχείο τέτοιων εκδόσεων. Στις σελίδες του <<http://www.meer.net/~johnl/e-zine-list/index.html>>, υπάρχουν γύρω στις 1200 διευθύνσεις. Ο χρήστης μπορεί να ερευνήσει αλφαβητικά ή με βάση το θέμα του περιοδικού.

16.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Αυτό που η γαλλική έκδοση του βιβλίου του Toffler μεταφράζει σαν -μινι-περιοδικά- είναι γνωστά με το όνομα: fanzine, λέξη σύνθετη από το *fan* (υ-

15. Το απόσπασμα είναι η μετάφραση στα ελληνικά από τη γαλλική έκδοση.

ποστήρικτης) και *zine* (κατάληξη της λέξης περιοδικό). Τα *fanzine* γεννήθηκαν στη δεκαετία του '60. Οι εκδόσεις αυτές, που έχουν ποικιλία θεματολογίας, από τα UFO μέχρι την ποίηση, αποκτούν νέα διάσταση και νέο κοινό με το πέρασμά τους στο Internet. Μερικά μάλιστα μεγαλώνουν σε τέτοιο βαθμό που να συναγωνίζονται με τους titάνες του Τύπου. Από *e-zines*, που ήταν το αρχικό τους όνομα, όταν η διάδοσή τους γινόταν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ονομάζονται σήμερα *webzines* μετά τη μετανάστευσή τους στο Web.

Μερικές από τις εκδόσεις αυτές έχουν μεγάλες φιλοδοξίες και θέλουν να ξεπεράσουν την κατηγορία *fanzine* παραμένοντας πάντα σε ηλεκτρονική μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το *webzine* ενημέρωσης *American Reporter**. Με τους τριάντα δημοσιογράφους του, το *American Reporter* είναι μια καθημερινή έκδοση 3500 λέξεων που διατίθεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η συνδρομή είναι 25000 δραχμές το χρόνο ή 2500 δραχμές το μήνα.

Στη Γαλλία τα *webzines* προσπάθησαν να βρουν το δρόμο τους. Η *la Rafale* και η *Cybersphère* ήταν τα καλύτερα δείγματα. Το φθινόπωρο του 1996 και τα δύο σταμάτησαν την έκδοσή τους. Η πρώτη δεν κατάφερε να επιβιώσει σε ένα Internet όλο και περισσότερο εμπορικό. Η δεύτερη δεν κατάφερε να συγκεντρώσει αρκετούς συνδρομητές και να ισολογήσει τα έξοδά της σε ένα Internet που δεν είναι ακόμα αρκετά εμπορικό!

Στο περιοδικό *Netsurf* του Απριλίου 1996, βρίσκουμε ένα άρθρο για το πως να δημιουργήσετε το δικό σας *webzine*. Το πιο σημαντικό είναι η απόφαση για τη μορφή του. Υπάρχουν τρεις λύσεις. Η πρώτη είναι η έκδοση σε ASCII που είναι η πιο απλή μορφή κειμένου που υπάρχει και διαβάζεται από όλους τους υπολογιστές. Η δεύτερη είναι τα λογισμικά που επιτρέπουν τη χρήση του χρώματος, της σελιδοποίησης, του ήχου κτλ. Οι δύο μορφές αυτές κυκλοφορούν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η τρίτη είναι η δημιουργία ενός *webzine* που έχει απεριόριστες δυνατότητες, σελιδοποίησης και γραφικών.

Το κύριο πλεονέκτημα ενός *webzine* σε σχέση μ' ένα *fanzine* είναι το μικρότερο κόστος και η μέγιστη κυκλοφορία. Για τα *fanzine*, που από τη φύση τους δεν μπορούν να έχουν την πολυτέλεια ενός μεγάλου δικτύου διάδοσης, η κυκλοφορία γίνεται από χέρι σε χέρι και οι δυσκολίες που παρουσιάζει είναι ο κύριος λόγος της μικρής διάρκειας ζωής τους. Το Web εξαφανίζει τα μειονεκτήματα και το κόστος περιορίζεται στο κόστος μίας προσωπικής σελίδας στο Internet.

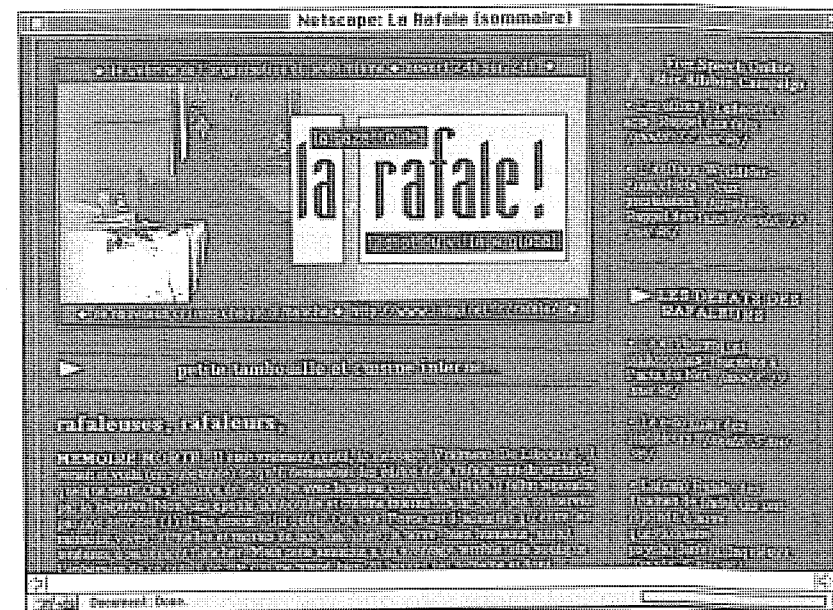
Τα περισσότερα *webzine* είναι ειδικευμένα σε ένα τομέα. Σε όλη τη διάρκεια της ζωής της η *Rafale* προσπάθησε να ξεπεράσει τον εαυτό της και να γίνει ένα πραγματικό περιοδικό επικαιρότητας.

16.2 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ LA RAFALE

Η *la Rafale* γεννήθηκε στις 23 Νοεμβρίου του 1995 και έσβησε το Σεπτέμβριο του 1996. Θα ήταν πραγματικά ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε ολόκληρη την πορεία της, δυστυχώς η γαλλική έκδοση του βιβλίου ολοκληρώθηκε τον Ιούλιο του 1996 όταν η *la Rafale* ήταν ακόμα ακμαία. Το στυλ της παρέμεινε σε όλη τη διάρκεια της ζωής της προκλητικό.

α. Παρουσίαση

Ο *DavDuf* ο δημιουργός της *la Rafale* δεν είναι καινούργιος στο χώρο των *fanzine*. Από το 1984 μέχρι το 1988, κυκλοφορούσε το *fanzine* "όσο θα υπάρχει το ροκ¹⁶" και από το 1989 μέχρι το 1992, το ροκ και *polar* περιοδικό *Combo*, χωρίς να υπολογίσουμε τις συνεργασίες του με άλλα *fanzine*.



Εικόνα IV.7
Η homepage της *la Rafale*

Η πρώτη σελίδα της *la Rafale* είναι σοβαρή: ανοιχτόχρωμα γράμματα σε σκούρο φόντο. Σύμφωνα με την επικεφαλίδα το περιεχόμενό της αναnevνεται κάθε Κυριακή γύρω στις 11 το πρωί "την ώρα της εκκλησιαστικής λειτουργίας"! Η *Rafale* είναι ένα από τα ελάχιστα *webzines* που τα θέματα

της δεν περιορίζονται στο Internet. Φυσικά κάποια από τα θέματά της αναφέρονται στο Internet αλλά κυρίως στις κοινωνικές του προεκτάσεις και ιδιαίτερα στην υπεράσπιση της ελευθερίας της έκφρασης. Η παρουσίαση είναι απλή αλλά αποτελεσματική. Το στυλ είναι διαφορετικό από τα συνηθισμένα και αρκετές φορές μπορεί και να σοκάρει. Για παράδειγμα το "Fast Fuck" που ενθαρρύνει τους αναγνώστες να ενημερωθούν για μια καινούργια μόδα, ενθάρρυνση που έχει σαφώς ανήθικα υπονοούμενα. Ο αναγνώστης που θέλει να πληροφορηθεί πρέπει να περάσει μία σειρά από εμπόδια γιατί κάθε φορά εμφανίζονται προειδοποιήσεις για το περιεχόμενο. Επίσης πρέπει να επιβεβαιώσει πως είναι ενήλικος. Όταν φτάσει στο τέλος, τον περιμένει ένα σκιστάκι με την κοροϊδευτική λεζάντα "κάτι τέτοιοι τύποι σαν και σένα είναι που προκαλούν τις διαμαρτυρίες για το περιεχόμενο του δικτύου!" Ο αναγνώστης θυμώνει, σοκάρεται, διασκεδάζει αλλά δεν μένει αδιάφορος. Είναι η κατάλληλη στιγμή για να εκφράσει την άποψή του. Ένα από τα θέματα των ομάδων νέων της *la Rafale* είναι: "τι πιστεύετε για το Fast Fuck?"

Στην ουσία η δύναμη και η πρωτοτυπία της *la Rafale* βρίσκονται στην ικανότητά της να επικοινωνεί με τους αναγνώστες της. Ο DavDuf πιστεύει πως οι σελίδες των ομάδων νέων είναι οι καλύτερες σελίδες της *la Rafale*. Ένα άλλο ατού της *la Rafale* είναι τα άρθρα που είναι γραμμένα από ανθρώπους που ο DavDuf δεν γνωρίζει καθόλου. Του στέλνουν τη δουλειά τους με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και έτσι η αμφίδρομη επικοινωνία με τους αναγνώστες βρίσκεται στο πιο ψηλό σημείο. Οι αναγνώστες συμμετέχουν στην σύνταξη γινόμενοι οι ίδιοι δημοσιογράφοι.

β. DavDuf

Ο DavDuf είναι ο δημιουργός, ο ιδιοκτήτης και ο αρχισυντάκτης της *la Rafale*, με λίγα λόγια είναι η *la Rafale*.

Πως γεννήθηκε η *la Rafale*;

DD: Στην αρχή ήταν μια συλλογική ιδέα από την οποία η ηλεκτρονική έκδοση δεν ήταν παρά ένα μέρος. Ήμασταν μισή ντουζίνα άτομα και θέλαμε να βγάλουμε τρακτ, αφίσσες, βιβλία, fanzine... Όλα τα είδη και σε ριπή, εξ' ου και το όνομα. Το μέσο δεν είχε σημασία από τη στιγμή που καθρέφτιζε τη διάθεσή μας για τη σύνταξη, την επικαιρότητα, την κουλτούρα, τον τύπο και όλα τα υπόλοιπα. Ήταν μία ιδέα σουρεαλιστικο-νταντά με την αγάπη για τη μουσική ένα συν και το ταλέντο ένα μείον. Για λόγους που αναφέρονται στο πρόβλημα της συλλογικότητας (ποιος θα κάνει τι, πότε, πώς και όλο το τρα-λα-λα) τίποτα δεν υλοποιήθηκε. Αποφάσισα λοιπόν να κάνω το δικό μου κέφι από τη γωνιά μου. Και έτσι πέρασα στο Internet το Νοέμβρη του 1995. Παρ' όλα αυτά, μαζί με ένα μέρος της πρώην συλλογι-

κότητας έχουμε ακόμα σχέδια για το χαρτί, κυρίως μία ανθολογία μαρτυριών που ονομάζονται "ανεξομολόγητα πράγματα".

Για ποιούς λόγους διαλέξατε τη δωρεάν διάθεση;

DD: Η διάθεση είναι δωρεάν γιατί η *La Rafale* γράφεται από εθελοντές που δεν έχουν κανένα κερδοσκοπικό στόχο. Είναι θέμα επιλογής και ηθικής. Κερδίζουμε αλλού τη ζωή μας. Είμαστε μάλιστα τελείως αντίθετοι σε κάθε εμπορική προσέγγιση του Web και του Internet γενικότερα. Γιατί να αναπαράγουμε τα σχήματα που υπάρχουν αλλού;

Οι αναγνώστες σας χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσουν μαζί σας; Για ποια θέματα σας γράφουν συνήθως;

DD: Λαμβάνουμε 20 με 40 μηνύματα την ημέρα για διάφορα θέματα. Ξεκινάνε από ενθαρρύνσεις και φτάνουν σε προσβολές που είναι όμως αρκετά σπάνιες. Άλλες φορές δεχόμαστε προτάσεις για άρθρα ή για βοήθεια. Άλλοι μας γράφουν τη γνώμη τους για το Internet.

Ποιός είναι ο μέσος αναγνώστης της *la Rafale*;

DD: Ούτε ξέρω, ούτε με ενδιαφέρει. Οτι συγγενεύει με το μάρκετινγκ με αηδιάζει.

QK: Πόσοι αναγνώστες επισκέπτονται τη σελίδα σας κατά μέσο όρο;

DD: Ανάμεσα σε 4000 και 6000 αναγνώστες (όχι hits) το μήνα.

Πριν κλείσουμε θα πρέπει να σημειώσουμε πως στη γέννησή της, το ένα τέταρτο ή το ένα τρίτο του περιεχομένου της *la Rafale* ήταν άρθρα που έχουν δημοσιευτεί αλλού. Προς το τέλος υπήρχαν ακόμη μερικά αλλά με σημαντικές διαφορές. Για παράδειγμα, την άνοιξη του 1996 η εφημερίδα *Libération* είχε δημοσιεύσει μια συνέντευξη του Paul Virilio. Η *Rafale* την αναδημοσίευσε στο σύνολό της και χωρίς να παραλείψει κομμάτια όπως έκανε η εφημερίδα λόγω έλλειψης χώρου.

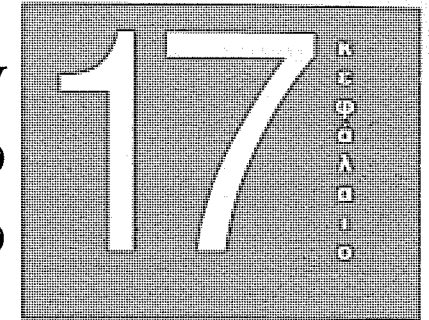
γ. Αξιολόγηση

"Δεν το λέω από κοκεταρία αλλά όταν βαρεθώ θα σταματήσω", δήλωνε ο DavDuf τον Μάιο του 1996. Τα fanzine έχουν ποικίλη διάρκεια ζωής που είναι συνήθως σύντομη. Δεν ξέρουμε αν θα συμβεί το ίδιο και στα webzines. Όμως ο ηλεκτρονικός Τύπος όπως και ο έντυπος έχει ανάγκη από τον πλουραλισμό και την πρωτοτυπία που βρήκαμε στη *la Rafale*.

Και οι τρεις εκδόσεις που εξετάσαμε έχουν τουλάχιστον δύο κοινά σημεία. Είναι γαλλόφωνες και η πρόσβαση είναι δωρεάν. Παρ' όλη όμως την απόσταση που υπάρχει από την απλή αντιγραφή μέχρι τα webzines καμία

δεν είναι περισσότερο Τύπος από τις άλλες. Ο σκοπός και των τριών είναι η ενημέρωση του κοινού.

Το μέλλον του ηλεκτρονικού τύπου



Οι προβλέψεις κρύβουν πάντα τον κίνδυνο να γελοιοποιήσουν αυτόν που τις κάνει. Το θέμα όμως του ηλεκτρονικού Τύπου, που αναφέρεται σε ιδέες και πρακτικές που βρίσκονται ακόμα στη γέννησή τους, επιβάλλει μια ματιά στο μέλλον.

17.1 ΑΠΟΨΕΙΣ

Πως βλέπετε το μέλλον του ηλεκτρονικού Τύπου;, είναι η ερώτηση που θέσαμε σε όλους όσους μοιράστηκαν μαζί μας τις απόψεις τους και την εμπειρία τους.

Ο Michel Belaïr πιστεύει πως "υπάρχουν ακόμα πολλά πράγματα να γίνουν. Στις περισσότερες περιπτώσεις που ξέρω η μεταφορά του έντυπου στο Internet μεταφράζεται σε απλή αντιγραφή της ύλης εκτός από λίγες εξαιρέσεις όπως το HotWired". Πράγματι, η παιδική ασθένεια των εντύπων στο Internet είναι η αντιγραφή.

Ο Benoît Munger επισημαίνει επίσης την απλή αντιγραφή: "ο ηλεκτρονικός Τύπος θα έχει μέλλον μόνο όταν θα μπορέσει να προσφέρει κάτι διαφορετικό. Κατά τη γνώμη μου, οι ηλεκτρονικές σελίδες θα πρέπει να είναι το συμπλήρωμα και όχι η φωτοτυπία του εντύπου. Δυστυχώς οι περισσότεροι εκδότες θεωρούν την αντιγραφή φυσιολογική. Το Web είναι ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης τελείως διαφορετικό από τα άλλα και άρα απαιτεί και διαφορετικό χειρισμό. Πρέπει να δωθεί βάρος στην αμφίδρομη επικοινωνία, στο άνοιγμα καινούργιων δρόμων επικοινωνίας ανάμεσα στο έντυ-

πο και τους αναγνώστες τους."

Ο Renaud de La Baume σχολιάζει το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών εκδόσεων: "ο υπολογιστής μπορεί να διαδώσει το κείμενο, την εικόνα, το βίντεο, τον ήχο, τα γραφικά, τα αρχεία. Θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα προϊόν που να συγκεντρώνει όλα αυτά τα πλεονεκτήματα και που θα γίνει το ηλεκτρονικό έντυπο του μέλλοντος".

Ο François Druel περνάει από το περιεχόμενο στους δημοσιογράφους: "το προφίλ των κλασικών εκδόσεων θα αλλάξει. Οι εφημερίδες θα ασχολούνται με την ανάλυση των πληροφοριών και όχι με την ανεύρεσή τους αφού οι ειδήσεις θα βρίσκονται στο Internet. Οι δημοσιογράφοι θα αναγκαστούν ίσως να ψάχνουν τις ειδήσεις στο Internet, όχι όμως για να τις μεταδώσουν αλλά για να τις αναλύσουν".

Ο Philippe Quéau θεωρεί σημαντικό το νέο τρόπο ηλεκτρονικής γραφής: "το μέλλον είναι η διαφορετική γραφή. Ο δημοσιογράφος του νέου Τύπου θα γράφει το άρθρο του όχι σαν μία γραμμική εξίσωση της ανάγνωσης από την αρχή μέχρι το τέλος αλλά σαν ένα υπερ-κείμενο, σαν ένα νεφέλωμα ιδεών με δεσμούς που εξασφαλίζουν τη συνοχή του. Τα άρθρα του μέλλοντος θα είναι εννοιολογικά διαγράμματα όπου ο αναγνώστης θα περνάει από μία υπόθεση στα πιθανά αποτελέσματα όπως γίνεται στα ιδεολογικά μοντέλα. Μια υπόθεση μπορεί να οδηγεί σε πενήντα ή εκατό αναφορές. Βέβαια έτσι θα υπάρχουν πολύ λιγότερα άρθρα αλλά κάθε άρθρο θα μοιάζει με εργασία διευρημένης και επιστημονικής βάσης που θα έχει πολύ μεγαλύτερη ιδεολογική αξία από ότι σήμερα. Αντί απλώς να επαναλαμβάνει τις ειδήσεις που θα είναι διαθέσιμες στον αναγνώστη στο δίκτυο, ο δημοσιογράφος θα παράγει σημαντικό πνευματικό έργο. Σήμερα όχι μόνο υπάρχουν πολλά αντίτυπα της ίδιας είδησης αλλά και από αντιγραφή σε αντιγραφή η είδηση αλλάζει." Αν οι απόψεις του Philippe Quéau μοιάζουν βγαλμένες από μυθιστόρημα επιστημονικής φαντασίας, είναι αλήθεια πως είναι οι ονειροπόλοι που προχωρούν μπροστά, κυρίως στον κόσμο της πληροφορικής. Όμως αν υποθέσουμε πως ο δημοσιογράφος καταφέρνει να φτάσει τις υψηλές σφαίρες γραφής που περιγράφει ο Philippe Quéau θα πρέπει να αναρωτηθούμε αν ο αναγνώστης θα μπορέσει να ακολουθήσει. Είναι ακόμα ένα θέμα συζήτησης.

Ο Francis Pisani κάνει τη σύνθεση: "η μετάβαση προς τις νέες τεχνολογίες της πληροφόρησης και της επικοινωνίας είναι αναπόφευκτη στο βαθμό που ευνοείται από την κρίση του χαρτιού και τις άλλες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και από την ελπίδα των εκδοτών να κερδίσουν από τις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Θέλουν κυρίως να είναι παρόντες και να μην αφήσουν σε άλλους να κυριαρχήσουν στην αγορά όπως έγινε στο παρελθόν με την τηλεόραση. Όμως οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν τον τομέα και το αποτέλεσμα είναι ηλεκτρονικές εκδόσεις κακής ποιότητας. Η γενική τάση είναι η αντιγραφή των κει-

μένων στο Internet χωρίς καμία προσπάθεια προσαρμογής στις ιδιαιτερότητες του νέου μέσου. Οι δημοσιογράφοι καλούνται σπάνια να συμμετέχουν. Και εκείνο που λείπει πραγματικά είναι οι αναζητήσεις του Τύπου "με ποιο τρόπο οι νέες τεχνολογίες θα αλλάξουν το επάγγελμά μας;" Οι νέες τεχνολογίες είναι μία ευκαιρία και όχι μία απειλή για τον Τύπο ή τουλάχιστον μία πρόκληση, στο βαθμό που παρουσιάζονται σε μια εποχή παγκόσμιας κρίσης για τις εφημερίδες. Δεν είναι οι νέες τεχνολογίες που προκάλεσαν την κρίση και μάλιστα θα μπορούσαν να είναι μια ελπίδα για την υπέρβασή της. Όταν μιλάω για Τύπο αναφέρομαι στο περιεχόμενο και όχι στο χαρτί αλλά θα πρέπει να ερευνήσουμε γιά τις ιδιαιτερότητες του κάθε μέσου. Πιστεύω βαθιά πως το καινούργιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προσφέρει την ρεβάνς του κειμένου προς την εικόνα. Θα πρέπει όμως οι δημοσιογράφοι που αρνούνται ακόμα να χρησιμοποιήσουν υπολογιστή και modem να περιμένουν τη στιγμή που θα αρχίσουν να αναρωτιούνται αν θα υπάρχουν ακόμα θέσεις γι' αυτούς στο επάγγελμα." Ο Francis Pisani αγγίζει ένα ευαίσθητο θέμα, τη συμμετοχή των δημοσιογράφων στη δημιουργία των ηλεκτρονικών εντύπων. Τις περισσότερες φορές γίνεται από τους ειδικούς της πληροφορικής και ίσως είναι ένας από τους λόγους της δυσκολίας των ηλεκτρονικών εκδόσεων να βρουν την ταυτότητά τους.

Αντίθετα ο Christopher Harper κάνει το δικηγόρο του διαβόλου: "ακόμα και αν η κοινή γνώμη ασχολείται ιδιαίτερα με το θέμα, το μέλλον του ηλεκτρονικού Τύπου είναι ακόμα αβέβαιο. Στην ουσία, αυτό που διαφοροποιεί το έντυπο από την ηλεκτρονική μορφή είναι το σύστημα της διανομής. Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει σημαντική αλλαγή στο περιεχόμενο. Οι δημοσιογράφοι γράφουν πάντα τις ίδιες ιστορίες". Οι οπτικές γωνίες αλλάζουν αλλά το κύριο θέμα παραμένει το ίδιο: η αντιγραφή είναι κακή.

Ο David Dufresne θίγει το θέμα της κριτικής: "η σωτηρία του Internet θα έρθει από τη δημιουργία καναλιών κριτικής. Μέχρι στιγμής τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης ασχολούνται μόνο με την παρουσίαση των σελίδων του Internet και όχι με την κριτική όπως κάνουν για παράδειγμα για τον κινηματογράφο. Παραδέχομαι πως είναι δύσκολο, χρειάστηκαν πενήντα χρόνια για την κριτική του κινηματογράφου. Αλλά το Internet έχει ανάγκη από κριτική για να μπορέσει να βελτιώσει την ποιότητά του. Αλλιώς θα μείνουμε στην σημερινή υπεροψία. Στην πραγματικότητα το Internet έχει χαμηλότερη ποιότητα από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης". Είναι δύσκολο να φανταστούμε τον Τύπο να κάνει κριτική στις δικές του ηλεκτρονικές εκδόσεις, σε άλλο επίπεδο από εκείνο του ανταγωνισμού. Θα είναι όμως μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα εξέλιξη.

Τέλος ο Bruno Giussani δίνει μια επιγραμματική απάντηση:

"1996: απογοήτευση

1997: κρίση

1998: αναγέννηση
2000: θρίαμβος".

17.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τις στατιστικές της αμερικανικής εταιρίας Editor & Publisher Research, υπάρχουν σήμερα περίπου 2000 ηλεκτρονικές εκδόσεις, χωρίς να υπολογίζουμε τα webzines. Ένα μεγάλο μέρος (1115) συγκεντρώνει τις ειδικές εκδόσεις των εταιριών για το προσωπικό τους ή τους πελάτες τους. Στις αρχές 1995 υπήρχαν μόνο εκατό τέτοιες εκδόσεις και τον Ιανουάριο του 1996, είχαν φτάσει τις 750. Σήμερα, κατά μέσο όρο προσθέτονται πέντε καινούργιες την ημέρα.

Μία άλλη ενδιαφέρουσα κατηγορία είναι οι πανεπιστημιακές εφημερίδες. Στις ΗΠΑ έχουν μεγάλη φήμη και ήταν από τις πρώτες που μετανάστευσαν στο νέο μέσο.

Η πλειοψηφία των 2000 ηλεκτρονικών εκδόσεων (κατά 94 %) βρίσκονται στις σελίδες του Web. Στην αρχή οι ηλεκτρονικές εκδόσεις βρίσκονταν στα κλειστά δίκτυα των εταιριών πρόσβασης στο Internet όπου μόνο οι συνδρομητές μπορούσαν να τα διαβάσουν. Αρκετές επίσης υπήρχαν στα μικρά δίκτυα (BBS). Σήμερα οι εκδότες προτιμούν κυρίως το Web γιατί εξασφαλίζει πολύ μεγαλύτερο κοινό. Είδαμε την περίπτωση των New York Times* αλλά την ίδια πολιτική ακολούθησαν και οι The Los Angeles Times, η The Washington Post* και αρκετές άλλες εκδόσεις.

Η γεωγραφική κατάταξη δίνει την πρώτη θέση στα αμερικανικά έντυπα:

ΗΠΑ	65.8 %
Ευρώπη	15.8
Καναδάς	7.8
Λατινική Αμερική	5.2
Ασία	3.0
Ωκεανία	1.4
Αφρική	0.6
Μέση Ανατολή	0.5

Η Ευρώπη είναι έτοιμη να μειώσει τη διαφορά της. Δεν ξέρουμε όμως ακόμα αν οι εκδότες θα δημιουργήσουν ξεχωριστές σελίδες ή θα θελήσουν να συνεργαστούν όπως γίνεται στο Βέλγιο. Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες υπήρξαν προσπάθειες για συνεργασία (κυρίως στη διάρκεια του 1995) αλλά σχεδόν όλες απέτυχαν. Εκείνο που είναι σίγουρο είναι πως τα μεγάλα εκδοτικά γκρουπ δεν ενδιαφέρονται για το Internet μόνο σαν εκ-

δότες αλλά ποικίλουν τις δραστηριότητές τους. Η Matra-Hachette προτείνει πρόσβαση στο Internet μέσω της θυγατρικής της Grolier, η γερμανική Burda δημιούργησε ένα διεθνές δίκτυο σελίδων αποκλειστικά για τους γιατρούς.

Είναι επίσης ενδιαφέρον να δούμε τα είδη των εκδόσεων που μεταναστεύουν στο δίκτυο. Οι καθημερινές εκδόσεις είναι στην κορυφή, ακολουθούμενες από τις εβδομαδιαίες:

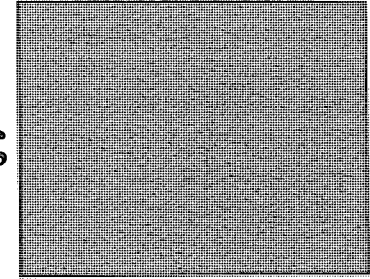
Ημερήσιες	48.0
Εβδομαδιαίες	22.2
Πανεπιστημιακές	16.4
Ειδικευμένες	7.3
Εμπορικές	3.1
Διάφορες	3.0

Στα προηγούμενα κεφάλαια είδαμε πως το πιο πιθανό είναι πως η πρόσβαση στον ηλεκτρονικό Τύπο, ή τουλάχιστον ένα μέρος του θα χρηματοδοτείται από τη διαφήμιση. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις θα επιτρέψουν ίσως μία συνδρομή χαμηλή ή τελείως δωρεάν. Είναι αμφίβολο αν θα δούμε μεγάλες αλλαγές το 1997, θα χρειαστούν ακόμα μερικά χρόνια για να διαμορφωθεί η αγορά.

Σύντομα όμως θα υπάρξουν μεγάλες αλλαγές στη μορφή. Η εισαγωγή της τρισδιάστατης εικόνας, η αύξηση της ταχύτητας σύνδεσης και άλλες τεχνολογικές εξελίξεις θα βοηθήσουν στην υπέρβαση του απλού κειμένου. Ο ηλεκτρονικός Τύπος θα βρει τρόπους για να δημιουργήσει πιο ελκυστικό περιεχόμενο και θα προσαρμόσει τη συγγραφή στο καινούργιο μέσο. Με αυτή τη λογική, τα webzines θα είναι αυτά που θα κάνουν τα μεγαλύτερα βήματα. Δεν μένει παρά να δούμε αν ο παραδοσιακός Τύπος θα τα ακολουθήσει ή θα μεταμορφώσει τις ηλεκτρονικές σελίδες του σε τεράστια αρχεία, χρήσιμα αλλά χωρίς μεγάλο ενδιαφέρον και απομακρυσμένα από την ουσία του Τύπου.

Ο δημοσιογράφος θα παίξει ένα σημαντικό ρόλο. Κριτικός server, γιατί όχι; Είναι μία από τις πιθανές μελλοντικές εξελίξεις, αλλά όχι στο πολύ κοντινό μέλλον. Ίσως θα είναι η επόμενη γενιά των δημοσιογράφων που θα χρειαστεί να διαμορφώσει ένα νέο προφίλ, αντιμέτωπη και εμπλεκόμενη με το Internet.

Επίλογος



Internet πηγή πληροφοριών, Internet μέσο μαζικής ενημέρωσης, δημοσιογράφος-επαγγελματίας, δημοσιογράφος-συγγραφέας είναι οι οπτικές γωνίες που εξετάσαμε.

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν είναι αποτέλεσμα μιας σειράς προϋποθέσεων που παρόλο που σήμερα παρουσιάζονται ως μονόδρομος για το μέλλον δεν είναι παρά μόνο ένα από τα πιθανά σενάρια. Πραγματικότητα για το δυτικό κόσμο σύμφωνα με την αμερικανική κυβέρνηση, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τον Nicolas Negroponte, διευθυντή του Media Lab, ή τον Bill Gates πρόεδρο της Microsoft. Επιστημονική φαντασία για τον υπόλοιπο πλανήτη που όχι μόνο έχει προτεραιότητες επιβίωσης αλλά και που δεν διαθέτει την απαραίτητη υποδομή για να υποδεχτεί τις λεωφόρους της επικοινωνίας. Παρ' όλο που οι μεγάλες εταιρίες υπόσχονται μία τηλεφωνική γραμμή για κάθε κάτοικο του πλανήτη, όπως η Motorola με τους 66 δορυφόρους του προγράμματος Iridium, το Μανχάταν έχει για την ώρα περισσότερες τηλεφωνικές γραμμές από την Αφρική.

Οι λεωφόροι της επικοινωνίας παρουσιάζονται σαν μία επανάσταση. Από το δεύτερο μισό του ΧΧου αιώνα κάθε δέκα ή είκοσι χρόνια οι επιστήμονες μας υπόσχονται μια καινούργια επανάσταση. Η κυβερνητική μας υποσχέθηκε ανθρωπόμορφα ρομπότ που θα σκούπιζαν τις αυλές μας. Οι λεωφόροι των επικοινωνιών μας υπόσχονται το πλανητικό χωριό. Η πραγματική επανάσταση όμως βρίσκεται αλλού.

Στον τομέα της επικοινωνίας οι παραδοσιακοί παράγοντες είναι τρεις. Πρώτα πρώτα οι οραματιστές. Είναι αυτοί που από την εποχή του Norbert Weiner πατέρα της κυβερνητικής πιστεύουν στην επικοινωνία που οδηγεί στη διαφάνεια που με τη σειρά της οδηγεί στη δημοκρατία. Ο γάλλος κοι-

ωνιολόγος Philippe Breton αναλύει την ουτοπία της επικοινωνίας στο ομώνυμο βιβλίο του. Σήμερα ένα μεγάλο μέρος της κοινότητας του Internet πρεσβεύει την αρχή της διαφάνειας και της δημοκρατίας.

Ο δεύτερος είναι το κράτος που για πολλά χρόνια κράτησε το μονοπώλιο των μέσων επικοινωνίας άλλοτε για την προαγωγή της δημοκρατίας και άλλοτε για την καταπάτησή της, με τα πλεονεκτήματα και της αδυναμίες του.

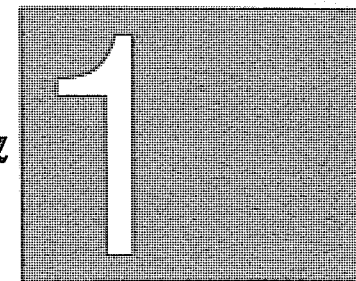
Τέλος είναι ο ιδιωτικός τομέας της βιομηχανίας της επικοινωνίας είτε πρόκειται για κατασκευαστές καλωδίων ή δορυφόρων, είτε για παραγωγούς προγραμμάτων ή εκδότες. Στη δεκαετία του '70 οι πολυεθνικές εταιρίες δεν ξεπερνούσαν τις μερικές εκατοντάδες, σήμερα φτάνουν τις 40.000. Οι λεωφόροι των επικοινωνιών, από τη φύση τους πλανητικές είναι μια ευκαιρία για τις βιομηχανίες ώστε να εξαπλώσουν το δίκτυό τους σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Στις καπιταλιστικές κοινωνίες, κράτος και βιομήχανοι είχαν σχέσεις συνεργασίας. Η επανάσταση σήμερα βρίσκεται στο γεγονός πως η ισορροπία έχει αλλάξει τελείως και οι βιομήχανοι περνούν στο ίδιο στρατόπεδο με τους οραματιστές, ο καθένας για τους δικούς του λόγους, με κοινό εχθρό το κράτος και με κοινό όραμα την παγκοσμιοποίηση. Το επιχείρημα είναι απλό. Τα κρατικά μονοπώλια φρενάρουν τη δημιουργία των λεωφόρων της επικοινωνίας και μόνο ο ελεύθερος ανταγωνισμός της αγοράς μπορεί να εξασφαλίσει την ισότητα. Η έννοια της "κοινής ωφέλειας" εξαφανίζεται ως διά μαγείας από όλα τα στόματα και το κράτος παρουσιάζεται στην πιο αυταρχική του μορφή. Έτσι κι αλλιώς τα όρια του κράτους είναι περιορισμένα και δεν μπορεί να ακολουθήσει τα πλανητικά όνειρα των άλλων δύο.

Το πρόβλημα είναι ποιά λογική θα κυριαρχήσει μετά την ήττα του κράτους (διάβαζε περιορισμό του ρόλου του σε ρυθμιστή της παγκόσμιας οικονομίας σε τοπικό επίπεδο). Θα είναι η λογική της διαφάνειας και της δημοκρατίας, εκείνη της ελεύθερης κυκλοφορίας των ιδεών; Η θα είναι η λογική των ολιγοπωλίων, εκείνη της ελεύθερης κυκλοφορίας των κεφαλαίων; Θα χτίσουμε το πλανητικό χωριό ή την παγκόσμια αγορά;

Στή λογική αυτή, η βιομηχανία του Τύπου προσπαθεί να βρεί το δρόμο της παγκοσμιοποίησης μέσα από το Internet τόσο με όρους περιεχομένου όσο και με όρους οικονομίας, που σε τελική ανάλυση θα είναι και αυτοί που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία ή την αποτυχία του ηλεκτρονικού Τύπου.

Παράρτημα



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

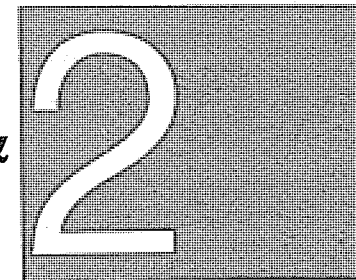
Adaptive Newspaper Service	http://www.aimnet.com/~dptyx/
AFP	http://www.afp.com
Altavista	http://www.altavista.digital.com
American Reporter	http://www.newshare.com/Reporter/today.html
Amnesty International	http://www.amnesty.org/
ASJA	http://www.asja.org
Berners-Lee	http://www.w3.org/pub/WWW/People/W3Cpeople.htm
carr-list	listserv@ulkyvm.louisville.edu carr-l@ulkyvm.louisville.edu
CNAM	http://web.cnam.fr/fr

Central Station	http://www.station.be
CERN	http://www.cern.ch
CNRS	http://www.urec.fr/France/Classement/Themes/serveurs_par_themes.html
Compuserve	http://compuserve.com
Crayon	http://www.eg.buchnell.edu/vague_boulter/crayon
Ecila	http://www.ecila.com
ElectionLine	http://www.electionline.com
ESA	http://www.estec.esa.nl
European Community	http://www.eu.int
European Journalism	http://www.demon.co.uk/eurojournalism/
Excite	http://www.excite
Expert Rodolex	gopher://gopher.igc.apc.org:70/00/orgs/alternet/expert/about/intro
GreenPeace	http://www.greenpeace.org/greenpeace.html
HotWired	http://www.hotwired.com
INA	http://www.ina.fr
inet-news	listserv@nstn.ca inet-news@nstn.ca
Infomart	http://www.infomart.ca
Infosage	http://www.infosage.ibm.com
Inktomi	http://inktomi.berkeley.edu/query.html
journet	listserv@qucdn.queensu.ca

	Journet-L@american.edu
Libération	http://www.liberation.fr
London Times	http://www.the-times.co.uk
Lycos	http://www.lycos.com
Λευκός Οίκος	http://www.whitehouse.gov
il Manifesto	http://www.mir.it/mani
Mathworks	http://www.mathworks.com
Mercury Center	http://www.sjmercury.com
MetaCawler	http://metacrawler.cs.washington.edu:8080/index.html
le Monde	http://www.lemonde.fr
le Monde Diplomatique	http://www.ina.fr/CP/MondeDiplo/
Multi Contact	http://www.refer.org
NASA	http://www.nasa.gov
NATO	http://www.nato.int/
Network Information Center (NIC)	http://www.nic.fr
New York Times	http://www.nytimes.com
pathfinder	http://www.pathfinder.com
Presse en Ligne	http://www.imagnet.fr/pel/pe140.htm
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης	http://www.duth.gr/
Poynters Institute	http://www.nando.net/prof/poynter/hrintro.html

Savvy Search	http://guaraldi.cs.colostate.edu:2000/
Southam Newspapers	http://www.southam.ca
spj-list	listserv@psuvm.psu.edu spj-l@psuvm.psu.edu
Stanford Netnews	http://woodstock.stanford.edu:2000/
Time Magazine	http://www.pathfinder.com
USA Today	http://www.usatoday.com
Yahoo	http://www.yahoo.com
Wall Sreet Journal	http://www.wsj.com
Washington Post	http://www.washingtonpost.post.com/
World List	http://www.law.osaka-u.ac.jp/legal-info/worldlst.html

Παράρτημα



Προσωπική εφημερίδα - Ευφυσείς Δράστες

Smart Bookmarks 2.0.

διεύθυνση	http://www.firstfloor.com
εταιρία	First Floor Software
τιμή	-
συμβατότητα	Windows 3.1 και Windows 95
σχόλια	δωρεάν δοκιμαστική περίοδος τριών μηνών

WebWhacker

διεύθυνση	http://www.ffg.com/whacker.html
εταιρία	ForeFront Group, Inc.
τιμή	-
συμβατότητα	Macintosh - V1.0 (567KB) Windows 3.1 - V1.0 (795KB)

	Windows 95 - V1.0 (1410KB)
σχόλια	δωρεάν δοκιμαστική περίοδος ενός μήνα
FreeLoader	
διεύθυνση	http://www.freeloder.com/
εταιρία	FreeLoader, Inc.
τιμή	δωρεάν
συμβατότητα	Windows
PointCast	
διεύθυνση	http://www.pointcast.com/
εταιρία	PointCast Inc.
τιμή	δωρεάν
συμβατότητα	Windows 3.1 και Windows 95
WebWatch 1.1	
διεύθυνση	http://www.surflogic.com/ww.1.x/products.html
εταιρία	Surflogic LLC.
τιμή	-
συμβατότητα	Windows 3.1 και Windows 95
σχόλια	δωρεάν δοκιμαστική περίοδος ενός μήνα
PersonnalView	
διεύθυνση	http://www.zdnet.com
εταιρία	Ziff-Davis

τιμή δωρεάν

Προσωπική εφημερίδα - Σελίδες Web**NewspageDirect**

διεύθυνση	http://www.newspage.com
εταιρία	Individual
τιμή	2000 δραχμές το μήνα
πηγές	600 διαφορετικές πηγές ανάμεσα στις οποίες και πρακτορεία ειδήσεων
υπηρεσίες+	αποστολή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Infosage

διεύθυνση	http://www.infosage.ibm.com
εταιρία	IBM
τιμή	6000 δραχμές το μήνα
πηγές	διάφορες, κυρίως Τύπος
υπηρεσίες+	αποστολή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πρόσβαση σε τράπεζες δεδομένων

Farcast

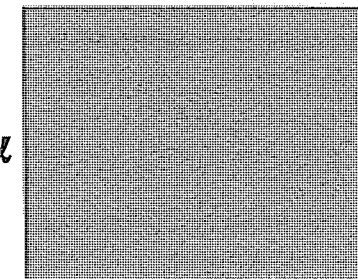
διεύθυνση	http://www.farcast.com
τιμή	3000 δραχμές το μήνα
υπηρεσίες+	αποστολή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αναζήτηση με λέξεις - κλειδιά

Newsdesk

διεύθυνση	http://www.newsdesk.com
τιμή	δωρεάν
πηγές	τύπος, δελτία τύπου κύριως θέματα τεχνολογίας
υπηρεσίες+	μόνο για δημοσιογράφους (τηλεφωνική επιβεβαίωση)

CRAYON

διεύθυνση	http://crayon.net
τιμή	δωρεάν
πηγές	Τύπος
υπηρεσίες+	ευχάριστο γραφικό περιβάλλον

Βιβλιογραφία**BIBLIA**

- AGNOLA Michel, *Passeport pour le multimédia*, CFPJ éditions, Paris, 1996.
- DE LA BAUME Renaud et BERTOLUS Jean-Jérôme, *Les Nouveaux Maîtres du monde*, Belfond, 1995.
- BRETON Philippe, *L'Utopie de la communication*, La Découverte, Paris, 1995.
- COLLECTIF, *Guide pratique d'Internet*, A jour, Paris, 1995.
- FIEVET Cyril, *Cyberguide*, Addison-Wesley France, Paris, 1995.
- GATES Bill, *La route du futur*, Robert Laffont, Paris, 1995.
- HANCE Olivier, *Business et droit d'Internet*, Best of Editions, Montréal, 1996.
- HUITEMA Christian, *Et Dieu créa Internet*, Eyrolles, Paris, 1995.
- MATTELART Armand, *La Mondialisation de la communication*, P.U.F coll. "Que sais-je?", Paris, 1996.
- NEGROPONTE Nicholas, *Being Digital*, Alfred A.Knopf, New York, 1995.
- NORA Dominique, *Les Conquerants du cybermonde*, Calmann-Lévy, Paris, 1995.
- QUEAU Philippe, *Le Virtuel, vertus et vertiges*, Champ Vallon/Ina, Paris, 1993.

de ROSNAY Joël, *L'Homme symbiotique*, Seuil, Paris, 1995.

SANDOVAL Victor, *Les Autoroutes de l'information*, Hermès, Paris, 1995.

SAVETZ Kevin, *Your Internet consultant*, Sams Publishing, Indianapolis, 1994.

SCHEER Léo, *La Démocratie virtuelle*, Flammarion, Paris, 1994.

TOFFLER Alvin, *La Troisième vague*, Denoël, Paris, 1980.

ΛΕΞΙΚΑ

JEMAA Férid, *Multimédia*, Eyrolles, Paris 1995.

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

BOULET Elsa, L'écriture multimédia interactive, *mémoire de maîtrise ICST, Université Paris VII*, Paris, 1995.

HARPER Christopher *On-line newspapers : going somewhere or going nowhere?* presented speech at the Association of Journalism Historians of America Trenton, N.J., March 9, 1996.

HUGHES Kevin, *Putting media into hypermedia*, in: 5th international world wide web conference, tutorial notes, Paris, mai 1996.

PEMBERTON Steven, Hot links and cool Sites - how do you make an electronic journal readable?, *ERCIM (Eutropean Reserch Consortium for Informatics and Mathematics)*, Paris, avril 1996.

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

COUSI Olivier, Interview, Christiane Feral-Schul, Internet : le difficile cadrage juridique, *Les Echos*, Paris, 29 novembre 1995.

dossier, Français et médias : la méfiance se confirme, *La Croix, l'Événement*, Paris, 24 janvier 1996.

dossier, L'ABC du multimédia, *le Parisien*, Paris, 25 octobre 1995.

dossier, La nouvelle frontière du cybermonde, *Le Monde*, Paris, 30 septembre 1995.

dossier, Multimédia, Faut-t-il avoir peur du virtuel? *La Croix, parents -&*

enfants, Paris, 8 décembre 1995.

dossier médias, L'Information laisse les Français dubitatifs, *La Croix*, Paris, 29 janvier 1997.

FERAL-SCHUL Christiane et JENSELME Georges, Internet, le réseau de tous les droits, *Les Echos*, Paris, 30 janvier 1996.

JURGENSEN Geneviève, De jeunes journalistes plus pédagogues que baroudeurs, *La Croix, l'Événement*, Paris, 24 janvier 1996.

JURGENSEN Geneviève, Les médias sujets à caution, *La Croix, l'Événement*, Paris, 24 janvier 1996.

MAURIAC Laurent, Interview, Bruno Giussani, "le Net ne surplantera pas l'imprimé", *le cahier multimédia de Libération*, Paris, 29 mars 1996.

MAURIAC Laurent, Presse à deux vitesses, *le cahier multimédia de Libération*, Paris, 19 avril 1996.

MAURIAC Laurent, Qu'est-ce que le droit d'auteur? *le cahier multimédia de Libération*, Paris, 5 janvier 1996.

REGU Emmanuelle, Les médias français butent sur le social, *La Croix, l'Événement*, Paris, 24 janvier 1996.

TOUNSI Samir, Les nouvelles frontières du métier de journaliste, *La Croix, l'Événement*, Paris, 24 janvier 1996.

TOURNIER Jérôme, Les autoroutes de type Internet ne sont pas souffisantes, *Les Echos*, Paris, 29 novembre 1995.

VILLENEUVE Sylvaine, Auteurs en quête de droits multimédias, *le cahier multimédia de Libération*, Paris, 5 janvier 1996.

WAINTRUP Edouard, Les poissons pilotes de Hotwired, *le cahier multimédia de Libération*, Paris, 12 avril 1996.

ZIEGLER Bart, Publishers Scramble into On-Line Services, but Payoff Is Unclear, *The Wall Street Journal*, New York, April 26 1995.

-, L'introuvable réglementation du réseau Internet, *Les Echos*, Paris 4 janvier 1996.

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

dossier, Les Journalistes on les croit plus, *Télérama*, Paris, n° 2402, 24 janvier 1996.

ICHIOKA Yochiro, Etre impartial tout en demeurant critique, *Courrier International*, Paris, 24 octobre 1996.

Télérama hors série, Le délire multimédia, Paris, avril 1996.

ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

CHANIAL Emmanuel, Mon Quotidien Libéré, *Planète Internet*, Paris, n° 9, juin 1996.

dossier, Les droits d'auteur et Internet, *Planète Internet*, Paris, n°8, mai 1996.

dossier, Internet, les coulises d'un réseau en explosion, *Sciences et avenir*, Paris, n° 575, janvier 1995.

dossier, A nouveau monde nouvelles règles, *Multimédia à la une*, Paris, n°1, novembre 1995.

dossier, La Vie assistée par ordinateur, *Eurêka*, Paris, n° 2, décembre 1995.

DUBUIT Christophe, L'AFP, en direct, chez vous, *Netsurf*, Paris, n° 4, mai 1996.

DUBUIT Christophe, Recherche en français, *Netsurf*, Paris, n° 4, mai 1996.

EUDES Yves, L'odyssée des pirates dans la jungle Internet, *Le Monde Diplomatique*, Paris, juin 1995.

KATZ Jon, Online or not, Newspapers Suck, *Wired*, n° 2.09, San Francisco, septembre 1994.

LOGOF Michel, Union sacrée de la presse belge sur Internet, *Planète Internet*, Paris, n° 9, juin 1996.

MALNUIT Olivier, La presse va renaître, *Interactif*, Paris, n°6 décembre/janvier 1996.

NEUMEISTER Bernard, Edition sur Internet : un avenir incontournable, *CD-Rama*, Paris, n°7, mai 1995.

PISANI Francis, Les frontières inconnues du cyberspace, *Le Monde Diplomatique*, Paris, novembre 1995.

QUEAU Philippe, Qui contrôlera la cyber-économie?, *Le Monde Diplomatique*, Paris, février 1995.

QUEAU Philippe, Internet, média pour le XXI^e siècle, *Le Monde Diplomatique*, Paris, juin 1995.

RAMONET Ignacio, Régimes globalitaires, *Le Monde Diplomatique*, Paris, janvier 1996.

RAMONET Ignacio (ed), Internet l'extase et l'effroi, *Manière de voir*, hors-série, Paris 1996.

ROBIN Jacques, Les dangers d'une société de l'information planétaire, *Le Monde Diplomatique*, Paris février, 1995.

STEINBERG Steve, Seek and ye shall find (maybe), *Wired*, n°4.05, San Francisco, May 1996.

THERY Laurence, Quand la francophonie se (re)cherche, *Netsurf*, Paris, n°4, mai 1996.

TORRES Asdrad, Faut-il brûler Internet?, *Le Monde Diplomatique*, Paris, novembre 1995.

TRIOUX Paul-François, La presse électronique se met à la page, *Challenges*, Paris, n° 96 septembre 1995.

VIOSAT Stéphane, La justice s'intéresse à Internet, *Interactif*, Paris, n°6 décembre/janvier 1996.

VIOSAT Stéphane, Le clavier et la plume, *Netsurf*, Paris, n°3 avril 1996.

VIRILIO Paul, Alerte dans le cyberspace!, *Le Monde Diplomatique*, Paris, août 1995.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

ERLINDSON Mike, *Online Newspapers, The Newspaper Industry's Dive into Cyberspace*, April 1995, Major Research Paper in Journalism Graduate School of Journalism University of Western Ontario.

<<http://ourworld.compuserve.com/homepages/MErlindson/paper1.htm>>

McADAMS Melinda, *Driving a Newspaper on the Data Highway*, June 1995.

<<http://www.well.com/~mmcadams/online.newspapers.html>>

McADAMS Melinda, *Inventing an Online Newspaper*, June 1995.

<<http://www.sentex.net/~mmcadams/>>

OUTING Steve, *Stop the Presses*, 1995-1997.

<<http://maunaloa.internet.com:4900/ephome/news/newshtm/stop/stoparc.htm>>

COHEN Jodi ,

16/05/96 - *Following his heart to San Francisco*

14/05/96 - *Information Superhighway Robbery?*

<<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/bytes/bytes.htm>>

ROSS Steven, MIDDLEBERG Don, *The Media in Cyberspace Study II.*

<<http://www.mediasource.com/study/>>