

Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ¹

Patrick Champagne*

Η οικονομική αναδιάρθρωση που πλήττει στη Γαλλία τους περισσότερους τομείς, επιβάλλοντας μια δραστική μείωση των δαπανών, δεν άφησε ανέπαφο και τον τομέα των Μ.Μ.Ε. Συνεπώς, η πραγματική οικονομική κρίση που διέρχονται σημαντικοί τομείς της δημοσιογραφίας –ιδίως οι γραπτός Τύπος και κατά κύριο λόγο ο ημερήσιος εθνικός Τύπος– δεν είναι άνευ επιπτώσεων ως προς τον ίδιο τον ορισμό του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και την κατασκευή της πληροφορίας. Ο χώρος της δημοσιογραφίας αντιμετωπίζει σήμερα μια πραγματική κρίση ταυτότητας, όπως μαρτυρούν –μεταξύ άλλων ενδείξεων– ο πολλαπλασιασμός των «προβληματισμών περί δεοντολογίας» μέσα στον ίδιο τον δημοσιογραφικό χώρο και γενικότερα η αυξανόμενη δυσφορία που εμφανίζεται σ’ αυτόν τον τομέα. Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια, αφού τα διάφορα είδη των Μ.Μ.Ε. έχουν πληγεί με τρόπο ιδιαίτερα άνισο. Είναι αλήθεια ότι η πραγματικότητα που υποδηλώνει η λέξη «δημοσιογράφος» παραπέμπει σήμερα σε καταστάσεις τόσο διαφορετικές μεταξύ τους, ώστε η έκφραση «δυσφορία των δημοσιογράφων» να αποτελεί μία επικίνδυνη βραχυλογία. Παραμένει πάντως αναμφισβήτητο ότι, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, οι περισσότεροι τομείς της πληροφορησης πλήττονται από τη μαζική είσοδο οικονομικών κριτηρίων που ασκούν επίδραση πάνω στον ίδιο τον ορισμό του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.



Η άνοδος του δημοσιογραφικού μάρκετινγκ

Αν η ανάγνωση παλαιότερων εφημερίδων και περιοδικών αποτελεί ένα καλό αντίδοτο για να μην υποκύψουμε στο μύθο μιας «χρυσής εποχής» των Μ.Μ.Ε., σύμφωνα με τον οποίο «άλλοτε» οι δημοσιογράφοι ασκούσαν δήθεν το επάγγελμά τους μέσα σε πολύ καλύτερες συνθήκες από τις σημερινές, πρέπει ωστόσο να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας τις αυξανόμενες και συγκλίνουσες μαρτυρίες των δημοσιογράφων, που καταγγέλλουν την επιδείνωση των συνθηκών εργασίας τους και την εισβολή μεγάλων οικονομικών συγκροτημάτων στο επάγγελμά τους. Είναι γεγονός ότι, πέρα από τις διαφορές που μπορεί να παρατηρούνται ανάλογα με τα είδη του Τύπου, τα Μ.Μ.Ε. στο σύνολό τους υποκύπτουν –όπως ακριβώς συμβαίνει και αλλού– στην αυξανόμενη κυριαρχία του οικονομικού τομέα που επιβάλλει το νό-

μο του στους κοινωνικούς χώρους που καταλαμβάνει. Η πίεση των βιομηχανικών και χρηματιστικών ομίλων που εξαγοράζουν σήμερα τα συγκροτήματα Τύπου και τους τηλεοπτικούς σταθμούς, επειδή αποτελούν «καλές μαρτυρίες» –και από τα οποία συχνά απαλλάσσονται με τον ίδιο αιφνίδιο τρόπο που τα απέκτησαν, ανάλογα με τις αυξομειώσεις των τιμών στο Χρηματιστήριο– τείνει να γίνεται όλο και πιο κυρίαρχη σε βαθμό που οι προηγούμενοι ιδιοκτήτες, ακόμα και οι πλέον αμφιλεγόμενοι –όπως ήταν για παράδειγμα η περίπτωση του Robert Hersant– αντιμετωπίζονται από πολλούς δημοσιογράφους με συμπάθεια, γιατί, όπως λένε, «εκείνοι τουλάχιστον αγαπούσαν τον Τύπο», ενώ τα νέα αφεντικά σκέπτονται μόνο με όρους ποσοστών κέρδους, απόδοσης και επένδυσης.

Η οικονομική κρίση εξασθένησε κατ’ αρχάς τον ημερήσιο εθνικό Τύπο, δηλαδή έναν Τύπο ήδη ευάλωτο και σε συνεχή κάμψη από τα τέλη του πολέμου, επιφέροντας μια σημαντική πτώση των εσόδων που αυτές οι εφημερίδες, πολύ ευαίσθητες στην οικονομική συγκυρία, αντλούσαν άμεσα από τον οικονομικό τομέα. Αυτό αφορά κυρίως τα έσοδα που προέρχονται από τις διαφημίσεις και τις «μικρές αγγελίες», τα οποία τείνουν να μειώνονται, στο βαθμό που η οικονομική δραστηριότητα επιβραδύνεται. Παραδόξως όμως, το ύψος των εσόδων αυτού του είδους (που κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ’80 υπερέβαιναν το 40% των πόρων ορισμένων εφημερίδων) εξασφάλιζε μια σχετική αυτονομία των δημοσιογράφων απέναντι στους αναγνώστες τους. Η απότομη πτώση των εισπράξεων από τις διαφημίσεις στα τέλη της δεκαετίας του ’80, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης αλλά και της αύξησης των τηλεοπτικών σταθμών, και κυρίως λόγω της εμφάνισης των ιδιωτικών σταθμών, οι οποίοι απέσπασαν ένα μεγάλο μέρος των διαφημιστικών εσόδων, οδήγησε τους αρχισυντάκτες του γραπτού Τύπου να στραφούν προς τους αναγνώστες και να παροτρύνουν τους δημοσιογράφους να ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις του αναγνωστικού τους κοινού («είχαμε ξεχάσει λίγο τους αναγνώστες», λέει ένας αρχισυντάκτης) και, μάλιστα, στο βαθμό που είναι δυνατό, να προσπαθούν να κερδίζουν «νέα κομμάτια της αγοράς» διευρύνοντας το κοινό τους.

«Το πρώτο καθήκον ενός δημοσιογράφου είναι να τον διαβάσουν». Αυτό το αξίωμα που επαναλαμβανόταν συνεχώς στους νέους δημοσιογράφους, μέσα στις δημοσιογραφικές σχολές και στις αίθουσες σύνταξης, δεν σήμαινε ωστόσο ότι οι δημοσιογράφοι θα έπρεπε αναγκαστικά να διαβάζονται από το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό αναγνωστών και με οποιοδήποτε τίμημα. Όμως οι οικονομικές δυσχέρειες του ημερήσιου Τύπου οδήγησαν τους περισσότερους αρχισυντάκτες να προσφεύγουν όλο και συχνότερα στη χρήση ερευνών

«δημοσιογραφικού μάρκετινγκ», τεχνική που υπερβαίνει κατά πολύ την απλή αναζήτηση μιας καλύτερης επικοινωνίας με καλά προσδιορισμένους αναγνώστες, αφού αυτές οι έρευνες στοχεύουν στην αύξηση της κυκλοφορίας, διενεργώντας πραγματικές έρευνες αγοράς και αναζητώντας αυτό που θέλουν να διαβάσουν οι αναγνώστες. Η επιδίωξη μιας τέτοιας συμμόρφωσης στις απαιτήσεις του κοινού χαρακτηρίζει τις πολιτιστικές βιομηχανίες και είναι γεγονός ότι η περιπλοκότητα των χρησιμοποιούμενων τεχνικών –ιδιαίτερα οι έρευνες του τύπου «είδα-διάβασα» που επιτρέπουν να γνωρίζουμε με ακρίβεια τι βλέπουν και τι διαβάζουν πράγματι οι αναγνώστες σε μία εφημερίδα– τείνει να αφήνει όλο και λιγότερα περιθώρια ελευθερίας στους δημοσιογράφους, περιορίζοντάς τους, όπως λέει κάποιος από αυτούς, στο ρόλο μιας απλής «συσκευής που ξερνάει αντίγραφα» κατά παραγγελία.

Ο πολλαπλασιασμός των ελεύθερων συνεργατών

Εξάλλου οι περισσότερες συντακτικές ομάδες προβαίνουν σε μείωση του κόστους παραγωγής, περιορίζοντας τον αριθμό των μόνιμων δημοσιογράφων. Στον επαρχιακό ημερήσιο Τύπο, οι τοπικοί ανταποκριτές αντικαθιστούν προοδευτικά τους επαγγελματίες δημοσιογράφους και σε όλες τις κλίμακες, οι συντακτικές ομάδες περιορίζουν το κόστος των δημοσιογραφικών ερευνών. Έτσι, για παράδειγμα, πολλαπλασιάζονται οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις και όλο και περισσότερα άρθρα συντάσσονται χωρίς πραγματική δημοσιογραφική εργασία, κυρίως βάσει «δημοσιογραφικών φακέλων» που εκπονούνται από ειδησεογραφικά πρακτορεία, ορισμένα από τα οποία προσφέρουν μάλιστα στους δημοσιογράφους και τη δισκέτα, ώστε να τους διευκολύνουν στη δουλειά τους. Με τον τρόπο αυτό οι τελευταίοι μπορούν να συντάσσουν τα άρθρα τους αναδιαμορφώνοντας απλώς τα κείμενα που τους έχουν δοθεί. «Πριν από μερικά χρόνια», λέει μια δημοσιογράφος, «όταν λαβαίναμε κάποιο δελτίο ενός εκπροσώπου Τύπου, το πετάγαμε στα σκουπίδια γελώντας, ενώ τώρα τα πάντα γίνονται με βάση τα δελτία Τύπου, διότι δεν έχουμε πια χρόνο. Το δελτίο Τύπου αποτελούσε άλλοτε ένα ερέθισμα, αλλά ποτέ δεν τον αναδημοσιεύαμε όπως ήταν. Σήμερα, κανείς δεν πάει πια στην ίδια την πηγή, αλλά χρησιμο-

ποιούμε κατευθείαν τον σωρό των στοιχείων που μας προμηθεύουν οι εκπρόσωποι Τύπου».

Οι συνθήκες εργασίας δεν είναι καλύτερες στον περιοδικό Τύπο, παρόλο που ο τελευταίος παρουσιάζεται γενικά ως ιδιαίτερα ανθηρός στη Γαλλία. Ο ανταγωνισμός στα πλαίσια των Μ.Μ.Ε. και οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης ώθησαν τους διευθυντές σύνταξης αυτών των περιοδικών σε μείωση του κόστους παραγωγής. Για ν’ αποφεύγουν τις μισθολογικές εγγυήσεις που προβλέπονται από τις συλλογικές συμβάσεις, οι επιχειρήσεις αυτές περιορίζουν στο ελάχιστο δυνατό το μόνιμο προσωπικό και προσφεύγουν όλο και συχνότερα σε εξωτερικές συνεργασίες, δηλαδή στους ελεύθερους συνεργάτες, ο αριθμός των οποίων αυξάνεται συνεχώς. Η συνεργασία αυτού του είδους, από περιστασιακή που ήταν αρχικά, έχει πλέον εξελιχθεί σ’ ένα κανονικό σύστημα υπεργολαβίας, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις του Τύπου να πραγματοποιούν μια σημαντική μείωση των εξόδων τους. Οι ελεύθεροι συνεργάτες δεν διαθέτουν, πράγματι, γραφεία στους χώρους των εφημερίδων, πληρώνονται με το κομμάτι και είναι διαθέσιμοι ανά πάσα στιγμή. Αντίθετα, οφείλουν να ερωμίζονται τις όλο και μεγαλύτερες δαπάνες του ατομικού τους εξοπλισμού: φαξ και κινητό τηλέφωνο (για να είναι δυνατή οποτεδήποτε η επικοινωνία τους με τη σύνταξη), υπολογιστής, μόντεμ και εκτυπωτής. Επιπλέον, αυτοί οι μικροί ανεξάρτητοι παραγωγοί, που οφείλουν να κάνουν τα πάντα από μόνοι τους (ν’ αγοράζουν τα έντυπα, να έχουν τα δικά τους αρχεία, κ.λπ.), πληρώνονται μόνο μετά τη δημοσίευση των άρθρων τους, ενώ η ισχύουσα προθεσμία πληρωμής –γεγονός χαρακτηριστικό– κυμαίνεται από μία βδομάδα έως 90 ημέρες, όπως ακριβώς συμβαίνει και στον εμπορικό τομέα όσον αφορά την πληρωμή των προμηθευτών.

Στο επίπεδο της καθαρά δημοσιογραφικής εργασίας, το σύστημα αυτό παρουσιάζει επίσης το πλεονέκτημα να θέτει στη διάθεση των επιχειρήσεων του Τύπου δημοσιογράφους υποχωρητικούς στις κατευθυντήριες γραμμές της σύνταξης. Πράγματι, στο βαθμό που οι περισσότεροι από αυτούς τους ελεύθερους συνεργάτες βρίσκονται σε μια κατάσταση αβεβαιότητας και μάλιστα ορισμένοι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο «κυνήγι της παραγγελίας» παρά σ’ αυτή καθεαυτή τη δημοσιογραφική εργασία, δεν μπορούν παρά να είναι ενδοτικοί απέναντι στους



παραγγελιοδότες τους και να γράφουν ψυχρά, χωρίς διάθεση, τα άρθρα που επιθυμούν οι εφημερίδες με τις οποίες συνεργάζονται. Η συγγραφή φιλοφρονητικών άρθρων ή άρθρων καλυμμένης διαφήμισης –για παράδειγμα, η προώθηση μιας ταινίας με αντάλλαγμα δωρεάν εισιτήρια που διανέμει η εφημερίδα στους αναγνώστες της–, η οποία θα μπορούσε να δημιουργήσει προβλήματα στους κόλπους της σύνταξης, εάν ανετίθετο σε μισθωτούς δημοσιογράφους και συζητείτο σε συνεδρίαση της συντακτικής ομάδας, μπορεί να ανατεθεί στους ελεύθερους συνεργάτες, που δεν έχουν τη δυνατότητα να θέτουν προβλήματα δεοντολογίας· τα προβλήματα αυτά είναι «πολυτελείας» και δεν μπορούν να θίγονται παρά μόνο από τους «προνομιούχους» αυτού του τομέα (δηλαδή τους δημοσιογράφους που έχουν προσληφθεί με συμβόλαιο αορίστου χρόνου). Όπως δήλωσε ένας από αυτούς σε μια έρευνα που έγινε πριν από τρία χρόνια από το Εθνικό Συνδικάτο των Δημοσιογράφων, «η κατάσταση μου δεν μου επιτρέπει να έχω δεοντολογικά προβλήματα!» Εξάλλου, στο

βαθμό που οι ελεύθεροι συνεργάτες δεν συμμετέχουν παρά ελάχιστα στη σύνταξη των εντύπων για τα οποία εργάζονται και πηγαίνουν εκεί μόνο για να παραδίδουν τα άρθρα τους σε δισκέτες, δεν έχουν καμία δυνατότητα να παρακολουθούν τη διαδικασία της τελικής διαμόρφωσης των άρθρων τους και δύσκολα κατορθώνουν να εμποδίζουν επεμβάσεις που είναι δυνατό να αλλοιώσουν το περιεχόμενο της εργασίας τους. Σπανίως τους συμβουλευόμαστε για την επιλογή των τίτλων, οι οποίοι μάλιστα μερικές φορές βρίσκονται σε αντίθεση με το περιεχόμενο των άρθρων τους, ελάχιστα επεμβαίνουν στην αφαίρεση τμημάτων ή στην αναδιαμόρφωση των κειμένων τους που γίνονται πάντα από τη σύνταξη με τη δικαιολογία του επείγοντος· μάλιστα, ορισμένα άρθρα μπορεί να δημοσιευθούν μετά από επανεπεξεργασία χωρίς καν το όνομα του συντάκτη τους. Οι νομικές συμβουλές που παρέχει το Εθνικό Συνδικάτο των Δημοσιογράφων (χίλιες ετησίως κατά μέσον όρο) αφορούν σήμερα κυρίως καταστάσεις προσωρινής απασχόλησης: κανονικοί μισθωτοί που όμως δεν εντάσσονται οργανικά στο προσωπικό των επιχειρήσεων Τύπου ή που δεν απολαμβάνουν τα οφέλη των συλλογικών συμβάσεων και κυρίως όλο και περισσότεροι ελεύθεροι συνεργάτες που αποθαρρύνονται με τις απότομες μειώσεις του ύψους των παραγγελιών, που δεν πληρώνονται ή πληρώνονται με

καθυστέρηση ή που έπεσαν θύματα παραπλανητικών υποσχέσεων, κ.λπ. Τις περισσότερες φορές, οι ελεύθεροι συνεργάτες, αυτά τα θύματα της υπερεκμετάλλευσης, οπισθοχωρούν μπροστά στα έξοδα και τις χρονοβόρες διαδικασίες της Δικαιοσύνης ή, από φόβο μήπως τα χάσουν όλα, διατάζουν να υπερασπιστούν τα δικαιώματά τους, τα οποία εξάλλου λίγο πολύ αγνοούν.

Η κλιμάκωση του ανταγωνισμού

Ο αριθμός των ελεύθερων συνεργατών έχει αυξηθεί σημαντικά, ενώ οι μόνιμες και οργανικές θέσεις στις επιχειρήσεις Τύπου έχουν γίνει σπάνιες. Μία δημοσιογράφος αφηγείται ότι το 1970, όταν πρωτομπήκε στο χώρο της δημοσιογραφίας, είχε απαντήσει σε τρεις από τις πολλές αγγελίες που υπήρχαν τότε στα ειδικά περιοδικά και ότι μία εβδομάδα αργότερα είχε λάβει, προς μεγάλη της έκπληξη, τρεις θετικές απαντήσεις προδότησης με σύμβαση αορίστου

χρόνου. Εάν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 ήταν ακόμη δυνατόν να βρει κανείς τέτοιου είδους θέσεις εργασίας, σήμερα, ακόμα και οι θέσεις προσωρινής απασχόλησης, όπως αυτές των απλών ελεύθερων συνεργατών, έχουν γίνει πλέον δυσεύρετες: οι αγγελίες σήμερα είναι λιγοστές και μερικές φορές προέρχονται από όχι σοβαρές επιχειρήσεις Τύπου ή επιχειρήσεις προσανατολισμένες περισσότερο σε μία κοινωνικιστική τακτική παρά στην καθαυτό δημοσιογραφία. Το να είναι κανείς υποχρεωμένος να εξασκεί το επάγγελμα του δημοσιογράφου ως ελεύθερος συνεργάτης, έχει συνέπειες και στην εκμάθηση του επαγγέλματος. Η επίσημη και πλήρως αναγνωρισμένη ένταξη σε μία συντακτική ομάδα ευνοεί μια στοιχειώδη επαγγελματική μύηση των νεοεισερχόμενων στο επάγγελμα από τους παλαιότερους και πιο έμπειρους δημοσιογράφους. Επιπλέον, όταν ένας δημοσιογράφος ενσωματώνεται οργανικά σε μια επιχείρηση Τύπου, έχει στη διάθεσή του ένα γραφείο, τηλέφωνο, επαγγελματικές κάρτες με το όνομα της εφημερίδας, κ.λπ.· εν ολίγοις έχει όλα όσα συγκροτούν μία επαγγελματική ταυτότητα: ο δημοσιογράφος που εργάζεται για μία εφημερίδα έχει περισσότερη αυτοπεποίθηση και εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους συνομιλητές του από εκείνον που εργάζεται για λογαριασμό της εν όψει μιας πιθανής δημοσίευσης. Οι ελεύθεροι συνεργάτες, δουλεύοντας απομονωμένοι και

μη συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις της σύνταξης, σπανίως έχουν την ευκαιρία να ανταλλάσσουν απόψεις και να συζητούν με άλλους δημοσιογράφους για θέματα της δουλειάς τους. Η επιθυμία μάλιστα που έχουν αυτοί οι προσωρινοί και ευκαιριακά απασχολούμενοι εργαζόμενοι να ενσωματωθούν οργανικά σε μία εφημερίδα, μπορεί να ωθήσει ορισμένους από αυτούς να επιχειρήσουν να διακριθούν με κάθε μέσο –συμπεριλαμβανομένων και των «βρώμικων» ρεπορτάζ– και να αναζητούν, συχνά με τεχνητό τρόπο, τον εντυπωσιασμό, τη δημοσιογραφική «επιτυχία» ή την εξωφρενική είδηση.

Στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, παρόλο που η οικονομική πίεση είναι εξίσου έντονη, εν τούτοις δεν εκδηλώνεται τόσο με τον πολλαπλασιασμό των ελεύθερων συνεργατών και τις προσωρινές και αβέβαιες συνθήκες απασχόλησης, αλλά με την κλιμάκωση του ανταγωνισμού, όπου αυτά που διακυβεύονται έχουν περισσότερο οικονομικό παρά καθαυτό δημοσιογραφικό χαρακτήρα (να αποσπούν τη μεγαλύτερη δυνατή ακροαματικότητα, ώστε να έχουν τις υψηλότερες δυνατές εισπράξεις από τη διαφήμιση). Οι δημοσιογράφοι των ραδιοτηλεοπτικών μέσων βρίσκονται κάτω από τη συνεχή πίεση της θεαματικότητας, γεγονός που τους οδηγεί να τοποθετούν πάνω απ' όλα την ταχύτητα (για να είναι οι πρώτοι), τον εντυπωσιασμό και τη σκηνοθεσία της είδησης (για να τους βλέπουν και να ευθυγραμμίζονται με τα ενδιαφέροντα του μεγάλου κοινού, συχνότατα σε βάρος της εσωτερικής ιεράρχησης των ειδήσεων (τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων μπορούν σήμερα ν' αρχίζουν με ποικίλα συμβάντα ήσσονος σημασίας ή με ένα αθλητικό αποτέλεσμα και όχι πλέον μόνο με θέματα διεθνούς πολιτικής που θεωρούνται ότι προσελκύουν λιγότερο το ευρύ κοινό).

Εξάλλου, η τεχνολογική εξέλιξη, η σμίκρυνση του όγκου των συσκευών και η ευκολία μετάδοσης της είδησης, επιτρέπουν τώρα πια τη μείωση σ' ένα και μόνο άτομο του αριθμού των δημοσιογράφων που πηγαίνουν για ρεπορτάζ (είναι ήδη στην ουσία η περίπτωση του δημοσιογράφου-ρεπόρτερ-εικονολήπτη) και τη σύντμηση του χρόνου του μοντάζ των ρεπορτάζ· οι ειδήσεις αναμεταδίδονται όλο και περισσότερο σε «πραγματικό χρόνο», (δηλαδή σχεδόν άμεσα), αφήνοντας έτσι στον δημοσιογράφο έναν πολύ περιορισμένο χρόνο προετοιμασίας και σκέψης. Επίσης, η συμπίκνωση των εικόνων (οι σεκάνς είναι όλο και πιο σύντομες «για να μην κουράζουν τον τηλεθεατή» και για να τον εμποδίζουν «να κάνει ζάπινγκ») επιφέρει μείωση του χρόνου επεξεργασίας τω ρεπορτάζ, που δεν υπερβαίνει πια τη μισή μέρα, περιορίζοντας συνήθως τη δημοσιογραφική εργασία σε μία απλή εργασία εικονογράφησης ή απόδοσης των τηλεγραφημάτων των πρακτορείων Τύπου σε εικόνες.

Η δυσφορία που επικρατεί στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο συνεχώς διευρυνόμενο χάσμα ανάμεσα

στο όλο και υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο που απαιτείται για να εισέλθει κανείς στο επάγγελμα από τη μια (σήμερα το σύστημα επιλογής για την εισαγωγή στις σχολές δημοσιογραφίας είναι πολύ αυστηρό και γίνονται δεκτοί κυρίως πτυχιούχοι Σχολών Πολιτικών Επιστημών) και τις αβέβαιες συνθήκες εργασίας, όπου απαιτείται όλο και λιγότερη ειδίκευση, από την άλλη. Πτυχιούχοι ανωτάτων σχολών ή σχολών δημοσιογραφίας, οι νέοι δημοσιογράφοι, περιμένοντας υποθετικές μόνιμες θέσεις εργασίας, είναι αναγκασμένοι να υποκύπτουν στις αξιώσεις των αρχισυντακτών, οι οποίοι τους προτείνουν κυρίως, αντί για μια πραγματική δημοσιογραφική εργασία, μια απλή άσκηση επικοινωνιακής τακτικής που συνίσταται στο να κατασκευάζουν, σύμφωνα με πολύ συγκεκριμένα υποδείγματα, άρθρα με προκαθορισμένο περιεχόμενο. Καταλαβαίνουμε λοιπόν την απογοήτευση των νεοεισερχόμενων στο επάγγελμα. Η απόσταση ανάμεσα στις προσδοκίες τους και την πραγματικότητα είναι τόσο

μεγάλη, ώστε γεννάει αναπόφευκτα την απογοήτευση. «Τελείωσα μια σχολή δημοσιογραφίας», λέει ένας νέος, «προσδοκώντας ότι θα κάνω επιτόπιο ρεπορτάζ, ότι θα είμαι σε επαφή με τον κόσμο, και να που τώρα βρίσκομαι κλεισμένος μέσα σ' ένα δωμάτιο γράφοντας άρθρα με βάση στοίβες από άρθρα που μου δίνουν άλλοι· περνάω όλη την ημέρα μπροστά στον υπολογιστή, γράφοντας ανούσια πράγματα κατά παραγγελία, τα οποία μάλιστα μερικές φορές δημοσιεύονται χωρίς την υπογραφή μου ή χωρίς να πληρωθώ». Δεν είναι καθόλου παράδοξο μέσα σ' αυτές τις συνθήκες, όπως παρατηρεί ένας δημοσιογράφος που γνωρίζει καλά το χώρο, ότι «η κρίση των σαράντα» που έπληττε αυτό το επάγγελμα, έχει γίνει τα τελευταία χρόνια «η κρίση των τριάντα»· οι ελπίδες σ' αυτό το επάγγελμα δεν διαρκούν τώρα πια πολύ

και η απογοήτευση είναι πιο έντονη.

*Μετάφραση από τα γαλλικά
Φοτεινή Ταμβίσκου
Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών
Κέντρο Λογοτεχνικής Μετάφρασης*

* Ο Patrick Champagne είναι κοινωνιολόγος στο INRA και στο Centre de sociologie de l' éducation et de la culture. Δημοσίευσε το 1990 το βιβλίο *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique* (Paris, Éd. de Minuit) και ετοιμάζει τώρα ένα έργο σε σχέση με τις μεταβολές στον τομέα της δημοσιογραφίας.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ

1. Επιθεώρηση *Liber*, τ. 29, Δεκέμβριος 1996.