

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Entrepreneurial Journalism και media startups:
ένα νέο αναδυόμενο μοντέλο**

Σπουδάστρια: Πιτσούνη Δήμητρα

Εποπτεύων Καθηγητής: κ. Γιαννικόπουλος Πολυχρόνης

Πύργος, 2016

Ευχαριστίες

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Γιαννικόπουλο για την επίβλεψη της εκπόνησής της παρούσας εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την συμπαράσταση και την υπομονή τους το διάστημα που εκπόνησα την εν λόγω εργασία, αλλά και για όλο το διάστημα των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στη μελέτη των Νεοφυών (Startup) επιχειρήσεων και ειδικότερα στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την δημοσιογραφία, δημιουργώντας έτσι ένα νέο, αναδυόμενο μοντέλο.

Οι startup επιχειρήσεις είναι επιχειρήσεις που έχουν σχεδιαστεί για να αναπτυχθούν γρήγορα, φέρουν ένα καινοτόμο χαρακτηριστικό, αναζητούν ένα επαναλαμβανόμενο και εξελισσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο και αντιμετωπίζουν τη χρηματοδότησή ως μέσο που ενισχύει τη δυνατότητα και το ρυθμό ανάπτυξής τους. Η χρηματοδότηση επηρεάζει σημαντικά τη λειτουργία της επιχείρησης, τον κίνδυνο αποτυχίας, την επίδοση και τη δυνατότητα επέκτασής της.

Οι startup επιχειρήσεις αποτελούν ένα είδος επιχειρηματικότητας που δημιουργεί προσδοκίες για μελλοντικές εξελίξεις, με στόχο την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων βάσει της αναπτυξιακής δυναμικής τους.

Η δημοσιογραφία, σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό της, είναι η συγκέντρωση πληροφοριών και ειδήσεων με σκοπό την διάδοσή τους μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), έτσι ώστε να υπάρχει ορθή και πλήρης ενημέρωση των πολιτών για τα γεγονότα. Λόγω του όγκου της πληροφορίας και της ταχύτητας διάδοσης της την σημερινή εποχή, είναι πολύ δύσκολο για τους πολίτες να συγκεντρώσουν και να φιλτράρουν τα γεγονότα για τα οποία ενδιαφέρονται, καταλήγοντας πολλές φορές οι ειδήσεις που μαθαίνουν να μην είναι έγκυρες ή αληθείς.

Στο πλαίσιο αυτό εξετάζεται η τάση της δημιουργίας δημοσιογραφικών startup επιχειρήσεων, με σκοπό την ορθή ενημέρωση.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1 Startup.....	3
1.1 Η έννοια Startup.....	3
1.2 Χαρακτηριστικά των startup επιχειρήσεων και διαφορές από τις τυπικές επιχειρήσεις	5
1.3 Το ανθρώπινο δυναμικό των startup επιχειρήσεων	8
1.4 Ίδρυση Startup: Από την θεωρία στην πράξη.....	10
1.5 Χτίσιμο ομάδας και αρχικού δείγματος.....	13
1.6 Χρήση ειδικών	14
1.7 Το προϊόν ή η υπηρεσία.....	16
1.8 Οι πελάτες και χρήστες σε αγορές και το μέγεθός τους	17
Κεφάλαιο 2 Media startup	19
2.1 Η έννοια media startup	19
2.2 Ο εμπορικός χαρακτήρας των media	22
2.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο των σύγχρονων Μέσων	24
2.4 Τα κοινωνικά Μέσα στην Ελλάδα: αντιλήψεις και εφαρμογές.....	26
2.5 Οι επιχειρήσεις.....	27
2.6 Το παράδειγμα της Spokesman Review	29
2.7 Online Διαφήμιση.....	31
2.8 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	34
2.9 Κατηγοριοποιήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	36
Κεφάλαιο 3 Δημοσιογραφία	40
3.1 Ιστορική αναδρομή των μέσων μαζικής ενημέρωσης	40
3.2 Μοντέρνα Δημοσιογραφία.....	41
3.3 Το επάγγελμα του Δημοσιογράφου	44
3.4 Η ηλεκτρονική Δημοσιογραφία.....	46
3.5 Ο πολίτης- δημοσιογράφος: ανάδειξη ενός νέου παραδείγματος.....	47
3.6 Blogs - Πρωτογενής δημοσιογραφία	51
3.7 Επαγγελματική Δημοσιογραφία	52
3.8 Παραδοσιακά και Νέα Μέσα: απειλή, ευκαιρία ή συνέργεια.....	54
3.9 Ισχύοντα και αναδύομενα μοντέλα - χαρακτηριστικά και αξίες	57
3.10 Μελέτη περίπτωσης.....	59
Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία	64

Παράρτημα	67
-----------------	----

Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία γίνεται διερεύνηση των Νεοφυών (Startup) επιχειρήσεων και των τρόπων με τους οποίους επηρεάζουν την δημοσιογραφία. Τα social media και τα media startups είναι σήμερα μία από τις τρεις κορυφαίες πηγές ειδήσεων, με αποτέλεσμα την αιφνίδια αμφισβήτηση των παραδοσιακών ΜΜΕ και την άνοδο του νέου αυτού τρόπου μετάδοσης της πληροφορίας. Το ξεστράτισμα από τον παραδοσιακό τους ρόλο, η ανάγκη της κοινωνίας για συμμετοχή στην παραγωγή του «προϊόντος των ΜΜΕ» και η συζήτηση που έχει από καιρό ξεκινήσει μεταξύ των θεωρητικών των κοινωνικών επιστημών, καταδεικνύουν την κρίση αξιοπιστίας και τελικά την απαξίωση των ΜΜΕ στην σύγχρονη κοινωνία. Η συμμετοχική δημοσιογραφία, τα κοινωνικά Μέσα, οι δικτυακές εκδόσεις των εφημερίδων, η όλο και μεγαλύτερη τάση συμμετοχής των πολιτών σκιαγραφούν ένα νέο μιντιακό περιβάλλον.

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη αυτού του νέου είδους επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, χαρακτηριστικό των οποίων αποτελεί η υιοθέτηση ενός εξελισσόμενου επιχειρηματικού μοντέλου και η ταχεία ανάπτυξη, καθώς και η επιρροή που ασκούν στον κλάδο της δημοσιογραφίας.

Ερωτήματα

- § Πώς και αν οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τον εμπορικό χαρακτήρα των social media.
- § Αντιλήψεις και χρήση των social media στην Ελλάδα. Με ποιον τρόπο η online διαφήμιση εξελίσσεται στη χώρα μας.
- § Υπάρχει μοντέρνα δημοσιογραφία. Πώς ορίζεται το επάγγελμα του δημοσιογράφου και ποια είναι η σημερινή του υπόσταση.
- § Παραδοσιακά και νέα αναδυόμενα μοντέλα και ποια η σχέση μεταξύ τους.

Η διάρθρωση του κειμένου ακολουθεί την εξής πορεία:

Στο **πρώτο κεφάλαιο** αναλύεται η έννοια των startup επιχειρήσεων, έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η διαδικασία που ακολουθείται για την δημιουργία και ανάπτυξη μιας τέτοιου τύπου επιχείρησης. Γίνεται εκτεταμένη περιγραφή των προδιαγραφών που πρέπει να πληροί μία startup επιχείρηση για να είναι βιώσιμη και αναφέρονται οι αγορές στις οποίες στοχεύουν.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναφέρεται η ειδικότερη έννοια των media startups. Περιγράφεται και αναλύεται ο όρος social media και η συσχέτιση που έχουν με τις επιχειρήσεις μέσω του εμπορικού τους χαρακτήρα. Επίσης, αναφέρεται το παράδειγμα της Spokesman Review, η οποία από παραδοσιακός ενημερωτικός οργανισμός μετατράπηκε σε μια δημιουργική συνεργατική πλατφόρμα.

Τέλος, στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται ιστορική αναδρομή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το πέρασμα από την παραδοσιακή στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία, καθώς και την εξέλιξη του επαγγέλματος του δημοσιογράφου σήμερα. Ποιες είναι οι νέες τάσεις της εποχής και πως αντιδρούν τα παραδοσιακά μέσα σε αυτές.

Κεφάλαιο 1 Startup

1.1 Η έννοια Startup

Σύμφωνα με το Forbes¹, startup ονομάζεται μια νεοφυής επιχείρηση ή προσωρινός οργανισμός που έχει στόχο να αναπτύξει ένα κλιμακούμενο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο προέρχεται από μια νέα ιδέα. Η ιδέα αυτή πρέπει να είναι νέα καινοτόμος και να έχει ταχεία ανάπτυξη ή προοπτικές ταχείας ανάπτυξης. Στη συνέχεια πρέπει να χρηματοδοτηθεί από επενδυτές ώστε να γίνει δημοφιλής. Τα startups συνήθως αποτελούνται από προγραμματιστές και σχεδιαστές (άνθρωποι που γράφουν κώδικα) και εκείνων που μπορούν να σχεδιάσουν μια διεπαφή φιλική προς τον καταναλωτή.

Με απλά λόγια, μια startup επιχείρηση είναι μια οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα (η πρώτη εταιρική μορφή υλοποίησης μιας ιδέας) η οποία έχει τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Είναι νέα.
- Είναι καινοτόμος.
- Έχει ταχεία ανάπτυξη ή έχει προοπτικές ταχείας ανάπτυξης.

Το αντικείμενο μιας επιχείρησης δεν έχει σχέση με το αν εκείνη είναι startup, αντίθετα αυτό το καθορίζει η φιλοσοφία της. Νεοφυής λοιπόν, είναι η επιχείρηση που ο λόγος ύπαρξής της είναι να προσφέρει μια καινοτόμο λύση σε ένα πρόβλημα ή μια επιθυμία των πελατών της και που στοχεύει να αναπτυχθεί δημιουργώντας αξία για τους πελάτες, τους μετόχους και τους εργαζομένους της.

Σύμφωνα με τον Steve Blank², έναν εκ των ειδικών σε θέματα startup επιχειρήσεων παγκοσμίως, «οι startup επιχειρήσεις είναι οργανισμοί που δημιουργούνται για να αναζητήσουν ένα επαναλαμβανόμενο και εξελισσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο, κάτι που σηματοδοτεί και τη διαφοροποίησή τους από τις υπάρχουσες ακόμη και νεοσύστατες μικρές επιχειρήσεις οι οποίες εκτελούν το επιχειρηματικό τους μοντέλο».

¹ Robehmed, N. (16 Δεκεμβρίου 2013). What is a startup?. *Forbes Business*. Διαθέσιμο σε: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου 2015).

² Steve Blank. Διαθέσιμο σε: <http://steveblank.com/> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2015).

Ένας άλλος ορισμός προέρχεται από τον Paul Graham³, ο οποίος είναι ο δημιουργός της πρώτης θερμοκοιτίδας startup επιχειρήσεων (startup incubator) στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, «*startup είναι μια επιχείρηση που έχει σχεδιαστεί για να αναπτυχθεί γρήγορα*».

Από τους παραπάνω ορισμούς διαπιστώνεται ότι σημαντικό σημείο αναφορικά με τις startup επιχειρήσεις είναι το θέμα της γρήγορης ανάπτυξης και του διαφορετικού επιχειρηματικού μοντέλου που υιοθετούν.

Ως σημείο αναφοράς της δημιουργίας της ιδέας των startup επιχειρήσεων αποτελεί η Silicon Valley στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α., η κοιτίδα εκατοντάδων καινοτόμων επιχειρήσεων, με διεθνή επίδραση τις τελευταίες δεκαετίες. Η έννοια του startup όμως δεν είναι καινούρια και εταιρείες όπως η Google, η Amazon, η Apple και πιο πρόσφατα το Twitter, το Instagram και η Groupon προέκυψαν από τέτοιες διαδικασίες.

Οι startup επιχειρήσεις υπήρξαν ένα φαινόμενο στον επιχειρηματικό κόσμο κυρίως από τη δεκαετία του 1990 και αναφερόταν σε υποσχόμενες επιχειρήσεις που ξεκινούσαν τη δραστηριότητά τους, αλλά με καθορισμένες προθέσεις ανάπτυξης. Ο όρος startup αποκτά ευρεία χρήση κατά την πρώτη δεκαετία της έκρηξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών (1993 - 2001), όταν μια νέα γενιά επιχειρήσεων με βάση τις νέες τεχνολογίες ξεκίνησε τη δημιουργία επιχειρήσεων υψηλού κινδύνου που προσπαθούν να εισχωρήσουν στις πιθανές αγορές που δημιουργούνται μέσω της προσέγγισης του διαδικτύου. Ενώ σχετικά λίγες «dot.com» νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις κατάφεραν να καταστούν βιώσιμες, η δυνατότητα της γρήγορης απόδοσης και η πρόκληση της χρησιμοποίησης νέων ιδεών ως μέσο για την επιτυχή κατάκτηση της αγοράς, έχει καταστήσει αξιόπιστη την ισχύ των startup επιχειρήσεων ως πρότυπο επιχειρηματικό μοντέλο.

Ο όρος startup έχει εξελιχθεί επίσης σε ένα είδος περιβάλλοντος εργασίας που ορίζεται από έντονη αίσθηση της δυναμικής, με εκτεταμένες δυνατότητες καθώς και μια διαφορετική νοοτροπία που επιδιώκει την ανατροπή σε μια καθιερωμένη αγορά⁴.

Έχει καλλιεργηθεί μια γενικότερη κουλτούρα των νεοφυών επιχειρήσεων, στην οποία στρέφονται ακόμη και οι μεγαλύτεροι επιχειρηματίες διεθνώς, κατανοώντας τις αξίες που υπηρετεί η επένδυση στην καινοτομία.

³ Paul Graham. Διαθέσιμο σε: <http://www.paulgraham.com/index.html> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2015).

⁴ Dewey, 2014

1.2 Χαρακτηριστικά των startup επιχειρήσεων και διαφορές από τις τυπικές επιχειρήσεις

Το γεγονός ότι μία επιχείρηση είναι νεοσύστατη δεν σημαίνει ότι είναι και startup επιχείρηση, όπως έχει αναφερθεί ανωτέρω. Πλήθος επιχειρήσεων ξεκινούν τη λειτουργία τους κάθε χρόνο στις Η.Π.Α., αλλά μόνο ένα μικρό μέρος αυτών μπορεί να χαρακτηριστεί ως startup.

Η διαφορά μεταξύ των startup και των τυπικών επιχειρήσεων έγκειται αρχικά στην ύπαρξη του διαφορετικού όρου για τον προσδιορισμό τους. Ο όρος «startup» αποτελεί περιγραφή για τις επιχειρήσεις που έχουν σχεδιαστεί για να αναπτυχθούν γρήγορα. Στην πραγματικότητα οι startup επιχειρήσεις αποτελούν ένα διαφορετικό είδος από τις άλλες επιχειρήσεις και ισχυρό παράδειγμα αποτελεί η Google η οποία ήταν μια επιχείρηση διαφορετική από την αρχή.

Για να χαρακτηριστεί ως ταχέως αναπτυσσόμενη μια επιχείρηση, θα πρέπει να προσφέρει κάτι που μπορεί να απευθυνθεί σε μια μεγάλη αγορά, να μπορεί να έχει κλιμάκωση, να προσφέρει κάτι που πολλοί άνθρωποι αναζητούν και ταυτόχρονα να μπορεί να φτάσει στο σημείο να εξυπηρετήσει όλους αυτούς στους οποίους στοχεύει.

Τις τυπικές επιχειρήσεις διέπουν περιορισμοί οι οποίοι μπορεί να αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για τη σύλληψη μεγάλων ιδεών που θα μπορούσαν να σηματοδοτήσουν και τη διαφοροποίηση στον ανταγωνισμό, λειτουργώντας όμως ταυτόχρονα και ως προστατευτική ασπίδα για αυτές. Οι startup επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά, πρέπει να έχουν δημιουργήσει κάτι που προορίζεται να διατεθεί σε μια μεγάλη αγορά και για το λόγο αυτό οι ιδέες αυτού του τύπου είναι πολύτιμες. Είναι επίσης ο λόγος που αποτελεί μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ των ιδεών των startup επιχειρήσεων και της τεχνολογίας, καθώς συνήθως μόνο μέσω ταχέων αλλαγών αποκαλύπτονται τα μεγάλα προβλήματα σε διάφορους τομείς. Οι startup επιχειρήσεις δημιουργούν νέους τρόπους να κάνουν πράγματα και οι νέοι αυτοί τρόποι, με την ευρύτερη έννοια του όρου, αφορούν συνήθως τη νέα τεχνολογία.

Σχετικά με το πόσο γρήγορα μια επιχείρηση πρέπει να αναπτυχθεί για να θεωρηθεί μια startup δεν υπάρχει ακριβής απάντηση. Σύμφωνα με τον Graham⁵ "Startup" είναι ένας πόλος, που ξεκινώντας είναι μια φιλοδοξία. Όταν πραγματοποιείται η έναρξη μιας startup επιχείρησης αυτόματα ανακύπτει η δέσμευση εύρεσης τρόπου επίλυσης ενός δύσκολου

⁵ Startup = Growth. Διαθέσιμο σε: <http://www.paulgraham.com/growth.html> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2015).

προβλήματος με τρόπο καλύτερο από ότι οι συνηθισμένες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χειριστούν και η δέσμευση αναζήτησης και υλοποίησης μίας σπάνιας και μοναδικής ιδέας. Το πραγματικό ερώτημα που ανακύπτει δεν είναι ποιος είναι ο ρυθμός ανάπτυξης που καθιστά μια επιχείρηση startup, αλλά τι ρυθμό ανάπτυξης οι startup επιχειρήσεις τείνουν να έχουν, ερώτημα που για τους ιδρυτές είναι πολύ περισσότερο από ένα θεωρητικό ζήτημα, επειδή ταυτίζεται με την επιλογή της σωστής κατεύθυνσης.

Το θετικό στοιχείο σχετικά με την προσπάθεια βελτιστοποίησης της ανάπτυξης είναι ότι μπορούν να ανακαλυφθούν πραγματικά σημαντικές ιδέες για την επιχείρηση και η ανάγκη αυτή για ανάπτυξη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια μορφή πίεσης για εξέλιξη. Η δυνατότητα τροποποίησης του αρχικού σχεδίου με στόχο την επίτευξη ενός συγκεκριμένου ποσοστού ανάπτυξης τιθέμενο σε χρονικό ορίζοντα, μπορεί να καταλήξει σε μία διαφορετική επιχείρηση από αυτή που ήταν σχεδιασμένη να δημιουργηθεί, αλλά σίγουρα με καλύτερες προοπτικές καθώς θα διατηρεί τον προσδοκώμενο ρυθμό ανάπτυξης, καθιστώντας έτσι την ευελιξία των startup επιχειρήσεων ως σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης από τις εδραιωμένες επιχειρήσεις. Οι τροποποιήσεις επίσης στο ρυθμό ανάπτυξης παράγουν ποιοτικά διαφορετικά αποτελέσματα και αυτός είναι ακόμη ένας λόγος για τον οποίο διαφοροποιούνται οι startup επιχειρήσεις και κάνουν πράγματα που οι συνηθισμένες εταιρείες δεν κάνουν, καταλήγοντας συχνά σε συγκέντρωση σημαντικών χρηματικών ποσών από εξαγορές και συγχωνεύσεις αλλά πιθανόν και σε αποτυχία. Για λόγους αύξησης του ρυθμού ανάπτυξής τους επίσης, οι ιδρυτές των startup επιχειρήσεων επιδιώκουν συνεχή χρηματοδότηση κυρίως μέσω κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capital), καθώς η ύπαρξη μίας καλής ιδέας αν δεν συνοδεύεται από ταχεία ανάπτυξη δεν επαρκεί και πάντα υπάρχει ο κίνδυνος της υπερίσχυσης των ανταγωνιστών. Οι startup επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την αύξηση της χρηματοδότησης ως μέσο που ενισχύει τη δυνατότητα επιλογής του ρυθμού ανάπτυξής τους.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό τους είναι ότι γίνονται συχνά αντικείμενο εξαγοράς ή συγχώνευσης καθώς μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη επιχείρηση είναι πολύτιμη και κάθε επιτυχημένη startup εντάσσεται στην κατηγορία αυτή. Ένας επιπλέον λόγος που οι αγοραστές αναζητούν τις startup επιχειρήσεις είναι ότι μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη επιχείρηση δεν είναι μόνο πολύτιμη, αλλά και επικίνδυνη. Αν συνεχίζει να επεκτείνεται, θα μπορούσε να επεκταθεί και σε έδαφος του αγοραστή και ακόμα και αν ο αγοραστής δεν απειλείται από την ίδια την startup, θα μπορούσε να ανησυχεί για τα οφέλη που οι ανταγωνιστές μπορούν να αποκομίσουν από αυτή. Αυτός είναι ένας λόγος που οι startup επιχειρήσεις συχνά αποτιμώνται υψηλότερα από ό, τι ένας συνηθισμένος επενδυτής θα τις

αξιολογούσε και ως παράδειγμα των ανωτέρω αναφέρεται η αγορά του Instagram από τον Mark Zuckerberg, ιδρυτή του facebook . Οι νέες επιχειρήσεις έχουν υψηλά ποσοστά αποτυχίας, αλλά όσες από αυτές επιβιώνουν, εμφανίζουν υψηλότερο μέσο ρυθμό ανάπτυξης σε σύγκριση με τις παλαιότερες επιχειρήσεις⁶.

Οι επενδυτές έλκονται συχνότερα από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις και τις διακρίνουν από την αναλογία ρίσκου/οφέλους και τις δυνατότητες επεκτασιμότητάς τους. Οι επιτυχημένες νεοφυείς επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυνατότητα επέκτασης σε σχέση με μια τυπική επιχείρηση δεδομένου ότι μπορούν να αυξηθούν ραγδαία με μικρή δαπάνη του κεφαλαίου και περιορισμένες ανάγκες σε εργατικό δυναμικό και εγκαταστάσεις. Πιθανοί επενδυτές έλκονται από το χαμηλό κόστος εκκίνησης, τον υψηλό κίνδυνο, τις υψηλές αποδόσεις και τις προοπτικές μεγέθυνσης.

Ένας άλλος λόγος επιλογής αυτού του είδους επιχείρησης είναι η αναζήτηση τρόπων μείωσης του κόστους λειτουργίας στις επιχειρήσεις και οι startup επιχειρήσεις πλεονεκτούν έναντι των τυπικών επιχειρήσεων σε αυτόν τον τομέα. Η μείωση κόστους αποδίδει πολύ περισσότερο δε, όταν συνδυάζεται με τη διατήρηση του υψηλού επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και προϋποθέτει κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης, εντοπισμό των διαδικασιών που αυξάνουν το κόστος, οριοθέτηση στόχων, δημιουργία σχεδίων υλοποίησης και χρήση των κατάλληλων εργαλείων για την αντιμετώπιση προβλημάτων (CRM, ERP, δίκτυο συνεργατών, κατάρτιση προσωπικού)⁷.

Το κριτήριο αξιολόγησης για την ανάληψη μίας επένδυσης είναι η αναλογία της απόδοσης προς τον κίνδυνο. Σύμφωνα με τον Graham, οι startup επιχειρήσεις έχουν περάσει επιτυχώς αυτή τη δοκιμασία, γιατί αν και χαρακτηρίζονται από υψηλό κίνδυνο, οι αποδόσεις τους όταν πετυχαίνουν είναι πολύ υψηλές και τελικά ένας βασικός λόγος προτίμησης αυτού του είδους είναι ότι πρόκειται για επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης, με προσδοκώμενη απόδοση επένδυσης, αποτελώντας ένα είδος επιχείρησης σχετικά πιο εύκολα διαχειρίσιμης και ελεγχόμενης^{8 9}.

⁶ Ouimet and Zarutskie, P. (2011). Who works for startups?. *Ideas Articles*. Διαθέσιμο σε: <https://ideas.repec.org/p/cen/wpaper/11-31.html> (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2015).

⁷ StartupGreece.gov.gr. Διαθέσιμο σε: <http://www.startupgreece.gov.gr> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2015).

⁸ Καθημερινά, Κ. (2013). *Τι είναι επιτέλους τα startups;*. Διαθέσιμο σε: <http://www.in2life.gr/everyday/career/article/274693/ti-einai-epiteloyis-ta-startups.html?singlepage=1> (Ανακτήθηκε 11 Μαΐου, 2015).

⁹ Startup = Growth. Διαθέσιμο σε: <http://www.paulgraham.com/growth.html> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2015).

1.3 Το ανθρώπινο δυναμικό των startup επιχειρήσεων

Οι startup επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν με πλήθος επιχειρήσεων, κυριότερα όμως είναι επιχειρήσεις που το αντικείμενο των εργασιών τους έχει σχέση με υψηλή ανάπτυξη και έχουν κυρίως τεχνολογικό προσανατολισμό.

Η τεχνολογία όπως σημειώθηκε και ανωτέρω, αποτελεί προνομιακό χώρο επιχειρηματικής δράσης μέσω της οποίας δημιουργούνται τα πεδία ανάδειξης ευκαιριών και ανάπτυξης υποστηρικτικών μέσων για την προώθηση μιας νέου τύπου επιχειρηματικότητας, η οποία τυγχάνει μεγάλης αποδοχής τα τελευταία χρόνια διεθνώς και επιλέγεται όλο και περισσότερο από νέους επιχειρηματίες.

Η εργασία και το ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την παραγωγή, ιδίως σε τομείς υψηλής τεχνολογίας και καινοτόμες βιομηχανίες όπου η δραστηριότητα των startups αφθονεί. Έρευνα¹⁰ καταδεικνύει πως υπάρχει αιτιώδης σχέση μεταξύ της προσφοράς νέων εργαζομένων και του ποσοστού δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, ειδικά σε αυτούς τους κλάδους. Οι νέοι εργαζόμενοι επιλέγουν και εντάσσονται περισσότερο στις νέες επιχειρήσεις που έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες για καινοτομία. Στοιχεία από την υπηρεσία απογραφής των ΗΠΑ δείχνουν ότι το 27% των εργαζομένων σε επιχειρήσεις έως πέντε ετών είναι μεταξύ 24 και 34 ετών και πάνω από το 70% είναι κάτω από την ηλικία των 45. Οι νέοι που διαθέτουν έναν συνδυασμό μοναδικών δεξιοτήτων και χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη διάθεση και πρόθεση για ανάληψη κινδύνου, επιλέγουν να προσφέρουν την εργασία τους σε αυτές τις επιχειρήσεις καθώς υπάρχουν κοινά σημεία μεταξύ της δικής τους δυναμικής και αυτής των επιχειρήσεων. Οι νέοι εργαζόμενοι είναι ένα σημαντικό στοιχείο για τη δημιουργία και την ανάπτυξη των νέων επιχειρήσεων, και αυτοί που έχουν μοναδικές ικανότητες διαπιστώνεται ότι αποκομίζουν και υψηλότερες αμοιβές σε σχέση με τους νέους εργαζόμενους σε παλαιότερες επιχειρήσεις.

Συνήθως οι επιτυχημένες startup προκύπτουν επειδή οι ιδρυτές τους είναι αρκετά διαφορετικοί από τα άλλα άτομα και οι ιδέες τους εξυπηρετούν προφανείς λόγους για αυτούς, που λίγοι άλλοι μπορούν να τους αντιληφθούν. Ο λόγος που διαφοροποιεί τους

¹⁰ Ouimet and Zarutskie, P. (2011). Who works for startups?. *Ideas Articles*. Διαθέσιμο σε: <https://ideas.repec.org/p/cen/wpaper/11-31.html> (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2015).

επιτυχημένους ιδρυτές είναι ότι μπορούν να αντιληφθούν διάφορα προβλήματα¹¹ και μέσω της γνώσης αλλά και της σωστής χρήσης της τεχνολογίας μπορούν να προβούν και στην αντιμετώπισή τους. Η τεχνολογία που συνήθως αποτελεί το αντικείμενο εργασιών αυτών των επιχειρήσεων, αποτελεί και το δίαυλο ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ νέων επιχειρηματιών και φορέων, αναδεικνύοντας την ιδιαίτερη σημασία της δικτύωσης.

Η εμπειρία και το επίπεδο εκπαίδευσης επίσης που χαρακτηρίζει τους ιδιοκτήτες εκτέμπει θετικά σήματα όσον αφορά στον παράγοντα του ανθρώπινου κεφαλαίου. Και όσο πιο αποδεκτό είναι το ανθρώπινο κεφάλαιο τόσο μεγαλύτερη είναι η σταθερότητα και η προοπτική βιωσιμότητας των startup επιχειρήσεων, αυξάνοντας έτσι και τη δυνατότητα πρόσβασης σε κεφάλαια. Η εκπαίδευση και το υπόβαθρο των ιδρυτών έχει θετικό αντίκτυπο στους δυνητικούς επενδυτές και συνδέεται άμεσα με την εξωτερική χρηματοδότηση¹².

Αναφέρονται επίσης τα αποτελέσματα μελέτης που διενεργήθηκε και περιλάμβανε μεταβλητές σχετικές με τις στρατηγικές κατευθύνσεις των νέων startup επιχειρήσεων, τον έλεγχο των χαρακτηριστικών των ιδρυτών και των κινήτρων τους για την έναρξη της επιχείρησης, τα οποία έδειξαν πως οι επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν από ιδρυτές με μεγάλη προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία ή εμπειρία στον ίδιο κλάδο επιτυγχάνουν το νεκρό σημείο συντομότερα. Οι διαφορετικές εμπειρίες των

¹¹ Παρατίθεται το παράδειγμα του Steve Wozniak ο οποίος αντιμετώπιζε το πρόβλημα ότι ήθελε το δικό του υπολογιστή, ένα πρόβλημα ασυνήθιστο για το 1975, που όμως η τεχνολογική αλλαγή που ακολούθησε το κατέστησε ένα κοινό πρόβλημα. Επειδή δεν ήθελε απλώς έναν υπολογιστή, αλλά ήξερε και πώς να τον δημιουργήσει, ο Wozniak έλυσε το πρόβλημά για τον εαυτό του και ήταν ένα από τα προβλήματα που η Apple έλυσε για εκατομμύρια ανθρώπων κατά τα επόμενα έτη. Αλλά από τη στιγμή που ήταν προφανές για τους απλούς ανθρώπους ότι αυτό αποτελούσε μια μεγάλη αγορά, η Apple είχε ήδη καθιερωθεί.

Παρόμοια προέλευση έχει και η Google. Οι Larry Page και Sergey Brin ήθελαν να κάνουν αναζητήσεις στο διαδίκτυο και σε αντίθεση με τους περισσότερους ανθρώπους είχαν την τεχνικές γνώσεις και ικανότητα να παρατηρήσουν ότι οι υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης δεν ήταν επαρκείς και να τις βελτιώσουν. Σύντομα, το πρόβλημά τους έγινε αντιληπτό από την πλειοψηφία, καθώς το διαδίκτυο μεγάλωσε τόσο που όλοι αντιλαμβάνονταν ότι οι υπάρχοντες αλγόριθμοι δεν μπορούσαν να το υποστηρίξουν. Όμως, όπως συνέβη με την Apple, από τη στιγμή που όλοι οι άλλοι συνειδητοποίησαν πόσο σημαντική είναι η υπηρεσία αναζήτησης στο διαδίκτυο, η Google ήδη είχε παγιωθεί στο χώρο.

Η Yahoo επίσης αποτελεί παράδειγμα μιας κλασσικής startup επιχείρησης, καθώς ξεκίνησε χωρίς συγκεκριμένο μοντέλο, αναγνωρίζοντας μια ανάγκη (αυτή της αναζήτησης πληροφορίας στο internet) που αφορούσε όλους του εν δυνάμει χρήστες του διαδικτύου και την οποία προσπαθούσε να καλύψει εξασφαλίζοντας τον παράγοντα του μεγέθους καθώς το κοινό αυξάνει με τον ίδιο ρυθμό που μεγαλώνει και το διαδίκτυο και καταλήγοντας να είναι η πρώτη διαδικτυακή εταιρεία media. (Paul Graham; <http://tnfy.gr>)

¹² Cassar, 2004; Festel et al. 2013

ιδρυτών καθορίζουν όχι μόνο την ταχύτητα της ανάπτυξης της νέας επιχείρησης, αλλά και την ποιότητα των αποφάσεων που λαμβάνονται¹³.

Σε άλλη μελέτη (με τη χρήση δείγματος από 2.304 επιχειρηματίες που έχουν ξεκινήσει νέες επιχειρήσεις) διερευνήθηκε ο ρόλος που έχει η ύπαρξη της εμπειρίας σχετικά με την πρόβλεψη των επιδόσεων των επιχειρηματιών αναφορικά με την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων και την εξέλιξή τους. Τα αποτελέσματα εμφανίζουν πως οι επιχειρηματίες με μεγαλύτερη εμπειρία στον κλάδο έχουν πιο ρεαλιστικές προσδοκίες, προσδίδοντάς τους πλεονέκτημα που τους επιτρέπει να μειώσουν την πιθανότητα να έρθουν αντιμέτωποι με απρόσμενες εκπλήξεις κατά την έναρξη και αποδεικνύοντας ότι η καλύτερη πρόβλεψη των νέων επιχειρηματικών επιδόσεων επιτυγχάνεται από τους επιχειρηματίες που έχουν καλύτερη γνώση του κλάδου και όχι απλώς με την ύπαρξη επιχειρηματικής εμπειρίας¹⁴.

Επιπρόσθετα, από τα στοιχεία έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον οργανισμό Endeavor, καταδεικνύεται ότι το προφίλ του επιχειρηματία που έχει το όραμα και ικανότητα να δημιουργήσει μία επιχείρηση έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: επαγγελματική εμπειρία, αναπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο και κίνητρο ένα στοχευμένο επιχειρηματικό εγχείρημα. Οι πιο ανταγωνιστικοί επιχειρηματίες είναι έμπειροι επαγγελματίες, με τάσεις εξωστρέφειας και διάθεση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους λαμβάνοντας συμβουλές από την ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα, διακατεχόμενοι από έντονη επιθυμία να επενδύσουν σε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας¹⁵.

1.4 Ίδρυση Startup: Από την θεωρία στην πράξη

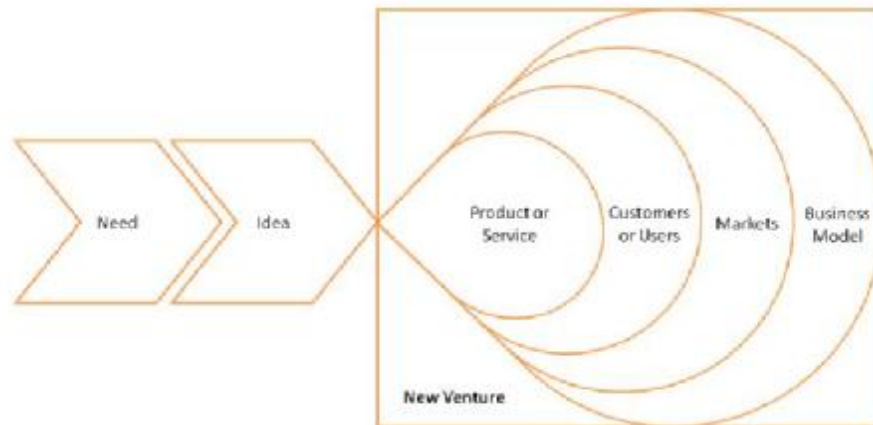
Οι νέες επιχειρήσεις συνήθως ξεκινούν όταν ένας επιχειρηματίας αναγνωρίσει μια ανάγκη και έχει μια ιδέα για το πώς μπορεί να την αντιμετωπίσει. Η ιδέα από μόνη της δεν αποτελεί βιώσιμη επιχείρηση. Για να γίνει βιώσιμη επιχείρηση, η ιδέα θα πρέπει να μετατραπεί σε προϊόν ή υπηρεσία, τα οποία με τη σειρά τους θα πρέπει να ελεγχθούν διεξοδικά από καταναλωτές ή χρήστες, να προσαρμοστούν σε μια αγορά και να στηριχθούν σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ικανό να τα λανσάρει επικερδώς. Αυτή η διαδικασία είναι πρώτα απ' όλα επαναληπτική, (εικόνα 1). Η επανάληψη οδηγεί σε

¹³ Oe and Mitsuhashi, 2013

¹⁴ Cassar, 2014

¹⁵ Endeavor Greece High-Impact Entrepreneurship. Διαθέσιμο σε: <http://www.endeavor.org.gr> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2015).

αλλαγή, η οποία επιτρέπει την εξέλιξη των αρχικών σκέψεων και ιδεών σε μια βιώσιμη επιχείρηση.



Εικόνα 1 : Νέα επιχείρηση

Πηγή: <http://www.getbusv.gr/Content/ContentFiles/SectionImages/startup1.jpg>

Κατά την επαναληπτική διαδικασία της δημιουργίας μιας βιώσιμης επιχείρησης, οποιοδήποτε από αυτά τα μέρη μπορούν να αλλάξουν. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτές οι αλλαγές λαμβάνουν χώρα στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σε άλλες περιπτώσεις λαμβάνουν χώρα μετά την εκκίνηση της επιχείρησης. Αυτές οι αλλαγές είναι συχνές και κοινές, και συχνά αρκετά δραστικές.

Για παράδειγμα:

Το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να αλλάξει: Ο ιδρυτής της Avon ξεκίνησε να πουλάει βιβλία πόρτα-πόρτα. Για να προσελκύσει τις γυναίκες, πρόσφερε δείγματα αρωμάτων, τα οποία γρήγορα έγιναν πιο δημοφιλή από τα βιβλία. Το αποτέλεσμα ήταν η έναρξη της California Perfume Company, η οποία έγινε Avon¹⁶. Η εταιρεία υπηρεσιών με κουπόνια Groupon ξεκίνησε ως φόρουμ μηνυμάτων για συγκεκριμένα ζητήματα με την

¹⁶ Avon The Company for women. Διαθέσιμο σε: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/mcconnell.html> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2015).

ονομασία Point¹⁷. Το Twitter ξεκίνησε ως υπηρεσία podcast, πριν την εγκαταλείψει και μεταβεί σε προϊόν εκπομπής σύντομων μηνυμάτων¹⁸.

Ο πελάτης μπορεί να αλλάξει: Το Facebook ήταν αρχικά μια ιστοσελίδα που απευθυνόταν αποκλειστικά σε φοιτητές που είχαν εγγραφεί με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους dot-edu. Μετά την επέκταση της πλατφόρμας και εκτός της αγοράς των κολεγίων, το Facebook γρήγορα μεγάλωσε αποκτώντας πάνω από μισό δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε όλο τον κόσμο¹⁹.

Το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να αλλάξει: Το επιχειρηματικό μοντέλο της Paypal άλλαξε αρκετές φορές από το αρχικό της όραμα ως εταιρεία κρυπτογραφίας, σε επιχείρηση που επέτρεπε τη μεταφορά χρημάτων μέσω «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, σε πλατφόρμα ηλεκτρονικών πληρωμών για άτομα και εταιρείες²⁰. Η Chegg ιδρύθηκε ώστε να παρέχει μια φοιτητική εναλλακτική λύση στην Craigslist. Όταν συνειδητοποίησε ότι το 90 τοις εκατό του όγκου της αφορούσε φοιτητικά βιβλία, η εταιρεία προχώρησε στη δραστηριότητα ενοικίασης βιβλίων για σπουδαστές κολεγίων²¹.

Μπορεί να εντοπιστεί ένα πρόβλημα και μια αντιληπτή ανάγκη παρατηρώντας τους άλλους. Θα μπορούσε επίσης να συμβεί σε επίπεδο θεσμών όπως επιχειρήσεις ή κυβερνητικοί οργανισμοί ή να πρόκειται για κάποια κοινωνική ανάγκη. Θα μπορούσε ακόμη και να είναι ένα πρόβλημα για τον κάθε έναν, προσωπικά.

Η κατανόηση ενός προβλήματος και η αντιμετώπισή του αποτελεί μια σύνθετη και πολυεπίπεδη διαδικασία που αξίζει ιδιαίτερη προσοχή. Παρόλο που ενδέχεται να βρεθεί ενστικτωδώς αμέσως μια λύση, μια διεξοδική διερεύνηση του προβλήματος και των αναγκών μπορεί να αποφέρει περισσότερα κέρδη στην πορεία. Η προσέγγιση της νοοτροπίας σχεδιασμού, η οποία εξετάζεται αργότερα στο κείμενο, επικεντρώνεται στη μετατροπή μιας αντιληπτής ανάγκης σε μια σαφώς καθορισμένη δήλωση προβλήματος, η οποία στη συνέχεια μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση για μια λύση που να εξελιχθεί σε βιώσιμο προϊόν ή υπηρεσία.

¹⁷ Groupon Works. Διαθέσιμο σε: <https://www.grouponworks.com/articles/groupon/overview/company-history/the-history-of-groupon/> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2015).

¹⁸ Twitter. Διαθέσιμο σε: <https://about.twitter.com/company> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2015).

¹⁹ The Guardian. Διαθέσιμο σε: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2015).

²⁰ PayPal Stories. Διαθέσιμο σε: <https://www.paypal-media.com/history> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2015).

²¹ Yahoo! Finance. Διαθέσιμο σε: <https://finance.yahoo.com/q/pr?s=CHGG+Profile> (Ανακτήθηκε 14 Μαΐου, 2015).



Εικόνα 2: Παρατηρούμενο πρόβλημα

Πηγή: <http://www.getbusy.gr/Content/ContentFiles/SectionImages/startup2.jpg>

1.5 Χτίσιμο ομάδας και αρχικού δείγματος

Σκοπός αυτών των διαδικασιών και τεχνικών είναι: ο έλεγχος και η επικύρωση ή η διάψευση των αρχικών εκτιμήσεων και παραδοχών, η αύξηση της πιθανότητας επιτυχίας με την πρόβλεψη προβλημάτων για το προϊόν ή την υπηρεσία, την αποδοχή πελατών ή άλλων σε αρχικό επίπεδο στη διαδικασία και ο μετριασμός του κινδύνου που θέτουν τα εν λόγω προβλήματα.

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους να εκτιμηθεί και να ενισχυθεί η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, είναι μέσω της «γρήγορης» παροχής αρχικών δειγμάτων. Η δημιουργία αρχικών δειγμάτων των προϊόντων κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού αποτελεί από καιρό παράδοση στους σχεδιαστές προϊόντων. Το αρχικό δείγμα είναι μια ρεαλιστική αναπαράσταση ενός προϊόντος που επιτρέπει σε άλλους να δοκιμάσουν και να ελέγξουν τη λειτουργικότητά του. Βλέποντας και ενίοτε χρησιμοποιώντας το προϊόν, τα άτομα θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στη χρησιμότητα και τη βιωσιμότητα του με τρόπους που δεν είναι δυνατοί με μια αφηρημένη περιγραφή. Το αρχικό δείγμα θα δώσει ένα βάθος και πλούτο πληροφοριών που μπορεί να επιτρέψει στους επιχειρηματίες να ανακαλύψουν απαιτούμενες βελτιώσεις. Η ταχεία επανάληψη μέσα από αρχικά δείγματα επιτρέπει στα προϊόντα να αλλάζουν και να εξελίσσονται γρήγορα ώστε να διευκρινίζουν και να αντιμετωπίζουν την διαπιστωμένη ανάγκη.

Στο πιο βασικό επίπεδο, ένα αρχικό δείγμα είναι κάτι που ένας χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με αυτό. Η διαδικασία αρχικών δειγμάτων μπορεί να επεκταθεί πέραν των προϊόντων και σε υπηρεσίες. Ακόμα και τα επιχειρηματικά μοντέλα επωφελούνται από τα αρχικά δείγματα. Περιγράφοντας μέρη της επιχείρησης λεπτομερώς και

καθιστώντας τα όσο το δυνατόν πιο πραγματικά, οι επιχειρηματίες, οι δυνητικοί πελάτες και οι εμπειρογνώμονες θα είναι σε θέση να τα αξιολογήσουν πληρέστερα.

Δεδομένου ότι το προϊόν ή η υπηρεσία και τα τμήματα του επιχειρηματικού μοντέλου είναι στενά συνδεδεμένα, η γρήγορη παραγωγή αρχικών δειγμάτων μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για την εξέλιξη. Όπου υπάρχουν περισσότερα από ένα προϊόντα, η δημιουργία αρχικών δειγμάτων για κάθε ένα μπορεί να είναι χρήσιμη για την επίτευξη του καλύτερου συνόλου λύσεων. Ένα πλήρες, συγκεκριμένο και εύλογα λεπτομερές επιχειρηματικό μοντέλο και μοντέλο προϊόντος μπορεί να σας επιτρέψει να λάβετε τις πληροφορίες που είναι σημαντικές για την επιλογή μιας εναλλακτικής ή για την μετεξέλιξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε κάτι άλλο.

1.6 Χρήση ειδικών

Ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας συλλογής πληροφοριών είναι να αποφασιστεί από πού θα συλλεχθούν οι πληροφορίες. Η γενική απάντηση σε αυτό είναι από τους «ειδικούς».

Οι ειδικοί μπορεί να είναι δυνητικοί πελάτες που να γνωρίζουν καλά τις προτιμήσεις τους. Μπορεί να είναι γνώστες του κλάδου, δηλαδή να κατανοούν πώς ο κλάδος και οι συμμετέχοντες σε αυτόν λειτουργούν και εξυπηρετούν τους πελάτες τους, και μπορεί να είναι σε θέση να αναμεταδώσουν γρήγορα την εμπειρία τους πάνω στα πρότυπα της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των ευκαιριών ή προβλημάτων στην αγορά.

Μερικοί ειδικοί ενδέχεται να είναι επιχειρηματίες που έχουν δοκιμάσει και πέτυχαν εν μέρει ή απέτυχαν να ξεκινήσουν μια παρόμοια επιχείρηση. Είναι εκπληκτικό το πόσο συχνά συνταξιοδοτημένα ή και τωρινά στελέχη είναι πρόθυμα να βοηθήσουν. Οι περισσότεροι είναι περήφανοι για τις γνώσεις τους και απολαμβάνουν να μιλάνε σε επιχειρηματίες για την εμπειρία τους.

Όλοι αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να είναι ανεκτίμητοι για την εκτίμηση πολλών πτυχών της προτεινόμενης επιχείρησης. Ειδικότερα, εάν η επιχείρηση προσπαθεί να εισέλθει σε έναν κλάδο που της είναι άγνωστος, αυτοί οι «οδηγοί» μπορεί να αποτελέσουν έναν γρήγορο και οικονομικό τρόπο για να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Τέλος, οι ειδικοί επί των οικονομικών, της έναρξης επιχειρήσεων, των διαδικασιών και της τεχνολογίας είναι χρήσιμοι για διάφορες πτυχές του επιχειρηματικού

μοντέλου. Για τεχνικά ζητήματα, οι ειδικοί μπορούν να προσφέρουν τεχνογνωσία που θα ενημερώνει τις αποφάσεις της επιχείρησης.

Η προσέγγιση της νοοτροπίας σχεδιασμού, την οποία προασπίζεται η σχολή του Στάνφορντ, επικεντρώνεται κυρίως σε αυτή την πτυχή της δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης. Η νοοτροπία σχεδιασμού προβλέπει μια σειρά από διαδικασίες και τεχνικές που οδηγούν στην ανακάλυψη και τη βαθιά κατανόηση των προβλημάτων, και στη δημιουργία λύσεων που οδηγούν σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Αυτή η προσέγγιση ξεκινάει συνιστώντας στους επιχειρηματίες να υιοθετήσουν κάποιες «νοοτροπίες».

Η νοοτροπία σχεδιασμού χαρακτηρίζεται από την επικέντρωση στην κατανόηση των συναισθημάτων των πελατών, την ανακάλυψη της υπονοούμενης σκέψης σε αντίθεση με αυτό που λένε ή λένε ότι κάνουν οι άνθρωποι και τη χρήση «ενεργών» και καινοτόμων προσεγγίσεων στη μελέτη προβλημάτων και την εξεύρεση λύσεων. Ορίζει «τρόπους» λειτουργίας και «μεθόδους» ολοκλήρωσης εργασιών²². Οι τρόποι περιλαμβάνουν:

Συναισθηματική ταύτιση: Πρόκειται για την αρχή της διαδικασίας και περιλαμβάνει την παρατήρηση χρηστών και της συμπεριφοράς τους κατά τρόπο που να επιτρέπει μια προσωπική κατανόηση του προβλήματος που αντιμετωπίζεται και απόκτηση γνώσεων για τη συμπεριφορά του χρήστη. Οι μέθοδοι παρατήρησης που βελτιώνουν την ικανότητα επιτυχούς απόκτησης αυτών των γνώσεων αποτελούν σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας.

Ορισμός: Ο τρόπος ορισμού έχει κεντρική θέση στη νοοτροπία σχεδιασμού. Επικεντρώνεται στην παροχή μιας δήλωσης για το πρόβλημα που να συλλαμβάνει την ουσία του, να αποτελεί πηγή έμπνευσης, να εστιάζει τις προσπάθειες και να διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών. Μπορεί να γίνει το κλειδί για την ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων. Για παράδειγμα, το «Πρέπει να φτάσω το υψηλό ράφι», σε σχέση με το πιο κοινό «Χρειάζομαι μια σκάλα», ανοίγει μια σειρά από λύσεις.

Ιδέες: Πρόκειται για τον τρόπο παραγωγής ιδεών. Ενώ ο ορισμός επικεντρώνεται, οι ιδέες «διευρύνονται» ώστε να εντοπιστούν δημιουργικές λύσεις. Και πάλι, η νοοτροπία σχεδιασμού παρέχει διαδικασίες και τεχνικές που μπορούν να βελτιώσουν την ανταλλαγή ιδεών και τη δημιουργική επίλυση προβλημάτων.

²² GetBusy.gr. Διαθέσιμο σε: <http://www.getbusy.gr/Section/Details> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2015).

Αρχικό δείγμα: Όπως αναφέρθηκε, το αρχικό δείγμα επιτρέπει στους χρήστες να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά μέσω της αλληλεπίδρασης. Φυσικά, ένα αντίγραφο του προϊόντος πληροί τις προϋποθέσεις, αλλά το ίδιο και τα Post-it, τα σκίτσα ή τα παιχνίδια ρόλων. Η ιδέα είναι να αρχίσουν να δημιουργούνται αρχικά δείγματα με τα οποία να μπορεί να αλληλεπιδράσει ο χρήστης – ακόμη και εάν δεν είναι σίγουρο το τι πρέπει να γίνει – ώστε να υπάρξει ανατροφοδότηση και να γίνουν γρήγορα αναθεωρήσεις και επαναλήψεις.

Έλεγχος: Πρόκειται για τη φάση ανατροφοδότησης. Η νοοτροπία σχεδιασμού ενθαρρύνει βάζοντας το αρχικό δείγμα στο χέρι του χρήστη, παρακολουθώντας και ακούγοντας προσεκτικά και θέτοντας στη συνέχεια ερωτήσεις σχετικά με τι είναι σωστό ή λάθος.

Οι μέθοδοι που προτείνονται περιλαμβάνουν τεχνικές για τη δημιουργία της σωστής νοοτροπίας, τη διεξαγωγή συνεντεύξεων, την επανατοποθέτηση μια πρόκλησης του σχεδιασμού σε δήλωση προβλήματος, την αποτελεσματική ανταλλαγή ιδεών και την επιλογή.

1.7 Το προϊόν ή η υπηρεσία

Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι το βασικό σημείο εκκίνησης για κάθε νέο εγχείρημα. Είναι το πρώτο βήμα στη μετατροπή μια ιδέας σε βιώσιμη επιχείρηση. Τα χαρακτηριστικά του θα διαμορφώσουν το υπόλοιπο της επιχείρησης.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η εύρεση της ακάλυπτης ανάγκης του πελάτη, το σημείο που τον πονάει. Ή, για πολλές εταιρείες καταναλωτικών αγαθών, δεν είναι το σημείο του πόνου, αλλά οι λανθάνουσες επιθυμίες του χρήστη και τι θα τον ευχαριστήσει ή θα τον ψυχαγωγήσει.

Έπειτα αναζητούνται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που απαιτούνται ώστε να καλυφθεί αυτή η ανάγκη. Αυτό μερικές φορές ονομάζεται «Ελάχιστο Βιώσιμο Προϊόν».

Αυτά τα χαρακτηριστικά που βρέθηκαν πρέπει να παρέχονται με κάποιον τρόπο στον πελάτη. Πρέπει να βρεθεί ποιο είναι το προϊόν ή υπηρεσία που θα προσφερθεί. Τέλος, πρέπει να ευρεθεί η πρόταση αξίας για τον πελάτη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η τεχνολογία, ο σχεδιασμός, και ο κίνδυνος εκτέλεσης που συνδέεται με την παροχή του προϊόντος/υπηρεσίας θα ληφθεί υπόψιν, ώστε να καθοριστεί η ανάπτυξη που θα πρέπει να συντελεστεί για να προσφερθεί το προϊόν ή η υπηρεσία. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα ελέγχου του ελάχιστου βιώσιμου προϊόντος.

Πριν την ανάπτυξη του προϊόντος/υπηρεσίας πρέπει να ελεγχθεί η πιθανότητα μήπως το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να ενσωματωθεί με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες και αν υπάρχει (ή πρέπει να αναπτυχθεί) κάποιο δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας. Σε αυτό το στάδιο γίνεται ο έλεγχος για άδειες, εγκρίσεις ή πιστοποιήσεις ώστε να συνεχιστεί η παραγωγή και να είναι το προϊόν ή η υπηρεσία ηθικά και νόμιμα.

1.8 Οι πελάτες και χρήστες σε αγορές και το μέγεθός τους

Στενά συνδεδεμένη με το προϊόν ή την υπηρεσία είναι η αγορά των πελατών ή των χρηστών στην οποία απευθύνεται (η «προσπελάσιμη αγορά») και το μέγεθός της.

Τα ζητήματα τα οποία πρέπει να εξεταστούν είναι αρχικά σε ποιο κλάδο ή κλάδους λειτουργεί αυτή η αγορά, πως αλλάζουν αυτοί οι κλάδοι και πόσο γρήγορα.

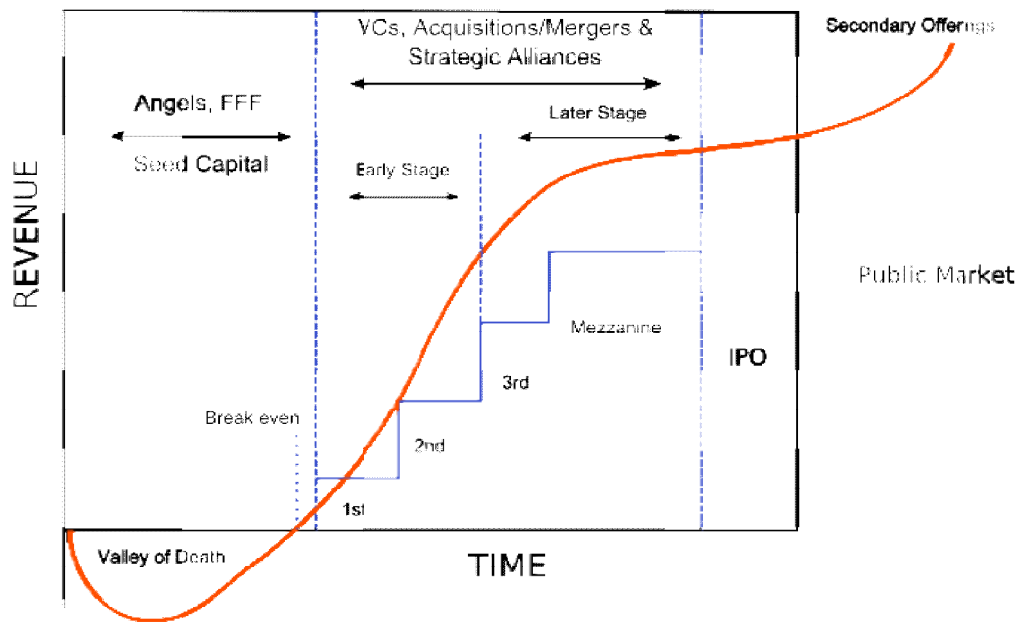
Στην περίπτωση που γίνονται αλλαγές, μελετάται κατά πόσο θα επηρεάσουν την ανάγκη για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Το μέγεθος της προσπελάσιμης αγοράς είναι πολύ σημαντικό ζήτημα, όπως επίσης και αν η πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας εξαρτάται από την πώληση ενός άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η αναγνώριση των πελατών και η ύπαρξή τους στη συγκεκριμένη αγορά (-ές), όπου στοχεύει το προϊόν, αποτελεί σημείο βαρύτητας και θα πρέπει να προσδιορίζεται αναλυτικά. Θα πρέπει να καθορίζεται επίσης, αν ο πελάτης είναι διαφορετικός από τον τελικό χρήστη και αν ναι, ποιος επηρεάζει την απόφαση αγοράς περισσότερο.

Τέλος, η ευκολία ή η δυσκολία του πελάτη να αλλάξει ένα προϊόν ή πάροχο υπηρεσίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία του προϊόντος/υπηρεσίας.

Startup Financing Cycle



Εικόνα 3 Οικονομικός κύκλος ενός startup

Πηγή: <http://www.getbusy.gr/Content/ContentFiles/SectionImages/startup5.png>

Κεφάλαιο 2 Media startup

2.1 Η έννοια media startup

Τα Social Media αποτελούν πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που φέρνει αλλαγές και καινοτομίες στην οικονομική, κοινωνική, αλλά και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη. Οι αλλαγές αυτές, ορατές ή μη, έγιναν αντικείμενο ερευνητικής μελέτης και σχολιασμού από ακαδημαϊκούς, τεχνοκράτες και πολίτες, οι οποίοι επιχειρούν να σκιαγραφήσουν το θεωρητικό υπόβαθρο, να παρατηρήσουν τις κοινωνιολογικές προεκτάσεις και να απαντήσουν τεκμηριωμένα στο γιατί τα κοινωνικά Μέσα φαίνεται να αποτελούν μια καινούργια πλατφόρμα συζήτησης για τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, του πολιτικού κόσμου και των πολιτών.

Ήδη από πολύ νωρίς, πριν την εξάπλωση του Ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών, οι έννοιες του ενεργού καταναλωτή, ο οποίος γίνεται και παραγωγός, της συλλογικής ευφυΐας, της αυτό-οργάνωσης, της συνεργασίας και των κοινών πόρων είχαν ήδη ερευνηθεί από επιστήμονες.

Το 2005 ο Tim O'reilly, ιδρυτής της O' Reilly Media, μίλησε για πρώτη φορά για τον όρο web 2.0²³. Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε, «*το Web 2.0. είναι επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση στο Internet σαν πλατφόρμα και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας*». Ο βασικότερος ανάμεσα στους όρους είναι ο εξής: «*Δημιουργήστε εφαρμογές που θα μεγαλώσει την απήχηση του δικτύου κάνοντας περισσότερο κόσμο να το χρησιμοποιεί*». Σε αυτόν τον ορισμό γίνεται λόγος για το διαδίκτυο ως πλατφόρμα, δίνοντας έμφαση στην συνεργασία των χρηστών.

Μέσω του Internet, οι άνθρωποι ανακαλύπτουν και εφευρίσκουν νέους τρόπους να μοιράζονται γνώση με εκπληκτική ταχύτητα. Σαν αποτέλεσμα, οι αγορές γίνονται όλο και πιο έξυπνες και πιο γρήγορες από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Αυτές οι αγορές είναι συζητήσεις. Τα μέλη τους επικοινωνούν με μια γλώσσα ουδέτερη, ανοιχτή, ειλικρινή, άμεση, αστεία και αρκετές φορές ακόμα και σεκταριστική.

²³ O'Reilly Media. Διαθέσιμο σε: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>(Ανακτήθηκε 13 Μαΐου, 2015).

Το άνοιγμα προς όλους (openness)²⁴, η διαφάνεια, η έννοια του μοιράσματος (sharing)²⁵ και οι πλατφόρμες διαλόγου και συνεργασίας φέρονται ως οι νέες οικονομικές αρχές. Η αποκέντρωση της οικονομίας από τους κατέχοντες το κεφάλαιο, η αντικατάσταση της ιδιοκτησίας από τα «κοινά», η ελεύθερη διακίνηση ιδεών, αλλά και η ελεύθερη προσφορά προϊόντων και πόρων στη λογική του open source²⁶, η συμμετοχή των καταναλωτών και η μετατροπή τους σε παραγωγούς ανοίγουν τη συζήτηση για την ανανέωση της λειτουργίας της οικονομίας.

Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που τείνουν να υιοθετήσουν τα παραπάνω, φαίνεται να προσανατολίζονται και σε αλλαγές οργανωτικού μοντέλου. Η αυστηρή ιεραρχία εγκαταλείπεται και όλοι πλέον συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ενώ εισάγεται και μια τάση αυτό-οργάνωσης αλλάζοντας και το ρόλο της σύγχρονης ηγεσίας, η οποία καλείται πλέον να δημιουργεί το πλαίσιο προκειμένου όλοι να μοιράζονται πρωτοβουλίες και ευθύνες. Πολλές φορές εγκαταλείπεται ακόμα και η παραδοσιακή στέγαση επιχειρήσεων σε γραφεία και ανιχνεύεται η συνεργατική στέγαση και συνεργασία επιχειρήσεων σε χώρους που προάγουν την καινοτομία (colab - working spaces). Επίσης, αλλαγές προτείνονται και στο μοντέλο στελέχωσης των επιχειρήσεων, αφού πλέον ιστότοποι όπως το linkedin ή πλατφόρμες όπως το theresumator.com²⁷ έρχονται να αντικαταστήσουν τις γνωστές μέχρι τώρα αποστολές βιογραφικών.

Η καινοτομία φαίνεται να επιτυγχάνεται πιο εύκολα, χωρίς ιδιαίτερο κόστος και ρίσκο, αφού βασίζεται στη σοφία των πολλών. Ο Charles Leadbeater σχολιάζοντας το βιβλίο του Mark Ellis, *The coffee house: A social history*²⁸, «σε αυτούς τους χώρους, μετατρέποντας τις συζητήσεις τους σε εμπορικές επενδύσεις, σε κριτικά δικαστήρια, σε επιστημονικά σεμινάρια και πολιτικές λέσχες. Η παραγωγή και η διανομή προϊόντων και των υπηρεσιών τελούνται υπό καθεστώς πλήρους διαφάνειας, ενώ οι καταναλωτές, που μέχρι σήμερα ήταν ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, γίνονται πλέον ο μοναδικός κρίκος που μπορεί να αποτελεί ταυτόχρονα επιχείρηση, δίκτυο διανομής και αξιολόγησης, σύμβουλο αγοράς, επενδυτή, διαφημιστική εταιρεία, Μέσο και πιθανό καταναλωτή».

²⁴ Educause Review. Διαθέσιμο σε: <http://www.educause.edu/ero/article/what-openness-anyway> (Ανακτήθηκε 13 Μαΐου, 2015).

²⁵ Techopedia. Διαθέσιμο σε: <http://www.techopedia.com/definition/24839/information-sharing> (Ανακτήθηκε 13 Μαΐου, 2015).

²⁶ Opensource.com. Διαθέσιμο σε: <http://opensource.com/resources/what-open-source> (Ανακτήθηκε 13 Μαΐου, 2015).

²⁷ The New Talent Times. Διαθέσιμο σε: <http://new-talent-times.softwareadvice.com/resumator-uses-resumator-to-recruit-1213/> (Ανακτήθηκε 13 Μαΐου, 2015).

²⁸ The Coffee House. Διαθέσιμο σε: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/the-coffee-house-a-cultural-history-by-markman-ellis-6159226.html> (Ανακτήθηκε 18 Μαΐου, 2015).

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά στην πρόκληση να αναπτύξουν νέους τρόπους διανομής και πώλησης των αγαθών και των υπηρεσιών τους, να ανοίξουν ένα διάλογο γι' αυτά που προσφέρουν. Παράλληλα με το μοντέλο οργάνωσης και λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων, τα νέα Μέσα προτείνουν αλλαγές και στο ίδιο το επιχειρηματικό μοντέλο των εταιρειών. Η απευθείας χρηματοδότηση από το κοινό (crowd funding)²⁹ των αναδυόμενων start ups, αλλά και η άμεση και σχεδόν αδιαμεσολάβητη σύνδεση επενδυτών με καινοτόμες ιδέες, προκειμένου να μετουσιωθούν σε βιώσιμες επιχειρήσεις, είναι η σύγχρονη τάση στην παγκόσμια επιχειρηματικότητα.

Φαίνεται να αναδύονται τρία μοντέλα επιχειρήσεων:

- § Παραδοσιακές επιχειρήσεις, οι οποίες απλώς ανοίγουν ένα λογαριασμό στο facebook ή στο twitter, αλλά δεν αλλάζουν καθόλου το μοντέλο οργάνωσης, λειτουργίας και διάδρασης με τον πολίτη/καταναλωτή.

- § Παραδοσιακές επιχειρήσεις, που όμως πάνε ένα βήμα πιο πέρα. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η εταιρεία Procter and Gamble, η οποία εφαρμόζοντας το πρόγραμμα «open innovation» (ανοιχτή καινοτομία), τόλμησε να επιχειρήσει την αλλαγή στο επιχειρηματικό της μοντέλο. Η ηγεσία της P&G, αντιλαμβανόμενη τις προκλήσεις της αγοράς και το ότι δεν μπορούσε να επιτύχει τους προκαθορισμένους στόχους ανάπτυξης της, το 2000 προχώρησε στην ανάπτυξη ενός καινοτόμου τρόπου παραγωγής ιδεών και προϊόντων. Δίπλα λοιπόν στους 7.500 ερευνητές που εργάζονταν στο εσωτερικό της εταιρείας προσκλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα επιστήμονες και καταναλωτές απ' ολόκληρο τον κόσμο, με στόχο «το 50% των ιδεών και προϊόντων να παράγονται στα εργαστήρια της P&G και το 50% έξω από αυτά» με τη συμμετοχή και την αξιοποίηση της ευφυΐας των πολλών. Μάλιστα, προχώρησε ένα βήμα πιο πέρα, αφήνοντας «ελεύθερες» τις περισσότερες ιδέες περιμένοντας να δει πώς θα χρησιμοποιηθούν από άλλες εταιρείες, λειτουργώντας πραγματικά σαν παγκόσμια επιχείρηση. Το πείραμα πέτυχε: η P&G κατάφερε να ξεπεράσει την οικονομική κρίση και να αυξήσει το ποσοστό των προϊόντων που παράγονται βάσει των ιδεών και της έρευνας που έρχεται «από έξω», αλλά και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι

²⁹ Forbes. Διαθέσιμο σε: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/> (Ανακτήθηκε 18 Μαΐου, 2015).

οποίοι αποτελούν εν δυνάμει μέρος μιας διαφανούς, συμμετοχικής παραγωγικής διαδικασίας³⁰.

§ Τέλος, επιχειρήσεις που βασίζονται στη νέα φιλοσοφία των κοινωνικών Μέσων. Εταιρείες λογισμικού όπως η Linux αποτελούν τους πρωτοπόρους της ανοιχτής πρόσβασης, η E-Bay και η Amazon βασίζονται κυρίως στη συνεργασία πολλών χρηστών, ενώ η Wikipedia στη συνεισφορά γνώσης. Κάποιοι θα μπορούσαν να πουν πως οι παραπάνω επιχειρήσεις οι οποίες από την αρχή στράφηκαν προς την κατεύθυνση του νέου μοντέλου. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα start-ups, επιχειρήσεις που λύνουν προβλήματα μ' έναν καινοτόμο, δημιουργικό και συνήθως ανατρεπτικό τρόπο, συνήθως με τη χρήση νέων τεχνολογιών.

2.2 Ο εμπορικός χαρακτήρας των media

Αναμφίβολα, η επιρροή που ασκείτε από τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα επικοινωνίας με αντίκτυπο στον τελικό καταναλωτή είναι μεγάλη. Καταφέρνει όμως πάντα να πείθει και να αλλάξει την στάση και τη συμπεριφορά του; Αυτό εξέτασαν ο Lazarsfeld και άλλοι (1955)³¹ και παρατήρησαν πως συνήθως οι προσπάθειες επηρεασμού της κοινή γνώμης μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας δεν αποτελούν αναγκαία την αιτία αλλαγής στη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά λειτουργούν ως καταλύτες ενεργοποίησης ενός πλέγματος διαμεσολαβητικών παραγόντων και επιρροών, οι οποίοι επηρεάζουν αποφασιστικά το πώς και σε ποιο βαθμό θα επιδράσει ο πομπός, μέσω των μηνυμάτων του, πάνω στον δέκτη.

Βασικός τέτοιος μεσολαβητικός παράγοντας, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του δέκτη, η οποία λειτουργεί πολυεπίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πώς θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει καθώς και τι επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

Σύμφωνα με την έρευνα αποδείχτηκε πως η ενέργεια αυτή μπορεί να είναι πειστική μόνο κάτω από ειδικές συνθήκες, όπως είναι η απουσία αντί – προπαγάνδας, η ενίσχυση και τη στρατηγική αξιοποίηση καθιερωμένων συμπεριφορών. Η δύναμη των Μέσων Μαζικής

³⁰ P&G. Διαθέσιμο σε: http://www.pg.com/en_balkans/company/heritage.shtml (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου, 2015).

³¹ Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. [χ.τ.]: Transaction Publishers.

Ενημέρωσης να κερδίζει πολέμους, να κατακτά ψηφοφόρους ή να καταφέρνει να πουλάει ένα σαπούνι, όπως ισχυρίστηκαν είναι υπερτιμημένη.

Το 1955 ακόμα, οι ίδιοι υποστήριξαν πως τα άτομα υπερτερούν στην μεσολαβητική επιρροή, λέγοντας πως είναι οι άνθρωποι και όχι το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες τα βασικά κανάλια επικοινωνίας. Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης πρωτίστως εκθέτουν τους εαυτούς τους στα Μέσα Επικοινωνίας και στη συνέχεια επικοινωνούν με τους φίλους και την οικογένεια τους, συνεπώς χρησιμοποιούνται οι ίδιοι ως σύνδεσμοι και ως το μεγαλύτερο και αποτελεσματικότερο μέσο επικοινωνίας καταλήγοντας στο μοντέλο της “Διφασικής Ροής της Επικοινωνίας”

Σύμφωνος με τη θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «οδηγητών γνώμης» είναι και ο McQuail³², ο οποίος υποστηρίζει ότι η χρήση των μέσων επικοινωνίας και η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσα από αυτά, δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια καθαρά ατομική και κοινωνικά μη-δομημένη συμπεριφορά, αλλά ως μια ομαδική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται οικογένεια, φίλοι και τοπική κοινότητα.

Λαμβάνοντας, οι μελετητές της διαφήμισης, όλα τα παραπάνω υπόψη διατύπωσαν την ισχυρή και την αδύναμη θεωρία της διαφήμισης.

Ο Jones³³, διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, η οποία αναφέρει ότι η επιρροή της διαφήμισης είναι πολλαπλή και στοχεύει στην μεταβολή των στάσεων της ομάδας-στόχου. Η επιτυχία στον επιδιωκόμενο αυτό σκοπό έχει ως απόρροια την καταναλωτική ενίσχυση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο ισχυρισμός αυτός στηρίζεται στην παθητικότητα των θεατών και στην ελλιπή επεξεργασία των προσφερόμενων πληροφοριών. Μάλιστα ο Jones προτείνει ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, οι οποίες ξεκινούν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία κάποιου προϊόντος.

Σε αντίθεση με τον Jones, ο Ehrenberg³⁴, πιστεύει ότι το σχέδιο του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα.

Η γνώση απαιτείται πριν από κάθε αγορά, παρόλο που ο χρόνος μεταξύ της αντίληψης και πράξης μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος, ανάλογα με την διάθεση και προσωπικότητα

³² McQuail, D. (2002). *McQual's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication Ltd.

³³ Jones, J. (1991). *Earings Management During Import Relief Investigations*. USA: Journal of Accounting Research, Vol.29.

³⁴ Ehrenberg, A. (1997). *Advertising: Strongly Persuasive or Nudging*. [χ.τ.]: Journal of Advertising Research January/ February 1997.

του επίδοξου αγοραστή. Πολλές φορές επακολουθεί μια δοκιμαστική αγορά για τους περισσότερους δύσπιστους και ενδεχομένως παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η προσωπική επαφή με τον πελάτη να καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση είναι ικάνη να βελτιώσει την γνώμη του κοινού και έτσι βρίσκεται σε σχετική συμφωνία με την ισχυρή θεωρία. Όμως οι καταναλωτές θεωρούνται επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις παρακολουθούν και ποια προϊόντα τελικά θα προκρίνουν. Η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι η ποσότητα των πληροφοριών που πραγματικά μεταβιβάζονται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη.

Ακόμα και ο Jones³⁵, υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από αυτές που απεικονίζονται στη διαφήμιση.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως διαδικασία που στοχεύει στο να διατηρεί αλλά και να αυξάνει τις θετικές προθέσεις του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και κατά κάποιων παρεμφερών με το διαφημιζόμενο προϊόντων. Χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπάρχουσες στάσεις αλλά όχι απαραίτητα για να τις αλλάξει δραστικά.

Ανόμοια με την ισχυρή θεωρία, αυτή η προοπτική δέχεται πως οι αποδέκτες των μηνυμάτων δεν είναι απαθείς, αλλά ενεργητικοί και κρίνοντες θεατές. Είναι αξιοσημείωτο πως κατά τη διάρκεια του 1980 οι εταιρείες συνεχώς περιόριζαν τα έξοδα για διαφήμιση και στράφηκαν σε πιο πελατο-κεντρικές προσεγγίσεις προώθησης προϊόντων.

2.3 Το επιχειρηματικό μοντέλο των σύγχρονων Μέσων

Με αφορμή τις προοπτικές που ανοίγει το διαδίκτυο και τον τομέα της οικονομίας, έχει έρθει στο προσκήνιο η συζήτηση για το επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων. Πώς αυτό διαμορφώνεται σήμερα και πόσο επιτυχημένο είναι; Αποτελεί μια από τις αιτίες κρίσης των σύγχρονων Μέσων;

Οι περισσότεροι σήμερα πιστεύουν ότι τα Μέσα Ενημέρωσης είναι βιώσιμες, ακόμα και κερδοφόρες επιχειρήσεις. Όμως από την αρχή της λειτουργίας τους μέχρι και σήμερα, με εξαίρεση συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, πάντα βρίσκονταν σε μια διαρκή αναζήτηση οικονομικών πόρων, αρχικά για να μπορέσουν να ανεξαρτητοποιηθούν από τις πολιτικές δεσμεύσεις και στην συνέχεια να κυνηγήσουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους.

³⁵ Jones, J. (1991). *Earnings Management During Import Relief Investigations*. USA: Journal of Accounting Research, Vol.29

Ο Rosen προκειμένου να περιγράψει το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων κάνει έναν πολύ ενδιαφέροντα παραλληλισμό³⁶. Ήδη από τον 16^ο αιώνα οι έμποροι και οι άλλοι ισχυροί άνδρες στην Ευρώπη προσελάμβαναν απεσταλμένους στις πόλεις, οι οποίοι τους έστελναν γράμματα αναφέροντας τα γεγονότα που μπορεί να τους ενδιέφεραν. Πάνω σε αυτό το πρότυπο λειτουργούν ακόμα και σήμερα τα Μέσα. Επιχειρήσεις και πολιτικοί «προσλαμβάνουν», μέσω της διαφήμισης πια, δημοσιογράφους και Μέσα προκειμένου να συλλέγουν και να παρουσιάζουν ειδήσεις που τους ενδιαφέρουν.

Η στήριξη της βιωσιμότητας στα διαφημιστικά έσοδα, κρατικά ή επιχειρηματικά, είναι ένα μοντέλο το οποίο αργοπεθαίνει. Οι διαφημιστές δεν επενδύουν πλέον σε εφημερίδες και ραδιοτηλεοράσεις παρά μόνο σε συγκεκριμένες, αφενός λόγω της οικονομικής κρίσης, αφετέρου λόγω της σταδιακής πτώσης των ενημερωτικών φορέων στα μάτια της κοινής γνώμης και της αντίληψης ότι η ενημέρωση, όπως προσφέρεται σήμερα από τα παραδοσιακά Μέσα δεν αποτελεί προσοδοφόρο πεδίο επένδυσης. Από την άλλη μεριά, συνεχώς δημιουργούνται ερωτήματα και αντιδράσεις για τα έσοδα από τις κρατικές διαφημίσεις, σε όποιες περιπτώσεις ισχύει αυτό. Στη χώρα μας παρατηρείται το φαινόμενο να επιβιώνουν πολύ μικρά, περιφερειακά έντυπα εξαιτίας του μεγάλου ποσοστού κρατικών διαφημίσεων που συγκεντρώνουν, Η χρηματοδότηση των φορέων ενημέρωσης αποτελεί θέμα διαβούλευσης, ενώ πρόσφατα τέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το ζήτημα της χρηματοδότησης των δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων.

Οι οργανισμοί ενημέρωσης λοιπόν προκειμένου να επιβιώσουν θα πρέπει να ανοίξουν το διάλογο και για την αλλαγή του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Οι εφημερίδες ή θα καινοτομήσουν ή θα πεθάνουν λέει ο J.D Lasica³⁷ αντιλαμβανόμενος την ανάγκη της αλλαγής στο πεδίο των Μέσων, αλλαγής που εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αλλαγών που υπαγορεύει η σύγχρονη εποχή και στον τομέα της οικονομίας.

Σήμερα, όταν όλοι είμαστε εν δυνάμει καταναλωτές-παραγωγοί (prosumers)³⁸ και η open source³⁹ λογική επεκτείνεται όλο και περισσότερο σε υπηρεσίες και αγαθά οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέους, καινοτόμους τρόπους για να πουλήσουν, να διανείμουν και κυρίως να ανοίξουν ένα διάλογο για τα προϊόντα τους. Η οικονομία στα χρόνια που θα έρθουν δεν θα βασίζεται τόσο στην παραγωγικότητα, όσο στην γνώση. Όχι όμως μόνο με την κλασική έννοια της «οικονομίας της γνώσης», όπως αυτή που διατυπώθηκε, για παράδειγμα

³⁶ Rosen, J. (2008). *Newspapers and the Net: Where's the business model people?*. [χ.τ.]: www.britannica.com/blogs.

³⁷ Lasica, J. ([χ.χ.]). *Newspapers must innovate or die*. [χ.τ.]: www.pbs.org/idealab.

³⁸ Η έννοια αυτή εκφράστηκε πρώτη φορά στο A. Toffler «The third wave», Bantam, New York, 1980.

³⁹ Με αυτή την έννοια προσδιορίζεται η διάθεση ελεύθερης πρόσβασης και περιεχομένου

από το Drucker⁴⁰, αλλά κυρίως με την έννοια της ικανότητας να χτίζεις συνδέσμους και δίκτυα. Αυτή η αλλαγή στην οικονομία είναι πιο εμφανής σε επιχειρήσεις εστιασμένες στο περιεχόμενο, όπως τα Μέσα. Ο Benkler διαπιστώνει, «όπως και στα υπόλοιπα πληροφοριακά αγαθά, το παραγωγικό μοντέλο των Μέσων αλλάζει από βιομηχανικό μοντέλο, σε ένα μοντέλο δικτύων που περιλαμβάνει μια ευρύτερη γκάμα πρακτικών και συμμετοχών στη διαδικασία της παραγωγής⁴¹».

Η οικονομία της πληροφορίας και της γνώσης εξελίσσεται και πλέον βασίζεται όλο και περισσότερο στους συνδέσμους (link- based economy). Τα Μέσα λοιπόν θα πρέπει να επιχειρήσουν να κερδίσουν και πάλι αφενός ένα κοινό που πλέον αρνείται να πληρώσει για πρόσβαση σε οργανισμούς που δεν εμπιστεύεται και αφετέρου διαφημίσεις, αλλά και επενδυτές διατεθειμένους να υποστηρίξουν απευθείας ποιοτικό περιεχόμενο.

2.4 Τα κοινωνικά Μέσα στην Ελλάδα: αντιλήψεις και εφαρμογές

Σε έρευνα που πραγματοποιείται στα τέλη του 2008 από την MRB για λογαριασμό του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου⁴², το 79,9% των ερωτωμένων απαντά όχι στην ερώτηση, «έχετε ακούσει τον όρο social media;», ενώ το 48,8% θεωρεί ότι τα social media είναι όλα τα Μέσα Επικοινωνίας που ασχολούνται με την κοινωνία.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι Έλληνες δεν φαίνονται ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα νέα Μέσα και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν. Η αργή διείσδυση του ίντερνετ στα ελληνικά νοικοκυριά αποτελεί μια από τις αιτίες αυτής της συμπεριφοράς. Φαίνεται πως οι Έλληνες πολίτες δεν έχουν κατανοήσει ακόμα σε βάθος τις πολυεπίπεδες δυνατότητες χρήσης αυτών των εφαρμογών σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης.

Παρά την επιφυλακτική και αργή προσέγγιση των κοινωνικών Μέσων στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε το σταδιακό άνοιγμα της συζήτησης γύρω από αυτά, προερχόμενο είτε από ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς κύκλους, είτε από ατομικές πρωτοβουλίες, είτε μέσα από τη δράση κοινωνικών ομάδων και φορέων.

⁴⁰ Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our changing Society*. New York: Harper and Row.

⁴¹ Benkler, Y. ([χ.χ.]). *Correspondence: A new era of corruption?*. [χ.τ.]: www.tnr.com.

2.5 Οι επιχειρήσεις

Παρόλο που οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά φαίνεται να έχουν μεταπηδήσει στην ψηφιακή εποχή, δημιουργώντας ιστοσελίδες και προσφέροντας τα προϊόντα τους μέσα από το διαδίκτυο, το άνοιγμα στις εφαρμογές των κοινωνικών Μέσων και η αναζήτηση νέων τρόπων συνδιάλεξης με τους κοινωνικούς τους μετόχους φαίνεται να πραγματοποιείται με μεγάλη επιφυλακτικότητα. Όπως τονίζει η Μπέττυ Τσακαρέστου, «*πράγματι, υπάρχει φόβος ή μεγάλη επιφυλακτικότητα στις επιχειρήσεις και τα στελέχη για το άνοιγμα στα διαλογικά και συμμετοχικά social media για τις αντιδράσεις των καταναλωτών, για το πώς θα διαχειριστούν στους μεταξύ τους διαλόγους το όνομα και τη φήμη των brands*⁴³».

Αν εξαιρέσουμε ορισμένα παραρτήματα πολυεθνικών επιχειρήσεων που λειτουργούν και στη χώρα μας, δεν υπάρχουν ιδιαίτερα παραδείγματα οικονομικών οργανισμών που να υιοθετούν και να εφαρμόζουν τις αρχές της συμμετοχής, της συνεργασίας και της διαφάνειας. Όμως, όλο και περισσότερο οι άνθρωποι του επιχειρηματικού κλάδου αντιλαμβάνονται ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μια αλλαγή εποχής, ενώ η διαφήμιση στο διαδίκτυο και άλλες παρόμοιες εφαρμογές εντάσσονται σταδιακά στα πλάνα των εταιρειών. Ο Δημήτρης Μαύρος, Πρόεδρος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, δηλώνει, «*οι εταιρείες στην Ελλάδα δεν φαίνεται να έχουν κατανοήσει επαρκώς την σημασία των social media και την επιρροή που δύνανται να ασκήσουν στην εικόνα και τη φήμη των προϊόντων. Γι' αυτό είναι ανάγκη η αξιοποίηση τους ώστε οι επιχειρήσεις να μην μείνουν απλοί θεατές σε μια διαδικασία που τους αφορά και τους επηρεάζει*⁴⁴».

Πόσο έτοιμες όμως είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις και πόσο διαθέσιμες να υιοθετήσουν μια «εξωστρεφή» επιχειρηματική κουλτούρα;

Αν κάνουμε μια πολύ σύντομη κριτική αποτίμηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ιδιωτικών εταιρειών είναι οικογενειακές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές ακολουθούν αυστηρές ιεραρχικές δομές, δεν εφαρμόζουν ευέλικτα σχήματα και δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο με γνώμονα το σχήμα προμηθευτής-επιχείρηση-καταναλωτής, με τον τελευταίο να αποτελεί παθητικό δέκτη των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επιπλέον, συχνά διαπιστώνονται ζητήματα οικονομικής αδιαφάνειας, αφού ο οικονομικός έλεγχος που ασκείται στις επιχειρήσεις μάλλον είναι ανεπαρκής, αν λάβει κανείς υπόψη το

⁴³ www.knowhow.gr συνέντευξη που δημοσιεύτηκε στις 16 Φεβρουαρίου 2009.

⁴⁴ Ημερίδα Social Media και Επικοινωνία, 18 Φεβρουαρίου 2009.

μέγεθος της φοροδιαφυγής που σημειώνεται στη χώρα μας. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η μείωση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας και ο περιορισμός της εταιρική επικοινωνίας σε προκαθορισμένα κλειστά μηνύματα.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν μια απόφαση στρατηγικής σημασίας. Αντιμέτωπες με την οικονομική κρίση και αναζητώντας νέους πόρους στέκονται απέναντι στο δίλημμα. Να παραμείνουν κλειστές ή να «προσπαθήσουν να συμμετέχουν στις κοινότητες των *social media*, όχι για να περάσουν την εταιρική γραμμή και άποψη ή να ελέγξουν το διάλογο που γίνεται εκεί, αλλά για να τον διευκολύνουν, να ακούσουν, να μάθουν, να ανταποκριθούν⁴⁵». Η έκβαση του στοιχήματος δεν είναι οριστικά θετική, αλλά, αν μη τι άλλο, οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν πολλά και ίσως να κερδίσουν στο επίπεδο της αξιοπιστίας, της διαφάνειας και της καινοτομίας.

Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον παράδειγμα που αποδεικνύει ότι και στην Ελλάδα το ζήτημα της μετάβασης από την επιχείρηση ως μια κλειστή οντότητα, στην επιχείρηση ως συνδιάλεξη είναι ανοιχτό αποτελεί η πρωτοβουλία του Open Coffee. Βασισμένο στην επιτυχημένη ιδέα του Saul Klein⁴⁶, ο οποίος συνέλαβε την ανάγκη για το σπάσιμο των διαχωριστικών γραμμών ανάμεσα σε επενδυτές και νέους επιχειρηματίες και τη δημιουργία ενός χώρου συνάντησης και συζήτησης, ανταλλαγής απόψεων και ανάπτυξης της καινοτομίας, αποτελεί μια καινοτομική πλατφόρμα διαλόγου. Από τη πρώτη συγκέντρωση το 2007, η ιδέα του open coffee, η συμμετοχή σε ένα social networking για τα start ups, τις νέες τεχνολογίες και την επιχειρηματική τους διάσταση, έχει επεκταθεί σε εξήντα πόλεις σε όλο τον κόσμο. Ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα, στην οποία τα δύο τελευταία χρόνια επιχειρηματίες, διαφημιστές, επενδυτές, bloggers συναντιούνται τακτικά προκειμένου να αποτελέσουν μέρος ενός δημιουργικού διαλόγου. Μέχρι σήμερα έχουν διοργανωθεί περισσότερες από σαράντα συναντήσεις σε έξι ελληνικές πόλεις, περίπου 150 ομιλίες, ενώ οι επισκέπτες στο συμμετοχικό site opencoffee.gr, είναι χιλιάδες και «μετατρέπονται σε θιασώτες του τεχνολογικού επιχειρείν⁴⁷.

Η συνεισφορά του open coffee δεν θα αποτιμηθεί ποσοτικά, ανάλογα δηλαδή με το πόσοι συμμετέχουν στις συναντήσεις αλλά, κυρίως, ποιοτικά. Η διακίνηση των ιδεών και η εφαρμογή τους, η δημιουργία δικτύων και συνδέσεων είναι τα κύρια αποτελέσματα του. Και σε αυτό το σημείο δεν μπορούμε παρά να διερωτηθούμε αν η ανοιχτή αυτή πρωτοβουλία

⁴⁵ Συνέντευξη της Μπέττυς Τσακαρέστου στο www.knowhow.gr

⁴⁶ Ο Saul Klein είναι ένας από τους πιο δραστήριους νέους Βρετανούς επιχειρηματίες. Σήμερα είναι ένας από τους επικεφαλής της Index Ventures, ενώ διατηρεί στήλη στον Guardian. Έχει διατελέσει επίσης αντιπρόεδρος του Skype.

⁴⁷ Τζιραλής, Γ. (Σεπτέμβριος 2009). Νεανική Επιχειρηματικότητα. *Βήμα Ιδεών*. 29:1.

μπορεί να αποτελέσει βήμα προς την αλλαγή της επιχειρηματικής κουλτούρας των ελληνικών εταιρειών.

2.6 Το παράδειγμα της Spokesman Review

Η Spokesman Review αποτελεί μια από τις παλαιότερες εφημερίδες στην Washington. Την περίοδο 2004-2006, υπό την καθοδήγηση του τότε αρχισυντάκτη της Steven Smith δεν δίστασε να ακολουθήσει και να υιοθετήσει τις επιταγές της αποχής αλλά κυρίως της κοινωνίας, εφαρμόζοντας πρακτικές δημοσιογραφικής διαφάνειας και συνεργασίας με στόχο «τη βελτίωση της αξιοπιστίας της εφημερίδας μας εξηγώντας καλύτερα το τι κάνουμε και γιατί, δεχόμενοι την κριτική των αναγνωστών, προσκαλώντας τους πολίτες να συμμετάσχουν στη διαμόρφωση των θεμάτων της εφημερίδας και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων⁴⁸».

Ανοιχτές στο κοινό συναντήσεις της συντακτικής ομάδας

Οι πρωινές και απογευματινές συναντήσεις της συντακτικής ομάδας είναι ανοιχτές για όλο το προσωπικό της εφημερίδας αλλά και για τους πολίτες, οι οποίοι μπορούν να παρακολουθήσουν και να παρέμβουν, να κατανοήσουν τη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων και να συμβάλλουν στη διαμόρφωση περιεχομένου που θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους.

Διαμεσολαβητής

Λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων για τη συνεργασία με ένα μόνιμο διαμεσολαβητή, η εφημερίδα συνεργάζεται περιοδικά με τοπικούς επιστήμονες και ακαδημαϊκούς, οι οποίοι αναλαμβάνουν να μεταφέρουν σχόλια, παράπονα και παρατηρήσεις των αναγνωστών και να ασκήσουν για γόνιμη κριτική.

Ερωτήσεις στους συντάκτες

Πέντε συντάκτες απαντούν σε ερωτήσεις που τους στέλνει το κοινό και μέρος αυτής της συζήτησης δημοσιεύεται στην έντυπη μορφή της εφημερίδας κάθε Παρασκευή. Οι συντάκτες έχουν τη δυνατότητα να εξηγήσουν αρκετά αναλυτικά τις αποφάσεις τους και παράλληλα να έχουν σχόλια για τον τρόπο με τον οποίο κάλυψαν την ιστορία.

⁴⁸ Smith, S. (2005). A Newsroom's Fortress Walls Collapse. *Nieman Reports*. 59(3):1.

Οι ειδήσεις είναι συζήτηση

Πέντε πολίτες, που προέρχονται από διαφορετικά κοινωνικά και πολιτικά υπόβαθρα, ασκούν κριτική καθημερινά στην εφημερίδα. Στην κριτική αυτή απαντούν και συνεισφέρουν με τις απόψεις τους οι αναγνώστες και το προσωπικό της εφημερίδας με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ένας ιδιαίτερα ενδιαφέρον και δημιουργικός διάλογος για τις αποφάσεις των συντακτών, τους χειρισμούς των δημοσιογράφων αλλά και το μέλλον του οργανισμού γενικότερα.

Καθημερινό briefing online

Καθημερινά, ένας από τους δημοσιογράφους που τροφοδοτούν με περιεχόμενο τη δικτυακή μορφή της εφημερίδας αναλαμβάνει να «ανεβάσει» μια περίληψη των συναντήσεων της συντακτικής επιτροπής συμπεριλαμβανομένων και των σημαντικών ρεπορτάζ που προετοιμάζονται για την επόμενη μέρα.

Διαφάνεια στη δημοσιογραφική έρευνα

Την άνοιξη του 2005, η εφημερίδα φέρνει στην επιφάνεια ένα σκάνδαλο που αφορούσε στον δήμαρχο του Spokane, πατρίδας της Spokesman Review. Γνωρίζοντας ότι πολλοί πολίτες ίσως να αμφισβητήσουν τη συγκεκριμένη αποκάλυψη, αλλά και ότι η τοπική αυτοδιοίκηση πιθανώς να κινηθεί εναντίον της εφημερίδας και των δημοσιογράφων, οι συντάκτες και οι υπόλοιποι συνεργάτες που δούλεψαν για την κάλυψη της συγκεκριμένης ιστορίας φροντίζουν να δημοσιοποιήσουν όλα τα σχετικά έγγραφα, τις συνεντεύξεις και τα λοιπά ντοκουμέντα που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Στηριζόμενοι στη λογική του open source και μοιραζόμενοι με τους πολίτες τη γνώση που κατείχαν, κατορθώνουν μέσα από μια εντελώς διαφανή διαδικασία να αναπτύξουν υγιή διάλογο για το συμβάν. Ακόμα και εκείνοι που διαφωνούσαν με τα τελικά συμπεράσματα των δημοσιογράφων μπορούν να το κάνουν έχοντας, όμως, στη διάθεσή τους όλο τον πλούτο της σχετικής πληροφορίας.

Κέρδη και διλήμματα από την εφαρμογή ενός διαφανούς συστήματος ενημέρωσης

Το 2008, η Spokesman Review τιμάται με το Ancil Award for Ethics in Journalism, ενώ το «transparent newsroom» γίνεται αντικείμενο μελέτης και παραδειγματισμού για τη «μετατροπή του επαγγελματικού πεδίου της δημοσιογραφίας και της κουλτούρας από μια

κλειστή αίθουσα σύνταξης σε μια πολύ-πλατφόρμα ενημέρωσης⁴⁹», όπως δηλώνει η Carla Savalli, πρώην βοηθός αρχισυντάκτη στην εφημερίδα. Η πρόσκληση για αμοιβαία μεταφορά γνώσης και διάλογο αποδεικνύεται μάλλον επιτυχημένη, καθώς το κοινό ανταποκρίνεται πολύ θετικά στην όλη προσπάθεια της εφημερίδας.

Το νέο αυτό παράδειγμα και η επιτυχία δεν είναι αρκετό για να πείσει τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης να το ενισχύσουν και να το επεκτείνουν. Μπροστά στην οικονομική κρίση και στις συνέπειες της προσανατολίζονται στην απόλυση ενός μεγάλου ποσοστού του προσωπικού που απασχολούνταν με τις δικτυακές προεκτάσεις της εφημερίδας, ενώ παράλληλα «κόβεται» και η καθημερινή ραδιοφωνική εκπομπή που συνόδευε την έκδοση και την ιστοσελίδα. Ο Steven Smith, βλέποντας το όραμά του για την ουσιαστική μετατόπιση της εφημερίδας, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης, όσο και σε επίπεδο επιχειρηματικής διαχείρισης, να αποδυναμώνεται παραιτείται, το 2008, και μαζί με αυτόν το transparent newsroom πάει πλέον να αποτελεί μέρος της επιχείρησης.

Όπως διαπιστώνουμε, παρά το γεγονός ότι, οι νέες παραδοχές που φέρνουν στο προσκήνιο τα κοινωνικά Μέσα, επηρεάζουν τα παραδοσιακά και εμπνέουν δημοσιογράφους και ηγέτες, χρειάζεται μια μεγάλη προσπάθεια για αλλαγή νοοτροπίας και αντίληψης, για το διαλυθούν τα στερεότυπα και για να γίνει αντιληπτό ότι νέα και παραδοσιακά Μέσα συμπορεύονται, συνδιαλεγόμενα και δημιουργώντας ένα νέο και ίσως πιο ποιοτικό ενημερωτικό οικοσύστημα..

2.7 Online Διαφήμιση

Online διαφήμιση ή μέσω διαδικτύου είναι αυτό το είδος που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web)⁵⁰.

Από τις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα φαίνεται να ξεκινά η ιστορία της online διαφήμισης, με τις πρώτες διαφημίσεις να λαμβάνουν αποστολής μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με έντονα αρνητικές αντιδράσεις. Την περίοδο εκείνη το διαδίκτυο μπορούσε να χρησιμοποιηθεί περισσότερο ως μέσο ανταλλαγής πνευματικών και επιστημονικών ιδεών και σκέψεων, κάνοντας τους τότε χρήστες του συνήθως ακαδημαϊκούς, φοιτητές ή ερευνητές

⁴⁹ Miller, M. (2008). *The Maverick: Veteran editor and transparency maven Steven Smith follows the rules he believes on his own*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

⁵⁰ Zeff, R. & Aronson, B. (2009). *Advertising on the Internet*. [χ.τ.]: Wiley.

να την θεωρούν κατά κάποιο τρόπο αταίριαστη με το συνολικό του πνεύμα. Την ίδια περίοδο έκανε την εμφάνισή του το ρεύμα *Netiquette*, με οπαδούς αντίθετους προς την διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου, κάτι που ξεκίνησε σιγά σιγά να αλλάζει και να αποδυναμώνεται, μετά την εμφάνιση του πρώτου διαδικτυακού περιοδικού στην Αμερική που φιλοξένησε διαφημιστικά μηνύματα στις ιστοσελίδες του. Πλέον το διαδίκτυο ξεκίνησε να υιοθετείται από διάφορες επιχειρήσεις ως μέσο προώθησης. Το χαμηλό κυρίως κόστος διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε μεγάλο κοινό και η αλληλεπίδραση και διαπροσωπική επικοινωνία που επιτρέπεται να έχουν απευθείας με τους καταναλωτές, το εδραίωσαν ως ένα από τα πλέον σύγχρονα και πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα⁵¹.

Πλέον η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει μεγάλες και αναπόφευκτες αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης.

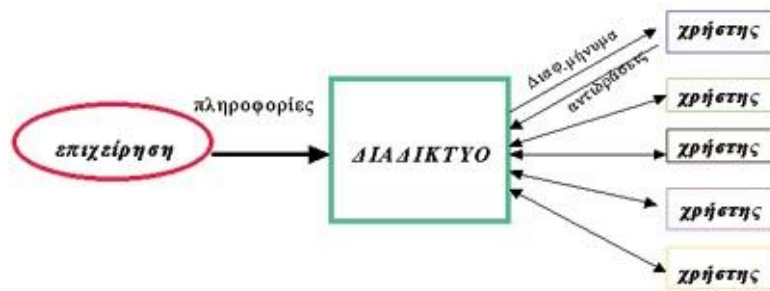
Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν και τον χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες, το λεγόμενο *advertising on demand*⁵².

Στην ουσία αυτό που επιτυγχάνεται είναι μια μορφή διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές σε ότι αφορά ανταλλαγή πληροφοριών ή απόψεων και η δημιουργία ενός αμφίδρομου μέσου επικοινωνίας που κατακτά τον στόχο των διαφημιστικών και των επιχειρήσεων. (εικόνα 4)

Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

⁵¹ Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosoli.

⁵² Uppgen, 1995, Barker and Gronne, 1996



Εικόνα 4: Online διαφήμιση-Αμφίδρομη επικοινωνία

Πηγή: http://www.ati-advertising.com/advertising_on_internet.php

Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ελάχιστοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά στη χώρα μας, συμφωνούν με την άποψη ότι το διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότεροι το αντιμετωπίζουν ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιάζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου. Συχνότατα αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά, μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα επιπέδου, επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη.

Επίσης δε, συνδυάζουν το δεδομένο της «άναρχης» δομής του διαδικτύου με την δομή αυτή να επιτρέπει την συμμετοχή των χρηστών από διάφορες εθνικότητες, με ποικίλα ενδιαφέροντα και πολιτιστικό υπόβαθρο. Η ψηφιοποίηση των δεδομένων επιτρέπει στους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών σελίδων να συλλέγουν στοιχεία και κοινά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο περιεχόμενο.

Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις, όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το target group που τους ενδιαφέρει, αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αναδιαμορφώνεται συνεχώς, βάση τριών κυρίων παραμέτρων:

- § Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βελτιώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων.
- § Την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από επαγγελματίες του μάρκετινγκ
- § Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων⁵³.

2.8 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), κοινωνικά δίκτυα ή ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα (Social Networks) κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες⁵⁴. Αποτελούν πλέον την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη σε ότι αφορά την διαδικτυακή πύλη, επιτρέποντας, υποστηρίζοντας και στηρίζοντας την ενεργό συμμετοχή του κάθε χρήστη.

Όροι ευρέως διαδεδομένοι πλέον, όπως είναι τα “Social Media” και “Social Networks”, συχνά ταυτίζονται με τον ελληνικό όρο «Κοινωνική Δικτύωση». Είναι όμως οι όροι αυτοί ταυτόσημοι ή παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ αυτών;

Ο όρος “Social Media” αποτελεί ουσιαστικό μέσο διαμοιρασμού πληροφοριών και δεδομένων και επικοινωνίας τους στο κοινό. Αντίθετα, ο όρος “Social Networks” υποστηρίζει την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων, διευκολύνοντας την επικοινωνία ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος “Social Media” θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως εργαλείο ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “Social Networks” αποτελεί την διαδικασία κατά την οποία εκτελείται η κοινωνική δικτύωση.

Ο όρος των Social Media αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου.

⁵³ Ζέρβα, Μ. (2001). *Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*. Αθήνα: Anubis.

⁵⁴ Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein⁵⁵, «Social Media» είναι εφαρμογές που βασίζονται στην έννοια του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες δεύτερης γενιάς και βασίζονται στην φιλοσοφία που δίνει έμφαση στην δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών. Αυτό σημαίνει πρακτικά πως ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δημοσιεύει άμεσα το περιεχόμενο που επιθυμεί και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο.

Τα «Social Media» αποτελούν μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και επισημαίνουν ιστοσελίδες και δεδομένα καθώς βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, την συμμετοχή σε συζητήσεις και πληροφορίες, τον σχολιασμό και την διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Στο πλαίσιο αυτό έχει παρατηρηθεί να δίδεται συχνά μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο.

Χαρακτηριστικό των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η ατμόσφαιρα και το κλίμα που δημιουργείται κατά την αλληλεπίδραση των χρηστών, παρέχοντάς τους άνεση και ενθαρρύνοντας τους έτσι να δημοσιεύουν κείμενα, φωτογραφίες, τραγούδια, άρθρα, κλπ. και φυσικά να λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση μέσω των απαντήσεων σε αυτό που δημοσίευσαν.

Προκειμένου να γίνει πιο αντιληπτή η έννοια του όρου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αξίζει να σημειωθεί πως τα μέσα αυτά συνδυάζουν την δημιουργία, την δημοσίευση και τον διαμοιρασμό περιεχομένου με την επικοινωνία και την συνεργασία⁵⁶. Βάση του παραπάνω ορισμού αντιλαμβανόμαστε πως σύγχρονα μέσα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ δυο ανθρώπων (Instant Messaging) δεν χαρακτηρίζονται απαραίτητα ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας χάσμα μεταξύ αυτών και των παραδοσιακών μεθόδων επικοινωνίας σε τομείς όπως η αλληλεπίδραση και η άμεση σύνδεση με πηγές, σελίδες και ανθρώπους.

Σε ότι αφορά τον όρο Κοινωνικής Δικτύωσης, θα πρέπει να επισημανθεί για την σωστότερη κατανόηση του όρου, πως αφορά την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων που συγκροτούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, φίλους και συνεργάτες. Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τέτοιες κοινότητες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν μεταξύ άλλων το Facebook, το Twitter, το My Space, το Linked In και πολλά ακόμη διαχωρίζοντάς τα από τα

⁵⁵ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Indiana University: Kelley School of Business.

⁵⁶ Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.

μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα Blogs, Micro-Blogs, Podcasts, Wikis και πολλά ακόμα.

Γίνεται αντιληπτή λοιπόν η μεγάλη σημασία της κοινωνικής δικτύωσης αλλά φυσικά και των μέσων αυτής και την επιρροή τους στην επικοινωνία, την προσωπική έκφραση, την αλληλεπίδραση και την αξιοποίηση της τεχνολογίας.

2.9 Κατηγοριοποιήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Είναι καθημερινό φαινόμενο η συνεχής εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με αυτά να πολλαπλασιάζονται, να βελτιώνονται και να εισβάλλουν πλέον στις ζωές ακόμα και ανθρώπων που ουδεμία σχέση έχουν ή σκεφτόντουσαν ποτέ πως θα είχαν με την τεχνολογία. Παρακάτω, παρουσιάζονται 3 ειδών κατηγοριοποιήσεις που βοηθούν στην αντίληψη της πραγματικής τους λειτουργίας.

A. Κατηγοριοποίηση κατά Bard

Σύμφωνα με την Mirna Bard⁵⁷, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται σε 15 κατηγορίες αναφορικά με τον επιχειρηματικό χώρο, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 5: Κατηγοριοποίηση κατά Bard

Πηγή: <http://www.cetf.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

⁵⁷ Bard, M. (2010). *15 Categories of Social Media*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Ο κοινωνικός ιστότοπος αποτελείται από πολλές κατηγορίες, μεταξύ των οποίων και αυτές της κοινωνικής δικτύωσης. Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνονται οι κυριότερες αυτών, βοηθώντας έτσι την εκάστοτε επιχείρηση να επιλέξει την κατάλληλη για την δική της παρουσία στον ιστότοπο, καλύπτοντας έτσι τους στόχους της και έχοντας μια δυναμική παρουσία που θα επιφέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Στο διάγραμμα απεικονίζονται ενδεικτικά κάποια από τα μέσα- εργαλεία κάθε κατηγορίας, μια και υπάρχουν κυριολεκτικά χιλιάδες που θα μπορούσαν να εμπίπτουν σε κάθε κατηγορία. Πολλές φορές χρήζει απαραίτητη η παρουσία της επιχείρησης σε περισσότερα του ενός μέσα που αναφέρονται παραπάνω, καθώς και η ενσωμάτωση κάποιων κατηγοριών μαζί, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η αξιοποίηση των μέσων αυτών.

Ο χάρτης της αγοράς υπόκειται σε καθημερινές αλλαγές, με αυτή τη στιγμή οι ανακοινώσεις σε ιστολόγια, όπως είναι τα blogs, να ξεπερνούν τα 1,2 εκατομμύρια και καθημερινά μεγάλο ποσοστό ενηλίκων δημιουργεί τη δική του παρουσία, κάνοντας αντιληπτό πως ο εξελισσόμενος χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται ταχύτατα και δυναμικά, αποτελώντας ένα ιδιαίτερα ελκυστικό πεδίο για τις επιχειρήσεις και δίνοντας περισσότερες και πολύπλευρες δυνατότητες στον εκάστοτε καταναλωτή.

B. Κατηγοριοποίηση κατά Zhang

Σύμφωνα με τον Zhang⁵⁸, η κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται σε 7 κατηγορίες και είναι οι εξής:

1. Ιστολόγια (Blogging/ Micro-Blogging)

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν σελίδες στις οποίες μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα που αφορούν οποιοδήποτε περιεχόμενο, όπως είναι οι απόψεις και σχόλια άλλων χρηστών, προσωπικές καταχωρήσεις σε θέματα που ενδιαφέρουν τον εκάστοτε κάτοχο του blog, όπως είναι η τεχνολογία, οι οργανώσεις, η μόδα και πολλά άλλα. Ιδιαίτερα δημοφιλή Ιστολόγια είναι μεταξύ άλλων τα Blogger, Twitter και Wordpress.

2. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networking)

Τα πιο δημοφιλή μέσα της κατηγορίας αυτής και ευρέως χρησιμοποιούμενα, είναι τα Facebook, My Space, Linkedin και Ning, επιτρέποντας στο κάθε μέλος να

⁵⁸ Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

συνδέεται και να αλληλεπιδρά με άλλα μέλη-χρήστες του ίδιου μέσου, με τα οποία μοιράζονται ίδια προσωπικά ενδιαφέροντα και ανήκουν στον περίγυρό τους (φίλοι, συνεργάτες, συμφοιτητές κλπ.). Στα μέσα αυτά, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν ή ακόμα και να αποστείλουν μεταξύ τους αρχεία και εικόνες.

3. Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking)

Γνωστότερα μέσα της κατηγορίας αυτής είναι τα Digg, Delicious, BlogMarks, Faves και επιτρέπουν στον χρήστη να επισημαίνει τις σελίδες που τον ενδιαφέρουν και να τις μοιράζεται με τους χρήστες που επιθυμεί.

4. Διαμοιρασμός πολυμέσων (Multimedia Sharing)

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μέσα τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη να δημιουργεί και να διαμοιράζεται αρχεία εικόνας, ήχου και video. Σημαντικότερα μέσα της κατηγορίας αυτής είναι τα Youtube, Flickr, Vimeo, Decinart, Snapfish και Jumpcut.

5. Συνεργατική Συγγραφή (Collaborate Authoring)

Γνωστή σε όλους μας είναι η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, που ανήκει στην κατηγορία αυτή. Επιτρέπει τη συνεργατική αντίληψη και παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας και ανανέωσης του δικτυακού τόπου από άλλα άτομα. Άλλοι Ιστότοποι που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι οι Google Docs, Zoho Office Suite κ.α.

6. Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις (Web Conferencing)

Διαδικτυακά μέσα όπως τα WebEx, GoToMeeting, DimDim, παρέχουν τη δυνατότητα σύγχρονης και σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας μεταξύ ατόμων ή ομάδων που βρίσκονται σε 2 ή περισσότερους απομακρυσμένους χώρους, επιτρέποντας την ανταλλαγή βίντεο, ήχου και δεδομένων και προσομοιώνοντας όσο το δυνατόν περισσότερο την επικοινωνία όπως αυτή γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο.

7. Ειδήσεις (Newsits ή Social News)

Δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει και να ψηφίζει ή να σχολιάζει άρθρα της επικαιρότητας. Η συμμετοχή αυτή των χρηστών στα άρθρα, διαμορφώνει και την σειρά με την οποία παρουσιάζονται στον ιστοχώρο. Παραδείγματα τέτοιων μέσων αποτελούν τα Digg, Sphinn, Newsvine και BallHype.

Γ. Κατηγοριοποίηση κατά Owyang.

Σύμφωνα με τον Owyang⁵⁹, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται με βάση τις δυνατότητες τους, ενσωματώνοντάς τες σε 5 διαδοχικά επίπεδα ή περιόδους.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων, το οποίο αφορά μέσα στα οποία οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας, στην οποία τα κοινωνικά μέσα παίζουν τον ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Εποίκησης, κατά το οποίο η κάθε εμπειρία έχει νόημα που υπόκειται σε κοινωνικό επίπεδο.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου, κατά το οποίο αποδίδεται και παρουσιάζεται ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς, τα μέσα του οποίου, είναι σε θέση να καθορίσουν μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες.

⁵⁹ Owyang, J. (2009). *The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Κεφάλαιο 3 Δημοσιογραφία

3.1 Ιστορική αναδρομή των μέσων μαζικής ενημέρωσης

Μπορεί να μοιάζει τετριμμένη μια ιστορική αναδρομή και η απόπειρα ορισμού ενός περιγράμματος της Δημοσιογραφίας, ωστόσο μπορεί να συντελέσει στην καλύτερη σκιαγράφηση της πορείας της στον χρόνο και ενδεχομένως στην ανάδειξη των όποιων παρεκκλίσεων έχουν σημειωθεί από τότε μέχρι σήμερα.

Η ιστορική αναδρομή που επιχειρείται παρακάτω, επικεντρώνεται κυρίως στον Τύπο, διότι αποτέλεσε τη βάση για την σχηματοποίηση της Δημοσιογραφίας, ως εργασιακής απασχόλησης και φυσικά τον προπομπό όλων των νεότερων μέσων ενημέρωσης.

Στην αρχαία Ρώμη οι εγγράμματοι πολίτες μπορούσαν να πληροφορηθούν τα νέα διαβάζοντας τα χαραγμένα στους τοίχους. Επρόκειτο για πρόοδο που είχε σημειωθεί, σε σχέση με την προφορική μετάδοση που παρέμενε πάντα το κυριότερο μέσο επικοινωνίας.

Φυσικά, η μορφή αυτή «επικοινωνίας» των ειδήσεων απείχε πολύ από την μαζική και γρήγορη πληροφόρηση που έφερε η εμφάνιση της τυπογραφίας αλλά και λίγο νωρίτερα τον 13^ο αιώνα, τα χειρόγραφα φύλλα (avissi στην Ιταλία και Zeitungen στη Γερμανία), που εξυπηρετούσαν τις ανάγκες πληροφόρησης του εμπορικού, τραπεζικού και επιχειρηματικού χώρου, στις βορειο-δυτικές, φλαμανδικές και γερμανικές πόλεις, μέχρι την εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων, τον 17^ο αιώνα.

Ωστόσο, οι πρώτες εκδόσεις που θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως εφημερίδες (συνδύαζαν την επικαιρότητα με την ποικιλία της ύλης και την ευρεία διάδοση της πληροφορίας) ήταν τα *acta diurna* των Ρωμαίων.

Η εμφάνιση της τυπογραφίας, η λειτουργία των ταχυδρομικών υπηρεσιών που οργάνωσαν αρκετά κράτη στην Ευρώπη, το ερευνητικό πνεύμα της Αναγέννησης, η ελευθερία της έκφρασης και φυσικά η σταδιακή αύξηση των εγγράμματων πολιτών στους κοινωνικούς σχηματισμούς κατέκτησαν τα «νέα» εμπορεύσιμο είδος και συντέλεσαν τελικά στην συστηματοποίηση της χειρόγραφης αλληλογραφίας.

Από τα τέλη του 15^{ου} αιώνα ήδη καταγράφεται η εμφάνιση φυλλαδίων χωρίς περιοδικότητα και σε μικρό σχήμα που διηγούνταν ένα σημαντικό γεγονός (συνήθως κάποια πολεμική μάχη ή ένα κοινωνικό γεγονός). Η διάθεση τους γινόταν βιβλιοπωλεία ή από πλανόδιους πωλητές στις μεγάλες πόλεις και την επαρχία. Παράλληλα άρχισαν να

κυκλοφορούν και τα αλμανάκ (τα ημερολόγια/χρονικά των σημαντικότερων γεγονότων κάθε έτους).

Το 16^ο αιώνα κυκλοφορούν οι γνωστοί λίβελτοι, αρχικά με θρησκευτικό περιεχόμενο και μετά και με πολιτικό, μερικές φορές με ύφος έντονα πολεμικό, γεγονός που άρχισε να κινητοποιεί και την λογοκρισία από τις πολιτικές και θρησκευτικές αρχές εκάστης κοινωνίας.

Οι πρώιμες αυτές μορφές δημοσιογραφίας επιβίωσαν μέχρι και τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, όταν πλέον ο Τύπος είχε υπονομεύσει την ύπαρξή τους. Ήδη τον 17^ο αιώνα είχαν κυκλοφορήσει οι πρώτες εφημερίδες για να καλύψουν την ανάγκη για ουσιαστική ενημέρωση. Το 1622 στο Λονδίνο ιδρύεται η εβδομαδιαία επιθεώρηση Weekly News και το 1631 στο Παρίσι η Gazette, η οποία μετά την προσάρτηση της στο υπουργείο εξωτερικών της χώρας μετονομάστηκε σε La Gazette de France.

Ο Θεόφραστος Ρενοντό, δημιουργός της Gazette, είναι και ο επινοητής του κυρίου άρθρου, της διαφήμισης και του ειδικού φύλλου, χαρίζοντας του το αποκλειστικό προνόμιο να τυπώνει και να πουλά εφημερίδες με νέα από το εσωτερικό και εξωτερικό, σύμφωνα με απόφαση του βασιλιά Λουδοβίκου του ΙΓ' της Γαλλίας.

Κι ενώ με την απόφαση αυτή, ξεκινά και ο έλεγχος του Τύπου από την βασιλική προπαγάνδα στη Γαλλία (καθιστώντας τον παθητικό τον 17^ο και 18^ο αιώνα) στην Αγγλία ήδη από το 1787 αποτελεί την «τέταρτη εξουσία», απολαμβάνοντας μια σχετική ελευθερία, λόγω του ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης για τις πολιτικές εξελίξεις και τα κοινοβουλευτικά δρώμενα.

Το 1785 εκδίδεται από το John Walter το φύλλο που έμελλε να γίνει η διασημότερη εφημερίδα η Daily Universal Register, που το 1788 μετονομάστηκε σε Times.

Τόσο ο αγγλικός όσο και ο γαλλικός Τύπος προώθησαν την αντίληψη του ενοποιημένου χώρου, λειτουργώντας ως παράγων εθνικής ενότητας, κυρίως στις δύο δεκαετίες πριν από τον Α' παγκόσμιο Πόλεμο.

3.2 Μοντέρνα Δημοσιογραφία

Η εξέλιξη των τεχνολογιών τον 19^ο αιώνα παράλληλα με την αλλαγή των νοοτροπιών οδήγησε στην δημιουργία της μοντέρνας δημοσιογραφίας και κατέστησε τον Τύπο το πρώτο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Ειδικότερα, η πρόοδος στις τεχνικές της εκτύπωσης συντέλεσε στην αύξηση της παραγωγής των αντιτύπων, παράλληλα με την βελτίωση των συγκοινωνιακών μέσων και του ταχυδρομείου.

Η ίδρυση των μεγάλων πρακτορείων Τύπου ήταν αυτή που έδωσε οικουμενική διάσταση στην πληροφορία. Το 1835 ξεκινά στο Παρίσι το Πρακτορείο Havas, το οποίο διέθετε εκτός από υπηρεσίες πληροφόρησης, γραφεία ενοικίασης διαφημιστικού χώρου. Οι πληροφορίες που παρείχε στηρίζονταν σε ένα δίκτυο μόνιμων ανταποκριτών σε κάθε χώρα. Μάλιστα, δύο εξ αυτών, ο Bernhard Wolf δημιούργησε το ομώνυμο πρακτορείο το 1849 στο Βερολίνο και ο Julius Reuters το 1851 επίσης το ομώνυμο πρακτορείο στο Λονδίνο.

Το 1848 ιδρύεται το Associated Press, από εννέα ημερήσιες εφημερίδες της Νέας Υόρκης, προκειμένου να εξασφαλιστεί η τηλεγραφική μετάδοση των εξωτερικών νέων.

Τα πρακτορεία Τύπου και οι νέες ανάγκες ενημέρωσης του πολίτη δημιούργησαν μια νέα δημοσιογραφία, που λειτουργούσε πλέον σε κανονιστικά πλαίσια και υιοθέτηση συγκεκριμένων μεθόδων. Η ανάγκη για ταχύτερη μετάδοση των πληροφοριών, εντελλόταν την συντομία, η οποία σχηματικά συμβολίζεται από την αντεστραμμένη πυραμίδα (πρώτα η ουσία, μετά οι λεπτομέρειες και τέλος οι αντιδράσεις).

Η ταυτόχρονη συνεργασία των ανταποκριτών με πολλές εφημερίδες επέβαλλε την αυστηρή αντικειμενικότητα, την προτίμηση στην είδηση παρά στον σχολιασμό, την ακρίβεια αλλά και το απρόσωπο ύφος γραφής. Ο αγγλικός Τύπος ήταν εκείνος που εισήγαγε τον «νόμο των πέντε W» (who, where, when, why) που κάθε δημοσιογράφος πρέπει να τηρεί. Ο κανόνας αυτός προσδιόρισε μέχρι και τις αρχές του 20^{ου} αιώνα τον Τύπο Πληροφόρησης, προς τον οποίο αντιπαρέθεταν πολλοί τον Τύπο Γνώμης.

Όπως προαναφέρθηκε τον 18^ο αιώνα διαμορφώθηκε ένα σύστημα πληροφόρησης βασιζόμενο στην τεχνολογία των μεταφορών και των επικοινωνιών, εκφράζοντας τις ανάγκες της αστικής κυρίως τάξης. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος αποτέλεσε τομή στην ιστορία της προπαγάνδας, της επικοινωνιακής κουλτούρας και για ορισμένες χώρες, στη διαδικασία ένταξης των μαζών στην Πολιτική. Η μοντέρνα προπαγάνδα οργανώθηκε μέσα στα πλαίσια μιας καινούριας σχέσης αλληλεξάρτησης του Τύπου με την κοινή γνώμη και την πολιτική εξουσία.

Η προπαγάνδα του πολέμου, στηριζόμενη στον διαχωρισμό των «καλών» και των «κακών» συνέβαλλε στις περισσότερες περιπτώσεις στο ξεπέραςμα των διαχωριστικών γραμμών στα πλαίσια της εθνικής κοινής γνώμης. Ο δημοσιογράφος απέκτησε μια επιπρόσθετη εξουσία: την επιλογή των ειδήσεων, μέσα από την πληθώρα των προσφερόμενων των πληροφοριών και την μεταμόρφωσή τους σε γεγονότα.

Φυσικά ο Τύπος κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο αντιμετώπισε έντονα προβλήματα λογοκρισίας, που ασκούσαν από τα Γενικά Επιτελεία. Μόνο στην Αμερική ο Στρατός αντιμετώπιζε με εύνοια τους στρατιωτικές ανταποκριτές. Κι ενώ στην Αμερική και την

Αγγλία ο Τύπος παρουσίασε αύξηση σε επίπεδο κυκλοφορίας κατά τη διάρκεια του Πολέμου, στην ευρωπαϊκή ήπειρο παρατηρήθηκε μείωση των σελίδων και άνοδος της τιμής, μετά το 1917 εξαιτίας της σπανιότητας του χαρτιού, Μάλιστα, ο ευρωπαϊκός Τύπος έχασε την αξιοπιστία και την αίγλη του, λόγω των χαλκευμένων ειδήσεων που αφορούσαν κυρίως τις εξελίξεις στο πολεμικό μέτωπο και της μυθοπλασίας που χρησιμοποιούσαν οι συντάκτες για να ενδύσουν την επικαιρότητα κατά τη διάρκεια του πολέμου.

Η διάδοση του ραδιοφώνου την δεκαετία του 1930 και της τηλεόρασης μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο δημιούργησαν προβλήματα στον Τύπο, ο οποίος και άρχισε να χάνει το μονοπώλιο της μαζικής ενημέρωσης. Κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου, οι οργανισμοί Τύπου προσπάθησαν να εμποδίσουν την αύξηση της ακροαματικότητας του Ραδιοφώνου και ειδικότερα των δελτίων ειδήσεων. Μάλιστα, η απαγόρευση χρήσης των δελτίων ειδήσεων από τα ραδιόφωνα, οδήγησε στη δημιουργία ραδιοφωνικών πρακτορείων ειδήσεων.

Στις παραμονές του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είχαν αρχίσει να ανεξαρτητοποιούνται. Στην Αμερική εν αντιθέσει με την Ευρώπη, η διάδοση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης δεν ανέστειλε την πρόοδο του Τύπου, με αποτέλεσμα την δημιουργία μια αλληλοσυμπληρούμενης σχέσης μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η αλλαγή των κοινωνικών και πολιτικών δεδομένων διεθνώς μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου συντέλεσε σε μια συνολική ανατροπή της κατάστασης στον τύπο. Η πλειοψηφία των παλαιών τίτλων εξαφανίστηκε, ενώ επικράτησε η τάση δημιουργίας συγκροτημάτων Τύπου και μεταφοράς της ιδιοκτησίας σε συγκροτήματα άλλων ενδιαφερόντων και τομέων. Εξάλλου, η ακμή των περιοδικών ποικίλης ή περιοδικής ύλης επέφερε πλήγμα στον Τύπο. Πάντως από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα είχε αρχίσει να διαμορφώνεται το προφίλ της εφημερίδας-περιοδικού. Στην Αγγλία παρατηρείται άνοδος του κυριακάτικου εθνικού Τύπου. Πρότυπο του ευρωπαϊκού περιοδικού Τύπου αποτέλεσε ο αμερικάνικος, όπου μετά τον Μεσοπόλεμο αναπτύχθηκε και το είδος των μεγάλων εικονογραφημένων περιοδικών πληροφόρησης και εισήχθη στην αγορά το περιοδικό ειδήσεων, με την ίδρυση το 1923 του Time.

Τα Μέσα σήμερα βρίσκονται σε ένα περιβάλλον διαρκούς κρίσης, που σχετίζεται τόσο με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε καθημερινά ως παγκόσμια κοινωνία, όσο και με τις μεταβολές και εξελίξεις που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια στο πεδίο της επικοινωνίας και της οικονομίας της πληροφορίας. Συγκεκριμένα, παρατηρείται αυξανόμενη δυσαρέσκεια της κοινής γνώμης απέναντι στις πρακτικές που ακολουθούν οι παραδοσιακοί οργανισμοί ενημέρωσης, σε συνδυασμό με μια ταυτόχρονη απαίτηση από τους δημοσιογράφους και τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ για περισσότερη διαφάνεια και ποιότητα.

Από την εποχή της μαζικής παραγωγής των πρώτων εφημερίδων και αργότερα της εμφάνισης της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου μέχρι και σήμερα, οι εξελίξεις στο πεδίο των Μέσων υπήρξαν ραγδαίες. Πρωταγωνιστές σ' αυτές τις εξελίξεις είναι πάντα οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι με την πάροδο των χρόνων διαμορφώνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, χωρίζονται σε σχολές, αλλάζουν προφίλ επαναπροσδιορίζουν τους στόχους και τις αξίες τους, αγωνίζονται για την κατάκτηση των δικαιωμάτων και ελευθεριών, κερδίζουν και χάνουν την εμπιστοσύνη της κοινή γνώμης.

Από τον 19^ο αιώνα και έως σήμερα, το κέρδος αρχίζει να γίνεται ο κύριος στόχος των εφημερίδων, η ανάπτυξη της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, η εμφάνιση του διαδικτύου, η εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση, ο πολλαπλασιασμός της πληροφορίας, αλλάζουν το πεδίο της λειτουργίας των φορέων ενημέρωσης και συνεπώς το προφίλ του δημοσιογράφου.

Οι βιοτεχνίες των Μέσων εξελίσσονται σε βιομηχανίες με μια πληθώρα από ανώνυμους ρεπόρτερ, οι οποίοι παίρνουν την θέση των παλαιότερων μαχητικών δημοσιογράφων. Τα νέα συμμετοχικά Μέσα, με τις δυνατότητες που προσφέρουν στον καθένα από εμάς και αποτελώντας μια δυναμική και δημιουργική πλατφόρμα ανταλλαγής απόψεων και κυκλοφορίας περιεχομένου, διασφαλίζουν την πολυφωνία. Όλο και περισσότεροι πλέον συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής, με αποτέλεσμα να προσφέρεται μια ποικιλία θεμάτων, όλες τις ώρες και για όλες τις προτιμήσεις. Επιπλέον επιτυγχάνεται και η ισότιμη παρουσίαση όλων των απόψεων- ως ένα βαθμό- αφού η φιλοσοφία των νέων Μέσων βασίζεται στον ανοιχτό διάλογο. Ο ανοιχτός διάλογος συνεπάγεται διαφάνεια, αυτόματη ανάδειξη των σημαντικών θεμάτων, συνεργασία όλων των κοινωνικών μετόχων για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος.

3.3 Το επάγγελμα του Δημοσιογράφου

Ο όρος «δημοσιογράφος» χρησιμοποιείται συχνά με μια σημασία πλατιά που εκτείνεται και σε πρόσωπα που συνεργάζονται με τα Μέσα με ευκαιριακό και περιθωριακό τρόπο. Αναμφίβολα δεν θα σκεφτεί κανείς να αποδώσει τον όρο στον καθηγητή πανεπιστημίου ή στον πολιτικό που δημοσιεύει κάποιο άρθρο, επί πληρωμή ή όχι, στο περιθώριο των επαγγελματικών του δραστηριοτήτων. Δημοσιογράφος μπορεί να θεωρηθεί κι ο τοπικός ανταποκριτής ενός Μέσου, που πληρώνεται απ' αυτό αλλά που τα κύρια έσοδα του όμως προέρχονται από άλλες πηγές.

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων⁶⁰ ορίζει ως επαγγελματία δημοσιογράφο «κάθε πρόσωπο που η κύρια, κανονική και αμειβόμενη δραστηριότητα του συνίσταται στη συνεισφορά με το κείμενο, τον προφορικό λόγο ή την εικόνα, σε μια ή περισσότερες εκδόσεις του γραπτού ή οπτικό-ακουστικού λόγου και που αυτή του η δραστηριότητα του εξασφαλίζει τα κύρια έσοδά του».

Σύμφωνα όμως με την διεθνή ταξινόμηση του τύπου των επαγγελμάτων, ο δημοσιογράφος «συνίσταται στο να συλλέγει, καταγράφει και σχολιάζει τα νέα και τις πληροφορίες που έχουν σχέση με τα επίκαιρα γεγονότα, με σκοπό τη δημοσίευση τους στον Τύπο ή την μετάδοσή τους από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση».

Η γενική αυτή περιγραφή μας δίνει την έννοια της κανονικότητας, έναντι αμοιβής, εξασφάλισης ουσιαστικό μέρος των εσόδων του εργαζόμενου. Όταν όμως πρόκειται για την είσοδο στο επάγγελμα σε πολλές χώρες επιβάλλεται ένας πιο ακριβής ορισμός του όρου «δημοσιογράφος».

Έτσι λοιπόν, δημοσιογράφος δεν είναι όποιος θέλει. Η είσοδος στο επάγγελμα και ο τίτλος αναγνωρίζεται και προστατεύεται από τον νόμο ή το ίδιο το επάγγελμα, πράγμα που συνεπάγεται έναν αριθμό πρακτικών εγγυήσεων και πλεονεκτημάτων, αλλά και υποχρεώσεων, κυρίως στον τομέα της ηθικής.

Η αναγνώριση του τίτλου «δημοσιογράφος» επικυρώνεται στις περισσότερες χώρες με την εγγραφή σε ένα επαγγελματικό μητρώο και την παράδοση από τον αρμόδιο οργανισμό και τις ηθικές δεσμεύσεις του.

Στην Ελλάδα, η Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ) και η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών (Π.Ο.Ε.ΣΥ), είναι δύο από τις βασικότερες οργανώσεις που μέσω του καταστατικού λειτουργίας τους ορίζουν την ιδιότητα του επαγγελματία δημοσιογράφου, τις υποχρεώσεις, τα πλεονεκτήματα, τα προνόμια και τις ηθικές δεσμεύσεις του.

Αντικείμενο αυτών των «οργανώσεων» είναι η ενθάρρυνση του επαγγελματισμού: η ανάγκη να συγκεντρώνουν οι υποψήφιοι ορισμένες προϋποθέσεις, που να τις διατηρούν και μετά την είσοδο στο επάγγελμα, έτσι ώστε να διαφοροποιούνται από τους «ερασιτέχνες» και να διατηρούν ψηλά την επαγγελματική στάθμη τόσο ως προς τα προσόντα όσο και σε ότι αφορά την συμπεριφορά.

Απ' όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα, συνεπάγεται ότι ο δημοσιογράφος για να αναγνωριστεί ως τέτοιος οφείλει να ασκεί το λειτούργημα του κατά τρόπο κανονικό, επ'

⁶⁰ IFJ. Διαθέσιμο σε: <http://www.ifj.org/en> (Ανακτήθηκε 19 Μαΐου, 2015).

αμοιβή, είτε ως υπάλληλος είτε ως ανεξάρτητος δημοσιογράφος. Εάν είναι υπάλληλος σ' έναν οργανισμό (εφημερίδα, τηλεόραση, περιοδικό κ.λπ.) έχει συνάψει ένα συμβόλαιο, γραπτό ή προφορικό, ατομικό ή συλλογικό, που προσδιορίζει τους όρους απασχόλησης. Αυτοί οι όροι σε γενικές γραμμές, είναι κοινοί για το προσωπικό της ίδιας κατηγορίας, κυρίως σε ότι αφορά την εξασφάλιση της απασχόλησης, της αμοιβής, τη διάρκεια της εργασίας, τις άδειες και την κοινωνική προστασία.

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι απασχολούνται στον δημόσιο τομέα. Πολυάριθμοι όμως είναι κι αυτοί που εργάζονται σε έναν δημόσιο ή κρατικό οργανισμό και διέπονται σε ειδικό καθεστώς.

Υπάρχει κι ο ανεξάρτητος δημοσιογράφος, ο οποίος είτε άμεσα είτε μέσα από κάποιο πρακτορείο ειδήσεων, προσφέρει τις υπηρεσίες του για μια προσδιοριζόμενη παραγωγή έναντι συμφωνημένης αμοιβής, ή προσπαθεί να πουλήσει μια παραγωγή. Μάλιστα, συμβαίνει, ο ανεξάρτητος δημοσιογράφος, να πετυχαίνει, χωρίς να χάνει αυτή την ιδιότητα, κανονικές συνεργασίες σε ένα ή περισσότερα Μέσα ταυτόχρονα. Με αυτόν τον τρόπο, ενώνει το πλεονέκτημα μιας κανονικής αμοιβής με αυτό της διατήρησης της ελευθερίας του, που περιλαμβάνει και την ελευθερία της έκφρασης, που όμως βρίσκεται μέσα στη γραμμή που ακολουθούν τα Μέσα στα οποία εργάζεται.

3.4 Η ηλεκτρονική Δημοσιογραφία

Το επίπεδο αλληλεπίδρασης του Internet με την δημοσιογραφία εντοπίζεται στο σημείο όπου ο δημοσιογράφος έχει αποκτήσει μια πληροφορία (μέσα από το internet ή αλλού) αλλά δεν έχει ακόμα δημοσιεύσει. Η επεξεργασία και η συγγραφή του άρθρου είναι δύο από τους σημαντικότερους σταθμούς.

Οι δημοσιογράφοι έχουν να επεξεργαστούν έναν χείμαρρο πληροφοριών που προέρχονται πλέον και από το Διαδίκτυο. Οι πληροφορίες αυτές δεν είναι a priori έγκυρες και υπάρχει όπως και όλες τις πληροφορίες από όποια πηγή κι αν προέρχονται, η σωστή μέθοδος επαλήθευσης.

Σύμφωνα με τον Christian Huitema, πρόεδρο του Internet Architectural Board και συγγραφέα του βιβλίου «Και ο Θεός δημιούργησε το Internet»: *οι πληροφορίες που υπάρχουν σε μια εφημερίδα ή που ακούμε στο ραδιόφωνο έχουν περάσει πρώτα από έλεγχο και επαλήθευση. Κατά κανόνα, οι δημοσιογράφοι, αποφεύγουν να μπερδεύουν γεγονότα και γνώμες γιατί προσέχουν την αξιοπιστία και φήμη του μέσου για το οποίο εργάζονται. Οι πληροφορίες*

που υπάρχουν είναι αμφισβητήσιμες και προέρχονται ακόμη και από άτομα και φορείς που δεν έχουν δημοσιογραφική ιδιότητα.

Κάθε δημοσιογράφος λοιπόν έρχεται αντιμέτωπος με το δίλημμα: είναι αξιόπιστη η πληροφορία μου; Η ερώτηση ισχύει πάντα, από οποιαδήποτε πηγή κι αν προέρχεται η πληροφορία. Το Διαδίκτυο όμως κρύβει παγίδες και ο δημοσιογράφος πρέπει να επιστρατεύσει όλη του την προσοχή για να εφαρμόσει τον πρώτο κανόνα της δημοσιογραφίας: την επαλήθευση των πληροφοριών.

3.5 Ο πολίτης- δημοσιογράφος: ανάδειξη ενός νέου παραδείγματος

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται, τουλάχιστον στο πεδίο της επικοινωνίας, από τη σημαντική αλλαγή που φέρνει σε αυτό η ανάπτυξη των νέων κοινωνικών Μέσων. Η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, η δυνατότητα διακίνησης ιδεών και απόψεων μέσα από blogs και fora, η ανάπτυξη ενός δημόσιου διαλόγου μέσω του διαδικτύου έδωσαν την δυνατότητα στους πολίτες να μπορούν να παρέμβουν και να συμμετάσχουν στην διαδικασία διαμόρφωσης και παραγωγής των ειδήσεων που καταναλώνουμε καθημερινά.

Πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί υιοθετούν αυτό το στρατό πολιτών που διασκορπισμένοι σε κάθε σημείο της γης είναι σε θέση να στέλνουν ανταποκρίσεις ζωντανά από τον τόπο των γεγονότων, να σχολιάζουν και να παραθέτουν τη δική τους γνώμη για τα τεκταινόμενα δημιουργώντας έτσι ένα πολυφωνικό ιστό ενημέρωσης και επικοινωνίας⁶¹. Πολλοί υποστηρίζουν ότι το μέλλον της δημοσιογραφίας είναι η δημοσιογραφία των πολιτών, σύμφωνα με την οποία η παραγωγή ειδήσεων γίνεται και πάλι λειτουργήμα, είναι ανεξάρτητη και είναι ταγμένη στο δημόσιο συμφέρον και στην προώθηση της δημοκρατίας.

Αρκετοί είναι όμως και οι πολέμιοι αυτής της νέας τάσης, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι έχουμε εισέλθει σε μια εποχή κατά την οποία ο καθένας γίνεται δημοσιογράφος αρκεί να έχει πρόσβαση σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τι γίνεται όμως με τα θέματα αξιοπιστίας και τεκμηρίωσης; «Όταν ακούω τον όρο δημοσιογραφία των πολιτών ψάχνω για το πιστόλι μου. Η εντύπωση ότι εκατοντάδες πολίτες, μαθητές και διάφοροι άλλοι τύποι μπορεί να αντικαταστήσουν τη δημοσιογραφία είναι απλά ηλίθια»⁶², υποστηρίζει ο John Talton εξηγώντας ότι ναι μεν μπορεί οι πολίτες να καταγράφουν τα γεγονότα, πόσοι όμως από

⁶¹ Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το BBC και η Guardian, αλλά και άλλοι μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, οι οποίοι ενέταξαν blogs και fora στην ύλη τους. Το δίκτυο Oh My News και η δικτυακή εφημερίδα Huffington Post αποτελούν δύο από τα πιο γνωστά παραδείγματα ειδησεογραφικών πλατφόρμων που στηρίχτηκαν στη δημοσιογραφία των πολιτών.

⁶² Talton, J. (2008). *When I Hear the Term Citizen Journalist I reach for my Pistol*. [χ.τ.]: www.britannica.com/blogs.

αυτούς έχουν την ειδικευση και την πείρα να τα αναλύσουν και να τα τοποθετήσουν στο κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο. Επιπλέον, πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι σε μια εποχή στην οποία ο χρόνος αποτελεί πολύτιμο αγαθό για τους πολυάσχολους σύγχρονους πολίτες έχουμε κατακλυστεί από μια μεγάλη ομάδα ερασιτεχνών⁶³, που καθημερινά μας βομβαρδίζουν με πληροφορίες τις οποίες δεν έχουμε χρόνο να επεξεργαστούμε. Αποτέλεσμα αυτού είναι να γινόμαστε δέκτες μια πληθώρας περιεχομένου όχι τόσο ποιοτικού και όχι τόσο αξιόπιστου.

Οι πολίτες-δημοσιογράφοι αλλάζουν το τοπίο της ενημέρωσης. Είναι όμως δημοσιογράφοι ή συνομιλητές στο δημόσιο διάλογο; Πόσοι από αυτούς μεταφέρουν αξιόπιστες ειδήσεις και πόσοι από αυτούς μπαίνουν στον κόπο να τις σχολιάσουν; Σύμφωνα με έρευνες, οι περισσότεροι πολίτες που συμμετέχουν σε αυτό το διαδραστικό παιχνίδι της ενημέρωσης δεν θεωρούν τους εαυτούς τους δημοσιογράφους⁶⁴, αλλά ενεργούς πολίτες που έχουν δικαίωμα να βιώνουν καθημερινά τα δικαιώματα που τους εξασφαλίζει η δημοκρατία.

Η συμμετοχική δημοσιογραφία έχει πλέον τη θέση της στον όρο «network journalism»⁶⁵, σύμφωνα με τον οποίο οι πολίτες σε συνεργασία με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους διαμορφώνουν έναν ιστό συλλογικής σοφίας που προσφέρει ένα πλούσιο περιεχόμενο πληροφοριών και ειδήσεων. Βρισκόμαστε σε μια εποχή κατά την οποία η δημοσιογραφία διέρχεται μια φάση αλλαγής και εξέλιξης. Οι πολίτες δημοσιογράφοι δεν έρχονται να αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς, αφού πάντα θα έχουμε ανάγκη ένα σώμα εκπαιδευμένων δημοσιογράφων οι οποίοι θα προσφέρουν τις αναλύσεις σε βάθος και τις εμπειριστατωμένες απόψεις. Αλλά όπως υποστηρίζει και ο J.D. Lasica «εκτός από τα παραδοσιακά Μέσα και τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους έχουμε αρχίσει να παρατηρούμε ένα μείγμα σχολιασμού και ανάλυσης που προέρχεται από κάτω, καθώς απλοί άνθρωποι βρίσκουν τη φωνή τους και συνεισφέρουν στο μιντιακό πάζλ. Τα blogs δεν θα αντικαταστήσουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία, αλλά θα την ενισχύσουν με σημαντικούς τρόπους⁶⁶».

⁶³ Keen, A. (2008). *The cult of the amateur. How today's interest is killing our culture*. New York: Broadway Business. Ο Keen αντιδρά στο user generated content και στις χιλιάδες πληροφορίες που λαμβάνουμε καθημερινά από το διαδίκτυο, υποστηρίζοντας ότι οι πολίτες αδυνατούν να φιλτράρουν τις ποιοτικές και αξιόπιστες ειδήσεις, αν υπάρχουν και βομβαρδίζονται από μια πληθώρα πληροφοριών χαμηλού επιπέδου.

⁶⁴ Τσενέ, Λ. (Ιούνιος 2007). Συμμετοχική Δημοσιογραφία. Η συμμετοχή του απλού πολίτη στην παραγωγή και μετάδοση ειδήσεων. *Βήμα Ιδεών*. 2:1. Επίσης, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το sync.gr το 2009, στην ερώτηση «Πιστεύεις ότι τα blogs είναι μια μορφή δημοσιογραφίας» το 51% απαντά «μερικές φορές», ενώ στην ερώτηση «Για ποιο λόγο γράφεις σε blog», το 52% απαντά «για να μοιραστώ τις γνώσεις και τις εμπειρίες μου με άλλους».

⁶⁵ Jarvis, J. (2006). *Networked journalism*. Διαθέσιμο σε: www.buzzmachine.com (Ανακτήθηκε 17 Μαΐου, 2015).

⁶⁶ Lasica, J. (2003). *What is Participatory Journalism?*. Διαθέσιμο σε: <http://www.jdlasica.com/2003/08/07/what-is-participatory-journalism/> (Ανακτήθηκε 17 Μαΐου, 2015).

Ποια είναι τα νέα στοιχεία που προσφέρει η συμμετοχή των πολιτών στην παραδοσιακή άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος; Μπορούν αυτά τα στοιχεία να υιοθετηθούν από τους σύγχρονους δημοσιογράφους και αν ναι υπό ποιες προϋποθέσεις;

Ο ανεξάρτητος λόγος πέρα από οικονομικές και πολιτικές δεσμεύσεις, η διαμόρφωση μιας ατζέντας η οποία να αγγίζει πραγματικά τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες των πολιτών, η μετατροπή του δημοσιογράφου από αυθεντία σε συνομιλητή είναι μερικά από τα καινοτόμα στοιχεία που προτείνουν τα νέα συμμετοχικά Μέσα. Ο δημοσιογράφος καλείται πια να λειτουργήσει σαν δημιουργικός «επιμελητής» ειδήσεων και πληροφοριών, ο οποίος αντλεί, συνθέτει και αναδεικνύει χρησιμοποιώντας τη «σοφία του πλήθους» σε συνδυασμό με τη δική του επαγγελματική εμπειρία.

Κάτω από ποιες προϋποθέσεις μπορεί να συμβεί αυτό; Ένας πολύ βασικός παράγοντας είναι η βιωσιμότητα, η οικονομική επάρκεια και η εργασιακή ασφάλεια του εκάστοτε δημοσιογράφου. Όταν οι περισσότεροι εργάζονται υπό καθεστώς ανασφάλειας πολλές φορές αδυνατούν να εκφέρουν ανεξάρτητα και δυναμικά τις απόψεις τους. Μια λύση προς αυτή την κατεύθυνση θα ήταν η αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου των Μέσων και η αναζήτηση άλλων τρόπων συντήρησης βασισμένων κυρίως στην ποιότητα του περιεχομένου τους και στην επένδυση που θα μπορούσαν να κάνουν διάφοροι χρηματοδότες και υποστηρικτές σε αυτό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προσπάθειας αλλαγής του επιχειρηματικού μοντέλου των Μέσων αποτελεί η ιντερνετική εφημερίδα Huffington Post. Το συγκεκριμένο Μέσο κατάφερε να προσελκύσει επενδυτές προκειμένου να υποστηριχτούν δημοσιογράφοι για την ανάδειξη θεμάτων που αφορούν την οικονομία.

Μια συμπληρωματική λύση προς τη διασφάλιση της εργασιακής σταθερότητας των δημοσιογράφων θα ήταν ίσως η υιοθέτηση σαφέστερων μέτρων και διατάξεων τόσο στις συλλογικές συμβάσεις, όσο και στις ατομικές συμβάσεις που υπογράφει ο κάθε εργαζόμενος με τον εργοδότη του. Στην Ελλάδα είχαμε το παράδειγμα της απόλυσης σχεδόν τετρακοσίων πενήντα δημοσιογράφων από την εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος» και το ραδιοφωνικό σταθμό City. Γεγονός που έφερε και πάλι στην επιφάνεια ζητήματα ανεξαρτησίας και σταθερότητας του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και πυροδότησε αντιδράσεις και εξελίξεις σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Προκειμένου να υπάρξει ουσιαστική αλλαγή παραδείγματος όμως και στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος είναι απαραίτητη και η αλλαγή στην κουλτούρα και αντίληψη των παραδοσιακών δημοσιογράφων οι οποίοι αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά και πολλές φορές ακόμα και εχθρικά τα νέα Μέσα και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν.

Με δεδομένο ότι η πληροφορία πλέον είναι γύρω μας και εισέρχεται στα σπίτια μας από πολλαπλές πηγές ο ρόλος του δημοσιογράφου-πυλωρού⁶⁷ χάνεται, όπως επίσης χάνεται και το μονοπώλιο του στην παραγωγή ειδήσεων. Οι δημοσιογράφοι σήμερα δεν παρέχουν πληροφορίες, αλλά τις τοποθετούν σε πλαίσιο προκειμένου να γίνονται κατανοητές. Έτσι, ο ρόλος τους αλλάζει και γίνεται από απλός ομιλητής και αυθεντία, συνομιλητής σε έναν ευρύτερο διάλογο με περισσότερους συμμετόχους. Οι περισσότεροι φοβούνται να αποδεχτούν το νέο περιβάλλον, επικαλούμενοι ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στο διαδίκτυο είναι σε μεγάλο βαθμό αναξιόπιστες και δεν φέρουν το κύρος μιας επαγγελματικής υπογραφής, το οποίο περικλείει μεταβολές στο ρόλο και στις αρμοδιότητες τους και παραμένουν στάσιμοι και εγκλωβισμένοι στις οικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις και στην αποδοκιμασία που δέχονται από την κοινή γνώμη.

Ποιος είναι λοιπόν ο δημοσιογράφος σήμερα; Δυνητικά είμαστε όλοι, αφού όλοι μπορούμε να συμμετάσχουμε στη δημιουργία ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών. Από την άλλη, δημοσιογράφοι σήμερα είναι μόνο μια ελίτ που προσπαθούν να κρατήσουν το ρόλο ως αυθεντίες και το μονοπώλιό τους για παρέμβαση και έλεγχο, αν αυτός ασκείται, στην εξουσία. Δημοσιογράφοι είναι και αρκετοί που διατηρούν πολλαπλές δράσεις στελεχώνοντας πολιτικά γραφεία, υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων, όντας ακόμα και ίδιοι επιχειρηματίες. Επίσης, δημοσιογράφοι είναι και οι πολλοί «media workers» που εργάζονται υπό καθεστώς ανασφάλειας και εξαρτήσεων.

Το νέο περιβάλλον των Μέσων, όπως διαμορφώνεται σήμερα μας δίνει τη δυνατότητα να ξανασκεφτούμε και να επαναπροσδιορίσουμε το ρόλο του δημοσιογράφου, αλλά και τις απαιτήσεις που έχει η κοινή γνώμη από αυτόν. Οι εξουσίες του δημοσιογράφου σταδιακά χάνονται⁶⁸ είτε γιατί χάνουν την κοινωνική τους νομιμοποίηση, είτε γιατί αλλάζουν τα δεδομένα και νέοι παίκτες εισέρχονται στο πεδίο. Όπως πολύ εύστοχα γράφει ο Clay Shirky, «οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι σήμερα δεν χρειάζονται νοσταλγία, αλλά πειραματισμό⁶⁹».

⁶⁷ Ο όρος πυλωρός (gatekeeper) χρησιμοποιήθηκε για να αποδοθεί η διαδικασία μέσω της οποίας οι λειτουργεί των μέσων επιλέγουν την ατζέντα των θεμάτων. Ψυχογιός, Δ. & Βώβου, Ι. (2007-2008). *Σημειώσεις για το μάθημα Μέσα Επικοινωνίας II*. Πάντειο Πανεπιστήμιο: Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.

⁶⁸ Σύμφωνα με τον Ζεράρ Σπιτερί και όπως τις περιγράφει στο βιβλίο του «Ο δημοσιογράφος και οι εξουσίες του».

⁶⁹ Shirky, C. (2008). *What newspapers and journalism need now: Experimentation not Nostalgia*. Διαθέσιμο σε: www.britannica.com/blogs (Ανακτήθηκε 22 Μαΐου, 2015).

3.6 Blogs - Πρωτογενής δημοσιογραφία

Τη συζήτηση για τη νέα κουλτούρα που προτείνουν τα κοινωνικά Μέσα, έρχονται να συμπληρώσουν τα blogs. Ο πλέον διαδομένος και σύντομος ορισμός ως τώρα, αναφέρεται σε ένα «Διαδικτυακό ημερολόγιο». Από την πρόταση όμως αυτή απουσιάζει το γεγονός ότι τα ημερολόγια αυτά βρίσκονται διαρκώς σε κοινή θέα. Από το 2004 και μετά, τα ιστολόγια αρχίζουν να γίνονται όλο και πιο δημοφιλή, εξαιτίας της ραγδαίας αύξησης των χρηστών και κυρίως των διασυνδεδεμένων, on-line δωρεάν λογισμικών που κάνουν εφικτή την εύκολη δημιουργία ιστοσελίδων. Καθένας τώρα, έχοντας απλά μια σύνδεση στο Διαδίκτυο, έχει την δυνατότητα με ελάχιστη ή και χωρίς καμιά επιβάρυνση να δημιουργήσει απλά και γρήγορα το ιστολόγιό του. Στο περιβάλλον των λογισμικών αυτών μπορεί κανείς να δημοσιεύσει κείμενα, στατιστικές εικόνες, ήχους και μικρά βίντεο.

Αρκετοί οπαδοί της τεχνοφιλίας αλλά και μερικοί πιο σκεπτικιστικές, κάτοικοι των ΗΠΑ κυρίως, έσπευσαν, με τη ραγδαία εξάπλωση των ιστολογίων, να προβλέψουν μια μεγάλη επανάσταση για το μέλλον του Τύπου. Η αισιοδοξία τους ήταν δικαιολογημένη, μιας και τα φαινόμενα επιβεβαίωναν όλο και πιο συχνά ότι τα ιστολόγια θα έπαιζαν ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των Μέσων γενικότερα. Το ιστολόγιο επομένως είναι η πρακτική εφαρμογή της διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Εδώ κάθε δημοσιογράφος, είτε επαγγελματίας, είτε ερασιτέχνης, δημοσιεύει τη γνώμη ή την έρευνά του, ελεύθερα, χωρίς την έγκριση κάποιου ανώτερου. Η δύναμή του αντλείται τόσο από την κατοχή του Μέσου, όσο κι από την πρωτογενή του πληροφόρηση. Το τσουνάμι που έπληξε τα νοτιοδυτικά παράλια της Ασίας το Δεκέμβριο του 2004, αλλά και το τρομοκρατικό χτύπημα στο μετρό του Λονδίνου το φθινόπωρο του 2005, ήταν μερικά από τα μεγάλα διεθνή γεγονότα τα οποία καλυψαν ιστολόγοι, που τύχαινε να βρίσκονται επιτόπου στα σημεία που εκείνα. Τα παραδοσιακά Μέσα εκμεταλλεύτηκαν το φαινόμενο αυτό και το χρησιμοποίησαν ως πηγή τους για την ενημέρωση του κοινού τους, γεγονός που αποδεικνύει ότι ως πρωτογενής μορφή δημοσιογραφίας, η ιστολογιογραφία έχει ήδη αναγνωριστεί. Καθημερινά, χιλιάδες δημοσιογράφοι και ρεπόρτερ ανά τον κόσμο, διαβάζουν ιστολόγια για να ενημερωθούν από πρώτο χέρι, ή να μάθουν τι λέει ένας ιστολόγος στη σελίδα γνώμης του. Άρα δεν είναι μόνο στα μεγάλα γεγονότα που οι ιστολόγοι προσφέρουν πληροφορίες και σχόλια. Έτσι δημιουργείται μια αδιάκοπη ροή εγγραφών, η οποία μοιράζεται αφειδώς τόσο στους επαγγελματίες δημοσιογράφους όσο και στους κυβερνοναύτες γενικά.

Η λύση της σύμβασης, ή καλύτερα η διάλυση της αυθεντίας του δημοσιογράφου, συμβαίνει μπροστά στα μάτια όλων, όταν ειδήσεις και γνώμες σχολιάζονται ανοιχτά,

συζητιούνται, τίθενται προς επαλήθευση. Εδώ, ο ερασιτεχνισμός μπορεί κάλλιστα να μην είναι συνυφασμένος με την προχειρότητα ή την αδιαφορία προς την αξιοπιστία. Ο ερασιτέχνης ιστολόγος, ο ερασιτέχνης δημοσιογράφος, εμπορούμενος απ' την αγάπη του για το συγκεκριμένο λειτούργημα, εκφέρει τις απόψεις του με ειλικρίνεια, χωρίς ν' αποκρύπτει κάτι ή να ψεύδεται. Παίρνοντας ως δεδομένη την ανιδιοτέλειά του, περιμένουμε απ' αυτόν μόνο το καλύτερο. Ακόμα κι αν δεχτούμε ότι στοχεύει σε κάποιο είδος δημοφιλίας ή προσωπικής προβολής, το κίνητρό του αξιολογείται από ορισμένους ως πολύ λιγότερο επικίνδυνο, απ' ό,τι το καθαρό οικονομικό κέρδος.

Χωρίς αμφιβολία, εκείνος που έμπρακτα θέτει το συλλογικό συμφέρον πάνω απ' το ιδιωτικό είναι πιο αξιόπιστος. Αλλά και κάποιος που μεριμνά αντίστροφα, δεν είναι απαραίτητα ύποπτος. Ο ατομιστής κι ιδιοτελής δημοσιογράφος έχει συμφέρον να παρουσιάσει στο ιστολόγιο του την αλήθεια που δεν μεταδίδει κανείς, διότι έτσι θα προσελκύσει επιπλέον αναγνώστες, επιπλέον αναγνώριση και πιθανά κέρδη. Έτσι, ο ερασιτέχνης ιστολόγος, αν είναι όντως λάτρης της δημοσιογραφίας, της γνώμης, της ανάλυσης ή του ρεπορτάζ, έχει αρκετές πιθανότητες να είναι άξιος της εμπιστοσύνης του κοινού. Στις περιπτώσεις που οι προσδοκίες διαψεύδονται, έχουμε να κάνουμε μάλλον με στρεβλές όψεις της δημοσιογραφίας, παρά μ' ένα πρόβλημα του Μέσου. Μεγάλες εφημερίδες και τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν υποφέρει με πλήγμα της αξιοπιστίας τους, εξαιτίας δημοσιογράφων που μετέδωσαν πλαστά ρεπορτάζ, ψεύτικες ειδήσεις, ή έκαναν κατάχρηση της ελευθερίας της γνώμης προσβάλλοντας και υβρίζοντας. Είναι αρκετά πιθανό στο μέλλον πολλές υποθέσεις που αφορούν στο περιεχόμενο ιστολογίων, να βρίσκουν λύση στα δικαστήρια, αυτό όμως δεν θα είναι ποτέ επαρκής λόγος για να καταδικαστεί συλλήβδην το Μέσο.

3.7 Επαγγελματική Δημοσιογραφία

Η αξία της δημοσιογραφίας των πολιτών παρότι αυτονόητη, σε πολλές περιπτώσεις επισύρει μια σειρά ερωτημάτων σχετικά με το μέλλον των επαγγελματιών. Τι θα κάνουν οι επαγγελματίες σε ένα τοπίο που οι πολίτες θα έχουν ολοένα και περισσότερο το λόγο; Οι αισιόδοξοι υποστηρίζουν ότι το επάγγελμα θα εξέλθει απ' τη σημερινή παγκόσμια κρίση του, καθώς η παρουσία του πολίτη-δημοσιογράφου θα το ανανεώσει και θα του ανοίξει νέες προοπτικές. Ο επαγγελματίας δημοσιογράφος δεν θα εξαφανιστεί, απεναντίας θα έχει την ευκαιρία να ισχυροποιήσει τη θέση του, αν καταλάβει ότι τα ιστολόγια δεν τον απειλούν. Το να μπορεί κανείς να επαληθεύσει ή και να συμπληρώσει ένα ρεπορτάζ αμέσως μετά τη

δημοσίευσή του είναι ένα ουσιαστικό κέρδος, που μπορεί να ωφελήσει τη δημοσιογραφία, διότι αναδεικνύει μορφές συνεργασίας μεταξύ αναγνωστών και δημοσιογράφων, οι οποίες ως σήμερα ήταν σπάνιες. Ο γνωστός αμερικάνος δημοσιογράφος Dan Rather έδωσε τέλος στην τηλεοπτική του καριέρα, όταν μετέδωσε απ' το σόου του κάποια στοιχεία για τη στρατιωτική θητεία του George Bush Jr., τα οποία όμως ήταν εσφαλμένα. Λίγη ώρα μετά την εκπομπή του Rather, ένας ιστολόγος αποκάλυψε την αλήθεια στη σελίδα του και τα γεγονότα πήραν την μορφή χιονοστιβάδας. Άλλοι ιστολόγοι δημοσίευσαν την είδηση, το θέμα έγινε μείζον και στ' άλλα Μέσα κι ο Rather αναγκάστηκε να παραιτηθεί.

Βέβαια, με τα ιστολόγια θα διευρυνθεί σύντομα τόσο η έννοια, όσο και πιθανώς ο αριθμός των επαγγελματιών δημοσιογράφων. Κάποιοι που επιμένουν να μη χειρίζονται υπολογιστές ή το διαδίκτυο, σταδιακά θα βλέπουν τη δουλειά τους να ευτελίζεται, την ίδια ώρα που εξαιρετικοί χειριστές των ιστολογίων θα γίνονται αστέρια της δημοσιογραφίας και θα κερδίζουν μεγάλα ποσά. Μήπως όμως έτσι, λένε οι απαισιόδοξοι, θα μπορεί να ονομάζεται δημοσιογράφος ο οποιοσδήποτε; Αυτός ο κίνδυνος υπάρχει. Το επιχείρημα δεν είναι συντεχνιακό. Ο επαγγελματίας δεσμεύεται έναντι των αναγνωστών του να παρουσιάζει την αλήθεια. Εξειδικεύεται κι εργάζεται όλο και περισσότερο χρόνο προκειμένου να βρει τι κρύβεται, έχοντας το κύριο επάγγελμά του, δεν ενδιαφέρεται για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των όσων γράφει, διότι δεν έχει οικονομική εξάρτηση απ' αυτά. Με λίγα λόγια, ο επαγγελματίας έχει κάθε λόγο να νοιάζεται για την ποιότητα της δουλειάς του, αφού απ' αυτή ζει. Η αντίπαλη γνώμη όμως, λέει ότι είναι ο επαγγελματισμός που έχει φέρει τη δημοσιογραφία σε αυτό το τέλμα. *«Καθετί στον παραδοσιακό Τύπο γίνεται με σκοπό το κέρδος»*, λένε *«ας μη γίνει το ίδιο και με το Διαδίκτυο»*. Ας κρατήσουν τις θέσεις τους οι επαγγελματίες, ας διδάχτούν όμως ότι η δημοσιογραφία των πολιτών έχει άλλο κίνητρο, πιο κοντινό στις ουσιαστικές αρχές της δημοσιογραφίας. Εννοείται ότι σ' ένα καπιταλιστικό κόσμο, το κέρδος είναι το ελατήριο που κινεί τους ανθρώπους. Ακόμα κι οι συνεπείς ιστολόγοι, οι ανεξάρτητοι ιστολόγοι, πολύ θα ήθελαν να έχουν κάποιο κέρδος που θα τους επέτρεπε να ζουν απ' το πάθος τους. Αφού το συμφέρον τους είναι να 'χουν αναγνωσιμότητα, αυτή θα κυνηγήσουν. Το πρόβλημα εδώ είναι ότι προκειμένου να αποκτήσει κανείς δημοφιλία, μπορεί να διατεθεί να κάνει τρομερά πράγματα. Εκεί οδηγεί μοιραία η εμπορευματοποίηση τόσο του Διαδικτύου όσο και των ιστολογίων. Το επάγγελμα δεν θα χάσει κανένα απ' τα προνόμιά του, απλά, θα περάσει τεχνικά σ' ένα Νέο Μέσο με μεγαλύτερες προοπτικές.

3.8 Παραδοσιακά και Νέα Μέσα: απειλή, ευκαιρία ή συνέργεια

Ενώ λοιπόν η πλειοψηφία των πολιτών φαίνεται να αντιμετωπίζει με ενθουσιασμό, την έλευση των κοινωνικών Μέσων, η πλειοψηφία των παραδοσιακών οργανισμών ενημέρωσης βλέπει σε αυτά μια απειλή. Παρά τη διστακτική υποδοχή που απολαμβάνουν για ποικίλους λόγους, η επίδραση των νέων τεχνολογιών είναι εμφανής ακόμα και στις πιο συντηρητικές ειδησεογραφικές επιχειρήσεις.

Σχεδόν όλες οι εφημερίδες, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν δικτυακή παρουσία η οποία εμπλουτίζεται από blogs, βίντεο και φωτογραφίες από τους αναγνώστες, fora και χώρους για την ανταλλαγή απόψεων. Στην κατεύθυνση του open source ανοίγουν τη δωρεάν πρόσβαση σε περιεχόμενο που μέχρι πρότινος προσφερόταν υπό συνδρομή, όπως για παράδειγμα το Times Selects των New York Times⁷⁰. Έτσι τα Μέσα, προκειμένου να επιβιώσουν από τη σύγχρονη κρίση οφείλουν να επιστρέψουν στις ρίζες τους, στα λογοτεχνικά καφενεία της Αγγλίας του 18^{ου} αιώνα, στη δημόσια σφαίρα του Habermas, στο διάλογο και τη συμμετοχή.

Παρατηρώντας, λοιπόν, την δομή και την οργάνωση δημοσιογραφικών φορέων που υποστηρίζουν ότι αντιλαμβάνονται την κοινωνική και τεχνολογική πρόκληση, διαπιστώνουμε στην αλλαγή του λειτουργικού τους μοντέλου. Η επιχειρηματική διαχείριση παραμένει η ίδια, βασιζόμενη κυρίως σε έσοδα και διαφημίσεις που δεν έρχονται και η οργανωτική δομή φαίνεται προσκολλημένη στην αυστηρή ιεραρχία. Η αυξανόμενη δυσπιστία από πλευράς της κοινής γνώμης, η πτώση των πωλήσεων και των εσόδων και οι αναγκαστικές απολύσεις του προσωπικού μαρτυρούν το γεγονός ότι ακόμα και αν η El Pais, ο Guardian ή η Le Monde ψηφιοποιούν τις εκδόσεις τους μάλλον χρειάζεται να κάνουν κάτι παραπάνω προκειμένου να ξανακερδίσουν τους αναγνώστες τους και να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της νοοτροπίας, η οποία ακουμπά επιφανειακά τη νέα κουλτούρα των συμμετοχικών Μέσων χωρίς να επιφέρει καινοτομικές και ριζοσπαστικές αλλαγές στο πολιτιστικό της μοντέλο, αποτελεί ο Rupert Murdoch.

Το 2005, σε μια ομιλία τους την American Society of Newspaper Editors δηλώνει: *«Όπως αρκετοί από εσάς σε αυτό το δωμάτιο, έτσι και εγώ είμαι ένας ψηφιακός μετανάστης. Δεν γεννήθηκα την εποχή του διαδικτύου, ούτε μεγάλωσα με υπολογιστή. Αντίθετα, έζησα σε ένα κόσμο στον οποίο τα νέα και οι πληροφορίες ελέγχονταν αυστηρά από λίγους συντάκτες, οι οποίοι μας έλεγαν τι πρέπει και τι μπορούμε να γνωρίζουμε. Από την άλλη πλευρά, οι δυο κόρες*

⁷⁰ Τον Σεπτέμβριο του 2007 οι New York Times ακολουθώντας το ρεύμα της εποχής αποφάσισαν να επιτρέπουν τη δωρεάν πρόσβαση των αναγνωστών τους στην ενότητα Times Select της δικτυακής τους σελίδας. Παράλληλα, έδωσαν δωρεάν πρόσβαση και στο ιστορικό τους αρχείο από το 1987 μέχρι και σήμερα.

μου είναι ψηφιακοί γηγενείς. Η πρόσκληση για εμάς, τους ψηφιακούς μετανάστες, οι οποίοι τυγχάνει να βρισκόμαστε και σε θέσεις από όπου μπορούμε να καθορίζουμε πώς παράγονται και διανέμονται οι ειδήσεις, έγκειται στο να συνειδητοποιήσουμε ότι η επόμενη γενιά πολιτών που θα έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση, θα έχουν πολλές και διαφορετικές απαιτήσεις όσον αφορά στις πηγές, στον τρόπο, αλλά και το χρόνο αυτής της πρόσβασης⁷¹». Επιπλέον, δείχνοντας έμπρακτα το ενδιαφέρον του για τα κοινωνικά Μέσα προχωρά στην αγορά του Myspace, μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνική δικτύωσης. Τρία χρόνια αργότερα, ο Murdoch αποφασίζει να συγκρουστεί μετωπικά με τις νέες τεχνολογίες και με ό,τι αυτό σημαίνει για το πεδίο της ενημέρωσης. Αντιμέτωπος με μια οικονομική καταστροφή, καθώς οι επιχειρήσεις του ανά τον κόσμο φαίνεται να παρουσιάζουν πτώση, όχι μόνο δεν θεωρεί το παράδειγμα των νέων Μέσων ως μια αφετηρία για την επανατοποθέτηση του επιχειρηματικού του μοντέλου και για την προσέλκυση νέου αναγνωστικού και τηλεοπτικού κοινού, αλλά θεωρεί ότι «τα Μέσα σήμερα δεν απειλούνται από τις τεχνολογικές δυνάμεις που τα ξεπερνούν, αλλά από καταπατητές που είναι πιο ανίσχυροι από αυτόν⁷²».

Έπειτα από έναν ολόκληρο χρόνο διαμαρτυρίας και προπαγάνδας γιατί οι αναγνώστες οφείλουν να πληρώνουν για το περιεχόμενο που βρίσκουν στο διαδίκτυο, τον περασμένο Αύγουστο δηλώνει ότι έχει ανεχτεί αρκετά και ότι αν οι πολίτες θέλουν ακόμα να διαβάζουν τις εφημερίδες του θα πρέπει να πληρώνουν γι' αυτές. Το παράδειγμα του Murdoch φαίνεται να ακολουθούν και άλλοι παραδοσιακοί οργανισμοί, επιθυμώντας να πάρουν πίσω το δωρεάν περιεχόμενο, αντικρίζοντας την αποτυχία του να αξιοποιήσουν ορθά τις δυναμικές των νέων Μέσων.

Από τη μια πλευρά λοιπόν, έχουμε δημοσιογράφους και ιδιοκτήτες οι οποίοι εκφράζουν ανησυχία για την ποιότητα του περιεχομένου που παράγεται από τη σοφία των πολλών και από την άλλη έχουμε επιχειρηματίες που προσδοκούν σε μια οικονομική ανανέωση, χωρίς όμως να αλλάζουν τίποτα στην ουσία.

Τα κοινωνικά Μέσα και τα παραδοσιακά χρειάζονται το ένα το άλλο, αναφέρει ο JD Lasica⁷³. Απειλή ή ευκαιρία, ανταγωνισμός ή συνέργεια, τα κοινωνικά Μέσα προκαλούν τα παραδοσιακά να ξανασκεφτούν το ρόλο και την κοινωνική τους αποστολή, το επιχειρηματικό τους μοντέλο και τις αξίες που διέπουν την οργάνωση και τη λειτουργία ενός δημοσιογραφικού οργανισμού. Αναδεικνύουν νέα χαρακτηριστικά και νέους τρόπους οργάνωσης και διανομής της πληροφορίας και καλούν επαγγελματίες και ερασιτέχνες να

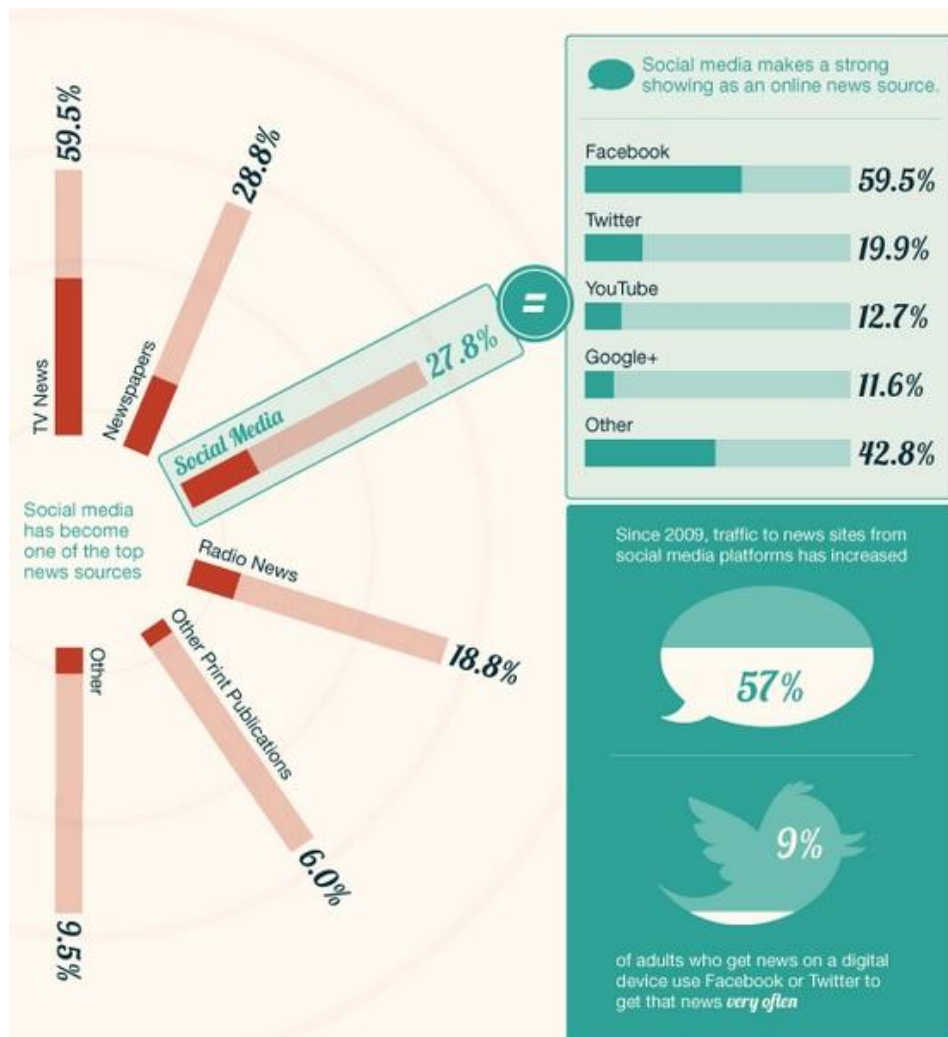
⁷¹ Ομιλία από την σελίδα News Corp. Διαθέσιμο σε: http://www.newscorp.com/news/news_247.html (Ανακτήθηκε 22 Μαΐου, 2015).

⁷² Wolf, M. (2009). *Rupert to Internet: It's War*. [χ.τ.]: Vanity Fair.

⁷³ Lasica, J. (2003). *Blogs and Journalism Need Each Other*. [χ.τ.]: Nieman Reports.

διαλεχτούν και να συμπορευθούν σε μια προσπάθεια ανάκτησης της αξιοπιστίας αλλά και απάντησης στο αίτημα για ποιοτική και υπεύθυνη ενημέρωση, για συμμετοχή και παρέμβαση.

Ζούμε στην εποχή της δικτύωσης και της αλληλένδεσης. Πολιτικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί φορείς, αλλά και οι ίδιοι οι πολίτες βρισκόμαστε όλοι μπροστά στην πρόκληση για την οικοδόμηση μιας κοινωνίας βασισμένης στην συνεργασία και στη «διαχείριση κοινών πόρων» οι οποίοι προέρχονται από όλους για όλους. Μπροστά σε αυτή την πρόκληση νέα και παραδοσιακά Μέσα καλούνται να συνεργαστούν για να διαχειριστούν από κοινού τους πόρους, τις ιδέες δηλαδή και να χτίσουν από την αρχή ένα νέο μιντιακό σύμπαν, το οποίο να υιοθετεί τις αρχές της διαφάνειας, της λογοδοσίας, της ευθύνης. Μπροστά στο ερώτημα λοιπόν απειλή ή ευκαιρία για το περιβάλλον των Μέσων, η απάντηση είναι ευφυής συνεργασία.



Εικόνα 6 Πως τα social media αντικαθιστούν την παραδοσιακή Δημοσιογραφία

Πηγή: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-news/462734>

Οι online εφημερίδες ξεπέρασαν επίσημα τους εκτυπώσιμους ομολόγους τους σε έσοδα από τις διαφημίσεις το 2010 και τα ψηφιακά μέσα εξακολουθούν να έχουν σημαντική άνοδο από τότε. Τα social media είναι σήμερα μία από τις τρεις κορυφαίες πηγές ειδήσεων, κατακτώντας το εντυπωσιακό 27,8 τοις εκατό της αγοράς, και πλησιάζουν την παραδοσιακή εφημερίδα γρήγορα (εικόνα 6).

Πράγματι, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, οι εφημερίδες έχουν μόνο μία ποσοστιαία μονάδα προβάδισμα από τα social media ως πηγή ρεπορτάζ, με το Facebook (59,5 τοις εκατό), το Twitter (19,9 τοις εκατό) και το YouTube (12,7 τοις εκατό) να οδηγούν την κούρσα. Από το 2009, η κυκλοφορία στις ιστοσελίδες ειδήσεων από τα κανάλια των social media έχει αυξηθεί δραματικά, και το 57 τοις εκατό των ενηλίκων που παρακολουθούν ειδήσεις μέσω μιας ψηφιακής συσκευής, κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter.

Φυσικά, η δημοσιογραφία δεν πηγαίνει πουθενά στην πραγματικότητα - είναι απλά το μέσο που αλλάζει. Ενώ τα social media ενδυναμώνουν όλους μας να είμαστε η πηγή, και να διαδώσουμε την ιστορία, πάντα θα υπάρχει μεγάλη ζήτηση για την ποιοτική δημοσιογραφία. Αλλά, ο τρόπος με τον οποίο δεχόμαστε τις πληροφορίες αλλάζει ραγδαία, προς το καλύτερο.

3.9 Ισχύοντα και αναδυόμενα μοντέλα - χαρακτηριστικά και αξίες

Το μοντέλο	Χαρακτηριστικά και αξίες
Παραδοσιακά Μέσα	Ιεραρχική δομή, κλειστές και πολλές φορές «παραδοσιακές» σχέσεις εργασίας, οικονομική αδιαφάνεια, ο δημοσιογράφος-ειδήμονας παρουσιάζει και αναλύει τις ειδήσεις ως μονόλογο, μειωμένη αξιοπιστία από πλευράς κοινού, περιορισμένη καινοτομία και δημιουργικότητα, ατροφική πολυφωνία, περιεχόμενο που αρκετές φορές δεν συναντά τις ανάγκες των πολιτών.
Παραδοσιακά Μέσα που ακουμπούν διστακτικά στα κοινωνικά	Παραμένουν στις κλειστές, ιεραρχικές δομές. Ο ρόλος του δημοσιογράφου δεν αλλάζει ιδιαίτερα και η συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής και διάδοσης των ειδήσεων είναι ελεγχόμενη

	και περιορισμένη. Συνήθως έχουν δικτυακή παρουσία και κάποιο blog ή forum.
Δικτυακές τηλεοράσεις και συμμετοχικά sites που προέρχονται κυρίως από δημοσιογράφους	Προερχόμενα κυρίως από δημοσιογράφους και ανθρώπους της επικοινωνίας. Πρόκειται για σχήματα ευέλικτα που αναπαράγουν συνήθως περιεχόμενο από την καθημερινή επικαιρότητα και τις προσωπικές τους εκπομπές/στήλες. Αν και υιοθετούν μια πιο ανοιχτή σκέψη και φιλοσοφία, οι ειδήμονες αποτελούν και πάλι τη βάση, ενώ προσκαλούνται οι πολίτες να συνδράμουν με απόψεις και σχόλια. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο βασίζεται κυρίως στη διαφήμιση.
Νέα παραδείγματα που προέρχονται από δημοσιογράφους	Ευέλικτα σχήματα στα οποία οι ειδήμονες συνομιλούν και συνεργάζονται με τους πολίτες με αποτέλεσμα να διασφαλίζεται η ανεξάρτητη πολυφωνία. Η συμμετοχή των πολιτών δεν περιορίζεται σε σχόλια, αλλά και σε τροφοδοσία περιεχομένου και αξιολόγηση. Υπάρχει δυνατότητα on demand επιλογής με αποτέλεσμα ο καθένας να διαμορφώνει το δικό του ποιοτικό πρόγραμμα. Ακολουθείται η λογική του επιμελητή και των συνδέσμων. Το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στη διαφήμιση και στην απευθείας χρηματοδότηση του περιεχομένου.
Νέα παραδείγματα που προέρχονται από πολίτες	Βασικό χαρακτηριστικό είναι η από κάτω διαμόρφωση περιεχομένου και η λογική του επιμελητή. Δυνατότητα συμμετοχής πολιτών. Δεν υπάρχει ακόμα ξεκάθαρο, βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο.

3.10 Μελέτη περίπτωσης

Το Oikomedia.com είναι το πρώτο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο για τους επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους, τους φωτογράφους, τους εκδότες, τα πρακτορεία ειδήσεων, τους εικονολήπτες, τους bloggers και τους πολίτες δημοσιογράφους σε όλο τον πλανήτη.

Το Oikomedia.com τους βοηθά να έρθουν σε επαφή με τους ανθρώπους, τις ιστορίες, τις ιδέες, όπου κι αν βρίσκονται. Είναι ένα μέρος για να μοιράζονται τις επαφές, τις πηγές, τα έργα και τις αναθέσεις τους: ένα εικονικό γραφείο για να βρίσκουν τους συναδέλφους, τις ειδήσεις και οτιδήποτε χρειάζονται για μια καλή ιστορία. Αυτό το κοινωνικό δίκτυο είναι η απάντηση στην αυξανόμενη ζήτηση, διότι, παρόλο που οι εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης διακόπτουν την συνεργασία τους με τα γραφεία των ξένων ανταποκριτών, λόγω της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης, η ζήτηση για νέες ειδήσεις από όλο τον κόσμο από τους αναγνώστες είναι τεράστια.

Το site λειτουργεί σαν ένα πραγματικό κοινωνικό δίκτυο. Ο κάθε δημοσιογράφος δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ και παραθέτει την επαγγελματική του εμπειρία προσθέτοντας links από την δουλειά του και τα projects στα οποία συμμετείχε. Με αυτόν τον τρόπο, διάφοροι εργοδότες ή συνάδελφοι μπορούν να αναζητήσουν τα προφίλ για τα οποία ενδιαφέρονται με σκοπό να ανταλλάξουν ιδέες ή να δουλέψουν μαζί σε κάποιο project.

Η εγγραφή στο site της Oikomedia είναι δωρεάν και ενώνει όλους τους δημοσιογράφους από όλες τις γωνιές του κόσμου, ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Η πλατφόρμα αυτή είναι μια καλή ευκαιρία για τους ευρωπαίους δημοσιογράφους να έρθουν σε επαφή με την παγκόσμια αγορά εργασίας, με την δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις με συναδέλφους από διαφορετικές χώρες και να ξεκινήσουν διεθνή project.

Συμπεράσματα

Η δημοσιογραφία αλλάζει και όχι μόνο γιατί ο δημοσιογράφος έχει νέα εργαλεία στα χέρια του. Η πρόσβαση του αναγνώστη στις ίδιες πηγές με το δημοσιογράφο είναι μία από τις συνιστώσες που επαναπροσδιορίζουν το επάγγελμα. Ένα επάγγελμα που τα τελευταία χρόνια δείχνει να περνά διαδοχικές κρίσεις αξιοπιστίας. Κυρίως σε ότι αφορά τα ηλεκτρονικά μέσα (κυρίως την τηλεόραση), αλλά και τον τύπο.

Τι μπορούν να κάνουν οι δημοσιογράφοι σήμερα χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο:

- § Αυξημένη πρόσβαση σε πληροφορίες
- § Περισσότερες εναλλακτικές πηγές
- § Πρόσβαση σε διεθνής πληροφορίες
- § Διασταύρωση πληροφοριών
- § Πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων
- § Πρόσβαση σε αρχεία άλλων μέσων
- § Μείωση του όγκου των αρχείων τους

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 το λογισμικό θα επιφορτίζεται το βάρος της έρευνας, δίπλα στις κλασσικές υπηρεσίες των πρακτορείων τύπου, ο δημοσιογράφος θα είναι ελεύθερος να ασχοληθεί με την εκτίμηση, την κριτική, την ιεράρχηση 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 την 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 ανάμεσα στα δελτία τύπου, τα παραφράζει (όχι πάντα), τα «ντύνει» και το άρθρο είναι έτοιμο.

Έπειτα 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, 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 βρει που κρύβεται η αλήθεια. Το είδος αυτό απειλείται σήμερα με εξαφάνιση και όχι λόγω του Διαδικτύου. Η κύρια αιτία είναι ότι πρόκειται για χρονοβόρα διαδικασία με υψηλές δαπάνες που τα σημερινά μέσα ενημέρωσης δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν.

Τέλος, υπάρχει η δημοσιογραφία της ανάλυσης, των «editorials», των σχολίων.

Από τις τρεις μορφές, μόνο η πρώτη κινδυνεύει από το Διαδίκτυο. Αντίθετα, οι άλλες είναι ελεύθερες να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο.

Σήμερα βρισκόμαστε ακόμα στην παιδική ηλικία των πληροφοριών στον κυβερνοχώρο. Όταν θα γίνει η μεγάλη έκρηξη θα χρειαζόμαστε οδηγούς γιατί δεν θα έχουμε χρόνο να πληροφορηθούμε μόνοι μας. Ο δημοσιογράφος θα μεταμορφωθεί σε εξερευνητή του ωκεανού που ακούει στο όνομα ίντερνετ. Η εξερεύνηση θα έχει τη μορφή κριτικής ή σχολίου. Αυτό που θα χρειαζόμαστε είναι άνθρωποι με κριτικές ικανότητες. Με δύο λόγια, ο δημοσιογράφος θα είναι και έμπειρος χρήστης του Διαδικτύου που θα διαλέγει ότι είναι ενδιαφέρον στο Ίντερνετ αφιερώνοντας στο χρόνο του στην ευγενή απασχόληση της κριτικής και όχι στην αγγαρεία της ανεύρεσης.

Όσο παράξενη και αν ακούγεται, αυτή είναι ακριβώς η άποψη όσων τολμούν να κάνουν προβλέψεις για τη δημοσιογραφία του μέλλοντος. 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 αυτοί 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 αυτό δεν τίθεται υπό αμφισβήτηση από το Διαδίκτυο. Η μηχανή από την πλευρά της προσφέρει την δυνατότητα μιας συγκεκριμένης έρευνας σε συγκεκριμένους τομείς και αυτό σ' ένα πλαίσιο περισσότερο μελέτης παρά πληροφόρησης. Αυτό αντιστοιχεί σε μια επαγγελματική και όχι προσωπική και όχι ανάγκη. Το φιλτράρισμα από ένα λογισμικό, η σύνθεση από τους δημοσιογράφους είναι το μέλλον στο οποίο όλοι στοιχηματίζουν. Η τεχνολογία δεν είναι δημοσιογραφία, ούτε ο κάθε πολίτης μπορεί να γίνει δημοσιογράφος.

Υπάρχουν όμως και λιγότερο αισιόδοξοι. 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. Ίσως πρόκειται για φόβο του αγνώστου ή για φόβο αλλαγής, μια ακόμα εξήγηση είναι η άρνηση των εκδοτών να επενδύσουν σε μηχανήματα και πρόσβαση για τους δημοσιογράφους.

Είναι γεγονός ότι ακόμα υπάρχει δέος. Ένα δέος που γεννά ταυτόχρονα φόβο, άρνηση αλλά και μύθους και ουτοπίες. Οι περισσότεροι από εμάς δεν γεννηθήκαμε με τις νέες τεχνολογίες αλλά πρέπει με κάποιον τρόπο να τις ενσωματώσουμε στην καθημερινότητά μας, είναι επιτακτική ανάγκη, σ' αυτό όλοι συμφωνούν. Είναι φυσιολογικό λοιπόν να υπάρχει δέος. Αντίστοιχες έρευνες στα χρόνια που έρχονται θα έχουν και αντίστοιχα αποτελέσματα, όσο οι νέες τεχνολογίες θα εξακολουθούν να είναι νέες έστω για μια μερίδα επαγγελματιών του χώρου.

Το λογικό θα ήταν να περάσει μια περίοδος προσαρμογής ώστε οι δημοσιογράφοι ν' αποκτήσουν τις τεχνολογικές δεξιότητες που τους είναι πλέον διαθέσιμες και να συνεχίζουν να ασκούν το ίδιο επάγγελμα κατά τον ίδιο τρόπο. Ωστόσο είναι το ίδιο το επάγγελμα που διανύει κρίση ταυτότητας και αυτό έχει αντίκτυπο και στις τεχνολογικές δεξιότητες και όχι το αντίστροφο όπως θα πίστευε κανείς.

Σε δε συνθήκες κρίσης, όπως αυτή που διανύει σήμερα ο Τύπος, τα πράγματα αλλάζουν. Στο δέος προστίθεται και φοβία για το μέλλον, ανασφάλεια η οποία διοχετεύεται προς υποκείμενα τα οποία δεν είναι απαραίτητα και τα πιο ουσιαστικά. Δεν είναι οι νέες τεχνολογίες που θα φέρουν ανεργία στον κλάδο, αλλά είναι δύσκολο να πείσεις γι' αυτό.

Και αν η κρίση αφορά τους δημοσιογράφους δεν μπορεί παρά να αφορά και τους εργοδότες τους, τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης. Από την πλευρά τους υπάρχουν μεγάλες επιχειρηματικές προκλήσεις και ταυτόχρονα μεγάλα ρίσκα. Αρκετοί από αυτούς έχουν επενδύσει στο νέο μέσο χωρίς μέχρι στιγμής να έχουν δει οικονομικό αντίκρισμα. Το γεγονός ότι οι δημοσιογράφοι «φοβούνται» τη δημοσιογραφία των πολιτών αυτό αντικατοπτρίζει εξίσου το φόβο των εργοδοτών τους. Οι οποίοι έχουν να αντιμετωπίσουν και νέους παίκτες, που έρχονται να ταράξουν τα νερά της καθεστηκυίας τάξης: τις δικτυακές ενημερωτικές πύλες.

Όλα αυτά συμβαίνουν σ' ένα καθεστώς αυξανόμενης απορρύθμισης και περιορισμού του κρατικού προστατευτισμού. Ο νέος νόμος για το δικτυακό έγκλημα (βλέπε εκβιασμούς και δυσφημίσεις από ιστοσελίδες) θα έρθει σύντομα στην Ελληνική βουλή. Όμως θα μπορεί να ελέγξει μονάχα την καταστολή και την εκδίκαση του εγκλήματος. Οι

κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που το προκαλούν, όπως και όλες οι συνέπειες από τη χρήση των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας δεν αφορούν πια άμεσα την πολιτεία.

Το μόνο που θα μπορούσαμε να δηλώσουμε με βεβαιότητα είναι ότι σε μερικά χρόνια από σήμερα, μελέτες όπως η παρούσα δεν θα έχουν πια λόγο ύπαρξης. Θα εντάσσονται στις μελέτες των μέσων ενημέρωσης, μελέτες πρόσληψης, μελέτες οικονομίας, μελέτες περιεχομένου κλπ. Οι αλλαγές έχουν ήδη συντελεστεί και σύντομα θα ολοκληρωθεί η μετάβαση.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αβούρης, Ν. (2000). *Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου-υπολογιστή*. Αθήνα: Δίαυλος.

Ανδριωτάκης, Μ. (2007). *BLOG Ειδήσεις απ' το δικό σου δωμάτιο*. Αθήνα: Νεφέλη.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosoli.

Cebrian, J. (2000). *Το δίκτυο. Το ίντερνετ και τα νέα μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: Στάχυ.

Δουατζής, Γ. (2010). *Περί δημοσιογραφίας*. Αθήνα: Πεδίο.

Enzensberger, H. (1981). *Για μια θεωρία των μέσων επικοινωνίας*. Αθήνα: Επίκουρος.

Dreyfus, H. (2003). *Το διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.

Negroponte, N. (1995). *Ψηφιακό κόσμος*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Πουλέ, Μ. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*. Αθήνα: Πόλις.

Ramonet, I. (2011). *Η έκρηξη της δημοσιογραφίας. Από τα μέσα της μαζικής ενημέρωσης στην μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις του εικοστού πρώτου.

Σπιτερί, Ζ. (2006). *Ο δημοσιογράφος και οι εξουσίες του*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Στρατάκης, Μ. (2006). *Η χαμένη αθωότητα της συνέντευξης*. Θεσσαλονίκη: Γερμανός.

Τζιραλής, Γ. (Σεπτέμβριος 2009). Νεανική Επιχειρηματικότητα. *Βήμα Ιδεών*. 29:1.

Τσενέ, Λ. (Ιούνιος 2007). Συμμετοχική Δημοσιογραφία. Η συμμετοχή του απλού πολίτη στην παραγωγή και μετάδοση ειδήσεων. *Βήμα Ιδεών*.

Τσενέ, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*. Αθήνα: Εκδόσεις Αιώρα.

Ξενόγλωσση

Bard, M. (2010). *15 Categories of Social Media*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.

Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our changing Society*. New York: Harper and Row.

Ehrenberg, A. (1997). *Advertising: Strongly Persuasive or Nudging*. [χ.τ.]: Journal of Advertising Research January/ February 1997.

Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol: O' Reilly Media.

Jones, J. (1991). *Earings Management During Import Relief Investigations*. USA: Journal of Accounting Research, Vol.29.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Indiana University: Kelley School of Business.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. [χ.τ.]: Transaction Publishers.

Keen, A. (2008). *The cult of the amateur. How today's interest is killing our culture*. New York: Broadway Business.

Lasica, J. (2003). *Blogs and Journalism Need Each Other*. [χ.τ.]: Nieman Reports.

McQuail, D. (2002). *McQual's Reader in Mass Communacation Theory*. London: SAGE Publication Ltd.

Miller, M. (2008). *The Maveriek: Veteran editor and transparency maven Steven Smith follows the rules he believes on his own*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Owyang, J. (2009). *The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Researc*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Smith, S. (2005). A Newsroom's Fortress Walls Collapse. *Nieman Reports*. 59(3):1.

Wolf, M. (2009). *Rupert to Internet: It's War*. [χ.τ.]: Vanity Fair.

Zeff, R. & Aronson, B. (2009). *Advertising on the Internet*. [χ.τ.]: Wiley.

Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Ηλεκτρονική

Benkler, Y. ([χ.χ.]). *Correspondence: A new era of corruption?*. [χ.τ.]: www.tnr.com.

Jarvis, J. (2006). *Networked journalism*. Διαθέσιμο σε: www.buzzmachine.com (Ανακτήθηκε 17 Μαΐου, 2015).

Lasica, J. ([χ.χ.]). *Newspapers must innovate or die*. [χ.τ.]: www.pbs.org/idealab.

Lasica, J. (2003). *What is Participatory Journalism?*. Διαθέσιμο σε: <http://www.jdlasica.com/2003/08/07/what-is-participatory-journalism/> (Ανακτήθηκε 17 Μαΐου, 2015).

Rosen, J. (2008). *Newspapers and the Net: Where's the business model people?*. [χ.τ.]: www.britannica.com/blogs.

Shirky, C. (2008). *What newspapers and journalism need now: Experimentation not Nostalgia*. Διαθέσιμο σε: www.britannica.com/blogs (Ανακτήθηκε 22 Μαΐου, 2015).

Oikomedia. Διαθέσιμο σε: <https://www.oikomedia.com/> (Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου, 2015).

The Digital Future of Media & Journalism. Διαθέσιμο σε: <http://dataconomy.com/the-digital-future-of-media-journalism/> (Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου, 2015).

Παράρτημα

Η Ελίνα Μακρή είναι η συν-ιδρυτής της *oikomedia.com*, μιας δικτυωμένης ψηφιακής πλατφόρμας η οποία έχει σχεδιαστεί για τον εντοπισμό και τη σύνδεση των δημοσιογράφων και των επαγγελματιών των μέσων ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Είναι, επίσης, η Ελληνίδα συντάκτρια του *dialoggers.eu* (ένα ελληνο-γερμανικό έργο συνεργασίας της δημοσιογραφίας, και ο ιδρυτής του Βραβείου Νεότητας Ερευνητικής Δημοσιογραφίας, το οποίο έχει ως στόχο να εκπαιδεύσει και να επιβραβεύσει τους εκκολλαπτόμενους δημοσιογράφους δεδομένων. Έτσι, αυτή είναι στη μοναδική θέση για να συζητήσουμε το μέλλον της δημοσιογραφίας, η οποία, σύμφωνα με τη γνώμη της, είναι ψηφιοποιημένη, οδηγούμενη από τα δεδομένα και διακρατική. Μιλήσαμε με την Ελίνα πρόσφατα για τη δουλειά της, και τις σκέψεις της σχετικά με το μέλλον του συνεχώς εξελισσόμενου κλάδου της βιομηχανίας των μέσων ενημέρωσης.

Κατ' αρχάς, να μας πείτε λίγο περισσότερα για την Oikomedia.

Η *Oikomedia.com* είναι μια πλατφόρμα (ένα πολύ συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο) που βοηθά τους δημοσιογράφους να εντοπίσουν άλλους δημοσιογράφους, συναρμολογητές των μέσων ενημέρωσης, φωτογράφους, εικονολήπτες, ηχολήπτες κλπ. σε όλο τον κόσμο, προκειμένου να συνεργαστούν ή να ανταλλάξουν απόψεις, ιδέες, τεχνογνωσία. Πρόκειται για ένα πολύ συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο για επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης.

Η ιδέα πίσω από την *Oikomedia* είναι η εξής: οι εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης και οι επαγγελματίες (τοπικοί δημοσιογράφοι, εικονολήπτες, μοντέρ, φωτογράφοι, κλπ.) πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίζουν άλλους επαγγελματίες γρήγορα, αλλά και με ένα βαθμό ακρίβειας (με βάση την τοποθεσία, την ειδικότητα, και την προηγούμενα εμπειρία).

Σκεφτείτε έναν δημοσιογράφο στο Όσλο, ο οποίος πρέπει να φύγει σήμερα, λόγω μιας εξέγερσης στο Λίβανο. Έχει να βρει γρήγορα κάποιον αξιόπιστο, ο οποίος μπορεί να τον βοηθήσει όταν φτάσει στη Βηρυτό, να έχει μια γενική επισκόπηση της εξέγερσης, να έρθει σε επαφή με ανθρώπους, να μεταφράσει συνεντεύξεις, να βρει ενδιαφέρουσες ιστορίες.

Με την *Oikomedia*, έχει μόνο να συνδεθεί (κατά πάσα πιθανότητα μέσω του κινητού τηλεφώνου), να κάνει μια προηγμένη αναζήτηση με λέξεις κλειδιά, όπως: «Βηρυτός», «μοντέρ», «αγγλόφωνος», «προηγούμενες διαδηλώσεις που καλύπτονται», να ρίξει μια ματιά στο χαρτοφυλάκιο των 5 ή 6 τοπικών δημοσιογράφων που εμφάνισε η αναζήτηση, να επικοινωνήσει απευθείας με κάποιους από αυτούς και να περιμένει για μια άμεση απάντηση.

Γιατί νομίζετε ότι υπάρχει τέτοια ζήτηση για υπηρεσίες όπως αυτές που προσφέρει η Oikomedia;

Ερχόμουν σε επαφή συχνά με τους άλλους ιδρυτές της Oikomedia, ακριβώς επειδή υπήρχε μια τέτοια ζήτηση. Γνώρισα τον Gianluca, τον Ιταλό συνεργάτη μου, επειδή ήταν μοντέρ σε αρκετά επικίνδυνα ρεπορτάζ στην Ιταλία. Χωρίς αυτόν, τα ξένα ΜΜΕ δεν θα μπορούσαν να "διεισδύσουν" στην κατάσταση. Όταν δόθηκε στη δημοσιότητα το ρεπορτάζ του, η Coca-Cola ακύρωσε όλες τις συμβάσεις της στη Νότια Ιταλία. Υπάρχουν τόσοι πολλοί ελεύθεροι επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης εκεί έξω που χρειάζονται να βρουν συνεργάτες και να δημιουργήσουν έργα. Επιπλέον, δεν λαμβάνουμε καμία προμήθεια από αυτές τις συνεργασίες, απλά προσφέρουμε την πλατφόρμα. Ακόμα, θα κυκλοφορήσουμε σύντομα τα εικονικά γραφεία: Γιατί να διατηρεί κάποιος ένα ακριβό τοπικό newsroom/γραφείο, όταν μπορεί να έχει ένα παγκόσμιο, ψηφιακό, οικονομικά αποδοτικό και ευπροσάρμοστο δίκτυο επαγγελματιών των μέσων ενημέρωσης, όταν και όποτε το χρειάζεται;

Η Oikomedia είναι η απάντηση στην αυξανόμενη ζήτηση. Η απαίτηση αυτή αποτελεί άμεση συνέπεια της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης, καθώς και των προκλήσεων που παρουσιάζονται από τα νέα μοντέλα της δημοσιογραφίας και είναι μια προσπάθεια για να αξιοποιήσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα που είναι κερδοφόρα για τα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία και τους φορείς εκπομπής. Οι εφημερίδες μειώνουν όλο και περισσότερα τα έξοδα για τα γραφεία των ξένων ανταποκριτών τους και μειώνουν την διεθνή κάλυψη σε ανησυχητικό βαθμό, παρά το γεγονός ότι η δίψα των αναγνωστών για νέα εκρήγνυται.

Με μια ρεαλιστική προσέγγιση, πολύ συχνά οι εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης (αγορά) δεν έχουν καθόλου επιπλέον χρήματα και χρόνο για να στείλουν το προσωπικό τους σε ξένες χώρες (ανάγκη). Δεν έχουν ακόμη χρόνο να ψάξουν σε καταλόγους του διαδικτύου, προκειμένου να πάρουν ιστορίες και ιδέες σε άγνωστες γλώσσες (ανάγκη).

Έχετε, επίσης, καθιερώσει διάφορα Hackathons και ένα βραβείο για τη δημοσιογραφία των δεδομένων. Γιατί νομίζετε ότι η δημοσιογραφία των δεδομένων έχει γίνει τόσο σημαντική;

Τέσσερις λέξεις: Έκρηξη των διαθέσιμων δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα δίνουν περιεχόμενο στις ιστορίες των δημοσιογράφων. Δεδομένα παντρεμένα με την αφηγηματική δομή και η εξειδικευμένη γνώση για τον άνθρωπο μπορούν να μας πουν πολλά για το συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο μας, καθώς και να προσφέρουν έλεγχο και ισορροπία σε μια

δημοκρατική κοινωνία. Επίσης, έχω κρατήσει την έκφραση του Ντέιβιντ Λίβινγκστον, διευθυντή του New Jersey Trauma Center στο Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο στο Newark (από μια ιστορία στο ProPublica): "Ελλείπει πραγματικών στοιχείων, οι πολιτικοί και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μπορούν να κάνουν ό, τι στο διάολο θέλουν".

Έτσι, η δημοσιογραφία των δεδομένων μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για:

1. Έλεγχο των δεδομένων.
2. Πρόσβαση και ανάλυση των πληροφοριών.
3. Νέα είδη ρεπορτάζ με τη συμμετοχή των πολιτών. Μια μέθοδος που μπορεί να χτίσει την επόμενη γενιά των πολιτικών υποδομών με την ενδυνάμωση των πολιτών.

Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι μεγαλύτερες αλλαγές που έχει επιφέρει η ψηφιακή εποχή στα ΜΜΕ;

1. Μεγάλες αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο. Όλοι οι πολίτες αισθάνονται τη σημασία αυτού του γεγονότος. Είναι πραγματικά ένα ζήτημα ζωής και θανάτου για τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης. Δεν είμαστε πλέον σίγουροι ότι η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης, όπως τα γνωρίζουμε μέχρι σήμερα, υπάρχει και ζει. Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης αιμορραγούν κόκκινο μελάνι.

2. Νέοι τρόποι αφήγησης: πολύ, πολύ συναρπαστική αφήγηση χάρη στα πολυμέσα.

3. Μεγαλύτερη αξιοπιστία της ίδιας της δημοσιογραφίας. Πολλοί δημοσιογράφοι φοβούνται το ανώνυμο γράψιμο. Εγώ όχι. Εγώ σίγουρα πιστεύω ότι η δουλειά του δημοσιογράφου μετά το ψηφιακό τσουνάμι, έχει αναβαθμιστεί.

4. Περισσότερη ελευθερία: πρόσβαση κατά βούληση στο περιεχόμενο οποιαδήποτε στιγμή, από οπουδήποτε, διαδραστικά σχόλια χρηστών, «εκδημοκρατισμός» της δημιουργίας, της διανομής και της κατανάλωσης περιεχομένου. Παράδεισος!

Τι προβλέπετε για το μέλλον της δημοσιογραφίας των μέσων στην ψηφιακή εποχή;

Απολύτως καλύτερη δημοσιογραφία φτιαγμένη με νέα μέσα... για αυτούς που θα επιβιώσουν. Τα δεδομένα θα γίνουν, αν δεν είναι ήδη, στρατηγικός πόρος για τα μέσα ενημέρωσης. Η ψηφιακή εποχή έχει παράσχει εργαλεία στους ανθρώπους (όχι μόνο τους δημοσιογράφους) για τον έλεγχο των αρχών, έχει αναγκάσει τις κυβερνήσεις να υιοθετήσουν πράξεις «με ανοιχτά δεδομένα από προεπιλογή», όπως είναι η περίπτωση της ελληνικής

κυβέρνησης και έχει παράσχει εργαλεία μέτρησης των επιπτώσεων. Εγώ δεν θα ανησυχούσα πολύ για τα επιχειρησιακά μοντέλα. Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί λόγω των μηχανισμών επιτήρησης: ποιος έχει πρόσβαση στα δεδομένα μας, και για ποιο λόγο;