



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

**«Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης και  
Τηλεόραση»**

**Πρίφτη Αννέτα**

**Σαρή Μαρία**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**Πύργος, 2018**



## **Πιστοποίηση**

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

**«Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης και Τηλεόραση»**

Των φοιτητριών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΠΡΙΦΤΙ ΑΝΕΤΑ – Α.Μ. : 1780**

**ΣΑΡΡΗ ΜΑΡΙΑ – Α.Μ. : 1983**

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ

στις

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ  
ΕΠΙΚ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΝΕΤΑ ΠΡΙΦΤΙ

1780



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΜΑΡΙΑ ΣΑΡΡΗ

1983



## **Πρόλογος - Ευχαριστίες**

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μας, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες σε όλους εκείνους που στάθηκαν στο πλευρό μας σε όλη τη διάρκεια της σπουδαστικής μας σταδιοδρομίας. Σε πρώτο επίπεδο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Σωτήριο Τριανταφύλλου, για τη πολύπλευρη υποστήριξη, τις γνώσεις και τις γόνιμες παρατηρήσεις του. Στη συνέχεια, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ειλικρινά το προσωπικό του Τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για την πολύτιμη βοήθεια του στην εξεύρεση των πηγών. Τέλος, θέλουμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις οικογένειές μας, που με όλες υπομονή και κατανόηση μας υποστήριξαν στον δύσκολο στίβο των σπουδών μας.

## Περίληψη

**Θέμα:** Η παρούσα εργασία διερευνά τη σχέση της τηλεόρασης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση στη σύγχρονη εποχή.

**Σκοπός:** Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναδείξει την ιστορία των δύο μέσων, να εντοπίσει τα κοινά χαρακτηριστικά τους, αλλά και να αναδείξει μέσα από τη σύγκρισή τους τις διαχρονικές και τις σύγχρονες επικοινωνιακές ανάγκες των χρηστών.

**Μέθοδος:** Για τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε ξενόγλωσσες και ελληνόγλωσσες πηγές.

**Αποτελέσματα:** Από τη συλλογή των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι τα δύο μέσα βρίσκονται σε σχέση συμπληρωματικής κατανομής με τη δημοτικότητα της τηλεόρασης να αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην αναπαραγωγή και το σχολιασμό του περιεχομένου της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Συμπεράσματα:** Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει σε ραγδαίες και ευρείες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η τηλεόραση, ενώ σε μεγάλο βαθμό έχει κλονίσει τη δημοτικότητά της. Παρόλα αυτά, η τηλεόραση εξακολουθεί να καλύπτει τις ιδιαίτερες ψυχαγωγικές κι ενημερωτικές ανάγκες εκατομμυρίων χρηστών, με τα άτομα άνω των 40 ετών να αποτελούν τους κύριους τηλεθεατές και τα νεαρότερα άτομα να προτιμούν το διαδίκτυο. Από τα παραπάνω αναδεικνύεται αφενός η προτίμηση του κοινού για οπτικά ερεθίσματα, η οποία ικανοποιείται σε μεγάλο βαθμό από την τηλεόραση, αλλά και η αυξανόμενη ανάγκη για ενεργό συμμετοχή στο δημόσιο λόγο και την άσκηση κριτικής, που τείνει να καλύπτεται επαρκέστερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Λέξεις Κλειδιά :** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεόραση, δημοσιογραφία, είδηση, έρευνα, δημοσιογράφος, αλληλεξάρτηση μέσων, διαδίκτυο, επικοινωνία, σύγχρονη εποχή.

# Περιεχόμενα

<b>Πρόλογος - Ευχαριστίες .....</b>	<b>5</b>
<b>Περίληψη.....</b>	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή – Βασικές έννοιες και ορισμοί .....</b>	<b>10</b>
1.1. Εισαγωγή στο θέμα της εργασίας.....	10
1.2. Σκοπός της εργασίας .....	10
1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της μελέτης.....	11
1.4. Κοινωνική Δικτύωση .....	11
1.4.1. Κοινωνικά δίκτυα – η ιστορία τους.....	14
1.4.2. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα .....	14
1.5. Η εξέλιξη των σελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
1.6. Βασικά χαρακτηριστικά των σελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης .	18
1.7. Χαρακτηριστικά χρηστών .....	19
1.8. Εφαρμογές των σελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	23
1.9. Δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης .....	25
1.9.1. Youtube .....	25
1.9.2. Twitter .....	25
1.9.3. Facebook .....	26
1.9.4. Instagram.....	26
1.9.5. LinkedIn .....	27
1.9.6. Snapchat .....	27
<b>Κεφάλαιο 2. Η τηλεόραση και η ιστορία της.....</b>	<b>28</b>
2.1. Τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	28
2.1.1. Τύπος.....	28
2.1.2. Ραδιόφωνο .....	29
2.1.3. Τηλεόραση .....	29
2.1.4. Η διαμόρφωση της είδησης – ρεπορτάζ στα παραδοσιακά και στα νέα μέσα.....	29
2.2. Η ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης .....	31
2.2.1. Ασπρόμαυρη και έγχρωμη τηλεόραση.....	32
2.2.2. Αναλογικό σήμα.....	32
2.2.3. Ψηφιακό σήμα.....	33
2.3. Η τηλεόραση στην Ελλάδα και το εξωτερικό .....	34

<b>Κεφάλαιο 3. Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τηλεόραση.....</b>	<b>38</b>
3.1. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης.....	38
3.2. Ορισμός της διπλής οθόνης - η έννοια του connected viewer .....	40
3.3. Η επίδραση της διπλής οθόνης στη δημοσιογραφία .....	43
3.3.1. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στις τηλεοπτικές εκπομπές.....	45
3.3.2. Κοινωνικά δίκτυα και τηλεοπτική διαφήμιση.....	46
3.4 Κοινωνική δικτύωση και ζωντανές μεταδόσεις στις ειδήσεις .....	47
3.5. Δημοσιογραφία των πολιτών .....	48
3.5.1 Δεοντολογικά κι εργασιακά ζητήματα.....	51
3.5.2. Η δημοσιογραφία των πολιτών ως εναλλακτική δημοσιογραφία.....	52
3.5.3. Κινητά τηλέφωνα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	56
3.5.4. Live streaming και μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	60
<b>Κεφάλαιο 4. Δημοσιογραφία και νέες μορφές ενημέρωσης.....</b>	<b>65</b>
4.1. Τα Ηλεκτρονικά Μέσα Σήμερα .....	65
4.1.1. Νέες τεχνολογίες, νέα δημοσιογραφία.....	66
4.1.2. Τριπλές υπηρεσίες.....	66
4.2. Η νέα εποχή στη δημοσιογραφία .....	67
4.2.1. New Media - η διακίνηση της πληροφορίας.....	68
4.2.2. Blogs: μια δημοσιογραφική προσέγγιση.....	70
4.2.3. Ψηφιακή ενημέρωση .....	72
4.2. Ο δημοσιογράφος στη σύγχρονη εποχή.....	73
4.3.1. Ο ρόλος του δημοσιογράφου στην ψηφιακή εποχή.....	74
4.3.2. Η δημοσιογραφία στο διαδίκτυο.....	77
4.4. Οπτικοποίηση της είδησης.....	79
4.4.1. Facebook Live .....	79
4.4.2. Το Facebook Live έναντι κανονικών βίντεο.....	82
4.4.3. Το βίντεο ως το μέλλον της ροής ειδήσεων.....	83
<b>Κεφάλαιο 5. Μελέτη περίπτωσης του θανάτου του Μπιν Λάντεν .....</b>	<b>85</b>
<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>90</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>92</b>
Ελληνική βιβλιογραφία.....	92
Ξένη βιβλιογραφία.....	95
Δικτυογραφία.....	99



## Περιεχόμενα εικόνων

<b>Εικόνα 1.</b> Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων .....	13
<b>Εικόνα 2.</b> Η χρήση των social media από το ελληνικό κοινό (2014-2015).....	15
<b>Εικόνα 3.</b> Φύλο και ηλικίες χρηστών των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα. ....	20
<b>Εικόνα 4.</b> Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε αριθμούς .....	21
<b>Εικόνα 5.</b> Χρήση πηγών ενημέρωσης.....	39
<b>Εικόνα 6.</b> Δραστηριότητες χρηστών ενώ παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές .....	42
<b>Εικόνα 7.</b> Εναλλακτική ενημέρωση.....	48
<b>Εικόνα 8.</b> New media.....	68
<b>Εικόνα 9.</b> Χρήση του διαδικτύου από τους δημοσιογράφους .....	71
<b>Εικόνα 10.</b> Ηλεκτρονική έναντι έντυπης ενημέρωσης .....	72
<b>Εικόνα 11.</b> Audience metrics: Μέτρηση του αριθμού ατόμων που παρακολούθησαν ζωντανά το Live Video.....	81
<b>Εικόνα 12.</b> Η ταχύτερη αύξηση των tweets με την ετικέτα «Μπιν Λάντεν» στη διάρκεια τριών ωρών από τη δημοσιοποίηση της είδησης στο διαδίκτυο .....	86
<b>Εικόνα 13.</b> Η δημιουργία χάρτη με το κρυσφίγητο του Μπιν Λάντεν από χρήστες των κοινωνικών δικτύων μέσω της εφαρμογής χαρτών Google .....	87
<b>Εικόνα 14.</b> Ο διαδικτυακός ιός "Οσάμα Μπιν Λάντεν" .....	87
<b>Εικόνα 15.</b> Η επιβεβαίωση της είδησης του θανάτου του Μπιν Λάντεν από τον Λευκό Οίκο μέσω Twitter.....	88

# **Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή – Βασικές έννοιες και ορισμοί**

## **1.1. Εισαγωγή στο θέμα της εργασίας**

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών, το ενδιαφέρον των κοινωνικών επιστημών έχει στραφεί εντατικά μεταξύ άλλων στη μελέτη του σύνθετου φαινομένου της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Πρόκειται ουσιαστικά για ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι άνθρωποι επικοινωνούν και συνδιαλέγονται και το οποίο φαίνεται να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την κοινωνική συμπεριφορά των χρηστών. Το φαινόμενο αυτό, μάλιστα, παρά τον δυναμικό του χαρακτήρα, τείνει να παγιωθεί τόσο στη σύγχρονη καθημερινότητα, ώστε θεωρείται ότι έχει πάψει πια να αποτελεί ένα απλό απότοκο της μόδας (Πασχόπουλος, 2010, Τζικόπουλος, 2014).

Σήμερα, η διάδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τέτοια, ώστε τα μέσα αυτά εμφανίζονται να έχουν εκτοπίσει από το προσκήνιο πολλά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο και ο Τύπος. Την ίδια στιγμή, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να έχουν ξεπεράσει κατά πολύ την τηλεόραση στις προτιμήσεις των χρηστών για την ενημέρωσή, την επικοινωνία και τον προσανατολισμό των καταναλωτικών επιλογών τους. Δεν είναι μάλιστα λίγοι οι επικοινωνιολόγοι που υποστηρίζουν ότι η διατήρηση της τηλεόρασης στη λίστα των πιο δημοφιλών μέσων οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση της με τα social media, όπου συχνά γίνεται αναπαραγωγή, κριτική και σχολιασμός του τηλεοπτικού προγράμματος μεταξύ των ίδιων των τηλεθεατών – χρηστών, δημιουργώντας έτσι μια ολότελα νέα πραγματικότητα στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας (Βωβού, 2009, Ιορδανίδου, 2016).

Στο πλαίσιο των παραπάνω εξελίξεων, η παρούσα εργασία ασχολείται με τη σχέση της τηλεόρασης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση στη σύγχρονη εποχή.

## **1.2. Σκοπός της εργασίας**

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναδείξει την ιστορία των δύο μέσων, να εντοπίσει τα κοινά χαρακτηριστικά τους, αλλά και να καταδείξει τα δυνατά σημεία και τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που τα έχουν καταστήσει πρώτα στις προτιμήσεις των χρηστών, ούτως ώστε να καταστεί δυνατή η εμβριθέστερη κατανόηση του πρόσφατου φαινομένου της ταχείας εισαγωγής των social media στην επικοινωνιακή και οπτική καθημερινότητα του σύγχρονου ατόμου.

### **1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της μελέτης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πρόσφατο φαινόμενο για το οποίο υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία. Αν και οι περισσότερες από τις πενήχρες έρευνες που υπάρχουν εστιάζουν στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση ή την επικοινωνία, ελάχιστα τα μέσα αυτά έχουν συγκριθεί ή μελετηθεί σε σχέση με τα κυρίαρχα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, που γνώρισαν τεράστια άνθηση στη διάρκεια του δεύτερου μισού του 20<sup>ου</sup> αιώνα και παραμένουν στο προσκήνιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερα οι νεότερες ηλικιακά γενιές τείνουν να υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους για ενημέρωση, κοινωνική αλληλεπίδραση και δημόσιο λόγο, χωρίς όμως να απορρίπτουν ολότελα την τηλεόραση (Ιορδανίδου, 2016). Έτσι, η μελέτη αυτή θα μπορούσε μέσα τη διερεύνηση της σχέσης και των κοινών τόπων μεταξύ των δύο μέσων, να αναδείξει τόσο τις σταθερές, όσο και τις νέες επικοινωνιακές ανάγκες των χρηστών-θεατών.

### **1.4. Κοινωνική Δικτύωση**

Με τον όρο «κοινωνική δικτύωση» περιγράφεται η συνάθροιση και η από κοινού συμμετοχή μιας ομάδας ατόμων σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές συλλογικότητες. Πρόκειται ουσιαστικά για την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση ανθρωπίνων ομάδων στο πλαίσιο διαδικτυακών κοινοτήτων που συγκροτούνται από ανθρώπους με παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, ενδιαφέροντα, επάγγελμα) (Zarella, 2010, Pradiptarini, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν κοινωνικές δομές, που αποτελούνται με τη σειρά τους από κόμβους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πρόσωπα, επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Οι κόμβοι αυτοί δημιουργούν αναμεταξύ τους ποικίλες συνδέσεις, οι οποίες αναπαριστούν την ιδιαίτερη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στα «άτομα», τα συγκεκριμένα, δηλαδή προφίλ που δημιουργούνται σε ένα δίκτυο ως κοινωνικές μονάδες. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να βασίζονται σε φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινές προσδοκίες, εμπορικές συναλλαγές, αλλά και οτιδήποτε άλλο μπορεί να φέρει σε επαφή δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής ζωής. Εξάλλου, οι εικονικές σχέσεις του διαδικτύου δεν θα πρέπει να θεωρούνται ως ανεξάρτητες από εκείνες που παρατηρούνται στην καθημερινή ζωή. Πολύ περισσότερο, η πλασματική ζωή του διαδικτύου τείνει να αναπαράγει τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις που διατυπώνονται στην πραγματική ζωή (Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, 2015, Thackerey et al., 2012).

Βέβαια, τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν αποκλειστικό δημιούργημα της διαδικτυακής τεχνολογίας, αλλά απαντούν στην καθημερινή ζωή ήδη από τις απαρχές της ανθρώπινης ύπαρξης. Ουσιαστικά ως κοινωνικό δίκτυο αναφέρεται το σύνολο των

προσωπικών επαφών και σχέσεων μέσω των οποίων το άτομο οικοδομεί και διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, δέχεται και παρέχει συναισθηματική και υλική υποστήριξη, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και συνάπτει νέες κοινωνικές και επαγγελματικές σχέσεις (Hardt, 2000).

Σήμερα, τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπούν στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Υπό την προϋπόθεση της εγγραφής, της δημιουργίας, δηλαδή, λογαριασμού στον εκάστοτε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, τα μέσα αυτά προσφέρουν μια ποικιλία τρόπων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Για παράδειγμα, οι χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επικοινωνούν με τους άλλους λεκτικά, να δημοσιοποιούν και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με επιλεγμένες ομάδες χρηστών μέσω αναφορών στο προσωπικό τους προφίλ, αλλά μέσω μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο, κ.α. Έτσι, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν νέους ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις, εμπειρίες, αλλά και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε τύπου (Fahy, 2014, Klein et al., 2014, Τζικόπουλος, 2014).

Γενικά, τα μέσα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής ομάδες:

### **1. Μέσα που εστιάζουν στην κοινωνική δικτύωση κι αλληλεπίδραση**

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

### **2. Μέσα που εστιάζουν στο περιεχόμενο**

- Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

### **3. Μέσα βασισμένα σε μία ειδική λειτουργία**

- Live broadcast (Skype, Upstream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)

- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

#### 4. Μέσα βασισμένα στα ενδιαφέροντα των χρηστών

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)
- Αγορές (Blippy) (Τζικόπουλος, 2013, σελ. 5-6).



**Εικόνα1. Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων**

Πηγή:

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://blogs.sch.gr/news/archives/423&gws\\_rd=cr&dcr=0&ei=CrgdWo3-EdD0kwW3s4SIag](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://blogs.sch.gr/news/archives/423&gws_rd=cr&dcr=0&ei=CrgdWo3-EdD0kwW3s4SIag)

Στη σύγχρονη ζωή, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων. Ειδικότερα στην Ελλάδα, οι νεαροί ηλικιακά χρήστες δείχνουν να είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αξιοποίησή τους για λόγους προβολής κι επικοινωνίας (Βενέτη, 2009).

Σχετικές έρευνες, μάλιστα, καταδεικνύουν ότι τουλάχιστον το 50% των Ελλήνων χρηστών διατηρεί προφίλ και χρησιμοποιεί συστηματικά τα social media στη διάρκεια των τελευταίων τριών ετών. Αντίστοιχα, ένα μεγαλύτερο ποσοστό, που αγγίζει ακόμη και το 70% αναφέρει ότι επισκέπτεται τακτικά τις ιστοσελίδες ακόμη και μέσω κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δεν διατηρεί προσωπικό λογαριασμό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει στο σημείο αυτό ότι περίπου ένας στους δύο Έλληνες λαμβάνει υπόψη τις

αξιολογήσεις χρηστών, όταν αναζητά πληροφορίες για συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα. Επιπλέον, στον ελληνικό χώρο παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια σημαντική αύξηση του αριθμού των ενεργών χρηστών, που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας ως πηγές αναζήτησης προϊόντων μεταξύ άλλων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ζέρβα, 2010).

Εξίσου δυναμική είναι και η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους ίδιους τους εργαζομένους μιας επιχείρησης στο πλαίσιο της διαφήμισης των προϊόντων τους, φαινόμενο το οποίο έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προωθούν τα καταναλωτικά τους αγαθά. Πράγματι, πολλές μικρές, αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιούν την αμεσότητα και τη διαδραστικότητα, που προσφέρουν τα social media προκειμένου να προσφέρουν μια σημαντική ώθηση στην προβολή των προϊόντων τους, αλλά και να λάβουν ανατροφοδότηση απευθείας από τους καταναλωτές αναφορικά με την ικανοποίησή τους από το προϊόν, την πρόθεσή τους να το αγοράσουν ξανά και τη διάθεσή του στην αγορά (Χαιρετάκης, 2010, 2009).

#### **1.4.1. Κοινωνικά δίκτυα – η ιστορία τους**

Την δεκαετία του '90 κάνουν για πρώτη φορά την εμφάνισή τους τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία είχαν ως στόχο να φέρουν πιο κοντά τους χρήστες μοιράζοντας πληροφορίες, ιδέες, απόψεις και ενδιαφέροντα μέσω προσωπικών δημοσιεύσεων (Boyd, Ellison, 2008).

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα δεν απαιτούσαν έγκριση για να μπορούν να συνδέονται οι χρήστες. Μέσω συγκεκριμένων εργαλείων είχαν την δυνατότητα να δημιουργούν προφίλ τόσο για προσωπική όσο και για επαγγελματική χρήση. Αυτό όμως άλλαξε από το 2003 και έπειτα, όπου πολλές νέες υπηρεσίες προστέθηκαν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν κοινότητες με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα των χρηστών. Τότε δημιουργήθηκε και ο όρος “YANS” (Yet Another Social Networking Service). Σταδιακά όλο και περισσότεροι νέοι χρήστες άρχισαν να εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για τα κοινωνικά δίκτυα. Σελίδες όπως το “MySpace”, έγιναν ευρέως γνωστές, γεγονός που έκανε τους χρήστες να μοιράζονται μεγάλο όγκο υλικού στο διαδίκτυο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία πλατφόρμων για δημοσίευση φωτογραφιών, μουσικής ή βίντεο.

#### **1.4.2. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα**

Όπως προαναφέρθηκε, η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις μέρες μας. Σήμερα, σε όλο τον κόσμο υπάρχουν ποικίλες ιστοσελίδες διαφορετικού χαρακτήρα και φιλοσοφίας, που

βασίζονται και προωθούν την κοινωνική δικτύωση. Ωστόσο, ορισμένοι ηλεκτρονικοί χώροι είναι εξαιρετικά δημοφιλείς σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς μετρούν εκατομμύρια χρήστες-μέλη.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, στην Ελλάδα το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Youtube το οποίο χρησιμοποιείται καθημερινά από το 93% περίπου των χρηστών του διαδικτύου. Ακολουθεί το Facebook, στο οποίο διατηρεί προφίλ περίπου το 82% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Στην τρίτη θέση των προτιμήσεων των Ελλήνων χρηστών βρίσκεται το LinkedIn, μια ιστοσελίδα που φιλοδοξεί να φέρει σε επαφή επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς απ' όλο τον κόσμο, ενώ το ιδιαίτερα δημοφιλές Twitter βρίσκεται μόλις στην τέταρτη θέση των επιλογών κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, στην πέμπτη θέση βρίσκεται το Instagram, ένας ιστοχώρος που δημιουργήθηκε αρχικά για τη διανομή και την κοινοποίηση φωτογραφικού υλικού ανάμεσα σε χρήστες (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015; Τζικόπουλος, 2014).



**Εικόνα 2. Η χρήση των social media από το ελληνικό κοινό (2014-2015)**

**Πηγή:** <https://www.slideshare.net/VasilisTsardaklis/social-media-55561286>

### **1.5. Η εξέλιξη των σελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Τα τελευταία χρόνια, ο όρος «social media» έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον της κοινωνικής έρευνας. Πρόκειται για έναν όρο, ο οποίος αρχικά φαίνεται ανοίκειος στις μεγαλύτερες γενιές, αλλά τελικά, δεν είναι τίποτε περισσότερο από τη φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής και προσωπικής επικοινωνίας.

Όπως επισημαίνεται από τη σχετική βιβλιογραφία τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναφέρονται σε όλα εκείνα τα τεχνικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και τη διάδοση πληροφοριών σε ένα ευρύ πλήθος ανθρώπων. Τα μέσα αυτά μπορεί να φέρουν έντυπα, ακουστικά ή οπτικά μηνύματα ή ακόμη και συνδυασμό μηνυμάτων με διαφορετικές μορφές. Ως παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αναφέρονται συχνά το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά και η τηλεόραση (Παπαθανασόπουλος, 2005, Πασχαλίδης, 2005, Πασχόπουλος, 2006).

Η ανάγκη για ενημέρωση και πληροφόρηση ήταν εκείνη που στάθηκε ως αφορμή για τη δημιουργία των παραπάνω μέσων. Ήδη από την αρχαιότητα, το γραπτό κείμενο και η προφορική παράδοση αποτελούσαν τα κύρια μέσα για τη μαζική πληροφόρηση κι επικοινωνία των ανθρώπων. Στα μέσα του 6ου αιώνα π.Χ. αναπτύσσεται μια πρώιμη μορφή ταχυδρομικών υπηρεσιών, ενώ αργότερα, στα ελληνιστικά χρόνια, δημιουργείται μια πρώτη μορφή εφημερίδων που έχουν ως στόχο την ημερήσια καταγραφή των νέων που αφορούσαν στις πολεμικές αποστολές του Μεγάλου Αλεξάνδρου και την ενημέρωση της πατρίδας για τις εξελίξεις. Μερικά χρόνια αργότερα, αυτός ο πρώτος τύπος εφημερίδας εμφανίζεται και στην αρχαία Ρώμη κατά τον 1ο αιώνα π.Χ., όπου με την εντολή του Ιούλιου Καίσαρα εκδίδονταν τα *actadiurna*, μια φθηνή μορφή παπύρου που περιείχε πολιτικές ειδήσεις και άλλες πληροφορίες για την επικαιρότητα. Παρόλα αυτά, η διάδοση της χρήσης της εφημερίδας ως μέσου μαζικής ενημέρωσης έγινε μόνο στον 16ο αιώνα έπειτα από την ραγδαία ανάπτυξη της τυπογραφίας (Πασχαλίδης, 2005).

Περίπου τέσσερις αιώνες αργότερα, στις αρχές του 20ου αιώνα, η εφεύρεση και η διάδοση του ραδιοφώνου άλλαξε ριζικά το τοπίο της μαζικής επικοινωνίας. Το ραδιόφωνο χρησιμοποιήθηκε όχι μόνο για τη μετάδοση πληροφοριών σχετικών με την επικαιρότητα, αλλά και για ψυχαγωγικούς και διαφημιστικούς σκοπούς. Όταν, λίγο αργότερα, εμφανίστηκε και το τηλέφωνο, οι ακροατές μπορούσαν να επικοινωνήσουν με τους παρουσιαστές του σταθμού, αλλά και να ανακοινώσουν με τη σειρά τους «στον αέρα» τις απόψεις, τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους γύρω από ένα θέμα (Παυλοχρήστου, 2006, Σκούρας, 2003).

Στα μέσα του 20ου αιώνα δημιουργείται με τη σειρά της η τηλεόραση, μια εφεύρεση, η οποία οδήγησε σε μια επανάσταση στις σχέσεις μαζικής επικοινωνίας. Σύντομα οι άνθρωποι είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε όλο τον κόσμο και σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, μπορούσαν να ψυχαγωγηθούν και να πληροφορηθούν για τα διεθνή γεγονότα, αλλά και για θέματα του ενδιαφέροντος τους. Σήμερα, οι τηλεθεατές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τους τηλεοπτικούς παρουσιαστές, να μιλούν «στον αέρα», να γράφουν κριτικές για τα τηλεοπτικά προγράμματα και να καθορίζουν με τις προτιμήσεις τους το περιεχόμενο των τηλεοπτικών εκπομπών (Τσενέ, 2012, Fahy, 2014).



Παρά τα σημαντικά τους οφέλη, όμως, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν μονόδρομα κανάλια επικοινωνίας, να απευθύνουν, δηλαδή, μηνύματα μιας κατεύθυνσης, χωρίς να παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα για άμεση, ελεύθερη κι αυθόρμητη συμμετοχή κι αλληλεπίδραση. Έτσι, αν και ο δέκτης του μηνύματος ενδέχεται να αντιδρά, ο πομπός δεν είναι δυνατό να λάβει πάντα την αντίδραση αυτή και να αναπτύξει μαζί του μια επικοινωνιακή σχέση ουσιαστικής αμοιβαιότητας. Η σημασία που οι καταναλωτές αποδίδουν στη διάδραση σήμερα μπορεί, λοιπόν, να εξηγήσει εν μέρει το λόγο για τον οποίο παρατηρείται κάποια υποχώρηση στη χρήση παραδοσιακών μέσων για την προώθηση προϊόντων (Zarella, 2010).

Με την δημιουργία των εφαρμογών Web 2.0, ωστόσο, η διαδραστικότητα εισήχθη δια παντός στα μέσα επικοινωνίας. Μέσω των εφαρμογών αυτών, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανταλλάξει μηνύματα, να σχολιάσει άμεσα και να δημοσιεύσει υλικό, το οποίο μπορεί να ληφθεί από τους δέκτες σε πραγματικό χρόνο. Υπό αυτή την οπτική, τα ψηφιακά μέσα δικτύωσης είναι και τα κατεξοχήν κοινωνικά, αφού επιτρέπουν και διευκολύνουν τις διαπροσωπικές συνδιαλλαγές. Μάλιστα, αυτό το χαρακτηριστικό είναι που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα παραδοσιακά και συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Joines et al., 2003, Kotler, 2012, Τζικόπουλος, 2014).

Η εμφάνιση των πρώτων κοινωνικών δικτύων υπολογίζεται στα μέσα του 1990, όταν δημιουργήθηκε η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε μια ιδιαίτερα πρώιμη μορφή. Επρόκειτο για την ιστοσελίδα «Open Diary», η οποία δημιουργήθηκε από τους Bruce και Susan Abelson, προκειμένου να φέρει σε επαφή συγγραφείς ημερολογίων απ' όλο τον κόσμο. Εκτιμάται ότι την ίδια χρονιά εμφανίστηκαν και οι ημερολογιακές ιστοσελίδες, που είναι σήμερα γνωστές ως «blogs», υπό τον ξεπερασμένη πλέον όρο «weblog». Στις αρχές της νέας χιλιετίας, κάνει την εμφάνισή της μια πρωτότυπη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα «MySpace». Βασικός στόχος του συγκεκριμένου ιστοχώρου είναι κατ' αρχάς να φέρει σε επαφή τους απανταχού μουσικόφιλους. Γρήγορα, όμως, το MySpace γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές και προσεγγίζει εκατομμύρια νέους από όλο τον κόσμο, οι οποίοι βλέπουν στην ιστοσελίδα μια ευκαιρία να κοινωνικοποιηθούν, να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και να μοιραστούν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους. Ένα χρόνο αργότερα, στα 2004, εμφανίζεται και το Facebook, ο χώρος με την μεγαλύτερη ίσως δημοτικότητα μεταξύ των social media. Ο δυναμικός χαρακτήρας του μέσου, οι ενισχυμένες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και οι συχνές αναβαθμίσεις των δυνατοτήτων του το καθιστούν ως το πιο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει καταφέρει να προσελκύσει ακόμη και μεγαλύτερες ηλικίες χρηστών σε περιορισμένο, όμως, εύρος (Kotler, 2012, Joines et al., 2003).

Τα τελευταία χρόνια, βέβαια, εμφανίζονται όλο και περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικές παροχές και δυνατότητες, αλλά και κατάλληλες για ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων και αναγκών των σύγχρονων χρηστών (Pradiptarini, 2011)

## **1.6. Βασικά χαρακτηριστικά των σελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλαπλά οφέλη στους χρήστες τους και γι' αυτό η δημοτικότητά τους είναι αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια. Οι ιστότοποι έχουν πολλές διαφορετικές λειτουργίες και χαρακτηριστικά, ωστόσο εμφανίζουν και ομοιότητες σε ότι αφορά τον σχεδιασμό τους, τις υπηρεσίες τους και την χρήση τους. Η επαφή και η συνδιαλλαγή με μεγάλο αριθμό ατόμων, ο εκμηδενισμός των επικοινωνιακών εμποδίων γεωγραφικών αποστάσεων, η δυνατότητα για ευχάριστη και ψυχαγωγική αλληλεπίδραση, η πρόσβαση μέσω κινητού τηλεφώνου σε διάφορες επικοινωνιακές εφαρμογές, η έκθεση και η ανταλλαγή απόψεων είναι μονάχα μερικά από τα πλεονεκτήματα των μέσων αυτών, που φαίνεται να υπερτερούν ως προς τη διαφημιστική τους χρήση και δημοτικότητα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (Thackerey et al., 2012).

Επιπρόσθετα, ένα βασικό πλεονέκτημα της χρήσης των social media είναι η δυνατότητα που προσφέρουν στο χρήστη, ώστε να δημιουργεί διαφόρους κοινωνικούς δεσμούς με άτομα από όλο τον κόσμο, με διαφορετική κουλτούρα, υπόβαθρο και ενδιαφέροντα. Η επαφή με διαφορετικά άτομα βοηθά σημαντικά στην καλλιέργεια μιας κουλτούρας θετικής αντιμετώπισης για τον διαφορετικό «άλλο» κι εξοικείωσης μ' αυτόν (Τσενέ, 1012, Fahy, 2014).

Πολύ περισσότερο, το άτομο μπορεί να αναζητά τις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες μπορεί να σχετιστεί και να ταυτιστεί. Έτσι, πολλές φορές έχει λεχθεί ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεταξύ άλλων ως ένα επιπλέον αντίδοτο στη μοναξιά της καθημερινότητας, παρόλο που η απλή χρήση τους δεν αρκεί προς αυτή την κατεύθυνση. Ακόμη, ο χρήστης μπορεί να βρεθεί διαδικτυακά, να δραστηριοποιηθεί και να συμπράξει για την επίτευξη κοινών σκοπών με πλήθος ατόμων που μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος της γης. Κατά συνέπεια, τα social media μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της προώθησης κοινών σκοπών με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων (Βλαχοπούλου, 2014, Τζικόπουλος, 2014).

Σημαντική είναι, ακόμη, η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην γρήγορη εξεύρεση χρήσιμων πληροφοριών και περιεχομένου από το χρήστη. Πολλοί χρήστες, μάλιστα, αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τα social media για την γρήγορη ενημέρωσή τους σχετικά με την επικαιρότητα, την εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο και την πληροφόρησή τους σχετικά με ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις, τοποθεσίες, υπηρεσίες και προϊόντα (Βενέτη, 2009, Tuten and Solomon, 2009).

Παρόλα αυτά, εκτός από τα σημαντικά τους οφέλη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρουν και πολλούς σοβαρούς κινδύνους. Ένα πρώτο μειονέκτημα της χρήσης τους μπορεί να είναι υπονόμηση και η απαξίωση των χρηστών για την πραγματική και δια ζώσης επαφή με τους άλλους εκτός διαδικτύου. Ιδιαίτερα οι νεαροί χρήστες, οι οποίοι τείνουν να είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τα social media, τείνουν να εκδηλώνουν φοβίες και αυξημένο άγχος, όταν η κοινωνικοποίησή τους λαμβάνει χώρα σε φυσικά περιβάλλοντα όπως το σχολείο, η εργασία και οι τόποι αναψυχής. Μάλιστα, οι αρνητικές επιδράσεις της αυξημένης χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων έχει απασχολήσει τα τελευταία χρόνια έντονα την επιστημονική κοινότητα των ψυχολόγων (Αϊβαλής και συν., 2002, Weinberg, 2010).

Τα κίνητρα των χρηστών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι κυρίως η ανάγκη για κοινωνικοποίηση και η εύρεση πληροφοριών. Παρ'όλα αυτά η υπερέκθεση της προσωπικής ζωής αποτελεί σήμερα ένα μείζον πρόβλημα που σχετίζεται με τη χρήση κοινωνικών δικτύων. Καθώς πολλοί χρήστες τείνουν να μοιράζονται αλόγιστα προσωπικές πληροφορίες με μεγάλο αριθμό χρηστών, κινδυνεύουν να πέσουν θύματα εκμετάλλευσης και εξαπάτησης. Στην πραγματικότητα, η καταχώρηση και η κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στα μέσα αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων, γεγονός που μπορεί να έχει ανεξέλεγκτες συνέπειες.

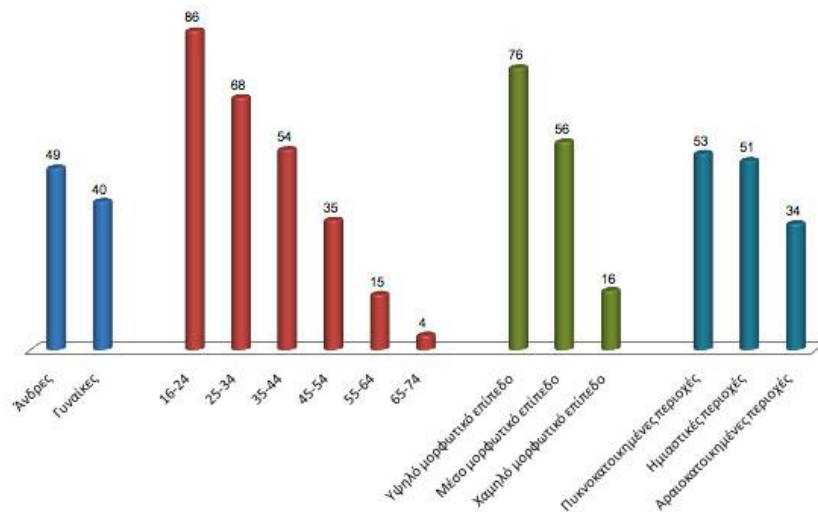
Επιπλέον, οι χρήστες συνδέονται πολύ συχνά με πλασματικούς ηλεκτρονικούς φίλους, με πλαστά προφίλ ατόμων πίσω από τα οποία κρύβονται άγνωστα πρόσωπα. Ειδικότερα στις νεαρές ηλικίες, τα πλαστά προφίλ έχουν χρησιμοποιηθεί συστηματικά για την εκμετάλλευση, την αποπλάνηση, την παραπλάνηση και την εξαπάτηση των ανηλίκων (Kotler, 2012, Green, 2012).

## **1.7. Χαρακτηριστικά χρηστών**

Με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, παρατηρήθηκε μια αυξημένη επιθυμία των νέων να τα χρησιμοποιούν. Έτσι, αρχικά, τα κοινωνικά δίκτυα συγκέντρωναν χρήστες με παρόμοιο προφίλ, ιδιαίτερα ως προς την ηλικία και την επαγγελματική τους ταυτότητα, αφού οι περισσότεροι ήταν μαθητές και φοιτητές. Τα τελευταία χρόνια, όμως, οι χρήστες των social media έχουν πάψει να αποτελούν ένα σχετικά ομοιόμορφο target group, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έλκουν ολοένα και περισσότερους ανθρώπους διαφορετικής καταγωγής, ηλικίας, επαγγελματικής σταδιοδρομίας, μορφωτικού επιπέδου και οικονομικού υπόβαθρου. Εξαιτίας αυτής της ανομοιογένειας ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζουν διαφορετικές ανάγκες, δυνατότητες κι επιθυμίες (Libai et al., 2013).

Γενικά, για τους περισσότερους χρήστες των κοινωνικών σελίδων ο βασικός λόγος δημιουργίας λογαριασμού είναι η εύρεση φίλων, συντρόφου ή ακόμη και η επαφή με παλιούς φίλους. Ένας ακόμη βασικός λόγος είναι η επιθυμία των χρηστών να μάθουν νέα γύρω από τη ζωή των παλιών γνωστών τους, αλλά να μοιραστούν και πληροφορίες για τη δική τους ζωή. Βέβαια, ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, οι κυρίαρχοι λόγοι δημιουργίας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να διαφέρουν.

### Ποσοστό (%) ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο



**Εικόνα 3. Φύλο και ηλικίες χρηστών των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα.**

**Πηγή:** <https://techblog.gr/internet/observatory-eurostat-greece-internet-3997/>

Παραδείγματος χάριν, οι γυναίκες τείνουν δημιουργούν ένα διαδικτυακό προφίλ προκειμένου να καλύψουν μια γκάμα συναισθηματικών αναγκών μέσω της γνωριμίας με άλλους ανθρώπους, ενώ οι άνδρες επιλέγουν συνηθέστερα να δημιουργούν προφίλ για να έχουν την ευκαιρία να γνωστοποιούν διάφορα επιτεύγματά τους στον ευρύτερο κύκλο των γνωριμιών τους. Στο διαδίκτυο, η επιλογή φίλων και συντρόφων μοιάζει πολύ με εκείνη της επιλογής ενός καταναλωτικού αγαθού, όπου η εικόνα και η δημοτικότητα αποτελούν βασικά προσόντα (Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, 2015, Τζικόπουλος, 2014).

Σχετικές μελέτες μαρτυρούν, ακόμη, ότι οι γυναίκες-χρήστες επιδιώκουν συχνά να προβάλλουν έναν μυστηριώδη εαυτό, που αναμένει την αποκάλυψή του από κάποιο χρήστη χαρισματικό με ιδιαίτερα πνευματικά προσόντα, ετοιμόλογο και ικανό στον γραπτό λόγο. Για τις ίδιες η εικόνα τους έχει συνήθως μεγάλη σημασία, ώστε συχνά τοποθετούν στο προφίλ τους φωτογραφίες, οι οποίες είναι προκλητικές ή έχουν δεχθεί μεγάλη επεξεργασία. Αντιθέτως οι άνδρες επιδιώκουν συχνότερα να εκφράσουν το δυναμισμό τους, να επιδείξουν τα σωματικά τους προσόντα και τη ρώμη τους και σπανιότερα τα επαγγελματικά τους επιτεύγματα (Fang et al., 2015).

Επιπρόσθετα, η ευχαρίστηση που προέρχεται από την ενασχόληση με το Facebook και η διέξοδος από τις υποχρεώσεις είναι οι βασικότεροι λόγοι ενασχόλησης με αυτό. Υπό αυτό το πρίσμα, τα social media δεν αποτελούν πια ένα καινοτόμο εργαλείο, αλλά έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής.

Greek Social Issues

Π.18 Καταγή λογαριασμού σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), 2016

	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	LINKEDIN	GOOGLE+	PINTEREST	MYSPACE	ΛΟΓΟ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>ΥΠΟΚΙΝΗΤΗΚΗ ΠΑΡΑΤΑΞΗ ΕΞΩΚΑΝΟΝΙΤΩΣ</b>								
Γραφή: Ελλάδα	29	8	5	4	3	2	1	-
Τα κινητά τηλέφωνα	34	9	7	5	4	2	2	2
<b>ΔΙΥΚΟΤΗΤΑ</b>								
Κατά	35	9	6	5	4	3	1	1
Προσωπικό	26	8	4	2	2	2	-	-
Εργασιακό	22	6	3	1	2	1	-	1
<b>ΕΜΠΕΡΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ</b>								
Υψηλή	30	10	5	5	4	3	1	-
Χαμηλή	33	9	7	3	3	3	1	2
Άγνο*	35	10	6	3	2	2	-	-
Καθόλου	23	5	3	1	2	1	-	-
<b>ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ</b>								
Χαμηλή	34	9	6	4	3	2	1	2
Κεντροαποκέντρο	36	9	6	4	3	3	1	1
Κέντρο	38	13	6	3	4	4	1	1
Κεντροαπόκέντρο	29	9	4	4	4	3	1	-
Υψηλή	31	6	4	3	2	1	1	1
Χαμηλή*	20	4	5	3	3	1	1	1

© Public Issue, 2016 \* Έξωκράτος σφραγισμένο κινητό τηλέφωνο

Εικόνα 4. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε αριθμούς

Πηγή: <http://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016/>

Στον ελληνικό χώρο, πάντως, έχει διαπιστωθεί ότι οι ηλικίες 15-55 ετών είναι εκείνες χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό που φθάνει το 71% με τα ποσοστά να κυμαίνονται σε αρκετά υψηλές τιμές ακόμα και στις μεγαλύτερες ηλικίες, γεγονός που μαρτυρά ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν περάσει πλέον σε ένα νέο επίπεδο. Πολύ περισσότερο, παρατηρείται κάποια αύξηση της προθυμίας για κοινοποίηση του ιδιωτικού και του προσωπικού, παρόλο που σε άλλα πλαίσια οι χρήστες μπορεί να αγωνίζονται για τη διασφάλιση της προστασίας της ιδιωτικότητάς τους (Βλαχοπούλου, 2014, Tucker, 2014).

Σε κάθε περίπτωση, με δεδομένο το γεγονός ότι το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μεταξύ άλλων μια μόδα που τείνει να παγιωθεί, δημιουργεί τα δικά της πρότυπα και επηρεάζει σημαντικά την κοινωνική και καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών της (Belch, 2010, Fahy, 2014).

Παραδοσιακά οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται σε έξι ευρείες κατηγορίες (Κουτσογιαννοπούλου, 2013):

## **1. Ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι χρήστες που δραστηριοποιούνται ενεργά και καθημερινά ανήκει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναρτούν μηνύματα, φωτογραφίες ή άλλο πολυμεσικό υλικό, συμμετέχουν σε δημόσιες συζητήσεις online, σχολιάζουν κ.α.

## **2. Ο ΚΡΙΤΗΣ**

Στην κατηγορία αυτοί εντάσσονται οι χρήστες που κατά βάση αντιδρούν στο περιεχόμενο που προέρχεται από άλλους χρήστες. Κατά κανόνα οι χρήστες αυτοί δεν «δημιουργούν» δικό τους υλικό, αλλά περιορίζονται στο να σχολιάζουν και να αναπαράγουν το υλικό άλλων χρηστών, καθώς αξιολογήσεις για περιεχόμενο, προϊόντα και υπηρεσίες.

## **3. Ο ΘΕΑΤΗΣ**

Πρόκειται για την πιο κοινή κατηγορία χρηστών. Οι χρήστες αυτοί διαβάζουν συζητήσεις, μελετούν το περιεχόμενο άλλων χρηστών, εγγράφονται σε forums, παρακολουθούν βίντεο, αλλά δεν παράγουν ή αναπαράγουν το περιεχόμενο αυτό.

## **4. Ο ΣΥΛΛΕΚΤΗΣ**

Στην κατηγορία αυτοί εντάσσονται οι «θεατές» που οργανώνουν το περιεχόμενο τρίτων σε λίστες, ροή ειδήσεων ή σελιδοδείκτες για προσωπική ή δημόσια χρήση. Η δραστηριότητά τους αυτή διευκολύνει σημαντικά την οργάνωση του περιεχομένου και την εύκολη εξεύρεση πληροφοριών από άλλους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

## **5. Ο ΣΥΝΑΡΜΟΣΤΗΣ**

Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οι χρήστες που επιλέγουν να δημιουργούν προφίλ κυρίως σε σελίδες που δίνουν έμφαση στην κοινωνική δικτύωση και επικοινωνία. Στόχος των χρηστών αυτών είναι κατά κανόνα να διατηρούν τις κοινωνικές σχέσεις και

την επικοινωνία με οικεία πρόσωπα, καθώς και να διευρύνουν τον κύκλο των κοινωνικών γνωριμιών τους.

## 6. Ο ΑΝΕΝΕΡΓΟΣ ΧΡΗΣΤΗΣ

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι χρήστες που, αν και δημιουργούν προσωπικά προφίλ, δεν χρησιμοποιούν τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν δημιουργούν περιεχόμενο, ούτε αναπαράγουν το υλικό άλλων χρηστών.

### 1.8. Εφαρμογές των σελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν σήμερα αυξανόμενη δημοτικότητα, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται πλέον συχνότερα κι ευρύτερα σε όλους σχεδόν τους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας, αλλά και σε διάφορους τομείς της προσωπικής ζωής κι ανάπτυξης του ατόμου. Έτσι, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκουν την εφαρμογή τους πλέον σε τομείς, όπως η επιστήμη, η εκπαίδευση, η αγορά εργασίας, η διαφήμιση κ.α. Ενδεικτικά, ορισμένοι τομείς που χρησιμοποιούν ευρέως τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι εξής:

#### Εκπαίδευση

Πλέον πολλές σχολικές μονάδες κάθε βαθμίδα, καθώς και ακαδημαϊκά ιδρύματα διαθέτουν το δικό τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασικός στόχος του εγχειρήματος είναι να παρέχουν άμεση ενημέρωση των μαθητών ή φοιτητών με συνεχή ροή ανακοινώσεων, αλλά και να ενισχύουν τη δυνατότητα διασύνδεσης κι επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα και παρέχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης για προγράμματα δια βίου μάθησης κι επιμορφωτικά σεμινάρια (Ρήγα, 2014, Τζικόπουλος, 2014).

#### Εργασία

Αρκετές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα ενημέρωσης του κοινού αναφορικά με την εύρεση εργασίας. Παράλληλα σε ορισμένες σελίδες οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιούν πληροφορίες αναφορικά με το εκπαιδευτικό κεφάλαιο, τα προσόντα και την επαγγελματική τους εμπειρία καθιστώντας τις πληροφορίες αυτές εύκολα προσβάσιμες σε υποψήφιους εργοδότες (Ρήγα, 2014, Zarella, 2010).

## **Επιστήμη**

Η επιστημονική κοινότητα φαίνεται να χρησιμοποιεί όλο και συχνότερα τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να ενημερώσει για επιστημονικά επιτεύγματα, αλλά και να ενισχύσει τη διασύνδεση μεταξύ ερευνητών σε παρόμοια γνωστικά αντικείμενα. Παράλληλα, η μελέτη της συμπεριφοράς, των στάσεων και των αντιλήψεων των χρηστών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει βρεθεί στο επίκεντρο των σύγχρονων κοινωνικών ερευνών (Ιορδανίδου, 2016).

## **Ενημέρωση και πληροφόρηση**

Πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον ειδησεογραφικό χαρακτήρα. Χάρη στον άμεσο χαρακτήρα των κοινωνικών μέσων, ο σύγχρονος δημοσιογράφος έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει άμεσα το κοινό για τις εξελίξεις διεθνώς, αλλά και να εντοπίζει ειδήσεις και πληροφορίες με μεγάλη ταχύτητα χρησιμοποιώντας συμπληρωματικά υλικό που μπορεί να προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (Τζικόπουλος, 2014, Zarella, 2010).

## **Πολιτικές και κοινωνικές δράσεις**

Τα τελευταία χρόνια ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά για την παραγωγή πολιτικών σχολίων και την οργάνωση κοινωνικών δράσεων. Ειδικότερα, οι ίδιοι οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να ασκούν κριτική στην πολιτική εξουσία με δημόσιο λόγο μέσα από το «βήμα» που τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολύ συχνά μάλιστα, οι πιέσεις των πολιτών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα έχουν οδηγήσει σε ανακατατάξεις στον πολιτικό χώρο. Σε κοινωνικό επίπεδο δε, οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να αυτοοργανώνονται για την επίτευξη κοινωνικών σκοπών και δράσεων, όπως είναι η ομαδική εθελοντική αιμοδοσία, η διεξαγωγή εράνων για την οικονομική ενίσχυση ατόμων και ομάδων που χρήζουν άμεσης υποστήριξης, η οργάνωση και ο συντονισμός συναθροίσεων, αθλητικών εκδηλώσεων και διαδηλώσεων (Ιορδανίδου, 2016, Τζικόπουλος, 2014).

## **Διαφήμιση**

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, που καταλαμβάνει ολοένα και περισσότερο χώρο στους διαδικτυακούς χώρους και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται ουσιαστικά για τις διαφημίσεις εκείνες που προβάλλονται και προωθούν τα μηνύματά τους μέσω του παγκόσμιου ιστού με στόχο την προσέλκυση νέων κυρίως ηλικιακά καταναλωτών. Γενικά, η διαδικτυακή διαφήμιση θεωρείται ως η κατεξοχήν διαδραστική, καθώς ενισχύει και προάγει την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή-χρήστη. Πράγματι, σε



σχέση με άλλα είδη διαφήμισης, οι σύγχρονοι καταναλωτές εμφανίζονται πιο δεκτικοί προς τη διαδικτυακή διαφήμιση, αφού τους προσφέρει την ευκαιρία να ελέγχουν και να οργανώνουν σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο, τη διάρκεια και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της αλληλεπίδρασης. Εξάλλου, το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο με το οποίο ο ίδιος καταναλωτής είναι που προσεγγίζει συχνότερα την επιχείρηση, παρά η επιχείρηση τον καταναλωτή (Βλαχοπούλου, 2014, Κουτσογιανοπούλου, 2013).

## **1.9. Δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης**

Μαζί με τις ιστοσελίδες αναζήτησης, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης απολαμβάνουν την μεγαλύτερη απήχηση στο διαδίκτυο. Οι πιο δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σίγουρα ανακατατάσσονται με την πάροδο των ετών, και προφανώς θα συνεχίσουν να αλλάζουν καθώς η τεχνολογία προοδεύει και οι ανάγκες των χρηστών εξελίσσονται. Έτσι, κάποια από τα παλιά κοινωνικά δίκτυα θα σβήσουν, κάποια άλλα θα παραμείνουν δημοφιλή, ενώ με βεβαιότητα αναμένεται πως θα εμφανιστούν και νέα. Παρακάτω παρατίθεται ενδεικτικά μια λίστα με τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που υφίστανται σήμερα (Καρανάτση, 2017).

### **1.9.1. Youtube**

Το Youtube αποτελεί έναν ιδιαίτερα δημοφιλή τόπο κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, την αναζήτηση και την αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών και βίντεο. Το Youtube δημιουργήθηκε το 2005 και γρήγορα κέρδισε τεράστια δημοτικότητα. Μέσω του Youtube, ο χρήστης μπορεί να σχολιάζει, να «ανεβάζει» και να κοινοποιεί βίντεο σε ελάχιστο χρόνο και με μηδενικό κόστος. Επιπλέον, δεν απαιτείται εγγραφή για την απλή παρακολούθηση και την αναζήτηση βίντεο, ενώ η χρήση του ιστοχώρου είναι δωρεάν.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα 2014, υπολογίστηκε ότι σε κάθε λεπτό δημοσιεύονται περίπου 300 ώρες νέου ψηφιακού υλικού βίντεο διεθνώς. Σήμερα, η ιστοσελίδα μετρά περισσότερα από 800 εκατομμύρια χρήστες, ενώ παραμένει σταθερά στην τρίτη θέση των ιστοσελίδων με τη μεγαλύτερη ημερήσια επισκεψιμότητα στον κόσμο (Youtube, [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr); [www.socialmedialife.gr](http://www.socialmedialife.gr)).

### **1.9.2. Twitter**

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν μέχρι και 140 χαρακτήρες και ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα

μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, όμως πρέπει να σημειωθεί ότι μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και εμφανίστηκε στο διαδίκτυο τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αποτελεί έναν από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου (Twitter, [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr); [www.socialmedialife.gr](http://www.socialmedialife.gr)).

### **1.9.3. Facebook**

Το Facebook αποτελεί μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε στις αρχές του 2004 από τον Mark Zuckerberg. Με τη δημιουργία λογαριασμού και προφίλ στην ιστοσελίδα αυτή, οι χρήστες μπορούν να έρχονται σε επαφή μέσω μηνυμάτων, καθώς και να δημοσιεύουν ή να αναθεωρούν προσωπικές πληροφορίες τους. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας ομάδων μεταξύ των χρηστών, ενώ είναι δυνατή και η συμμετοχή τους σε δίκτυα που μπορεί ενδεικτικά να αφορούν μια κοινή θέση απασχόλησης, έναν κοινό τόπο διαμονής ή ένα κοινό ενδιαφέρον. Η εγγραφή και η χρήση του Facebook είναι δωρεάν. Τέλος, το Facebook επιτρέπει την κοινοποίηση φωτογραφιών από τους χρήστες, ενώ εκτιμάται ότι καθημερινά δημοσιεύονται περισσότερες από δεκατέσσερα εκατομμύρια φωτογραφίες στην ιστοσελίδα αυτή.

Σήμερα, υπολογίζεται ότι το Facebook φιλοξενεί περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς μηνιαίους χρήστες, ο αριθμός των οποίων παρουσιάζει διαρκή αυξητική τάση. Το παραπάνω γεγονός κατατάσσει την συγκεκριμένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ως μία από τις δημοφιλέστερες παγκοσμίως.

Πάντως, το Facebook έχει συχνά δεχθεί κριτική για την ελλιπή προστασία των προσωπικών δεδομένων. Παρόλα αυτά, ο συγκεκριμένος χώρος παραμένει μία από τις διασημότερες ψηφιακές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, [www.snsagency.gr](http://www.snsagency.gr)).

### **1.9.4. Instagram**

Το Instagram αποτελεί μια σύγχρονη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει στους χρήστες την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Πρόκειται για μια δημιουργία του Κέβιν Σίστρομ και του Μάικ Κρίνγκερ, οι οποίοι το ίδρυσαν το 2010. Σήμερα, η ιστοσελίδα μετρά πάνω από 600 εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο. Υπολογίζεται ότι πάνω από 40 δις φωτογραφίες έχουν δημοσιευτεί στην εφαρμογή ως τώρα.

Μέσω της εφαρμογής αυτής, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Παράλληλα, μπορούν να σχολιάζουν και να δηλώνουν τις δημοσιεύσεις που τους αρέσουν, καθώς επίσης και να τις κοινοποιούν σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, [www.fomo.gr](http://www.fomo.gr)).

### **1.9.5. LinkedIn**

Το LinkedIn αποτελεί έναν ιστοχώρο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλλεϋ, ενώ διατηρεί γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, ακόμα και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται τα αγγλικά, τα γαλλικά, τα γερμανικά, τα ιταλικά, τα ισπανικά, τα πορτογαλικά και φυσικά τα ελληνικά. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, εξυπηρετώντας περισσότερους από τριακόσια εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, σε περισσότερες από διακόσιες χώρες. Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (πενήντα εκατομμύρια) και XING (δώδεκα εκατομμύρια). Ειδικότερα, σε ότι αφορά την Ελλάδα, υπολογίζεται ότι το LinkedIn χρησιμοποιείται από περισσότερους από πεντακόσιες χιλιάδες επαγγελματίες και επιχειρήσεις (LinkedIn, [www.thinktech.gr](http://www.thinktech.gr)).

### **1.9.6. Snapchat**

Το Snapchat είναι μια δωρεάν εφαρμογή για κινητά με την οποία γίνεται ανταλλαγή μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου. Ο λόγος που έγινε τόσο δημοφιλής, ειδικότερα σε νεαρούς χρήστες, είναι η δυνατότητα αποστολής αυτοκαταστρεφόμενων φωτογραφιών και βίντεο, δηλαδή υλικού που έχει διάρκεια ζωής κάποια δευτερόλεπτα μέχρι την τελική αυτόματη διαγραφή τους.

Τα μηνύματα αυτά ονομάζονται snaps στέλνονται πάνω από 301 εκατ. μηνιαία ενεργούς χρήστες, οι οποίοι είναι ως επί το πλείστον γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%). Η εφαρμογή έχει κινήσει το παγκόσμιο ενδιαφέρον εξαιτίας των λειτουργιών που έχουν σχεδιάσει οι δημιουργοί της. Η εφαρμογή διατίθεται σε 20 γλώσσες ανάμεσα τους και τα Ελληνικά. (Snapchat, [www.fomo.gr](http://www.fomo.gr))

## **Κεφάλαιο 2. Η τηλεόραση και η ιστορία της**

### **2.1. Τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Ως Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (ΜΜΕ) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Σε αυτά περιλαμβάνεται ο τύπος (εφημερίδες και περιοδικά), το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ο κινηματογράφος, τα βιβλία και ότι γενικότερα συμβάλλει στη διακίνηση ιδεών και πληροφοριών και απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Σαφώς, η ανάγκη για ενημέρωση και πληροφόρηση ήταν εκείνη που στάθηκε ως αφορμή για τη δημιουργία των παραπάνω μέσων (Κομνηνού και Λυριντζής, 1989). Ειδικότερα, η έννοια των παραδοσιακών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας αναφέρεται στα μέσα εκείνα που η μορφή τους προηγείται των εφαρμογών των ψηφιακών τεχνολογιών στην μετάδοση πληροφοριών, δηλαδή τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Βέβαια, αν και σήμερα τόσο οι εφημερίδες όσο και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και τα τηλεοπτικά κανάλια δραστηριοποιούνται και διαδικτυακά, εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται ως «παραδοσιακά», μιας και στην αρχική και κυρίαρχή τους μορφή δεν είναι απαραίτητη η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών προκειμένου να εκπέμψουν (Χαιρετάκης, 2009).

#### **2.1.1. Τύπος**

Πρέπει να σημειωθεί πως, ήδη από την αρχαιότητα, το γραπτό κείμενο και η προφορική παράδοση αποτελούσαν τα κύρια μέσα τόσο για τη μαζική πληροφόρηση, όσο και την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων που διέμεναν σε μακρινές αποστάσεις. Στα μέσα του 6ου αιώνα π.Χ. εμφανίζεται μια πρώιμη μορφή ταχυδρομικών υπηρεσιών, ενώ αργότερα, στα ελληνιστικά χρόνια, δημιουργείται μια πρώτη μορφή εφημερίδων που έχουν ως στόχο την ημερήσια καταγραφή πληροφοριών που αφορούσαν στις πολεμικές αποστολές του Μεγάλου Αλεξάνδρου, αλλά και την ενημέρωση της πατρίδας για τις εξελίξεις. Αρκετά χρόνια μετά, αυτός ο πρώτος τύπος εφημερίδας εμφανίζεται και στην αρχαία Ρώμη κατά τον 1ο αιώνα π.Χ., όπου με εντολή του Ιούλιου Καίσαρα εκδίδονταν τα *acta diurna*, μια φθηνή μορφή παπύρου που περιείχε πολιτικές ειδήσεις και άλλες πληροφορίες για την επικαιρότητα. Παρόλα αυτά, η διάδοση της χρήσης της εφημερίδας ως μέσου μαζικής ενημέρωσης έγινε μόνο στον 16ο αιώνα έπειτα από την ραγδαία ανάπτυξη της τυπογραφίας (Πασχαλίδης, 2005).

Σήμερα, το σύνολο των εφημερίδων και περιοδικών ονομάζεται γενικότερα Τύπος. Ως εφημερίδα χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε έντυπη περιοδική έκδοση της οποίας η περιεχόμενη ύλη αφορά κατά πλειονότητα ειδησεογραφία τρεχόντων γεγονότων της περιόδου στην οποία εκδίδεται (ημερήσια, εβδομαδιαία κ.λπ.).

### **2.1.2. Ραδιόφωνο**

Στις αρχές του 20ου αιώνα, η εφεύρεση και η διάδοση του ραδιοφώνου μετέβαλλε δραστικά το τοπίο της μαζικής επικοινωνίας. Το ραδιόφωνο δεν χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά για τη μετάδοση πληροφοριών σχετικών με την επικαιρότητα, αλλά αποτέλεσε μέσο που εξυπηρετούσε ψυχαγωγικούς και διαφημιστικούς σκοπούς. Όταν εμφανίστηκε και το τηλέφωνο, οι ακροατές μπορούσαν να επικοινωνήσουν με τους παρουσιαστές του σταθμού, αλλά και να ανακοινώσουν με τη σειρά τους «στον αέρα» τις απόψεις, τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους γύρω από ένα θέμα, καθιστώντας αμφίδρομη την επικοινωνία (Παυλοχρήστου, 2006, Σκούρας, 2003). Με άλλα λόγια, το ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά παλιό μέσο μαζικής ενημέρωσης που όμως θεωρείται ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Είναι το λεγόμενο «θερμό μέσο» που αναδεικνύει τις αρετές του λόγου.

### **2.1.3. Τηλεόραση**

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοσή τους (Βαλούκος, 2008).

Ως εφεύρεση, προκύπτει περί τα μέσα του 20ου αιώνα, ενώ οδήγησε σε μια επανάσταση στις σχέσεις μαζικής επικοινωνίας. Οι άνθρωποι είχαν πλέον την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις παγκόσμιες εξελίξεις σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, μπορούσαν να ψυχαγωγηθούν και να πληροφορηθούν για τα διεθνή γεγονότα, αλλά και για θέματα του ενδιαφέροντός τους. Σήμερα, οι τηλεθεατές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τους τηλεοπτικούς παρουσιαστές, να μιλούν «στον αέρα», να γράφουν κριτικές για τα τηλεοπτικά προγράμματα και να καθορίζουν με τις προτιμήσεις τους το περιεχόμενο των τηλεοπτικών εκπομπών (Τσενέ, 2012, Fahy, 2014).

### **2.1.4. Η διαμόρφωση της είδησης – ρεπορτάζ στα παραδοσιακά και στα νέα μέσα.**

Ο τρόπος με τον οποίο προχωρά η ερευνητική και παραγωγική εργασία ενός δημοσιογράφου παραμένει σχεδόν αναλλοίωτος μέσα στο χρόνο. Με την προσάρτηση των νέων τεχνολογιών, παρατηρούνται και νέες προσθήκες στη διαδικασία της δημοσιογραφικής δημιουργίας, που κατά κύριο λόγο τη διευκολύνουν και την επιταχύνουν.

Ένας δημοσιογράφος, είτε στα παραδοσιακά είτε στα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης, ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία μέχρι να φτάσει στην ολοκλήρωση ενός θέματος που θα παρουσιάσει στους αναγνώστες, θεατές ή ακροατές του. Αρχικά, πρέπει να αναζητήσει το κατάλληλο θέμα που θα ενδιαφέρει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, να βρει τις πηγές από όπου θα αντλήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται και έπειτα, μετά από κριτική ανάλυση των ευρημάτων του, να συντάξει το κείμενο που θα περιλαμβάνει τα σημαντικά στοιχεία ανάλυσης της θεματολογίας του. Πριν προχωρήσει στη δημοσιοποίηση του έργου του, είναι απαραίτητο να μελετήσει τη δομή και το περιεχόμενο του κειμένου και να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα γλωσσικά εργαλεία που θα καταστήσουν το κείμενο ευανάγνωστο και ενδιαφέρον προς τους αναγνώστες του.

Όσον αφορά την έρευνα των στοιχείων που θα χρησιμοποιήσει στο κείμενό του, ο δημοσιογράφος θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και να εξετάσει πηγές από την παγκόσμια δημοσιογραφία, να παρακολουθήσει και να συγκρίνει πολλαπλές αναφορές για το θέμα που μελετά από διαφορετικές αναλύσεις και να καταλήξει στα ανάλογα συμπεράσματα βάσει της εμπειρίας, της ιδιοσυγκρασίας του και προπαντός βάσει του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Ο δημοσιογράφος που επιθυμεί να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο και εμπειριστατωμένο υλικό στους αναγνώστες του, θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι οι μέθοδοι του ρεπορτάζ και της συνέντευξης αποτελούν τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αναζήτησης στοιχείων που θα μπορεί να συμπεριλάβει στην εργασία του. Η κατάλληλη αναζήτηση πηγών – άρθρων, δημοσιεύσεων, ανθρώπων- και οι κατάλληλες ερωτήσεις προς τις πηγές, θα καταστήσουν την έρευνά του πιο αποτελεσματική.

Ανάλογα, βέβαια, με το κοινό στο οποίο απευθύνεται ένας δημοσιογράφος, οφείλει να δώσει βάση με περισσότερη ακρίβεια σε διαφορετικά σημεία προσοχής. Οι δημοσιογράφοι στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου θα πρέπει να έχουν σωστή άρθρωση, ευφωνία, να κρατάνε το ενδιαφέρον και να γίνονται εύκολα κατανοητοί από τους θεατές και ακροατές τους. Οι δημοσιογράφοι του Τύπου, των εφημερίδων και περιοδικών, θα πρέπει να εστιάζουν στη δημιουργική γραφή που θα περιλαμβάνει τη θεματολογία τους αναλυτικά, εστιασμένα και κατανοητά ώστε να προσφέρουν στους αναγνώστες τους ευχαρίστηση και ενημέρωση. Οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι είναι αυτοί οι οποίοι πρέπει να δίνουν βάρος στην αμεσότητα του λόγου τους, στην ταχύτατη αναμετάδοση των ειδήσεων και στη χρήση πολλαπλού οπτικοακουστικού υλικού, όπως φωτογραφιών και βίντεο. Η ευρηματικότητα και η πρωτοτυπία, επίσης, είναι στοιχεία που θα πρέπει να χαρακτηρίζουν τον δημοσιογράφο κάθε πεδίου, ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει ένα πρωτογενές και ενδιαφέρον υλικό στο κοινό.

Τα τελευταία χρόνια, όμως, έχουν προκύψει νέες ανάγκες και για να μπορέσουν οι δημοσιογράφοι να ανταπεξέλθουν θα πρέπει να αποκτήσουν συγκεκριμένη εξειδίκευση πάνω σε μία θεματολογία (πολιτική, ψυχαγωγική, οικονομική, πολιτιστική

κλπ.) και να είναι σε θέση να σχολιάσουν και να αναλύσουν το γεγονός ή το θέμα της ειδικότητάς τους σε ένα γραπτό κείμενο, σε μία ραδιοηλεκτρονική εκπομπή ή σε ένα διαδικτυακό κείμενο ιστοσελίδας ή blog. Με την ανάπτυξη όμως των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων και τη συμμετοχή των απλών χρηστών στην επικαιρότητα, οι δημοσιογράφοι οφείλουν να συμπεριλάβουν στην έρευνά τους και τα στοιχεία τα οποία δέχονται από τους χρήστες και αναγνώστες τους. Ο κάθε πολίτης διαθέτει τα μέσα να παρακολουθήσει μία είδηση, να την αναπαραγάγει, να τη σχολιάσει, να τη συμπληρώσει με προσωπικές εμπειρίες και προσωπικό υλικό που μπορεί να αντλήσει από τις πολλαπλές πηγές στις οποίες έχει πρόσβαση και να την μεταλλάξει με βάση τη δική του άποψη. Ο δημοσιογράφος που θέλει να συμβαδίζει με τα νέα δεδομένα οφείλει να παρακολουθεί το κοινό του που συμμετέχει στη δική του ερευνητική διαδικασία, να έρχεται σε επαφή μαζί του και συνεργατικά να κατευθύνει το έργο του προς τα κατάλληλα συμπεράσματα. Εφόσον ο καθένας, ανεξαρτήτου επαγγελματικού και πολιτισμικού προφίλ, έχει τη δυνατότητα να αναλάβει το ρόλο ενός δημοσιογράφου, ο επαγγελματίας δημοσιογράφος θα πρέπει να λάβει τα μέτρα του και να συμμετέχει ενεργά στις εξελίξεις για να μην αποκοπεί από το βασικό ρόλο που διαθέτει στον τομέα της ενημέρωσης.

Οι αλλαγές που παρατηρούνται σήμερα στο πεδίο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και κυρίως στους παραδοσιακούς φορείς ενημέρωσης, λόγω της ψηφιακής εξέλιξης, είναι επαναστατικές, επειδή προκάλεσαν την πλήρη αναδιαμόρφωση του ειδησεογραφικού τομέα. Η δυνατότητα συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία συλλογής, παρουσίασης και σχολιασμού των πληροφοριών και των ειδήσεων ανέτρεψε το κατεστημένο της δημοσιογραφίας και ανάγκασε τους δημοσιογράφους να αναπτύξουν νέες δεξιότητες προκειμένου να επανέλθουν στο προσκήνιο. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως η κρίση που χαρακτηρίζει τον χώρο της ενημέρωσης θα διαρκέσει για μεγάλο διάστημα, γιατί πέραν των προσπαθειών των νέων δημοσιογράφων να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες, δεν έχουν καταφέρει να αποδεσμευτούν από παλαιότερες πρακτικές εξάρτησης και εμπορευματοποίησης. Ο τομέας της ενημέρωσης παραμένει άμεσα συνδεδεμένος και υπό την επιρροή των πολιτικών δυνάμεων και των επιχειρηματικών συμφερόντων, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η ανεξαρτητοποίηση και η ελεύθερη βούληση του δημοσιογράφου να λειτουργήσει με σκοπό το δημόσιο συμφέρον και την προβολή της αλήθειας.

## **2.2. Η ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης**

Η τηλεόραση αποτέλεσε το κυρίαρχο και δυναμικότερο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης από την στιγμή της εφεύρεσής της και έπειτα. Ωστόσο, στο πέρασμα των ετών η τεχνολογία επί της οποίας θεμελιώθηκε εξελίχθηκε και βελτιώθηκε, σε μια απόπειρα να ενισχυθεί η ποιότητα της τηλεοπτικής εμπειρίας. Έτσι, καθώς αρχικά η αναμεταδιδόμενη εικόνα ήταν ασπρόμαυρη, στην συνέχεια εξελίχθηκε σε έγχρωμη, ενώ

τα τελευταία έτη πραγματοποιήθηκε μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή εκπομπή, οδηγώντας σε δραστική βελτίωση της αναμεταδιδόμενης εικόνας και ήχου.

### **2.2.1. Ασπρόμαυρη και έγχρωμη τηλεόραση**

Περί τις αρχές του περασμένου αιώνα, είναι αρκετοί οι εφευρέτες που καταβάλλουν ισχυρές προσπάθειες για την ανακάλυψη μίας τεχνολογίας που θα επέτρεπε τη μετάδοση εικόνων. Μεταξύ αυτών, ο L. Baird, ένας εφευρέτης από την Σκωτία. Ο ίδιος, το 1925 παρουσιάζει δημόσια την πρώτη συσκευή τηλεόρασης. Μόλις τέσσερα χρόνια αργότερα, το 1929, το BBC μεταδίδει το πρώτο τηλεοπτικό πρόγραμμα, το οποίο προβάλλεται σε ασπρόμαυρο δέκτη με χαμηλή ανάλυση. Σύντομα, η τηλεόραση αρχίζει να εδραιώνει την απήχυσή της και να κατοχυρώνεται ως το δημοφιλέστερο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, το υψηλό κόστος αγοράς των τηλεοπτικών δεκτών εξακολουθεί να καθιστά δυσπρόσιτη την απόκτησή τους από το ευρύ κοινό (Βαλούκος, 2008).

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, στις ΗΠΑ, κυκλοφορεί το 1954 ο πρώτος έγχρωμος τηλεοπτικός δέκτης. Ταυτόχρονα, η μείωση των τιμών και η συρρίκνωση του μεγέθους των δεκτών, τους καθιστά διαθέσιμους στο ευρύ κοινό. Έτσι, η τηλεόραση γίνεται εξαιρετικά δημοφιλής από την δεκαετία του 1960 κι έπειτα, κλονίζοντας ταυτόχρονα την δημοτικότητα των άλλων δύο παραδοσιακών μέσων, του Τύπου και του ραδιοφώνου (Βαλούκος, 2008, Jeanneney, 1999).

### **2.2.2. Αναλογικό σήμα**

Η αναλογική τηλεόραση εκπέμπεται επίγεια ή δορυφορικά και μέχρι σχετικά πρόσφατα αποτελούσε την αποκλειστική τεχνολογία μετάδοσης τηλεοπτικού σήματος. Ανά την υφήλιο, τα τρία συστήματα PAL, SECAM και NTSC, χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν το τηλεοπτικό σήμα, από τους αναμεταδότες, στις τηλεοπτικές οθόνες των τηλεθεατών. Αν και αποτελούν εφεύρεση της δεκαετίας του '50 και αναπτύχθηκαν προκειμένου να παρέχουν την παράμετρο του χρώματος στις έγχρωμες τηλεοράσεις, εξασφαλίζουν ταυτόχρονα απόλυτη συμβατότητα με τους ασπρόμαυρους τηλεοπτικούς δέκτες. Με άλλα λόγια, μια εκπομπή που χρησιμοποιεί οποιοδήποτε από τα τρία προαναφερόμενα τηλεοπτικά συστήματα, μπορεί να αναπαραχθεί και από μία ασπρόμαυρη συσκευή (Λιανέρη, Λίκα και Στάμου, 2014, Παπαθανασόπουλος, 2005).

Αναλυτικότερα, η αναλογική τηλεόραση κωδικοποιεί την εικόνα και τον ήχο μεταδίδοντάς τα ως ένα ενιαίο αναλογικό σήμα, δηλαδή ένα συνεχές ηλεκτρικό κύμα που διαφοροποιείται σε συνάρτηση με τις αλλαγές στον ήχο ή την εικόνα που μεταδίδεται. Έτσι, το μήνυμα το οποίο μεταφέρεται με το αναλογικό σήμα μετάδοσης αποτελεί μία συνάρτηση που περιλαμβάνει τροποποιήσεις στο πλάτος και στη



συχνότητα του σήματος. Επιπλέον, κάθε πλαίσιο της τηλεόρασης αποτελείται από ζωγραφιστές γραμμές. Οι γραμμές είναι ποικίλης φωτεινότητας και το σύνολο από αυτές είναι ζωγραφισμένο προσεκτικά έτσι ώστε το ανθρώπινο μάτι να είναι σε θέση να το αντιληφθεί συνολικά ως μία εικόνα. Τα αναλογικά σήματα της τηλεόρασης περιλαμβάνουν πληροφορία χρονισμού και συγχρονισμού, έτσι ώστε ο δέκτης να μπορεί να αναδημιουργήσει μία δισδιάστατη κινούμενη εικόνα από ένα μονοδιάστατο χρονικά μεταβαλλόμενο σήμα. Οι παλμοί συγχρονισμού προσθέτονται στην εικόνα στο τέλος κάθε σαρωμένης γραμμής και το εικονικό πλαίσιο εξασφαλίζει ότι οι ταλαντωτές στο δέκτη παραμένουν κλειδωμένοι και έτσι η εικόνα μπορεί να ανακατασκευαστεί (Λιανέρη, Λίκα και Στάμου, 2014).

### **2.2.3. Ψηφιακό σήμα**

Στη ψηφιακή τηλεόραση (DTV) η μετάδοση εικόνας και ήχου γίνεται από ψηφιακά σήματα, σε αντίθεση με τα αναλογικά σήματα που χρησιμοποιούνται από την αναλογική τηλεόραση. Στην ψηφιακή εκπομπή, ο ήχος και η εικόνα επεξεργάζονται ξεχωριστά και μεταδίδονται ως διακριτές πληροφορίες. Πρόκειται επί τοις ουσίαις για μία ακολουθία παλμών, οπότε η αρχική πληροφορία μετατρέπεται σε μια σειρά από ON / OFF σήματα (bits) πριν από τη μετάδοση. Επιπλέον, περιλαμβάνονται επιπρόσθετες πληροφορίες οι οποίες καθορίζουν ποια bits αφορούν εικόνα και ποια ήχο. Ο ψηφιακός δέκτης, κατά τη μετάδοση ενός ψηφιακού σήματος, είναι σε θέση να συνδυάσει τα κομμάτια ήχου και εικόνας σε ένα πλήρες πρόγραμμα για μετάδοση μέσω εντολών συναρμολότητας (Λιανέρη, Λίκα και Στάμου, 2014).

Το κυριότερο πλεονέκτημα της ψηφιακής τηλεόρασης είναι η βελτιωμένη εικόνα και ήχος, σε σχέση πάντα με την αναλογική. Έτσι, η επέκταση της χρήσης του ψηφιακού σήματος συντελεί ταυτόχρονα στην σταδιακή κατάργηση του αναλογικού. Πλέον ελάχιστα τηλεοπτικά κανάλια εκπέμπουν και αναλογικά. Βεβαίως, η συγκεκριμένη εξέλιξη δεν είναι χωρίς οικονομικό αντίκτυπο, καθώς για την λήψη ψηφιακού τηλεοπτικού σήματος είναι αναγκαία η ανανέωση του υλικοτεχνικού εξοπλισμού του θεατή.

Ωστόσο, το συγκεκριμένο οικονομικό κόστος μπορεί να θεωρηθεί δικαιολογημένο ως έναν βαθμό, καθώς η ψηφιακή τηλεόραση παρέχει πρόσβαση σε σημαντικό αριθμό καναλιών, ενώ ταυτόχρονα παρέχει την δυνατότητα αμφίδρομων υπηρεσιών προς τους θεατές. Ο διαδραστικός χαρακτήρας της ψηφιακής τηλεόρασης δίνει στον τηλεθεατή την δυνατότητα να διαμορφώσει το δικό του τηλεοπτικό πρόγραμμα μέσα από μια πλήθος επιλογών, να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές, ακόμα και να επεμβαίνει στο περιεχόμενο του προγράμματος που παρακολουθεί, όπως λόγω χάρη να παρακολουθήσει ξανά μια σημαντική φάση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα (Παπαθανασόπουλος, 2005, Σκούρας, 2003).

Οι παραπάνω συνθήκες αποτελούν προάγγελο σημαντικότητας αλλαγών στην τηλεόραση, την βιομηχανία του θεάματος και της διαφήμισης, αλλά και την ίδια την κοινωνία των τηλεθεατών της σύγχρονης εποχής. Τώρα πια ο τηλεθεατής αποκτά δυνατότητες πρόσβασης σε έναν τεράστιο όγκο προγραμμάτων, όπου ο ίδιος έχει την ευχέρεια να επιλέξει τι θα παρακολουθήσει και πότε. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, κύριο χαρακτηριστικό του οποίου είναι η διαδραστικότητα, η ταυτότητα και ο ρόλος των υπάρχοντων τηλεοπτικών καναλιών αναγκαστικά υπόκεινται σε εξέλιξη και μεταβολή. Αναγκαστικά, ακόμη και η μορφή της διαφήμισης μεταβάλλεται, αφού όροι που στο παρελθόν είχαν κομβικό ρόλο στην στρατηγική προώθησης προϊόντων, όπως για παράδειγμα η «ζώνη ψηλής θεαματικότητας», αρχίζουν να είναι κενές περιεχομένου (Παπαθανασόπουλος, 2005, Πασχαλίδης, 2005).

Στον αντίποδα, πρέπει να σημειωθεί ότι η ψηφιακή τηλεόραση προσφέρει τη δυνατότητα καλύτερης στόχευσης της διαφήμισης προς τον καταναλωτή, παρέχοντας δυνατότητα άντλησης πληροφοριών με βάση το προφίλ προγραμμάτων που παρακολουθεί, αλλά και των αγορών στις οποίες προβαίνει. Έτσι, η ψηφιακή τηλεόραση θεωρείται ως γενεσιουργός αιτία σταδιακής διαμόρφωσης καινούργιων κοινωνικών και καταναλωτικών μοντέλων, τα οποία ερμηνεύουν την συμπεριφορά των τηλεθεατών (Παπαθανασόπουλος, 2005, Σκούρας, 2003).

Σε κάθε περίπτωση, θα ήταν ασφαλές να ισχυριστεί κάποιος ότι το μέλλον της ψηφιακής τηλεόρασης προδιαγράφεται ευοίωνα, καθώς η ψηφιακή τεχνολογία εξελίσσεται με μεγάλη ταχύτητα, ενώ ταυτόχρονα η μετάβαση στη ψηφιακή τηλεόραση αποτελεί καταλύτη για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και συστημάτων, όπως είναι το IPTV και το Web TV. Επιπλέον, η εδραίωση του διαδραστικού χαρακτήρα της ψηφιακής τηλεόρασης συντελεί στην δημιουργία ενός πιο ευέλικτου και εξατομικευμένου μοντέλου υπηρεσιών, καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με την πηγή περιεχομένου και να παρακολουθούν οτιδήποτε επιθυμούν. Μάλιστα, ειδικοί αναλυτές εκτιμούν ότι το μεγαλύτερο τμήμα του τζίρου από την ψηφιακή τηλεόραση θα προέρχεται από τις διαδραστικές υπηρεσίες, και όχι από τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα (Λιανέρη, Λίκα και Στάμου, 2014).

### **2.3. Η τηλεόραση στην Ελλάδα και το εξωτερικό**

Στην Ελλάδα, η τηλεόραση πρωτοεμφανίστηκε το 1966, υπό την ιδιοκτησία του δημοσίου, συντελώντας από μόνη της σε μια μεγάλη αλλαγή στο χώρο του θεάματος. Ειδικότερα, στις 23 Φεβρουαρίου του 1966 πραγματοποιήθηκε η επίσημη έναρξη της κρατικής τηλεόρασης, με μια σειρά πειραματικών εκπομπών του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (Βώβου, 2009). Όμως, καθώς το κόστος αγοράς τηλεοπτικού δέκτη ήταν εξαιρετικά υψηλό για τα οικονομικά του μέσου Έλληνα πολίτη, ο αριθμός ιδιόκτητων τηλεοράσεων παρέμεινε χαμηλός, ενώ συχνά παρατηρήθηκε συγκέντρωση πλήθους έξω

από τις βιτρίνες καταστημάτων που πουλούσαν τηλεοράσεις, προκειμένου να τις παρακολουθήσει (Βαλούκος, 2008, Πασχαλίδης, 2005).

Έναν χρόνο αργότερα, η ελληνική τηλεόραση εντάσσει στο πρόγραμμά της αναμεταδόσεις αθλητικών γεγονότων, όπως επίσης ελληνικές και ξένες σειρές, ενώ προοδευτικά βελτιώνεται η ποιότητα εικόνας και ήχου. Χάρη στην μονοπωλιακή μορφή της τηλεοπτικής αγοράς την προκειμένη χρονική περίοδο, τα κρατικά κανάλια απολαμβάνουν τεράστια θεαματικότητα. Το 1970, το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφώνου μετονομάζεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης (EIPT), ενώ το 1974 γίνονται τα εγκαίνια των εγκαταστάσεών του στην Αγία Παρασκευή. Το 1975 αποφασίζεται η ανεξαρτητοποίηση της κρατικής τηλεόρασης και θεσπίζονται οι αντίστοιχες προϋποθέσεις, όπως η ανεμπόδιστη δυνατότητα επιλογής συνεργατών και η ελεύθερη δράση από το διευθυντή του προγράμματος του EIPT. Στην συνέχεια, η EPT αναδιοργανώθηκε και η κρατική τηλεόραση πήρε τη μορφή ανώνυμης εταιρείας. Ταυτόχρονα, ιδρύθηκε η ET3, και τα κανάλια εξέπεμπαν πλέον στις 10 μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Ωστόσο, η δημόσια τηλεόραση, παρά την τυπική ανεξαρτητοποίησή της, εξακολούθησε να υπόκειται σε άτυπες πολιτικές παρεμβάσεις, γεγονός που την ταύτισε με τη διαπλοκή (Βώβου, 2009, Παπαθανασόπουλος, 1999).

Η αμφισβήτηση της διαφάνειας της λειτουργίας της δημόσιας τηλεόρασης, σε συνδυασμό με την δημιουργία των πρώτων ιδιωτικών καναλιών, οδήγησε στη μείωση των εσόδων της από τη διαφήμιση (Χαιρετάκης, 2003). Η νέα τάση θέλει τους επιχειρηματίες προθυμότερους να επενδύσουν στην προβολή μέσω ιδιωτικών κανάλια, καθώς αυτά έδειχναν ικανά να παρέχουν πρόβολή σε ευρύτερο τηλεοπτικό κοινό. Βέβαια, πέρα από το ενδιαφέρον της ιδιωτικής επενδυτικής πρωτοβουλίας για το τηλεοπτικό πεδίο, πρέπει να τονισθεί ότι η δημιουργία των ιδιωτικών καναλιών άντλησε τα ερείσματά της και στο δικαιολογημένο αίτημα της κοινωνίας για πλουραλισμό στη τηλεοπτική ενημέρωση και ψυχαγωγία, (Βαλούκος, 2008, Πασχαλίδης, 2005, Σκούρας, 2003).

Προς τα τέλη της δεκαετίας του 1980 παρουσιάζονται και τα πρώτα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια, γεγονός που συντέλεσε σε σημαντικές αλλαγές στο τηλεοπτικό τοπίο, καθώς η δραστηριοποίηση του ιδιωτικού τομέα στον κλάδο, συντέλεσε στον ταυτόχρονο περιορισμό της κυβερνητικής παρέμβασης στα ΜΜΕ. Έτσι, η ιδιωτική τηλεόραση θεωρήθηκε ως μια αναπτυσσόμενη αγορά και κατ' επέκταση ένα νέο πεδίο για επενδύσεις και αποκόμισης οικονομικής ωφέλειας. Η παραπάνω μετάβαση των οπτικοακουστικών συστημάτων από την δημόσια στην ιδιωτική σφαίρα ονομάστηκε «απορρύθμιση», ενώ στον ελληνικό χώρο χρησιμοποιήθηκε επίσης ευρέως ο όρος «απελευθέρωση» (Βαλούκος, 2008, Παπαθανασόπουλος, 1999, Σκούρας, 2003)

Η απορρύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου, ως διεθνές φαινόμενο, επηρεάστηκε επίσης τόσο από τις εθνικές, όσο και από τις διεθνείς συνθήκες. Έτσι, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, συντάσσεται η «Πράσινη Βίβλος» για μια «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα», που θεσμοθετεί ένα ευνοϊκό πλαίσιο για την φιλελεύθερη διαχείριση του τηλεοπτικού πεδίου. Επιπλέον, σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη είχε προηγηθεί η τηλεοπτική απελευθέρωση, με ιδιωτικοποιήσεις κρατικών τηλεοπτικών φορέων και την ίδρυση νέων ιδιωτικών καναλιών. Όπως συνέβη αργότερα και στην Ελλάδα, η συγκεκριμένη εξέλιξη προέκυψε τόσο εξαιτίας πιέσεων του ιδιωτικού επενδυτικού κεφαλαίου, που επιθυμούσε να δραστηριοποιηθεί στην βιομηχανία της τηλεόρασης, όσο και λόγω του ευρύτατου κοινωνικού αιτήματος για τον εκδημοκρατισμό της τηλεόρασης (Βώβου, 2009, Παπαθανασόπουλος, 1999, Σκούρας, 2003).

Σε κάθε περίπτωση, η τηλεόραση θεωρείται το πλέον παγκοσμιοποιημένο μέσο μαζικής επικοινωνίας σήμερα, γεγονός που συντελεί στην περαιτέρω εδραίωση διεθνικών αξιών. Σε πολλές περιπτώσεις η τηλεόραση έχει θεωρηθεί ως ένα ιδανικό μέσο για την διάδοση της «κουλτούρας των φτωχών», καθώς μέσω αυτής κοινοποιούνται και εδραιώνονται τα ήθη μιας ευρύτερης κοινωνικής τάξης, και ιδιαίτερα της χαμηλότερης (Πασχαλίδης, 2005). Μάλιστα, το τηλεοπτικό πεδίο δείχνει να αντικατοπτρίζει πλήρως την πολιτιστική σύγχυση που προκύπτει από την παγκοσμιοποίηση, με δεδομένο ότι οι τηλεοπτικές παραγωγές, τόσο σε επίπεδο υλοποίησης, όσο και σε αυτό της προβολής και διάδοσης, έχουν ξεπεράσει τα εθνικά όρια. Ως συνέπεια του παραπάνω, προκύπτουν νέοι τηλεοπτικοί ήρωες, με διεθνή χαρακτήρα και απήχηση, οι οποίοι αποτελούν μια κοινή πολιτιστική αναφορά ανά τον κόσμο (Παπαθανασόπουλος, 2005, Παπαθανασόπουλος, 1999). Βέβαια, το παραπάνω φαινόμενο συναντά ισχυρές αντιδράσεις σε ορισμένες χώρες, όπου οι παγκοσμιοποιημένοι τηλεοπτικοί ήρωες παρουσιάζονται συχνά ως παράγοντες διαβρωτικοί προς την εθνική παράδοση, την εθνική ταυτότητα, τα ήθη και τα έθιμα (Βώβου, 2009).

Όπως θα ήταν αναμενόμενο, οι συνέπειες της παγκοσμιοποίησης της τηλεόρασης είναι πολυσχιδείς και δραστικές. Οποσδήποτε, η άμεση επικοινωνιακή διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών κοινωνιών επιταχύνει και ενισχύει την μεταξύ τους προσέγγιση. Άλλωστε, το γεγονός ότι ο τηλεθεατής έχει την ευκαιρία να έλθει σε άμεση επαφή με τοπικές και εθνικές κοινωνίες και τις αντίστοιχες ιδέες, του παρέχουν την δυνατότητα να αναθεωρήσει τις αντιλήψεις του για τον τόπο, το χρόνο, τη κοινωνία και την εθνική ταυτότητα. Έτσι, ενώ παλαιότερα η τηλεόραση εξέφραζε τους προβληματισμούς και τα ενδιαφέροντα του έθνους λαού στο οποίο εξέπεμπε, σήμερα πλέον απευθύνεται σε ένα πιο διευρυμένο κοινό, αναζητώντας και κάνοντας χρήση αντίστοιχα ευρύτερων αναφορών και κωδίκων επικοινωνίας. Ωστόσο, εξαιτίας των παραπάνω, δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η σύγχρονη τηλεόραση ενισχύει την αμφισβήτηση της εθνικής ταυτότητας (Βώβου, 2009, Πασχαλίδης, 2005).

Επίσης, έχει παρατηρηθεί διεθνώς ότι η τηλεοπτική αγορά συγκεντρώνεται όλο και πιο πολύ στα χέρια παραγωγών που ασκούν ισχυρό έλεγχο στο παγκόσμιο τηλεοπτικό τοπίο. Το γεγονός αυτό καθίσταται εμφανέστερο στην περίπτωση των δελτίων ειδήσεων, που αν και αποτελούν το διακριτικό στοιχείο του κάθε τηλεοπτικού καναλιού, συχνά δανείζονται τη σκηνοθετική τους οπτική, τα μοτίβα τους, ακόμα και περιεχόμενο από τα διεθνείς σταθμούς.

Έτσι, στην σχετική βιβλιογραφία γίνεται όλο και συχνότερα λόγος για την ανάπτυξη μιας παγκόσμιας επικοινωνιακής βιομηχανίας, ήδη από τα τέλη του 20ου αιώνα. Αυτή η παγκόσμια επικοινωνιακή βιομηχανία εντάσσεται στο γενικότερο φαινόμενο παγκοσμιοποίησης των αγορών, και εδράζεται επί μιας σειράς διακρατικών συμφωνιών, τόσο σε επίπεδο παραγωγής, όσο και διανομής. Ακόμα, καταλυτικό ρόλο για την εξέλιξη της παραπάνω διαδικασίας διαδραματίζει και η ανάπτυξη μιας «διεθνικής κουλτούρας», την οποία εντοπίζουν αρκετοί στον χώρο ΜΜΕ (Παπαθανασόπουλος 1999, Σκούρας, 2003).

Εξαιτίας όλων των παραπάνω, ένα σημαντικό κομμάτι του επιστημονικού κόσμου εντοπίζει έναν τηλεοπτικό ιμπεριαλισμό στο περιθώριο της παγκοσμιοποιημένης λειτουργία της τηλεόρασης, σκοπός του οποίου είναι η πολιτιστική ομογενοποίηση. Ειδικότερα, ο Herbert Schiller αναφέρθηκε στο κυρίαρχο ρόλο της βιομηχανίας των ΜΜΕ, τα οποία φέρονται να αναπαραγάγουν και να εξαπλώνουν τα πρότυπα και τις αξίες της ευρωπαϊκής Δύσης ή της Αμερικής. Αποτέλεσμα τούτου είναι η διαμόρφωση κυρίαρχων διεθνών πολιτισμικών προτύπων μέσω της τηλεόρασης, αλλά και ο ενδεχόμενος παραγκωνισμός ή η μεροληπτική παρουσίαση του διαφορετικού «άλλου» (Σκούρας, 2003).

## Κεφάλαιο 3. Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τηλεόραση

### 3.1. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης

Είναι γνωστό ότι, πέρα από προσωπικές φωτογραφίες, πληροφορίες και απόψεις, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να δημοσιεύουν συνδέσμους, οι οποίοι μπορεί να παραπέμπουν σε οποιαδήποτε πληροφορία ή σελίδα στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, μια είδηση που αρχικά δημοσιεύεται από μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα μπορεί να μεταδοθεί ταχύτατα και ευρέως, αρκεί να την αναδημοσιεύσει ένας ικανός αριθμός χρηστών των μεσών κοινωνικής δικτύωσης. Η παραπάνω δυνατότητα καθιστά τα social media μια ιδιαίτερα πρόσφορη και εύχρηστη, αν και όχι πάντα αξιόπιστη, πηγή ενημέρωσης (Πασχαλίδης, 2005, Χαιρετάκης, 2003, 2009, Ζαχαρής, 2011).

Μάλιστα, αν το παραπάνω γεγονός συνδυαστεί με την ευρεία διάδοση των ψηφιακών εφαρμογών που καθιστούν δυνατή την πρόσβαση σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσω smartphones, η διαδικασία ενημέρωσης μέσω των social media γίνεται ακόμα ευκολότερη, ενώ ταυτόχρονα αιτιολογείται η υψηλή απήχηση που την χαρακτηρίζει. Μάλιστα, σε πρόσφατη μελέτη του Reuters Institute for the study of Journalism, αναφέρεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε σχετική έρευνα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το «έξυπνο» κινητό τους τηλέφωνο για την ανάγνωση ειδήσεων καθώς και ότι είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους, παρά να επισκεφτούν μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα ή κάποια σχετική εφαρμογή (Καρανάτση, 2017, Λέανδρος, 2005, Ραμονέ, 2011).

Στο πλαίσιο της παραπάνω έρευνας, παρατηρείται επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την δημοφιλέστερη πηγή ειδήσεων μεταξύ των νέων, ενώ το 51% των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο ενημερώνονται για τις ειδήσεις μέσω των social media. Η τάση αυτή, καθώς και η αυξανόμενη χρήση των κινητών τηλεφώνων για την ανάγνωση ειδήσεων, είναι σε θέση να υπονομεύσουν σημαντικά τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα του χώρου της ενημέρωσης.

Αν στο παραπάνω προστεθεί η παρατήρηση ότι η αρχική πηγή της είδησης εμφανίζεται λιγότερο από τις μισές φορές στο περιεχόμενο των μεσών κοινωνικής δικτύωσης, εύκολα μπορεί κάποιος να αντιληφθεί τον βαθμό της ζημίας για τον εκάστοτε ειδησεογραφικό οργανισμό (Giglietto and Selva, 2013, Frith, 2015).

Σε κάθε περίπτωση, τα παραδοσιακά MME δεν έχουν την πολυτέλεια της επιλογής να αγνοήσουν τα social media, ειδικά εάν θέλουν να προσεγγίσουν το νεανικό κοινό και να διατηρήσουν την θέση και την ισχύ τους στον χώρο της ενημέρωσης. Για τον λόγο αυτό, δεν είναι λίγα τα τηλεοπτικά κανάλια, οι εφημερίδες και οι

ραδιοφωνικοί σταθμοί που διατηρούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων κοινοποιούν σημαντικές ειδήσεις της επικαιρότητας και προσπαθούν να προσελκύσουν ακροατές, τηλεθεατές ή αναγνώστες (Καϊμάκη, 2012, Ρήγου, 2014, Σκούρας, 2003, Τσενέ, 2012).



Εικόνα 5. Χρήση πηγών ενημέρωσης

Πηγή: <http://www.thessnews.gr/article/24199/diakiktyo-epilegoun-oi-thessalonikeis-gia-tin-enimerosi-tous-to-54-den-empistelyontai-mme-ethnikis-embeleias>

Ωστόσο, η ολοένα αυξανόμενη τάση ενημέρωσης από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της ανάγνωσης αμφιλεγόμενων και αδιασταύρωτων ειδήσεων που κοινοποιούνται αδιακρίτως από χρήστες, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση του φαινομένου της διασποράς ψευδών ειδήσεων (fake news), γεγονός το οποίο ασκεί πλέον ισχυρή επίδραση στην κοινωνική και πολιτική ζωή. Άλλωστε, η ψευδής ενημέρωση βλάπτει την κοινωνική συνύπαρξη και την δημοκρατία, καθώς εξαιτίας της, οι πολίτες ενδέχεται να λάβουν εσφαλμένες αποφάσεις ή να προβούν σε ακραίες επιλογές, οι οποίες μπορεί να ξεκινούν από απλά ζητήματα του τρόπου ζωής τους φτάνοντας στις πολιτικές τους επιλογές και το περιεχόμενο της ψήφου τους. Σε τελική ανάλυση, αυτός είναι και ο λόγος που σημαντικές εταιρείες του διαδικτύου, όπως το Facebook και η Google έχουν ανακοινώσει την ανάπτυξη ειδικού λογισμικού με σκοπό τον εντοπισμό και τον αποκλεισμό ψευδών και αδιασταύρωτων ειδήσεων, ένα εγχείρημα που στον αντίποδα εγκυμονεί κινδύνους για την ελευθερία του λόγου και την ανεμπόδιστη μετάδοση ιδεών στο διαδίκτυο (Καϊμάκη, 2012, Καρανάτση, 2017, Παπαθανασόπουλος, 2011).

Οπωσδήποτε, η αμεσότητα και η ευκολία που χαρακτηρίζει την ενημέρωση μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης τους παρέχει ένα σημαντικό

πλεονέκτημα σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Ωστόσο η όξυνση του φαινομένου της εξάπλωσης ψευδών ειδήσεων μέσω social media δεν θα ήταν τόσο ραγδαία, αν δεν συνδυαζόταν με μια γενικευμένη κρίση αξιοπιστίας των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, η οποία εντάθηκε στα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Χαρακτηριστικό της αμφισβήτησης των ΜΜΕ είναι πως οι πολίτες για την ενημέρωσή τους εμπιστεύονται πλέον περισσότερο από κάθε άλλο μέσο τον στενό κοινωνικό τους περίγυρο. Αυτό εντάσσεται και στο ευρύτερο πλαίσιο αμφισβήτησης των θεσμών, ενώ από την άλλη πλευρά ερμηνεύει γιατί επικρατούν ψευδείς ειδήσεις. Ειδικότερα, σε σχετική έρευνα διαπιστώθηκε ότι η ελληνική κοινή γνώμη θεωρεί ότι τα γεγονότα παρουσιάζονται από «αρκετά έως εντελώς διαφορετικά» στα παραδοσιακά Μέσα (Ραδιόφωνα, Εφημερίδες και Τηλεόραση), τα οποία και συγκεντρώνουν χαμηλούς βαθμούς αξιοπιστίας (35% για τις Εφημερίδες, 40% για το Ραδιόφωνο, 34% για την Τηλεόραση). Αντίθετα, εκτοξεύεται η αξιοπιστία του Ιντερνετ, που περιλαμβάνει και τα social media, ως μέσου ενημέρωσης (38%, με δεδομένο το γεγονός ότι το 51% δεν κάνει χρήση ιντερνετ). Ακόμα, Τα Μέσα αυτά θεωρείται ότι δεν είναι ανεξάρτητα στο παρεχόμενο ενημερωτικό τους προϊόν από τα οικονομικά συμφέροντα των ιδιοκτητών τους σε ποσοστό 77%. Θεωρείται επίσης ότι δεν είναι ανεξάρτητα από την πολιτική εξουσία σε ποσοστό 80%. Αντίθετα, το 75% σχεδόν των χρηστών του διαδικτύου θεωρεί ότι το ίδιο εκπροσωπεί περισσότερο τις απόψεις της κοινωνίας και όχι των κυβερνώντων (Τσενέ, 2012, Giglietto and Selva, 2013).

Καταληκτικά, θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι η ενημέρωση μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον μια παγιωμένη τάση. Το γεγονός αυτό έχει γίνει αντιληπτό από τα παραδοσιακά και κυρίαρχα ΜΜΕ, τα οποία δραστηριοποιούνται ήδη στον συγκεκριμένο χώρο, προσπαθώντας να διατηρήσουν την ισχύ και την θέση τους στον χώρο της ειδησεογραφίας. Όμως, αν και σε πρώτη ανάλυση η σχέση social media και τηλεόρασης δείχνει να είναι ανταγωνιστική, με την τηλεόραση να σημειώνει σαφή κάμψη της αξιοπιστίας και της απήχισής της, μια εμβριθέστερη ανάλυση αποκαλύπτει ότι σταδιακά αναπτύσσεται μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ τους. Αναλυτικότερα, οι χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αντλούν συχνά περιεχόμενο από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ενώ αυτά ταυτόχρονα χρησιμοποιούν σαφώς την δυναμική των social media για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους και την παρουσία τους στην δημόσια σφαίρα (Mukherjee, Wong and Jansen, 2014, Mukherjee and Jansen, 2014).

### **3.2. Ορισμός της διπλής οθόνης - η έννοια του connected viewer**

Το διαδίκτυο και τα social media είναι σαφώς μέσα με ισχυρή δυναμική και επιδραστικότητα σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, κατ' επέκταση και στην τηλεοπτική εμπειρία. Στο πλαίσιο αυτό γεννήθηκε η έννοια του connected viewer, δηλαδή του ατόμου εκείνου που με την χρήση μίας συσκευής συμμετέχει σε



κάποια δραστηριότητα στα social media, ενώ ταυτόχρονα παρακολουθεί μια εκπομπή στην τηλεόραση. Η παραπάνω πρακτική έχει διαπιστωθεί πως βρίσκει ολοένα μεγαλύτερη απήχηση στο τηλεοπτικό κοινό, ενώ υποδεικνύει μια σαφή διαφοροποίηση στον τρόπο κατανάλωσης του τηλεοπτικού προϊόντος στη σύγχρονη πραγματικότητα, σε σχέση πάντα με το παρελθόν (Hof, 2013).

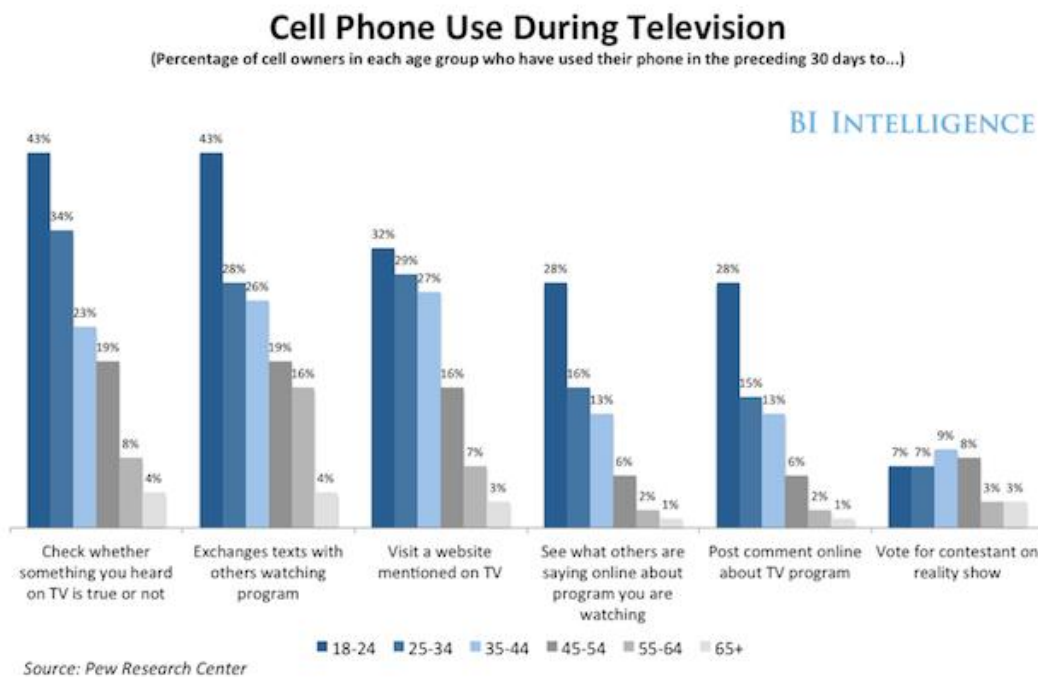
Οι λόγοι που οι τηλεθεατές δραστηριοποιούνται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα με την παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων μπορεί να ποικίλλουν, όπως αναφέρει σχετική έρευνα (Reuters Institute, 2016). Μια πρώτη αιτία είναι η αντιμετώπιση της ανίας κατά την διάρκεια μακροσκελών διαφημιστικών διαλειμμάτων. Σε άλλες περιπτώσεις ο θεατής επιθυμεί να ελέγξει την εγκυρότητα όσων ακούει στην τηλεόραση ή να επισκεφτεί έναν ιστότοπο που αναφέρθηκε σε κάποια εκπομπή. Ακόμα, συχνά κάποιος επιθυμεί δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο στα social media για το τηλεοπτικό πρόγραμμα που βλέπει, ή να παρακολουθήσει τον σχολιασμό άλλων χρηστών για το ίδιο θέμα (Bucy, 2004, Παπαθανασόπουλος, 2011).

Θα μπορούσε ίσως κάποιος να ισχυριστεί ότι αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά των τηλεθεατών ενδέχεται να αποτελέσει σημαντική ευκαιρία και να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες και δρόμους για την προώθηση του τηλεοπτικού και διαφημιστικού προϊόντος. Οπωσδήποτε, σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει η εισαγωγή νέων δημιουργικών και διαδραστικών τρόπων για την επικοινωνία με το κοινό και την προώθηση των εκπομπών και προϊόντων, ώστε η τηλεόραση να προσεγγίσει με διαφορετικό τρόπο τους τηλεθεατές και να τους κάνει να συμμετέχουν. Σε κάθε περίπτωση, ίσως είναι βάσιμος ο ισχυρισμός ότι στο μέλλον εκπομπές δεν θα αξιολογούνται μόνο από τα ποσοστά τηλεθέασης, αλλά από τη διείσδυσή τους στα κοινωνικά δίκτυα (Παπαθανασόπουλος, 2005, 2011).

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η διάδοση των social media, ταυτόχρονα με την εξάπλωση της χρήσης των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, συνετέλεσε στην εμφάνιση ενός νέου τύπου χρήστη, του διασυνδεδεμένου ή συνδεδεμένου θεατή, γνωστού με τον όρο “connected viewer”. Πρόκειται επί της ουσίας για μια νέα μορφή τηλεθεατή που παράλληλα με την παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, σχολιάζει το τηλεοπτικό προϊόν μέσω του προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ασχολείται ταυτόχρονα με άλλα θέματα και εφαρμογές στα κοινωνικά δίκτυα με την βοήθεια ενός tablet ή ενός smartphone. Έτσι, η εποχή που η τηλεόραση αποτελούσε τη μόνη οθόνη έχει πλέον παρέλθει.

Υπό αυτή την οπτική, φαίνεται ότι πλέον την προσοχή των τηλεθεατών διεκδικεί ταυτόχρονα μια δεύτερη οθόνη η οποία προβάλλει πρόσθετο περιεχόμενο για τα τηλεοπτικά προγράμματα και συνδέεται με ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το παραπάνω φαινόμενο περιγράφεται ως «διπλή οθόνη» (Frith, 2015, Kenneth, 2014). Ειδικότερα, για να λειτουργήσει μια συσκευή ως «δεύτερη οθόνη» πρέπει να διαθέτει οθόνη, να έχει τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και να είναι σε θέση να «τρέξει» ψηφιακές εφαρμογές (Frith, 2015).

Η επίδραση του παραπάνω φαινομένου στην τηλεοπτική εμπειρία είναι σύνθετη και καθοριστικής σημασίας. Ειδικά από την στιγμή που οι τηλεοπτικοί παραγωγοί αντιλήφθηκαν την ύπαρξή του, στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε πλήθος εφαρμογών οι οποίες επιδιώκουν την ικανοποίηση αυτής της τάσης των χρηστών. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή τους ψηφιακές εφαρμογές οι οποίες προσέφεραν επιπρόσθετο υλικό για το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος που παρακολουθούσε ο χρήστης. Για παράδειγμα, σε ορισμένες αθλητικές αναμεταδόσεις του εξωτερικού δίνεται η δυνατότητα επανάληψης μιας φάσης του αγώνα ή παρουσίασης στατιστικών και αποτελεσμάτων προηγούμενων αγώνων του στην οθόνη κινητού τηλεφώνου, με σχετική εντολή του χρήστη. Με τον τρόπο αυτό, η τηλεοπτική εμπειρία γίνεται περισσότερο εξατομικευμένη και πιο κοντά στις προτιμήσεις του τηλεθεατή (Reuters Institute, 2016).



**Εικόνα 6. Δραστηριότητες χρηστών ενώ παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές**

**Πηγή:** <http://uk.businessinsider.com/how-americans-use-their-phones-while-watching-tv-2012-7>

Ταυτόχρονα, πέρα από τις δυνατότητες εξατομικεύσης που προκύπτουν από την πραγματικότητα της διπλής οθόνης, ενισχύεται και η αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη του τηλεοπτικού προϊόντος. Έτσι, ειδικά στην περίπτωση τηλεοπτικών εκπομπών που μεταδίδονται ζωντανά, οι τηλεθεατές έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν το περιεχόμενό τους στα social media, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις τα σχόλιά τους μπορεί να αναμεταδίδονται στον αέρα από τον ίδιο τον παρουσιαστή της τηλεοπτικής εκπομπής ή να εμφανίζονται στο κάτω μέρος της οθόνης της τηλεόρασης. Συνεπώς, το φαινόμενο της διπλής οθόνης ασκεί πλέον καθοριστικό ρόλο στην

διαμόρφωση του τηλεοπτικού περιεχομένου, εγκαινιάζοντας έναν διάλογο μεταξύ παραγωγού και τηλεθεατή (Coates-Nee and Dozier, 2015).

Η εμφάνιση της «διπλής οθόνης» στον χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης δημιουργεί νέα δεδομένα. Από τη μια πλευρά, η τηλεόραση αντλεί ή εμπλουτίζει σε πολλές περιπτώσεις το περιεχόμενό και τα θέματά της από τα όσα κοινοποιούνται στο διαδίκτυο, ενισχύοντας έτσι τη διάδραση με το κοινό της, κάνοντας το περιεχόμενό της πιο ελκυστικό στα νεανικά κοινά και παράλληλα γεμίζοντας τον τηλεοπτικό της χρόνο. Από την άλλη πλευρά, οι συζητήσεις των κοινωνικών δικτύων τροφοδοτούνται από τα όσα παρουσιάζονται ή λέγονται στην τηλεόραση. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του twitter στο οποίο το ενδιαφέρον και οι συζητήσεις των χρηστών σχεδόν μονοπωλούνται από το σχολιασμό τηλεοπτικών προϊόντων, προσώπων και προγραμμάτων (Bucy, 2004, Παπαθανασόπουλος, 2011).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αξιοποίηση του φαινομένου της διπλής οθόνης από την τηλεόραση, που αποτελεί παραδοσιακό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Στην πραγματικότητα δεν θα πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι με τη διάδοση του διαδικτύου, η θεαματικότητα της τηλεόρασης μειώθηκε κυρίως όσον αφορά τους πληθυσμούς νεαρών ηλικιακά ατόμων που φαίνεται να προτιμούν τις ψηφιακές τεχνολογίες για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους. Έτσι, η αφομοίωση της «διπλής οθόνης» από την τηλεόραση ήταν απαραίτητη για τη διατήρηση ενός σημαντικού ποσοστού του νεανικού κοινού, που αποτελεί μεταξύ άλλων τον πληθυσμό-στόχο των διαφημιστών, αφού τα άτομα νεαρότερης ηλικίας αποτελούν τους βασικούς καταναλωτές (Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, 2015, Βλαχοπούλου, 2014).

### **3.3. Η επίδραση της διπλής οθόνης στη δημοσιογραφία**

Όπως είναι ίσως αναμενόμενο, το φαινόμενο της διπλής οθόνης ασκεί ισχυρή επίδραση στον τρόπο που πλέον παρουσιάζονται οι ειδήσεις, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο ασκείται η σύγχρονη δημοσιογραφία γενικότερα. Το παραπάνω γεγονός γίνεται ακόμα πιο ξεκάθαρο αν κάποιος λάβει υπόψη ότι πλέον η επικοινωνία μέσω της τηλεόρασης έχει πάψει να είναι μονομερής, από τον δημοσιογράφο προς τον ακροατή, ενώ πλέον έχει αποκτήσει σαφή στοιχεία διαλόγου κάτω από την επίδραση πάντα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, την εμφάνιση των connected viewers και το φαινόμενο της διπλής οθόνης. Με άλλα λόγια, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι και τα ειδησεογραφικά δίκτυα δεν έχουν πια το μονοπώλιο της παραγωγής της είδησης, ούτε έχουν πλέον τη δυνατότητα να «επιβάλλονται» στους θεατές ως η μοναδική πηγή ταχείας πληροφόρησης για την επικαιρότητα. Ο σύγχρονος θεατής μπορεί να παράγει επίσης πληροφορίες, να τις σχολιάζει και να τις κοινοποιεί σε πραγματικό χρόνο. Ακόμη περισσότερο, μπορεί να σχολιάζει, να κρίνει και να εκφράζει την προτίμησή του για τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας, το περιεχόμενό της και την πάροχό της

δημόσια με εκατομμύρια χρήστες να μπορούν να διαβάσουν τις απόψεις του αυτές, να τις σχολιάσουν ή να τις κοινοποιήσουν (Giglietto and Selva, 2013).

Επιπλέον, η δυνατότητα που παρέχεται στον τηλεθεατή να διασταυρώνει πληροφορίες, να σχολιάζει και να παρεμβαίνει στην ειδησεογραφία μέσω των social media δίνει βαθύτερο περιεχόμενο στον κοινωνικό διάλογο και τον τρόπο που παρουσιάζονται οι ειδήσεις. Έτσι, δεν είναι πλέον εφικτό για τον δημοσιογράφο να κοινοποιήσει ψευδείς και αδιασταύρωτες πληροφορίες, καθώς ενδεχόμενη παρέμβαση των τηλεθεατών σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να διαβάλλει το κύρος του ίδιου και του τηλεοπτικού σταθμού ταχύτατα, με ιδιαίτερα δυσμενείς επαγγελματικές και οικονομικές επιπτώσεις. Έτσι, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η βιβλιογραφία έχει συχνά περιγράψει τη διάδραση μεταξύ κοινωνικών δικτύων και παραδοσιακής δημοσιογραφίας ως στοιχείο εκδημοκρατισμού της πληροφόρησης (Reuters Institute, 2016).

Από την άλλη, χάρη στις δυνατότητες γρήγορου ελέγχου της εγκυρότητας της είδησης μέσω διαφορετικών πηγών από το ίδιο το κοινό, ο δημοσιογράφος οφείλει και πρέπει να είναι εξαιρετικά πιο προσεκτικός σε σχέση με το παρελθόν όταν υιοθετεί και αναμεταδίδει πληροφορίες και απόψεις που κοινοποιούνται από χρήστες ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια μιας εκπομπής. Συχνά, οι χρήστες αυτοί μιλούν υπό το καθεστώς της ανωνυμίας, χωρίς να βρίσκονται αντιμέτωποι με τις άμεσες επιπτώσεις από το περιεχόμενο του λόγου τους, με συνέπεια να μην είναι λίγες οι περιπτώσεις που ηθελημένα ή ακούσια συντελούν στην εξάπλωση ψευδών ειδήσεων. Για το λόγο αυτό, πολύ συχνά το διαδίκτυο ως πηγή ενημέρωσης έχει συχνά κατακριθεί για έλλειψη αξιοπιστίας, αλλά και για ανεπαρκή τήρηση της δεοντολογίας στον τομέα της ειδησεογραφίας και της ενημέρωσης, μια δεοντολογία την οποία δεσμεύονται να τηρούν οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι της ραδιοτηλεόρασης (Giglietto and Selva, 2013).

Σε κάθε περίπτωση, η νέα πραγματικότητα έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η σύγχρονη δημοσιογραφία, αφού πλέον πολύ συχνά ασκείται όχι μόνο από τους επαγγελματίες του κλάδου, αλλά και από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που αναλαμβάνουν πλέον το διπλό ρόλο αναγνώστη και παραγωγού της είδησης. Έτσι, ένας τηλεθεατής που παρακολουθεί την παρουσίαση μιας είδησης, έχει την δυνατότητα, εφόσον έχει ο ίδιος προσωπική γνώση για το θέμα, να παρέμβει και να προσθέσει πληροφορίες που γνωρίζει αναρτώντας τις στην διαδικτυακή σελίδα του τηλεοπτικού σταθμού ή ακόμα και να τις ανακοινώσει ο ίδιος σε ζωντανή μετάδοση ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)).

### 3.3.1. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στις τηλεοπτικές εκπομπές

Όπως προαναφέρθηκε, τώρα πλέον το τηλεοπτικό κοινό έχει τη δυνατότητα, με την ανάρτηση ενός σχολίου σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, να σχολιάσει επιδοκιμάζοντας ή αποδοκιμάζοντας μια εκπομπή, ακόμα και την ώρα προβολής της. Με τον τρόπο αυτό τα social media διαχειρίζονται μια ισχυρή επιρροή στις τηλεοπτικές προτιμήσεις εκατομμυρίων ανθρώπων ανά τον κόσμο. Η σχέση των τηλεοπτικών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μονομερής αλλά χαρακτηρίζεται από αλληλεξάρτηση, ήτοι για να επιβιώσουν χρειάζονται το ένα τη στήριξη του άλλου. Τα μεν social media σε αρκετές περιπτώσεις αντλούν περιεχόμενο σχολιασμού από το περιεχόμενο τηλεοπτικών εκπομπών, οι δε εκπομπές τα χρησιμοποιούν για την προώθηση των εκπομπών τους (Τζικόπουλος, 2014).

Άλλωστε, στο παρελθόν το τηλεοπτικό κοινό δεν είχε τρόπο να μάθει για διάσημες σειρές και εκπομπές που προβάλλονταν σε άλλες χώρες. Τώρα με τη χρήση του διαδικτύου και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευκολότερο για τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με ξενόγλωσσο τηλεοπτικό περιεχόμενο, μέχρι και να παρακολουθήσουν από μερικά τμήματα έως και ολόκληρα επεισόδια μιας εκπομπής. Το γεγονός αυτό αναγκάζει τα τηλεοπτικά μέσα να αναβαθμίζουν και να ανανεώνουν συνεχώς το ρεπερτόριο των προγραμμάτων τους (Coates-Nee and Dozier, 2015, Conboy, 2009).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν παράλληλα να λειτουργήσουν ως χρησιμότερα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής και στοχευμένης διαφήμισης στο πλαίσιο μιας τηλεοπτικής εκπομπής. Ειδικότερα, καθώς οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων συλλέγουν πολλά δεδομένα σχετικά με τους χρήστες τους, καθίσταται απλό για τους διαφημιστές να στείλουν το σωστό μήνυμα στη αντίστοιχη ομάδα ανθρώπων. Επί παραδείγματι, αν ένα τηλεοπτικό δίκτυο προβάλλει μια εκπομπή σχετικά με ένα εξειδικευμένο θέμα, μια σχετική διαφήμιση μπορεί να αναμεταδοθεί μέσω Facebook ή Twitter σε άτομα που είτε έχουν στο ενεργητικό τους ασχολίες με αυτό το θέμα είτε απλά αναζήτησαν αυτό το θέμα σε κάποια στιγμή στο διαδίκτυο (De Valck, 2009, Giglietto and Selva, 2013, Τσενέ, 2012).

Έτσι, η διαφήμιση του τηλεοπτικού περιεχομένου ενός καναλιού μέσω των κοινωνικών δικτύων στον συνολικό προϋπολογισμό διαφήμισης μπορεί να είναι οικονομικότερη αποτελεσματικότερη, με ευεργετικές συνέπειες για τον προϋπολογισμό τους. Άλλωστε, το μάρκετινγκ μέσω των social media ενδέχεται να είναι πολύ πιο προσιτό, καθώς οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται μόνο με το κόστος των διαφημίσεων που θα εμφανίζονται στους χρήστες των οποίων το προφίλ υποδεικνύει πως είναι πιθανότερο να ενδιαφερθούν για αυτές (Ζαχαρής, 2011).

Συνεπώς, η εμφάνιση των connected viewers, αλλά και η πληθώρα πληροφοριών και σχολίων για την τηλεόραση που απαντά κανείς στα social media, δημιουργεί ένα κύκλωμα ανάδρασης, μέσω της αλληλεπίδρασης θεατών και τηλεοπτικών παραγωγών. Ο τηλεοπτικός σταθμός προβάλλει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, το οποίο στην συνέχεια αξιολογείται και σχολιάζεται από τους θεατές σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το κανάλι αξιολογεί με την σειρά του τα αντίστοιχα σχόλια, σταθμίζοντας παράλληλα τα περιθώρια κέρδους από διαφημίσεις, και μπορεί να προβεί σε τροποποιήσεις βελτιώνοντας το παρεχόμενο θέαμα, ώστε να προσεγγίσει καλύτερα τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των τηλεθεατών. Στην συνέχεια οι τηλεθεατές δημοσιεύουν εκ νέου σχόλια για τις αλλαγές στο τηλεοπτικό πρόγραμμα και ο κύκλος επαναλαμβάνεται όπως και πριν, οδηγώντας σε σταδιακή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Mukherjee and Jansen, 2014).

### **3.3.2. Κοινωνικά δίκτυα και τηλεοπτική διαφήμιση**

Η παράλληλη χρήση κοινωνικών δικτύων και τηλεόρασης φαίνεται με τη σειρά της να έχει αντίκτυπο στη διαφήμιση των προϊόντων. Από τη μια, ολοένα και περισσότερες από τις διαφημιζόμενες εταιρείες παραπέμπουν, μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης, και στην ιστοσελίδα ή το προφίλ που διατηρούν στα κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου ο χρήστης να γνωρίσει καλύτερα το προϊόν. Πολύ συχνά, ο τηλεθεατής αναζητεί άμεσα πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν ακόμη και κατά τη διάρκεια της διαφήμισης (Adornato, 2017).

Ένα άλλο φαινόμενο που παρατηρείται στο διαδίκτυο και φαίνεται να επηρεάζει θετικά τα τηλεοπτικά διαφημιζόμενα προϊόντα, είναι το word of mouth, που σε ελεύθερη μετάφραση αντιστοιχεί στη διάδοση από στόμα σε στόμα μεταξύ των χρηστών. Πιο αναλυτικά, με τον όρο «Word of mouth» περιγράφεται η προσωπική επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους καταναλωτές για ένα προϊόν κατά τη διάρκεια ή μετά τη διαφήμισή του. Αναλυτικότερα, πρόκειται για μια διαδικασία, που βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου ή δυσαρεστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθώς και τη διάδοση της γνώμης αυτής στο κύκλο επαφών του. Πολύ συχνά, το Word of mouth περιλαμβάνει τη δοκιμή ενός προϊόντος από τον ίδιο τον καταναλωτή, την καταγραφή της και τη δημοσιοποίηση της εμπειρίας και της γνώμης του στο διαδίκτυο. Η δύναμη της μεθόδου αυτής είναι μεγάλη, αφού πολλοί καταναλωτές αναζητούν και λαμβάνουν υπόψη τις γνώμες άλλων χρηστών των υπηρεσιών και των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν.

Πράγματι, χάρη στην προσωπική φύση του Word of Mouth, οι πληροφορίες που διανέμονται κατά αυτό το τρόπο προσθέτουν κύρος και αξιοπιστία στην κριτική του διαφημιζόμενου αγαθού. Αυτό συμβαίνει επειδή οι χρήστες τείνουν να θεωρούν ότι το

ομιλόν πρόσωπο κατά το Word of mouth μιλάει με ειλικρίνεια για το προϊόν και δεν έχει απώτερο σκοπό.

Σήμερα εκτιμάται ότι το 90% των καταναλωτών, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, θεωρούν το Word of Mouth ως τον βασικότερο παράγοντα κατά την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, ενώ μόλις το 20% των καταναλωτών επιλέγουν προϊόντα αποκλειστικά με βάση τις συστάσεις από γνωστούς και φίλους τους (Belch, 2010, Fahy, 2014).

Πολύ συχνά, οι τηλεθεατές που ενδιαφέρονται για κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ανατρέχουν πλέον στο διαδίκτυο ώστε μέσω του word of mouth να μοιραστούν τη γνώμη τους ή να γνωρίσουν τη γνώμη άλλων χρηστών που έχουν αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Σε συνέχεια αυτού του φαινομένου παρατηρείται η αύξηση της παρουσίας προσώπων με κοινωνική επιρροή στο διαδίκτυο (social influencers) στην τηλεοπτική διαφήμιση.

### **3.4 Κοινωνική δικτύωση και ζωντανές μεταδόσεις στις ειδήσεις**

Η ανάπτυξη των social media ως έναν βαθμό έχει αλλάξει και τον τρόπο μετάδοσης των ειδήσεων στην τηλεόραση. Ένα πρώτο δείγμα αυτής της πρακτικής είναι η συνήθως άμεση δημοσίευση μιας έκτακτης είδησης ή μιας ζωντανής μετάδοσης στο Twitter ή στο Facebook, στην προσπάθεια των τηλεοπτικών καναλιών να διατηρηθούν στην πρώτη γραμμή της ενημέρωσης. Άλλωστε, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ειδικοί απεσταλμένοι ή ρεπόρτερ αναμεταδίδουν αφιλοφάνιστες εικόνες με τη χρήση κινητών τηλεφώνων που είναι συνδεδεμένα με ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων. Έτσι, η μετάδοση μιας είδησης ή ενός βίντεο μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα και να εξαπλωθεί ταχύτατα. Αυτή είναι μια ακόμα δυνατότητα που παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επί της οποίας εστιάζουν το ενδιαφέρον τους τα τηλεοπτικά μέσα (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Από την άλλη, πολλές φορές τα τηλεοπτικά μέσα ανακαλύπτουν ειδήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα και όχι σπάνια, αυτό συμβαίνει σε ζωντανή μετάδοση. Για παράδειγμα κάποιος χρήστης που ενδεχομένως βρίσκεται την κατάλληλη στιγμή στο σημείο ενός συμβάντος, το βιντεοσκοπεί με το κινητό του τηλέφωνο και το αναμεταδίδει απευθείας στον λογαριασμό του, από όπου ένα τηλεοπτικό κανάλι μπορεί να μεταδώσει απευθείας εικόνα και ήχο. Η παραπάνω πρακτική εφαρμόστηκε αρκετά από τα τουρκικά τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης στο πρόσφατο πραξικόπημα στην Τουρκία, όπου απλοί πολίτες, άλλα και μέλη του κοινοβουλίου, σε αρκετές περιπτώσεις αναμετέδιδαν τα τεκταινόμενα μέσω λογαριασμών σε social media, από όπου προβάλλονταν απευθείας στην τηλεόραση (Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, 2015, Kotler, 2012).

Με τον τρόπο που περιγράφεται παραπάνω, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από την αμεσότητα που προσφέρουν, δίνουν τη δυνατότητα στους μέχρι πρότινος βουβούς πολίτες να είναι οι ίδιοι αναμεταδότες της επικαιρότητας και να εκφέρουν άμεσα άποψη για τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα της χώρας τους. Με αυτό τον τρόπο ως έναν ορισμένο βαθμό, τα τηλεοπτικά μέσα παύουν να ασκούν απόλυτο έλεγχο στον τρόπο παρουσίασης ενός έκτακτου γεγονότος, ενώ ενδεχομένως η οπτική απευθείας μετάδοση μιας είδησης να γίνεται με περισσότερη αντικειμενικότητα. Βεβαίως, στον αντίποδα υπάρχει και η αντίθετη άποψη, που υποστηρίζει ότι η δημοσίευση και αναμετάδοση της επικαιρότητας από τα κοινωνικά δίκτυα ενδεχομένως να στρεβλώνει τα γεγονότα, καθώς ο ρόλος του δημοσιογράφου που τελεί την αναμετάδοση αναλαμβάνεται από πολίτες οι οποίοι δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση ώστε να παρουσιάσουν μια είδηση με αντικειμενικό και αξιόπιστο τρόπο. Ειδικά στην περίπτωση μιας απ' ευθείας μετάδοσης, είναι αντιληπτό ότι είναι πολύ δύσκολος ο έλεγχος της εγκυρότητας και της αντικειμενικότητας της είδησης από τον εκάστοτε υπεύθυνο του τηλεοπτικού σταθμού (Κουτσογιαννοπούλου, 2013, Παπαθανασόπουλος, 2011).

### **3.5. Δημοσιογραφία των πολιτών**

Η ταχεία διάδοση του διαδικτύου και η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησαν στη δημιουργία ενός φαινομένου που αναφέρεται από τη σχετική βιβλιογραφία ως «δημοσιογραφία των πολιτών», γνωστή και ως «συμμετοχική δημοσιογραφία». Αναλυτικότερα, ο όρος «δημοσιογραφία των πολιτών» περιγράφει τις περιπτώσεις στις οποίες οι πολίτες αναλαμβάνουν το ρόλο των δημοσιογράφων και προσφέρουν ενημέρωση παράγοντας πρωτογενή πληροφόρηση μέσα από τα προσωπικά τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα προσωπικά τους ιστολόγια (Ρήγου, 2014).



**Εικόνα 7.Εναλλακτική ενημέρωση**



### Πηγή:

<https://ifoniblog.wordpress.com/2016/05/13/%CE%B5%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B7%CE%BC/>

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών διάφορα σημαντικά γεγονότα έχουν καλυφθεί δημοσιογραφικά ή έχουν αναδειχθεί από πολίτες, οι οποίοι υπήρξαν αυτήκοοι ή αυτόπτες μάρτυρες συμβάντων και, λειτουργώντας σαν δημοσιογράφοι, τα αποτύπωσαν σε οπτικοακουστικό υλικό. Το πρωτογενές υλικό αυτό συνήθως κοινοποιείται στο διαδίκτυο και στη συνέχεια διοχετεύεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου επαγγελματίες δημοσιογράφοι αναλαμβάνουν τον εμπλουτισμό, την παρουσίαση και τη διάδοσή του.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της επίθεσης της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2011 στους Δίδυμους Πύργους, στις ΗΠΑ, όπου το γεγονός καλύφθηκε δημοσιογραφικά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά με τη χρήση φωτογραφικών ντοκουμέντων και υλικού βίντεο, που καταγράφηκε από τους ίδιους τους πολίτες. Άλλα γεγονότα που καλύφθηκαν με τη χρήση πρωτογενούς υλικού προερχόμενου από τις έξυπνες συσκευές πολιτών είναι το τσουνάμι της 26<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 2004 στην Ινδονησία, το αεροπορικό δυστύχημα του αεροσκάφους της Air France στο Τορόντο του Καναδά και η τετραπλή βομβιστική επίθεση τρομοκρατών στο Λονδίνο το καλοκαίρι του 2005 (Ρήγου, 2014).

Η εμφάνιση της δημοσιογραφίας των πολιτών έχει οδηγήσει σε ριζικές μεταβολές στον τρόπο ορισμού και άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος σε παγκόσμιο επίπεδο (Wolfsfeld, Segev & Sheaffer, 2013). Όπως σημειώνουν οι Anderson, Bell και Shirky (2014), η παραγωγή και η κοινοποίηση ειδήσεων από πολίτες έχει συμβάλει αναμφισβήτητα στη σύγχρονη επαγγελματική δημοσιογραφία, η οποία δεν μπορεί παρά να προσαρμοστεί στη νέα κατάσταση. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις αξιοποιώντας τις πλέον σύγχρονες εφαρμογές του διαδικτύου, όπως η πλατφόρμα Facebook Live, χρησιμοποιείται από τη δημοσιογραφία των πολιτών για την απευθείας μετάδοση γεγονότων μέσω βίντεο σε ζωντανή σύνδεση.

Το νέο αυτό φαινόμενο έχει μεν εμπλουτίσει τον τομέα της επικοινωνίας και της ενημέρωσης, ωστόσο έχει δημιουργήσει νέους προβληματισμούς αναφορικά με τη σχέση της με τη δημοσιογραφία. Πολύ περισσότερο, έχει δημιουργηθεί η διερώτηση κατά πόσο η δημοσιογραφία των πολιτών αποτελεί όντως κάποιου είδους δημοσιογραφία. Στο επίκεντρο αυτού του προβληματισμού βρίσκεται η διαπίστωση ότι η δημοσιογραφία των πολιτών, αν και παράγει ως ένα βαθμό ενημέρωση, εκφράζεται

με κείμενα ή πρωτογενές υλικό που είναι σε μεγάλο βαθμό ανεπεξέργαστα (Thurman, 2017).

Γενικότερα, στην πραγματικότητα, η δημοσιογραφία των πολιτών, ανεξάρτητα από το αν συνιστά τελικά δημοσιογραφία, έχει ενισχύσει το αίσθημα ανταγωνισμού, καθώς τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκονται σε διαρκή επαγρύπνηση προκειμένου να εντοπίζουν γρήγορα την αποκλειστική είδηση (Allan & Thorsen 2009). Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη χρήση τους για την κοινοποίηση ειδήσεων και το σχολιασμό γεγονότων φανερώνει αυτή την σημαντική μεταβολή στο τοπίο της διανομής του ειδησεογραφικού προϊόντος, ενώ καταδεικνύει την ανάγκη για συνεργασία με τα παραδοσιακά μέσα.

Η περίπτωση της είδησης της δολοφονίας του Οσάμα Μπιν Λάντεν από πεζοναύτες των ΗΠΑ αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της ιδιάζουσας και συνάμα αναπόφευκτης σχέσης ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και την ηλεκτρονική δημοσιογραφία των πολιτών. Πρόκειται επί της ουσίας για μια μυστική επιχείρηση, η οποία είχε αποφασιστεί να ανακοινωθεί μετά την ολοκλήρωσή της. Ωστόσο, η επιχείρηση αυτή διέρρευσε ενώ βρισκόταν σε εξέλιξη μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα μέσα από το Twitter, όταν ένας χρήστης, σύμβουλος σε εταιρεία πληροφορικής, αναφέρθηκε σε μια σειρά από περίεργες κινήσεις που ελάμβαναν χώρα κοντά στην οικία του. Ο ίδιος αναφέρθηκε ακόμη στο ωστικό κύμα αλλεπάλληλων εκρήξεων, αλλά και στα ελικόπτερα που συμμετείχαν στην επιχείρηση και πετούσαν πάνω από ένα κτίριο που φερόταν να αποτελεί το κρυσφήγετο του Μπιν Λάντεν. Σύντομα, ο χρήστης συγκέντρωσε περισσότερους από 100.00 ακόλουθους, ανάμεσά τους και επαγγελματίες δημοσιογράφοι μεγάλων ειδησεογραφικών δικτύων. Αυτή η ενημερωτική δράση του πολίτη ανάγκασε τους αμερικανούς αξιωματούχους να προχωρήσουν σε δηλώσεις ακόμη και κατά την έκβαση της επιχείρησης. Όταν, μάλιστα, ο Αμερικανός πρόεδρος Μπάρακ Ομπάμα αποφάσισε να προβεί στην επίσημη ανακοίνωση της επιχείρησης, δύο μέρες μετά, το στοιχείο της έκπληξης είχε πια χαθεί εντελώς.

Πρόκειται για μια περίπτωση κατά την οποία η δημοσιογραφία των πολιτών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεισέφεραν σημαντικά στην υπηρεσία της ενημέρωσης. Όπως σημειώνουν διάφοροι ερευνητές, οι Αμερικανοί πολίτες ενημερώθηκαν για την επιχείρηση μέσα από τη συνδυαστική χρήση παραδοσιακών και μοντέρνων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αρχικά διάβαζαν ένα σχόλιο ή μια ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα, στη συνέχεια προσπαθούσαν να εξακριβώσουν την αληθοφάνειά της ανατρέχοντας στις ηλεκτρονικές εκδόσεις μεγάλων ειδησεογραφικών δικτύων και ακολούθως άνοιγαν την τηλεόραση (Anderson, Bel & Shirky, 2014).

### 3.5.1 Δεοντολογικά κι εργασιακά ζητήματα

Χάρη στην ταχεία τεχνολογική εξέλιξη, η δημοσιογραφία των πολιτών έχει μετατραπεί σε αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής πραγματικότητας ιδιαίτερα στο θέμα της διάδοσης του ειδησεογραφικού προϊόντος. Παρά τα οφέλη της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, όμως, είναι σημαντικό να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην συνεπή τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, που προϋποθέτει τη διασταύρωση της είδησης και των πηγών πριν τη δημοσίευση, όπως ισχύει για τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η αντικατάσταση των επαγγελματιών δημοσιογράφων από απλούς πολίτες κι ερασιτέχνες καταγραφείς ειδήσεων μπορεί να συμβάλει στον πλουραλισμό και την σφαιρικότητα στην παρουσίαση της είδησης, αλλά παράλληλα ενέχει αρκετούς κινδύνους. Οι περισσότερες προκλήσεις αφορούν στην διατήρηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας της είδησης, αλλά και στη διασφάλιση υψηλής ποιότητας της πληροφόρησης. Παράλληλα μπορεί να οδηγήσει στη συρρίκνωση των διαθέσιμων θέσεων εργασίας, αφού συχνά επαγγελματίες ρεπόρτερς αντικαθίστανται από απλούς πολίτες (Newman et al., 2016, Thurman, 2017).

Πράγματι, η συμμετοχική δημοσιογραφία μπορεί να οδηγήσει στην πληρέστερη και αμεσότερη παρουσίαση ενός συμβάντος, αλλά μπορεί επίσης να συμβάλει στην παραπλάνηση και την παραπληροφόρηση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπληροφόρησης που μπορεί να τροφοδοτήσει είναι η τρομοκρατική επίθεση στο αεροδρόμιο των Βρυξελλών τον Μάρτιο του 2016. Τότε, αρκετοί πολίτες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν σημαντικά στην ενημέρωση κοινοποιώντας προσωπικά βίντεο και φωτογραφίες από τα πρώτα λεπτά των επιθέσεων. Το υλικό αυτό το προέβαλαν στη συνέχεια τηλεοπτικά δίκτυα. Όμως εκτός από το υλικό των αυτοπτών μαρτύρων υπήρξαν και βίντεο που, αν και υποστηριζόταν ότι προέρχονται από την επίθεση στις Βρυξέλλες, στην πραγματικότητα κατέγραφαν άλλες παλαιότερες επιθέσεις σε αεροδρόμια της Ρωσίας και της Λευκορωσίας. Δεν είναι λίγα τα παραδοσιακά ειδησεογραφικά δίκτυα που έπεσαν στην παγίδα και κοινοποίησαν το υλικό αυτό, χωρίς να ελέγξουν ή να διασταυρώσουν την εγκυρότητά του (Hackett & Carroll, 2006).

Αντίστοιχα, στην περίφημη περίπτωση της είδησης της δολοφονίας του Οσάμπα Μπιν Λάντεν υπάρχει μια ιδιαίτερη διάσταση παραπληροφόρησης που καθιστά σαφή την προσοχή που χρειάζεται να δίνεται πριν την κοινοποίηση πρωτογενούς υλικού. Λίγες μόνο ημέρες μετά τη δολοφονία του Μπιν Λάντεν κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο φωτογραφικό υλικό με την κακοποιημένη σορό του τρομοκράτη. Γρήγορα διαπιστώθηκε ότι οι φωτογραφίες αυτές ήταν πλαστές. Παρόλα αυτά, ήδη αρκετά μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα, όπως το CNN είχαν δημοσιοποιήσει το υλικό αυτό ως αυθεντικό (Murthy, 2014).

Ένα ακόμη μείζον θέμα που προκύπτει κατά τη συζήτηση γύρω από τη δημοσιογραφία των πολιτών, σχετίζεται με την απώλεια θέσεων εργασίας που μπορεί να προκαλέσει. Πράγματι, αρκετά μοντέλα μέσω ενημέρωσης έχουν βασιστεί στη δημοσιογραφία των πολιτών και μάλιστα ορισμένα από αυτά κατέληξαν να είναι επιτυχημένα και πολύ δημοφιλή. Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων ιστοτόπων είναι το *Now Public* και η ιστοσελίδα *Huffington Post* που, αν και απασχολεί ελάχιστους εργαζόμενους, αποτελεί μία από τις κορυφαίες ενημερωτικές ιστοσελίδες σε παγκόσμιο επίπεδο (Ρήγου, 2014, Ραμονέ, 2011).

Αντίστοιχα, στο χώρο της αθλητικής δημοσιογραφίας, αντίστοιχα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν ο ισραηλινός όμιλος αθλητικών ιστοσελίδων *Minutemedia* που δημιουργήθηκε στις αρχές του 2011, με έδρα το Τελ Αβίβ και διαθέτει γραφεία σε διάφορες μεγάλες πόλεις του κόσμου, με δύο ιδιαίτερα δημοφιλείς ιστοσελίδες, την *90MIN* που καλύπτει μόνο ποδόσφαιρο και την *12UP* που παρουσιάζει αποκλειστικά αμερικάνικα σπορ. Στα δίκτυα αυτά εργάζονται ελάχιστοι δημοσιογράφοι, αφού στη θέση των δημοσιογράφων έχουν κληθεί φίλαθλοι από 13 διαφορετικές χώρες, οι οποίοι συμμετέχουν σε αθλητικές συναντήσεις. Στη συνέχεια, με τη χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας των ιστοσελίδων, παράγουν, δημοσιεύουν ή κοινοποιούν υλικό, κείμενα, βίντεο και φωτογραφίες. Κάθε μήνα οι φίλαθλοι αυτοί δημοσιεύουν έναν τεράστιο όγκο υλικού σε 10 διαφορετικές γλώσσες από τις προσωπικές τους έξυπνες συσκευές, γεγονός που καθιστά τους αθλητικούς δημοσιογράφους περιττούς στην περίπτωση αυτή (Barthel et al., 2015).

### **3.5.2. Η δημοσιογραφία των πολιτών ως εναλλακτική δημοσιογραφία**

Η δημοσιογραφία των πολιτών δεν αποτελεί ένα καινοφανές φαινόμενο, αλλά έκανε την εμφάνισή του ήδη στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, μέσα από τον βρετανικό ριζοσπαστικό τύπο. Σύντομα, υιοθετήθηκε ακόμη από τον ριζοσπαστικό σοσιαλιστικό τύπο των ΗΠΑ, ενώ τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, αξιοποιήθηκε από τον φεμινιστικό τύπο. Έτσι, ήδη στις δεκαετίες του 1960 και 1970, τα fanzines και τα zines, καθώς και πειρατικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί έκαναν την εμφάνισή τους αναβαθμίζοντας το ρόλο των απλών πολιτών-δεκτών της ενημέρωσης σε πομπών (Voakes, 2004). Παρόλα αυτά, κατά τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οι πιο δημοφιλείς και εύκολα διαθέσιμοι μέθοδοι δημοσίευσης κειμένων, ήχου και βίντεο ήταν τα νέα μέσα τεχνολογιών Web 2.0. Ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση παρά τη δημοτικότητά τους, ήταν αδύνατο να ενσωματώσουν επαρκώς πλατφόρμες συμμετοχής που επιτρέπουν την εμπλοκή του θεατή ή ακροατή στην παραγωγή της είδησης.

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα εξελίχθηκαν, μεταβλήθηκε αναλόγως ο τύπος, η ένταση και η δυναμική της ανάδρασης και της αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο. Κατά συνέπεια, η εναλλακτική δημοσιογραφία

σηματοδοτεί μια συνεχή προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις, αλλά και να προκληθούν οι επικρατούσες προσεγγίσεις της δημοσιογραφίας (Atton & Hamilton, 2008).

Η εναλλακτική δημοσιογραφία προβάλλει ακόμη κι έναν διαφορετικό τρόπο παραγωγής της είδησης σε σχέση με την παραδοσιακή και συμβατική μιντιακή παραγωγή. Διαφοροποιήσεις εντοπίζονται ακόμη και σε επίπεδο των μορφών της, της θεσμικής διάστασης των ισχυρότερων μέσων μαζικής ενημέρωσης, του οικονομικού και κεφαλαιοκρατικού χαρακτήρα των μέσων και την αυξανόμενη ιδιοκτησιακή συγκέντρωση (Curtis, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, φαίνεται ότι στο πλαίσιο της κριτικής που αναπτύσσεται στο δημόσιο λόγο, ιδιαίτερα όσον αφορά σε ζητήματα θεσμών, πολιτικής, δημοσιογραφίας, κομμάτων κτλ, η εναλλακτική δημοσιογραφία γίνεται όλο και πιο ισχυρή. Πολλοί διαβλέπουν στην εξέλιξη αυτή, μια αυθόρμητη προσπάθεια να εκδημοκρατιστεί η δημοσιογραφία, αλλά και ένα μέσο αμφισβήτησης της προστιθέμενης αξίας της αντικειμενικότητας, επί της οποίας θεμελιώνεται και βασίζεται εν τέλει η επαγγελματική δημοσιογραφία (Hackett & Carroll, 2006).

Αναλυτικότερα, οι εντάσεις και η αμφισβήτηση στην επαγγελματική, συμβατική και κυρίαρχη δημοσιογραφία έγιναν πιο έκδηλες γύρω στο 1993, μέσα από ενδείξεις κόπωσης, αλλά και διαδοχικά πλήγματα στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που έδειχνε το κοινό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης συνολικά. Η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών, η αύξηση της πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και η δυνατότητα διασταύρωσης των ειδήσεων συνετέλεσε στην ενίσχυση αυτής της αμφισβήτησης.

Έτσι, θεωρείται ότι η δημοσιογραφία του κοινού έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, κατά τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα ως μια μορφή κινήματος διαμαρτυρίας και αμφιβολίας για την αποσύνδεση των δημοσιογράφων και ειδησεογραφικών οργανισμών από πολίτες και κοινότητες, και κατ' επέκταση των ίδιων των αμερικανών πολιτών από τη δημόσια ζωή (Robinson & DeShano, 2011). Πάντως, πρέπει να ειπωθεί ότι η εναλλακτική δημοσιογραφία αφορά διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους (Lambeth, 1998, Corrigan, 1999, Fancher, 2009, Voakes, 2004).

Για παράδειγμα, η εναλλακτική δημοσιογραφία όπως εμφανίζεται στις ΗΠΑ και τη Βρετανία αναφέρεται σε ένα διαφορετικό μοντέλο επιλογής και αξιοποίησης των πηγών, στο πλαίσιο του οποίου υλοποιούνται οι πρακτικές και αναθεωρούνται οι αξίες της δημοσιογραφίας. Η εμφάνιση αυτού του νέου μοντέλου της δημοσιογραφίας συχνά βρίσκεται σε σύγκρουση με τη παραδοσιακή δημοσιογραφία κυρίως στα εξής σημεία:

- § Η εξουσία δεν απορρέει αποκλειστικά από τις επίσημες θεσμικές αρχές και τον επαγγελματικό κλάδο των δημοσιογράφων.
- § Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της δημοσιογραφίας είναι αποτέλεσμα των περιγραφών της βιωμένης εμπειρίας και δεν προκύπτει αποκλειστικά από αντικειμενικό μεν, αλλά αποστασιοποιημένο ρεπορτάζ.

§ Οι δημοσιογράφοι δεν έχουν την υποχρέωση να διακρίνουν τα γεγονότα από την υποκειμενική τους κρίση και τα προσωπικά τους σχόλια (Atton, 2009).

Από την άλλη, η βιωμένη εμπειρία δεν συνιστά κάποιου είδους απόλυτη αξία, αλλά αποτελεί μια μορφή προστιθέμενης αξίας της εναλλακτικής δημοσιογραφίας, η οποία βασίζεται στο συνδυασμό της ικανότητας κατάθεσης και καταγραφής με την συμπληρωματική προσθήκη του τεκμηριωμένου ρεπορτάζ. Γενικότερα, η εναλλακτική δημοσιογραφία αποσκοπεί στην αντιστροφή της ιεραρχίας της πρόσβασης στην πληροφόρηση, με αποτέλεσμα πρόσωπα και ομάδες να μην περιθωριοποιούνται από τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Υπό αυτό το πρίσμα, αν και τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης προέβαλαν και προωθούσαν μόνο μια μικρή ελίτ, μόνο στην εναλλακτική δημοσιογραφία υπάρχει πρόσβαση σε μια διευρυμένη ποικιλία φωνών. (Atton, 2002, Atton & Wickenden, 2005)

Οι μέθοδοι και οι πρακτικές της εναλλακτικής δημοσιογραφίας εστιάζουν στην πρωτογενή μαρτυρία αυτήκοων ή αυτοπτών πολιτών, καθώς και στην συμμετοχική, ριζοσπαστική προσέγγιση της δημοσιογραφίας των πολιτών (Atton, 2009). Έτσι, πολλοί την έχουν παρουσιάσει ως «αυτόχθων ρεπορτάζ» (Atton, 2002).

Ο διαχωρισμός ανάμεσα σε παραγωγούς των ειδήσεων και το κοινό αναφέρεται με τη χρήση των όρων producers και users (Bruns, 2005). Οι τελευταίοι περιγράφονται επίσης με τον όρο « άνθρωποι », που είναι γνωστοί και ως « κοινό » (Robinson & DeShano, 2011). Στο πλαίσιο αυτών των μεταβολών αναφέρεται και η αλλαγή των σχέσεων εξουσίας στις βιομηχανίες των μέσων μαζικής ενημέρωσης και τη δημοσιογραφία, με την εξουσία να μετατοπίζεται από τα χέρια του δημοσιογράφου στην ευχέρεια του κοινού. Κατά συνέπεια, η δημοσιογραφία των πολιτών παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία με το κίνημα της λαϊκής βάσης, βασικούς εκπροσώπους του οποίου θεωρείται ο Tom Paine (Downing, 2001).

Λαμβάνοντας υπόψη τη μετατόπιση της εξουσίας από τα χέρια των δημοσιογράφων στα χέρια του κοινού, ορισμένοι μελετητές μιλούν για τους ανθρώπους που ήταν γνωστοί ως «εργοδότες», δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον επίπεδο χαρακτήρα της ιεραρχίας και τη μετατόπισή της ιδιοκτησιακής και κεφαλαιακής εξουσίας. Με την παρουσία της εναλλακτικής δημοσιογραφίας, άλλωστε, τα παραδοσιακά ΜΜΕ συνδυάζουν για την εμπλοκή του κοινού, τις διαδραστικές δυνατότητες με τις συμμετοχικές μορφές παραγωγής περιεχομένου. Μάλιστα, στο πλαίσιο οικονομίας της προσοχής δίνεται περισσότερος χώρος δημοσίευσης στο κοινό με την υπόσχεση της προσοχής και της διασημότητας αντί χρημάτων. Υπό αυτή την οπτική, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης αποκτούν υλικό, το οποίο προκύπτει από το κοινό, χωρίς να όμως να υποχρεώνονται να καταβάλλουν χρηματικές δαπάνες ως αντίτιμο. Από την άλλη πλευρά, το κοινό αξιοποιεί την δυνατότητα της πλατφόρμας δημοσίευσης, προκειμένου να αποκτήσει βήμα ή και προσωπική προβολή (Deuze, 2009).

Η αναδιανομή της εξουσίας στο σύγχρονο τοπίο της μαζικής επικοινωνίας και της ενημέρωσης ανάμεσα σε επαγγελματίες δημοσιογράφους και πολίτες υπογραμμίζεται μάλιστα από τη δυνατότητα συμμετοχής στην επαγγελματική δημοσιογραφική διαδικασία και την εθελούσια και αυτενεργή δημοσιογραφική δράση του ίδιου του κοινού. Ειδικότερα, η εναλλακτική δημοσιογραφία αποβλέπει στο να καλύψει τα κενά που έχουν δημιουργήσει ή επιτρέψει τα κυρίαρχα και παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης έπειτα από την εμπορευματοποίηση, την ιδιοκτησιακή οργάνωση και τη γραφειοκρατική προσέγγιση τους (Deuze, 2009).

Επιπλέον, στην εναλλακτική δημοσιογραφία κυρίαρχη θέση κατέχει μεταξύ άλλων η υποκειμενική μαρτυρία του αυτόπτη μάρτυρα, ο οποίος έχει διπλό ρόλο: από τη μια εμφανίζεται ως πρωταγωνιστής-πηγής και από την άλλη, λειτουργεί ο ίδιος ως ειδησεογράφος. Παρόλα αυτά, ο επαγγελματίας δημοσιογράφος εξακολουθεί να αποτελεί βασικό στοιχείο του οργανισμού μαζικής ενημέρωσης και του ευρύτερου μιντιακού συστήματος, αφού ξεχωρίζει για τον αυξημένο βαθμό επαγγελματισμού και την αντικειμενική απόσταση από την πηγή του. Αντίθετα, στις εναλλακτικές και συμμετοχικές μορφές της δημοσιογραφίας, η πολιτική και ιδεολογική θέση του πολίτη υπερβαίνει σε αξία της δημοσιογραφικής του δεξιότητες, ενώ τα όρια μεταξύ της πηγής και του δημοσιογράφου είναι συχνά ασαφή και ομιχλώδη, αφού σε πολλές περιπτώσεις ο δημοσιογράφος μπορεί να είναι παράλληλα και ο βασικός αυτόπτης μάρτυρας και συνάμα ο πομπός της πληροφόρησης (Deuze, 2009).

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί πως το γεγονός ότι ο επαγγελματισμός της εναλλακτικής δημοσιογραφίας παραμένει αμφίβολος, δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι δεν υιοθετούνται οι πρακτικές των κυρίαρχων μέσων σε επίπεδο ιεραρχικής δομής και οργανωτικών πιέσεων της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Μάλιστα, οι πιέσεις αυτές τείνουν να αυξάνονται ενώ συρρικνώνεται το κεφάλαιο χάρη στην εξοικονόμηση των πόρων, λόγω των εθελοντικών χαρακτηριστικών μετοχής, των χαμηλών πόρων των ειδησεογράφων και της οριζόντια δομημένης πλατφόρμας. Έτσι, η δυναμική της εναλλακτικής δημοσιογραφίας πηγάζει σε μεγάλο βαθμό από την συμμετοχική φύση της, κάτω από το βασικό όραμα να ενισχυθούν οι δύο εμπλεκόμενες πλευρές, δηλαδή οι παραγωγοί ειδησεογραφικού περιεχομένου και το κοινό, των οποίων οι ρόλοι τείνουν να εναλλάσσονται όλο και πιο συχνά (Brennen, 2009).

Αυτές οι διαφοροποιήσεις από τις διευρυμένες μορφές της διαδικτυακής επικοινωνίας σχετίζονται με τις αλλαγές στην επαγγελματική δημοσιογραφία. Μάλιστα, βάσει της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων, η δημοσιογραφία των πολιτών αναγνωρίζεται ως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις της επαγγελματικής δημοσιογραφίας. Ως εκ τούτου, με τη αλλαγή των καταναλωτικών μοτίβων των μέσων κεντρίζεται όλο και περισσότερο η προσοχή για τις διαδραστικές πληροφοριακές δομές, όπως αυτές αναδεικνύονται μέσα από το Web 2.0.

### 3.5.3. Κινητά τηλέφωνα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η γρήγορη διάδοση της χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη σκοπών ενημέρωσης έχει δημιουργήσει μια τελείως νέα κατάσταση στο πεδίο της παραγωγής της είδησης, της διανομής της πληροφορίας και της πρόσβασης στην πληροφόρηση. Δεν θα πρέπει, στο σημείο αυτό, να αγνοηθεί το γεγονός ότι οι εξελίξεις αυτές συνδέονται άρρηκτα με την τεχνολογική επανάσταση που λαμβάνει χώρα στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας και των φορητών έξυπνων συσκευών νέας γενιάς, που ενθαρρύνουν και ενισχύουν την νέα αυτή κατάσταση.

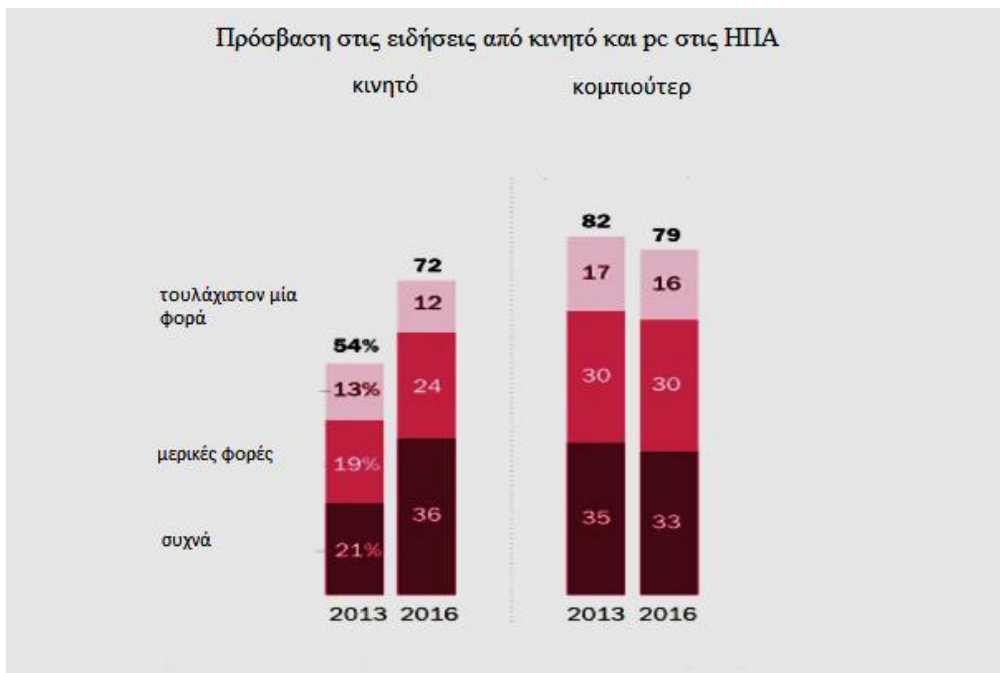
Συγκεκριμένα, οι χρήστες έχουν αυξημένη πρόσβαση στην πληροφόρηση μέσω των κινητών τηλεφώνων και των ταμπλετών με τρόπο εύκολο και χωρίς να περιορίζονται από τον τόπο και τον χρόνο μέσω των mobile applications (apps) (ψηφιακές εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα). Χάρη στις συσκευές αυτές και τις δυνατότητές τους, οι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να ενημερώνονται σε όλη τη διάρκεια του εικοσιτετραώρου οπουδήποτε και αν βρίσκονται για τις εξελίξεις και τις ειδήσεις ανά τον κόσμο. Έτσι, μ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται και ενισχύεται ένας νέος τύπος δημοσιογραφίας, γνωστός ως «mobile journalism» (Murthy, 2014).

Πράγματι, σε σχετική έρευνα της Google για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones) με λογισμικό Android, φάνηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου των χρηστών ξοδεύεται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων με το Facebook να καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις τους (Adornato, 2017, Barthel et al., 2015). Σήμερα, τα κινητά τηλέφωνα πέρα από τη συνήθη χρήση τους παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τα κοινωνικά δίκτυα και κατά συνέπεια επιτρέπουν την γρήγορη πρόσβαση των πολιτών στην είδηση (Adornato, 2017).

Στις ΗΠΑ σχεδόν οι μισοί από τους πολίτες επιλέγουν να ενημερώνονται από μέσα μαζικής ενημέρωσης με παρουσία στο διαδίκτυο, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 20% επαφίει την ενημέρωσή του στα έντυπα. Από τους πολίτες που επιλέγουν το διαδίκτυο περίπου το 56% έχει πρόσβαση στην ειδησεογραφία από κινητό τηλέφωνο και το 42% χρησιμοποιεί για την ενημέρωσή του υπολογιστή. Γενικά, οι πολίτες στις ΗΠΑ αναφέρουν ότι επιλέγουν τακτικά τα social media ως πηγή ενημέρωσης, με το Facebook να προηγείται σαφώς στις προτιμήσεις τους. Κάθε χρόνο, μάλιστα, σημειώνεται αύξηση του ποσοστού των χρηστών που καταφεύγουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το Pew Research Center, το ποσοστό των Αμερικανών που έστω και περιστασιακά ενημερώθηκαν για τις ειδήσεις μέσα από τις κινητές συσκευές τους αυξήθηκε από 54% το 2013, σε 72% το 2016. Την ίδια στιγμή το αντίστοιχο ποσοστό για τους υπολογιστές μειώθηκε από 82% σε 79% (Matsa & Lu, 2016) (Βλ. Γραφήματα 1-2).

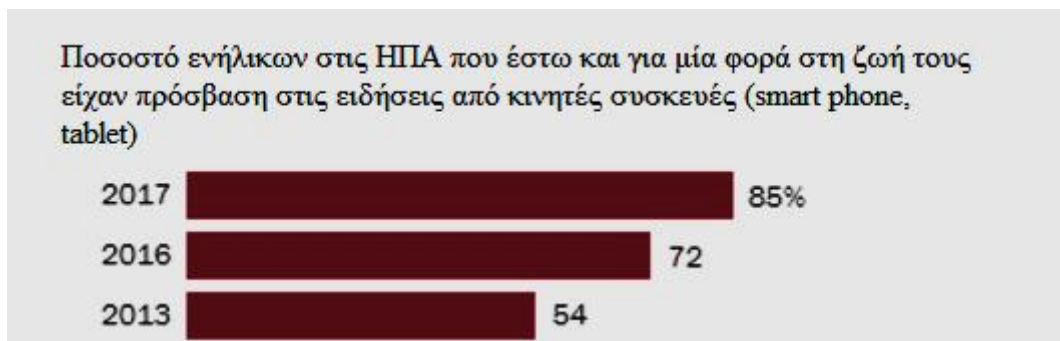


Γράφημα 1.



Πηγή: Επεξεργασία από Pew Research Center, *The modern news consumer*, 2016: 2

Γράφημα 2.



Πηγή: Επεξεργασία από Pew Research Center, *The modern news consumer*, 2016: 1

Αντίστοιχα ευρήματα παρατηρούνται και στον ευρωπαϊκό χώρο. Συγκεκριμένα, στην Αγγλία, από τα 21,1 εκατομμύρια αναγνωστών της διαδικτυακής έκδοσης του “The Independent”, η πλειοψηφία των χρηστών την διαβάζουν μέσω κινητού τηλεφώνου. Το συγκεκριμένο μέσο, μάλιστα, σταμάτησε οριστικά την έντυπη κυκλοφορία του από τις αρχές του 2016. Στη δεύτερη θέση πρόσβασης στην διαδικτυακή έκδοση από κινητό τηλέφωνο ακολουθεί ο «Guardian», του οποίου τις ειδήσεις διαβάζουν online μέσω κινητού τηλεφώνου περίπου 14 εκατομμύρια αναγνώστες (Adornato, 2016).

Πολλές είναι οι έρευνες που επισημαίνουν τη σχέση μεταξύ των social media και των σύγχρονων κινητών συσκευών (smart phones, tablets) ιδιαίτερα στο βαθμό που αφορά την πρόσβαση των πολιτών στην είδηση. Χαρακτηριστικές είναι οι ετήσιες έρευνες του *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης) για την περίοδο 2015 έως 2017.

Αναλυτικότερα, σε έρευνα του 2015 φάνηκε πως τα 2/3 (66%) των χρηστών έξυπνων συσκευών κινητών τηλεφώνων στις χώρες που διεξήχθη χρησιμοποιούν τα τηλέφωνα τους για να έχουν πρόσβασή στις ειδήσεις τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (Thurman, 2017)<sup>1</sup>.

Στη συνέχεια, αντίστοιχη σε έρευνα του 2016 φάνηκε ότι περίπου οι μισοί χρήστες διαδικτύου (51%) στις χώρες που πραγματοποιήθηκε η έρευνα τείνουν να χρησιμοποιούν μεταξύ άλλων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους. Μάλιστα για ένα ποσοστό χρηστών της τάξεως του 12% τα social media αποτελούν τη βασική πηγή ενημέρωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τους νέους 18-24 ετών τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν με διαφορά την κύρια πηγή ενημέρωσης (28%), ξεπερνώντας αποφασιστικά την τηλεόραση (24%) που εξακολουθεί να αποτελεί την βασική πηγή ενημέρωσης για το κοινό μεγαλύτερης ηλικίας αν και η συνολική χρήση της τείνει να μειώνεται με το πέρασμα των χρόνων (Newman et al., 2017)<sup>2</sup>.

Ακολούθως, σε έρευνα του 2017 διαπιστώθηκε σταθερή ή πτωτική τάση αναζητήσεων για ενημέρωση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτή η επιφύλαξη απέναντι στον ενημερωτικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων έχει ερμηνευθεί ως αποτέλεσμα της διάδοσης ψευδών ειδήσεων, αλλά και της αύξησης της τάσης για πρόσβαση στην είδηση μέσω των εφαρμογών στιγμιαίων μηνυμάτων, όπως είναι παραδείγματος χάριν το WhatsApp που τα τελευταία χρόνια ανταγωνίζεται για την πρόσβαση στην είδηση το Facebook. Το 54% πάντως, απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης, ενώ το Facebook το χρησιμοποιεί εβδομαδιαίως για οποιοδήποτε λόγο το 80% των συμμετεχόντων στην έρευνα (Adornato, 2017) (Βλ. Γράφημα 3)<sup>3</sup>.

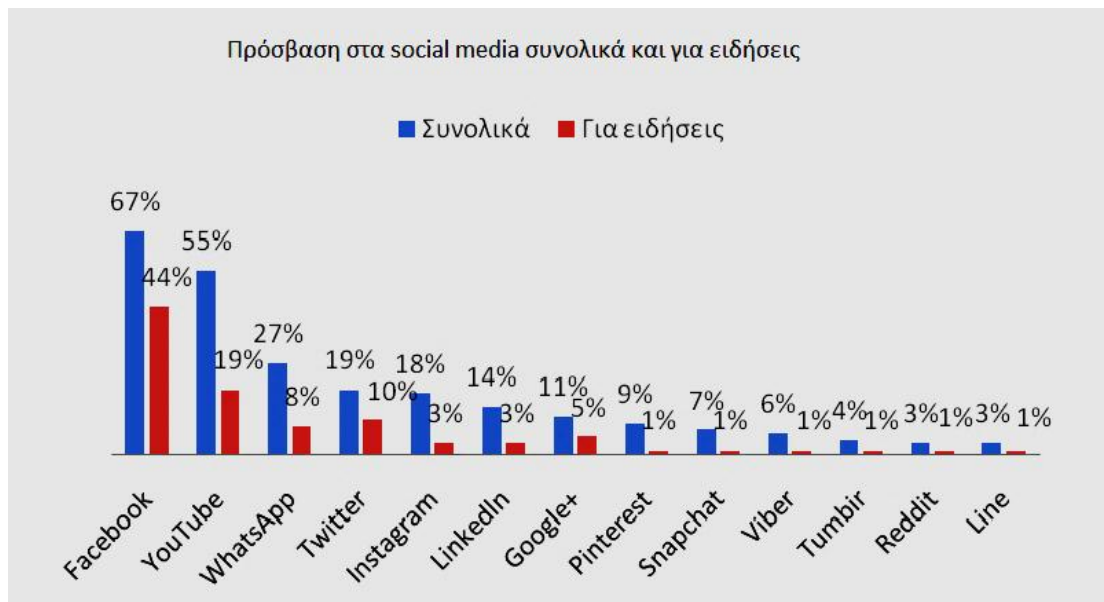
---

<sup>1</sup> Η έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism για το 2015 πραγματοποιήθηκε σε αστικές περιοχές των εξής 12 κρατών: ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Αυστραλία, Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Ιρλανδία, Δανία, Φινλανδία, Ιαπωνία και Βραζιλία.

<sup>2</sup> Η έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism για το 2016 εφαρμόστηκε σε δείγμα 50.000 ατόμων κατά το δεύτερο μισό του Ιανουαρίου 2016 και το πρώτο μισό του Φεβρουαρίου 2016 σε αστικές περιοχές των εξής 26 χωρών: ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Ιρλανδία, Νορβηγία, Σουηδία, Φινλανδία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, Αυστρία, Ουγγαρία, Τσεχία, Πολωνία, Τουρκία, Νότιος Κορέα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Καναδάς, Βραζιλία και Ελλάδα.

<sup>3</sup> Η έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism για το 2017 περιλαμβάνει ένα δείγμα 70.000 ατόμων και εφαρμόστηκε κατά το δεύτερο μισό του Ιανουαρίου 2017 και το πρώτο μισό του

Γράφημα 3.



Πηγή: Επεξεργασία από Reuters Institute for the Study of Journalism,  
*Reuters Institute Digital News Report, 2016*

Η δυνατότητα για περαιτέρω διάδοση και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα στον τομέα της διανομής ειδησεογραφικού περιεχομένου και αντιστρόφως είναι πλέον ευρείες και πολλά υποσχόμενες. Έτσι, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακριβώς όπως και πολλές μεγάλες εταιρείες της πληροφορικής και σημαντικοί όμιλοι μέσων μαζικής ενημέρωσης τείνουν να κάνουν μεγάλες επενδύσεις στον τομέα αυτό.

Για παράδειγμα, το Facebook ύστερα από την υπηρεσία Facebook Newswire, που αφορούσε αποκλειστικά δημοσιογράφους δημιούργησε και την υπηρεσία Instant Articles, μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα με λογισμικό iPhone ή Android, μέσα από την οποία μπορούν να προωθούν τις αναρτήσεις τους στους χρήστες ειδησεογραφικά δίκτυα απ' όλο τον κόσμο (Bell 2016, Thurman, 2017). Το Twitter προσφέρει επίσης αντίστοιχες υπηρεσίες μέσα από την πρωτότυπη υπηρεσία Moments, που προσφέρει άμεση ενημέρωση από μεγάλα ειδησεογραφικά δίκτυα παγκόσμιου βεληνεκού, τα οποία κοινοποιούν ειδήσεις, φωτογραφίες και βίντεο (Bell 2016 & Justin, 2015,

---

Φεβρουαρίου 2017 σε αστικές περιοχές των εξής 36 κρατών: ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Ιρλανδία, Νορβηγία, Σουηδία, Φιλανδία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, Αυστρία, Ουγγαρία, Τσεχία, Σλοβακία, Πολωνία, Ρουμανία, Κροατία, Ελλάδα, Τουρκία, Νότιος Κορέα, Ιαπωνία, Ταϊβάν, Χογκ Κονγκ, Μαλαισία, Σιγκαπούρη, Αυστραλία, Καναδάς, Βραζιλία, Αργεντινή, Χιλή και Μεξικό.

Thurman, 2017). Επιπλέον, μεγάλα ειδησεογραφικά μέσα, όπως το BBC, ο Guardian, οι Financial Times και η Huffington Post χρησιμοποιούν το WhatsApp για τη διανομή του περιεχομένου τους στους αναγνώστες. Αυτή η δυνατότητα φαίνεται, ωστόσο, να προσελκύει κυρίως χρήστες νεαρής ηλικίας (Boler, 2008).

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για πρόσβαση στην ειδησεογραφία μέσω έξυπνων συσκευών και διαδικτυακών εφαρμογών έχει οδηγήσει και μεγάλες εταιρείες με σημαντική παρουσία στο χώρο των νέων τεχνολογιών, όπως η Apple και η Google, στη διαμόρφωση ειδικών εφαρμογών και ειδησεογραφικών πλατφορμών, όπως είναι οι Apple News και Accelerated Mobile Pages αντίστοιχα. Ειδικότερα, η Google με την Accelerated Mobile Pages δημιούργησε τις προϋποθέσεις για σύνδεση μεγάλης ταχύτητας στο διαδίκτυο των κινητών τηλεφώνων, ενώ την ίδια στιγμή σχεδίασε μια εφαρμογή πολλών δυνατοτήτων συνεργαζόμενη με μεγάλα ονόματα στην τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι τα Twitter, Pinterest, LinkedIn, Chartbeat και Parsely, αλλά και στα μέσα ενημέρωσης, όπως είναι τα The New York Times, Vox Media, The Financial Times, Gannett, Hearst, The Washington Post και Huffington Post. Αντίστοιχα, η Apple News σχεδίασε μια παρόμοια πλατφόρμα, η οποία συνεργάζεται και με το Twitter, αφού η εταιρεία διαθέτει το δικό της λογαριασμό στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, όπου ανεβάζει συνεχώς αναρτήσεις με ειδήσεις από τα ειδησεογραφικά δίκτυα με τα οποία συνδέεται (Adornato, 2017, Thurman, 2017).

Με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, γίνεται σαφής η επανάσταση που λαμβάνει χώρα στη διανομή και την πρόσβαση του ειδησεογραφικού προϊόντος μέσω των κινητών τηλεφώνων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επανάσταση αυτή έχει οδηγήσει την ενημέρωση, καθιστώντας την πληροφόρηση πιο εύκολη, ταχέως προσβάσιμη και σαφώς πιο φθηνή για τους πολίτες, οι οποίοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να παραμένουν ενήμεροι για τις εξελίξεις ανεξάρτητα από τον τόπο και το χρόνο στον οποίο βρίσκονται χρησιμοποιώντας απλά το κινητό τους τηλέφωνο.

#### **3.5.4. Live streaming και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Τα social media και οι δομικές αλλαγές που έχουν λάβει χώρα όσον αφορά στον τρόπο διάθεσης, κοινοποίησης και πρόσβασης στην είδηση, έχουν οδηγήσει σε ραγδαίες εξελίξεις και έχουν μεταβάλει σημαντικά το τηλεοπτικό πεδίο. Σήμερα, πολλά από τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν συμπληρωματικά και τηλεοπτικές υπηρεσίες, κάτι που έχει διαφοροποιήσει σημαντικά τον τρόπο διανομής του τηλεοπτικού περιεχομένου και έχει επιφέρει νέα δεδομένα στις επιχειρήσεις των μέσων. Το Facebook, το Twitter και το Snapchat αποτελούν χαρακτηριστικά καινοτόμα βήματα προς την κατεύθυνση αυτή.

Για παράδειγμα, το Facebook προσφέρει πλέον την υπηρεσία *Facebook Live*, που αξιοποιείται ευρέως από μεμονωμένους χρήστες, αλλά και από ηλεκτρονικούς ή

παραδοσιακούς οργανισμούς μέσω μαζικής ενημέρωσης. Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει μια πρωτότυπη πλατφόρμα μέσω της οποίας πραγματοποιούνται ζωντανές συνδέσεις με βίντεο και κατά συνέπεια μπορούν να μεταδοθούν απευθείας δημοσιογραφικά θέματα και γεγονότα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι ίδιοι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα δωρεάν ζωντανής μετάδοσης ενός γεγονότος με εικόνα και ήχο. Σήμερα, η πλατφόρμα *Facebook Live* έχει πια καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι του δημοσιογραφικού εξοπλισμού, ενώ εξελίσσεται διαρκώς προσφέροντας εκτός από ζωντανές τηλεοπτικές μεταδόσεις, και ζωντανές μεταδόσεις μόνο με ηχητικών δεδομένων (ραδιοφωνικές εκπομπές, παρουσιάσεις βιβλίων κ.λ.π.) (Franklin & Eldridge, 2017, Thurman, 2017).

Επιπροσθέτως, το Twitter επιτρέπει κι αυτό πλέον live streaming μεταδόσεις ξεκινώντας αρχικά από την παρουσίαση αθλητικών γεγονότων. Από το 2016 απέκτησε τα δικαιώματα οργάνωσης και προβολής μίας από τις πιο διάσημες αθλητικές διοργανώσεις των ΗΠΑ, του *National Football League (NFL)*, μια συμφωνία που ανακοινώθηκε τον Απρίλιο του 2016 και ξεκίνησε από το φθινόπωρο της ίδιας χρονιάς. Έτσι, οι φίλοι του αθλήματος είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν ελεύθερα μέσω απευθείας μετάδοσης τα 10 από τα 16 παιχνίδια της αγωνιστικής του αμερικάνικου ράγκμπι στο κινητό τους, το τάμπλετ τους, τον υπολογιστή τους, ακόμη και σε αντίστοιχα συνδεδεμένη τηλεόραση (Franklin & Eldridge, 2017).

Όπως αναφέρθηκε από την ιστοσελίδα της *NFL* ([nflcommunications.com](http://nflcommunications.com)), τη στιγμή της ανακοίνωσης της συνεργασίας μεταξύ *NFL-Twitter* τον Απρίλιο του 2016, υπολογιζόταν ότι τα παιχνίδια μέσω του *Twitter* θα παρακαλουθούσε ένα κοινό που θα ξεπερνούσε τα 800 εκατομμύρια άτομα εγγεγραμμένων και μη στο *Twitter* μέσω κινητών τηλεφώνων, ταμπλετών, υπολογιστών ή συνδεδεμένων τηλεοράσεων. Ο αριθμός αυτός ξεπερνούσε κατά πολύ το πλήθος των θεατών που συνήθως παρακολουθούσαν το πρωτάθλημα μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου. Ακόμη, σύμφωνα με τη *Nielsen Company*, το 2015, που αποτελεί και την καλύτερη χρονιά από άποψης τηλεθέασης τα παιχνίδια της *NFL* που έδειξαν τα τηλεοπτικά δίκτυα *NBC* και *CBS*, οι δύο τηλεοπτικοί σταθμοί που είχαν τα δικαιώματα των αγώνων, ήταν ιδιαίτερα δημοφιλή. Εκτιμάται ότι περίπου 199 εκατομμύρια άνθρωποι παρέμεναν συντονισμένοι στις τηλεοράσεις τους για τους αγώνες κάθε Πέμπτη, πλήθος που αντιστοιχεί στο 78% όλων των τηλεοπτικών συσκευών και τοποθετεί τους αγώνες της *NFL* ως τηλεοπτικό γεγονός στην 25η θέση των πρώτων 50 δημοφιλέστερων αθλητικών μεταδόσεων στις ΗΠΑ ([Nflcommunications.com](http://Nflcommunications.com), 2016).

Εκτός του *NFL*, το *Twitter* πρόβαλλε σε απευθείας μετάδοση μεταξύ άλλων το τουρνουά τένις *Wimbledon* κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2016, χωρίς όμως να εξασφαλίσει τα στιγμιότυπα των αγώνων από το *ESPN*. Στην πραγματικότητα, μετέδιδε αποκλειστικά δηλώσεις και αφηγήσεις εκτός αγώνων, με αποτέλεσμα εκτός όλων των άλλων αυτές οι μεταδόσεις να λειτουργήσουν ως ουσιαστικής δοκιμής για τις επικείμενες μεταδόσεις του *NFL* (Franklin & Eldridge, 2017).

Οι live streaming μεταδόσεις αθλητικών γεγονότων κέντρισαν και το ενδιαφέρον των ιθυόντων του Facebook, το οποίο πραγματοποίησε την πρώτη του μετάδοση τον Απρίλιο του 2016. Στη διάρκεια της μετάδοσης αυτής προβλήθηκε ζωντανά ο αγώνας πρωταθλήματος ποδοσφαίρου γυναικών των ΗΠΑ (National Women's Soccer League).

Ακολούθησε το Snapchat, που στράφηκε με τη σειρά του στη διανομή ειδησεογραφικού και τηλεοπτικού περιεχομένου για τις ανάγκες του οποίου κατασκεύασε τη δική του ψηφιακή εφαρμογή, προσφέροντας μάλιστα πρόσβαση σε τηλεοπτικά δίκτυα. Έτσι, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα κατεβάζοντας την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να παρακολουθεί δωρεάν το πρόγραμμα όλων των δικτύων που συνεργάζονται με το Snapchat (Bell, 2016, Matsa & Lu, 2016, Adornato, 2017).

Έχει μάλιστα ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι το Snapchat προχώρησε και σε μια ιδιαίτερα σημαντική συμφωνία για αθλητικές μεταδόσεις με το αμερικάνικο αθλητικό δίκτυο *NBC* που διαθέτει τα δικαιώματα προβολής των Ολυμπιακών Αγώνων έως το 2032 για τη διοργάνωση του 2016 στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας. Ωστόσο, κατέβαλε το χρηματικό ποσό που απαιτήθηκε για τα δικαιώματα προβολής μόνο στις ΗΠΑ, ύψους 1,23 δις δολαρίων και μέσω του Snapchat Discover Channel σε παραγωγή του BuzzFeed, με το οποίο συνεργάζεται, είχε τη δυνατότητα να μεταδίδει καθημερινά σε όλη τη διάρκεια της διοργάνωσης βίντεο με στιγμιότυπα των αγώνων. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην προβολή ιστοριών και περιστατικών και εκτός των σταδίων. Επρόκειτο ουσιαστικά για την πρώτη φορά στην ιστορία του που το *NBC* δέχθηκε να μοιραστεί τηλεοπτικά στιγμιότυπα Ολυμπιακών Αγώνων με κάποιο άλλο δίκτυο και επέλεξε να το κάνει μέσω ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, επειδή, όπως εκτιμούσαν τα διοικητικά μέλη του δικτύου, η κίνηση αυτή θα αποτελούσε ένα πολύ σημαντικό άνοιγμα στις νεαρές ηλικίες στις οποίες απευθύνονται κατά κανόνα τα κοινωνικά δίκτυα (Βελονάκη, 2016).

Εκτός από το άνοιγμα σε νεαρές ηλικίες, που πέτυχε με αυτή την επιχειρηματική κίνηση συνεργασίας, το NBC είχε επίσης αξιόλογο οικονομικό κέρδος από τη συνεργασία με μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο. Εκτός από την πλατφόρμα του Snapchat, έκλεισε συμφωνίες για την προβολή των αγώνων με το Facebook και το Instagram. Έτσι, το μεγάλο κέρδος του δικτύου οφείλεται κυρίως στις συνεργασίες αυτές, αφού παρά το γεγονός ότι οι θεματικότητες που κατέγραψε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο το 2016 ήταν χαμηλότερες σε σχέση μ' εκείνες των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012 με τον καλωδιακό τρόπο προβολής, η διαφήμιση αυξήθηκε κατακόρυφα χάρη στη δυνατότητα του live streaming (Βελονάκη, 2016).

Πράγματι, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, οι υπηρεσίες mobile journalism και ζωντανών μεταδόσεων θεαμάτων μέσω live streaming στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι περισσότερο δημοφιλείς στα νεανικά κοινά, που είναι σαφώς πιο εξοικειωμένα με τη χρήση νέων τεχνολογιών σε σχέση με χρήστες μεγαλύτερης ηλικίας. Παρόλα αυτά, παρατηρείται ένα άνοιγμα στη χρήση του διαδικτύου για ενημέρωση και ψυχαγωγία και σε μεγαλύτερες ηλικίες με το πέρασμα των χρόνων (Thurman, 2017).

Πίνακας 1.

Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης κατά ηλικία

	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Τηλεόραση	58%	63%	71%	78%	85%
Ραδιόφωνο	24%	30%	35%	40%	44%
Εφημερίδα	31%	33%	37%	41%	50%
Διαδίκτυο	88%	87%	84%	80%	77%
Social Media	68%	59%	53%	46%	43%

**Πηγή:** Επεξεργασία από Reuters Institute for the Study of Journalism, *Reuters Institute Digital News Report, 2016*

Όπως προαναφέρθηκε, οι μετρήσεις φανέρωσαν ότι υπήρξε πτώση στην τηλεθέαση του καναλιού στο Ρίο σε σχέση με το Λονδίνο με τη χρήση του καλωδιακού τρόπου μετάδοσης. Η πτώση αυτή έφθασε έως και το 15% στο μέσο όρο και το 35% στην τελετή έναρξης, ενώ η τελετή λήξης σημείωσε τα χαμηλότερα νούμερα θεαματικότητας στην ιστορία του καναλιού.

Ακόμη, όσον αφορά στις ηλικίες 18-34 η πτώση άγγιξε το 32%, ενώ για τις ηλικίες 18-49 έφθασε το 25%. Ωστόσο, το κανάλι ανακοίνωσε ότι είχε σημαντική αύξηση εσόδων το 2016 σε σχέση με το 2012 κατά 250 εκατομμύρια δολάρια. Η αύξηση αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση αυξήθηκε κατά 20% χάρη στην υπηρεσία live streaming, που εξασφαλίστηκε από τη συμφωνία με το Snapchat, το Facebook και το Instagram. Στην περίπτωση της συνεργασίας του NBC με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η θεαματικότητα στη διανομή του τηλεοπτικού περιεχομένου με καλωδιακό τρόπο ήταν αφώς μειωμένη, αλλά τα έσοδα αυξήθηκαν σημαντικά χάρη στη δυνατότητα προβολής των αγώνων και διαδικτυακά. Εξάλλου, ο τρόπος με τον οποίο οι νεαρές ηλικίες κάνουν επιλογές για την επικοινωνία τους και παρακολουθούν

τηλεόραση έχει διαφοροποιηθεί. Ειδικότερα, φαίνεται ότι πλέον προτιμούν να το κάνουν μέσω live streaming, κοινωνικών δικτύων και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που επιβεβαιώνει την παρατήρηση αυτή είναι η αύξηση των εσόδων του NBC παρά τη μειωμένη θεαματικότητα των αγώνων του Ρίο. Σύμφωνα με το ίδιο το κανάλι, περισσότεροι από τους μισούς θεατές από τα 50 εκατομμύρια που παρακολούθησαν μέσω live streaming τους αγώνες, ήταν ηλικίας κάτω των 35 ετών (Newman et al., 2016).



## **Κεφάλαιο 4. Δημοσιογραφία και νέες μορφές ενημέρωσης**

### **4.1. Τα Ηλεκτρονικά Μέσα Σήμερα**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το διαδίκτυο είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την εξέλιξη του τομέα της μαζικής ενημέρωσης και για την είσοδο σε μία νέα εποχή πληροφόρησης. Οι συνεχόμενες καινοτομίες και η εμφάνιση νέων εφαρμογών και τεχνολογιών που γίνονται προσιτές προς τους χρήστες, δημιουργούν νέες τάσεις στις οποίες πρέπει να αντιπαρέλθουν οι έως εκείνη τη στιγμή καθιερωμένες πρακτικές ενημέρωσης. Στο διαδίκτυο οι χρήστες έχουν ελεύθερη και εύκολη πρόσβαση στο ενημερωτικό και ψυχαγωγικό υλικό της αρεσκείας τους. Για το λόγο αυτό οι μεγάλοι ειδησεογραφικοί και ψυχαγωγικοί οργανισμοί επενδύουν κυρίως στην μετατόπιση του υλικού τους διαδικτυακά έτσι ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν την κυριαρχία τους και να παραμείνουν στις πρώτες επιλογές του κοινού. (Βλαχοπούλου, 2014)

Όλα τα πρακτορεία ειδήσεων τα οποία μέχρι πρότινος είχαν καθιερωθεί στο πεδίο των εφημερίδων και των περιοδικών κάνουν την εμφάνισή τους και στον κυβερνοχώρο. Οι έντυπες εκδόσεις διατίθενται και σε ηλεκτρονική μορφή και οι χρήστες φαίνεται να προτιμούν πολύ περισσότερο την ανάγνωση μέσω των ηλεκτρονικών τους συσκευών. Από την άλλη μεριά, οι τηλεοπτικές παραγωγές σε όλον τον κόσμο παραμένουν ισχυρές, όμως, αυτές οι οποίες λαμβάνουν πιο υψηλή θέση στην προτίμηση του κοινού είναι οι διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν την επιλογή θέασης πολλών ταινιών, σειρών, ντοκιμαντέρ μέσα από μία τεράστια γκάμα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την εντυπωσιακή άνοδο του Netflix παγκοσμίως. Η τηλεοπτική παραγωγή σε συνδυασμό με τα οφέλη του διαδικτύου μοιάζει να κατακτά την κορυφαία θέση στον ψυχαγωγικό τομέα. .

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των διαδικτυακών portals, αναπτύσσονται με εκπληκτικό ρυθμό και τα ιστολόγια (blogs) που δημιουργούνται από επαγγελματίες ή από απλούς χρήστες του διαδικτύου και καλύπτουν κάθε είδους θεματολογία, από την επικαιρότητα έως την μαγειρική και την ταξιδιωτική εξερεύνηση. Τα blogs αποτελούν την πρωτοπόρο τάση που εξαπλώνεται συνεχώς και γίνεται αγαπητή από τους πολίτες όλου του κόσμου, που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. (Καϊμάκη, 2012)

Άμεσο επακόλουθο είναι η εμφάνιση ολοένα και περισσότερων συγχωνεύσεων και συνεργασιών ανάμεσα στους επιχειρηματίες του κλάδου των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας, των τηλεπικοινωνιών και των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων. Οι συνεργασίες αυτές προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας στους αναγνώστες και θεατές και με τον τρόπο αυτό γίνονται αναγνωρίσιμες στο προσκήνιο της βιομηχανίας της πληροφορικής, της ενημέρωσης και της τηλεοπτικής παραγωγής. Ο ανταγωνισμός γίνεται μεγαλύτερος ανάμεσα στις βιομηχανίες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας και εξαιτίας αυτής της συνεχόμενης διαμάχης

το επίπεδο και η ποιότητα βελτιώνεται συνεχώς, έτσι το αποτέλεσμα είναι ο χρήστης να λαμβάνει ένα συνεχόμενα εξελιγμένο και πρωτοποριακό προϊόν. (Βλαχοπούλου, 2014)

#### **4.1.1. Νέες τεχνολογίες, νέα δημοσιογραφία**

Η μεγάλη επικράτηση του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή, επικοινωνία και ενημέρωση έφερε ως αποτέλεσμα την ολοένα και αυξανόμενη ύπαρξη ενημερωτικών διαδικτυακών ιστοσελίδων. Οι παλαιότεροι παραδοσιακοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί – εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικά κανάλια, ραδιοφωνικοί σταθμοί - πέρασαν και σε ηλεκτρονική μορφή με τις αντίστοιχες ιστοσελίδες (sites) και ιστολόγια (blogs) όπου μεταφέρουν τα άρθρα, τις έρευνες, τις εκπομπές τους ώστε να έχει πρόσβαση κάθε χρήστης που προτιμά αυτό τον τρόπο ενημέρωσης. Παράλληλα, βέβαια, αναδείχθηκαν και νέοι φορείς ενημέρωσης οι οποίοι επέλεξαν την μετάδοση της θεματολογίας τους μόνο μέσω του διαδικτύου. Δημιουργήθηκαν, έτσι, ιστοσελίδες με ενημερωτικό, ψυχαγωγικό, οικονομικό, πολιτικό και κάθε άλλου είδους ενδιαφέροντος περιεχόμενο, με σκοπό να εδραιωθούν στο κοινό τους μόνο μέσω του διαδικτύου και προωθώντας την δραστηριότητά τους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Παρατηρείται, όμως, πολύ συχνά ότι πολλές ενημερωτικές σελίδες δεν δίνουν βάση στη δημιουργία νέου υλικού της θεματολογίας τους αλλά επιλέγουν να αναπαραγάγουν το έργο το οποίο έχει συντάξει κάποιος άλλος δημοσιογράφος, ιδιαίτερα από το χώρο του Τύπου. Γίνεται φανερό, λοιπόν, ότι η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι η εξής: υπάρχουν οι δημοσιογράφοι οι οποίοι παράγουν πρωτογενές υλικό, με δική τους έρευνα, δικά τους στοιχεία και δικό τους δημιουργικό οίστρο, ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν και αυτοί οι χρήστες ενημερωτικών σελίδων οι οποίοι δεν παράγουν δικό τους υλικό αλλά αναπαραγάγουν τα έργα των προηγούμενων. Αυτό φαίνεται να επικρατεί και στα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία του εξωτερικού, όπου επιλέγουν να παραθέσουν οι δημοσιογράφοι τα άρθρα τους αρχικά στην εφημερίδα του φορέα και έπειτα να προβληθούν τα κείμενά τους και σε άλλες συνεργαζόμενες ενημερωτικές ιστοσελίδες, έτσι ώστε να καλύψουν όλα τα πεδία ενημέρωσης. (Λεάνδρος, 2005)

#### **4.1.2. Τριπλές υπηρεσίες**

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της μετάλλαξης της δημοσιογραφίας είναι η προσπάθεια των κολοσσών της ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο να εδραιώσουν τη θέση τους σε όλους τους τομείς της ενημέρωσης. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι κορυφαία ονόματα ειδησεογραφικών πρακτορείων και επιχειρήσεων προσφέρουν πολλαπλές υπηρεσίες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας με σκοπό να κρατήσουν το υπάρχον κοινό τους και να προσελκύσουν το νέο και πιο δυναμικό κοινό που προτιμά τις νέες τεχνολογικές υπηρεσίες ενημέρωσης. Οι επιχειρηματίες της ενημέρωσης συγκεντρώνουν κάτω από

τον ίδιο όμιλο τις εφημερίδες τους, τις ιστοσελίδες τους και τα τηλεοπτικά κανάλια. Επιθυμούν να προσφέρουν στο κοινό υπηρεσίες ψυχαγωγίας, τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές, ειδησεογραφικό υλικό και ζωντανό περιεχόμενο μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία προωθούν τη δραστηριότητά τους. Καλύπτουν με αυτό τον τρόπο τις ανάγκες κάθε πολίτη που επιθυμεί να ενημερωθεί ή να ψυχαγωγηθεί από το μέσο της επιλογής του. Διατηρούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και εισέρχονται και στα σύγχρονα μέσα δικτύωσης.

Με τον πολυποίκιλο αυτό τρόπο μετάδοσης του περιεχομένου, οι οργανισμοί αυτοί εξασφαλίζουν το κέρδος τους από τα διαφημιστικά έσοδα και από την επικράτησή τους στο δημοφιλές χώρο του διαδικτύου το οποίο εδραιώνεται ολοένα και περισσότερο. Άμεσο επακόλουθο είναι η δημιουργία ενός νέου τύπου δημοσιογραφίας, όπου ο επαγγελματίας δημοσιογράφος αναλαμβάνει πια πολλαπλές εργασίες σε όλους τους τομείς της ενημέρωσης και εναλλάσσεται συνεχώς από τους παραδοσιακούς φορείς, στους σύγχρονους τρόπους ενημέρωσης. (Κόβατς, Ρόζενστιλ 2004)

## **4.2. Η νέα εποχή στη δημοσιογραφία**

Με την ανέλιξη των ιστολογίων (blogs) τέθηκαν οι βάσεις για ένα νέο και πρωτοπόρο είδος δημοσιογραφίας που θα καθιερώσει ακόμα περισσότερο την επικράτηση της ψηφιακής ενημέρωσης έναντι της παραδοσιακής, που ίσχυε έως σήμερα. Τα blogs έχουν αποτελέσει πόλο έλξης πολλών χρηστών του διαδικτύου, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, εθνικότητας και μόρφωσης. Ταυτόχρονα, όμως, έχουν διχάσει πολλούς δημοσιογράφους για το αν αποτελούν ένα εξελιγμένο είδος δημοσιογραφίας ή απλά μία προσωπική παράθεση απόψεων, χωρίς να έχει ως σκοπό την ενημέρωση.

Ανάμεσα στα πολλά πλεονεκτήματα των ιστολογίων, η διαδραστικότητα και η αμεσότητα που προσφέρουν στους αναγνώστες αποτέλεσε τον πιο σημαντικό παράγοντα για τη δημοφιλία τους και τη συνεχόμενη αύξησή τους. Επίσης, πολύ σημαντικό στοιχείο φαίνεται να αποτελεί το γεγονός ότι οι δημιουργοί ιστολογίων μεταφέρουν μία πληροφορία χωρίς να την περιορίζουν και να τη φιλτράρουν. Καταγράφουν ανεπηρέαστοι τα γεγονότα, εντάσσοντας μόνο, ενίοτε, την προσωπική τους άποψη. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά αναφέρονται συνήθως από τους χρήστες ως οι λόγοι που καταφεύγουν στα blogs για την ενημέρωσή τους. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει σε μηχανές αναζήτησης του κυβερνοχώρου και σε πολίτες που χρησιμοποιούν νέα τεχνολογικά μέσα, παρατηρείται ότι δημιουργείται ένα νέο blog κάθε λεπτό και ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου προτιμά τα ιστολόγια ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Τα ιστολόγια βρίσκονται σε θέση να ανταγωνιστούν και να απειλήσουν τους κορυφαίους ομίλους ενημέρωσης και τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Μπουντάς, 2007)

Εξαιτίας της εκπληκτικής αυτής ανόδου των ιστολογίων, οι κολοσσοί της ενημέρωσης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτή την ανάπτυξη και προετοιμάζονται για να εισέλθουν δυναμικά στην νέα εποχή της ψηφιακής ενημέρωσης. Ενώ έως τώρα οι bloggers και τα κείμενά τους χαρακτηρίζονταν από τους επαγγελματίες του χώρου της δημοσιογραφίας ως αναξιόπιστοι και ανάξιοι να λάβουν τον τίτλο του δημοσιογράφου, σημειώνεται, πια, μεγάλο ενδιαφέρον από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία να δημιουργήσουν τα λεγόμενα «mega-blog» που θα έχουν μεγαλύτερη έκταση και θα αναλάβουν την αναμετάδοση της επικαιρότητας μέσω του διαδικτύου. Βρισκόμαστε, λοιπόν, στην περίοδο της μεγάλης ανατροπής του πεδίου της ενημέρωσης και της δημιουργίας της νέας μορφής δημοσιογραφίας. (Ραμονέ, 2011)

#### 4.2.1. New Media - η διακίνηση της πληροφορίας

Οι σύγχρονες τεχνολογικές υπηρεσίες, οι έξυπνες συσκευές, η εύκολη και οικονομική πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν διασφαλίσει την ένταξη της πληροφορικής στη ζωή μας και προώθησαν την έναρξη ενός νέου τρόπου διακίνησης της πληροφορίας. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες με τις οποίες όλοι είναι πια άμεσα εξαρτημένοι, έχουν εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας τα τελευταία μόνο χρόνια αλλά καθιερωθήκαν αναμφισβήτητα ως απαραίτητα στοιχεία στην εργασία, στην κατανάλωση, στην ενημέρωση, στη ψυχαγωγία και σε πολλούς άλλους τομείς της ζωής μας. Ένας σύγχρονος πολίτης με πρόσβαση στο διαδίκτυο θα χρησιμοποιήσει καθημερινά διαδικτυακά καταστήματα για να ψωνίσει, θα επικοινωνήσει με άλλα πρόσωπα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα ενημερωθεί μέσα από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και θα ψυχαγωγηθεί μέσα από ιστολόγια και ψηφιακές πλατφόρμες ψυχαγωγίας.



Εικόνα 8. New media

### Πηγή:

<https://effebarker.com/2015/06/08/old-media-new-media-fusion/>

Ο τρόπος με τον οποίο ενεργούμε στην καθημερινότητά μας επηρεάζεται άμεσα από την τεχνολογία. Είναι επόμενο, λοιπόν, και ο τρόπος με τον οποίο ενημερωνόμαστε για την επικαιρότητα και για οποιαδήποτε θεματολογία μας ενδιαφέρει, να είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Το διαδίκτυο προσφέρει στον χρήστη έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών χωρίς κόστος και του επιτρέπει να επιλέγει το υλικό που τον ενδιαφέρει, τη στιγμή που το θέλει, να το εξετάζει μέσα από διάφορες παραμέτρους και να έχει, ακόμα, τη δυνατότητα να το αναπαραγάγει ή να το σχολιάζει. Υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση στην διαδικτυακή επικοινωνία. Κάθε χρήστης, επαγγελματίας ή όχι, έχει την επιλογή να παίρνει τη θέση του αναγνώστη αλλά και του συντάκτη, εναλλάσσοντας τους ρόλους κατά βούληση. Το πλήθος των ιστοτόπων όπου μπορεί να διαδραματίζει τους ρόλους αυτούς είναι αναρίθμητο και παγκόσμιας εμβέλειας. Ο χρήστης δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Το μόνο που χρειάζεται είναι να συλλέξει και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που θέλει μέσα από την πληθώρα πηγών που έχει στη διάθεσή του.

Όσο αυξάνονται οι διαδικτυακές πύλες πληροφόρησης, τόσο μεγαλώνει και η ανάγκη του χρήστη για καλύτερη ποιότητα και ταχύτητες αποδόσεις στην πλοήγησή του. Για το λόγο αυτό, οι ψηφιακές τεχνολογίες οφείλουν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού και να προσφέρουν βελτιωμένες υπηρεσίες. Υπάρχει, άλλωστε, ένα αλληλεξαρτώμενο τρίπτυχο, το οποίο επηρεάζει το αποτέλεσμα της επιτυχημένης διαδικτυακής πληροφόρησης: το σύνολο των χρηστών που θέλουν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στα νέα μέσα πληροφόρησης, οι πηγές πληροφόρησης που παρέχουν το υλικό που ενδιαφέρει τους χρήστες και τέλος, τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα που καθιστούν εφικτή τη σχέση των δύο προηγούμενων μέσω της παροχής του διαδικτύου. Όλα εξαρτώνται μεταξύ τους και επηρεάζουν το ένα το άλλο. Αν δεν υπάρχουν χρήστες, δεν υπάρχει νόημα στην παροχή πληροφόρησης. Αν δεν υπάρχουν επαρκείς πηγές πληροφοριών, οι χρήστες δεν θα έχουν το απαραίτητο υλικό για να ενημερωθούν καταλλήλως. Αν δεν υπάρχει εξελιγμένο δίκτυο μεταφορά των δεδομένων, δεν θα είναι σε θέση οι πηγές να παρέχουν τις πληροφορίες αλλά ούτε και οι χρήστες να τις λαμβάνουν. Γίνεται, έτσι, φανερό πόσο σημαντική θέση κατέχουν οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών στη διακίνηση της πληροφόρησης στη σύγχρονη εποχή. Τα οφέλη της ανάπτυξης των εταιριών αυτών, όμως, μεταφέρονται αυτόματα και στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς που μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους με νέα μορφή και εξελιγμένα εργαλεία. Άμεσο αποτέλεσμα είναι το σύνολο των χρηστών να απολαμβάνει βελτιωμένες υπηρεσίες και να εδραιώνεται με αυτό τον τρόπο η επιτυχημένη σύζευξη των τριών κλάδων που καθιστούν την νέα μορφή επικοινωνίας και ενημέρωσης. (Μπουντάς, 2007)

#### 4.2.2. Blogs: μια δημοσιογραφική προσέγγιση

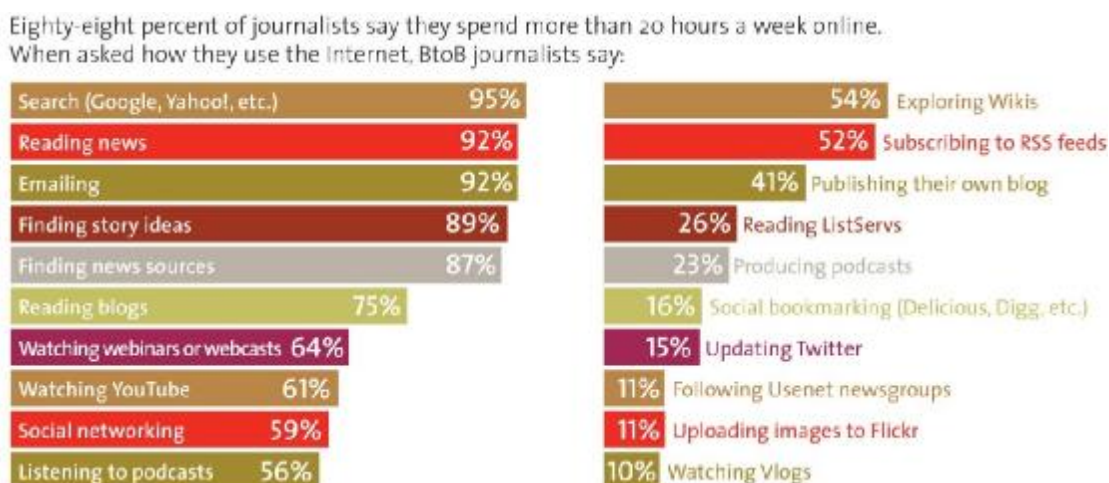
Παράλληλα με την ανέλιξη των ψηφιακών εκδόσεων των γνωστών ειδησεογραφικών πρακτορείων, παρατηρήθηκε και η ανάπτυξη των ιστολογίων, γνωστών με τον όρο «blog». Σε παγκόσμιο επίπεδο, η διάδοση των ιστολογίων έχει αναπτυχθεί με ασύλληπτους ρυθμούς και κερδίζει συνεχώς έδαφος στο χώρο της διαδραστικής ενημέρωσης. Παρά το γεγονός ότι η εμφάνισή τους έγινε την τελευταία δεκαετία περίπου, απέκτησαν σημαντικό κοινό και επικράτησαν έναντι άλλων μέσων ενημέρωσης.

Η ενασχόληση με τα ιστολόγια έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής και στην Ελλάδα. Οι Έλληνες – χρήστες του διαδικτύου που επέλεξαν να ασχοληθούν με τα blogs, είτε ως αναγνώστες είτε ως δημιουργοί, αυξήθηκαν με γεωμετρική πρόοδο τα τελευταία χρόνια. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν χιλιάδες ενεργά blogs στην ελληνική γλώσσα που περιλαμβάνουν ποικίλη θεματολογία και έχουν αρκετούς ακόλουθους (followers) να τα συντηρούν. Ο πολιτιστικός χαρακτήρας των Ελλήνων, όπως έχει αποδειχθεί και στην ιστορία, ευνοεί τη δημιουργική γραφή, έτσι ως άμεσο επακόλουθο είναι ο Έλληνας να προτιμήσει τη συγγραφή και στην ηλεκτρονική μορφή. Επιπρόσθετα, με την κρίση που υφίσταται ο έντυπος ειδησεογραφικός τομέας, ο αναγνώστης κατευθύνεται σε νέες λύσεις ενημέρωσης και επιλέγει, προς διευκόλυνσή του, τις νέες τεχνολογίες και την ευελιξία που του παρέχει το διαδίκτυο. Οι νέοι συγγραφείς του διαδικτύου (bloggers) δημιουργούν μία νέα τάση και ανεβαίνουν κάθε μέρα όλο και περισσότερο στις προτιμήσεις του κοινού. (Μπουντάς, 2007)

Υπάρχουν, βέβαια, κάποια σημαντικά προβλήματα τα οποία καλούνται να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες bloggers. Η χώρα δεν διαθέτει τεράστιο πληθυσμό και, από το σύνολό του, ένα σχετικά μικρό μέρος μόνο ασχολείται με τα νέα είδη επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει ο κυβερνοχώρος. Πρόκειται, κυρίως, για τον νεαρό κόσμο που έχει εντρυφήσει από πολύ μικρή ηλικία στο διαδίκτυο και επιδιώκει τις νεωτεριστικές και εναλλακτικές οδούς πληροφόρησης. Επίσης, η χρήση της ελληνικής γλώσσας περιορίζει το αναγνωστικό κοινό στους κατοίκους της χώρας και στους ομογενείς. Δεν διαθέτει το μεγάλο εύρος αναγνωστών που μπορεί να καλύψει η αγγλική γλώσσα, για παράδειγμα. Ακόμα, έχει παρατηρηθεί ότι οι Έλληνες δημιουργοί ιστολογίων δεν έχουν καταφέρει να αναδείξουν ένα σημαντικό έργο που, από δημοσιογραφική άποψη, θα μπορούσε να αποτελέσει μια μεγάλη αποκάλυψη ή ένα μεγάλο θέμα που θα κέντριζε το ενδιαφέρον των πολιτών. Εστιάζουν, κατά βάση, στη δημιουργία κειμένων όπου παραθέτουν τις προσωπικές τους απόψεις και εμπειρίες αναφορικά με ένα θέμα της επιλογής τους. Για το λόγο αυτό και το κοινό το οποίο έχουν είναι κυρίως άτομα που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα με το οποίο ασχολείται ο blogger κι όχι κάποιο μεγαλύτερο σύνολο αναγνωστών που θα επέλεγαν και το συγκεκριμένο ιστολόγιο για να ενημερωθούν για κάτι συνταρακτικό και

ενδιαφέρον. Τα περισσότερα blogs της Ελλάδας μοιάζουν με προσωπικά ημερολόγια κι όχι με έργα δημοσιογραφικού χαρακτήρα.

Πιθανόν, τα ιστολόγια στη χώρα μας να εξελιχθούν σε ένα νέο δημοσιογραφικό είδος στο άμεσο μέλλον. Η ελευθερία και τα εργαλεία που προσφέρει το διαδίκτυο μπορούν να προάγουν τα blogs σε κείμενα πρωτοποριακά με εκπληκτικές δυνατότητες. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι το γεγονός ότι ο δημιουργός ενός ιστολογίου μπορεί να αναλύσει ένα θέμα της επιλογής του και σε αυτό να συνεισφέρουν όλοι οι χρήστες – αναγνώστες με προσωπικές τους πληροφορίες. Πρόκειται για ένα διάλογο ανάμεσα στον δημιουργό και τον αναγνώστη. Η συμμετοχική δημοσιογραφία, που αναφέρθηκε και προηγουμένως, βρίσκει το πιο χαρακτηριστικό της παράδειγμα στα ιστολόγια. Επίσης, οι bloggers, οι οποίοι είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι ή απλοί χρήστες του διαδικτυακού αυτού μέσου, έχουν τη δυνατότητα να εμπλουτίσουν το κείμενό τους με πολλά διαφορετικά εργαλεία. Μπορούν να παρεμβάλουν στο κείμενο διάφορες φωτογραφίες, σκίτσα, βίντεο, παραπομπές και υπερσυνδέσμους σε άλλους διαδικτυακούς τόπους. Μπορούν, ακόμα, να εντάξουν έρευνες και δημοσκοπήσεις στα άρθρα τους και να λάβουν άμεσα αποτελέσματα από τους αναγνώστες τους.



**Εικόνα 9. Χρήση του διαδικτύου από τους δημοσιογράφους**

**Πηγή :** <http://legacy.pitchengine.com/arketigroup/social-media-tools-online-search-key-for-business-journalists-according-to-survey-by-btob-pr-tech-firm-arketi>

Έπειτα, υπάρχει μία πολύ ιδιαίτερη λεπτομέρεια σε αυτό το διαδικτυακό μέσο ενημέρωσης. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οποιοσδήποτε χρήστης του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δωρεάν και να χειρίζεται ελεύθερα ένα ιστολόγιο. Μπορεί να το διαμορφώσει με τον τρόπο αρεσκείας του και να επιλέξει τη θεματολογία του ενδιαφέροντός του. Ακόμα, μπορεί να προωθήσει το έργο του μέσα από τις κοινωνικές πλατφόρμες του διαδικτύου και, εάν αποκτήσει ένα δυναμικό και πολυπληθές κοινό

που ακολουθεί τη δραστηριότητά του, έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει σημαντικές οικονομικές απολαβές. Πέραν όλων αυτών, ο blogger έχει την επιλογή να δραστηριοποιηθεί σε αυτό τον τομέα ανώνυμα ή με κάποιο ψευδώνυμο, χωρίς να χρειάζεται να αποκαλύψει λεπτομέρειες της ταυτότητάς του. Το μόνο που ενδιαφέρει τους αναγνώστες σε αυτή την περίπτωση, είναι να διαβάσουν ένα κείμενο ενδιαφέρον, με ποικίλο και πρωτότυπο υλικό. Η αξιοπιστία ενός blogger δεν έχει να κάνει με το επαγγελματικό του προφίλ αλλά με το έργο που παραδίδει κάθε φορά μέσα από τα ιστολόγιά του. Εάν αυτό που προσφέρει καλύπτει τον αναγνώστη στις ανάγκες του για ευχαρίστηση και ενημέρωση, τότε η επωνυμία του δημιουργού είναι κάτι αδιάφορο γι' αυτόν.

Με τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά της δημιουργικής συγγραφής στο διαδίκτυο, γίνεται σαφές ότι εάν οι νεότεροι bloggers ασχοληθούν πιο εστιασμένα σε μία παραγωγή πρωτογενούς και αυθεντικού ερευνητικού κειμένου, θα μπορέσουν να ανελιχθούν στο πιο δυνατό είδος δημοσιογραφίας. Η επιτυχία του είδους έγκειται στη σύζευξη της δημιουργίας κειμένων που είναι ευχάριστα για τον αναγνώστη και στην πρωτοπόρο έρευνα και ανάλυση επίκαιρων θεμάτων που θα του προσφέρουν μία σημαντική νέα πληροφορία. Ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι οι δημιουργοί να απαλλαγούν από τον σχολιασμό των υπάρχοντων πηγών ενημέρωσης και από τα κείμενα με χαρακτήρα προσωπικού ημερολογίου και να εντάξουν στη δραστηριότητά τους την ερευνητική διαδικασία και αναζήτηση της αυθεντικής ενημέρωσης. (Web 2.0 in Learning, 2013).

#### 4.2.3. Ψηφιακή ενημέρωση



**Εικόνα 10. Ηλεκτρονική έναντι έντυπης ενημέρωσης**

**Πηγή :** <https://www.nyliberalvoice.com/tag/sports/>



Η άνοδος της βιομηχανίας της ψηφιακής ενημέρωσης, στην οποία δίνουν βάση οι περισσότεροι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, διαθέτει πλεονεκτήματα που εξυπηρετούν τους επιχειρηματίες αλλά και το αγοραστικό κοινό ταυτόχρονα. Η μετάβαση της αρθρογραφίας σε ηλεκτρονική μορφή εξέλιξε, αφενός, το προϊόν και διευκόλυνε, αφετέρου, τους δημοσιογράφους επειδή έπαυσαν να υπόκεινται σε συγκεκριμένους περιορισμούς που είχε η έντυπη μορφή. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά που εμφανίζονται σε ηλεκτρονική έκδοση είναι πιο διαδεδομένα στους αναγνώστες επειδή έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά διαφορετικά θέματα ειδήσεων ενώ βρίσκονται στην ίδια διαδικτυακή πλατφόρμα. Παράλληλα, η συγκέντρωση αυτή όλων των υπηρεσιών σε ένα μέρος, διευκολύνει και τον επιχειρηματία, ο οποίος μπορεί μέσω των σύγχρονων μέσων της τεχνολογίας να ενσωματώσει ποικίλη θεματολογία στον ιστότοπό του και να ελέγχει όλο το υλικό μέσω του υπολογιστή του. Επίσης σημαντικό για τον επιχειρηματία είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης διαφημίσεων στην ιστοσελίδα του που θα του προσφέρουν επιπλέον κέρδος, χωρίς όμως να περιορίζουν τον χώρο ανάγνωσης και να γίνονται κουραστικές για τον αναγνώστη. Ακόμα, ο αρθρογράφος έχει τη δυνατότητα να παραθέσει το κείμενό του αναλυτικά, χωρίς να περιορίζεται από τον χώρο της γραπτής έκδοσης, ενώ μπορεί και να το εμπλουτίσει με οπτικοακουστικό υλικό, όπως βίντεο, φωτογραφίες και υπερσυνδέσμους. Μπορεί να έχει πρόσβαση στο άρθρο του ακόμα και μετά τη δημοσίευσή του, έτσι ώστε να προσθέσει πληροφορίες ή να διορθώσει το κείμενό του. Επιπρόσθετα, η ψηφιακή έκδοση των εφημερίδων και περιοδικών δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να επικοινωνήσει άμεσα με τους δημιουργούς των κειμένων μέσω των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας που προσφέρει το διαδίκτυο (chat, email). (Μπουντάς 2007, Η Καθημερινή [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)).

#### **4.2. Ο δημοσιογράφος στη σύγχρονη εποχή.**

Εξετάζοντας τα προηγούμενα στοιχεία, παρατηρείται ότι ο ρόλος του δημοσιογράφου μεταβάλλεται σύμφωνα με τις αξίες της σύγχρονης εποχής. Ο αριθμός των δημοσιογράφων αυξάνεται συνεχώς, όμως τα παραδοσιακά ιδανικά της δημοσιογραφίας φαίνεται να εξασθενούν. Το πολιτικό και επιχειρηματικό περιβάλλον επεμβαίνει στην άσκηση της δημοσιογραφίας και απαιτεί να κατευθύνει τις αντιλήψεις και ιδέες που προβάλλει ο εκάστοτε δημοσιογράφος σύμφωνα με τα προσωπικά οφέλη και συμφέροντα των προσώπων της εξουσίας. Ο δημοσιογράφος, ακόμα και τώρα, έχει μία ιδιαίτερη δύναμη που δεν μπορούν οι φορείς της εξουσίας να αφήσουν ανεκμετάλλευτη. Το έργο του δημοσιογράφου εισχωρεί αβίαστα στον κάθε πολίτη, ο οποίος έχει, βέβαια, το δικαίωμα της επιλογής και της κριτικής ανάλυσης, αλλά τις περισσότερες φορές θα εμπιστευτεί τον εκπρόσωπο της ενημέρωσης στις πληροφορίες που θα του δώσει. Έτσι, με αυτό το τρόπο, οι φορείς της εξουσίας προσπαθούν να περάσουν μέσω της ειδησεογραφίας τη δική τους προσωπική άποψη και να την καθιερώσουν στους πολίτες. Αναμφισβήτητα, η ανεξαρτησία και η ελευθερία της

δημοσιογραφίας που παλαιότερα κατακλήθηκε με σκοπό να εργάζεται ανεπηρέαστη για την προάσπιση της αλήθειας, έχει πια καταρριφθεί από το σύγχρονο κατεστημένο.

Στην παρούσα φάση, το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοσιογράφων ενεργεί σύμφωνα με συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές που έχουν παραλάβει από τους ανωτέρους τους και το ερευνητικό και παραγωγικό τους έργο οφείλει να συμφωνεί στους κανόνες και στις παραγγελίες αυτών. Είναι ευδιάκριτο πως σε πλήρη αντίθεση έρχεται η ανεξέλεγκτη δύναμη των διαδικτυακών μέσων όπου οι απλοί πολίτες κάθε χώρας έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψη τους ελεύθερα, χωρίς κανένα κόστος. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος μένει εγκλωβισμένος στα στερεότυπα που οφείλει να ακολουθήσει, ενώ ο σύγχρονος και ενδιαφερόμενος πολίτης μπορεί να ερευνήσει ελεύθερος, να παρακολουθεί μεγάλο όγκο πληροφόρησης παγκοσμίως και να συμμετέχει ενεργά στην επικαιρότητα εκφράζοντας τις προσωπικές του απόψεις και κρίνοντας με τη δική του βούληση τα τεκταινόμενα.

Οι απόψεις δίστανται πάνω στην ενεργό συμμετοχή των απλών πολιτών και χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ειδησεογραφία. Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι υπερασπίζονται το έργο των δημοσιογράφων ως το απόλυτο και αυθεντικό έργο προσφοράς στην ενημέρωση ενώ αρκετές είναι οι φωνές που υποστηρίζουν ότι η συνεργασία με τους πολίτες στη διαμόρφωση της πληροφόρησης έχει πολλά πλεονεκτήματα επειδή μπορεί να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στη βελτίωση του χώρου της ειδησεογραφίας. Πιθανόν, οι χρήστες ιστολογίων (blog) ή οι σχολιαστές της επικαιρότητας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης να μην μπορούν να αντικαταστήσουν την καθιερωμένη δημοσιογραφία αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να την προωθήσουν και να την εξελίσουν σε μία νεότερη και πιο αποδοτική μορφή ενημέρωσης. (Τσενέ ,2011)

#### **4.3.1. Ο ρόλος του δημοσιογράφου στην ψηφιακή εποχή**

Ο δημοσιογράφος της σημερινής εποχής καλείται να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα που έχουν επιφέρει οι νέες τεχνολογίες, η ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να πρέπει να επαναπροσδιορίσει την ταυτότητα και το τρόπο εργασίας του. Οι πηγές από τις οποίες μπορεί να αντλεί το υλικό του έχουν πολλαπλασιαστεί, τα εργαλεία τα οποία πρέπει να διαχειριστεί εξελίσσονται συνεχώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται γίνεται καθημερινά πιο απαιτητικό λόγω της συνεχούς πληροφόρησης που διαθέτει.

Με την εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών, τα δύο βασικά χαρακτηριστικά ενός δημοσιογράφου πρέπει να είναι η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα. Θα πρέπει, δηλαδή, να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει σε κάθε νέο μέσο πληροφόρησης και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των αναγνωστών, θεατών ή ακροατών του. Ένας δημοσιογράφος δεν φτάνει να έχει πια μόνο έναν τίτλο, να είναι για παράδειγμα μόνο ρεπόρτερ ή αρθρογράφος, αλλά θα πρέπει να συμβαδίζει με όλες τις μορφές

επικοινωνίας και πληροφόρησης. Το κοινό αναμένει από τον κάθε δημοσιογράφο να του μεταφέρει την είδηση άμεσα, να είναι στο χώρο των εξελίξεων, να είναι σε θέση να αναλύσει την πληροφορία και να οπτικοποιήσει τη μετάδοση της είδησης μέσω μιας φωτογραφίας, ενός βίντεο ή μιας ζωντανής αναμετάδοσης. Το διαδίκτυο έχει φέρει μία νέα εποχή πληροφόρησης στην οποία ο δημοσιογράφος πρέπει να ανταποκριθεί ταχύτατα και να μεταφέρει μία εμπειριστατωμένη είδηση με διαδραστικό τρόπο που θα προσελκύσει το κοινό του.

Το μεγάλο ερώτημα είναι αν ο ρόλος του δημοσιογράφου έχει βελτιωθεί ή αν, στην προσπάθειά του να συμβαδίσει με τα νέα δεδομένα, αναγκάζεται να υποβιβάσει βασικά στοιχεία της δημοσιογραφίας. Οι ταχύτατοι ρυθμοί και ο μεγάλος όγκος πληροφόρησης περιορίζουν την ερευνητική διαδικασία ενός δημοσιογράφου. Δεν αφιερώνεται πια ο ίδιος χρόνος για να ερευνηθεί εμπειριστατωμένα μία είδηση, να αναλυθεί και να ερμηνευθεί με το κατάλληλο τρόπο. Είναι, επίσης, πολύ διαδεδομένη η αναπαραγωγή ειδήσεων από άλλες πηγές, με μόνο σκοπό να παρουσιαστεί και από τον ίδιο φορέα η συγκεκριμένη πληροφορία. Ο χαρακτήρας της δημοσιογραφίας έχει υποστεί ένα μεγάλο πλήγμα από τον βομβαρδισμό πληροφοριών που δέχεται το κοινό από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για το λόγο αυτό, είναι πια φανερό ότι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί αναζητούν νέους τρόπους για να καθιερωθούν στο κοινό. Προσπαθούν να εντάξουν το δυναμικό τους σε κάθε μέσο ενημέρωσης, στον τύπο, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, έτσι ώστε να καλύψουν κάθε πηγή πληροφόρησης στην οποία μπορεί να ανατρέξει κάποιος για να ενημερωθεί.

Έτσι, αντίστοιχα, κάθε δημοσιογράφος που επιθυμεί να μείνει στο ειδησεογραφικό στερέωμα, θα πρέπει να έχει αναπτύξει πολλαπλές δεξιότητες και να είναι σε θέση να καταγράφει τα νέα με οποιοδήποτε τρόπο του ζητηθεί, είτε γραπτώς, αρθρογραφώντας, είτε προφορικώς, σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές. Παράλληλα, θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζεται όλα τα σύγχρονα και δημοφιλή μέσα δικτύωσης στα οποία απευθύνεται πια το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού για να ενημερωθεί. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος δεν επιδιώκει την εξειδίκευση, αλλά την προσαρμοστικότητα και την πολυπραγμοσύνη.

Ένας δημοσιογράφος έχει στα χέρια του πολλαπλά εργαλεία και θα πρέπει να λειτουργεί και ο ίδιος ως «πολύ-εργαλείο» που θα είναι σε ετοιμότητα να διαχειριστεί οτιδήποτε. Οι απαιτήσεις του επαγγέλματος τον αναγκάζουν να είναι ενημερωμένος για κάθε είδους πληροφορία, ανεξαρτήτου θέματος, την οποία θα πρέπει να είναι σε θέση να αναμεταδώσει άμεσα στο κοινό του. Επίσης, θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάθε επαγγελματική πρόκληση και να μπορεί να σταθεί άξια σε όλες τις θέσεις που διαθέτει ο ειδησεογραφικός οργανισμός που εκπροσωπεί. Ακόμη, θεωρείται πια απαραίτητο να διαχειρίζεται ταυτόχρονα κάθε μέσο ενημέρωσης, δηλαδή να μεταδίδει την είδηση στην τηλεόραση, στον τύπο, στο ραδιόφωνο, σε ενημερωτικές ιστοσελίδες και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πληροφορία θα πρέπει να είναι άμεση και προσβάσιμη από

πολλά πεδία. Τέλος, ο σύγχρονος δημοσιογράφος, εφόσον βρει την κατάλληλη είδηση που θέλει να προβάλλει, πρέπει να σκεφτεί και τον τρόπο με τον οποίο θα την μεταφέρει στον κόσμο. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές επιλογές για τον δημοσιογράφο, συνεπώς, ανάλογα με το θέμα της πληροφορίας θα πρέπει να εξετάσει αν θα μεταφέρει την είδηση αναλυτικά, με πλήρη αναφορά των πηγών και της έρευνάς του, ή αν θα επιλέξει ένα τρόπο πιο γρήγορο και διαδραστικό, ή ακόμα αν θα προτιμήσει τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων συμπληρωματικά με τη δική του έρευνα. Όλα τα παραπάνω αποτελούν απαραίτητα προσόντα ενός ανερχόμενου δημοσιογράφου της εποχής μας, ο οποίος θα μπορεί να παραγάγει πρωτογενές υλικό, το οποίο θα μεταφέρει με σύγχρονα μέσα στο κοινό. (Κόβατς, Ρόζενστιλ 2004)

Η έλευση του διαδικτύου και η διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προώθησε την ενεργό συμμετοχή του απλού αναγνώστη και χρήστη στα δρώμενα και στην μετάδοση της πληροφορίας. Άμεσο επακόλουθο ήταν η ραγδαία αλλαγή του ρόλου του δημοσιογράφου, ο οποίος καλείται, πια, να αναλάβει δράση σε νέα πεδία ενημέρωσης και να συμβαδίσει με τις εξελίξεις.

Η κρίση η οποία δημιουργήθηκε στον τομέα της δημοσιογραφίας έχει ανησυχήσει αρκετά τους περισσότερους παραδοσιακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο επειδή βλέπουν ότι το διαδίκτυο κυριαρχεί στις προτιμήσεις του κοινού και υποβιβάζεται καθημερινά όλο και περισσότερο ο σημαντικός ρόλος που κάποτε είχε ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η ενημέρωση μέσω ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων είναι πολύ πιο εύκολη, προσβάσιμη και ευχάριστη από τους χρήστες. Για το λόγο αυτό, προκειμένου να επιβιώσουν, οι παραδοσιακοί φορείς ενημέρωσης θα πρέπει να εντάξουν τη μετάδοση ειδήσεων μέσω του διαδικτύου και να δώσουν σημαντικό βάρος σε αυτό, παραμερίζοντας, ίσως, τις παλαιότερες πρακτικές.

Πολλοί έμπειροι και καταξιωμένοι δημοσιογράφοι θεωρούν ότι η τροποποίηση αυτή στον δημοσιογραφικό ρόλο αποτελεί μια μεγάλη κρίση ταυτότητας που επηρεάζει αρνητικά τον τομέα των ειδήσεων. Πιστεύεται ότι έχει χαθεί η ακεραιότητα, η εμπειριστατωμένη έρευνα και ο επαγγελματισμός στον κλάδο, επειδή ο δημοσιογράφος που προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα θα πρέπει να εργάζεται με μεγάλη ταχύτητα και να επιλέγει τη θεματολογία του με βάση τη δημοσιότητα που θα λάβει από το μεγαλύτερο κομμάτι των χρηστών που θα τον παρακολουθήσουν. Ακόμα, πολύ συχνά, τα άτομα τα οποία επιλέγονται από μεγάλους ειδησεογραφικούς φορείς για να προωθήσουν την ενημέρωση μέσω διαδικτύου είναι πολύ καλοί γνώστες των κοινωνικών μέσων και των νέων τεχνολογιών αλλά δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι.

Είναι πια δεδομένο ότι οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να συμβιβαστούν και να εντάξουν τα νέα τεχνολογικά μέσα στην εργασία τους και, επίσης, ότι θα πρέπει να λάβουν τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις

ανάγκες της τεχνολογίας. Ο αναγνώστης – θεατής επιθυμεί να ενημερωθεί από έναν δημοσιογράφο που θα του δώσει μία επαγγελματική ανάλυση μιας είδησης μέσα όμως από τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, δηλαδή το διαδίκτυο και τις διαδικτυακές κοινωνικές πλατφόρμες. ([www.medianalysis.net](http://www.medianalysis.net))

#### **4.3.2. Η δημοσιογραφία στο διαδίκτυο.**

Το πιο ενδιαφέρον ερώτημα που προκύπτει από την αλλαγή στο ρόλο του δημοσιογράφου είναι εάν η εξέλιξή του και η προσάρτηση των νέων τεχνολογιών στη δραστηριότητά του είναι αρκετή για να τον καταστήσουν βιώσιμο στα σημερινά δεδομένα της ενημέρωσης. Με την επικράτηση του διαδικτύου, ο κάθε χρήστης, χωρίς να έχει τις απαραίτητες γνώσεις και τη μεθοδολογία ενός δημοσιογράφου, μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στη διάδοση μια πληροφορίας. Εφόσον, λοιπόν, όλοι ανεξαρτήτως ηλικίας, μόρφωσης, επαγγέλματος και εμπειρίας μπορούν να αναλάβουν τον ρόλο ενός δημοσιογράφου στις διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες αποτελούν και το βασικό μέσο ενημέρωσης σήμερα, φαίνεται πως το επάγγελμα του δημοσιογράφου οδεύει προς την εξαφάνιση.

Έως τώρα, ο δημοσιογράφος ήταν ο ερευνητής και αναλυτής ενός θέματος στο οποίο είχε εντυπώσει αποκλειστικά ο ίδιος, αναζητώντας τις κατάλληλες πηγές και αποκρυπτογραφώντας την αλήθεια που δεν είχε τη δυνατότητα να αποκαλύψει ένας απλός πολίτης. Εμφανιζόταν ως η απόλυτη αυθεντία, την άποψη του οποίου θα έπρεπε να αποδεχτεί ο αναγνώστης χωρίς περαιτέρω διευκρινίσεις. Η εμφάνιση του διαδικτύου όμως αναπροσαρμόζει τα δεδομένα και φέρνει τον δημοσιογράφο σε πιο ευάλωτη θέση. Αφενός, ο δημοσιογράφος επωφελείται ιδιαίτερα από τα πλεονεκτήματα που του προσφέρει το διαδίκτυο, επειδή έχει τη δυνατότητα να αναζητά και να λαμβάνει πληροφορίες σε πολύ σύντομο χρόνο από ένα τεράστιο αριθμό πηγών. Αφετέρου, ο δημοσιογράφος χάνει τη μοναδικότητά του, αφού ο καθένας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις αναρίθμητες πηγές και, ακόμη, κάθε ενδιαφερόμενος χρήστης μπορεί να ασκήσει κριτική στο υλικό του δημοσιογράφου, χρησιμοποιώντας τις ίδιες ή και περισσότερες πηγές ως επιχειρήματά του. ([www.academia.edu](http://www.academia.edu))

Ο χαρακτήρας της δημοσιογραφίας χάνει ένα από τα πιο στοιχειώδη χαρακτηριστικά του, την αποκλειστικότητα. Ουσιαστικά, με την έλευση του διαδικτύου μετατρέπεται εξ ολοκλήρου ο ρόλος του δημοσιογράφου, ο οποίος παύει να αποτελεί την «αυθεντία» αλλά γίνεται μία νέα «μηχανή αναζήτησης» που διαχωρίζει και μεταφέρει τις πιο ουσιώδεις πληροφορίες. Οι πολίτες, οι οποίοι είναι παράλληλα και χρήστες του διαδικτύου, έχουν άμεση πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία και είδηση τους ενδιαφέρει. Λόγω του ασύλληπτου όγκου πληροφοριών, όμως, που υπάρχουν, έχουν την ανάγκη να απευθυνθούν σε κάποιο που θα αναλάβει να επεξεργαστεί την ακατέργαστη πληροφορία, να βρει ποια αποτελούν τα πιο σημαντικά στοιχεία, τα οποία και θα μεταφέρει στον κόσμο. Υπάρχει, δηλαδή, η ανάγκη του

κοινού να λάβει άμεσα την πληροφορία που χρειάζεται, χωρίς κόπο και χρόνο, και για το λόγο αυτό ο ρόλος ενός δημοσιογράφου είναι ακόμα σε λειτουργία. Πρέπει να γίνει αντιληπτό όμως από τον κλάδο της δημοσιογραφίας ότι οι αναγνώστες και θεατές τους δεν έχουν πια την ανάγκη να διαβάζουν εξειδικευμένες αναλύσεις και συμπεράσματα πάνω σε ένα θέμα ή γεγονός, απλά χρειάζονται την πληροφορία – και τις πηγές από όπου αντλήθηκε η πληροφορία - για να την ερμηνεύσουν με τη δική τους βούληση. ([www.propaganda.gr](http://www.propaganda.gr))

Με την καλπάζουσα εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την υπολογιστική Γλωσσολογία, βέβαια, είναι πολύ πιθανό στο άμεσο μέλλον να αντικατασταθεί πλήρως η δραστηριότητα ενός δημοσιογράφου από ένα έξυπνο λογισμικό που θα μπορεί να αναζητά, να διαχωρίζει και να ερμηνεύει τις πληροφορίες από το σύνολο των πηγών του διαδικτύου και να τις μεταφέρει στο κοινό σε ένα πλήρως κατανοητό συντασσόμενο κείμενο. Ήδη έχουν εμφανιστεί αντίστοιχα παραδείγματα συστημάτων που αναλύουν πιο απλές πληροφορίες. Δεν θα αργήσουν, επομένως, να εμφανιστούν και εξελιγμένα συστήματα που θα επεξεργάζονται πολύπλοκες πληροφορίες.

Εάν επιθυμεί ο κλάδος της δημοσιογραφίας να παραμείνει στο προσκήνιο της ενημέρωσης και να κατέχει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πληροφόρησης, θα πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα των τεχνολογικών ευρημάτων και να εξελίξει τη δραστηριότητά του με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στην πληροφορία και τον αναγνώστη. (Μπουντάς, 2007)

Πρωταρχικός σκοπός του δημοσιογράφου είναι να λάβει τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις ώστε να μπορεί να χειρίζεται τις ηλεκτρονικές πηγές μέσω του διαδικτύου και να είναι σε θέση να διαχειρίζεται όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν και τη πιο διαδεδομένη πηγή πληροφόρησης για το κοινό. Τα Facebook, Twitter, Instagram έχουν αυτή τη στιγμή την κυρίαρχη θέση στην προτίμηση των πολιτών για ενημέρωση και ψυχαγωγία. Οποιοσδήποτε δημοσιογράφος απέχει από τις δικτυακές αυτές πλατφόρμες, αυτόματα αποκλείεται από το μεγαλύτερο μέρος των αναγνωστών. Έπειτα, ο δημοσιογράφος της σύγχρονης εποχής θα πρέπει να εγκαταλείψει τα παραδοσιακά μέσα συγκέντρωσης πληροφορίας και, κυρίως, τις καθιερωμένες πρακτικές χειραγώγησης των αναγνωστών του. Η πρωτογενής παραγωγή αυθεντικού υλικού, που διαθέτει και τις κατάλληλα εμπειριστατωμένες πηγές και δεν προσπαθεί να κατευθύνει προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση τους αναγνώστες, εκτιμάται και εγκρίνεται από το κοινό. Τέλος, θα πρέπει να βρεθεί ένα νέο οικονομικό μοντέλο για τη δημοσιογραφική έρευνα και παραγωγή το οποίο θα είναι βιώσιμο για τις ειδησεογραφικές επιχειρήσεις, θα είναι προσαρμοσμένο και άμεσα συνδεδεμένο με τις νέες τεχνολογίες και θα μπορεί να ανταπεξέλθει στους φθηνούς και κερδοφόρους σύγχρονους διαδικτυακούς ιστοτόπους.

Εάν ο κλάδος της δημοσιογραφίας και των ειδησεογραφικών πρακτορείων καταφέρει να προχωρήσει στις ραγδαίες αυτές αλλαγές της ταυτότητάς του, θα μπορέσει να σταθεί επάξια απέναντι στη νέα μορφή ελεύθερης δημοσιογραφίας του διαδικτύου, να συνεργαστεί με τους χρήστες των διαδικτυακών μέσων και να εδραιώσει και πάλι τη θέση του στο χώρο της ενημέρωσης ως απαραίτητο παράγοντα για τη σωστή και αναλλοίωτη μετάδοση της πληροφορίας. ([www.academia.edu](http://www.academia.edu))

#### **4.4. Οπτικοποίηση της είδησης**

Στο πλαίσιο της εξέλιξης και της αλλαγής του δημοσιογραφικού ρόλου βρίσκεται και το γεγονός ότι προστίθεται μία ακόμα αρμοδιότητα στο δημοσιογράφο. Πέραν της πρωτογενούς πληροφορίας που πρέπει να ανακαλύψει, να ερευνήσει και να αναλύσει, ο δημοσιογράφος καλείται τις περισσότερες φορές να προσθέσει οπτικοακουστικό υλικό στην έρευνά του - φωτογραφίες, βίντεο – που υποχρεώνεται όμως να καλύψει ο ίδιος. Αυτό οφείλεται στην οικονομική κρίση των ειδησεογραφικών οργανισμών οι οποίοι δεν διαθέτουν το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό που θα αναλάβει τις αντίστοιχες θέσεις, αλλά και στην ανάγκη της κοινωνίας για άμεση πληροφόρηση. Ο δημοσιογράφος έχει την ευθύνη να καλύπτει κάθε συμβάν, έκτακτο και μη, ακόμα και με δικά του μέσα, όπως για παράδειγμα το κινητό του τηλέφωνο (smartphone) και να το αναμεταδίδει άμεσα στον κόσμο.

Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, την ανάγκη αυτή, ο δημοσιογράφος να είναι σε θέση να αναλάβει κι έναν ακόμα ρόλο, σε πάρα πολλά ειδησεογραφικά πρακτορεία του κόσμου πραγματοποιούνται σεμινάρια από φωτογράφους σε δημοσιογράφους, ώστε να τους προετοιμάσουν κατάλληλα για την λήψη φωτογραφιών και βίντεο που θα ταιριάζουν με το ειδησεογραφικό τους κείμενο. Τα βασικά στοιχεία που απαιτούνται σε αυτή την περίπτωση αφορούν τεχνικές γνώσεις αλλά και μία καλύτερη αίσθηση του δημοσιογράφου την ώρα της λήψης. Σαφέστατα, ο δημοσιογράφος οφείλει να μάθει τον τρόπο που πρέπει να κρατάει την μηχανή, να προτιμά φωτογραφίες σε οριζόντια θέση και να προσπαθεί να τραβάει μία κίνηση στις φωτογραφίες για να προσδίδει ζωντάνια στο θέμα. Επίσης, οι ειδικοί συμβουλεύουν να προτιμούν φωτογραφίες με ανθρώπους και να ψάχνουν πάντα την κατάλληλη οπτική γωνιά για τη φωτογραφία που θα προσελκύσει τον θεατή στο άρθρο του δημοσιογράφου. ([www.datajournalism.okfn.gr](http://www.datajournalism.okfn.gr))

##### **4.4.1. Facebook Live**

Αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο είναι αυτό που επέφερε τις περισσότερες αλλαγές και ώθησε το επάγγελμα του δημοσιογράφου να τροποποιήσει τις μεθόδους και τα εργαλεία της δουλειάς του. Με τη διάδοση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το βασικό γνώρισμα της πληροφόρησης είναι πια η άμεση πρόσβαση που

έχουν όλοι οι χρήστες έτσι ώστε να μπορούν να τη μεταδίδουν, να την αναπαραγάγουν και να τη σχολιάζουν.

Η φύση του επαγγέλματος του δημοσιογράφου έχει λάβει μία σημαντική προσθήκη, τη συμμετοχή των καθημερινών χρηστών, των απλών πολιτών που έχουν αναλάβει δράση και δεν δέχονται παθητικά μία πληροφορία που τους δίνεται. Η μετάδοση των ειδήσεων είναι πια διαδραστική. Ο δημοσιογράφος σήμερα δεν θεωρείται ο απόλυτος γνώστης των πραγμάτων, τον οποίο θα εμπιστευτούν άμεσα οι πολίτες για τις πληροφορίες που τους μεταφέρει. Είναι ο ερευνητής και αναλυτής μιας είδησης την οποία θα λάβουν και έπειτα από κριτική σκέψη θα τη δεχθούν ή θα τη διαψεύσουν, θα την αναπαραγάγουν στις δικές τους σελίδες των μέσων δικτύωσης, θα τη σχολιάσουν και ακόμα μπορεί να τη βελτιώσουν με δικές τους προσθήκες από προσωπική γνώση ή έρευνα. Η «συμμετοχική» αυτή δημοσιογραφία, όπως επικρατεί ως όρος, είναι ένας ακόμα επαναπροσδιορισμός του χαρακτήρα της δημοσιογραφίας που μπορεί να επιφέρει λαμπρά αποτελέσματα.

Στη νέα αυτή μορφή δημοσιογραφίας, χαρακτηριστική είναι, βέβαια, η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter. Οι δικτυακές αυτές πλατφόρμες προσφέρουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να παρακολουθούν άμεσα ποικίλες ενημερώσεις, πολλών διαφορετικών πηγών πληροφόρησης της επιλογής τους. Ταυτόχρονα, όμως, δίνουν την επιλογή στους χρήστες τους να επέμβουν στην μετάδοση των πληροφοριών με σχολιασμό και παραγωγή δικού τους υλικού που μπορεί να λειτουργεί ως προσθήκη στο δημοσιογραφικό έργο.

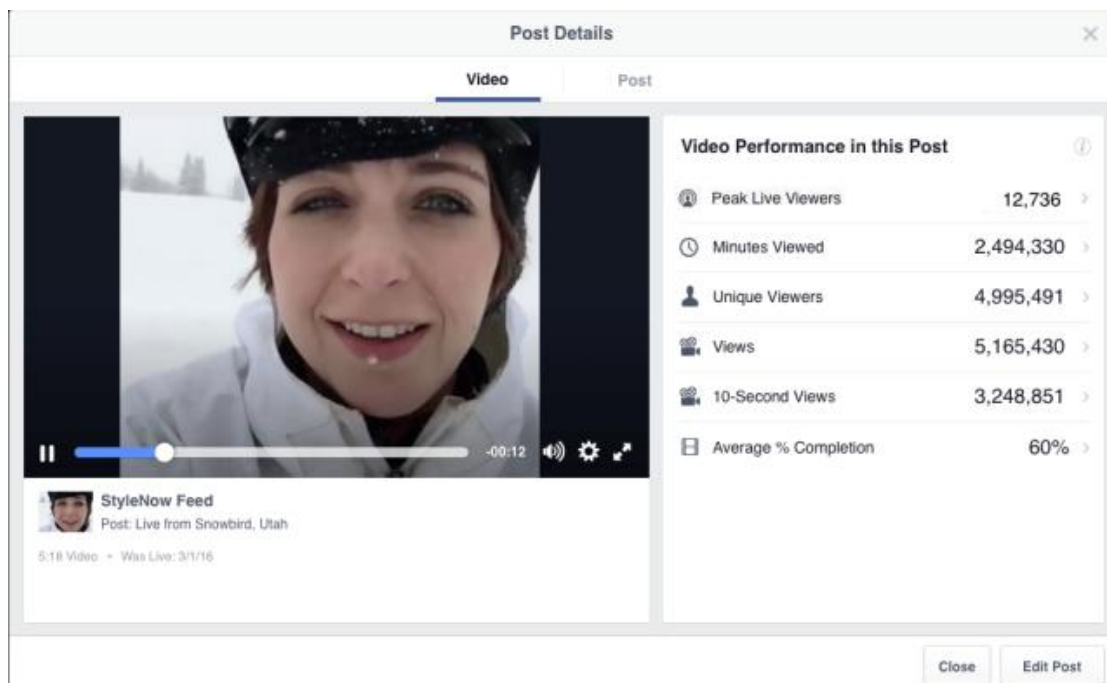
Ο σύγχρονος δημοσιογράφος οφείλει να προσαρμοστεί με τα νέα δεδομένα και να συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναμεταδίδοντας το πρωτογενές υλικό της δημοσιογραφικής του έρευνας, αναρτώντας ζωντανά βίντεο από την περιοχή της δράσης, αποδεχόμενος τον εκάστοτε σχολιασμό των θεατών και αναγνωστών του, τον οποίο και μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελός του στη αναζήτηση νέων θεμάτων έρευνας. ([www.news247.gr](http://www.news247.gr))

Ένα από τα σημαντικότερα και πιο διαδεδομένα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας δημοσιογράφος, είναι το Facebook Live, δηλαδή η απευθείας μετάδοση ενός βίντεο στην προσωπική του σελίδα στο Facebook την ίδια ώρα της λήψης. Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, τα ζωντανά αυτά βίντεο που μεταδίδονται από απλούς χρήστες και από ειδησεογραφικούς οργανισμούς λαμβάνουν τρεις φορές μεγαλύτερη θεαματικότητα από ένα απλό μαγνητοσκοπημένο βίντεο που αναρτάται. Πρόκειται για ζωντανή διαδραστική δημοσιογραφία που επηρεάζει, δηλαδή, το κοινό σε πραγματικό χρόνο και παράλληλα του δίνει τη δυνατότητα συμμετοχής στα διάφορα δρώμενα.

Η θεματολογία που καλύπτουν οι χρήστες, επαγγελματίες και μη, είναι ποικίλη, ενημερωτική, πολιτική, ψυχαγωγική. Μπορεί ένας θεατής να παρακολουθήσει ζωντανά μία συνέντευξη στην οποία μπορεί να παραθέσει και τις δικές του ερωτήσεις, μπορεί,



ακόμη, να αναζητήσει τα πιο έκτακτα γεγονότα από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και να μάθει σε πραγματικό χρόνο όσα διαδραματίζονται, ή επίσης, μπορεί να παρακολουθήσει ένα ψυχαγωγικό δρώμενο στο οποίο δεν μπόρεσε να παρευρεθεί.



**Εικόνα 11. Audience metrics: Μέτρηση του αριθμού ατόμων που παρακολούθησαν ζωντανά το Live Video**

**Πηγή:** <https://media.fb.com/2016/04/06/introducing-new-metrics-for-live-video/>

Η διαδραστική αυτή μετάδοση πληροφορίας και η άμεση ανταπόκριση του θεατή, έχουν καταστήσει τα ζωντανά (live) βίντεο από τις κοινωνικές πλατφόρμες (Facebook, YouTube) το πιο διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης αυτή τη στιγμή. Οι δημοσιογράφοι κάθε χώρας, και της Ελλάδας, έχουν δώσει μεγάλη σημασία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επιδιώκουν να μεταφέρουν πρωτίστως τα ρεπορτάζ τους μέσα από τις πλατφόρμες αυτές, λαμβάνοντας υπόψη και την ανταπόκριση του κοινού, προτού τις μεταφέρουν και στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης.

Ιδιαίτερα μέσω του Facebook Live, οι δημοσιογράφοι έχουν τη δυνατότητα να παραγάγουν μία είδηση ταχύτατα, χρησιμοποιώντας οπτικοακουστικό υλικό που προσελκύει το ενδιαφέρον του θεατή, χωρίς κόπο και ακριβό εξοπλισμό. Το μόνο που χρειάζεται είναι ο δημοσιογράφος να είναι στο χώρο όπου διαδραματίζονται τα γεγονότα και μέσω του κινητού του τηλεφώνου (smartphone) ή κάποιου πιο εξελιγμένου εξοπλισμού που πιθανόν διαθέτει, να καλύψει τα γεγονότα και να τα μεταφέρει ζωντανά στους χρήστες της πλατφόρμας. Έτσι, μπορεί και ο ίδιος να

μεταφέρει άμεσα την πληροφορία και να ευχαριστήσει τους θεατές του αλλά ταυτόχρονα μπορεί να ενημερωθεί για την ανταπόκριση και τις αντιδράσεις που έχει το κοινό στη δουλειά του μέσα από τα στατιστικά στοιχεία (μέσος όρος θέασης) που του παρέχει το Facebook.

Είναι σημαντικό, όμως, ο σύγχρονος δημοσιογράφος, με τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει, να αποφύγει τις πρόχειρες λήψεις και να προσπαθεί κάθε φορά να προσφέρει στον θεατή του ένα αποτέλεσμα αντάξιο μιας τηλεοπτικής παραγωγής. Επειδή πρόκειται για μετάδοση της είδησης μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, δεν σημαίνει ότι επιτρέπεται ή δικαιολογείται από τους θεατές ο δημοσιογράφος να παραδώσει ένα μη προσεγμένο ρεπορτάζ. Θα πρέπει να έχει υπόψη του πάντα ότι οι θεατές αναμένουν ένα βίντεο με καλή ποιότητα, σωστό φωτισμό και ακουστική, και περιεχόμενο που θα τους κεντρίσει το ενδιαφέρον. Ο δημοσιογράφος που θα εκτιμηθεί από το κοινό είναι αυτός που θα προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και θα μεταφέρει μία εμπειριστατωμένη είδηση, με την προσωπική του κριτική ματιά, από τα γεγονότα που βρίσκονται σε εξέλιξη. ([www.blog.wedia.gr](http://www.blog.wedia.gr))

#### **4.4.2. Το Facebook Live έναντι κανονικών βίντεο.**

Την τελευταία διετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στρέφουν την προσοχή τους σε μία νέα δυνατότητα αναπαραγωγής ειδήσεων, εκδηλώσεων και κοινωνικών συμβάντων. Η προβολή ζωντανών (live) βίντεο φαίνεται να κατακτά όλο και περισσότερο τους χρήστες των δικτυακών μέσων, κυρίως στο Facebook, οι συντελεστές του οποίου έχουν αντιληφθεί τη δημοφιλία και την ανερχόμενη δύναμη των ζωντανών αυτών αναμεταδόσεων.

Σύμφωνα με αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου της πλατφόρμας του Facebook από τον Φεβρουάριο του προηγούμενου έτους, τα ζωντανά βίντεο ανέρχονται σε 1.417 σε σχέση με τα κανονικά βίντεο που έφθασαν τα 1.244.

Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα, είναι κατανοητό γιατί τα στελέχη του Facebook αποφάσισαν να επενδύσουν στις ζωντανές αναμεταδόσεις, προσεγγίζοντας μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία, διάσημες προσωπικότητες όλων των τομέων και κορυφαίες εταιρίες παγκοσμίως, κλείνοντας μαζί τους συμβόλαια συνεργασίας που κοστολογούνται σε εκατομμύρια αμερικανικά δολάρια.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η σύναψη ετήσιου συμβολαίου με την παγκοσμίου φήμης εφημερίδα New York Times, η οποία έλαβε το ποσό των 3,03 εκατομμυρίων δολαρίων, όπως επίσης η συνεργασία με τη δημοφιλής ειδησεογραφική και ψυχαγωγική ιστοσελίδα BuzzFeed που κόστισε 3,05 εκατομμύρια δολάρια.

Οι συνεργασίες αυτές φαίνεται ότι αποφέρουν σημαντικά έσοδα στον οργανισμό του Facebook, ειδικά αν αναλογιστούμε ότι στην αντίστοιχη σελίδα του New York

Times στην πλατφόρμα δικτύωσης, τα ζωντανά βίντεο έφθασαν σε τεράστιο αριθμό δημοσίευσης σε σχέση με τα απλά βίντεο που δημοσιεύθηκαν από το ειδησεογραφικό πρακτορείο. Παρά το γεγονός ότι ο συνολικός αριθμός των χρηστών που παρακολούθησαν τα βίντεο είναι μεγαλύτερος στα κανονικά βίντεο, κάτι το οποίο είναι λογικό λόγω της σταθερής παραμονής τους στην εκάστοτε σελίδα, ο αριθμός των δημοσιεύσεων σε καθημερινή βάση είναι πολύ μεγαλύτερος στα ζωντανά βίντεο. ([www.news.in.gr](http://www.news.in.gr))

#### **4.4.3. Το βίντεο ως το μέλλον της ροής ειδήσεων**

Ενώ οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθημερινά νέες δυνατότητες που μπορούν να αξιοποιήσουν στις δημοφιλείς πλατφόρμες δικτύωσης καθώς και όλο και περισσότερες επιλογές για να παρακολουθήσουν, να προωθήσουν ή να αναμεταδώσουν μια πληροφορία, τα μεγαθήρια της πληροφόρησης, όπως το Facebook και το YouTube, μάχονται ακατάπαυστα για την απόλυτη επικράτηση. Όλες οι εταιρίες που ασχολούνται με τη δικτύωση γνωρίζουν πολύ καλά ότι τα ζωντανά (live) βίντεο είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος πληροφόρησης αυτή τη στιγμή, για αναμετάδοση ειδήσεων, κωμικών στοιχείων, για την προώθηση της μουσικής και κινηματογραφικής βιομηχανίας, ακόμα και για την αναμετάδοση προσωπικών βίντεο οποιουδήποτε χρήστη.

Το Facebook εξακολουθεί να παραμένει ισχυρό γιατί έχει αντιληφθεί από νωρίς τη δημοφιλία των ζωντανών (live) βίντεο και δίνει σαφή προτεραιότητα στο κομμάτι αυτό. Διατηρώντας τη συνεχή διαμάχη με το YouTube, έχει καταστήσει την πλατφόρμα του με τέτοιο τρόπο ώστε οι χρήστες να μπορούν να δουν με μεγάλη ευκολία οποιοδήποτε βίντεο αναρτάται από άλλους χρήστες και επαγγελματίες του Facebook ενώ είναι αδύνατο να παρακολουθήσουν ένα βίντεο που προέρχεται από την πλατφόρμα του YouTube. Προσπαθώντας, βέβαια, να προχωρήσει ακόμα περισσότερο, προωθεί μία καινούργια εφαρμογή, το Facebook Creator, που έχει σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες των δικτυακών μέσων και να τους βοηθήσει να αλλάξουν τον τρόπο ανάρτησης βίντεο, προσφέροντας περισσότερες επιλογές και εργαλεία, μετατρέποντας τα βίντεο σε πιο ιδιαίτερα και επαγγελματικά.

Μέσα από το Facebook Creator, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει, αρχικά, βίντεο κάθε θεματολογίας, οποιουδήποτε χρήστη, επαγγελματία, εταιρίας ή οργανισμού. Ταυτόχρονα, μπορεί να διαχειριστεί με νέο τρόπο τις δικές τους αναρτήσεις αφού έχει στα χέρια του περισσότερα εργαλεία. Μέσω της εφαρμογής είναι σε θέση να φτιάξει βίντεο με την προσθήκη ειδικών εφέ, εισαγωγών και τίτλων (intros/outros), του παρέχονται αναλυτικές οδηγίες για τον κατάλληλο τρόπο δημιουργίας και προώθησης των ιστοριών του, μπορεί να παρακολουθήσει παραδείγματα ήδη επιτυχημένων χρηστών και να μετατρέψει τη

διασκέδαση σε επιχείρηση με προσοδοφόρα κέρδη. Επιπλέον, είναι σε θέση να διαχειρίζεται το υλικό του σε διάφορα μέσα δικτύωσης ταυτόχρονα επειδή μέσω της εφαρμογής μπορεί να συνδέσει τη σελίδα του στο Facebook με το αντίστοιχο λογαριασμό του στο Instagram και στο Twitter, όπως επίσης να έχει ένα ενοποιημένο λογαριασμό εισερχόμενων μηνυμάτων για όλες τις πλατφόρμες.

Αρχικά, το Facebook Creator ήταν προσβάσιμο μόνο από διάσημους και επιτυχημένους χρήστες που το χρησιμοποιούσαν για να προωθήσουν την εκάστοτε επιχείρησή τους αλλά οι συντελεστές του Facebook πρόσφατα ανακοίνωσαν ότι η εφαρμογή θα είναι διαθέσιμη για κάθε χρήστη με προσωπικό προφίλ στην πλατφόρμα ή με Facebook σελίδα και θα μπορεί να την έχει στον υπολογιστή και στο smartphone του. Με αυτόν τον τρόπο θέλει να εξασφαλίσει την παραμονή των χρηστών του αλλά και να τους δώσει τα απαραίτητα υλικά για να δημιουργήσουν ένα νέο πρωτοπόρο κίνημα επιχειρηματιών, δημιουργών αλλά και φανατικών θαυμαστών.

([www.lifo.gr](http://www.lifo.gr))

## Κεφάλαιο 5. Μελέτη περίπτωσης του θανάτου του Μπιν Λάντεν

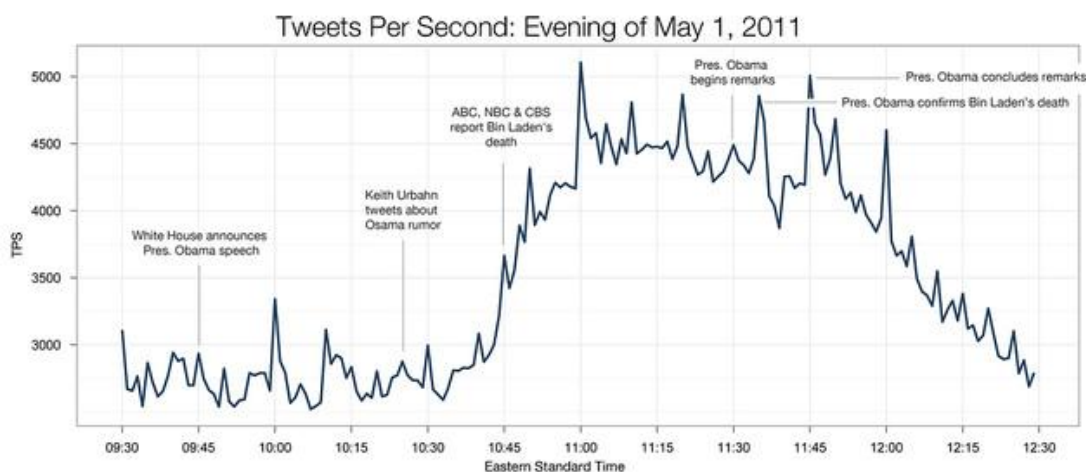
### 5.1 Η αποκάλυψη του θανάτου του μέσω Twitter

Συνήθως, όταν γίνεται λόγος για το φαινόμενο της διπλής οθόνης, η πηγή της είδησης ή του ενδιαφέροντος βρίσκεται αρχικά στην τηλεόραση και στην συνέχεια γίνεται αντικείμενο σχολιασμού στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις η πορεία της πληροφορίας είναι αντίστροφη, δηλαδή η είδηση ξεκινά από τα social media και μετά παρουσιάζεται από προγράμματα στην σφαίρα της τηλεόρασης, γεγονός που επίσης αποτελεί μια εφαρμογή της διπλής οθόνης. Μια τέτοια περίπτωση αποτελεί η ζωντανή μετάδοση μέσω Twitter της στρατιωτικής επιχείρησης που οδήγησε στον θάνατο του Οσάμα Μπίν Λάντεν από τον Σοχάμπ Άταρ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν αποκαλύψει την επιχείρηση ήδη από τα πρώτα στάδια της και μάλιστα ενώ εκτυλισσόταν, χάρη στην παρατηρητικότητα ενός χρήστη, του Σοχάμπ Άταρ. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω, ο Άταρ, κάτοικος της πακιστανικής πόλης Αμποταμπάντ, παρατήρησε κάποιες περίεργες κινήσεις κοντά στο σπίτι του, τις οποίες έσπευσε να σχολιάσει μέσα από τον λογαριασμό του στο Twitter. Σύντομα, διαπίστωσε ότι στην περίεργη αυτή διαδικασία συμμετείχαν αμερικανοί στρατιώτες, ενώ ακολούθησαν κρότοι από πυροβολισμούς. Στον λογαριασμό του στο Twitter αναρωτήθηκε αν επρόκειτο για κάποια επίθεση σχετικά με το καταφύγιο του Μπιν Λάντεν, αφού ήταν γνωστή η επιθυμία των ΗΠΑ να τον συλλάβουν. Γρήγορα κι άλλοι χρήστες ενεργοποιήθηκαν και παρείχαν πληροφορίες για το γεγονός ως αυτόπτες ή αυτόπτες μάρτυρες με αποτέλεσμα στο Twitter να αποκαλυφθούν ακόμη και λεπτομέρειες για την επιχείρηση, όπως ο χάρτης δράσης του αμερικανικού στρατού και η θέση των ελικοπτέρων πάνω από την περιοχή. Έτσι, οι χρήστες του διαδικτύου έφθασαν να γνωρίζουν την επιχείρηση εξόντωσης του Μπιν Λάντεν προτού καν ο Λευκός Οίκος προβεί σε επίσημες ανακοινώσεις (Hernandez, 2011).

Η σημασία του παραπάνω γεγονότος είναι μεγάλη χάρη στο γεγονός ότι το Twitter, για τον εορτασμό της ένατης επετείου από την δημιουργία του, επέλεξε και κοινοποίησε τα δέκα σημαντικότερα tweets στην ιστορία του, ένα από τα οποία ήταν και αυτό του Σοχάμπ Άταρ. Πιο συγκεκριμένα, ο Άταρ τα ξημερώματα της 1<sup>ης</sup> προς τις 2 Μαΐου του 2012 ανέφερε στο Twitter πως «ένα ελικόπτερο πετά πάνω από το Αμποταμπάντ στη 1 το πρωί». Δεν γνώριζε τι ακριβώς συνέβαινε, όμως του κίνησε την περιέργεια το γεγονός και για αρκετές ώρες αντάλλαζε πληροφορίες, απόψεις και εικασίες με άλλους χρήστες, μεταδίδοντας ουσιαστικά σε απευθείας μετάδοση ολόκληρη την επιχείρηση. Οι πληροφορίες που μεταδόθηκαν με αυτό τον τρόπο ταξίδεψαν ανά τον κόσμο και προβλήθηκαν σε αρκετούς τηλεοπτικούς σταθμούς, αν και με επιφυλάξεις, μέχρι την τελική και επίσημη επιβεβαίωση του θανάτου του Λάντεν από την Αμερικανική Κυβέρνηση. Μάλιστα, μέσα σε διάστημα τριών ωρών από την

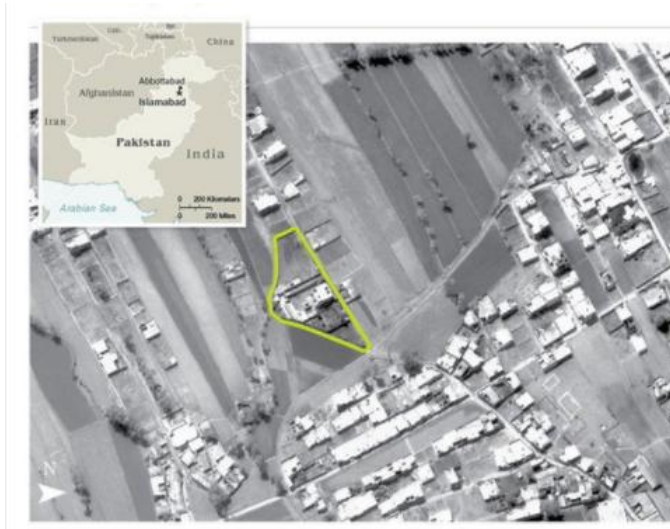
πρώτη κοινοποίηση της πληροφορίας από τον Άταρ, οι χρήστες του Twitter έφθασαν να δημοσιεύουν έως και 3.000 tweets το δευτερόλεπτο με ετικέτα «Μπιν Λάντεν» και θέμα την επιχείρηση της εξόντωσής του. Ακόμη και διεθνείς διασημότητες, όπως η τραγουδίστρια Miley Cyrus, κοινοποίησαν με τη σειρά τους την είδηση σχολιάζοντας τις πολιτικές διαστάσεις της επιχείρησης. Παράλληλα, οι χρήστες διαφόρων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης επιστράτευαν διάσημα ρητά, τραγούδια και οπτικό υλικό προκειμένου να σχολιάσουν την πληροφορία ([www.wired.com](http://www.wired.com))



**Εικόνα 12. Η ταχύτατη αύξηση των tweets με την ετικέτα «Μπιν Λάντεν» στη διάρκεια τριών ωρών από τη δημοσιοποίηση της είδησης στο διαδίκτυο**

**Πηγή:** <http://www.pdviz.com/tag/tweets>

Τις ημέρες μετά την επιχείρηση, όταν πια είχε διασταυρωθεί η είδηση του θανάτου του ισλαμιστή τρομοκράτη, ο Σοχάιμπ Άταρ έγινε διάσημος και ο λογαριασμός του στο Twitter απέκτησε σχεδόν 100.000 «ακόλουθους». Στην πραγματικότητα η μυστική επιχείρηση εξόντωσης του τρομοκράτη είχε διαρρεύσει ταχύτατα στη δημοσιότητα χάρη στην παρατηρητικότητα ενός χρήστη και την επιθυμία του να κοινοποιήσει την περιέργειά του για το θέαμα που αντίκριζε. Την ίδια στιγμή, ορισμένοι χρήστες κατόρθωσαν να κατασκευάσουν ένα χάρτη με την κρυψώνα του Μπιν Λάντεν και των οπαδών του χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες του Άταρ και την εφαρμογή των χαρτών της Google (Hernandez, 2011).



**Εικόνα 13. Η δημιουργία χάρτη με το κρυσφίγητο του Μπιν Λάντεν από χρήστες των κοινωνικών δικτύων μέσω της εφαρμογής χαρτών Google**

**Πηγή:** <https://www.ndtv.com/world-news/where-they-are-now-key-players-in-the-osama-bin-laden-raid-1401776>

Λίγες μέρες αργότερα εμφανίστηκε και ο ιός με το όνομα «Μπιν Λάντεν» ο οποίος διαδιδόταν με την κοινοποίηση ενός ηλεκτρονικού συνδέσμου (link) που υποσχόταν πρωτότυπο φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό από την επιχείρηση σύλληψης του τρομοκράτη (Hernandez, 2011).



**Εικόνα14. Ο διαδικτυακός ιός "Οσάμα Μπιν Λάντεν"**

**Πηγή:**  
<http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/05/04/fake.bin.laden.scam/index.html>

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαρροή της πληροφορίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν προκάλεσε μόνο την αντίδραση των παραδοσιακών ειδησεογραφικών δικτύων, αλλά δημιούργησε την ανάγκη και για πολιτικές αντιδράσεις με την αμερικανική ηγεσία να αναγκάζεται να προχωρήσει σε ανακοινώσεις μόλις δύο εικοσιτετράωρα μετά το πρώτο tweet του Άταρ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι η πολιτική ηγεσία και ο αμερικανός πρόεδρος Μπάρακ Ομπάμα επιβεβαίωσαν την είδηση αρχικά μέσω του επίσημου λογαριασμού του Λευκού Οίκου στο Twitter, ενώ η επίσημη συνέντευξη Τύπου πραγματοποιήθηκε αργότερα (Filloux, 2011).



President Obama: "I can report to the American people and to the world, that the US has conducted an operation that killed Osama bin Laden"

**Εικόνα15. Η επιβεβαίωση της είδησης του θανάτου του Μπιν Λάντεν από τον Λευκό Οίκο μέσω Twitter**

**Πηγή:** <http://mashable.com/2011/05/01/osama-death-twitter/#83qLsm2VKEqP>

Στην περίπτωση της είδησης του θανάτου του Μπιν Λάντεν, η πληροφορία δεν παρουσιάστηκε από κάποιο επίσημο ειδησεογραφικό δίκτυο και κοινοποιήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως συνηθίζεται, αλλά ακολούθησε μια αντίστροφη διαδρομή. Συγκεκριμένα η πληροφορία παράχθηκε από έναν απλό χρήστη, καλύφθηκε «δημοσιογραφικά» από τον ίδιο με οπτικό υλικό χρησιμοποιήθηκε ως βασική πηγή και ντοκουμέντο από δημοσιογραφικούς ομίλους και τηλεοπτικά προγράμματα. Στο ρόλο του δέκτη της είδησης η τηλεόραση επιχείρησε να διασταυρώσει την είδηση αναζητώντας πληροφορίες από περισσότερους χρήστες. Η περίπτωση αυτή οδήγησε στην εμφάνιση μιας νέας κατάστασης στο χώρο της επικοινωνίας, η οποία περιγράφηκε ως «κοινωνική τηλεόραση» και αναφερόταν στη σφιχτή σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην τηλεόραση και το διαδίκτυο ή, ακόμη καλύτερα, ανάμεσα στους χρήστες και τους δημοσιογράφους που συχνά αποκτούν πλέον εναλαστούμενους ρόλους (Filloux, 2011).

Το παραπάνω γεγονός φανερώνει χαρακτηριστικά την ισχυρή επίδραση της διπλής οθόνης στην δημοσιογραφία, ενώ ταυτόχρονα επισημαίνει τον ισχυρό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινοποίηση και την διάδοση των ειδήσεων. Μάλιστα, μπορεί κάποιος να συμπεράνει με βεβαιότητα ότι στο φαινόμενο την διπλής οθόνης, η αφετηρία του κυκλώματος ανάδρασης μεταξύ τηλεόρασης και



θεατή δεν βρίσκεται απαραίτητα στην τηλεόραση, αλλά μπορεί να εντοπίζεται και στην απέναντι πλευρά. Με λίγα λόγια, δεν είναι μόνο η τηλεόραση που δίνει την αφορμή στους χρήστες να σχολιάσουν και να ασχοληθούν με όσα διαδραματίζονται σε αυτή, αλλά και οι θεατές μέσω των social media είναι σε θέση να λάβουν πρωτοβουλία και να διαμορφώσουν το περιεχόμενο της τηλεοπτικής προβολής (Παπαθανασόπουλος, 2011, Frith, 2015, Giglietto and Selva, 2013).

## Συμπεράσματα

Στη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών παρατηρείται η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, η οποία έχει συνέπεια την εμφάνιση νέων όρων και φαινομένων στον τομέα της επικοινωνίας και της μαζικής ενημέρωσης. Πράγματι, η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο παρουσίασης και προώθησης της πληροφορίας, έχει προκαλέσει ανακατατάξεις στους ρόλους του θεατή και του δημοσιογράφου αναβαθμίζοντας το ρόλο των χρηστών σε ενεργών συμμετοχών, σχολιαστών και παραγωγών της πληροφορίας.

Η εμφάνιση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως έχει συμβάλει καθοριστικά προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της διάδρασης ανάμεσα στο κοινό και τον πάροχο πληροφόρησης με τους χρήστες να επηρεάζουν πια καθοριστικά μέσω των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών της ανταπόκρισής τους τον τρόπο παρουσίασης μιας είδησης, αλλά και τη διαλογή των πληροφοριών. Πολύ περισσότερο, η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει επηρεάσει μόνο τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά συχνά υπονομεύουν τη δημοφιλία τους και απειλούν να τα αντικαταστήσουν.

Στ' αλήθεια, η εξάπλωση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας είναι τέτοια, ώστε τα νέα αυτά μέσα τείνουν να εκτοπίσουν πολλά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο Τύπος. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, φαίνεται να έχουν ξεπεράσει στις προτιμήσεις του κοινού την τηλεόραση, η οποία κυριάρχησε παγκοσμίως ως βασική επιλογή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας εδώ και 6 περίπου δεκαετίες. Ορισμένοι επικοινωνιολόγοι, μάλιστα, επισημαίνουν ότι αν η τηλεόραση παραμένει στη λίστα των δημοφιλών μέσων επικοινωνίας σήμερα, αυτό οφείλεται κυρίως στην αλληλεπίδραση της με τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία από τη μια προσφέρουν πολύτιμο πρωτογενές υλικό προς αναπαραγωγή στα τηλεοπτικά προγράμματα κι αφετέρου διαφημίζουν εμμέσως μέσω του σχολιασμού τους διάφορα τηλεοπτικά προϊόντα (Βωβού, 2009, Ιορδανίδου, 2016).

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το τηλεοπτικό πρόγραμμα έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός νέου τύπου χρήστη, του «συνδεδεμένου (ενν. στο διαδίκτυο) θεατή», ο οποίος μπορεί να παρακολουθεί ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα διασταυρώνοντας τις πληροφορίες του παράλληλα στο διαδίκτυο ή σχολιάζοντας το περιεχόμενό του online από κοινού με χιλιάδες άλλους χρήστες κατά το φαινόμενο της «διπλής οθόνης». Το φαινόμενο αυτό με τη σειρά του έχει επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας της τηλεοπτικής βιομηχανίας οδηγώντας σε ένα νέο τύπο τηλεόρασης, την «κοινωνική τηλεόραση», που επιτρέπει και αξιοποιεί την αυξημένη διάδραση με τον τηλεθεατή με ενδιάμεσο δίαυλο τα social media (Giglietto and Selva, 2013).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω μοντέρνας αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα και την τηλεόραση αποτελεί το παράδειγμα της είδησης του θανάτου του Οσάμα Μπίν Λάντεν. Η είδηση προήλθε από έναν μεμονωμένο χρήστη, που εξασφάλισε με άγνωστο τρόπο την πληροφορία και την κοινοποίησε στο διαδίκτυο. Μέσα σε ελάχιστα λεπτά, η είδηση αυτή είχε διαδοθεί παγκοσμίως τροφοδοτώντας μεταξύ άλλων το ειδησεογραφικό πρόγραμμα εκατοντάδων τηλεοπτικών καναλιών. Η αμερικανική μυστική υπηρεσία χρειάστηκε κάμποσες μέρες για επιβεβαιώσει την είδηση, η οποία παράχθηκε και αναπαράχθηκε από τα social media συνοδευόμενη σταδιακά από οπτικοακουστικό υλικό. Το περιστατικό αυτό είναι χαρακτηριστικό του αυξανόμενου προβαδίσματος που αποκτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο στο πεδίο του σχολιασμού και της ψυχαγωγίας, αλλά και στον τομέα της ενημέρωσης, επισκιάζοντας έτσι το βασικό μέσο μαζικής ενημέρωσης με την ταχύτερη ως τώρα διάδοση των πληροφοριών, την τηλεόραση (Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, φαίνεται ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου και η διευρυμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει το σκηνικό της μαζικής επικοινωνίας και αναμένεται να επηρεάσουν ακόμη περισσότερο τον τρόπο λειτουργίας των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Συμπερασματικά εκτιμάται ότι παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, θα πρέπει να προσαρμοστούν στη νέα κατάσταση, να αφομοιώσουν τις ψηφιακές τεχνολογίες στην καθημερινή τους λειτουργία και να αξιοποιήσουν τα πολλαπλά οφέλη των social media στα προγράμματά τους προκειμένου να επιβιώσουν σε μια εποχή μεγάλων και ταχύτατων αλλαγών στον τομέα της τεχνολογίας επικοινωνίας.

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική βιβλιογραφία

Αυλωνίτης, Γ. και Κοκκινάκη, Φ. (2015). Αποτελεσματική διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες. Αθήνα: Rosili.

Βαλούκος, Στ. (2008). Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης. Αθήνα: Αιγόκερως.

Βελονάκη, Α. (2016). Διπλωματική εργασία. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλητική δημοσιογραφία: Η περίπτωση της Ελλάδας. Θεσσαλονίκη. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Βενέτη, Α. (2009). Πολιτική Διαφήμιση και Συμπεράσματα : ενεργοποίηση, ενημέρωση, ή χειραγώγηση του πολίτη, Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της πολιτικής διαφήμισης. Αθήνα: Nissos Academic Publishing.

Βλαχοπούλου, Μ. (2014). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βρεττός, Σ. και Παπαγιαννίδης, Α.Δ. (2016). Επιστήμες του ανθρώπου και επικοινωνία – δημοσιογραφία. Λευκωσία: Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις – Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Βώβου, Ι. (2009). Σημειώσεις μαθήματος. Εισαγωγή στη Κοινωνιολογία των Μέσων. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Ζαχαρίας Χ. (2011). Διπλωματική εργασία: Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.

Ζέρβα, Β. (2010). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ιορδανίδου, Σ. (επ.) (2016). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία. Αθήνα-Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Καϊμάκη, Β. (2012). Διδακτορική διατριβή: Νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας: η δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή: στάσεις των Ελλήνων δημοσιογράφων στις αρχές της ψηφιακής διείσδυσης. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Καρανατση, Ε. (2017). Κοινωνική δικτύωση για νέους μέσα από 350 ιστοσελίδες. Αθήνα: Καθημερινή (27-6-2017).

Κόβατς Μπιλ-Ρόζενστιλ Τομ, (2004). ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ. Αμερική: Καστανιώτης.

Κομνηνού, Μ. και Λυριντζής, Χ. (επ.), (1989). Κοινωνία, εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας : Θεωρία και πράξη. Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση.

Κωνσταντινίδης, Κ. (2011). Διπλωματική εργασία. Αφγανιστάν: Η δράση διεθνών κι εσωτερικών παραγόντων στη χώρα και η πορεία προς την ανοικοδόμηση του κράτους. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Λεάνδρος, Ν. (2005). Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή, Αθήνα: Καστανιώτης.

Λιανέρη, Β., Λίκα, Μ. και Στάμου, Ο. (2014). Αναλογική και Ψηφιακή Τηλεόραση: Ομοιότητες και Διαφορές. Διατίθεται στο: <https://webcache.googleusercontent.com/>

Μπουντάς, Δ. (2007). Πτυχιακή εργασία: Η Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τύπου. Κέρκυρα: Πανεπιστήμιο Ιονίου.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (1999). Απελευθερώνοντας την τηλεόραση. Αθήνα: Καστανιώτης

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2005). Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα. Αθήνα: Καστανιώτης.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2011). Τα νέα μέσα επικοινωνίας στην Ευρώπη. Στο: Στ. Παπαθανασόπουλος (επ.). Τα νέα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα. Αθήνα: Καστανιώτης.

Πασχαλίδης, Γ. (2005). Η ελληνική τηλεόραση (σ. 173-200). Στο: Ν. Βερνίκος και Σ. Δασκαλοπούλου (επ.). Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά. Αθήνα: Κριτική.

Πασχόπουλος, Α. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Παυλοχρήστου, Β. (2012). Διπλωματική εργασία: Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Ραμονέ, Ι. (2011) Η έκρηξη της δημοσιογραφίας: από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης. μτφρ Θ. Τσαπακίδης. Αθήνα: Εικοστός Πρώτος.

Ρήγου, Μ. (2014). Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα Μέσα, δημοσιότητα και πολιτική. Αθήνα: Σιδέρης.

Σκούρας, Θ. (2003). Η οικονομική διάσταση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Αθήνα: Παπαζήση.

Τάτση, Α.Μ. και Καμαριώτου, Κ. (2010). Πτυχιακή εργασία: Κοινωνικά δίκτυα. Άρτα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Τζικόπουλος, Α. (2014). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αθήνα: ΥΠΕΠΘ.

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

Χαιρετάκης, Μ. (2003). Τηλεόραση και διαφήμιση. Αθήνα: Σταμούλης.

Χαιρετάκης, Μ. (2009). Μ.Μ.Ε.: Μύθοι, διαφήμιση, αριθμοί και περιεχόμενο. Αθήνα: Σάκκουλας.

## Ξένη βιβλιογραφία

Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*. Los Angeles and London: SAGE/CQ Press.

Allan, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.

Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2014). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Tow Centre for Digital Journalism*, 7(2), 32-123.

Atton, C. (2002). News Cultures and New Social Movements: radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, 3(4), 491-505.

Atton, C. (2003). Reshaping Social Movement Media for a New Millennium. *Social Movement Studies*, 2(1), 3–13.

Atton, C., (2009), Why alternative journalism matters. *Journalism*, 10(3), 283-285.

Atton, C. & Hamilton, J. (2008) *Alternative Journalism*. London: SAGE

Atton, C. & Wickenden, E. (2005). Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach. *Journalism Studies* 6(1), 347–59.

Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J. & Mitchell, A. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. [online] Pew Research Center's Journalism Project. Available at: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

Belch, G. (2010). Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.

Boler, M. (2008). *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Brennen B., (2009). The future of Journalism, *Journalism*, 10(3), 300-302.

Bucy, E. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20(5), 373–383.

Coates, T.N. (2004). Four More Years? Bile for Bush Fuels a Boom in Readers, Advertising for Lefty Magazines. *Village Voice*, 24 August 2004.

Coates, T.N. & Dozier, D.M. (2015). Second screen effects. *Convergence*, 23(2), 214-226.

Conboy, M. (2009). *Journalism: A Critical History*. New York: Routledge.

- Corrigan, D. (1999). *The public journalism movement in America: Evangelists in the newsroom*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group Incorporated.
- Curtis, B. (2005). *Mouse Trap*. Guardian, June 28 2005.
- Deuze, M. (2009). The people formerly known as the employers. *Journalism*, 10(3), 315-318.
- De Valck, K. V. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 3, 185-203.
- Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fahy, J. (2014). *Αρχές μάρκετινγκ. Μετάφραση Β. Μυλώνη και Η. Νικολάου* Αθήνα: Κριτική.
- Fancher, M. R. (2009). The 21st century journalist's creed. *Nieman Reports*, 63(3), 35-38.
- Franklin, B. & Eldridge, S.A. (2017). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London, UK: Routledge.
- Frith, J. (2015). *Smartphones as Locative Media*. Cambridge: Polity.
- Giglietto, F. and Selva, D. (2013). Second Screen and Participation: A Content Analysis of a Full Season Dataset of Tweets. *Social Science Research Network*, 3, 1-24.
- Gunter, B. (2003). *News and the Net*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hackett, R. A. & Carroll, W.K. (2006). *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*. New York: Routledge.
- Hardt, H. (2000). *Επικοινωνία και κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*. (Μεταφρ. Σ. Παπαθανασόπουλος) Αθήνα: Καστανιώτη.
- Hof, R. (2013). *Mobile Ads Hit 30% of Facebook's Q1 Revenues*. Forbes.
- Jeanneney, J.N. (1999). *Η ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης: Από την εμφάνισή τους μέχρι σήμερα*. Μτφρ. Ν. Μπαλά. Αθήνα: Παπαδήμας.
- Joines J., Schere C. and Scheufele D. (2003). Exploring motivations for consume Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consuming Marketing*, 30, 101-108.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.



Kenneth C., L. C. (2014). Ηλεκτρονικό Εμπόριο-επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία (10η εκδ.). (Γ. Γκαντιάς, Επιμ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.

Kotler, K. (2012). Marketing Management. USA: Prentice Hall.

Lambeth, E. B. (1998). Public Journalism as a Democratic Practice. In: E. B. Lambeth, P. E. Meyer, & E. Thorson (Eds.), *Assessing Public Journalism* (pp. 15-35). Columbia, MO: University of Missouri Press.

Matsa, E.K. & Lu, W. (2016). 10 facts about the changing digital news landscape. [online]. Pew Research Center's Journalism Project. Available at: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/14/facts-about-the-changing-digital-news-landscape/>

Mukherjee, P., Wong, J.S. and Jansen, B. J. (2014). Patterns of Social Media Conversations Using Second Screens. The Sixth ASE International Conference on Social Computing (SocialCom 2014). Stanford, CA. 27-31 May.

Mukherjee, P. and Jansen, B. J. (2014). Social TV and the Social Soundtrack: Significance of Second Screen Interaction during Television Viewing. International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction. Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction, 317-324.

Murthy, D. (2014). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge, UK: Polity.

Newman, N., Fletcher, S., Levy, S. & Nielsen, R.N. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Oxford University Press.

Nielsen (2015). Screen Wars. The battle for eye space in a tv-everywhere world. New York.

Pradiptarini C., (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, XIV.

Regan, T. and Todd, I. (2004). Media center buddies: instant messaging around a media center. Proceedings of the Third Nordic Conference on Human-Computer Interaction. ACM: Trodheim.

Reuters Institute (2016). Reuters institute digital news report 2016. Oxford-London: Oxford University.

Robinson S. & DeShano C. (2011). Anyone can know: citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press, *Journalism*, 12(8), 963-982.

Thackeray, R., Neiger, L.B. and Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Proces. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168.

Thurman, N. (2017). Social Media, Surveillance, and News Work. *Digital Journalism*, 2, 1-22.

Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheaffer, T. (2013). The Social Media and the Arab Spring: Politics Always Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115–137.

Voakes, B.S. (2014). A brief history of public journalism. *National Clinic Review*, 93(3), 25-35.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. New York: Routledge.

## Δικτυογραφία

Filloux, F. (2011). *Lessons from the Osama bin Laden coverage*. Διατίθεται στο: <https://www.theguardian.com/technology/2011/may/09/lessons-from-bin-laden-coverage> [Ανακτήθηκε στις 10.6.2017].

Hernandez, B.A. (2011). *Timeline: How News of Osama Bin Laden's Death Unfolded on Twitter*. Διατίθεται στο: <http://mashable.com/2011/05/01/osama-death-twitter/#9PCNER4KEEqu> [Ανακτήθηκε στις 10.6.2017].

Nielsen.Com (2014). *Living social: how second screens are helping tv make fans*. Διατίθεται στο: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans.html>. [Ανακτήθηκε στις 9.7.2017].

Wikipedia (2015). *Second Screen*. Διατίθεται στο: [https://en.wikipedia.org/wiki/Second\\_screen#References](https://en.wikipedia.org/wiki/Second_screen#References). [Ανακτήθηκε στις 12.7.2017].

Wired.Com (2011). *Social Media Aftermath of Osama Bin Laden's Death*. Διατίθεται στο: <https://www.wired.com/wiredinsider/2011/05/social-media-aftermath-of-osama-bin-ladens-death/> [Ανακτήθηκε στις 10.6.2017].

Socialmedialife.gr (2014). *Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί*; Διατίθεται στο : <http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> [Ανακτήθηκε στις 28.08.2014].

Socialmedialife.gr (2014). *Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί*; Διατίθεται στο : <http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> [Ανακτήθηκε στις 26.08.2014].

Fomo.gr (2017). *Νέος στο Instagram; Όλα όσα πρέπει να γνωρίζεις!* Διατίθεται στο : <http://www.fomo.gr/instagram-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/> [Ανακτήθηκε στις 18.03.2017].

Thinktech.gr (2015). *Τι είναι το LinkedIn, και πως μπορώ να φτιάξω ένα επαγγελματικό profile*. Διατίθεται στο : <http://thinktech.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-linkedin/> [Ανακτήθηκε στις 30.10.2015].

Fomo.gr (2017). *Νέος στο Snapchat; Όλα όσα πρέπει να γνωρίζεις!*. Διατίθεται στο : <http://www.fomo.gr/snapchat-ola-osa-prepei-na-gnorizeis/> [Ανακτήθηκε στις 18.03.2017].

Publicissue.gr (2016). *Greek Social Issues 12-2016: «Social Media», Η διείσδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα*. Διατίθεται στο: <http://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016/> [Ανακτήθηκε στις 17.03.2016].

Kathimerini.gr (2016). *Η εξέλιξη της ενημέρωσης στην εποχή του digital era*. Διατίθεται στο: <http://www.kathimerini.gr/873008/article/epikairothta/ellada/h-e3eli3hths-enhmerwshs-sthn-epochh-toy-digital-era> [Ανακτήθηκε στις 06.09.2016].

Popaganda.gr (2015). *Η Δημοσιογραφία στην εποχή του ίντερνετ και των social media*. Διατίθεται στο: <http://popaganda.gr/h-dimosiografia-stin-epochi-tou-internet-ke-ton-social-media/> [Ανακτήθηκε στις 26.07.2015].

News247.gr (2018). *Η δημοσιογραφία στην εποχή των new media*. Διατίθεται στο: <http://news247.gr/eidiseis/media-news/h-dhmosiografia-sthn-epochh-twn-new-media.5020124.html> [Ανακτήθηκε στις 09.01.2018].

News.in.gr (2017). *Facebook Live έναντι βίντεο σημειώσατε «1»*. Διατίθεται στο: <http://news.in.gr/Medianews/article/?aid=1500165268> [Ανακτήθηκε στις 03.10.2017].

Blog.wedia.gr (2016). *Trending Now: Το Facebook Live είναι τόσο συναρπαστικό όσο ακούγεται!* Διατίθεται στο <http://blog.wedia.gr/facebook-live> [Ανακτήθηκε στις 11.02.2016].

Lifo.gr (2017). *Facebook Creator: Γιατί το βίντεο είναι το μέλλον της ροής ειδήσεων*. Διατίθεται στο <http://www.lifo.gr/now/digital-life/169398> [Ανακτήθηκε στις 18.11.2017].