



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : MOBILE JOURNALISM ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΕΙΣ



ΚΑΣΙΝΑΣ ΛΟΥΚΑΣ – ΑΓΓΕΛΟΣ

ΓΚΥΖΕΛΗΣ ΚΡΙΣΤΙΑΝ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«MOBILE JOURNALISM ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΕΙΣ»

Των φοιτητών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΚΑΣΙΝΑ ΛΟΥΚΑ –ΑΓΓΕΛΟΥ

ΓΚΥΖΕΛΗ ΚΡΙΣΤΙΑΝ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

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

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Γκουζέλης Ντ. Παναγιώτης

2122



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Κασιμάς Παναγιώτης - Αγγελος

2100



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

Ευχαριστίες

Σ' αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Σωτήρη Τριανταφύλλου για την σωστή καθοδήγηση και την συνολική του βοήθεια για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Καπερώνη για την όμορφη συνέντευξη που μας έδωσε και την πολύτιμη βοήθειά του. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας καθώς μας βοήθησαν να διαμορφώσουμε μια τελική εικόνα για την έρευνά μας.

Πρόλογος

Χάρη στο διαδίκτυο, ένας πολίτης που θέλει να μάθει τις τελευταίες ειδήσεις δεν χρειάζεται να περιμένει μέχρι να φτάσει η εφημερίδα στην πόρτα του ή μέχρι να δει ένα τηλεοπτικό δελτίο νωρίς το βράδυ. Οι ειδήσεις φτάνουν σε εκείνον, όταν εγγράφεται σε υπηρεσίες ειδοποίησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή όταν εγκαθιστά εφαρμογές κινητών και συνδέεται μέσω των λογαριασμών του στο Facebook και στο Twitter. Αν δεν μπορεί να δει τον αγώνα της αγαπημένης του ομάδας στην τηλεόραση ή να τον ακούσει στο ραδιόφωνο, έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει ενημερώσεις στο κινητό του κάθε 30 δευτερόλεπτα από το ESPN. Παλιά το κοινό έψαχνε να βρει την είδηση, ενώ σήμερα επικρατεί η άποψη ότι «αν μια είδηση είναι αληθινά σημαντική, θα έρθει σ' εμένα». Αυτή η πεποίθηση δείχνει πόσο σημαντικός είναι πλέον ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων για τη μετάδοση των ειδήσεων.

Υπάρχει, όμως, και η άλλη πλευρά του νομίσματος, καθώς οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να βοηθούν το κοινό να εντοπίζει τις ειδήσεις που θέλει ή χρειάζεται. Αυτή η διαδικασία δεν είναι καινούργια. Από τα παιδιά-εφημεριδοπώλες (newsboys που μοίραζαν εφημερίδες και ανήγγειλαν τους τίτλους των πρωτοσέλιδων στις γωνίες των δρόμων) μέχρι τους παραγωγούς της τηλεόρασης που δημιουργούν ελκυστικές ενάρξεις για τα δελτία, οι δημοσιογράφοι κάνουν πάντα ό,τι μπορούν για να αναδύουν την είδηση. Ωστόσο, η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου και της πρόσβασης σε αυτό από τα κινητά τηλέφωνα έχουν δημιουργήσει καινούργιες προκλήσεις για τον εντοπισμό των ειδήσεων.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη «νεαρή» αλλά ταχύρρυθμα εξελισσόμενη σχέση ανάμεσα στην αθλητική δημοσιογραφία και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το κινητό τηλέφωνο και συγκεκριμένα εστιάζει στο «mobile journalism». Εστιάζει στη χρήση των κινητών τηλεφώνων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνοντας υπ' όψη πρότερες έρευνες στη χώρα προέλευσής και μέσα από την πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας επιδιώκεται να προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο έχει εισβάλλει η τεχνολογία στις ζωές των ατόμων και συγκεκριμένα στην δημοσιογραφία. Οι Ολυμπιακού Αγώνες του Ρίο και οι χειμερινοί αγώνες της Κορέας (2016) χαρακτηρίστηκαν ως οι αγώνες του «κινητού τηλεφώνου» και στην παρούσα ανάλυση επιδιώκεται να προσδιοριστούν οι λόγοι που συνέβη αυτό.

Abstract

Social media is expanding at an exceedingly rapid rate and has resulted in a revolution in the way fans relate to corporations such as sport clubs, athletes and even sports writers. And especially focus on the “mobile journalism”. Fans are no longer limited to what they can read about in the newspaper, watch on television, or hear from talking to a friend in a one-on-one conversation. Instead, fans are now communicating information on a “many-to-many” global platform and doing research so as to determine the relationship between the technology and the way of life and the technology and journalism. This thesis focuses on the Olympic Games of Rio and Korea (2016).

Λέξεις Κλειδιά: Mobile journalism, Αθλητική δημοσιογραφία, Ολυμπιακοί Αγώνες

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	i
ΘΕΜΑ : MOBILE JOURNALISM ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΕΙΣ.....	i
ΚΑΣΙΝΑΣ ΛΟΥΚΑΣ – ΑΓΓΕΛΟΣ	i
ΓΚΥΖΕΛΗΣ ΚΡΙΣΤΙΑΝ	i
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ	i
ΠΥΡΓΟΣ, 2018	i
Ευχαριστίες	iv
Πρόλογος	v
Περίληψη	vi
Abstract	vi
Εισαγωγή	xi
Κεφάλαιο 1	134
1.1 Η εξέλιξη του διαδικτύου	13
1.2 Κοινωνικά δίκτυα και κοινωνική δικτύωση	15
1.3 Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης).....	18
1.4 Κοινωνικά νέα (SOCIAL NEWS)	23
1.5 Η επαυξημένη πραγματικότητα και η δημοσιογραφία	24
1.6 Ρομποτική Δημοσιογραφία	28
Κεφάλαιο 2: Mobile Journalism	32
2.1 Ορισμός και αίτια ανάπτυξης	32
2.2 Πλεονεκτήματα του mobile journalism	37
2.3 Ικανότητες Mojo	40
Κεφάλαιο 3: Αθλητική Δημοσιογραφία	46
3.1 Το επάγγελμα του Αθλητικού Δημοσιογράφου.....	46
3.2 Αθλητική Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα	47
3.3 Αθλητικές Ειδήσεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	50
3.4 Twitter και αθλητικά Μέσα Ενημέρωσης.....	52
Κεφάλαιο 4: Έρευνα	53
4.1 Ποσοτική Έρευνα	53
4.1.1 Μεθοδολογία.....	53

4.1.2 Αποτελέσματα.....	53
4.2 Ποιοτική Έρευνα	61
4.2.1 Μεθοδολογία.....	61
4.2.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	61
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Περίπτωσης: WASHINGTON POST και Mobile Journalism στην περίπτωση του Ρίο.....	66
5.1 Ο ρόλος των αθλητικών διοργανώσεων	66
5.2 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στο Ρίο (2016)	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
Βιβλιογραφία	76

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1: Smartphone.....	33
Εικόνα 2: Κ. Καπερώνης	62
Εικόνα 3: Λογότυπο των Ολυμπιακών Αγώνων στη Βραζιλία	67
Εικόνα 4: Αφίσα υποστήριξης της υποψηφιότητας του Ρίο ντε Τζανέιρο	68
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο των Αγώνων που λήφθηκε από smartphone	69
Εικόνα 6: Κινητό τηλέφωνο	70
Εικόνα 7: Στιγμιότυπα που λαμβάνονται από το κινητό τηλέφωνο	71
Εικόνα 8: Michael Phelps	72
Εικόνα 9: Τα πιο σημαντικά γεγονότα του Ρίο.....	73

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Χρήση έξυπνων κινητών	34
Διάγραμμα 2: Πρόσβαση σε ειδήσεις από smartphones στις ΗΠΑ	34
Διάγραμμα 3: Επίσκεψη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	35
Διάγραμμα 4: Τρόποι ενημέρωσης ανά ηλικία.....	37
Διάγραμμα 5: Κατανομή σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης	54
Διάγραμμα 6: Κατανομή σύμφωνα με το κατά πόσο συχνά έχουν πρόσβαση στα νέα της ημέρας.....	55
Διάγραμμα 7:	56
Διάγραμμα 8:	56
Διάγραμμα 9:	57
Διάγραμμα 10: Κατανομή σύμφωνα με τις πηγές που χρησιμοποιούνται	58
Διάγραμμα 11: Κατανομή σύμφωνα με τα μέσα που χρησιμοποιούνται	58
Διάγραμμα 12: Κατανομή σύμφωνα με το αν θα απαντούσαν σε κάποιο δημοσιογράφο με κάμερα	59
Διάγραμμα 13: Κατανομή σύμφωνα με το αν θα απαντούσαν σε κάποιο δημοσιογράφο με κινητό τηλέφωνο	59
Διάγραμμα 14: Κατανομή σύμφωνα με το αν βελτιώνεται ο τρόπος μετάδοσης.....	60
Διάγραμμα 15: Κατανομή σύμφωνα με τη χρήση κινητού τηλεφώνου στον τρόπο μετάδοσης αθλητικών ειδήσεων	60

Εισαγωγή

Αν μιλήσουμε με ανθρώπους που ασχολούνται με τη δημοσιογραφία πριν την εποχή του διαδικτύου, των έξυπνων κινητών ή και του Twitter, πιθανότατα θα τους ακούσουμε να περιγράφουν με τα μελανότερα χρώματα την κατάσταση που διαμορφώνεται σήμερα στον χώρο των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας. Ορισμένοι δημοσιογράφοι, αλλά και εκείνοι που έχουν ως αντικείμενο μελέτης την είδηση και τους τρόπους μετάδοσής της θεωρούν δυσοίωνα το μέλλον, καθώς το κοινό των συμβατικά παρουσιαζόμενων ειδήσεων διαρκώς συρρικνώνεται (Kolawole, 2010).

Καθώς όμως εστιάζουμε την προσοχή μας στα συρρικνούμενα μεγέθη, δίνουμε ελάχιστη προσοχή στα αυξανόμενα. Στο ίδιο διάστημα που ο κόσμος; και ειδικότερα οι νεότεροι άρχισαν να απορρίπτουν τις συνδρομές σ'ε εφημερίδες και ειδησεογραφικά περιοδικά, αλλά και τα βραδινά δελτία ειδήσεων, άρχισαν να ασχολούνται με το Skype, το YouTube, τα άμεσα μηνύματα, το 5.torify, τους συναθροιστές ειδήσεων όπως το Google News, τα μηνύματα στο κινητό και το Facebook (Kolawole, 2010).

Και μάλιστα, το ενδιαφέρον για τις ειδήσεις άρχισε να αυξάνεται! το κοινό ήθελε να μαθαίνει τι συμβαίνει στον κόσμο των συγγενών και των φίλων τους, καθώς και τι κάνουν άλλοι άνθρωποι σαν εκείνους σε άλλα μέρη του κόσμου. Και μάλιστα ήθελαν η ενημέρωση να είναι άμεση. Ως το 2010, 30 χρόνια μετά την καινοτομία του CNN να μεταδίδει ειδήσεις όλο το εικοσιτετράωρο, υπήρχε ήδη μια ολόκληρη γενιά που θεωρούσε δεδομένη την άμεση ικανοποίηση της ανάγκης για ειδήσεις. Ως το 2010, σχεδόν δύο δεκαετίες από τότε που το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως, η ίδια γενιά θεωρούσε δεδομένη τη διάδραση και την κοινοποίηση πληροφοριών, εικόνων, βίντεο και σχολίων. Το γεγονός ότι το Facebook ξεπέρασε το Google σε μια μέτρηση του 2010 για τις δημοφιλέστερες διαδικτυακές τοποθεσίες δείχνει αυτή τη μετατόπιση των προσδοκιών (Mui, 2010): ο κόσμος θέλει να μαθαίνει τις ειδήσεις γρήγορα και να ελέγχει το πού, το πότε, το ποιοι; και το πώς αλληλεπιδρά με την είδηση.

Η δημοσιογραφία της σύγκλισης (convergence journalism) -η παροχή ειδή όταν, όπου και όπως τις θέλει το κοινό με τη χρήση κάθε διαθέσιμου εργαλείο κοινωνίας- έχει ως στόχο την ικανοποίηση αυτών των προσδοκιών. Η ενασχόληση τη

δημοσιογραφία σύγκλισης απαιτεί τόσο την κατανόηση του τεχνολογικού των μέσων όσο και την ευέλικτη χρήση τους προς όφελος του κοινού των ειδή με ταυτόχρονη συμμόρφωση με τις σημαντικότερες αρχές της δημοσιογραφίας.

Το ενδιαφέρον για τις ειδήσεις παραμένει αμείωτο, σε αντίθεση με το ενδιαφέρον για πολλούς από τους τρόπους με τους οποίους παρουσιάζονταν οι ειδήσεις στον κόσμο στη διάρκεια του δεύτερου μισού του εικοστού αιώνα. Είναι όλο και λιγότεροι εκείνοι που είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν τριάντα λεπτά κάθε πρωί για να διαβάσουν την πρωινή εφημερίδα ή που φροντίζουν να βρίσκονται εγκαίρως στο σπίτι για να παρακολουθήσουν ένα ημίωρο βραδινό δελτίο στην τηλεόραση. Οι περισσότεροι μπαίνουν στο ίντερνετ και χρησιμοποιούν συναθροιστές ειδήσεων όπως το Google News για να ενημερωθούν για το τι συμβαίνει στον κόσμο, ενώ παρακολουθούν ειδήσεις που τους ενδιαφέρουν με πολύ συγκεκριμένο τρόπο. Είναι αυτό που ο μπλόγκερ και καθηγητής δημοσιογραφίας Jeff Jarvis αποκαλεί «πλήθος εξειδικευμένων κοινών (mass of niches)» (Jarvis, 2011).

Ο Jarvis υποστηρίζει ότι ο χώρος της ειδησεογραφίας, όπως κάθε επαγγελματικός χώρος, πρέπει να λάβει υπόψη την αλλαγή που έχει σημειωθεί στη ζήτηση κοινού/καταναλωτών και να αποφασίσει να «υπηρετήσει το εξειδικευμένο κοινό» στα πλαίσια αυτού που αποκαλεί οικονομία «πλήθους εξειδικευμένων κοινών». Η αξία σε μια τέτοια οικονομία έγκειται στο τι γνωρίζουμε, πώς υπηρετούμε τους άλλους και πώς μπορούμε να συμμετέχουμε, σημειώνει ο Jarvis (Jarvis, 2009). Με αυτή τη λογική, το μέλλον των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας εξαρτάται από τη διασφάλιση της αξίας της συλλογής και της μετάδοσης της γνώσης, της παροχής υπηρεσιών στο κοινό με ταυτόχρονο διάλογο με τις κοινότητες και της συμμετοχής σε αυτές. Δεν πρόκειται για καινούργιους στόχους της δημοσιογραφίας. Ωστόσο, οι προσδοκίες του σύγχρονου ακροατηρίου ως προς τις ειδήσεις απαιτούν μια προσέγγιση η οποία δίνει καινούργια πνοή στις σχέσεις με το κοινό των ειδήσεων.

Στα πλαίσια αυτής της νέας πραγματικότητας στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία έχει εισβάλει στη δημοσιογραφία και συγκεκριμένα, τον τρόπο με τον οποίο έχει αναπτυχθεί το mobile journalism. Για τη συλλογή πληροφοριών πραγματοποιήθηκε τόσο δευτερογενής, όσο και πρωτογενής έρευνα (συνέντευξη, ερωτηματολόγιο).

Κεφάλαιο 1

1.1 Η εξέλιξη του διαδικτύου

Το διαδίκτυο εμφανίζεται για πρώτη φορά στην ζωή μας στα μέσα της δεκαετίας του 1980, αν και οι ρίζες δημιουργίας του εντοπίζονται δύο δεκαετίες νωρίτερα και συγκεκριμένα το 1969. Ουσιαστικά, (και σε συμφωνία με την ονομασία του) αναφερόμαστε σε μία παγκόσμια διασύνδεση δικτύων υπολογιστών, τα οποία παραμένουν διαρκώς συνδεδεμένα μεταξύ τους, ευνοώντας και διευκολύνοντας την επικοινωνία, τις συναλλαγές και την ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων (Daft,2006). Στην αρχική του μορφή, αποτέλεσε πειραματικό ερευνητικό πρόγραμμα των ΗΠΑ, το λεγόμενο APRANET, του οποίου στόχος ήταν η διασύνδεση στρατιωτικών, κρατικών και ακαδημαϊκών οργανισμών και ιδρυμάτων (Strauss and Frost, 2008).

Το APRANET, μετεξελίχθηκε σταδιακά στο διαδίκτυο με την μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα. Στην εξέλιξη αυτή, συνεισέφερε τα μέγιστα η ανακάλυψη του παγκοσμίου ιστού (World Wide Web) από έναν Άγγλο σε εθνικότητα, εργαζόμενο στα εργαστήρια του CERN (Amor,2000). Οι εφαρμογές του παγκόσμιου ιστού, συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων περιήγησης (browsers), ανακήρυξαν το διαδίκτυο στο πιο εύχρηστο (διαχρονικά) μέσο (Laudon and Traver, 2004; Reedy et al, 2000). Το γεγονός αυτό πιστοποιείται και από έρευνες, οι οποίες κατέδειξαν ότι στο διαδίκτυο χρειάστηκαν μόλις πέντε χρόνια για να προσεγγίσει τα πενήντα εκατομμύρια χρήστες, ενώ την ίδια στιγμή για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση απαιτήθηκαν 38 και 13 χρόνια αντιστοίχως, ώστε να φτάσουν σε ανάλογο αριθμό χρηστών (Lagrosen,2005). Δεν αποτελεί πλέον έκπληξη, ότι το διαδίκτυο αριθμεί πάνω από τρία δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2015 (Statista,2015). Η ταχύτατη αυτή ανάπτυξη του διαδικτύου, δεν γινόταν να περάσει απαρατήρητη από τις κατά τόπου επιχειρήσεις παγκοσμίως. Σε αυτό συνετέλεσαν και τα χαρακτηριστικά του, που το καθιστούν ως ένα άκρως χρήσιμο και αποτελεσματικό μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών πράξεων.

Αρκετοί μελετητές ξεχώρισαν από νωρίς τις δυνατότητες του διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας, γεγονός που καθιστά ευκολότερη την αμφίδρομη και στενότερη

επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και (εν δυνάμει) πελατών, διευκολύνοντας την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών, αλλά και την παρασκευή προϊόντων που σχεδιάζονται σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών (Gurau,2008 ; Sigala,2003 ;Sigala,2001 ;Zott et al, 2000). Η Harridge-March από την πλευρά της (2004), προέβαλλε την ευχέρεια που προσδίδει η δυνατότητα εισροής και ανανέωσης πληροφοριών και δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, για την διενέργεια άμεσων, στοχευμένων και σωστά επιτελούμενων συναλλαγών με τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις δύναται να προβούν σε διορθώσεις χαρακτηριστικών των προϊόντων τους, σε περίπτωση που διαπιστωθούν αστοχίες ή δυσαρμονία ανάμεσα στα χαρακτηριστικά αυτά και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ενώ παράλληλα προωθούνται και οι σχέσεις πιστότητας μεταξύ των δύο πλευρών.

Συναφείς έρευνες, υπογράμμισαν επίσης την επιρροή χαρακτηριστικών του διαδικτύου, όπως η συνδεσιμότητα και η πρόσβαση από οποιονδήποτε γεωγραφικό χώρο, στην ανάπτυξη νέων λειτουργιών και εργαλείων, χρήσιμων σε ζητήματα επικοινωνίας και συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, στα πλαίσια ενός νεόδμητου, κοινού και παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος αγορών που γεννάται ως συνέπεια των χαρακτηριστικών αυτών (Sigala, 2003). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται πλέον από την πολυδιάστατη επίδραση του διαδικτύου, και την συνεπακόλουθη σύγκλιση και ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών, που επιτρέπει την διάχυση των πληροφοριών σε οποιοδήποτε χρόνο και χώρο (Sigala,2001). Οι διαδικτυακές πληροφορίες παρέχονται προς ελεύθερη θέαση, εκτός αν προβλέπεται κάτι διαφορετικό εκ μέρους του παρόχου και για όσο χρονικό διάστημα επιτραπεί από αυτόν (Gurau,2008).

Προχωρώντας ακόμα παραπέρα, ο Molennar (2002) προσδιόρισε τέσσερις τομείς εφαρμογής των διαδικτυακών λειτουργιών:

1. Διανομής πληροφοριών ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B), καταναλωτές (C2C), αλλά και μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (B2C, C2B), εύκολα, γρήγορα, σε σωστό τάιμινγκ και σύμφωνα με τις προτιμήσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών.
2. Επικοινωνιακές λειτουργίες, οι οποίες ευνοούν την άμεση επικοινωνία μεταξύ των προαναφερθέντων μερών σε κάθε χώρο και χρόνο.

3. Εμπορικές λειτουργίες, κατά τις οποίες το διαδίκτυο διευκολύνει τις αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών και τις άμεσες πωλήσεις
4. Ο τομέας της υποδομής, καθώς πλέον το διαδίκτυο διαδραματίζει κομβικό ρόλο στο λειτουργικό κομμάτι και την επιχειρηματική δομή των επιχειρήσεων.

Επιπροσθέτως, οι Irvine και Andersen (2008) αναγνώρισαν την χρησιμότητα του διαδικτύου όσον αφορά την ανοικοδόμηση στενών σχέσεων ανάμεσα στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών και τους καταναλωτές, στα πλαίσια του λεγόμενου relationship marketing (Middleton et al.,2009).

Από τα παραπάνω καθίστανται πρόδηλες οι αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στον τρόπο με τον οποίο καταναλωτές και επιχειρήσεις αναζητούν και δημοσιεύουν πληροφορίες, επικοινωνούν και πραγματοποιούν συναλλαγές. Ως φυσικό επακόλουθο, οι αλλαγές αυτές επεκτάθηκαν και στον τομέα του τουρισμού εισάγοντας στοιχεία πρωτεύοντος σημασίας για αυτόν, όπως οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας (ICT).

1.2 Κοινωνικά δίκτυα και κοινωνική δικτύωση

Η έννοια του κοινωνικού δικτύου, αποτελεί κοινωνική δομή που στη βασική της θεώρηση αποτελείται από κόμβους και δεσμούς μεταξύ των κόμβων. Οι κόμβοι μπορεί να είναι άνθρωποι ή οργανισμοί και οι δεσμοί μπορεί να είναι κάθε είδους σχέση μεταξύ των κόμβων αλλά και κάθε είδους αλληλεξάρτηση.

Τα κοινωνικά δίκτυα έλαβαν επιστημονικές διαστάσεις στα πλαίσια και άλλων ανθρωπιστικών, κοινωνικών και θετικών επιστημών, όπως εκείνες της ανθρωπολογίας, της βιολογίας, των οικονομικών, της ψυχολογίας αλλά και των τομέων μελέτης της γνώσης και των πληροφοριών, των επικοινωνιών και των οργανωτικών δομών (Sigala,2007).

Η εκρηκτική εξάπλωση του διαδικτύου, αλλά και η συνακόλουθη ανάπτυξη του Web 2.0, οδήγησαν στην εμφάνιση των νέων εφαρμογών με τις ξεχωριστές ικανότητες, γνωστών ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης (αγγ. Social Media). Στο σημείο

αυτό και πριν επεκταθούμε περαιτέρω στην ανάλυση του όρου των social media και των εφαρμογών τους, κρίνεται αναγκαία η επεξήγηση της έννοιας του User Generated Content (αναφέρεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες), ώστε να αποφευχθεί η σύγχυση μεταξύ των δύο όρων (Metaio, 2014).

Μία από τις κυριότερες αλλαγές που επέφερε η γέννηση του Web 2.0, σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο καταπιάνονται πλέον οι χρήστες με τις προσφερόμενες πληροφορίες (Cox et al, 2009). Κατά την περίοδο που προηγείται της εμφάνισης του Web 2.0, οι επιχειρήσεις και οι λοιποί επαγγελματίες ευθύνονταν για την διανομή των πληροφοριών στον ιστό. Πλέον όμως και με την εμφάνιση της δεύτερης γενιάς του ιστού, οι χρήστες όχι μόνο καταναλώνουν, αλλά ταυτόχρονα παράγουν και περιεχόμενο (Daugherty et al,2008; Reactive,2007). Με άλλα λόγια, παρότι οι διαδικασίες δημιουργίας και διάχυσης πληροφοριών λάμβαναν χώρα και προγενέστερα της μετεξέλιξης του ιστού απαιτήθηκε αυτή ακριβώς η μετάλλαξη, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους ίδιους τους χρήστες να επικοινωνήσουν και να απευθυνθούν σε ένα αρκούντως μεγαλύτερο αριθμό ατόμων (Daugherty et al,2008).

Η μετάβαση στον web 2.0, μετέτρεψε και τον ρόλο των χρηστών από απλούς και παθητικούς θεατές των ψηφιακών πληροφοριών, σε ενεργούς παράγοντες με περαιτέρω ικανότητες δημιουργίας, τροποποίησης και δημοσίευσης περιεχομένου, το οποίο δύναται να αποτελέσει προϊόν θέασης και (εν δυνάμει) συζήτησης μεταξύ των ενδιαφερόμενων πλευρών. (Cox et al.,2009). Το περιεχόμενο αυτό, που λαμβάνει την μορφή κριτικών, φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, αντιστοιχεί στον ευρέως πλέον διαδεδομένο όρο με τίτλο User-Generated Content (UGC) και ως χαρακτηριστικό παράδειγμα (μεταξύ άλλων) αναφέρεται η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia (Gretzel et al,2008; Middleton et al.,2009). Αβίαστα λοιπόν συνάγεται το συμπέρασμα, ότι στον συγκεκριμένο όρο συμπεριλαμβάνεται η ευρεία γκάμα των νέο-αναδυόμενων ηλεκτρονικών πηγών πληροφοριών, οι οποίες σχεδιάστηκαν, χρησιμοποιήθηκαν και διανεμήθηκαν από τους χρήστες, με στόχο την παροχή ενημέρωσης, γνώσης, εκπαίδευσης για συγκεκριμένες ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες, μάρκες κλπ (Blackshaw and Nazzaro, 2006). Αποδεδειγμένα, το CGM (Consumer Generated Media) ασκεί το λεγόμενο AIDA effect (φαινόμενο AIDA) στους ταξιδιώτες, προκαλώντας προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση (Attention, Interest, Desire, Action), (Pan et al.,2007). Ο web 2.0 και οι εφαρμογές του επέφεραν δραματικές αλλαγές σε κάθε τμήμα της απόφασης που σχετίζεται με αγορές

τουριστικών ταξιδιών: Τις πηγές εξεύρεσης και αξιολόγησης πληροφοριών (Kim et al., 2004), τα κανάλια κρατήσεων και αγορών, αλλαγής κρατήσεων και δρομολογίων, καθώς και τους τρόπους ανατροφοδότησης μετά το πέρας του ταξιδιού (Yoo and Gretzel, 2008). Σύμφωνα με τους Sigala και Marinidis (2012) ο web 2.0, επιφέρει καίριες αλλαγές τόσο στους τομείς της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, όσο και σε θέματα συμμετοχής, ρόλων, επιρροής για επιχειρήσεις και οργανισμούς, στα πλαίσια του «ταξιδιού 2.0» (travel 2.0) με το UGC και την κοινωνική δικτύωση να αποτελούν βασικά συστατικά του.

Από την πλευρά του ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και ανάπτυξης) το 2007, επιδιώκοντας να θεσπίσει ένα πλαίσιο διάκρισης τόσο των διαφόρων μορφών του UGC, όσο και των ιστοσελίδων που είτε διευκολύνουν, είτε όχι την διανομή του, έθεσε τρεις βασικές προϋποθέσεις. Σύμφωνα με αυτές, θα πρέπει το περιεχόμενο να παρέχεται ελεύθερα στο κοινό είτε μέσω κάποιας ιστοσελίδας, είτε με την αρωγή ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο θα επιτρέπεται η πρόσβαση σε ένα ή περισσότερα προκαθορισμένα άτομα. Επιπροσθέτως, το περιεχόμενο, όντας αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας, θα πρέπει να δημοσιεύεται σε πρωτότυπη μορφή (με την έννοια της μη επιτρεπόμενης, προγενέστερα, δημοσίευσής του σε άλλο μέσο) εκτός και αν έχει υποστεί τροποποιήσεις. Τέλος, θα πρέπει να αποτελεί προϊόν μη επαγγελματικών ενεργειών (Kaplan and Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με τους Kaplan and Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως μία ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών, που στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια της δεύτερης γενιάς του ιστού και καθιστούν δυνατή την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (εμπίπτοντας στις προαναφερόμενες προϋποθέσεις) υπαγόμενου στις προϋποθέσεις του UGC. Πραγματοποιώντας ανάλυση της έννοιας και των χαρακτηριστικών του UGC, ευχερώς συνάγεται το συμπέρασμα ότι τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και το UGC αποτελούν όρους συμπληρωματικούς. Η διαπίστωση αυτή δεν συνιστά λεκτική υπερβολή, λαμβάνοντας υπόψη την σημασιολογία του όρου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που καθιστά τα social media ως μέσα διευκόλυνσης της διαδικασίας δημιουργίας και ανταλλαγής περιεχομένου (σε μορφή εικόνων, ήχου, κειμένου, βίντεο κλπ). Επιπρόσθετα, η διαδικασία αυτή υποβοηθείται από την ίδρυση

διαδικτυακών κοινοτήτων, συνεισφέροντας και αυτές με τον τρόπο τους, στην ανάπτυξη της γνώσης και της πληροφόρησης (Safko and Brake, 2009).

Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επανακαθορίζουν τις μορφές κοινωνικοποίησης των ανθρώπων, προάγοντας και καθιστώντας δυνατή την ηλεκτρονική δικτύωση και κοινωνικοποίηση αυτών στον ιστό, μέσω της χρήσης οπτικοακουστικού υλικού και κειμένων (Rauben,2008). Οι λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνοντας την συμμετοχή, την αμφίδρομη επικοινωνία, την ίδρυση διαδικτυακών κοινοτήτων και την ελεύθερη πρόσβαση, καθιστούν εφικτή την πραγματοποίηση των παραπάνω διαδικασιών (Mayfield,2008)

1.3 Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

Τα social media είναι η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Είναι λοιπόν μια κατηγορία online media όπου οι χρήστες συζητούν, συμμετέχουν, διαμοιράζονται και δικτυώνονται κάτω από το internet (Strauss and Frost, 2008).

Οι περισσότερες υπηρεσίες social media ενθαρρύνουν ή επιδιώκουν την συζήτηση και τον διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Ο όρος media λοιπόν περιλαμβάνει όλους τους τρόπους της σύγχρονης επικοινωνίας. Οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να μεταδοθεί από διάφορες εφαρμογές του internet. Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και ότι ο χρήστης είναι βασικός παράγοντας. Τα social media είναι ένα σύγχρονο εργαλείο επικοινωνίας αλλά η χρήση του και η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται κυρίως από τον χρήστη (Kaplan and Haenlein, 2010).

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως e-mail, άμεσα μηνύματα, φωτογραφίες, video κ.ά. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν κοινά τα περισσότερα ή όλα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Strauss and Frost, 2008):

- Συμμετοχή : Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ενθαρρύνουν τις συνεισφορές και την ανάδραση για όσους ενδιαφέρονται . Καθιστούν ασαφή τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

- Συνεκτικότητα : Τα περισσότερα είδη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δίνουν πρωτεύοντα ρολό στη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους
- Ειλικρίνεια : Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες των μέσων ενημέρωσης είναι ανοιχτές στη συμμετοχή και στην ανατροφοδότηση. Ενθαρρύνουν την ψηφοφορία, τα σχόλια, και την ανταλλαγή πληροφοριών.
- Συνομιλία : Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι σχετικά με το περιεχόμενο που μεταδίδεται ή διανέμεται σε ένα ευρύ κοινό, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι πιο σωστό να θεωρηθούν ως ένας τρόπος συνομιλίας μεταξύ δύο.
- Κοινότητα : Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτρέπουν στις κοινότητες να σχηματίζονται γρήγορα και να επικοινωνούν μεταξύ τους αποτελεσματικά.

Οι κοινότητες μπορούν να έχουν κοινά συμφέροντα όπως είναι τα κοινές μουσικά προτιμήσεις, κοινές πολιτικές ή αθλητικές θέσεις ή απόψεις κ.α.

Δίκτυα στα οποία δημοσιεύονται και διαμοιράζονται αρχεία φωτογραφιών, video και ήχου. Το flickr είναι κυρίως για φωτογραφικά άλμπουμ, ενώ το youtube είναι κυρίαρχο για αρχεία video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιευθεί ένα αρχείο video από το youtube στο facebook ή φωτογραφίες από το flickr σε κάποιο blog. Podcasting Σύμφωνα με τη Wikipedia τα podcasts "είναι η πρακτική της δημιουργίας αρχείων ήχου που διατίθενται online με τρόπο τέτοιο που το λογισμικό αναγνωρίζει τα καινούρια αρχεία και τα κατεβάζει αυτόματα (Kaplan and Haenlein, 2010) "

- Δεν απαιτείται iPod ή κάποια κινητή συσκευή αναπαραγωγής mp3
- Κάθε νέο podcast αναφέρεται ως επεισόδιο (episode).
- Τα πολλά επεισόδια με τη μορφή μιας σειράς αναφέρονται ως κανάλι (channel)

Τα podcasts συνήθως "κατεβαίνουν" αυτόματα στις κινητές συσκευές αναπαραγωγής ήχου ή σε προσωπικούς υπολογιστές ή τουλάχιστον παρέχουν ροές (feeds) με ενημερώσεις για τις νέες δημοσιεύσεις. Η λέξη "Podcast" ανακηρύχθηκε

Λέξη του Έτους 2005 από του εκδότες του New Oxford American Dictionary καθώς άρχισε να χρησιμοποιείται ευρύτατα ο όρος ενώ η ευκολία εγγραφής ήχου αλλά κυρίως αναπαραγωγής mp3 έδινε σε όλους τους χρήστες τη δυνατότητα δημιουργίας και αναπαραγωγής podcast με μια σύνδεση στο διαδίκτυο (Metaio, 2014).

Μέσω του social bookmarking, δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες, κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Η έννοια των κοινωνικών επισημάνσεων εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1996 με την έναρξη λειτουργίας του ιστοτόπου itLists.com. Μέσα στα επόμενα 12 χρόνια πολλές νέες αντίστοιχες επιχειρήσεις εμφανίστηκαν (Clip2, Quiver, Backflip, Blink, Hotlinks). Οι επισημάνσεις μπορούν να διαμοιραστούν δημόσια ή σε ιδιωτικά δίκτυα. Βασίζονται στη Συλλογική νοημοσύνη (Collective intelligence), στην αρχιτεκτονική της συμμετοχής (architecture of participation), στο χρήστη prosumer (producer + consumer).

Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media μιας και προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Ένα τεράστιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εκμηδενίζει τις αποστάσεις και ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα sites οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους και τις δραστηριότητες τους. Είναι ένας διαδικτυακός εικονικός καθρέπτης προσωπικότητας. (facebook, LinkedIn, Myspace) (Sorrell, 2015).

Facebook

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με 23 τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους φωτογραφίες κ.λπ. Ο Μάρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και

προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης το Facebook είναι ίσως το πιο δημοφιλές site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες (Metaio, 2014).

MySpace

Το MySpace είναι «ένας χώρος για φίλους» αλλά και χώρος για κάθε χρήστη ξεχωριστά, υποστηρίζοντας τους χρήστες στο να παραμένουν συνδεδεμένοι. Η εγγραφή των χρηστών στην υπηρεσία γίνεται δωρεάν και το πρώτο βήμα για δικτύωση ξεκινά με τη δημιουργία του προφίλ κάθε χρήστη. Στο προφίλ τους οι χρήστες διαμοιράζονται στοιχεία που τους αφορούν και δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο.

Παράλληλα με τη δημιουργία και ανάπτυξη του προφίλ τους, μπορούν εύκολα να αναζητούν και να προβάλουν προφίλ άλλων χρηστών, τους οποίους και μπορούν να προσθέτουν στο δίκτυο επαφών τους. Μέσω της υπηρεσίας ακόμη, οι χρήστες αναζητούν νέες μουσικές ομάδες, δημιουργούς ταινιών αλλά και κωμικούς. Επιπλέον, μπορούν να αναζητούν παλιούς συμμαθητές αλλά και συναδέλφους. Ακόμη, η υπηρεσία υποστηρίζει συγγραφή ιστολογίων και καταχώρηση σχολίων. Οι λειτουργικές δυνατότητες της υπηρεσίας θα μπορούσαν να συγκεντρωθούν σε τρεις κατηγορίες με προσανατολισμό στους φίλους, στους ίδιους τους χρήστες και στην σύνδεση μεταξύ τους. Καθώς το myspace αποτελεί ένα χώρο φιλίας, υποστηρίζει δυνατότητες αναζήτησης και δημιουργίας επαφών και εύρεσης παλαιών φίλων. Η βασική λειτουργία αναζήτησης επιτρέπει στους χρήστες να ανευρίσκουν φίλους, μέλη

της οικογένειας και χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα. Πέρα της αναζήτησης φίλων, η δημιουργία νέων επαφών υποστηρίζεται και από τις δυνατότητες επισκόπησης της λίστας των επαφών των χρηστών, αναζητώντας έτσι πιθανούς κοινούς φίλους. Ακόμη η αναζήτηση παλιών φίλων γίνεται ευκολότερα με την εισαγωγή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη για «ταίριασμα» εκείνων των επαφών που είναι εγγεγραμμένοι στην υπηρεσία. Το myspace αποτελεί χώρο προσωπικής έκφρασης κάθε χρήστη. Οι χρήστες μέσω της υπηρεσίας περιγράφουν στοιχεία που αφορούν στο άτομό τους, ενώ η υπηρεσία υποστηρίζοντας την εξατομίκευση του προφίλ σύμφωνα με τις επιλογές του χρήστη, παρέχει δυνατότητα επιλογής κάποιου θέματος ανάμεσα από τα προτεινόμενα, ενώ παράλληλα ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τη διάταξη της δομής της σελίδας του προφίλ του μέσα από απλά και εύκολα βήματα (Ebner and Schiefner, 2008).

Στο προφίλ τους οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο, ενώ έπειτα από αναζήτηση μπορούν να επιλέξουν μουσικά κομμάτια της επιλογής τους και να τα προσθέσουν σε αυτό.

Ιστολόγια (Blogs)




Η ετυμολογία του όρου «blog» υποδηλώνει μεταξύ άλλων την ίδια την έννοια της εφαρμογής. Προερχόμενος από σύντμηση των λέξεων «web log» ιστολόγια (blogs), δηλαδή «δικτυακή εγγραφή», επικράτησε σαν «blog» όταν ο Peter Merholz με διάθεση αστεϊσμού και συγγράφοντας διέσπασε τη λέξη weblog δημιουργώντας την φράση “we blog” (δηλαδή εμείς blogαρουμε - διατηρούμε ή καταχωρούμε εγγραφές στα blogs). Ένα blog αποτελεί μία ιστοσελίδα στην οποία καταχωρούνται εγγραφές χρηστών διάφορου περιεχομένου και θεματολογίας, που παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά. Τα blogs διαφέρουν ουσιαστικά από μία ιστοσελίδα στο γεγονός ότι η ανανέωσή τους είναι ιδιαίτερα απλή και τετριμμένη. Χαρακτηριστικά, το να καταχωρηθεί μία νέα εγγραφή σε ένα blog είναι τόσο απλό όσο η αποστολή ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορεί βέβαια χάρη στις νέες τεχνολογίες η διατήρηση και ανανέωση μιας ιστοσελίδας να έχει επίσης απλουστευτεί ιδιαίτερα, ωστόσο, ακόμη και έτσι παραμένει συνθετότερη και σίγουρα περισσότερο χρονοβόρα διαδικασία (Metaio, 2014).


Τα blogs συνοδεύονται από έναν μηχανισμό ανατροφοδότησης (feedback) από πλευράς του αναγνώστη - επισκέπτη κάτι που καθιστά τη αλληλεπίδραση χρήση

- blog άμεση και απλή. Στις περισσότερες ιστοσελίδες το αμεσότερο σύστημα επικοινωνίας που παρέχεται είναι κάποια φόρμα αποστολής ενός mail στον διαχειριστή ή στον κάτοχο της σελίδας, στα blogs όμως τα σχόλια και τα μηνύματα των χρηστών καταχωρούνται αυτόματα στην ίδια την ιστοσελίδα, δημιουργώντας έτσι ένα ανοιχτό φόρουμ επικοινωνίας. Τα blogs διατηρούν ένα ύφος και ένα στυλ προσωπικό - αυτό του συγγραφέα και του εκάστοτε επισκέπτη - καθιστώντας τα έτσι διαφορετικά από τις γνώριμες ιστοσελίδες στις οποίες οι ιδιοκτήτες πάντα φροντίζουν για ένα όσο το δυνατόν επαγγελματικό ή τουλάχιστον επίσημο ύφος και περιεχόμενο (Ebner and Schiefner,2008).

1.4 Κοινωνικά νέα (SOCIAL NEWS)

Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τους περισσότερους ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες. Μερικά από τα πιο δημοφιλή sites είναι (Ebner and Schiefner,2008):

-  **Slashdot:** Ξεκίνησε το 1997, ήταν μια από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικών ειδήσεων. Επικεντρώνεται κυρίως στους τομείς της επιστήμης και της τεχνολογίας. Οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν τις ιστορίες, και οι συντάκτες διαλέξουν τις καλύτερες ιστορίες κάθε μέρα για την πρώτη σελίδα. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν στη συνέχεια τα σχόλια στις ιστορίες.
-  **Fark:** Ξεκίνησε το 1997, και χαρακτηρίζεται με ειδήσεις για κάθε θέμα. Στο Fark, οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν τα άρθρα για τους διαχειριστές του site. Κάθε μέρα οι διαχειριστές ξεχωρίζουν 50 άρθρα για να εμφανιστούν στην πρώτη σελίδα.
-  **Digg:** Ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2004 και εισήγαγε το σύστημα ψηφοφορίας. Αυτό το σύστημα επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσει ή όχι ένα άρθρο. Αν ένα άρθρο δεν ψηφίζεται για πολλές φορές, τελικά απομακρύνεται.

 **Reddit:** Είναι άλλο ένα site κοινωνικής ειδήσεων όπου οι χρήστες μπορούν να ψηφίσουν σε άρθρα και σχόλια. Σε αντίθεση με Digg, οι χρήστες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη βαθμολογία του άρθρου. Μια "upvote" θα αυξήσει το σκορ και «downvote" θα το μειώσει. Άρθρα με την υψηλότερη βαθμολογία εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα. Υπάρχει επίσης μια σελίδα για "αμφιλεγόμενα" άρθρα, που έχουν σχεδόν ίσο αριθμό upvotes και downvotes. Το Reddit εισήγαγε επίσης ένα σύστημα όπου δημιουργούνται από το χρήστη κοινότητες που ονομάζεται "subreddits," που είναι ουσιαστικά κατηγορίες για ένα συγκεκριμένο είδος των ειδήσεων.

1.5 Η επαυξημένη πραγματικότητα και η δημοσιογραφία

Η βασική ιδέα της επαυξημένης πραγματικότητας είναι να υπερθέσει γραφικά, ήχο και άλλες, τεχνητά δημιουργημένες, αισθητηριακές ενισχύσεις στον πραγματικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο. Αν και ακούγεται πολύ απλό ή ακόμα και οικείο, με την έννοια ότι κάτι παρόμοιο συμβαίνει στον τηλεοπτικό κόσμο εδώ και πολύ καιρό, η επαυξημένη πραγματικότητα ξεφεύγει από οτιδήποτε έχει προβληθεί στους δέκτες τηλεόρασης. Υπάρχουν, ωστόσο, κάποια εφέ που προβάλλονται και σήμερα στην τηλεόραση με στοιχεία επαυξημένης πραγματικότητας (π.χ. η υπέρθεση τεχνητής γραμμής σε ποδοσφαιρικό γήπεδο κατά την τηλεοπτική μετάδοση που αναπαριστά την ευθεία του off-side). Η διαφορά είναι ότι τα συστήματα αυτά προβάλλουν γραφικά μόνο για μία γωνία θέασης. Τα συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας, όπως θα οριστούν στη συνέχεια, πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν γραφικά που θα προσαρμόζονται ανάλογα με την οπτική γωνία του θεατή (Sigala,2007).

Η αναφορά στη «χωροχρονική συνύπαρξη» και σύζευξη εντύπων και ψηφιακών μέσων έχει να κάνει με την εξασφάλιση της προϋπόθεσης το έντυπο και το ψηφιακό μέσο να είναι και τα δύο παρόντα, ανά πάσα χρονική στιγμή, διαθέσιμα στον τόπο και το περιβάλλον που επιλέγει ο χρήστης. Η προϋπόθεση αυτή εμπεριέχεται και ικανοποιείται για το έντυπο, από την ίδια τη φύση του. Ένα έντυπο, όπως έχει εξελιχθεί κατά τη μακρόχρονη ιστορία των υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί ως εγγράψιμες επιφάνειες μέχρι την καθιέρωση του χαρτιού, μπορεί να βρίσκεται παντού και πάντα στη διάθεση του χρήστη του, ενώ η παρουσία του

παραμένει αόρατη και απαρατήρητη, ενσωματωμένη, χωρίς καμία επιπρόσθετη προσπάθεια, στις καθημερινές ανθρώπινες δραστηριότητες. Ένα έντυπο έχει όλα τα ουσιαστικά γνωρίσματα ώστε να είναι κινητό (mobile) και να μπορεί να χαρακτηριστεί με τον όρο «ubiquitous» (διάχυτο, πανταχού παρόν). Είναι οικείο, οι χρήστες του αισθάνονται ασφάλεια όταν το χρησιμοποιούν, δεν απαιτούνται ειδικά προσόντα ή δεξιότητες για τη χρήση του και δεν χρειάζεται να τροφοδοτείται με ενέργεια για να λειτουργεί (Metaio, 2014).

Ενώ ένα έντυπο είναι, από τη φύση του, mobile και ubiquitous, για τα ψηφιακά μέσα οι ιδιότητες αυτές είναι ζητούμενο. Για την ακρίβεια, ο όρος «ubiquitous computing» (Διάχυτη Υπολογιστική) είναι όρος που χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει προϊόντα των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και πρωτοπαρουσιάστηκε το 1991 από τον Mark Weiser στο άρθρο του στο περιοδικό *Scientific American* με τίτλο «Ο Υπολογιστής του 21ου αιώνα». Η βασική του ιδέα ήταν ότι «εξειδικευμένα στοιχεία υλικού και λογισμικού συνδεδεμένα με καλώδια, ραδιοκύματα ή υπέρυθρη ακτινοβολία θα ήταν τόσο παρόντα και διάχυτα, ώστε κανείς δεν θα παρατηρούσε την παρουσία τους». Επιπλέον, ο Weiser στο άρθρο του σημείωνε ότι «οι πιο σημαντικές τεχνολογίες είναι αυτές που εξαφανίζονται» (Weiser, 1991, σελ. 94). Σήμερα, θεωρείται ότι, όλο και περισσότερο, τα σύγχρονα τεχνολογικά προϊόντα διαθέτουν υπολογιστική δύναμη και δικτυακή λειτουργικότητα τέτοια, ώστε να ενσωματώνονται στην καθημερινή ζωή και να περνούν εντελώς απαρατήρητα. Αναμφισβήτητα, ο παράγοντας που κάνει δυνατή τη Διάχυτη Υπολογιστική είναι η Κινητή Υπολογιστική (Mobile Computing) με την εξάπλωση των κινητών συσκευών. Η κινητή τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο συμπεριφοράς των ανθρώπων και δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι κινητές υπολογιστικές συσκευές και συσκευές απεικόνισης, ανεξαρτήτως του τόπου που βρίσκεται ο κάτοχός τους, είναι πάντα διαθέσιμες με τον ίδιο τρόπο που είναι στη διάθεση του κατόχου του και ένα έντυπο μέσο. Οι κινητές συσκευές, κυρίως τα tablets και τα smartphones, καθιστούν δυνατή τη χωροχρονική συνύπαρξη των εντύπων και των ψηφιακών μέσων, μιας και είναι πλέον εφικτή η ταυτόχρονη παρουσία ενός εντύπου και ενός κινητού ψηφιακού μέσου στον χώρο επιλογής του χρήστη, με τέτοιες υπολογιστικές και απεικονιστικές δυνατότητες που μπορούν να επιτρέψουν τη σύζευξη και αλληλεπίδραση των δύο μέσων (Metaio, 2014).

Μέχρι το 2012, ο επιτραπέζιος υπολογιστής ήταν η κυρίαρχη online υπολογιστική πλατφόρμα (InfoTrends, 2015). Στην πλατφόρμα αυτή, η σύζευξη εντύπων και ψηφιακών μέσων είναι δυνατή μόνο στον χώρο που είναι τοποθετημένος ο (μη φορητός) επιτραπέζιος υπολογιστής (κυρίως, με τη χρήση web κάμερας). Ωστόσο, από το 2012 η κατάσταση έχει αλλάξει και, πλέον, οι κινητές συσκευές έχουν ξεπεράσει σε αριθμό τις σταθερές. Η εξάπλωση των κινητών συσκευών είναι τόσο ραγδαία που υπολογίζεται ότι για τον Απρίλιο του 2016 ο συνολικός αριθμός τους, παγκοσμίως, ήταν περίπου 7,8 δισεκατομμύρια (GSMA, 2016), μεγαλύτερος από τον συνολικό ανθρώπινο πληθυσμό, που δεν ξεπερνά τα 7,3 δισεκατομμύρια. Οι στατιστικές για τις έξυπνες κινητές συσκευές (που διαθέτουν, τουλάχιστον, κάμερα και φυλλομετρητή για πρόσβαση στο Διαδίκτυο) αποκαλύπτουν ότι είναι τέτοιος ο ρυθμός με τον οποίο πολλαπλασιάζονται, ώστε η διάχυτη υπολογιστική θα αποτελεί, πολύ σύντομα, αδιάσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης καθημερινότητας (Metaio, 2014).

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των νέων που έχουν γεννηθεί μετά το 1980 στην Αμερική κοιμούνται δίπλα στο κινητό τους τηλέφωνο (InfoTrends, 2015), γεγονός που δείχνει ότι οι κινητές συσκευές έχουν ενσωματωθεί στις καθημερινές ανθρώπινες δραστηριότητες. Από την ανωτέρω ανάλυση είναι προφανές ότι η τεχνολογική βάση για τη σύζευξη ψηφιακών και εντύπων μέσων, όπως αυτή επιτυγχάνεται με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας, υπάρχει, πλέον, παντού. Ερευνητέο, ωστόσο, είναι αν η επαυξημένη πραγματικότητα, από την άποψη του αριθμού των εγκατεστημένων εφαρμογών, του μεριδίου αγοράς στις εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ και του συνολικού κύκλου εργασιών, έχει κατακτήσει τέτοια βάση αποδοχής, ώστε να μπορεί να επιτελέσει αποτελεσματικά τον ρόλο της γέφυρας ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και στα σύγχρονα, ψηφιακά μέσα.

Σύμφωνα με τους κορυφαίους αναλυτές της εταιρείας Juniper Research, που ειδικεύεται στις αναλύσεις και εκτιμήσεις για τον τομέα των ψηφιακών τεχνολογιών και της κινητής υπολογιστικής, η αγορά της κινητής επαυξημένης πραγματικότητας αναμένεται να διευρυνθεί δραματικά από 60 εκατομμύρια μεμονωμένους χρήστες το 2013, σε 200 εκατομμύρια το 2018. Η αγορά υπολογίζεται ότι θα επεκταθεί πολύ πέρα από το αρχικό πεδίο των AR παιχνιδιών και των εφαρμογών πλοήγησης, για να ενσωματωθεί απόλυτα στο ψηφιακό οικοσύστημα του καταναλωτή. Η Juniper προβλέπει ότι η επαυξημένη πραγματικότητα θα εξελιχθεί σε πλατφόρμα - κλειδί για

τις επικοινωνίες και το εμπόριο του μέλλοντος. Η επαυξημένη πραγματικότητα έχει το δυναμικό ώστε να προσελκύσει μια νέα γενιά καταναλωτών με έναν μοναδικό τρόπο που συνδυάζει την «προσωπική» φύση των κινητών συσκευών με τον πλούτο των πληροφοριών του Ίντερνετ (Juniper, 2013).

Επιπλέον, η Juniper εκτιμά ότι, με την ωρίμανση της αγοράς, το οικοσύστημα των εφαρμογών AR θα επεκταθεί με ραγδαίους ρυθμούς. Η χρήση των εφαρμογών θα ευθυγραμμίζεται με τον τύπο των κινητών συσκευών, με τις ταμπλέτες να γίνονται το φυσικό περιβάλλον για εφαρμογές πολυμέσων ή εφαρμογές που απαιτούν μεγαλύτερου μεγέθους οθόνη και τα smartphones να κυριαρχούν στις εφαρμογές πλοήγησης. Συναφώς σημειώνεται, επίσης, ότι τα επερχόμενα AR γυαλιά θα δώσουν νέα ώθηση στη δυναμική της επαυξημένης πραγματικότητας, καθώς αναμένεται να αναπτυχθεί νέο οικοσύστημα εφαρμογών για τις συσκευές αυτές (Juniper, 2013). Όσον αφορά στον συνολικό αριθμό των κινητών εφαρμογών AR, παγκοσμίως, αναμένεται να φτάσει τα 5.2 δισεκατομμύρια το 2017, με την αγορά να επιτυγχάνει κέρδη 300 εκατομμυρίων δολαρίων (Metaio, 2014). Ειδικά για τις εφαρμογές AR παιχνιδιών, ο ετήσιος παγκόσμιος αριθμός μεταφορτώσεων (downloads) υπολογίζεται για το έτος 2019 σε 420 εκατομμύρια (Sorrell, 2015). Η παρούσα κατάσταση, λοιπόν, αλλά και οι προβολές για τις μελλοντικές τάσεις, όσον αφορά την αποδοχή και υιοθέτηση από το ευρύ κοινό της επαυξημένης πραγματικότητας ως νέου μέσου επικοινωνίας, δείχνουν ότι το παρόν και, πολύ περισσότερο, το άμεσο και απώτερο μέλλον τεκμηριώνουν τις φιλόδοξες προοπτικές της και δημιουργούν μεγάλες προσδοκίες για τον ρόλο που μπορεί να παίξει στην ψηφιακή εποχή.

Το τελικό ερώτημα, επομένως, που μένει να απαντηθεί είναι αν η προστιθέμενη αξία που δημιουργεί η επαυξημένη πραγματικότητα στα έντυπα μέσα και ο εμπλουτισμός τους με τα χαρακτηριστικά της αλληλεπιδραστικότητας και δυναμικότητας, μπορεί να ανασχέσει τις πτωτικές τάσεις που παρουσιάζονται στον κλάδο των εκδόσεων και εκτυπώσεων, να αναβαπτίσει τις εγγενείς δυνατότητες του χαρτιού στον ψηφιακό κόσμο και να αναβαθμίσει τα έντυπα σε σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, άρρηκτα συνδεδεμένα και ενσωματωμένα στις ψηφιακές δραστηριότητες της νέας εποχής (Sigala, 2007).

Εν κατακλείδι, από την ανάλυση και σύγκριση των εντύπων και ψηφιακών μέσων και τη μελέτη του θέματος της επαυξημένης πραγματικότητας και της συμβολής της στην αναγέννηση των εντύπων προϊόντων, προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι το χαρτί μπορεί να διατηρήσει τη θέση του και στη σύγχρονη

ψηφιακή εποχή. Όχι ως αντίπαλος των ψηφιακών μέσων, αλλά ως σύμμαχος. Το χαρτί δεν μπορεί να αντικατασταθεί εξ ολοκλήρου από τα ψηφιακά μέσα, αλλά μπορεί να συνεχίσει την εξελικτική του πορεία, με την ενσωμάτωσή του στα ψηφιακά περιβάλλοντα. Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να προσφέρει τις λύσεις, έτσι ώστε οι εγγενείς δυνατότητες των εντύπων προϊόντων να επαυξάνονται και να ενισχύονται με νέα ψηφιακά χαρακτηριστικά. Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να γεφυρώσει το χάσμα ανάμεσα στον παραδοσιακό κόσμο των εντύπων μέσων και τον νέο κόσμο των ψηφιακών μέσων, αντλώντας και αξιοποιώντας ό,τι καλύτερο έχουν να προσφέρουν οι δύο κόσμοι, σε μια ενιαία, υλικά απτή, δυναμική και αλληλεπιδραστική εμπειρία επικοινωνίας (Sorrell, 2015).

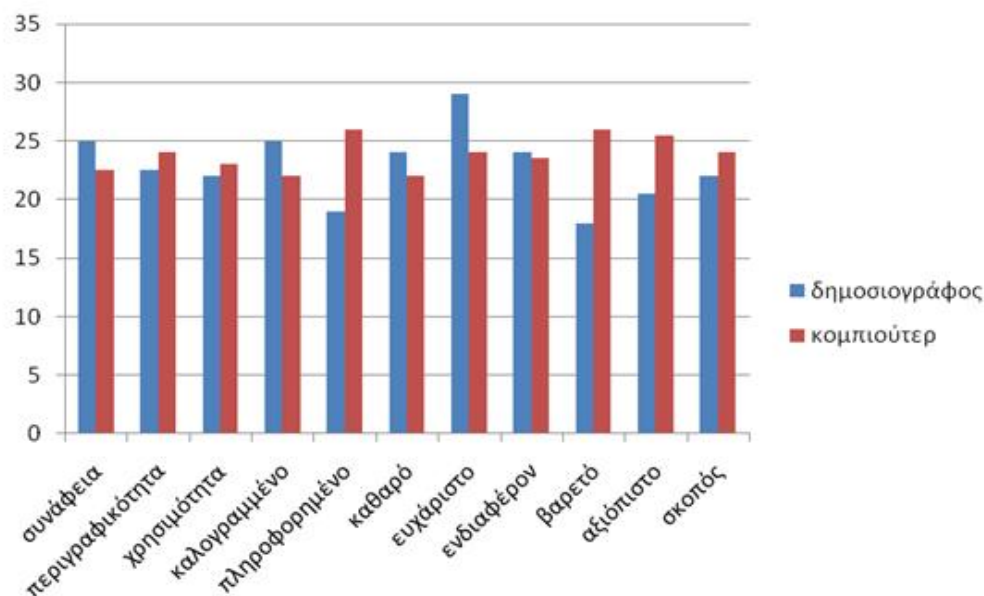
1.6 Ρομποτική Δημοσιογραφία

Η ρομποτική δημοσιογραφία ή αυτοματοποιημένο δημοσιογραφικό περιεχόμενο είναι η παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου χωρίς την ανθρώπινη διαμεσολάβηση. Ξεκίνησε στις ΗΠΑ κυρίως από το αθλητικό ρεπορτάζ και σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως σε αυτό (Babakar et al., 2016).

- Το Associated Press κάνει εκτενή χρήση τέτοιων συστημάτων, τα οποία είναι σε θέση να παράξουν περισσότερα από 3.500 - 4.000 ρεπορτάζ ανά 15 λεπτά.
- Καλύπτει έτσι μια ευρεία γκάμα γεγονότων

Στο αθλητικό ρεπορτάζ στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται ρομπότ, το οποίο καλύπτει όλα τα πρωταθλήματα μπίτζμπολ των ΗΠΑ, 142 ομάδες σε 13 κατηγορίες και 10.000 παιχνίδια ετησίως καλύπτονται με αυτό τον τρόπο. Η χρήση του δημοσιογραφικού ρομπότ μπορεί να εξασφαλίσει ταχύτητα και συγκεκριμένα το Νορβηγικό Πρακτορείο Ειδήσεων μπορεί να δημοσιεύει αγώνα ποδοσφαίρου 30 δευτερόλεπτα μετά το τέλος του. Με τον τρόπο αυτό, ο αριθμός των ματς που καλύπτονται ολοένα και αυξάνεται, ενώ τα κείμενα είναι καλογραμμένα, ακριβή και με σπάνια λάθη μιας και το σύστημα δεν κάνει ποτέ το ίδιο λάθος δύο φορές (Graves et al., 2016).

Σύγκριση δημοσιογράφου κομπιούτερ στις ΗΠΑ



Πηγή :Η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των Μέσων και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων. Η περίπτωση του Ελληνικού Τύπου.

Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Τριανταφύλλου Σ , Πάντειο Πανεπιστήμιο

Σε έρευνα που έλαβαν μέρος 17 φοιτητές από ένα πρόγραμμα παραγωγής ιστοσελίδων και 46 φοιτητές ΜΜΕ και Επικοινωνίας. Τους ανατέθηκε να διαβάσουν μια ανακεφαλαίωση ενός παιχνιδιού αμερικανικού ποδοσφαίρου (ράγκμπι, NFL), το οποίο είτε γράφτηκε από δημοσιογράφο είτε δημιουργήθηκε από λογισμικό και στη συνέχεια τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν το κείμενο στις μεταβλητές που φαίνονται στο γράφημα (Babakar et al., 2016).

Τα επόμενα χρόνια το πρόβλημα των ψευδών ειδήσεων αναμένεται να γίνει ακόμα πιο περίπλοκο, καθώς η δημοσιογραφία οδεύει προς μια εποχή εντεινόμενης αυτοματοποίησης. Σύμφωνα με το *Ινστιτούτο Reuters* για τη μελέτη της δημοσιογραφίας, στο άμεσο μέλλον η τεχνολογία υπόσχεται στους δημοσιογράφους εργαλεία με τα οποία θα επιτύχουν αποδοτικότερη και ταχύτερη διάδοση των ειδήσεων μέσω της εμφάνισης της ρομποτικής δημοσιογραφίας (robo-journalism). Μεταξύ αυτών είναι οι αυτοματοποιημένες δημοσιογραφικές ιστορίες, οι οποίες θα βασίζονται σε δομημένα ηλεκτρονικά στοιχεία και θα μοιάζουν σαν να είναι γραμμένες από άνθρωπο. Το *AssociatedPress* έχει ήδη πειραματιστεί σε αυτό το

πεδίο, στη Βρετανία το *Press Association* σχεδιάζει να εφαρμόσει την αυτοματοποίηση εντός του 2017, ενώ το BBC έχει ήδη υιοθετήσει την ημι-αυτοματοποιημένη μετάφραση καθώς και τα βίντεο που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δημιουργημένη φωνή (synthesized voice) (Newman, 2017: 29).

Άλλο εργαλείο που προοιωνίζεται τη ρομποτική δημοσιογραφία είναι τα έξυπνα συστήματα παραγωγής περιεχομένου, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία άριστων δημοσιογραφικών αφηγημάτων ή το γρήγορο «αμπαλάρισμα» περιεχομένου για διαφορετικές πλατφόρμες. Για παράδειγμα, η εταιρεία *Wibbitz* αξιοποιεί μεθόδους τεχνητής νοημοσύνης και διαδικασίες φυσικής γλώσσας με στόχο να συνοψίζει ιστορίες, πλαισιωμένες από οπτικοακουστικό υλικό, με βάση ειδησεογραφικό περιεχόμενο προερχόμενο από διεθνή πρακτορεία ειδήσεων. Παράλληλα, η έκρηξη των πληροφοριών και των ειδησεογραφικών πλατφόρμων έχουν οδηγήσει στη δημιουργία εξειδικευμένων συστημάτων προκειμένου ο δημοσιογράφος να μπορέσει να διαχειριστεί τον αυξανόμενο όγκο πληροφοριών. Τα εν λόγω συστήματα (όπως το *SamDesk* και το *Dataminr*) μέσω της παροχής ειδοποιήσεων βοηθούν το δημοσιογράφο στην αίθουσα σύνταξης να διαχειριστεί τις έκτακτες ειδήσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, μέσω της αξιοποίησης της έξυπνης ρομποτικής τα συστήματα αυτά ειδοποιούν το δημοσιογράφο σχετικά με τις εξελίξεις ενός γεγονότος (Newman, 2017: 29).

Για να ξεχωρίσει η ποιοτική δημοσιογραφία απέναντι στην ψευδο-ειδησεογραφία των κοινωνικών δικτύων είναι αναγκαίο οι εκδότες να εξασφαλίσουν την οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρημάτων τους μέσα από την ανεύρεση εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης, δεδομένου ότι η διαφήμιση φθίνει. Λαμβάνοντας υπόψη τη μετακίνηση του κοινού από τις ιστοσελίδες στις εφαρμογές των έξυπνων τηλεφώνων και στις κοινωνικές πλατφόρμες, οι εκδότες αφενός πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στο να πείσουν το κοινό να καταβάλει άμεση πληρωμή για την κατανάλωση του ψηφιακού περιεχομένου και αφετέρου να αναζητήσουν περισσότερο το περιεχόμενο μέσω χορηγιών (Babakar et al., 2016).

Το 2016 αποδείχθηκε η χρονιά του βίντεο. Τα κοινωνικά δίκτυα βελτιστοποίησαν τις εφαρμογές τροφοδότησης ειδήσεων (newsfeed) και ανταποκρίθηκαν στην αυξανόμενη επιθυμία του κοινού για κατανάλωση βίντεο, προσθέτοντας υπότιτλους, εφαρμόζοντας την αυτόματη ενεργοποίηση βίντεο (auto-play) καθώς και την απευθείας μετάδοση βίντεο (live video). Συνεπώς, οι διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν επιτυχώς τα κοινωνικά δίκτυα και

να διαμορφώσουν ένα πιστό κοινό πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στο λεγόμενο κοινωνικό βίντεο (social video), στο απευθείας βίντεο μέσω Facebook, Twitter και YouTube καθώς και στις ειδοποιήσεις στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (news alerts). Με δεδομένο ότι όλο και μεγαλύτερο μέρος του κοινού χρησιμοποιεί εφαρμογές μηνυμάτων (π.χ. Facebook Messenger) οι εκδότες θα ήταν καλό να καταφύγουν και σε αυτό το πεδίο με στόχο τη διανομή ειδήσεων και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Καθώς τα προγράμματα που εκτελούν αυτοματοποιημένες εργασίες για χάρη του χρήστη μέσω διαδικτύου (internet bots) έχουν επεκταθεί ακόμα και στη σχέση του κοινού με τα ειδησεογραφικά Μέσα (με χαρακτηριστικές εφαρμογές από το *CNN* και τις εφημερίδες *Wall Street Journal*, *The Economist* και *The Guardian*) ένα νέο είδος διαλογικής δημοσιογραφίας φαίνεται ότι βρίσκεται προ το πυλών (Newman et al., 2017).

Άλλωστε, μια σειρά νέων εφαρμογών (όπως Amazon's Alexa, Apple's Siri, Microsoft's Cortana, Samsung's Viv, Google Assistant) υπόσχονται – αν όχι να υποκαταστήσουν τις οθόνες επαφής – να οδηγήσουν σε μια νέα εποχή διαλογικής σχέσης του κοινού με τον υπολογιστή (conversational computing). Αυτό συνεπάγεται νέες διεπαφές για τους χρήστες με επαυξημένο το στοιχείο της αυτοματοποίησης, χαρακτηριστικά απέναντι στα οποία η δημοσιογραφία και πιο συγκεκριμένα οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες οφείλουν να προσαρμοστούν δημιουργικά εάν θέλουν να επιβιώσουν (Babakar et al., 2016).

Μπορεί η αυτοματοποίηση ενός μέρους της δουλειάς του δημοσιογράφου να υπόσχεται διευκολύνσεις στη μελλοντική ακόμα πιο επαυξημένη αρένα των πληροφοριών, ωστόσο ελλοχεύει ο κίνδυνος οι ψευδείς ειδήσεις να βρουν πρόσφορο έδαφος για τον πολλαπλασιασμό τους. Μόνο εάν ο ίδιος ο δημοσιογράφος μεριμνήσει για τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου έργου του μπορεί να υπάρξει ουσιαστικό αντιστάθμισμα απέναντι στο διογκούμενο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων. Όπως επισημαίνει ο Kevin O' Sullivan, εκδότης της εφημερίδας *Irish Times*, τα ποιοτικά ειδησεογραφικά Μέσα πρέπει να είναι «πιο διεκδικητικά για τη δημοσιογραφία τους και πώς την επιτελούν· να κάνουν ρεπορτάζ χωρίς φόβο ή εύνοια [...] αρθρώνοντας τις αξίες που υποστηρίζουν αυτού του είδους τη δημοσιογραφία» (Reuters Institute, 2017).

Κεφάλαιο 2: Mobile Journalism

2.1 Ορισμός και αίτια ανάπτυξης

Η ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια έχει ενδυναμώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιρροή της «τέταρτης εξουσίας» ανά το παγκόσμιο. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων. Παράλληλα, η ψηφιακή επανάσταση έφερε μαζί της πλειάδα προκλήσεων. Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσέφερε και εξακολουθεί να προσφέρει στο κοινό πρωτόγνωρες εμπειρίες. Εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο κάθε λεπτό ενώ μέσα σε 60 μόλις δευτερόλεπτα, περνούν από μπροστά τους πολλές από τις εκατοντάδες χιλιάδες αναρτήσεις ειδήσεων, φωτορεπορτάζ ή βίντεο (Owen, 2016).

Ο κλάδος της δημοσιογραφίας έχει υποβληθεί σε σημαντικούς μετασχηματισμούς και έχει επωφεληθεί από τις πολλαπλές τεχνολογικές καινοτομίες την τελευταία δεκαετία. Αυτή η πρόοδος απαιτεί η παραδοσιακή δημοσιογραφία να μπορεί να προσαρμόζεται στις συνεχείς αλλαγές, έτσι ώστε να βελτιώνεται και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του κοινού σε επίπεδο αξιοπιστίας και χρόνου. Μεταξύ αυτών των τεχνολογικών εξελίξεων, η εμφάνιση των smartphones, μαζί με την ψηφιακή τεχνολογία και Wi-Fi, έχει αλλάξει βαθιά και συνεχίζει να αλλάζει τη δημοσιογραφία. Τα smartphones δεν είναι μια σημαντική συσκευή επειδή βοηθάει στην διάδοση των ειδήσεων, αλλά επειδή είναι πολύ σημαντικό εργαλείο και για τους δημοσιογράφους (Patel, 2016).

Η δημοσιογραφία με τη χρήση κινητού τηλεφώνου (mobile journalism) είναι πρωτοποριακός τρόπος δημοσιογραφίας. Οπλισμένοι με ένα smartphone, οι δημοσιογράφοι είναι εξουσιοδοτημένοι να καλύπτουν με έγκαιρο και ασφαλή τρόπο τα γεγονότα. Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα πλεονεκτήματα του «mobile journalism» είναι ότι επιτρέπει στους δημοσιογράφους να υπερνικήσουν εμπόδια, λειτουργεί ενισχυτικά στην ελευθερία του λόγου και παρέχει σε αυτούς πρόσβαση σε πληροφορίες. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο βαρύς εξοπλισμός που χρησιμοποιούν οι κλασικοί δημοσιογράφοι να μην είναι επαρκής, όπως συμβαίνει στην περίπτωση φυσικών καταστροφών και πολέμων.

Με τη χρήση των smartphones, οι δημοσιογράφοι δεν χρειάζεται πλέον να ανησυχούν για τη ρύθμιση καλωδίων, συνδέσεων, μεγάλων καμερών ή δορυφόρων μετάδοσης. Η ανάπτυξη από εξαιρετικά εξελιγμένες κάμερες, εφαρμογές και πρόσθετου εξοπλισμού επιτρέπει στους δημοσιογράφους να διερευνήσουν τη δημιουργικότητά τους και τη χρήση των τα smartphones τους όχι μόνο σε κρίση ή καταστάσεις υψηλού κινδύνου, αλλά και με συνέπεια στην ποιότητα εκπομπής ειδήσεων στο ακροατήριο.

Με τον όρο «Mobile Journalism» αναφερόμαστε σε μια νέα μορφή που χρησιμοποιείται στα μέσα ενημέρωσης, όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν φορητές ηλεκτρονικές συσκευές με συνδεσιμότητα δικτύου για να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να διανέμουν ειδήσεις από την κοινότητά τους. Οι δημοσιογράφοι της παραπάνω κατηγορίας είναι γνωστοί ως «mojos» (κινητός δημοσιογράφος), είναι ιδιωτικοί δημοσιογράφοι ή ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι που μπορούν να χρησιμοποιούν ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και βιντεοκάμερες, φορητούς υπολογιστές, smartphones ή συσκευές tablet. Μια ευρυζωνική ασύρματη σύνδεση ή ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιείται στη συνέχεια για τη μετάδοση της ιστορίας και των εικόνων (Mullin ,2016).

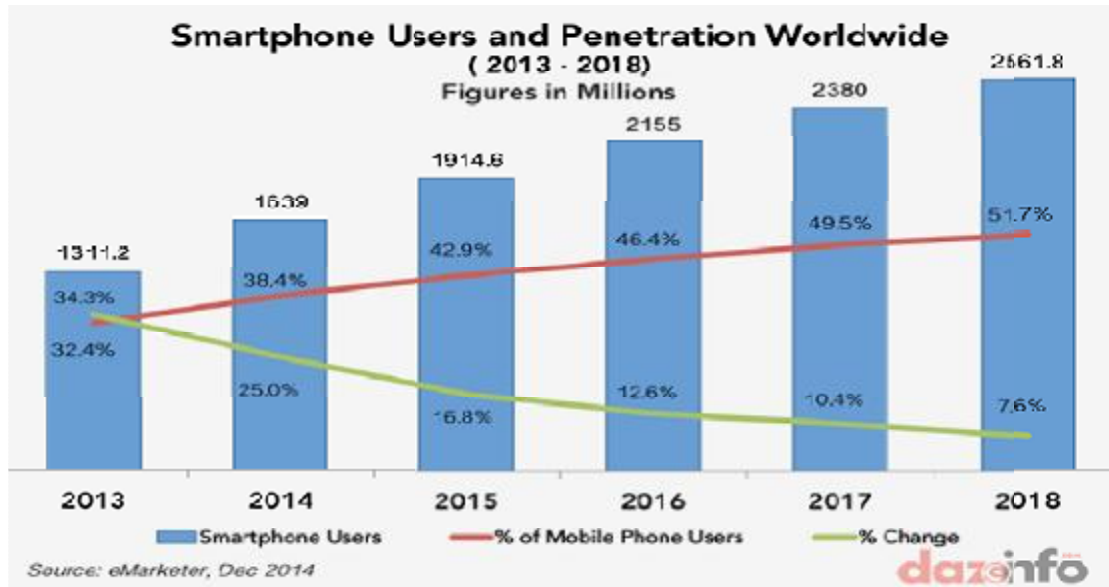
Ο όρος mojo χρησιμοποιείται από το 2005 και προέρχεται από το Fort Myers News-Press και στη συνέχεια κερδίζει δημοτικότητα σε όλη τη διάρκεια Αλυσίδα εφημερίδων Gannett στις Ηνωμένες Πολιτείες.



Εικόνα 1: Smartphone

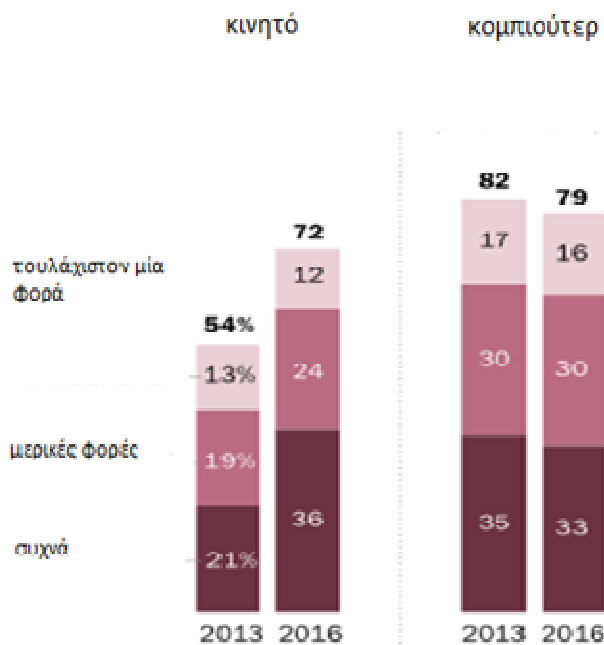
Οι παραπάνω αλλαγές όπως διατυπώθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο στο επίπεδο των επιλογών της ενημέρωσης και στο επίπεδο παραγωγής της είδησης όπως

διατυπώνεται στο παρόν κεφάλαιο σχετίζεται με το βαθμό διείσδυσης των κινητών τηλεφώνων στη ζωής μας. Στο παρακάτω διάγραμμα αναφέρεται ο βαθμός χρήσης smartphones και είναι εμφανές ότι είναι συνεχώς αυξανόμενος (Schmalbach, 2016).



Διάγραμμα 1: Χρήση έξυπνων κινητών

Πρόσβαση στις ειδήσεις από κινητό και pc στις ΗΠΑ



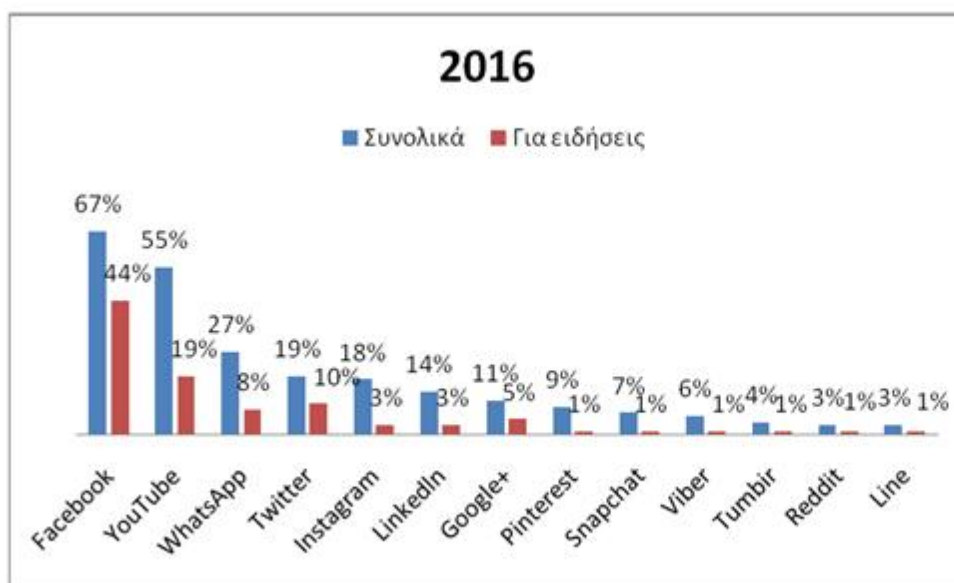
Διάγραμμα 2: Πρόσβαση σε ειδήσεις από smartphones στις ΗΠΑ

Πηγή :Η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των Μέσων και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων. Η περίπτωση του Ελληνικού Τύπου.

Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Τριανταφύλλου Σ, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Στο παραπάνω διάγραμμα αναφέρεται ο βαθμός που πραγματοποιείται πρόσβαση από το κινητό από το διαδίκτυο και τα αποτελέσματα μαρτυρούν ότι έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό. Αυτή η πληροφορία είναι σημαντική γιατί το mobile journalism αφορά αυτούς που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, έχει διαπιστωθεί ότι από τα 21,1 εκατομμύρια αναγνωστών της online έκδοσης του The Independent που από τον Μάρτιο του 2016 σταμάτησε την κυκλοφορία της έντυπης έκδοσής του, τα 15,4 εκατομμύρια, ποσοστό 64,25%, το έκαναν μέσω κινητού τηλεφώνου και από τα 27,6 εκατομμύρια του Guardian (στη δεύτερη θέση πρόσβασης στην online έκδοση) από κινητό τηλέφωνο προσεγγίζουν το 58,8% (Stetle, 2016).

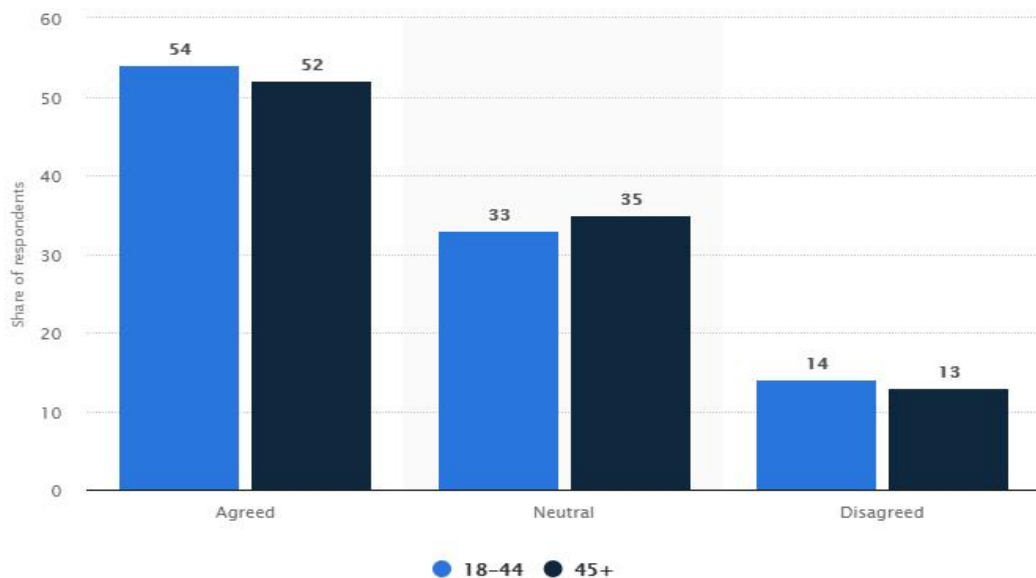
Η έρευνα του 2017 έδειξε συγκράτηση ή και μείωση της τάσης για ενημέρωση μέσω των κοινωνικών δικτύων, λόγω των Fake News, αλλά και της ανόδου της τάσης για πρόσβαση στην είδηση μέσω των εφαρμογών στιγμιαίων μηνυμάτων. Το 54% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης, ενώ το Facebook το χρησιμοποιεί εβδομαδιαίως για οποιοδήποτε λόγο το 80% των συμμετεχόντων στην έρευνα (Schmalbach, 2016).



Διάγραμμα 3: Χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά και για ειδήσεις

Επομένως, τα smartphones μεταμορφώνονται σε καθοριστικούς ‘παίκτες’:

- Όπως επισημαίνει και ο Hammond (2015), το διαδίκτυο έχει εισέλθει σε μια νέα “**Post-PC**” εποχή που επιτάσσει την προσαρμογή των Μέσων στην πραγματικότητα των smartphones και tablets, τα οποία δείχνουν σταδιακά να εκτοπίζουν τη ζήτηση για επιτραπέζιους υπολογιστές.
- Υπό αυτό το πρίσμα, καθίσταται σαφές πως η επόμενη ημέρα της ενημέρωσης για τους ψηφιακούς ‘παίκτες’ περνά υποχρεωτικά μέσα από τις κινητές συσκευές αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Snapchat), στα οποία επενδύουν μεγάλες εταιρείες της πληροφορικής και σημαντικά MME υιοθετώντας μία στρατηγική με στόχο το **mobile first**.
- Οι διαρκείς εξελίξεις στη χρήση των κινητών συσκευών (smart phones, tablets) σε συνδυασμό με την ολοένα και αυξανόμενη τάση των πολιτών να αποκτούν πρόσβαση στις ειδήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Snapchat), έχουν οδηγήσει ολοένα και περισσότερους ιδιοκτήτες εταιρειών πληροφορικής και MME στην υιοθέτηση μίας επιχειρηματικής στρατηγικής με στόχο το **Mobile first (Stetle, 2016)**.



Διάγραμμα 4: Τρόποι ενημέρωσης ανά ηλικία

Πηγή: www.statista.com/statistics/578784/smartphone-role-professional-journalism-in-society-usa/

Η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιογράφων στις ΗΠΑ υποστηρίζουν ότι ο ρόλος του κινητού τηλεφώνου είναι πολύ σημαντικός στην περίπτωση της άσκησης του επαγγέλματος τους.

2.2 Πλεονεκτήματα του mobile journalism

Το «mobile journalism» προσφέρει πολυάριθμα πλεονεκτήματα για τους νέους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Αυτά τα οφέλη όμως μπορούν να αντληθούν μόνο, αν οι δημοσιογράφοι είναι καλά εκπαιδευμένοι ως προς τη χρήση κινητών συσκευών. Συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι πρέπει να λαμβάνουν την απαραίτητη τεχνική εκπαίδευση που απαιτείται για χρήση κινητών συσκευών για ειδησεογραφικούς σκοπούς. Αυτές οι τεχνικές ικανότητες πρέπει να συνοδεύονται από βασικές δημοσιογραφικές δεξιότητες, όπως η αφήγηση, η επιβεβαίωση και η επαλήθευση.

Τα οφέλη του mobile journalism συνοψίζονται ως εξής (Lecompte., 2015):

Χαμηλό κόστος

Με τη χρήση του «Mobile journalism» εξοικονομούνται χρήματα, καθώς ο πλήρης εξοπλισμός κοστίζει λιγότερα από χίλια ευρώ. Επίσης, το κόστος παραγωγής είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με τους άλλους τρόπους παραγωγής ειδήσεων.

Κινητικότητα

Μεγάλα πληρώματα και βαρύς εξοπλισμός δεν απαιτούνται και οι χρήστες των smartphones μπορούν να δρουν πιο γρήγορα από άλλους δημοσιογράφους και να αναφέρουν πρώτοι τις ειδήσεις που προκύπτουν. Η αυξημένη κινητικότητα δίνει τη δυνατότητα στους δημοσιογράφους να έχουν πρόσβαση σε σημεία που με τη χρήση άλλων μέσων δεν είναι δυνατή ή απαγορεύεται ή σε μια φυσική καταστροφή.

Ασφάλεια

Η ασφάλεια των δημοσιογράφων ενισχύεται. Χρησιμοποιώντας ένα smartphone αντί για μεγάλο και βαρύ εξοπλισμό υπάρχει μικρότερη πιθανότητα για την ύπαρξη κάποιου ατυχήματος.

Ποιότητα

Οι νεώτερες γενιές του iPhone, ξεκινώντας από το iPhone 6S, επιτρέπουν τις φωτογραφίες, την επεξεργασία και το ανέβασμα βίντεο. Η «Mobile journalism» δεν είναι λιγότερο ποιοτική, καθώς οι τηλεοπτικές κάμερες και τα συστήματα επεξεργασίας είναι ακόμα HD, τα κινητά τηλέφωνα είναι 4K.

Απευθείας μετάδοση

Τα smartphones μπορούν να μεταδίδουν ζωντανά με ένα απλούστερο και λιγότερο δαπανηρό τρόπο από ότι ο παραδοσιακός εξοπλισμός. Για σχεδόν δύο αιώνες, βασικός στόχος της δημοσιογραφίας ήταν η ταχύτητα και η πρωτιά. Τα έκτακτα παραρτήματα στους δρόμους των πόλεων στη δεκαετία του 1890 και οι ραδιοφωνικές ανταποκρίσεις για τους βομβαρδισμούς του Λονδίνου στον Δεύτερο

Παγκόσμιο Πόλεμο αποδεικνύουν με ποιον τρόπο η γρήγορη μετάδοση των ειδήσεων (με τις νέες τεχνολογίες της εποχής) καθιέρωσε τη δημοσιογραφία στον δέκατο ένατο και τον εικοστό αιώνα. Από τη ζωντανή τηλεοπτική κάλυψη των γεγονότων αμέσως μετά τη δολοφονία του προέδρου Τζον Φ. Κένεντι το 1963 ως τις ανταποκρίσεις από τις πολεμικές ζώνες στο Ιράκ τον Μάρτιο του 2003 και τα ρεπορτάζ στο Twitter και στο Skype από τις διαδηλώσεις υπέρ της δημοκρατία; στην Αίγυπτο τον Φεβρουάριο του 2011, δείχνουν ότι το κοινό των ειδήσεων επιθυμεί να μαθαίνει τα τελευταία νέα με τον πιο γρήγορο και αξιόπιστο δυνατό τρόπο.

Η δυνατότητα να εντοπίζονται πληροφορίες εύκολα και γρήγορα όπου και να βρισκόμαστε και από όποια πηγή θέλουμε, χάρη στα κινητά τηλέφωνα και την ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει συνθήκες πίεσης για τους δημοσιογράφους, καθώς καλούνται να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες. Επίσης, η δυνατότητα που έχει ένας κάτοχος κινητού τηλεφώνου να πραγματοποιήσει μια τυχαία δημοσιογραφική πράξη στέλνοντας ένα tweet ή ανεβάζοντας μια φωτογραφία για ένα γεγονός ακριβώς τη στιγμή που συμβαίνει, δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερη πίεση στους δημοσιογράφους που καλούνται να καλύψουν τις απαιτήσεις του κοινού για γρήγορη παροχή πληροφοριών, πριν από όλους τους άλλους. Για να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αξιοποιούν τα διαθέσιμα εργαλεία ώστε το ρεπορτάζ τους να δημοσιεύεται γρήγορα και να περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία της είδησης. Τα τελευταία χρόνια, τα εργαλεία που κάποτε χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά για ζωντανές μεταδόσεις από τα τηλεοπτικά δίκτυα με τη χρήση τεχνολογικών μέσων και δορυφορικών συνδέσεων έχουν πλέον αντικατασταθεί από συσκευές και μεθόδους αναμετάδοσης που είναι οικονομικές και εύκολες στη χρήση, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα.

Αποτελεσματικότητα


Οι δημοσιογράφοι που έχουν υιοθετήσει την «Mobile journalism» μπορούν να μεταδίδουν άμεσα στο «newsroom». Με ένα κλικ οι ειδήσεις μπορούν να διανεμηθούν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να μοιραστούν μέσω cloud. Επίσης, με την σωστή εκπαίδευση ο δημοσιογράφος μπορεί να είναι συγχρόνως κάμεραμαν, συντάκτης και σχεδιαστής. Οι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να

πειραματιστούν με δεξιότητες και τεχνικές, να μεταφέρουν γνώση και να αναμεταδώσουν ιστορίες.

2.3 Ικανότητες Mojo

Το κλειδί για την επιτυχία στην κινητή δημοσιογραφία είναι η εκπαίδευση. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να επεκτείνουν το δικό τους παραδοσιακό ρόλο: Οι mojo έχουν τις δεξιότητες για να ολοκληρώσουν τη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων στον τομέα: από τη σύνταξη ειδήσεων μέχρι τη δημοσίευση και τη μετάδοση.

Οι δημοσιογράφοι που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να μεταδώσουν ειδήσεις θα πρέπει να διαθέτουν ιδιαίτερες ικανότητες, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω (Adweek, 2016):


-  **Οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν ιστορίες, έτσι ώστε να καλύπτουν τα γεγονότα που προκύπτουν σε απευθείας μετάδοση.**


Συγκεκριμένα, όπως απαιτείται ο προγραμματισμός για τις εκπομπές στην τηλεόραση, ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος και να προσεγγίζει την ιστορία πριν αρχίσει η κάλυψη. Ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύσσει ισχυρά γραφικά και σε σύντομο χρονικό διάστημα και καθαρά σενάρια, τα οποία θα είναι προσιτά στο ψηφιακό κοινό. Τα καινούργια εργαλεία όπως το Twitter δημιουργούν νέες προκλήσεις για τη μετάδοση των ειδήσεων. Μερικοί από τους κανόνες που διέπουν τον παραδοσιακό τρόπο σύνταξης ειδήσεων μπορούν να εφαρμοστούν και στη σύνθεση χρήσιμων tweet ειδησεογραφικού περιεχομένου. Τα tweet, όπως και η online σύνοψη μιας είδησης ή οι τίτλοι, έχουν ως στόχο να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού ενώ παράλληλα παρέχουν τις πληροφορίες με τη μεγαλύτερη ειδησεογραφική αξία (σχετικότητα, επικαιρότητα, ενδιαφέρον). Το Twitter λόγω της μορφής του βάζει στους δημοσιογράφους στη διαδικασία να δοκιμάσουν τις ικανότητές τους στη συμπύκνωση των σημαντικότερων πληροφοριών σε πολύ μικρό χώρο. Είναι η σύγχρονη εκδοχή μιας πρόκλησης που αντιμετώπιζαν οι δημοσιογράφοι όταν έγραφαν την εισαγωγική παράγραφο μιας ιστορίας (lead) για την εφημερίδα, το τηλεγράφημα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, ακόμα και για το διαδίκτυο. Οι δημοσιογράφοι, οι καθηγητές δημοσιογραφίας και οι ειδικοί των κοινωνικών δικτύων, εξετάζοντας τη χρησιμότητα του Twitter, έχουν καταλήξει σε ορισμένες συμβουλές και βέλτιστες πρακτικές τις οποίες μπορούν να εφαρμόζουν οι

νέοι δημοσιογράφοι για τη σύνταξη οποιασδήποτε είδησης. Πολλές είναι δοκιμασμένες μέθοδοι για τη σύνταξη συνοπτικών ειδησεογραφικών κειμένων, οι οποίες έχουν προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των νέων τεχνολογιών.

Ο σημαντικότερος στόχος ενός καλού tweet, ή ενός επιτυχημένου lead είναι να ενημερώνει. Το Twitter επιτρέπει τα σχόλια και είναι πολλοί εκείνοι που αναρτούν ειδησεογραφικά σχόλια. Σε γενικές γραμμές όμως, οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο για να ενημερώσουν το κοινό τους για τα όσα συμβαίνουν, γι'αυτά που βλέπουν και ακούνε βοηθώντας τους αναγνώστες να σχηματίσουν μια εικόνα για την είδηση. Να θυμάστε, εσείς βρίσκεστε στον χώρο της είδησης, οι αναγνώστες σας πιθανότατα όχι, επομένως θα πρέπει να γίνετε τα μάτια, τα αυτιά και ο διερμηνέας τους.

Η γλώσσα μπορεί να είναι πιο ανεπίσημη και προφορική, αλλά θα πρέπει να υπάρχουν υποκείμενα και ρήματα, όχι ελλειπτικές φράσεις. «Δεν είναι πάντα απαραίτητες οι ολοκληρωμένες προτάσεις αλλά είναι πάντα απαραίτητες οι ολοκληρωμένες σκέψεις», γράφει ο καθηγητής Jirn Stovall του Πανεπιστημίου του Τενεσί στην τοποθεσία jprof.com σχετικά με το Twitter και τη δημοσιογραφική γραφή (Stovall, 2009). Το κατάλληλο ενεργητικό ρήμα μπορεί να βοηθήσει στη σύνταξη μια σύντομης και ενδιαφέρουσας ανάρτησης. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποφεύγονται μορφές του ρήματος είμαι. Η παθητική φωνή αυξάνει αυτόματα τον αριθμό των λέξεων και κάνει φλύαρη την ιδέα που παρουσιάζετε (Adweek, 2016).

 **Οι δημοσιογράφοι ποιο πρέπει να είναι σε θέση να φωτογραφίζουν και να επεξεργάζονται πακέτα βίντεο σε ένα smartphone.** Συγκεκριμένα, ο δημοσιογράφος θα πρέπει να διαχειρίζεται την κάμερα της κινητής συσκευής, χρησιμοποιώντας το κατάλληλο λογισμικό. Ο δημοσιογράφος θα πρέπει να μπορεί να βρίσκει λύσεις για την αποθήκευση και τη διανομή του περιεχόμενου.

 **Προσαρμογή σε πολυ-πλατφόρμα και σε διαφορετικές οθόνες.** Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να έχουν δυνατότητα μετάβασης από το ραδιόφωνο στο Twitter, από τις εφημερίδες στο YouTube, από το YouTube μέχρι την τηλεόραση, και ταυτόχρονα στο Facebook και στο Instagram. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι σε θέση να διαφοροποιούν το περιεχόμενο και να μάθουν τρόπους αφήγησης και οπτικοποίησης σε διαφορετικές οθόνες

και πλατφόρμες. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να κατανοούν ότι κάθε πλατφόρμα είναι μια ξεχωριστή και μοναδική διαδικτυακή κοινότητα (Stovall, 2009).

- Έχουν μια νοοτροπία προσαρμογής και αγκαλιάζουν τη γρήγορη αλλαγή στο περιβάλλον κινητής τεχνολογίας.

Η ροή εργασίας για την ανάπτυξη μιας ιστορίας με ένα smartphone δεν διαφέρει από αυτό που ακολουθείται από τους συμβατικούς δημοσιογράφους. Ορισμένες πρόσθετες σκέψεις πρέπει να ληφθούν υπόψη - όπως η διάρκεια ζωής της μπαταρίας, η χωρητικότητα μνήμης και η μορφοποίηση αρχείων - αλλά τα γενικά βήματα για τη σύνταξη μιας ιστορίας παραμένουν τα ίδια. Επίσης, η κινητή δημοσιογραφία απαιτεί από τον δημοσιογράφο να εργάζεται με ταχύτερο ρυθμό, δεδομένου ότι μπορεί να μοιράζεται την είδηση απευθείας σε κοινωνικές πλατφόρμες.

Σχεδιασμός

- Πιθανές πηγές ή / και των ερωτηθέντων
- Πιθανές λήψεις ιδίων σεναρίων

Συγκέντρωση ειδήσεων

- Έρευνα
- Συγκέντρωση πηγών
- Συγκέντρωση και ταυτοποίηση δεδομένων

Επεξεργασία

Έκδοση

- Τηλεόραση
- Ψηφιακές πλατφόρμες

Η κοινοποίηση ειδήσεων δεν αποτελεί κάτι νέο: ήταν συχνό φαινόμενο να κόβεται ένα άρθρο εφημερίδας ή περιοδικού και να δίνεται σε άλλους ή να ταχυδρομείται σε φίλους και γνωστούς. Στο δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα, η εικόνα νοικοκυρών της γειτονιάς που μαζεύονταν για καφέ και αντάλλασσαν άρθρα,

συνταγές και προτάσεις ήταν μια πραγματικότητα για πολλές τοπικές κοινωνίες. Οι επιχειρήσεις προσλάμβαναν εταιρείες αποδελτίωσης, οι οποίες αναζητούσαν ειδήσεις που αφορούσαν τις ίδιες τις επιχειρήσεις ή τους ανταγωνιστές τους. Στον εικοστό πρώτο αιώνα, αυτή η υπηρεσία παρέχεται από τα κοινωνικά δίκτυα (Adweek, 2016).

Για τους δημοσιογράφους, η βελτιστοποίηση για κοινωνικά δίκτυα ξεκινά από τη δημιουργία του καλύτερου δυνατού περιεχομένου το οποίο θα κοινοποιηθεί και την αλληλεπίδραση με κοινότητες που πιθανότατα θα θελήσουν να το κοινοποιήσουν. Πολύ απλά, αυτό σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να απαντούν στο ερώτημα: «ποιος ενδιαφέρεται;» Για παράδειγμα, για τους ρεπόρτερ που καλύπτουν το σχολικό πρωτάθλημα λακρός της Μασαχουσέτης, βελτιστοποίηση σημαίνει χρήση του Twitter για να έχουν επαφή με τους προπονητές, χρήση του Twitter ή του CoverItLive για να παρέχουν ζωντανή αναμετάδοση των σημαντικών αγώνων και χρήση του Facebook για να αντλούν πληροφορίες και σχόλια από την κοινότητα του λακρός. Όπως έγραψε ο Roland Legrand, διευθυντής νέων μέσων για το εκδοτικό συγκρότημα Mediafin του Βελγίου στο ιστολόγιο Mediashift του PBS: «Για κάθε μέσο ή στρατηγική που διαθέτετε, αναλογιστείτε με ποιον τρόπο θα υπηρετήσει τους πολίτες και πώς μπορείτε να το προσαρμόσετε με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει νόημα στα πλαίσια μιας κοινότητας» (Legrand, 2011).

Ο πρακτικός κανόνας του Legrand για την SMO ισχύει και για τη δημοσιογραφία, που σημαίνει ότι η μία δεν αποκλείει την άλλη. Ο άνθρωπος που δημιούργησε τον όρο «βελτιστοποίηση για κοινωνικά μέσα» το 2006, ο Rohit Bhargava (2010), επικαιροποίησε τους πέντε κανόνες της SMO το 2010 και πλέον μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως χρήσιμες κατευθυντήριες γραμμές, αφού πλέον οι ρεπόρτερ θεωρούν την SMO επιπρόσθετο εργαλείο για να βοηθήσουν το κοινό τους (Lecompte., 2015).

- Δημιουργήστε περιεχόμενο που μπορεί να κοινοποιηθεί
- Απλοποιήστε τη διαδικασία κοινοποίησης
- Επιβραβεύστε την ενασχόληση
- Κοινοποιήστε περιεχόμενο προνοητικά
- Ενθαρρύνετε τον συνδυασμό (mashup) περιεχομένου

Για τους δημοσιογράφους, η δημιουργία περιεχομένου που μπορεί να κοινοποιηθεί σημαίνει ότι πρέπει να δημιουργούν ειδήσεις οι οποίες περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία που θα κάνουν τους αναγνώστες να θέλουν να τις διαβάσουν, να τις δουν ή να τις ακούσουν. Για να απλοποιήσετε τη διαδικασία κοινοποίησης, χρησιμοποιήστε Widgets για το Facebook, το Twitter και τις τροφοδοσίες για την είδηση μέσω του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου του ιστότοπού σας. Για να επιβραβεύσετε την ενασχόληση, μπορεί να αρκεί η απλή αναγνώριση-της ύπαρξης ενός tweet ή σχολίου. Χρησιμοποιήστε το Twitter ή/και το Facebook για να κοινοποιήσετε υλικό και επιτρέψτε τις συζητήσεις στα άρθρα σας, οι οποίες θα ενθαρρύνουν και άλλους να χρησιμοποιήσουν συνδυαστικά το υλικό ή επιτρέψτε στους χρήστες να προσθέτουν δικά τους σχόλια στο άρθρο σας.

Οι σύνδεσμοι είναι επίσης χρήσιμοι για την επιμέλεια ή τη σύνθεση και οργάνωση των κατάλληλων πληροφοριών για τους αναγνώστες. Όπως παρατήρησε ο Eric Ulken των *Seattle Times* σε ένα διαδικτυακό σεμινάριο της 2ας Αυγούστου 2011 με θέμα τα μεταδεδομένα, «είμαστε όλοι βιβλιοθηκάριοι ειδήσεων». Η οργάνωση των μεταδεδομένων που είδαμε για τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης μπορεί εν μέρει να εφαρμοστεί και στην επιμέλεια πληροφοριών για τις ειδήσεις. Ως ρεπόρτερ, έχετε διαβάσει παλαιότερα άρθρα, έχετε αναζητήσει κοινούς όρους και έχετε βρει χρήσιμους ορισμούς, όπως και' επαληθεύσιμες και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών. Στη συνέχεια, συντάσσετε ένα άρθρο εφημερίδας ή ένα σκριπτ για πακέτο βίντεο ή ραδιοφώνου. Τώρα, όμως, χάρη στη διαδραστικότητα του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, η σύνθεση αυτών των πληροφοριών και η κοινοποίησή τους στο κοινό των ειδήσεων και στις διαδικτυακές κοινότητες είναι εύκολη. Επιπλέον, η χρησιμότητα αυτών των επιλογών κρίνεται από την ανταπόκριση (feedback) της κοινότητας. Τα κοινωνικά μέσα και τα εργαλεία κοινωνικών μέσων, όπως το Storify.com, το Bundlr και το Tumblr μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εργασίες επιμέλειας, ώστε να οργανώσετε μεμονωμένες πληροφορίες οι οποίες έχουν κοινοποιηθεί στα κοινωνικά μέσα (Adweek, 2016).

Καθώς οι δημοσιογράφοι προσεγγίζουν με καινούργιους τρόποι; την επιμέλεια στη δημοσιογραφία, μπορεί να αναδυθεί μια πιο σαφής εικόνα, αλλά όπως συμβαίνει και με πολλές άλλες πτυχές των ειδήσεων στις μέρες μας, η επιμέλεια αποτελεί μια «εργασία εν εξελίξει». Δύο πτυχές της επιμέλειας θεωρούνται πλέον άμεσα συνδεδεμένες με τις αρχές της δημοσιογραφίας της σύγκλισης (Lecompte., 2015):

1. Η επιμέλεια υποστηρικτικών και συμπληρωματικών πληροφοριών που βοηθούν το κοινό να κατανοήσει την είδηση και αυξάνουν τη χρησιμότητά της.
2. Η σύνταξη καλύτερων, συνεκτικότερων ειδησεογραφικών ιστοριών με την άντληση πηγών, πληροφοριών από ειδικούς και από αναγνώστες μέσω των κοινωνικών μέσων.

Η χρήση του Twitter και του YouTube στις αντικυβερνητικές διαδηλώσεις στο Ιράν το 2009 καθώς και η χρήση βίντεο από κινητά με τις επιχειρήσεις καταστολής της κυβέρνησης της Συρίας τον Αύγουστο του 2011, αποτελούν επίσης περιπτώσεις στις οποίες έγινε χρήση και επιμέλεια (συλλογή, εξέταση και επαλήθευση) υλικού απλών πολιτών από παραδοσιακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς όπως το Al Jazeera, το CNN και το CBS.

Ο Richard Sambrook, πρώην αρχισυντάκτης του BBC, σε μια μελέτη για το μέλλον των ξένων ανταποκριτών σημείωσε ότι τα ακριβά γραφεία ειδήσεων του εικοστού αιώνα έχουν δώσει τη θέση τους σε νέα μοντέλα ρεπορτάζ. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν σε κυβερνήσεις, μη κυβερνητικές υπηρεσίες και επιχειρήσεις να προσθέτουν τις δικές τους απόψεις στις πληροφορίες για μια χώρα, που σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να μπορούν να οργανώνουν τις πηγές και να βοηθούν το κοινό να καταλαβαίνει τις προθέσεις καθεμίας πηγής (Adweek, 2016).

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί θα πρέπει να παρέχουν τις ειδικές υπηρεσίες της συνάθροισης, της επαλήθευσης και της ανάλυσης μέσα σε έναν καταγίγισμό νέων πληροφοριών και απόψεων που δεν προέρχονται από τον χώρο των μέσων ενημέρωσης και οι οποίες επηρεάζουν τον δημόσιο διάλογο. Θα είναι ένας όλο και σημαντικότερος ρόλος που απαιτεί καινούργιες δεξιότητες. Οι νέες φωνές αποτελούν τόσο πηγή υλικού για τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, όσο και ανταγωνιστές για την προσοχή του κοινού. Οι αίθουσες σύνταξης θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν την πολύτιμη υπηρεσία της επιμέλειας και του φιλτραρίσματος αυτών των πληροφοριών προς όφελος των αναγνωστών, των θεατών και των ακροατών τους (Lecompte, 2015).

Κεφάλαιο 3: Αθλητική Δημοσιογραφία

3.1 Το επάγγελμα του Αθλητικού Δημοσιογράφου

Η Αθλητική Δημοσιογραφία (Αθλητικό Ρεπορτάζ) είναι κλάδος που καλύπτει τα τεκταινόμενα στο χώρο του αθλητισμού. Η «επανάσταση» που έχει συντελεστεί στη χώρα μας στο χώρο των ΜΜΕ λόγω της εμφάνισης πληθώρας ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών είχε άμεσες συνέπειες και στο χώρο της Αθλητικής Δημοσιογραφίας. Τα αθλητικά προγράμματα, τόσο σε επίπεδο ενημέρωσης (αθλητικές ειδήσεις) όσο και σε επίπεδο ψυχαγωγίας (εκπομπές, αθλητικές μεταδόσεις), είναι πλέον περιζήτητα. Σ' αυτό έπαιξε βέβαια ρόλο και η αναμφισβήτητη άνοδος του ελληνικού αθλητισμού τις τελευταίες δεκαετίες.

Το σίγουρο είναι ότι στις πολιτικές εφημερίδες υπάρχουν σε καθημερινή βάση 6-12 σελίδες αθλητικού περιεχομένου, ενώ παλιότερα ήταν 1-2 το πολύ. Αρκετές, μάλιστα, εφημερίδες, έχουν και αθλητικά ένθετα 8-24 σελίδες.

Η ανταπόκριση του κόσμου; Εντυπωσιακή, πράγματι. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί αναγνώστες διαβάζουν τις εφημερίδες από το τέλος προς την αρχή. Δεν είναι τυχαίο ότι οι αθλητικές μεταδόσεις σπάνε διαρκώς τα ρεκόρ τηλεθέασης. Δεν είναι τυχαίο ότι σε μια εποχή έντονης αμφισβήτησης των δημοσιογράφων, οι αθλητικοί συντάκτες είναι δημοφιλέστατοι και αγαπητοί στον κόσμο.

Αθλητισμός, όμως, δεν είναι μόνο το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ και το βόλεϊ...τα πιο διαδεδομένα δηλαδή. Αθλητισμός είναι και ο στίβος, η άρση Βαρών και άλλα ...35 περίπου αθλήματα, άλλα λιγότερο και άλλα περισσότερο γνωστά.

Ο αθλητικός συντάκτης θα πρέπει να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερα. Δεν αρκεί π.χ. μόνο η καταγραφή ενός ποδοσφαιρικού αγώνα και του παρασκηνίου του. Πρέπει ο δημοσιογράφος να παρακολουθεί από κοντά τα γεγονότα, τις δραστηριότητες των διαφόρων σωματείων, ομοσπονδιών, αθλητικών αρχών και να κρατάει αρχείο. Πρέπει να γνωρίζει τα μυστικά του ρεπορτάζ και της επιτυχημένης συνέντευξης, την αθλητική ορολογία, τους θεσμούς και τη δημοσιογραφική δεοντολογία. Να είναι γνώστης της ελληνικής αλλά και της διεθνούς αθλητικής ιστορίας και να παρακολουθεί όχι μόνο την ελληνική αλλά και την ξένη

ειδησεογραφία. Θα πρέπει ακόμα να γνωρίζει την τεχνολογία του αθλητικού σχολίου, να έχει γνώσεις αθλητικού marketing – management – sponsoring, να μιλάει καλά Αγγλικά και να χειρίζεται Η/Υ. Απαραίτητες είναι ακόμα και τεχνικές γνώσεις (studio, video, μοντάζ κλπ) (Curran 2011).

Το μεράκι, η αγάπη και ο ερασιτεχνισμός που χαρακτήριζαν, πιο παλιά, το χώρο της Αθλητικής Δημοσιογραφίας δεν είναι πλέον αρκετά. Σήμερα χρειάζεται και η γνώση. Ο σωστός αθλητικός συντάκτης πρέπει να είναι πλήρως καταρτισμένος, να έχει ανεβασμένο μορφωτικό επίπεδο. Οι εποχές είναι δύσκολες και ο συναγωνισμός σκληρός. Αυτοί που θα ξεχωρίσουν θα είναι οι μορφωμένοι, οι γνώστες του αθλητικού γίγνεσθαι. Και αυτό επιτυγχάνεται με τις κατάλληλες εξειδικευμένες σπουδές. Το αθλητικό ρεπορτάζ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφίας, έχει όμως πολλές ιδιαιτερότητες. Χρειάζεται, λοιπόν, τη δική του προσέγγιση.

3.2 Αθλητική Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα

Η σύγκλιση των πλατφορμών των μέσων ενημέρωσης είχε επίσης αντίκτυπο στην αθλητική δημοσιογραφία. Παραδοσιακά, ο δημοσιογράφος θα προετοιμάζε το περιεχόμενο μόνο για μία πλατφόρμα επικοινωνίας, ενώ σήμερα το ίδιο ρεπορτάζ αναδιαμορφώνεται για δημοσίευση στο διαδίκτυο, στον έντυπο Τύπο και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (Hutchins & Rowe 2012). Λόγω της αυξημένης πίεσης να παράγουν περισσότερο περιεχόμενο σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερους πόρους, το αρχικό υλικό που δημιουργείται από έναν δημοσιογράφο συχνά αναμεταδίδεται και χρησιμοποιείται για «ιστορίες» σε άλλες ιστοσελίδες ή έντυπα μέσα ενημέρωσης, ως ένας τρόπος αύξησης της παραγωγής (Curran 2011). Ο Curran (2011) χαρακτηρίζει αυτή τη διαδικασία «δημιουργικό κανιβαλισμό». Σύμφωνα με τον Flew (2005), το «κλειδί» για την κατανόηση της σύγκλισης σε συνάρτηση με τα Νέα Μέσα υπήρξε η αποθήκευση, η παράδοση και η παραλαβή πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή. Αυτός ο μετασχηματισμός υποστηρίζεται από το έργο του ψηφιακού ανθρωπολόγου Michael Wesch. Το 2008, σε βίντεο στο YouTube, που έχει προβληθεί σε πάνω από 11.000.000 ανθρώπους (Heil and Piskorski, 2009), ο Wesch υποστήριξε ότι το WWW έχει μεταμορφώσει τον πολιτισμό μέσα από το ψηφιακό κείμενο που είναι ευέλικτο και άμεσα συνδεδεμένο. Ενώ οι παραδοσιακές εταιρείες δεν ασπάζονται πάντα με επιτυχία τη σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης, οι επαγγελματίες αθλητικών ομάδων

άρχισαν να βλέπουν το διαδίκτυο και τη σύγκλιση ως μια ευκαιρία για να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν απευθείας με τους φιλάθλους τους.

Η δεδομένη «διασταυρούμενη επικοινωνία» κοινής ιδιοκτησίας αθλητικών ΜΜΕ και αθλητικών ομάδων ενισχύει το επιχείρημα ότι οι αθλητικές ομάδες έχουν χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τη σύγκλιση. Καθ' όλη τη δεκαετία του 1990, η ιδιοκτησία των αθλητικών ομάδων και οι πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης έγιναν «κοινός τόπος»: στη Νέα Υόρκη, ο φορέας εκμετάλλευσης της καλωδιακής τηλεόρασης Cablevision ανήκει στο Madison Square Garden, τους New York Knicks του NBA και τους New York Rangers του NHL.

Στην ίδια αγορά, οι New York Yankees του MLB (μπέιζμπολ) κατέχουν το δικό τους καλωδιακό δίκτυο YES. Άλλα παραδείγματα αυτής της πολλαπλής ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης και ομάδων μπορούν να βρεθούν στο Maple Leaf Sports και την ιδιοκτησία ψυχαγωγίας των τριών ψηφιακών τηλεοπτικών σταθμών (Leafs τηλεόραση, NBA TV Καναδά και GOL TV) μαζί με τέσσερις ομάδες: Toronto Maple (NHL, χόκεϊ επί πάγου), Toronto Raptors (NBA, μπάσκετ), Toronto Football Club (MLS, ποδόσφαιρο) και Toronto Marlies (AHL, χόκεϊ επί χόρτου). Εν τω μεταξύ, η Comcast Cable κατέχει τους Philadelphia Flyers του NHL και Philadelphia 76ers του NBA.

Οι αθλητικές ομάδες έχουν επίσης ασπαστεί το διαδίκτυο και τα νέα μέσα, μέσω της ανάπτυξης δημοφιλών αθλητικών ιστοσελίδων: η ηλεκτρονική άμεση επικοινωνία έχει μεταλλάξει τη σχέση μεταξύ παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και αθλητισμού, ως προς την αλληλεπίδραση και την απευθείας πρόσβαση των ομάδων στους οπαδούς. Ωστόσο, όταν ξεκίνησε το φαινόμενο WWW, οι αθλητικές ομάδες άργησαν να το υιοθετήσουν επιδεικνύοντας προσοχή: η υιοθέτηση του περιβάλλοντος σύγκλισης των μέσων ενημέρωσης από τις επαγγελματικές ομάδες δεν ήταν άμεση, αλλά έτεινε να αυξάνεται με τη διαθεσιμότητα των προσιτών οικονομικά τεχνολογιών που χρησιμοποιούνταν για την παραγωγή και διανομή του περιεχομένου.¹⁴ Οι ομάδες θα χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες ως ένα κομβικό κομμάτι, όπου οι οπαδοί μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Συχνά, οι σύλλογοι μετέδιδαν τις ίδιες πληροφορίες με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως το σκορ του παιχνιδιού της προηγούμενης νύχτας. Ωστόσο, καθώς η τεχνολογία προχωρά, οι ομάδες αναβαθμίζουν τα χαρακτηριστικά και τα «εργαλεία» που είναι διαθέσιμα στις

ιστοσελίδες τους. Σήμερα, οι πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης που μια ομάδα διαχειρίζεται, ποικίλλουν από ένα απλό δικτυακό τόπο σε μια πολυεπίπεδη πλατφόρμα με ένα κανάλι στο YouTube, πύλη ΜΚΔ και λογισμικό εφαρμογών για το κινητό.

Οι αλλαγές στο ρόλο της σχέσης ανάμεσα στα ΜΜΕ και τον αθλητισμό δεν είναι κάτι νέο. Η σημαντική αλλαγή στη σχέση τους ξεκίνησε με την ανάπτυξη της διανομής αθλητικού περιεχομένου και την εισαγωγή νέας τεχνολογίας (Schultz et al. 2012). Πριν από τη δεκαετία του 1980, η διανομή του αθλητικού περιεχομένου κυριαρχείτο από την τοπική εφημερίδα, το ραδιόφωνο και τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Η τηλεοπτική μετάδοση των αθλητικών γεγονότων στις ΗΠΑ γινόταν κυρίως μέσω τριών από τα πέντε μεγάλα εθνικά δίκτυα (ABC, CBS, NBC, CNN, Fox News). Με ένα σχετικά μικρό αριθμό μέσων ενημέρωσης, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας με τα αθλητικά μέσα ήταν σε θέση να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς με τους δημοσιογράφους και τους αθλητές που προστάτευαν. Ως αποτέλεσμα αυτών των σχέσεων, η δημόσια έκθεση των αδιάκριτων καταστάσεων των παικτών ή της διαχείρισης τους, ήταν εφικτό να αποφευχθεί. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990, η νέα τεχνολογία, οι ρυθμίσεις της κυβέρνησης και η ζήτηση για αθλητικό περιεχόμενο προκάλεσαν μια έκρηξη των αθλητικών μέσων. Οι ανακαλύψεις που έγιναν στην τεχνολογία, όπως η δορυφορική τηλεόραση, ο υπολογιστής στο σπίτι, και το διαδίκτυο, επηρέασαν τις σχέσεις με τα ΜΜΕ και αφαιρέθηκαν κάποιες από τις δομές που βοηθούσαν στον έλεγχο της παρουσίας των αθλητών στα μέσα ενημέρωσης.

Η αύξηση των αθλητικών τηλεοπτικών δικτύων και οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις της για τον αθλητισμό έχουν τεκμηριωθεί και συζητήθηκαν εκτενώς στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο McChesney (1989) εξηγεί γιατί η διεύρυνση της τηλεόρασης επέφερε μια άμεση αλλαγή στη διαδικασία της δημοσιογραφίας της αθλητικής εφημερίδας: «Όταν η τηλεοπτική μετάδοση των αθλητικών παρείχε τα καλύτερα στιγμιότυπα και τις βαθμολογίες των παιχνιδιών, οι δημοσιογράφοι των αθλητικών εφημερίδων άρχισαν να ξοδεύουν λιγότερο χρόνο περιγράφοντας το παιχνίδι και αντ' αυτού παρέχονται στον αναγνώστη μεγαλύτερη ανάλυση, βασικές πληροφορίες και στατιστικά δεδομένα που ήταν δύσκολο να βρεθούν από άλλες πηγές» (McChesney 1989: 66). Με αυτή την αλλαγή στην κάλυψη από τις εφημερίδες και την αύξηση των τηλεοπτικών δικτύων που μετέδιδαν αθλητικά γεγονότα για 24

ώρες την ημέρα, το κοινό απαίτησε περισσότερο περιεχόμενο, όπως αυξημένη πρόσβαση στους παίκτες και ειδήσεις για την ομάδα.

Η αύξηση της ζήτησης για αθλητικά οδήγησε στον πρώτο ραδιοφωνικό σταθμό για όλα τα σπορ, WFAN, ο οποίος ξεκίνησε στη Νέα Υόρκη το 1987 (Eisenstock 2001). Ο WFAN ήταν ένας πρωτοπόρος ραδιοφωνικός σταθμός για όλα τα σπορ, παρακινώντας μια ταχεία ανάπτυξη σε αυτή τη νέα μορφή. Μέχρι το 1998, θα υπάρχουν 251 σταθμοί στις Ηνωμένες Πολιτείες για όλα τα σπορ, και μέχρι το 2007 θα αυξηθούν σε 557 (Janssen 2008). Παρομοίως, με την αύξηση στα κανάλια για όλα τα σπορ της καλωδιακής τηλεόρασης, η αύξηση των ραδιοφωνικών σταθμών για όλα τα σπορ απαιτούσε περιεχόμενο επί 24ώρου βάσεως. Αυτή η ζήτηση για αθλητικό περιεχόμενο διευκολύνθηκε από τη νέα τεχνολογία και οι κρατικοί κανονισμοί παρείχαν περισσότερες άδειες για τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς προσλαμβάνοντας την ακόρεστη όρεξη των φιλάθλων για περισσότερη ανάλυση.

3.3 Αθλητικές Ειδήσεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Μια από τις πιο σημαντικές εργασίες για να εξηγηθεί ο αντίκτυπος του διαδικτύου στα αθλητικά μέσα ολοκληρώθηκε σχετικά πρόσφατα από τους Hutchins και Rowe (2012). Κατά τη διαδικασία της έρευνας, πριν τη συγγραφή του βιβλίου τους, διεξήγαγαν 45 συνεντεύξεις με επαγγελματίες σε διοικητικές θέσεις τόσο του αυστραλιανού αθλητισμού και όσο και των Μέσων Ενημέρωσης εξετάζοντας μελέτες περιπτώσεων (case studies) για να γίνει κατανοητός ο τρόπος που τα διαδικτυακά ψηφιακά μέσα αλλάζουν ενεργά την παραγωγή και την κατανάλωση του περιεχομένου του αθλητισμού. Ένα σημαντικό εύρημα της εργασίας τους ήταν μια λίστα με πάνω από 30 προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα μέλη της βιομηχανίας των αθλητικών μέσων ενημέρωσης στην Αυστραλία, ως αποτέλεσμα της παρεμβατικής φύσης του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρεάζονται άμεσα από την έντονη φύση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, περιλαμβάνουν αθλητικές οργανώσεις, ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, ειδησεογραφικά ΜΜΕ, ψηφιακά μέσα και εταιρείες τηλεπικοινωνιών, καθώς και τους οπαδούς του αθλητισμού. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν ποικίλλουν από τη βελτίωση της αξίας των συμβάσεων των δικαιωμάτων μετάδοσης για τις αθλητικές οργανώσεις μέχρι τον τρόπο με τον οποίον θα αποκτήσουν πρόσβαση στο αθλητικό περιεχόμενο (ηλεκτρονικά, μέσω κινητού,

μετάδοση, εκτύπωση, κλπ.) οι οπαδοί. Οι συγγραφείς μελέτησαν την εξέλιξη του όρου διαδικτυακά αθλητικά μέσα ενημέρωσης για να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά τους στην ψηφιακή εποχή, δίνοντας έμφαση στην εντατικοποίηση των μέσων ενημέρωσης (της παραγωγής περιεχομένου), στην επιτάχυνση (της ροής πληροφοριών), και στην επέκταση (παραγωγές περιεχομένου). Οι Hutchins και Rowe (2012) εντοπίζουν δύο «κλειδιά» για την κατανόηση της επίδρασης του διαδικτύου στον αθλητισμό: τη σχέση ανάμεσα σε δύο οθόνες – που αναφέρεται στις διαφορετικές πλατφόρμες που οι οπαδοί μπορούν να απολαύσουν ζωντανές εκδηλώσεις συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης, του υπολογιστή, του υπολογιστή-ταμπλέτα, και του κινητού τηλεφώνου -και πληροφοριακά «ατυχήματα» όπως σκανδαλώδεις αποκαλύψεις, επιζήμιες επικρίσεις και ενοχλητικές φωτογραφίες.

Η μείωση των διαφημιστικών εσόδων των εφημερίδων υποδεικνύει επίσης αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στα αθλητικά Μέσα. Σύμφωνα με την εφημερίδα Association of America, τα έντυπα διαφημιστικά έσοδα μειώθηκαν από 5 δισεκατομμύρια δολάρια σε 3,6 δισ. δολάρια μεταξύ 2005-2008, κάτι που αποδίδεται σε μεγάλο μέρος στην ανάπτυξη του διαδικτύου (Olinger 2008). Αυτή η ραγδαία μείωση μπορεί να αποδοθεί σε μια εθνική ύφεση, στη μείωση του αναγνωστικού κοινού λόγω διαδικτυακού περιεχομένου και στην απώλεια των διαβαθμισμένων διαφημιστικών υπηρεσιών όπως το Craigslist. Οι καταναλωτές σήμερα αναζητούν θέσεις εργασίας, αυτοκίνητα, σπίτια και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας διαδικτυακούς τόπους όπως το workopolis.com ή το craigslist.com, ενώ στο παρελθόν απλά ανέτρεχαν στο συγκεκριμένο τμήμα της εφημερίδας.

Σύμφωνα με τους Hutchins και Rowe (2012), το διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα αντιπροσωπεύουν μια πρόκληση για τη δομή εξουσίας της τηλεόρασης και του αθλητισμού: μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, η πρόσβαση στη μετάδοση ενός αθλήματος, μπορεί να παρακάμψει τα παραδοσιακά κανάλια. Αν και μερικοί πρόθυμοι μελλοντολόγοι ισχυρίζονται ότι η εμφάνιση της ηλεκτρονικής διανομής θα αντικαταστήσει την τηλεόραση, η ιστορία δείχνει το αντίθετο. Για παράδειγμα, όταν εισήχθη η τηλεοπτική μετάδοση αθλητικών εκδηλώσεων, δεν ήταν το τέλος του αθλητισμού για το ραδιόφωνο, καθώς η χρήση του ραδιοφώνου στον αθλητισμό συνεχίστηκε, αλλά η οικονομία, η διοίκηση, η μορφή του αθλητισμού και το ραδιόφωνο άλλαξαν για πάντα (Rowe 2004).

3.4 Twitter και αθλητικά Μέσα Ενημέρωσης

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών των μέσων ενημέρωσης είναι μια συνεχής διαδικασία και δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένα μεμονωμένο συμβάν (Meikle & Young 2012). Η κατανόηση του πώς το Twitter έχει αναδειχθεί ως μια πλατφόρμα πολυμέσων στα αθλητικά δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς να διερευνηθεί πρώτα ο ρόλος των σχέσεων με τα ΜΜΕ στο πλαίσιο του αθλητισμού. Ο Raymond Boyle (2012), ο οποίος ερευνά την ιστορία της αθλητικής δημοσιογραφίας που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας, θεωρεί ότι η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών, όπως το Twitter, δεν θα εξαλείψουν τις προηγούμενες μορφές των μέσων ενημέρωσης, αλλά θα αναγκάσει τις σχέσεις των υφιστάμενων πρότυπων των αθλητικών μέσων να προσαρμοστούν στις νέες μεθόδους επικοινωνίας.

Στην Ελλάδα σήμερα, οι περισσότερες αθλητικές ιστοσελίδες ενημερώνουν το κοινό τους, μέσω Twitter και Facebook. Ήδη, από την έλευση του διαδικτύου, προέκυψαν νέες αθλητικές ιστοσελίδες στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, η sportline.gr ήταν η πρώτη ελληνική αθλητική ιστοσελίδα, η οποία ήταν συνδρομητική και πρόσβαση σε αυτήν είχαν οι φίλαθλοι από την 1η Νοεμβρίου 1996. Ακολούθησε το sportnews.gr το 1998 με χρηματοδότηση από τον τότε πρόεδρο του Ολυμπιακού, Σωκράτη Κόκκαλη (στεγαζόταν στις ίδιες εγκαταστάσεις με τον ραδιοφωνικό σταθμό Flash ιδίων συμφερόντων εκείνη την εποχή), ενώ ακολούθησε η sportime.gr, μια πρώτη απόπειρα αθλητικής εφημερίδας να διατίθεται και σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 4: Έρευνα

4.1 Ποσοτική Έρευνα

4.1.1 Μεθοδολογία

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας, σύμφωνα και με τον τίτλο της εργασίας, είναι να προσδιοριστεί η επίδραση της εξέλιξης της τεχνολογίας στην ενημέρωση των νέων. Σ' αυτό το πλαίσιο, τα ερευνητικά ζητούμενα έχουν ως εξής:

- Να καταγραφούν τα δημογραφικά – επαγγελματικά χαρακτηριστικά του δείγματος.
- Να εντοπιστεί το είδος ενδιαφέροντος που έχουν ως προς την ενημέρωσή τους.
- Να προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν να ενημερώνονται.

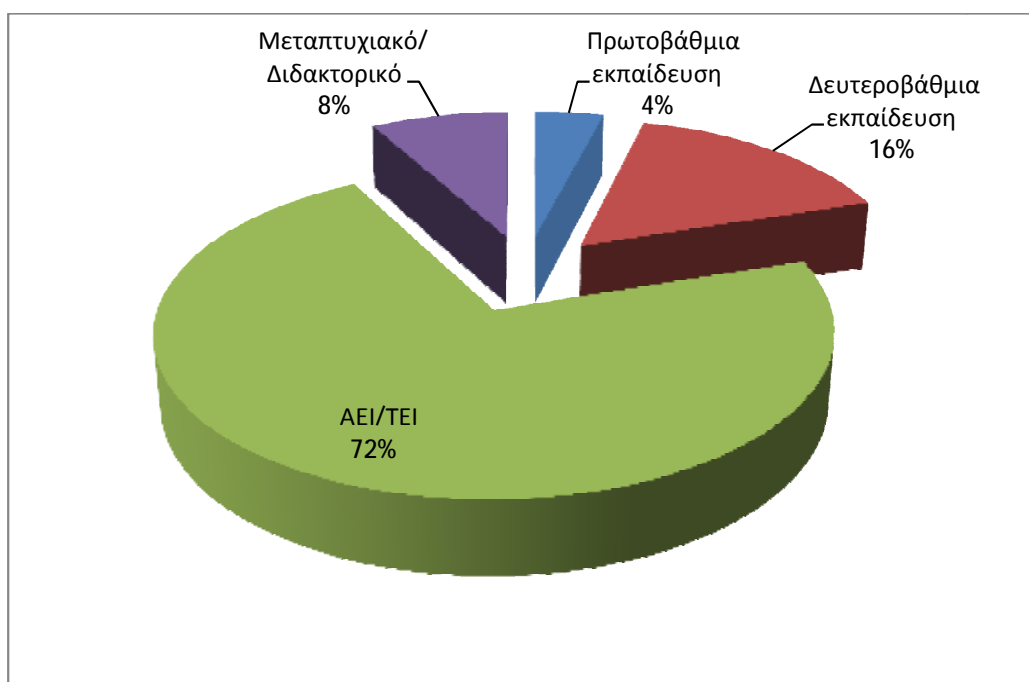
Για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο αναρτήθηκε ηλεκτρονικά.

Για τη διευκόλυνση της συλλογής των δεδομένων, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή με τη χρήση των φορμών της Google. Κατόπιν, στάλθηκε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) σε ομάδες τραπεζικών υπαλλήλων κατά το χρονικό διάστημα 14/8/2018 έως 1/9/2018. Στο συνοδευτικό κείμενο του ερωτηματολογίου τονίστηκε η ανωνυμία των απαντήσεων και η αποκλειστική χρήση τους για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Στην πρόσκληση ανταποκρίθηκαν 76 άτομα, οι απαντήσεις των οποίων καταχωρήθηκαν αυτόματα σε μία βάση δεδομένων της σχετικής εφαρμογής της Google, υπό τη μορφή υπολογιστικού φύλλου, προκειμένου στη συνέχεια να επεξεργαστούν και να προκύψουν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

4.1.2 Αποτελέσματα

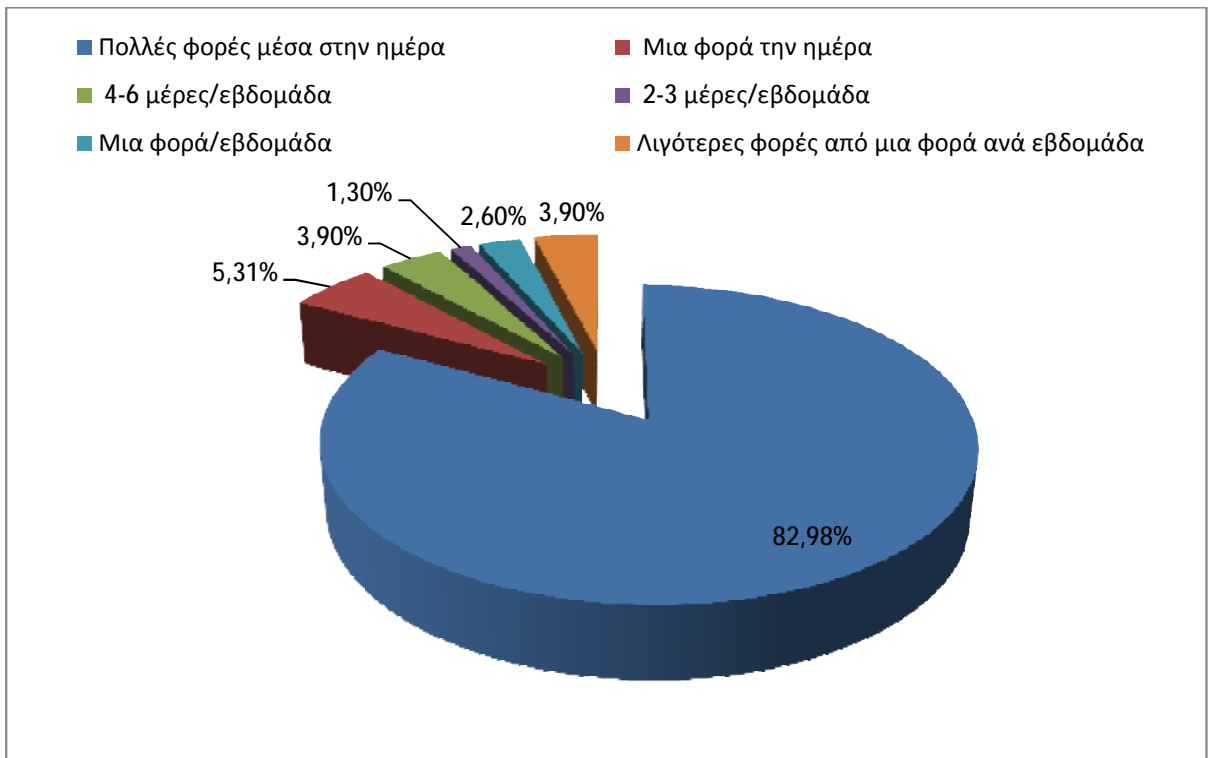
Στην έρευνα συμμετέχουν 76 άτομα, οι οποίοι είναι ισομοιρασμένοι σε άνδρες και γυναίκες. Η μέση ηλικία των συμμετεχόντων είναι τα 26,98 έτη (Τ.Α.=5,53 έτη). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 72% (n=54) και ακολουθούν οι

απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης σε ποσοστό 16% (n=12). Σε χαμηλότερο ποσοστό ακολουθούν οι κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού Τίτλου και οι απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης.



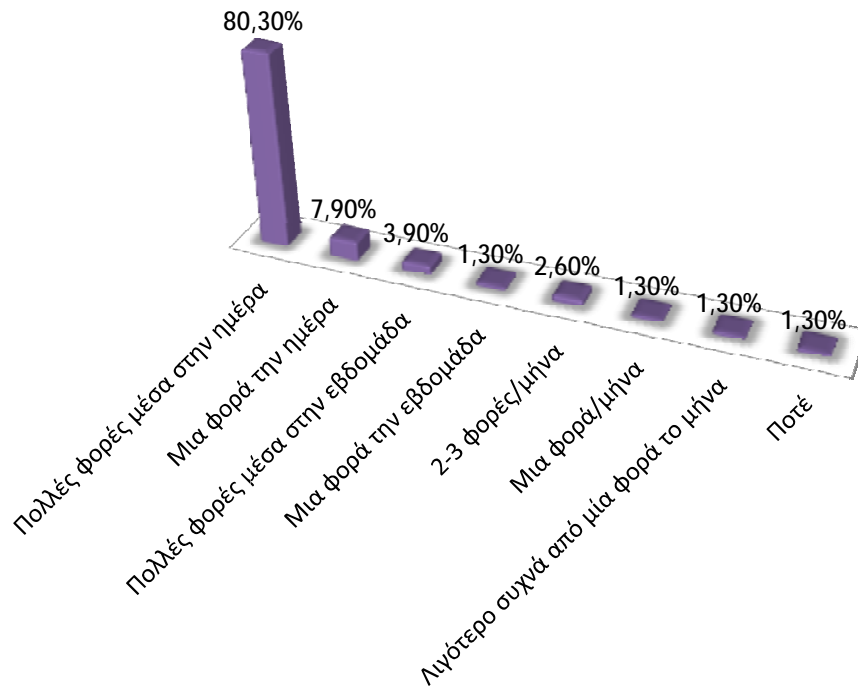
Διάγραμμα 5: Κατανομή σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

Αρχικά στο ερώτημα του κατά πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για οποιοδήποτε λόγο (εργασία/ ελεύθερος χρόνος; Η πρόσβαση μπορεί να γίνεται από οποιαδήποτε συσκευή (laptop, κινητό τηλέφωνο κλπ.), οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι πολλές φορές μέσα στην ημέρα κάνουν χρήση του διαδικτύου (σε ποσοστό 82,9%, n=83). Ακολουθούν όσοι αναφέρουν σε ποσοστό 5,31% ότι επισκέπτονται το διαδίκτυο μια φορά/μέρα (n=4).

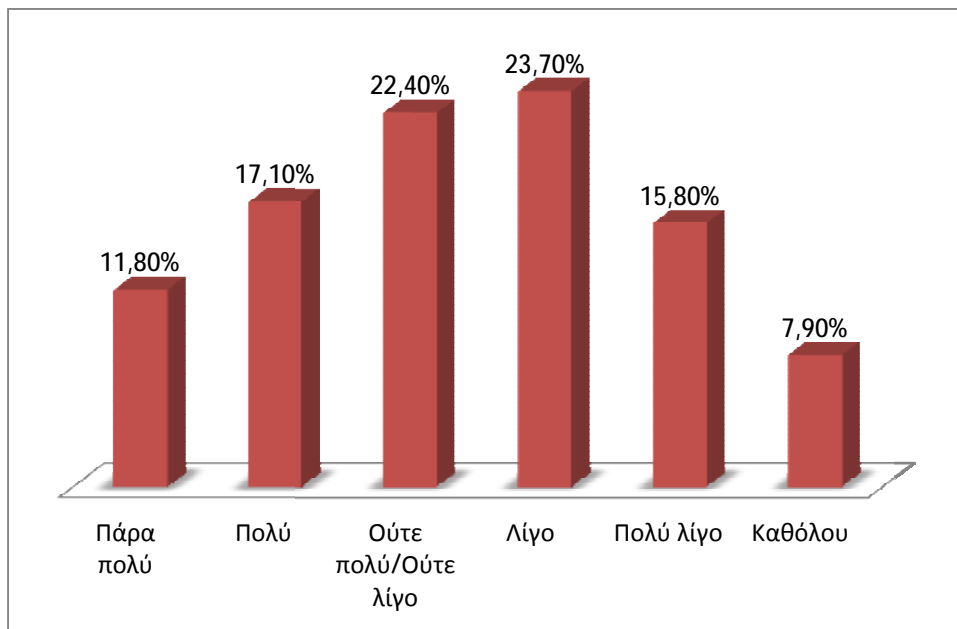


Διάγραμμα 6: Κατανομή σύμφωνα με το κατά πόσο συχνά έχουν πρόσβαση στα νέα της ημέρας

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν το κατά πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στα νέα της ημέρας, μέσω οποιαδήποτε συσκευής (laptop, κινητό τηλέφωνο κλπ.) και ανέφεραν ότι η συχνότητα αυτή είναι πολλές φορές μέσα στην ημέρα σε ποσοστό που αντιστοιχεί στο 80,3%.



Διάγραμμα 7:

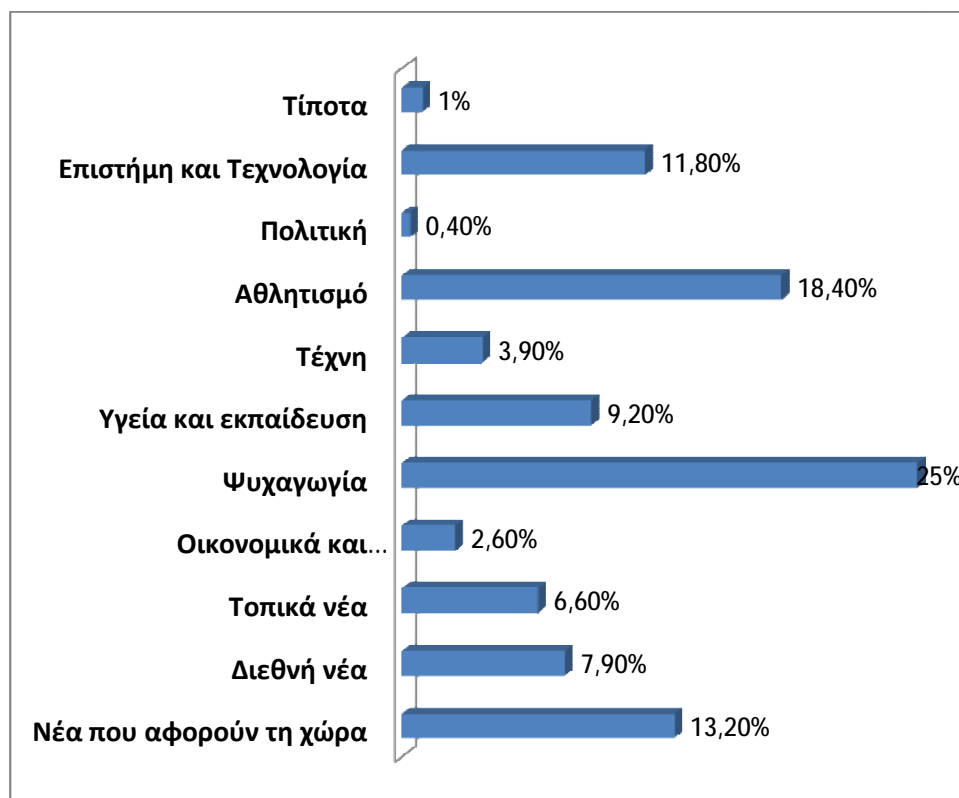


Διάγραμμα 8:

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι έχουν λίγο ενδιαφέρον για τα νέα της ημέρας και ακολουθούν όσοι δεν εμφανίζουν ούτε λίγο, ούτε πολύ

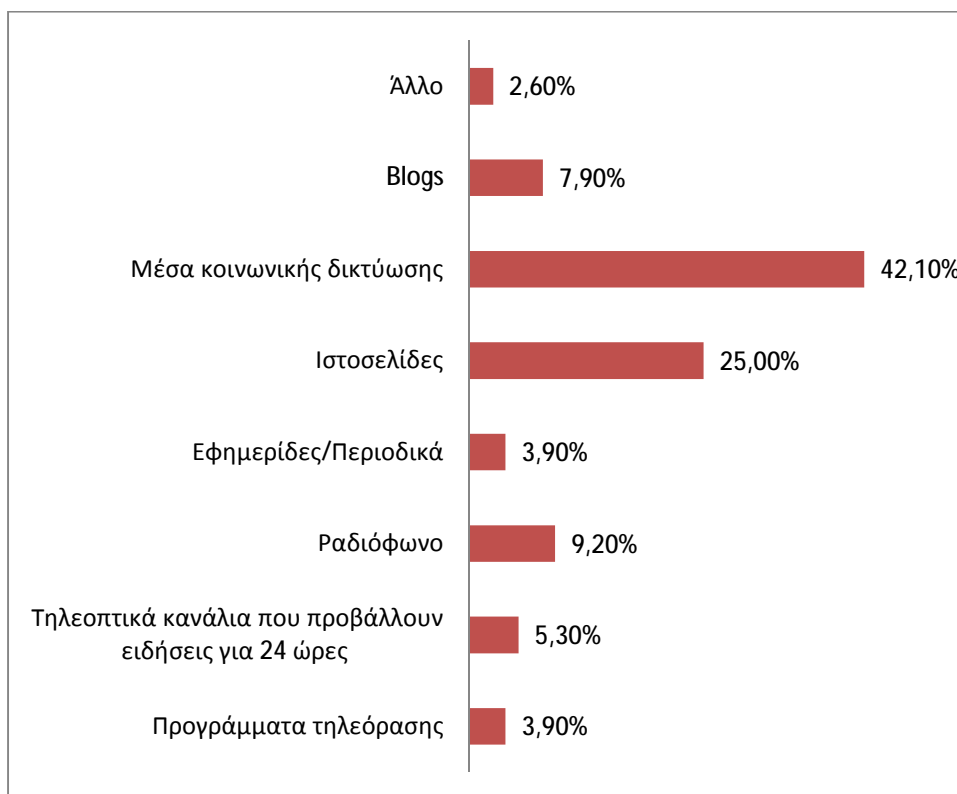
ενδιαφέρον για τα νέα της ημέρας σε ποσοστό 23,7% και 22,4% αντίστοιχα. Ακολουθούν σε ποσοστό 17,1% όσοι δείχνουν πολύ ενδιαφέρον και σε ποσοστό 15,8% όσοι δείχνουν πολύ λίγο ενδιαφέρον. Πάρα πολύ ενδιαφέρον για τα νέα της ημέρας δηλώνει το 11,8% των συμμετεχόντων και καθόλου ενδιαφέρον το 7,9% των συμμετεχόντων.

Όσον αφορά τις κατηγορίες νέων, οι οποίες είναι πιο ενδιαφέρουσες για τους συμμετέχοντες οι περισσότεροι ανέφεραν την ψυχαγωγία σε ποσοστό 25% και ακολουθούν σε ποσοστό 18,4% όσοι αναφέρουν τον αθλητισμό και σε ποσοστό 13,2% τα νέα που αφορούν την χώρα.



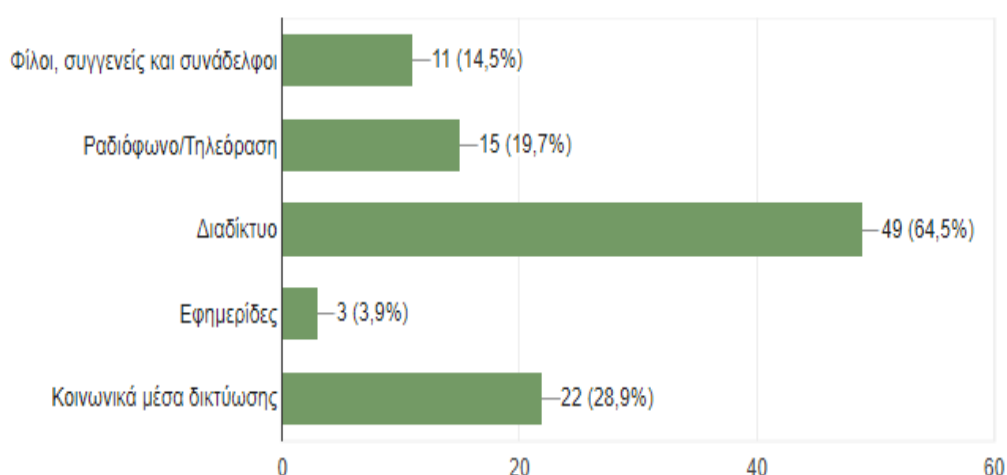
Διάγραμμα 9:

Η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους περισσότερους συμμετέχοντες είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακολουθούν όσοι αναφέρουν ότι είναι οι ιστοσελίδες σε ποσοστό 42,1% και 25% αντίστοιχα.



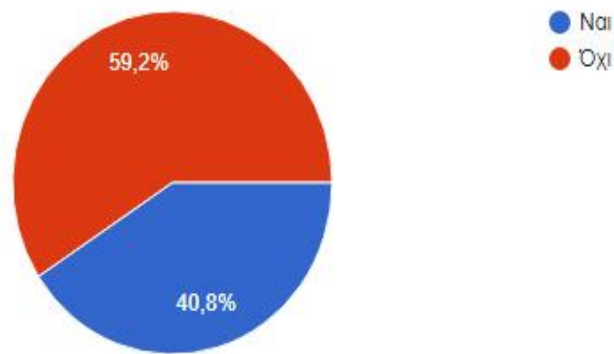
Διάγραμμα 10: Κατανομή σύμφωνα με τις πηγές που χρησιμοποιούνται

Στο ερώτημα για το ποιες από τις παρακάτω πηγές θα χρησιμοποιούνταν για να λαμβάνονται πληροφορίες αθλητικού περιεχομένου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν το διαδίκτυο σε ποσοστό 64,5% και ακολουθούν όσοι ανέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 28,9%.



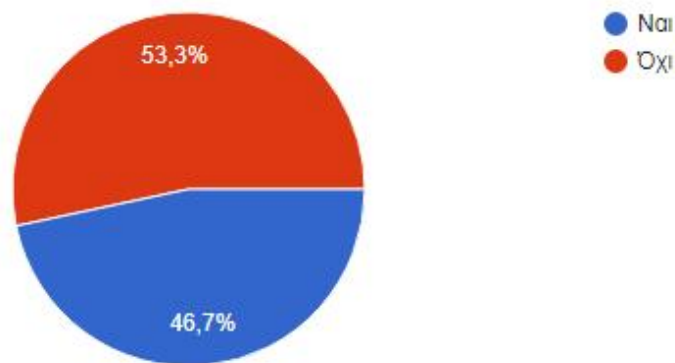
Διάγραμμα 11: Κατανομή σύμφωνα με τα μέσα που χρησιμοποιούνται

Όταν οι ερωτώμενοι καλέστηκαν να απαντήσουν αν θα σταματούσαν να απαντήσετε σε ερωτήματα δημοσιογράφου με την παρουσία κάμερας, το 59,2% απάντησε αρνητικά.



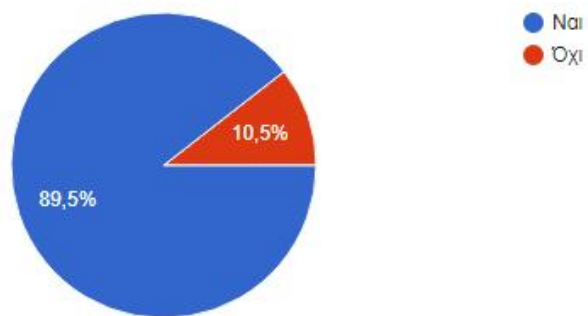
Διάγραμμα 12: Κατανομή σύμφωνα με το αν θα απαντούσαν σε κάποιο δημοσιογράφο με κάμερα

Όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν θα σταματούσαν να απαντήσουν σε ερωτήματα δημοσιογράφου που χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο αντί για κάμερα, οι περισσότεροι οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 53,3%.



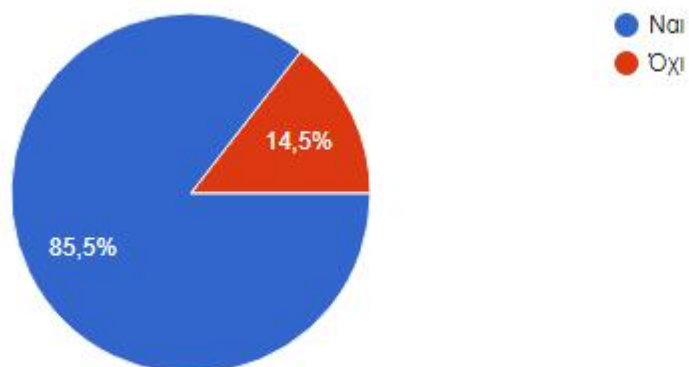
Διάγραμμα 13: Κατανομή σύμφωνα με το αν θα απαντούσαν σε κάποιο δημοσιογράφο με κινητό τηλέφωνο

Στο ερώτημα αν θεωρείται ότι η χρήση κινητού τηλέφωνο βελτίωσε τον τρόπο μετάδοσης ειδήσεων οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν καταφατικά σε ποσοστό που προσεγγίζει το 89,5%.



Διάγραμμα 14: Κατανομή σύμφωνα με το αν βελτιώνεται ο τρόπος μετάδοσης

Στο ερώτημα αν θεωρείται ότι η χρήση κινητού τηλέφωνο βελτίωσε τον τρόπο μετάδοσης αθλητικών ειδήσεων η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά σε ποσοστό 85,5%.



Διάγραμμα 15: Κατανομή σύμφωνα με τη χρήση κινητού τηλεφώνου στον τρόπο μετάδοσης αθλητικών ειδήσεων

4.2 Ποιοτική Έρευνα

4.2.1 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην περιγραφή της εμπειρίας και των αντιλήψεων για το mobile journalism στην σύγχρονη δημοσιογραφία. Ως εκ τούτου απαιτείται ένας ευέλικτος ερευνητικός σχεδιασμός ο οποίος θα επιτρέπει στον συμμετέχοντα να αναπτύσσει ελεύθερα τη δική του οπτική σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα και επίσης θα μπορεί να ενσωματώνει μη αναμενόμενα αποτελέσματα και οπτικές και να τα καταγράφει. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος με ημι-δομημένη συνέντευξη, η οποία μπορεί να καταγράψει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του φαινομένου επιτρέποντας στον συμμετέχοντα να παραθέσει τις δικές του εμπειρίες χωρίς περιορισμούς. Δίνεται έτσι η δύναμη στους συμμετέχοντες να νιώσουν συν-ερευνητές (Elliott & Timulak, 2005).

Η ημι-δομημένη συνέντευξη είναι ευέλικτη και μπορεί να καταγράψει εις βάθος τον τρόπο με τον οποίον αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες το θέμα, ενώ ταυτόχρονα συμμετέχων και ερευνητής κάνουν διάλογο, οι ερωτήσεις μπορούν να προσαρμοστούν και ο ερευνητής να εξερευνήσει ενδιαφέρουσες και σημαντικές περιοχές που προκύπτουν (Smith & Osborne, 2007).

Η ημι-δομημένη συνέντευξη περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις και η διάρκεια διεξαγωγής της δεν ξεπερνά τα 15 λεπτά. Οι απαντήσεις μαγνητοφωνήθηκαν και απομαγνητοφωνήθηκαν στη συνέχεια σε μορφή δακτυλογραφημένου κειμένου.

4.2.2 Αποτελέσματα έρευνας

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από τον Καπερώνη Σταύρο. Ο συμμετέχοντας στην συνέντευξη αποτελεί ένα πρόσωπο με εξειδικευμένες γνώσεις. Ο Σταύρος Καπερώνης (PhD), εργάζεται στο Πάντειο Πανεπιστήμιο τα τελευταία 19 χρόνια. Από το 2015 εργάζεται ως Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού, με γνωστικό αντικείμενο "Νέα Μέσα, Επικοινωνία και Διοίκηση". Το πρόσωπο αυτό θεωρήθηκε κατάλληλο να μας δια φωτίσει σχετικά με το mobile journalism, καθώς διαθέτει τίτλο στον τομέα του διαδικτύου, των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της επίδρασης της αισθητικής σχεδιασμού στο χρήστη. Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν την

αισθητική, το e-shop, το e-business, το e-gov, τη χρηστικότητα ιστοσελίδων και την καινοτομία υπηρεσιών.



Εικόνα 2: Κ. Καπερώνης

Στόχος της συνέντευξης ήταν να διασαφηνιστεί ο όρος του “mobile journalism” από ένα πρόσωπο, το οποίο έχει τις δυνατότητες να το κάνει και να εξεταστεί αν αποτελεί έναν όρο που έχει υιοθετηθεί παγκοσμίως.

Ο κ. Καπερώνης ορίζει την έννοια mobile journalism ως εξής:

«Μια άλλη αναδυόμενη μορφή είναι αυτή που τώρα περιγράφεται ως «κινητή δημοσιογραφία» (MoJo). Ο όρος περιγράφει μια δημοσιογραφική πρακτική που βασίζεται σε δημοσιογράφους εξοπλισμένους με φορητό εξοπλισμό ειδήσεων πολυμέσων. Η συγκεκριμένη μορφή κινητής δημοσιογραφίας βασίζεται στην ταχεία σύγκλιση των φορητών και ασύρματων υπολογιστών, της ψηφιακής φωτογραφίας και της κινητής τηλεφωνίας. Η προσοχή στρέφεται στις ειδησεογραφικές τεχνικές, πολύ μικρών - ακόμη και τσέπης - ψηφιακών κέντρων αναφοράς πεδίων που βασίζονται στα κινητά τηλέφωνα».

Μάλιστα ο κ. Καπερώνης αναφέρει ότι η υιοθέτηση της παραπάνω πρακτικής έχει οδηγήσει την τεχνολογία στο να εξελίσσεται και συνεχώς να παρέχει νέες δυνατότητες στους Mojo:

*«Η δυνατότητα επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality, AR) που ανακοίνωσαν τόσο η Apple για το νέο λειτουργικό σύστημα των iPhone, όσο και η Google για το νέο κινητό της Pixel2, είναι για τους δημοσιογράφους είναι ένα ισχυρό εργαλείο που φέρνει αλλαγές στο τρόπο που θα κάνουν μελλοντικά τη δουλειά τους. Την περασμένη δεκαετία όπου έκαναν την εμφάνισή τους τα πρώτα κινητά τηλέφωνα με κάμερα, καθιερώθηκε στη δημοσιογραφία ο όρος **MoJo**, δηλαδή ο δημοσιογράφος που είναι συνδεδεμένος στο Δίκτυο και συμπληρώνει το ρεπορτάζ του, σε πραγματικό (συνήθως) χρόνο, με εικόνες και βίντεο. Αυτή η νέα τεχνολογία έθεσε επιπλέον δεδομένα στην αγορά των ΜΜΕ που βρισκόταν ήδη σε διαδικασία μετάβασης, λόγω των αλλαγών που έφερνε το Internet.»*

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, κυρίως για τους δημοσιογράφους έχει ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα κινητά τηλέφωνα, ώστε να είναι αποτελεσματικά στη δημοσιογραφία. Ο κ. Καπερώνης αναφέρει το ακόλουθο:

«Το κινητό τηλέφωνο εξελίχθηκε ταχέως πέρα από τη φωνητική τηλεφωνία ή ακόμα και απλή επικοινωνία μέσω κειμένου σε πιο περίπλοκα συστήματα παροχής πολλαπλών πλατφορμών. Μερικά από τα τελευταία μοντέλα είναι τα φορητά συστήματα παραγωγής ψηφιακών μέσων και μεταφοράς δεδομένων με χρήσεις λειτουργιών όπως οι δυνατότητες κάμερας και βίντεο, η εναλλαγή αρχείων πολυμέσων, οι δορυφορικοί δέκτες παγκόσμιας τοποθέτησης, οι συσκευές αναπαραγωγής μουσικής, η πρόσβαση σε περιεχόμενο ραδιοφώνου και τηλεόρασης, βάσεις δεδομένων, βιβλία διευθύνσεων, ημερολόγια, ρολόγια, παιχνίδια και πολλές άλλες εφαρμογές λογισμικού που μπορούν να μεταφορτωθούν και να αναβαθμιστούν.»

Όταν την περασμένη δεκαετία έκαναν την εμφάνισή τους τα πρώτα κινητά τηλέφωνα με κάμερα καθιερώθηκε στη δημοσιογραφία ο όρος «mojo», δηλαδή ο mobile journalist, ο δημοσιογράφος που είναι συνδεδεμένος στο Δίκτυο και συμπληρώνει το ρεπορτάζ του, σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο, με εικόνες και βίντεο. Η νέα τότε τεχνολογία έθεσε επιπλέον δεδομένα στην αγορά των ΜΜΕ που βρισκόταν ήδη σε διαδικασία μετάβασης, λόγω των αλλαγών που έφερνε το Internet. Ο κ. Καπερώνης προσθέτει :

«Σήμερα, παραδοσιακοί εκδοτικοί όμιλοι, προτού ακόμη προλάβουν να προσαρμοστούν στο διαδικτυακό περιβάλλον, πειραματίζονται στα νέα δεδομένα της ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τους Μπεν Σόλομον και Λέσλι Ντέιβις από τους *New York Times* «**Ως δημοσιογράφοι προσπαθούμε πάντα να δώσουμε στους αναγνώστες την αίσθηση των περιοχών που καλύπτουμε. Η εικονική πραγματικότητα μας επιτρέπει να το κάνουμε αυτό με έναν εντελώς νέο τρόπο**». Πρόκειται για ένα νέο δημοσιογραφικό εργαλείο. Άλλοι εμφανίζονται πιο επιφυλακτικοί. Ο Ρον Ντιόριο, αντιπρόεδρος Επιχειρηματικής Ανάπτυξης του *Economist* υποστηρίζει ότι «**Τα πάντα γύρω από την εικονική πραγματικότητα είναι υπερβολή**». Η απλότητα των εφαρμογών, ο μικρός απαιτούμενος όγκος δεδομένων κάνει πιο ρεαλιστικές όσον αφορά την υλοποίησή τους τις εφαρμογές AR, που χρησιμοποιούν ως βάση τον φυσικό περιβάλλοντα χώρο, προσθέτοντας όμως πάνω στην εικόνα πληροφορίες. Ήδη από πέρυσι η *Washington Post* παρουσίασε την υπόθεση του Φρέντι Γκρέι, του αφροαμερικανού από τη Βαλτιμόρη που σκοτώθηκε κατά τη σύλληψή του από τους αστυνομικούς, γεγονός που πυροδότησε εκτεταμένα επεισόδια και μαζικές εκδηλώσεις διαμαρτυρίας κατά της αστυνομικής βίας εις βάρος των μαύρων. Το πρακτορείο *Associated Press* από την πλευρά του χρηματοδοτεί έρευνες και δημοσιεύει μελέτες για το πώς η AR (ή και η VR) δημοσιογραφία θα συμβάλλει στην ενημέρωση με μία πιο δυναμική αφήγηση και βαθύτερη προσέγγιση των γεγονότων με την παραγωγή «σφαιρικών βίντεο» 360ο και την ενσωμάτωση τρισδιάστατων (3D) γραφικών.»

Η δυνατότητα «επαυξημένης πραγματικότητας» (augmented reality, AR) που ανακοίνωσαν πριν από λίγες ημέρες τόσο η Apple για το νέο λειτουργικό σύστημα των iPhone, όσο και η Google για το νέο κινητό της Pixel2, δεν είναι απλώς ένα ακόμη παιχνίδι προς κατανάλωση. Για τους δημοσιογράφους είναι ένα ισχυρό εργαλείο που φέρνει αλλαγές στο τρόπο που θα κάνουν μελλοντικά τη δουλειά τους.

Πρόκειται για μία τεχνολογική πρόκληση, που σε συνδυασμό με τα νέα υπεραταχεία δίκτυα 5G που έρχονται τα επόμενα χρόνια, πληροί όλες τις προϋποθέσεις για να μεταβάλλει τον τρόπο που «καταναλώνονται» σήμερα οι ειδήσεις.

Οι νέες ταχύτητες επιτρέπουν το κατέβασμα βίντεο και μεγάλων 3D γραφημάτων σε χρόνους που σήμερα χρειάζονται για το κατέβασμα απλών κειμένων. Τα δίκτυα 5G, φθάνουν ταχύτητες της τάξεως 1 Gb/s, 50 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με τα υφιστάμενα 4G δίκτυα. Σήμερα, παραδοσιακοί εκδοτικοί όμιλοι, προτού ακόμη προλάβουν να προσαρμοστούν στο διαδικτυακό περιβάλλον, πειραματίζονται στα νέα δεδομένα της ενημέρωσης. *New York Times*, *Economist*, *Gannett*, *Wall*

Street Journal και Times of India είναι οι πρωτοπόροι που πειραματίζονται σε νέα φορμά, με ενσωμάτωση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality, VR).

Στην ερώτηση για τις περιοχές που έχει διεισδύσει η νέα τεχνολογία στη δημοσιογραφία ο κ. Καπερώνης αναφέρει τα εξής:

«Αμερική, Ασία, Γερμανία, Γαλλία, Αγγλία...»

Οι New York Times, το Economist, η Gannett, η Wall Street Journal, η DW και οι Times of India είναι οι πρωτοπόροι που πειραματίζονται με την ενσωμάτωση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality, VR). Πρόκειται για μία τεχνολογική πρόκληση, που σε συνδυασμό με τα νέα ταχύτατα δίκτυα 5G που έρχονται τα επόμενα χρόνια, πληροί όλες τις προϋποθέσεις για να μεταβάλλει τον τρόπο που καταναλώνονται σήμερα οι ειδήσεις. Οι νέες ταχύτητες επιτρέπουν το κατέβασμα βίντεο και μεγάλων 3D γραφημάτων σε χρόνους που σήμερα χρειάζονται για το κατέβασμα απλών κειμένων. Τα δίκτυα 5G, φθάνουν ταχύτητες της τάξεως 1 Gb/s, 50 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με τα υφιστάμενα 4G δίκτυα.»

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Περίπτωσης: WASHINGTON POST και Mobile Journalism στην περίπτωση του Ρίο

5.1 Ο ρόλος των αθλητικών διοργανώσεων

Οι αθλητικές διοργανώσεις, είναι ένα ειδικό τμήμα του αθλητικού τουρισμού το οποίο σήμερα αποτελεί στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης πόλεων, κρατών και περιοχών. Αυτό οφείλεται κυρίως στην οικονομική δραστηριότητα που δημιουργούν, στην δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών-επισκεπτών ως θεατές ή συμμετέχοντες, αλλά και στην κάλυψή τους από τα εναλλακτικά και παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι αθλητικές διοργανώσεις κατηγοριοποιούνται κυρίως με βάση το μέγεθός τους, ως (Αλεξανδρής):

- Πολύ Μεγάλες Διεθνείς Διοργανώσεις (Mega Events), οι οποίες διοργανώνονται ή συν-διοργανώνονται από κυβερνήσεις κρατών, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, και προϋποθέτουν μεγάλες οικονομικές επενδύσεις,
- Μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις, όπως οι διεθνείς αγώνες αντισφαίρισης (USA Open) και οι Αγώνες Κοινοπολιτείας, οι οποίες δεν έχουν την διεθνή κάλυψη και αναγνωρισιμότητα των πολύ μεγάλων διοργανώσεων, αλλά απαιτούν μολαταύτα επενδύσεις
- Μικρής κλίμακας αθλητικές διοργανώσεις, οι οποίες διοργανώνονται σε τοπικό επίπεδο, ωστόσο μπορούν να πάρουν και διεθνείς προεκτάσεις, όπως UTMB, Eco trail de Paris, Olympus Marathon, Metsovo Race, TNF Zagori Mountain Running.

5.2 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στο Ρίο (2016)

Οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2016 (πορτογαλικά: *Jogos Olímpicos de Verão de 2016*), οι οποίοι είναι γνωστοί και ως Αγώνες της 31ης Ολυμπιάδας, ήταν μία διεθνής αθλητική διοργάνωση που έλαβε χώρα στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας από τις 5 έως τις 21 Αυγούστου του 2016. Ήταν η 31η διοργάνωση Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ). Περισσότεροι από 11.000 αθλητές από 206 χώρες συμμετείχαν

στους αγώνες, με δύο νεοεισελθούσες χώρες, το Κόσοβο και το Νότιο Σουδάν. Με 306 σύνολα μεταλλίων, οι αγώνες εμπεριείχαν 28 ολυμπιακά αθλήματα, συμπεριλαμβανομένων του ράγκμπι σέβενς και του γκολφ, τα οποία προστέθηκαν από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή το 2009. Αυτές οι αθλητικές εκδηλώσεις έλαβαν χώρα σε 33 χώρους στην πόλη υποδοχής και σε 5 χώρους στις πόλεις του Σάο Πάολο (μεγαλύτερη πόλη της Βραζιλίας), Μπέλο Οριζόντε, Σαλβαδόρ, Μπραζίλια (πρωτεύουσα της Βραζιλίας) και Μανάους.

Ήταν οι πρώτοι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες υπό την προεδρία στη ΔΟΕ του Τόμας Μπαχ. Η πόλη υποδοχής του Ρίο ντε Τζανέιρο ανακοινώθηκε στην 121η Σύνοδο της ΔΟΕ που πραγματοποιήθηκε στην Κοπεγχάγη της Δανίας στις 2 Οκτωβρίου 2009. Το Ρίο έγινε η πρώτη νοτιοαμερικανική πόλη που φιλοξενεί τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες. Αυτοί ήταν επίσης οι πρώτοι αγώνες που πραγματοποιούνται σε μια πορτογαλόφωνη χώρα, οι πρώτοι που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου στη διοργανώτρια χώρα, οι πρώτοι από το 1968 που πραγματοποιήθηκαν στη Λατινική Αμερική και οι πρώτοι από το 2000 που διεξήχθησαν στο νότιο ημισφαίριο.

Οι αγώνες επισκιάστηκαν από αντιπαραθέσεις, συμπεριλαμβανομένης της αστάθειας της ομοσπονδιακής κυβέρνησης της χώρας, ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια γύρω από τον ιό Ζίκα, σημαντική ρύπανση στον κόλπο Γκουαναμπάρα και ένα σκάνδαλο ντόπινγκ που περιέλαβε τη Ρωσία, το οποίο είχε επηρεάσει την συμμετοχή των αθλητών της σε αυτούς τους Αγώνες (Cruje, 2016).



Εικόνα 3: Λογότυπο των Ολυμπιακών Αγώνων στη Βραζιλία



Εικόνα 4: Αφίσα υποστήριξης της υποψηφιότητας του Ρίο ντε Τζανέιρο

Πηγή:

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα γεγονός στο οποίο σε κάθε διοργάνωση δοκιμάζονται νέες τεχνολογίες και ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων στο Ρίο. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών οφείλεται στην ίδια τη φύση του γεγονότος που επιτρέπει τη δοκιμή των νέων τεχνολογιών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων όχι μόνο σε αθλητικό επίπεδο.

Η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση σε Ολυμπιακούς έγινε το 1924 στο Παρίσι. Ακολούθησε η πρώτη τηλεοπτική μετάδοση έγινε το 1948 στο Λονδίνο από το BBC. Οι Ολυμπιακοί του Λονδίνου 2012 χαρακτηρίστηκαν ως οι Ολυμπιακοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Οι Ολυμπιακοί Ρίο 2016 χαρακτηρίστηκαν ως οι Ολυμπιακοί των κινητών τηλεφώνων (smart phones), καθώς η πιο σημαντική εξέλιξη είναι η υιοθέτηση του αλγόριθμου «Heliograf», τον οποίο έφτιαξε η ίδια η Washington Post (Frier, 2016).

Αυτές οι πληροφορίες αντιστοιχίζονται στη συνέχεια σε σχετικές φράσεις σε ένα πρότυπο ιστορίας και το μηχάνημα προσθέτει τις πληροφορίες για να δημιουργήσει μια αφήγηση που θα μπορούσε να δημοσιευτεί σε διάφορες πλατφόρμες. Το λογισμικό μπορεί επίσης να ειδοποιεί τους δημοσιογράφους για τυχόν ανωμαλίες που εντοπίζει στα δεδομένα. Αυτό σήμαινε ότι κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, ο Ηλιογράφος ήταν σε θέση να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο τις

πληροφορίες σχετικά με τις βαθμολογίες και τον αριθμό των μεταλλίων, απελευθερώνοντας τους δημοσιογράφους ώστε να μπορούν να εργαστούν για τη δημιουργία άλλου περιεχομένου (Frier, 2016).



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο των Αγώνων που λήφθηκε από smartphone

Τα προϊόντα αυτοματοποιημένης δημοσιογραφίας ξεκίνησαν σε πιο γειτονικούς τομείς όπως το αθλητικό και το οικονομικό, όπου τα ακατέργαστα δεδομένα για γεγονότα ειδήσεων θα μπορούσαν να μεταφερθούν σε συνεπή ιστορία και φαίνεται ότι το Heliograph της Washington Post κάνει πολλά από αυτά το ίδιο πράγμα. Ο αλγόριθμος λειτουργούσε ως εξής: λάμβανε στοιχεία από τη ΔΟΕ και το stats.com και τα ανέβαζε σε 45 δευτερόλεπτα (σε ιστοσελίδα, Facebook, Twitter) (Frier, 2016).

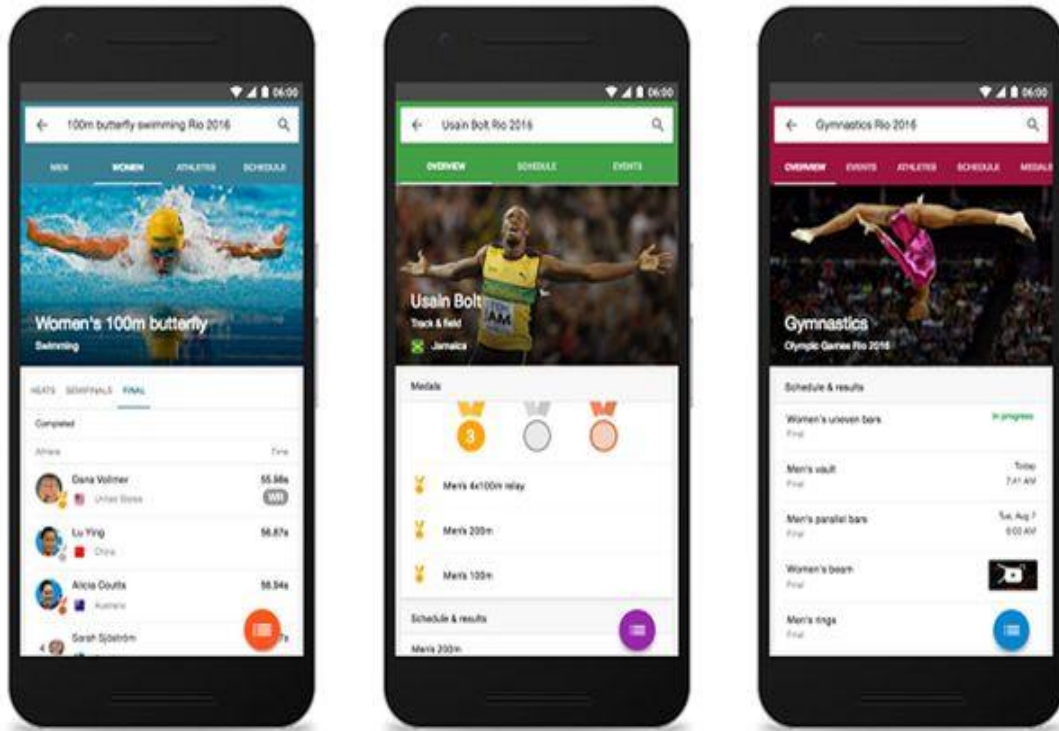


Εικόνα 6: Κινητό τηλέφωνο

Το μεγαλύτερο μέρος της ενημέρωσης γινόταν από application κινητών τηλεφώνων και από Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων παρείχε την επίσημη ενημέρωση μέσω και εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα. Το 85% αυτών που παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 2016 στην τηλεόραση έκανε χρήση και της εφαρμογής αυτής για περισσότερες λεπτομέρειες που ήταν διαθέσιμες σε πραγματικό χρόνο. Το 70% αυτών που έμπαιναν στην ιστοσελίδα της Οργανωτικής Επιτροπής, το έκαναν από τα κινητά τους τηλέφωνα (Cruji, 2016).

Η κάλυψη αλγόριθμων αφορούσε τρεις τομείς:

- Αποτελέσματα
- Πρόγραμμα (με alerts για τα προσεχή γεγονότα)
- Κατάκτηση μεταλλίων



Results shown for illustrative purposes only and do not imply support or outcome.

Εικόνα 7: Στιγμιότυπα που λαμβάνονται από το κινητό τηλέφωνο

Για να διαπιστωθεί το εύρος της δύναμης των κινητών τηλεφώνων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αρκεί να αναφέρουμε τις εξής πληροφορίες που αφορούν το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός (Crupi, 2016):

- Το Facebook ανακοίνωσε ότι στην τελετή έναρξης 52 εκατομμύρια χρήστες παρήγαγαν 109 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις.
- Στο Instagram 21 εκατομμύρια μέλη καταγράφηκαν να κάνουν 51 εκατομμύρια posts, likes, comments
- Συνολικά στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 277 εκατομμύρια άνθρωποι έκαναν 1,5 δισεκατομμύρια αλληλεπιδράσεις
- Ο Michael Phelps ανακοίνωσε πρώτα από το Facebook Live την αποχώρησή του από την ενεργό δράση αντί αμοιβής 200.000 δολαρίων. Αυτό ήταν το βίντεο με τις περισσότερες ζωντανές προβολές (3,97 εκατομμύρια) στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο.



Εικόνα 8: Michael Phelps

- Το Facebook έχει 1,7 δις. ενεργούς λογαριασμούς το μήνα παγκοσμίως (Facebook) . Τόσο στο Ρίο 2016 όσο και στην Πιονγκ Τσανγκ 2018, η Washington Post χρησιμοποίησε και ένα Twitter bot για να γράψει ορισμένες ιστορίες για τους Αγώνες.
- Το bot (μορφή ρομποτικής δημοσιογραφίας) έστειλε σύντομες ενημερώσεις πολλαπλών προτάσεων για μετάλλια, υπενθυμίσεις πριν από τα γεγονότα δύο φορές την ημέρα.



Εικόνα 9: Τα πιο σημαντικά γεγονότα του Ρίο

Όλα τα μεγάλα ειδησεογραφικά MME έκαναν συνεντεύξεις στη διάρκεια των Ολυμπιακών του Ρίο μέσω Facebook Live (The New York Times, CNN, Washington Post, Reuters, BBC, ABC News, The Wall Street Journal, US Weekly). Η εφαρμογή του Facebook είναι στο κινητό. Για τα smart phones έχουν εφαρμογές όλα αυτά τα MME που είχαν ειδικές εφαρμογές για τους Ολυμπιακούς Ρίο 2016. Το NBC που έχει τα δικαιώματα των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1998 μέχρι το 2032 (12 δις. δολ.) συνεργάστηκε στο Ρίο για πρώτη φορά στην ιστορία του με μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Frier, 2016).

- 🌐 Συνεργάστηκε με το Facebook και το Snapchat δίνοντάς τους εικόνα.
- 🌐 Το Snapchat πλήρωσε για τα δικαιώματα των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο μόνο για τις ΗΠΑ 1,23 δις. δολ. στο NBC
- 🌐 Έκανε δικές τους παραγωγές μέσω BuzzFeed και πρόβαλε live streaming στιγμιότυπα και κυρίως ιστορίες εκτός αγωνιστικής δράσης από το Discover Channel.
- 🌐 Όλα αυτά προβάλλονταν από εφαρμογή κινητού τηλεφώνου

Οι βασικοί λόγοι της συνεργασίας του NBC με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι (Crupi, 2016):

1. Second screen
2. Το νεανικό κοινό των social media

3. Η αλλαγή του τρόπου διανομής του τηλεοπτικού προϊόντος
4. Το AP κάλυψε τους Ολυμπιακούς του Ρίο με 11 ρομποτικές κάμερες
5. Υπήρχε ένα «κέντρο επιχειρήσεων» απ' όπου με τη βοήθεια ενός υπολογιστή γινόταν ο χειρισμός των καμερών που ήταν σε διαφορετικές εγκαταστάσεις
6. Η Washington Post κάλυψε εκτενώς με αυτοματοποιημένο περιεχόμενο τους Ολυμπιακούς του Ρίο
7. Τα αποτελέσματα και τα γραφικά τα έγραφαν οι αλγόριθμοι και οι δημοσιογράφοι είχαν περισσότερο χρόνο για να ασχοληθούν με ρεπορτάζ και έρευνες και να καλύψουν σε βάθος τους Αγώνες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της πτυχιακής μας ήταν να αναδείξει το νέο τοπίο στην δημοσιογραφία και ειδικότερα στον χώρο του αθλητισμού. Το νέο τοπίο χαρακτηρίζεται από το Mobile Journalism το οποίο πρόκειται για μια νέα μορφή δημοσιογραφίας η οποία από το 2016 και μετά έχει αλλάξει την ενημέρωση που λαμβάνουμε για τα αθλητικά γεγονότα και πρόκειται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο μέσα στα επόμενα χρόνια.

Η εξέλιξη του διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Τώρα κυριαρχούν τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram , κτλ) τα οποία μας παρέχουν ενημέρωση, ψυχαγωγία με άμεσο τρόπο κρατώντας μόνο ένα κινητό στο χέρι. Η δημοσιογραφία πλέον έχει εξελιχθεί και μία από τις εξελίξεις της είναι η ρομποτική δημοσιογραφία , η οποία είναι η παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου χωρίς την ανθρώπινη διαμεσολάβηση. Το Mobile Journalism συμπεραίνουμε ότι έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας και πλέον είναι αναγκαίο να υπάρχει στις αθλητικές μεταδόσεις διότι διευκολύνει τους δημοσιογράφους για τους εξής λόγους:

- Χαμηλό κόστος
- Αμεσότητα
- Ασφάλεια
- Κινητικότητα

Παρατηρήθηκε ότι αρκετοί νέοι από 20 έως 27 ετών χρησιμοποιούν το ίντερνετ και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκετές φορές μέσα στην ημέρα. Οι περισσότεροι νέοι ανάμεσα στις παραπάνω ηλικίες δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον στα αθλητικά νέα και δεύτερα έρχονται τα νέα που αφορούν την χώρα. Επίσης μεγάλο ποσοστό αυτών των νέων δήλωσαν ότι θα λάμβαναν πληροφορίες αθλητικού περιεχομένου χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο.

Τέλος βλέπουμε πως στους Ολυμπιακούς αγώνες του Ρίο το 2016 το Mobile Journalism και οι Mojos (κινητοί δημοσιογράφοι) είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο καθώς το μεγαλύτερο μέρος της ενημέρωσης γινόταν μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων και από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

Adweek, (2016) *Google Is Sending More Than a Dozen YouTube Stars to Rio to Livestream the Olympics Ramps up coverage with search, maps and mobile*. Online στο <http://www.adweek.com/news/technology/google-sending-more-dozen-youtube-stars-rio-livestream-olympics-172759>.

Albeanu, C. (2016) *Norwegian News Agency is betting on automation for football coverage*, στο Journalism.co.uk. Online στο <https://www.journalism.co.uk/news/norwegian-news-agency-is-betting-on-automation-for-football-coverage/s2/a647189/>

Battaglio, S. (2016) *NBC's Olympic ratings drop while online viewership surges: 'There is a cultural shift'*. Online στο <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-olympic-ratings-20160812-snap-story.html>,

Boyle, R. and Haynes, R., (2011). *Sport, the Media and Strategic Communications Management*. In L. Trenberth (Ed.), *The Business of Managing Sport* London: Routledge.

Clerwall, C. (2014) «Enter the Robot Journalist», *Journalism Practice*, 8:5, σελ.519-531. Online στο <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2014.883116> (τελευταία πρόσβαση 4 Οκτωβρίου 2016).

Crupi, A. (2016), *Nightmare' in Rio: NBC's Olympics Ratings Down 15% From London*. Online στο <http://adage.com/article/special-report-the-olympics/nightmare-rio/305594/>

Curran, James P., (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge.

Eisenstock, A., (2001). *Sports talk: A journey inside the world of sports talk radio*. New York: Simon & Schuster.

Flew, T., (2005). *New media: An introduction* (Vol. 2nd Edition). South Melbourne, Victoria: Oxford University Press

Gunter, B. (2003) *News and the Net*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, London.

Hambrick, M., E., Simmons, J., M., Greenhalgh, G., P. and Greenwell, T., C., (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: a content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.

Heil, B. and Piskorski, M., (2009). New Twitter research: Men follow men and nobody tweets. *Harvard Business Review*. [online] Available at: <https://hbr.org/2009/06/newtwitter-research-men-follo>

Hutchins, B. and Rowe, D., (2010). Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into "Sports News and Digital Media". *International Journal of Communication*, 4, 696-718.

Hutchins, B., & Rowe, D., (2012). *Sport Beyond Television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge.

Janssen, S., (2008). *The world almanac 2008*. New York: Reader's Digest.

Kantrowitz, A. (2016) *Facebook Quietly Live-Streamed Its First Professional Sports Broadcast Over The Weekend*, στο Buzzfeed. Online στο https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/facebook-quietly-live-streamed-its-first-professional-sports?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=a7e5593407-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=.ixlaLVq1Qk#.vaYNBxoAZb,

Kristen, H. (2016) *How The Associated Press uses robotic cameras to shoot the Olympics*. Online στο http://www.poynter.org/2016/how-the-associated-press-uses-robotic-cameras-to-shoot-the-olympics/426891/?utm_source=All+Poynter+Subscribers&utm_campaign=5b45da0e9a-Afternoon_Headlines12_5_2014&utm_medium=email&utm_term=0_5372046825-5b45da0e9a-257907077 (τελευταία πρόσβαση 4 Οκτωβρίου 2016).

Lecompte, C. (2015) *Automation in the Newsroom*, στο Niemanreports. Online στο <http://niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom/> (τελευταία πρόσβαση 4 Οκτωβρίου 2016).

Mullin, B. (2016). Digital media layoffs continue, this time at VICE News. Retrieved from <http://www.poynter.org/2016/digital-media-layoffs-continue-this-time-with-vice-news/413547/>

Patel, S. (2016) Reality check: Video won't save the day for digital publishers desperate for growth, Digiday, URL: <https://digiday.com/media/reality-check-video-wont-save-day-digitalpublishers-desperate-growth/>

Powel, J. (2016) *Social media, second screens and video streaming to transform Rio 2016 for viewers around the world*. Online στο

<https://www.rio2016.com/en/news/social-media-and-video-story-telling-to-transform-rio-2016-for-viewers-around-the-world>

Race, L. (2016) *Getting paid: Phelps reportedly earns 200k for Facebook live posts*. Online στο <https://swimswam.com/phelps-reportedly-paid-200k-facebook-live-posts/>

Quinn, S. (2013) Mobile phones and journalism, in: Bruck, B. A. and Rao M, *Global Mobile: Applications and Innovations for the Worldwide Mobile Ecosystem*, New Jersey, Information Today, Inc., 213-226. Available from: <http://site.ebrary.com>.

Sandomir, R. (2016) *As Olympic Viewership Falls, NBC Thinks of the Bigger Picture*. Online στο http://www.nytimes.com/2016/08/11/sports/olympics/tv-ratings-for-olympics-on-nbc-down-20-percent-from-london-games.html?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=2821ebedad-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-2821ebedad-396017077&_r=

Schmalbach, S. (2016) *Too small to care? Smartwatch apps that offer potential for mobile storytelling*, στο Niemanlab. Online στο <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab/too-small-to-care-smartwatch-apps-that-offer-potential-for-mobile-storytelling-d3d259158f09#rysfsynnx>

Stetle, B. (2016) *Twitter to live stream Thursday Night Football games* . Online στο <http://money.cnn.com/2016/04/05/media/twitter-nfl-thursday-night-football/?iid=EL> (τελευταία πρόσβαση 3 Οκτωβρίου 2016).

Schultz B. and Sheffer M., L, (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication, Human Kinetics, Inc.*, 3, 226-239

Schultz, B., Caskey, P. and Esherick, C., (2012). *Media relations in sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology [online] Available at: www.cosida.com/media/documents/2010/7/excerpt_mediarelations3rd.pdf

