



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# **Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΑ ΕΝΤΥΠΑ**

**ΜΟΥΤΣΑΝΙΔΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2019**



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE**

**FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL AND  
HOSPITALITY UNITS**

**BACHELOR'S THESIS**

# **SOCIAL MEDIA IMPACT ON NEWSPAPERS**

**MOUSANIDI KONSTANTINA**

**SUPERVISING PROFESSOR: SOTIRIOS TRIANTAFILLOY**

**PYRGOS, 2019**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΜΑΡΙΑ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΑ

0184



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

*(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)*

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

*(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)*

.....

.....

.....

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Κ. Σωτήρη Τριανταφύλλου για την πολύτιμη βοήθεια του στην πτυχιακή μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αρχικά γίνεται μια σύντομη αναδρομή στα ψηφιακά μέσα που ιστορικά χρησιμοποιήθηκαν για ανταλλαγή πληροφοριών και πως αυτά ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη, απέκτησαν ειδησεογραφικό χαρακτήρα. Το σημείο καμπής παρατηρήθηκε με την εμφάνιση των προσωπικών ιστολογίων (blog) και του youtube που φιλοξένησε κανάλια ειδησεογραφικού χαρακτήρα. Πλέον υπάρχουν πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες ειδησεογραφικού χαρακτήρα με το Facebook να ηγείται.

Στη νέα αυτή μορφή δημοσιογραφίας δόθηκε βήμα σε ανεξάρτητους δημοσιογράφους και ειδησεογραφικούς οργανισμούς που έχουν μόνο ψηφιακή υπόσταση, χωρίς τη στήριξη κάποιου συμβατικού μέσου. Επομένως οι εμπλεκόμενοι στο έργο της δημοσιογραφίας αυξήθηκαν και ακολούθως αυξήθηκε το κοινό που ενημερώνεται ψηφιακά. Το μεγαλύτερο ίσως πρόβλημα της ψηφιακής ενημέρωσης είναι οι ψευδείς ειδήσεις, φαινόμενο που πήρε πραγματικά ανησυχητικές διαστάσεις στην περίπτωση των εκλογικών αποτελεσμάτων της Αμερικής το 2016. Έκτοτε έχει αρχίσει ανάπτυξη και έρευνα προς τη δημιουργία εργαλείων περιορισμού ψευδών ειδήσεων.

Ο Ελληνικός τύπος ξεκίνησε με πρωτοβουλία Ελλήνων της διασποράς κατά την εποχή του διαφωτισμού και από το 1940 και μετά απέκτησε κυρίως πολιτικό χαρακτήρα λόγω των εσωτερικών αντιπαραθέσεων που προέκυψαν. Το 1960 είναι αφετηρία άνθισης για την κυκλοφορία των εφημερίδων, που συνεχίζουν να αυξάνονται μέχρι το 1990, όπου παρατηρείται μια διαρκής πτώση μέχρι και σήμερα. Το 1990 εμφανίζονται και τα πρώτα Ελληνικά ιδιωτικά κανάλια τα οποία συμμετέχουν στην ειδησεογραφία. Οι εφημερίδες για να ανακάμψουν συμπεριλάμβαναν οπτικοακουστικά μέσα στις εκδόσεις τους ή παρεμφερή ψυχαγωγικά έντυπα ακόμα και λογοτεχνικά βιβλία. Στην έρευνα του Reuters για το 2018 που αφορά τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, τα Ελληνικά μέσα κατατάσσονται στην προτελευταία θέση όσον αφορά την αξιοπιστία.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των διαφημιστικών δαπανών για ψηφιακές διαφημίσεις και μείωση των διαφημιστικών δαπανών για έντυπα. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διαδικτυακές συνδρομές σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς που διαρκώς αυξάνονται σε αντίθεση με την πτώση που σημειώνει ο αριθμός των αντιτύπων που κυκλοφορούν. Το αναγνωστικό κοινό που προτιμά τα ψηφιακά μέσα ως τρόπο ενημέρωσης συνεχίζει να αυξάνεται, με την πλειοψηφία τους να προτιμά κινητές συσκευές έναντι προσωπικών υπολογιστών. Αυτή η μεταβολή από το έντυπο προς το ψηφιακό, έχει ως συνέπεια τη μείωση των θέσεων εργασίας του κλάδου, παρά τον εμπλουτισμό των αιθουσών συντακτών με νέες θέσεις εργασίας που αφορούν αποκλειστικά την ψηφιακή ενημέρωση.

## ABSTRACT

Initially we take a look on the technologies used traditionally to develop platforms, allowing communication and sharing of information and how they evolved through time to become a means of sharing news. Biggest turning appears to be the creation of news blogs and news channels in youtube. Nowadays there's many online platforms being used for news sharing and broadcasting with Facebook leading the market traffic wise.

In this new kind of news industry, independent media and journalists emerged not being backed by legacy news firms, leading to a richer news market revolving around the ever evolving audience. Biggest issue of this new kind of journalism appears to be the uncontrollable spread of misinformation and fake news, which really hit a new high on 2016 US elections, thus leading to research and development of fake news detection algorithms.

Greek newspapers started circulating at about the age of enlightenment by Greeks living abroad with the next big change on them happening during 1940's where newspapers' content became strongly political due to inner political upsets. 1960's mark the start of an ever growing circulation for the majority of Greek newspapers that ended roughly with the dawn of private television since 1990 still monopolizing the news industry to this day. Greek newspapers content shifted towards a more entertaining and more family friendly approach by including CD's, DVD's, even literature books and magazines to adapt accordingly to the new market. On the most recent Reuters report on digital news, Greece ranked the second lowest trust score among 37 countries at just 26%.

Digital ad revenues show a consistent growth over the last few years, while print ad revenues show a constant decline. Same goes for online subscriptions to online news media, while newspaper's circulation continues to go downhill. Digital audience growth appears to be mainly focused on mobile platforms rather than desktop computers. Transitioning to digital news appears to have a negative impact on newsroom employment numbers, despite the new job offerings of the digital counterpart.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Πλατφόρμα, μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγιο, ψευδείς ειδήσεις, υπερ πληροφόρηση, πολιτικός αντίκτυπος, διαφημιστικές δαπάνες, κυκλοφορία αντιτύπων, αναξιοπιστία, κινητές συσκευές, podcast, ανάπτυξη κοινού, τσάρος, ειδησεογραφική παιδεία.

## **KEYWORDS**

Platform, social media, blog, fake news, information overload, political impact, ad revenues, newspaper circulation, distrust, mobile, podcast, audience development, czar, news literacy.

# ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

## ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1. Μέση ημερήσια κυκλοφορία εφημερίδων σε φύλλα(1955-2011)	12
Γράφημα 2. Πωλήσεις (σε χιλιάδες) εφημερίδων και περιοδικών (2011-2016)	15
Γράφημα 3. Πωλήσεις εφημερίδων (σε χιλιάδες φύλλα), κατά κατηγορία: 2014, 2015 και 2016.....	17
Γράφημα 4. Πωλήσεις περιοδικών (σε χιλιάδες τεύχη), κατά είδος: 2014, 2015 και 2016.....	18
Γράφημα 5. Απεικόνιση πωλήσεων εφημερίδων 1952 – 2008.....	40
Γράφημα 6. Πωληθέντα φύλλα 2008 – 2016.....	41
Γράφημα 7. Διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο 1990 έως 2004.....	42
Γράφημα 8. Διαφημιστικές δαπάνες MME 1971-2012.....	42
Γράφημα 9. Λίστα κατάταξης αξιοπιστίας των μέσων.....	43
Γράφημα 10. Δημοτικότητα ψηφιακών μέσων ενημέρωσης.....	44
Γράφημα 11. Πηγές ενημέρωσης.....	45
Γράφημα 12. Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	45
Γράφημα 13. Κορυφαία Ψηφιακά Ειδησεογραφικά.....	47
Γράφημα 14. Συνολικές διαφημιστικές δαπάνες.....	49
Γράφημα 15. Διαφημιστικές δαπάνες ψηφιακών μέσων(mobile & other).....	50
Γράφημα 16. Οπτικές ψηφιακές διαφημίσεις.....	51
Γράφημα 17. Μεριδίο οπτικών ψηφιακών διαφημίσεων.....	52
Γράφημα 18. Έσοδα εφημερίδων από αντίτυπα.....	53
Γράφημα 19. Διαφημιστικές δαπάνες εφημερίδων.....	54
Γράφημα 20. Απασχόληση σε εφημερίδες.....	54
Γράφημα 21. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση.....	58

## ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1. Η διαφημιστική δαπάνη σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά Μέσα (σε εκατ. ευρώ), 2000-2011.....	13
Πίνακας 2. Πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών (2011-2016).....	16
Πίνακας 3. Πωλήσεις εφημερίδων σε φύλλα, κατά κατηγορία : 2014, 2015 και 2016.....	16
Πίνακας 4. Πωλήσεις περιοδικών σε τεύχη, κατά είδος : 2014, 2015 και 2016.....	18
Πίνακας 5. Χαρτί σε μετρικούς τόνους.....	56
Πίνακας 6. Έσοδα Δεκεμβρίου 2015-2016-2017.....	56
Πίνακας 7. Έσοδα συνδρομής Δεκεμβρίου 2015,2016,2017.....	57
Πίνακας 8. Διαφημιστικές δαπάνες Δεκεμβρίου 2016,2017.....	57

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	1
Ιστορική αναδρομή.....	2



1.1. Διαδικτυακή Επανάσταση.....	2
1.2. Ψηφιακή εποχή και ψηφιακό περιεχόμενο.....	4
1.3. Η κουλτούρα του διαδικτύου .....	7
1.4. Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα.....	8
1.5. Η κρίση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.....	9
1.5.1. Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στα Ελληνικά ΜΜΕ .....	10
2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ειδησεογραφία.....	21
2.1. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, Vlog .....	21
2.2. Δημοσιογραφία και διαδίκτυο.....	25
2.3. Η δημοσιογραφία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	25
2.4. Η συνεργατική δημοσιογραφία .....	26
2.4.1. Πλαίσιο ανάπτυξης συνεργατικής δημοσιογραφίας .....	27
2.4.2. Περαιτέρω ορισμός της συνεργατικής δημοσιογραφίας.....	28
2.5. Πως τα Social Media επηρεάζουν τα μμε και την ενημέρωση .....	29
2.6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής ενημέρωσης .....	30
2.7. Ψευδείς ειδήσεις και υπερ πληροφόρηση .....	31
2.7.1. Ψευδείς ειδήσεις και πολιτικός αντίκτυπος.....	32
2.7.2. Εργαλεία ελέγχου ψευδών ειδήσεων .....	34
2.8. Τα φαινόμενα Churnalism και «Copy-paste» .....	34
3. Η εξέλιξη του τύπου-εφημερίδας στην Ελλάδα.....	39
3.1. Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου .....	39
3.2. Προσαρμογή του τύπου στην αγορά και τις νέες τεχνολογίες.....	39
3.3. Τύπος και Διαφημιστική Δαπάνη.....	41
3.4. Καθιέρωση barcode στα έντυπα.....	43
3.5. Αναξιοπιστία των Ελληνικών μέσων ενημέρωσης .....	43
4. Έρευνα.....	46
4.1. Μεθοδολογία .....	46
4.2.1 Σημαντικότερα ψηφιακά ειδησεογραφικά .....	47
4.3. Διαφημιστική δαπάνη στην Αμερική .....	48
4.4. Ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες .....	50
4.4.1. Οι μεγάλοι παίχτες .....	51
4.5. Η πτώση των εφημερίδων .....	52
4.5.1 Μείωση διαφημιστικών δαπανών εφημερίδων .....	53

4.6. Μελέτη περίπτωσης – Guardian.....	55
4.7. Μελέτη περίπτωσης Times .....	55
4.8. Ετήσια αναφορά ψηφιακών μέσων ενημέρωσης από το Reuters .....	57
4.8.1. Σύνοψη κυριότερων σημείων της έρευνας.....	58
5. Συμπεράσματα – προτάσεις .....	60
Βιβλιογραφία.....	62

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εξετάζει συνολικά το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εναλλακτική δημοσιογραφία και την επιρροή τους στον τύπο. Γίνεται ιστορική αναδρομή για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των μέσων και της ιδιαιτερότητάς τους, έπειτα αναλύεται η πρακτική τους εφαρμογή στη διαμόρφωση απόψεων και στην κάλυψη γεγονότων της επικαιρότητας. Στη συνέχεια εξετάζονται τα παραδοσιακά έντυπα πληροφόρησης, από οικονομική άποψη και από άποψη περιεχομένου σε σχέση με το παρελθόν. Στο εμπειρικό κομμάτι η εξαγωγή συμπερασμάτων διεξάγεται αφενός με τη σύγκριση μεταξύ των έντυπων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αφετέρου με την αλλαγή που υφίστανται τα έντυπα μέσα και αν και κατά πόσο οφείλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επιχειρείται με μελέτη περιπτώσεων μερικών μεγάλων ειδησεογραφικών πρακτορείων και τη συνολική μελέτη του κλάδου από στατιστικής και οικονομικής άποψης. Τέλος διατυπώνεται η προσωπική άποψη και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συνολική μελέτη.

# ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

## 1.1. Διαδικτυακή Επανάσταση

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε κι επεκτείνεται εδώ και περίπου πενήντα χρόνια, ωστόσο η αρχική του μορφή δεν έχει καμία σχέση με το μέσο που χρησιμοποιούν σήμερα εκατομμύρια χρήστες. Η πρώτη περιγραφή που μπορούμε να δώσουμε είναι ως μια γιγαντιαία παγκόσμια διασύνδεση δικτύων υπολογιστών, που ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσω ομάδας πρωτοκόλλων του δικτύου, αποκαλούμενων TCP/IP (Ρήγου, 2014).

Βέβαια, ο ορισμός αυτός διατυπώθηκε το 2000, επομένως γίνεται αντιληπτό πως δεν περιγράφει το διαδίκτυο στα αρχικά του στάδια, αλλά μια πιο σύγχρονη έκδοση που προσεταιρίζεται την σημερινή. Οι καινοτομίες από την συγκεκριμένη δεκαετία (2000) οδήγησαν στη δημιουργία εξαιρετικά χρήσιμων εργαλείων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι μηχανές αναζήτησης, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο στους χρήστες την δυνατότητα της πρωτοβουλίας στον ιστό. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, τον διαδίκτυο εκφράζει την πρωτότυπη ανθρώπινη επιθυμία για αμφίδρομη επικοινωνία και θεωρείται ως κοινωνικό φαινόμενο, μια τεχνολογική επανάσταση «από τα κάτω» (Λέανδρος, 2005).

Αρχικά, η διερεύνηση και ανάπτυξη του ξεκίνησε για λογαριασμό του Πενταγώνου των ΗΠΑ στις δεκαετίες του 1970 και 1980. Ως και την δεκαετία του 1990 δηλαδή, το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιούνταν από το ευρύ κοινό. Εν συνεχεία, στην ίδια δεκαετία, άρχισε να αφομοιώνεται από πανεπιστημιακές κοινότητες της ίδιας χώρας. Εκεί καθιερώθηκε ως τεχνολογικό «παράδειγμα» ή «υπόδειγμα» της εποχής και σιγά-σιγά αναπτύχθηκε για εμπορικούς σκοπούς, αλλά ταυτοχρόνως η αρχική του φυσιογνωμία σφραγίστηκε από ελεύθερους ερευνητές (Castells, 2005). Η εξέλιξη αυτή βέβαια έγινε σταδιακά, καθώς το διαδίκτυο, ως νέο αντικείμενο συζήτησης και έρευνας, κέντριζε ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον. Αξιοσημείωτο στατιστικό στοιχείο της εποχής αποτελεί η ραγδαία άνοδος στην χρήση των υπολογιστών κατά την δεκαετία του 1990. Πιο συγκεκριμένα, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ανέρχονταν στους 160.000 χιλιάδες, ενώ το 1995 έφτασαν τα 5,8 εκατομμύρια. Τέσσερα χρόνια αργότερα έφτασαν τα 43,2 εκατομμύρια, για να φτάσουμε στο 2003 όπου καταγράφηκαν 171,6 εκατομμύρια συνδεδεμένοι υπολογιστές. Πέραν όμως της αύξησης της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αυξήθηκε και ο αριθμός των χρηστών, που έφτασε περίπου τα 250 εκατομμύρια στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Όπως παρατηρεί ο καθηγητής, Μιχάλης Δερτούζος, την συγκεκριμένη εποχή δεν φαινόταν να συμβαίνει κάτι το συναρπαστικό, κι όμως συνέβη η μεγαλύτερη των αλλαγών. Ο παγκόσμιος ιστός εμφανίστηκε ως λογισμική εφαρμογή προκαλώντας ποιοτικό και ποσοτικό σοκ από τον μεγάλο όγκο συνδεδεμένων χρηστών (Λέανδρος, 2005).

Η ολοένα και αυξανόμενη αλληλεπίδραση των χρηστών και η παραγωγή περιεχομένου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της νέας φάσης του διαδικτύου, την οποία σηματοδότησε το Web 2.0. Ο «συμμετοχικός ιστός», όπως χαρακτηρίζεται, δεν ήταν ακριβώς η δεύτερη γενιά του διαδικτύου, αλλά μια εξελιγμένη μορφή αυτού. Πρόκειται ουσιαστικά για όρο που περιγράφει την τάση αλλαγής στην χρήση της τεχνολογίας World Wide Web και στον σχεδιασμό του ιστού, με τρόπο που να αναδεικνύεται η δημιουργικότητα, να μοιράζεται η πληροφορία και τέλος, να ενισχύεται η συνεργασία μεταξύ των χρηστών. Η πλατφόρμα του Web 2.0 έχει επιδεχτεί ορισμένες αλλαγές ως και σήμερα, όμως πρόκειται για την μορφή του διαδικτύου που χρησιμοποιούμε καθημερινά από το 2004 κι έπειτα. Μια από τις βασικές του διαφορές του Web 2.0 σε σχέση με τον Web 1.0 είναι πως στον πρώτο ο έλεγχος των δεδομένων από την ίδιο τον χρήστη δεν υφίσταται, μια δυνατότητα που πρόσφερε ο Web 1.0. Η έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), αλλά και των Blogs, επιβεβαίωσε λίγα χρόνια αργότερα την ουσιαστική αυτή διαφορά μεταξύ των δύο. Ο Web 2.0 εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα των υψηλότερων ταχυτήτων και επέτρεψε ουσιαστικά στην χρήση απλούστερων προγραμμάτων και εφαρμογών από τους χρήστες (Ρήγου, 2014).

Το διαδίκτυο στο σύνολό του, σύμφωνα με τον Manuel Castells, είναι η τεχνολογική βάση για την οργανωτική μορφή της Εποχής της Πληροφορίας του δικτύου (Castells, 2005). Η κοινωνία, αλλά και η οικονομική δομή της εικοσαετίας μεταξύ 1990 και 2010 στηρίχθηκε βάσει της εξέλιξης του διαδικτύου. Η ιστορία του, εκτυλίσσεται γύρω από τέσσερις ξεχωριστούς άξονες ανάπτυξης (Ρήγου, 2014) : ο πρώτος αφορά την τεχνολογική εξέλιξη, ο δεύτερος άξονας την λειτουργία και την διαχείριση μιας παγκόσμιας και πολύπλοκης λειτουργικής δομής, ο τρίτος σχετίζεται με την κοινωνική πλευρά και ο τέταρτος με την εμπορευματοποίηση. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δεν θα μπορούσαν να είναι απόντα από τη νέα αυτή εποχή της τεχνολογίας, καθώς τα αφορά τόσο η ανάπτυξη, όσο και η νέα δομή, η κοινωνική ισορροπία, αλλά και η εμπορευματοποίηση. Άρχισαν να βασίζονται περισσότερο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και τις δυνατότητες του διαδικτύου, εκσυγχρόνισαν τον τρόπο με τον οποίο παρήγαγαν περιεχόμενο και εν τέλει τον τρόπο διανομής και προώθησης. Εν ολίγοις, τα ΜΜΕ υποχρεώθηκαν να περάσουν σε νέα δεδομένα, όπου βέβαια, υπήρξαν και αρνητικές πτυχές. Το διαδίκτυο προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο κι αυτό αποτέλεσε έναν απ' τους λόγους που επέφεραν την μεγάλη κρίση τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Ρήγου, 2014).

Επιπρόσθετα, ένα από τα δυνατά στοιχεία του διαδικτύου είναι πως επιτρέπει για πρώτη φορά την επικοινωνία πολλών χρηστών ταυτόχρονα, σε πραγματικό χρόνο και παγκόσμια κλίμακα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την παροχή δωρεάν περιεχομένου έχουν αυξήσει σημαντικά την χρήση του διαδικτύου από τους πολίτες, κάτι το οποίο είναι εμφανές από τον αριθμό των ενεργών χρηστών. Την δεκαετία που διανύουμε, οι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 1,5 δισεκατομμύριο, ενώ πριν από περίπου είκοσι χρόνια δεν ξεπερνούσαν τα 20 εκατομμύρια. Η διαφορά είναι αισθητή κι αντιληπτή κι εν προκειμένω αποδεικνύει τις νέες ανάγκες των πολιτών για επικοινωνία σε μια νέα κοινωνία πιο εξωστρεφή. Η νέα κοινωνική δομή βασίστηκε, σύμφωνα με τον Castells, στην ένωση τριών ανεξάρτητων διαδικασιών των δικτύων: α) στην ανάγκη της οικονομίας για ευελιξία στην διοίκηση και την παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου β) στις απαιτήσεις της κοινωνίας, όπου οι αξίες της ατομικής ελευθερίας και της ανοιχτής επικοινωνίας απέκτησαν την ύψιστη σπουδαιότητα και γ) στις εξαιρετικές προόδους στους τομείς της υπολογιστικής και της τηλεπικοινωνίας (Castells, 2005). Έχοντας περιγράψει λοιπόν τα κύρια ζητήματα των δύο τελευταίων περιπτώσεων, μπορούμε να περιγράψουμε την πρώτη διαδικασία, που αφορά την ανάγκη της οικονομίας για ευελιξία.

Η ψηφιακή επανάσταση έφερε κοντά τους χρήστες, τους έδωσε μια τεράστια και πρωτοφανή ευκαιρία να επικοινωνούν παγκοσμίως σε πραγματικό χρόνο, όμως ταυτόχρονα έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέες καταναλωτικές τακτικές. Οι επιχειρήσεις, βασισμένες στις πάγιες ανθρώπινες ανάγκες, αξιοποίησαν τις ευκολίες αγοράς μέσω του διαδικτύου, προκειμένου αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν ξεκάθαρο σκοπό το κέρδος. Αποσκοπούν στον «έλεγχο» του διαδικτύου ή έστω, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος αυτού. Κάτι παρόμοιο επιχειρούν και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Η αγορά άλλαξε και συνεχίζει να αλλάζει. Η εφημερίδες για παράδειγμα, ή το ραδιόφωνο, δεν έχουν πια την ίδια βαρύτητα σε σύγκριση με δέκα χρόνια νωρίτερα. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει την οργανωτική δομή, τις εργασιακές σχέσεις, έχει αυξήσει το επίπεδο εξειδίκευσης που απαιτείται και εν τέλει την ίδια την μορφή της πληροφορίας.

Για τη νέα αυτή τεχνολογία, που θα άλλαζε όσα γνωρίζαμε, αλλά και την καθημερινότητά μας στο σύνολό της, είχε μιλήσει ήδη σε συνέντευξή του το 1964 ο Marshall McLuhan. Ο «προφήτης» των media, όπως έχει χαρακτηριστεί από σύγχρονους θεωρητικούς, υπογράμμισε πως «από πλευράς λειτουργίας και πράξης, το μέσο είναι το μήνυμα». Στην περίπτωση μας το μέσο αυτό, είναι το διαδίκτυο. Η δημιουργία του έφερε πραγματική επανάσταση στους τομείς των υπολογιστών και της επικοινωνίας κι ένωσε χρήστες από κάθε γωνιά του πλανήτη. Οι εξελίξεις καθορίζονται απ' αυτήν τεχνολογία και η επικοινωνιακή λογική που γνωρίζαμε μέχρι πριν δύο δεκαετίες, έχει δώσει τη θέση της σε μια

εκσυγχρονισμένη, παγκόσμια επικοινωνιακή μορφή. Ο McLuhan, μίλησε επίσης για το «παγκόσμιο χωριό», το οποίο έχει υλοποιηθεί σήμερα σε σχέση με το 1964, όπου διατύπωσε για πρώτη φορά την άποψη αυτή. Το δίκτυο των δικτύων, το διαδίκτυο, έδωσε υπόσταση στον όρο που αλληγορικά έθεσε ο McLuhan, καθώς η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας μέσω αυτού, άλλαξε την πορεία της κοινωνικής πραγματικότητας (McLuhan, 2018).

Παρόλα αυτά, έχουν δημιουργηθεί συγκρούσεις αναφορικά με τις επιπτώσεις που έχει το διαδίκτυο στην κοινωνία και την κοινωνικότητα των χρηστών. Η διάδοση του διαδικτύου ωθεί τους χρήστες να επικοινωνούν σε μεγάλο ποσοστό μέσω αυτού, μια εξέλιξη που λειτουργεί ουσιαστικά ως υποκατάστατο των διαπροσωπικών σχέσεων. Το φαινόμενο αυτό οξύνεται με την πάροδο του χρόνου, ειδικότερα δε, στις νεαρότερες ηλικίες, οι οποίες αρχίζουν ολοένα και περισσότερο να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Σε οποιαδήποτε νέα τεχνολογία όμως, ή τεχνολογική εξέλιξη, υπάρχουν αρνητικά. Ο McLuhan προέβλεψε την νέα εποχή στην επικοινωνία, η οποία αναμφισβήτητα άλλαξε την ροή των πραγμάτων, ωστόσο το σημαντικό είναι να προσαρμοστεί η κοινωνία και ο επιχειρηματικός κόσμος με αυτά. Για παράδειγμα, ένα από τα μεγαλύτερα θετικά που πρόσφερε το διαδίκτυο στην κοινωνία, είναι πως, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν την δική τους ατζέντα ενημέρωσης, ξεφεύγοντας από την ιεράρχηση των ειδήσεων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η τροποποιημένη αυτή κοινωνική ζωή οδήγησε σε μια νέα μορφή, την διαδικτυακή κοινωνία. Δημιουργεί ευκαιρίες για ανθρώπους που μέχρι τότε δεν είχαν την δυνατότητα έκφρασης, όμως ταυτόχρονα δημιουργεί προκλήσεις για το δημόσιο γίνεσθαι. Το διαδίκτυο αποτελεί μια τεχνολογία ελευθερίας. Η γνώση και η πληροφορία που διαδίδεται, κατέχει τεράστια δύναμη στη νέα αυτή διαδικτυακή κοινωνία και ουσιαστικά «επιβάλλεται» στους χρήστες να παραμένουν ενημερωμένοι για το τι συμβαίνει τριγύρω (Castells, 2005).

Οι προκλήσεις του διαδικτύου, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι αρκετές και θα απασχολήσουν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερο άνθρωποι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Οι προκλήσεις αυτές, τοποθετούνται, σύμφωνα με τον Castells, σε επτά κατηγορίες: α) την ελευθερία, καθώς στον βωμό των συμφερόντων, γίνεται προσπάθεια ελέγχου του διαδικτύου, β) τον αποκλεισμό από το διαδίκτυο, όπου συχνό είναι το φαινόμενο κάποιος χρήστης να περιθωριοποιείται, γεγονός που συμβαίνει κυρίως με πρόθεση, γ) την πρόκληση της επεξεργασίας της πληροφορίας που διαχέεται, ειδικότερα από τα άτομα σε νεαρή ηλικία, δ) την ανάδυση της δικτυακής επιχείρησης και την εξατομίκευση των προτύπων εργασίας, ε) τη νέα οικονομία, η οποία υστερεί σε νέες και ευέλικτες διαδικασίες θεσμικής ρύθμισης, στ) την περιβαλλοντική υποβάθμιση και ζ) την απουσία φορέων και θεσμών, που θα βρουν λύσεις για όλες τις ανωτέρω προκλήσεις. Κατανοούμε λοιπόν, πως σημαντικότερη πρόκληση, αν μπορούμε να τις ταξινομήσουμε, είναι η τελευταία, που αφορά την απουσία φορέων και θεσμών (Castells, 2005).

## **1.2. Ψηφιακή εποχή και ψηφιακό περιεχόμενο**

Ο ψηφιακός χαρακτήρας του περιεχομένου αποτελεί ίσως το βασικότερο στοιχείο του κώδικα του διαδικτύου. Με την αναλογική μετάδοση πληροφοριών, ο μεγάλος όγκος δεδομένων στελνόταν με μεγαλύτερη δυσκολία, ενώ σε πολλές περιπτώσεις απαιτούνταν και οικονομικό αντίτιμο. Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή ήρθε να αντιστρέψει την αναλογική. Ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών μπορεί να συμπιεστεί και να μεταδοθεί σε σχεδόν μηδενικό χρόνο και με μηδενικό κόστος. Πρόκειται για δύο άκρως σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και της ευελιξίας που επρόκειτο να προσφέρουν. Επόμενο βήμα ήταν η εμφάνιση των ψηφιακών συσκευών, η οποία σηματοδοτήθηκε από την ραγδαία τους άνοδο στην αγορά. Προσφέρουν μεγάλη λειτουργικότητα και μετατρέπουν το διαδίκτυο σε ένα πολυμεσικό μέσο, όπου η εικόνα, το κείμενο και ήχος συμπεριλαμβάνονται στην ίδια πληροφορία. Επιπροσθέτως, το βίντεο εισάγεται στη νέα αυτή τεχνολογία πληροφορίας, κάτι που μέχρι την δεκαετία του 2000

υπήρχε μόνο στην τηλεόραση. Ο χρήστης έχει δυνατότητα ευελιξίας στην πληροφορία, μπορεί παράλληλα να διαβάζει, να βλέπει ή να ακούει μια πληροφορία. Κομβικό σημείο στην όλη υπόθεση, αποτελεί το γεγονός πως ο χρήστης δεν έχει καμία περαιτέρω επιβάρυνση γι' αυτές τις εξελίξεις. Όπως αναφέραμε παραπάνω, το κόστος μετάδοσης της πληροφορίας μειώθηκε, κάτι που λειτούργησε ευνοϊκά για την μετέπειτα χρήση του διαδικτύου (Castells, 2005).

Γενικότερα, η τεχνολογία πληροφορίας και επικοινωνίας πέρασε τέσσερα στάδια ώσπου να καταλήξει στην σημερινή ψηφιακή μορφή που γνωρίζουμε. Το πρώτο εξ αυτών ήταν η πρώιμη ψηφιακή φάση, όπου τα τοπικά δίκτυα συνέβαλαν στην ταχύτατη διάδοση του ψηφιακού περιεχομένου. Το δεύτερο στάδιο ήταν αμιγώς πρακτικό. Τα νέα μόντεμ επιτρέπουν μια νέα λογική δικτύωσης, καθότι στις τηλεφωνικές γραμμές ενσωματώνεται το δίκτυο, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο στο υπέρ-τοπικό δίκτυο. Τρίτον, η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας σηματοδεύτηκε από την ραγδαία άνοδο των υπολογιστών και την σύγκλιση των μέσων, όπου τα νέα μέσα αναδεικνύονται για πρώτη φορά. Το τρίτο στάδιο συνοψίζεται στο τρίπτυχο: δυνατότητα διάδρασης, παραγωγή περιεχομένου από τον χρήστη και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Το τρίπτυχο αυτό εκφράζει απόλυτα την εποχή που βιώνουμε, με σημαντικότερο στοιχείο όλων την παραγωγή περιεχομένου από τους ίδιους τους πολίτες, το οποίο έχει αλλάξει άρδην υπόσταση της επικοινωνίας παγκοσμίως. Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει την ασύρματη δικτύωση και την εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων (Ρήγου, 2014).

Το διαδίκτυο προσφέρει στους χρήστες σαφέστατα περισσότερες δυνατότητες επικοινωνίας, ενημέρωσης και γενικότερα αλληλεπίδρασης. Όλα τα παραπάνω βρίσκονται στη φύση της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου, όμως από την στιγμή της ανόδου του, δημιουργήθηκαν ερωτήματα σχετικά με δύο ψηφιακές ανισότητες. Η πρώτη, ήταν αυτή για την οποία προβλεπόταν μια σχετικά πιο εύκολη λύση. Ο λόγος για το πόσο προσβάσιμο ήταν οι υπολογιστές και το διαδίκτυο από άτομα με σχετικά χαμηλό εισόδημα. Το πρόβλημα αυτό θεωρήθηκε προσωρινό, και πράγματι, γρήγορα οι υπολογιστές και το διαδίκτυο έγιναν οικονομικά προσβάσιμα για συντριπτικά μεγαλύτερο κοινό απ' ό,τι στο ξεκίνημά τους. Η δεύτερη αφορά περισσότερο το παγκόσμιο περιβάλλον. Πρόκειται για το ψηφιακό χάσμα, ανάμεσα σε πλουσιότερα και φτωχότερα κράτη. Τα μεν αξιοποιούν τις πληροφορίες του διαδικτύου και οικοδομούν την κοινωνία τους με σύγχρονα κριτήρια, και τα δε, μη έχοντας πρόσβαση στα δαπανηρά προγράμματα, εκσυγχρονίζονται με πιο αργούς ρυθμούς (Λεάνδρος, 2005).

Πέραν όμως των δύο αυτών ανισοτήτων, η ψηφιακή εποχή έφερε την ριζική αλλαγή στην επικοινωνία. Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να θεωρηθεί ορόσημο στην τεχνολογική εξέλιξη, καθώς άλλαξε δραστικά όχι μόνο το πεδίο της μαζικής επικοινωνίας και των μέσων, αλλά τον ίδιο τον τρόπο και τον ρυθμό που εξελίσσεται η τεχνολογία. Η παραγωγή του περιεχομένου χρειάζεται πλέον μόνο μια πλατφόρμα στο διαδίκτυο, μια ιστοσελίδα. Τα ΜΜΕ υποχρεώθηκαν να περάσουν σε μια νέα εποχή, αυτή του ψηφιακού περιεχομένου. Σήμερα, δεν νοείται μέσο ενημέρωσης δίχως ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής εποχής, σύμφωνα με την Μαρίνα Ρήγου, είναι δέκα: 1) η κυριαρχία της ψηφιοποιημένης πληροφορίας, η οποία αποθηκεύεται, αναπαράγεται, μετατρέπεται και διαμοιράζεται 2) τα όρια ανάμεσα στην δημόσια και την ιδιωτική ζωή δεν είναι πλέον διακριτά 3) ο ραγδαίος ρυθμός εξέλιξης του τεχνολογικού συστήματος 4) η σμίκρυνση του χώρου και του χρόνου 5) το εφήμερο επικρατεί, την ίδια στιγμή που η ψηφιακά επεξεργασμένη πληροφορία διατηρείται στο διαδίκτυο για πάντα 6) τα νέα μέσα, που αντιπροσωπεύουν το ψηφιακό περιεχόμενο, έφεραν τις εφημερίδες και τον Τύπο στην κρίση που βιώνει στην εποχή μας 7) οι ευρυζωνικές συνδέσεις 8) ο Web 2.0 (βλ. 1.1) 9) η επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη και η μαζικότητα των μέσων δεν αφορά πλέον μόνο στο κοινό, αλλά και στην παραγωγή περιεχομένου και 10) η πληθώρα της πληροφορίας, καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η πληροφορία αποθηκεύεται για πάντα στο διαδίκτυο και με αυτόν τον τρόπο ο όγκος της αυξάνεται καθημερινά στο διαδίκτυο (Ρήγου, 2014). Τα

χαρακτηριστικά αυτά είναι εξίσου σημαντικά, όμως μπορούμε να εστιάσουμε σε αυτά που κυριαρχούν κι έχουν επισπεύσει τις αλλαγές στο μιντιακό περιβάλλον. Σημαντικό γεγονός αποτελεί πως η πληροφορία αποθηκεύεται. Στα παραδοσιακά μέσα (πλην της εφημερίδας, όπου διατηρείται αρχείο και μπορεί ο οποιοσδήποτε να ανατρέξει σε αυτό) η αποθήκευση της πληροφορίας δεν υφίσταντο. Επιπλέον, ο χώρος και ο χρόνος συρρικνώνονται, η πληροφορία διατίθεται σε πραγματικό χρόνο παγκοσμίως και ο χρήστης έχει την δυνατότητα της διασταύρωσης. Μπορεί για παράδειγμα, να διαβάσει μια είδηση από ένα μέσο και να ελέγξει την εγκυρότητά της και από δεύτερο ή τρίτο μέσο με λίγα κλικ. Συν τοις άλλοις, μπορεί να συμβάλλει και ο ίδιος στην παραγωγή περιεχομένου που αφορά ένα γεγονός. Δια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), ο χρήστης δύναται να παράγει περιεχόμενο σε παράλληλο χρόνο με την δημοσίευση μιας είδησης (βλ. Twitter). Και τέλος, δεν μπορεί να μην αναφερθεί το γεγονός πως πλέον δεν υπάρχουν ορατοί διαχωρισμοί ανάμεσα στην δημόσια και την ιδιωτική σφαίρα. Η ιδιωτική ζωή των χρηστών παίρνει ολοένα και μεγαλύτερη διάσταση μέσω των Social Media, φτάνοντας δηλαδή, σε επίπεδα να γίνεται δημόσια (Ρήγου, 2014).

Την ύπαρξη παρακολουθήσεων της προσωπικής ζωής των πολιτών μέσω του διαδικτύου επιβεβαίωσε τον Ιούνιο του 2013 το μεγαλύτερο, ίσως, «βαθύ λαρύγγι» της ιστορίας, ο Edward Snowden. Ο Αμερικανός, ο οποίος εργαζόταν στην NSA (National Security Agency), αποκάλυψε περί τα 60.000 έγγραφα τα οποία επιβεβαίωναν πως οι κυβερνήσεις των ΗΠΑ και της Αγγλίας παρακολουθούσαν εκατομμύρια απλούς πολίτες ανά τον κόσμο. Μάλιστα, ο ίδιος ο Snowden κατά την διαρροή των εγγράφων είπε στον δημοσιογράφο της Guardian, Luke Harding: «Βλέπεις πράγματα που ίσως είναι ανησυχητικά. Όταν δεις τα πάντα, συνειδητοποιείς ότι ορισμένα από αυτά τα πράγματα είναι καταχρηστικά. Η αίσθηση της αδικίας ενισχύεται»<sup>19</sup>. Αυτός ήταν άλλωστε και ο λόγος που ο Snowden επέλεξε να αποκαλύψει τα εν λόγω στοιχεία, θέλοντας οι πολίτες να λάβουν γνώση για το τι συμβαίνει πραγματικά στο διαδίκτυο. Κατ' αυτό τον τρόπο επιστρέφει η αρχική ανησυχία περί της ιδιωτικής ζωής στο διαδίκτυο, η οποία μεν εκφράζει την ψηφιακή εποχή, αποτελεί δε, κι ένα από τα μείζονα αντικείμενα συζήτησης παγκοσμίως. Η απελευθέρωση που έχουν εισάγει οι νέες τεχνολογίες εγκυμονεί κινδύνους, παρόλα αυτά, δεν έχει τεθεί ορθά νομικό πλαίσιο αναφορικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής (Harding, 2014).

Παρότι το νομικό πλαίσιο για το διαδίκτυο δεν υπήρχε (και δεν υπάρχει), η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπάθησε να μετατρέψει το διαδίκτυο σε ένα μέσο για όλους. Ήδη από το 1999 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στράφηκε προς το διαδίκτυο και την αλλαγές που θα έφερνε στη κοινωνία, θέτοντας παράλληλα πλάνο, το οποίο θα έκανε την Ευρώπη ανταγωνιστικότερη και δυνατότερη οικονομία σε παγκόσμια κλίμακα. Προκειμένου να υλοποιηθεί το συγκεκριμένο εγχείρημα, επικυρώθηκαν το 2000 από τους Ευρωπαίους οι εξής τρεις βασικοί άξονες : α) η είσοδος όλων των πολιτών, νοικοκυριών, επιχειρήσεων, σχολείων και δημόσιων υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή και την απόκτηση πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες δικτύου β) η καλλιέργεια ψηφιακού πνεύματος, υποστηριζόμενου από επιχειρηματικό πνεύμα ανοικτό τις τεχνολογίες πληροφορίες και γ) η τοποθέτηση της κοινωνίας της πληροφορίας στην υπηρεσία της κοινωνικής ένταξης. Παρατηρούμε πως η ψηφιακή εποχή άρχισε από νωρίς να απασχολεί την Ευρωπαϊκή Ένωση και προσπάθησε να την μετατρέψει σε εύκολα προσβάσιμη απ' όλους. Στην πραγματικότητα, ανισότητες ως προς την πρόσβαση στο διαδίκτυο υπήρξαν για πολύ μικρό χρονικό διάστημα στην Ευρώπη, καθώς ήταν εξ αρχής πολύ ψηλά στην λίστα ζητημάτων προς επίλυση. Το μείζον ζήτημα από εδώ και πέρα είναι πως, εφόσον όλοι υιοθέτησαν την χρήση του διαδικτύου, μπορούν να προστατεύσουν τις ιδιωτικές τους ζωές. Η ψηφιακή εποχή έφερε επανάσταση στις νέες τεχνολογίες, όμως συχνά χρησιμοποιείται και ο όρος «ψηφιακή επιτήρηση». Το αποθηκευμένο ψηφιακό περιεχόμενο γίνεται εύκολα προσβάσιμο από τον οποιοδήποτε, πόσο μάλλον από κυβερνήσεις ή οργανισμούς, που διαθέτουν το κατάλληλο οικονομικό μέγεθος ως προς την απόκτηση εξειδικευμένων λογισμικών (Ρήγου, 2014).



### 1.3. Η κουλτούρα του διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο αναμφισβήτητα απασχολεί την καθημερινή ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων για περισσότερο από μια δεκαετία. Επομένως, στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε κατά πόσο έχει δημιουργηθεί κουλτούρα στις τάξεις του, από πού προήλθε, αλλά και πως εξελίσσεται από τους ίδιους τους χρήστες. Η έννοια «κουλτούρα» αρχικά εκφράζει το πνευματικό επίπεδο μιας ομάδας ατόμων, ασχέτως αν στις μέρες μας έχει μια πιο αφηρημένη μορφή. Για να ορίσουμε την κουλτούρα όμως, θα χρησιμοποιήσουμε δύο ορισμούς του καθηγητή, Δημήτρη Τζιόβα, όπου ως κουλτούρα ορίζεται: α) μια σύνθετη δέσμη αξιών, εθίμων, πεποιθήσεων και πρακτικών που συνιστούν τον τρόπο διαβίωσης μιας ομάδας και β) μια κοινή νοητή γνώση με την οποία οι άνθρωποι διαπραγματεύονται τρόπους δράσης, συμπεριφοράς ή έκφρασης σε διαφορετικά συμφραζόμενα (Τζιόβας, 2002).

Για την κουλτούρα, λοιπόν, που υπάρχει στο διαδίκτυο έχει μιλήσει ο Manuel Castells: «Η κουλτούρα του διαδικτύου είναι η κουλτούρα των δημιουργών του. Με τη λέξη κουλτούρα εννοείται ένα σύνολο αξιών και πεποιθήσεων που διαποτίζουν την συμπεριφορά» (Castells, 2005). Εκείνο που ουσιαστικά τονίζεται είναι το γεγονός πως οι δημιουργοί του διαδικτύου, αλλά και όσοι ασχολούνται σε μεγάλη βάση με αυτό, δημιουργούν τα βασικά πρότυπα συμπεριφοράς. Απ' αυτό καθορίζεται και το επίπεδο, το μορφωτικό κυρίως, που θα κινηθούν οι χρήστες. Στο σημείο αυτό, έγκειται και μια διαφοροποίηση στο πως ενεργούν οι χρήστες. Για παράδειγμα, υπάρχουν οι παραγωγοί / χρήστες και οι καταναλωτές / χρήστες. Στην πρώτη περίπτωση, η ενασχόλησή τους ανατροφοδοτεί άμεσα το τεχνολογικό σύστημα, ενώ στην δεύτερη, οι χρήστες είναι απλά αποδέκτες των εφαρμογών που αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο. Σύμφωνα και με τα παραπάνω, την κουλτούρα του διαδικτύου την καθορίζουν οι πρώτοι. Όταν ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συμβάλλει στις πρακτικές και το περιεχόμενο του διαδικτύου, επόμενο είναι να μπορεί να ασκεί επιρροή στους χρήστες που περιορίζονται σε πιο «καταναλωτικό» ρόλο στον κυβερνοχώρο. Η κουλτούρα αφορά την κοινωνία κι εφόσον το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε κοινωνικό φαινόμενο είναι απολύτως λογικό να το διαποτίζει και να το επηρεάζει. Τα τεχνολογικά συστήματα παράγονται κοινωνικά, επομένως, πρόκειται για έναν ακόμα λόγο για τον οποίο η κουλτούρα επηρεάζει την κοινωνική παραγωγή στο σύνολό της. Επίσης, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου η κουλτούρα της κοινωνίας ταυτίζεται με αυτή του διαδικτύου. Για παράδειγμα, σε μια κοινωνία με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, αναλογικά, το επίπεδο της κουλτούρας στο διαδίκτυο θα είναι σχετικά χαμηλό. Επιπλέον, το επίπεδο της κουλτούρας μιας κοινωνίας καθορίζεται στις μέρες μας και από τον βαθμό που μια χώρα έχει αφομοιώσει το διαδίκτυο. Σε μια εποχή που οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι καθημερινά αλματώδεις, η κοινωνία που δεν προσπαθεί να τις ακολουθήσει, αντιμετωπίζει με βεβαιότητα ζητήματα τεχνολογικής απελευθέρωσης. Στην σύγχρονη κουλτούρα, η διαδικτυακή εξοικείωση αποτελεί ίσως, το κορυφαίο χαρακτηριστικό, καθώς μέσω αυτής η γνώση και η πληροφορία μεταδίδονται με ευκολία σε όλα τα φάσματα της κοινωνίας (Castells, 2005).

Η κουλτούρα του διαδικτύου εν γένει, δομείται σε τέσσερα βασικά επίπεδα: α) την τεχνο-αξιοκρατική κουλτούρα β) την κουλτούρα του χάκερ (παραβιαστή απορρήτων προγραμμάτων Η/Υ) γ) την κουλτούρα της εικονικής κοινότητας και δ) την κουλτούρα του ατομικού επιχειρηματία. Ουσιαστικά όμως, τα δύο πρώτα επίπεδα συγχέονται ως κουλτούρα των χάκερ με την οικοδόμηση κανόνων και εθίμων σε δίκτυα συνεργασίας που στοχεύουν σε τεχνολογικά σχέδια. Αντίθετα, η κουλτούρα της εικονικής κοινότητας προσδίδει μια κοινωνική διάσταση στον τρόπο λειτουργίας των νέων τεχνολογιών, αφού συμβάλλει στην αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Τέλος, μένει η επιχειρηματική κουλτούρα η οποία λειτουργεί εντελώς διαφορετικά απ' τις άλλες δύο. Βασική της διεκδίκηση είναι η διάδοση των πρακτικών του διαδικτύου με στόχο την απόκτηση χρήματος, κάτι που έρχεται σε πρωτοφανή αντίθεση σε σχέση με τα υπόλοιπα τρία επίπεδα. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, θεωρείται πως η επιχειρηματική κουλτούρα βρίσκεται στην κορυφή της κουλτούρας των χάκερ, αλλά και πάνω από την κουλτούρα της κοινότητας. Από τα βασικά επίπεδα που προαναφέρθηκαν, απουσιάζει η κατηγορία των χρηστών, η οποία αλληλεπιδρά αναρτώντας

υλικό στο διαδίκτυο (φωτογραφίες, βίντεο). Η κατηγορία αυτή των χρηστών δεν περιλαμβάνεται σε κανένα από τα τέσσερα προηγούμενα επίπεδα, όμως δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι συμβάλλουν στην κουλτούρα του διαδικτύου (Castells, 2005).

Ωστόσο, όλα τα παραπάνω πέραν της κουλτούρας του διαδικτύου, συμβάλλουν και στην ελευθερία αυτού. Όπως αναφέραμε, υπάρχουν τρία φάσματα αντίληψης των νέων αυτών τεχνολογιών. Το πρώτο αφορά την κοινωνία στο σύνολό της, το δεύτερο τους χάκερ, οι οποίοι λειτουργούν με απόλυτη και προσωπική ελευθερία ούτως ή άλλως, και τέλος το φάσμα των επιχειρήσεων. Προκειμένου η διαδικτυακή κουλτούρα να υφίσταται ορθώς, θα πρέπει όλοι οι παραπάνω τομείς να λειτουργούν υπό πλήρη ελευθερία, έχοντας ο καθένας τα δικά του χαρακτηριστικά. Επιπροσθέτως, η ταυτότητα όλων αυτών των χρηστών ξεχωριστά προσδίδουν ακόμα περισσότερα στοιχεία στην κουλτούρα της κοινωνίας. Η ταυτότητα ενός υποκειμένου σχηματίζεται από επιρροές τόσο στο ατομικό, όσο και στο κοινωνικό επίπεδο. Ουδείς σχηματίζει την προσωπικότητα από μόνος του. Η αλληλεπίδραση είναι αυτή που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά, κι όσο το φαινόμενο αυτό είναι έντονο στο διαδίκτυο, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια πως οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην κουλτούρα γενικότερα. Επομένως, η ταυτότητα δεν είναι ένα φυσικό χαρακτηριστικό, αλλά καθορίζεται από τις σχέσεις μας με το περιβάλλον και τους άλλους. Δεν είναι μονοσήμαντη, αλλά χαρακτηρίζεται από πολλαπλότητα και τροφοδοτείται από τη διαφορά ή ομοιότητα προς τους άλλους. Η ταυτότητα αποτελεί ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κουλτούρας. Το άτομο, και κατ' επέκταση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει διαμορφώσει την δική του προσωπικότητα προκειμένου να συνδράμει στην παραγωγή κουλτούρας. Επιπλέον, με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, πολλές φορές δεν είναι εφικτό να γνωρίζουμε απόλυτα το άτομο με το οποίο επικοινωνούμε. Προκειμένου να υπάρξει όμως παραγωγική επικοινωνία, η οποία θα οδηγήσει σε ουσιαστικά αποτελέσματα, είναι άκρως σημαντική η κατανόηση και η αξιολόγηση της διάδρασης. Ο χρήστης που έχει γνώση της κατάστασης στην ομάδα όπου βρίσκεται, συγκεντρώνει περισσότερες πιθανότητες να φτάσει σε πιο παραγωγικά αποτελέσματα, τόσο για τον ίδιο, όσο και για την ομάδα (Ρήγου, 2014).

#### **1.4. Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα**

Η έξαρση της νέας τεχνολογίας των υπολογιστών και του διαδικτύου επέφερε αλλαγές στο κομμάτι της επικοινωνίας. Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 1, η επικοινωνία γίνεται πλέον ακαριαία σε παγκόσμια κλίμακα, γεγονός που συνιστά ένα νέο επικοινωνιακό παράδειγμα, το οποίο βιώνουμε τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν χάσει σημαντικό έδαφος με την έλευση των νέων μέσων, ωστόσο ο ρόλος τους παραμένει σημαντικός για το πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι.

Ως μέσο επικοινωνίας ορίζουμε κάθε σύστημα που επιτρέπει σε μια κοινωνία να επιτελέσει ολικά ή μερικά τρεις βασικές λειτουργίες: α) την καταγραφή πληροφοριών β) την ανταλλαγή μηνυμάτων εξ αποστάσεως και γ) τον εκσυγχρονισμό των πολιτισμικών και πολιτικών πρακτικών. Η σημαντικότερη ίσως είναι η καταγραφή, καθότι πραγματοποιείται συγκέντρωση της πληροφορίας, η οποία προηγείται των άλλων δύο λειτουργιών. Προκειμένου να υπάρξει η εξ αποστάσεως ανταλλαγή μηνυμάτων, αλλά και εκσυγχρονισμός των πολιτισμικών και πολιτικών πρακτικών απαιτείται η σωστή καθοδήγηση μέσω της ορθής συγκέντρωσης πληροφορίας και ενημέρωσης (Barbier Frederic, 1999).

Τα ΜΜΕ λειτουργούν σε μεγάλη κλίμακα και παράλληλα προσεγγίζουν και εμπλέκουν σχεδόν όλους τους ανθρώπους μιας κοινωνίας. Αναφέρονται σε μέσα που αποτελούν θεσμούς κι αναγνωρίζονται ευρέως από την κοινωνία, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο φωνογράφος. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο τα ΜΜΕ θεωρούνται ως «κοινωνικός θεσμός», διότι για να λειτουργήσουν, χρειάζονται την κοινωνική συμμετοχή και συμβολή. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι η οργάνωση. Δίχως αυτή, τα μέσα δεν θα ήταν σε θέση να καλύψουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες της κοινωνίας για ενημέρωση. Όπως αναφέρει άλλωστε και ο Dennis McQuail: «με τον όρο ΜΜΕ αναφέρουμε μέσα που έχουν οργανωθεί για να μεταδίδουν την επικοινωνία

που είναι ανοιχτή και σε απόσταση, και απευθύνεται σε πολλούς παραλήπτες στο πλαίσιο περιορισμένου χώρου και χρόνου» (Mcquail, 2003). Επομένως, προκειμένου να υπάρξει σωστή λειτουργία, απαιτείται μέγιστη οργάνωση. Οι διαφορές των παραδοσιακών από τα νέα μέσα είναι δυσδιάκριτες. Τα νέα μέσα διαφέρουν ουσιαστικά στο γεγονός πως είναι εξατομικευμένα, διαφοροποιημένα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και αμφίδρομα στη λειτουργία τους, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το διαδίκτυο. Ουσιαστική διαφορά αποτελεί το γεγονός πως το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα μετάδοσης δωρεάν περιεχόμενου. Παρόλα αυτά, συχνό είναι το φαινόμενο τα παλαιά μέσα, να αμφισβητούν τα νέα. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην παραγωγή της πληροφορίας, όπου σε ορισμένα σημεία τίθεται ζήτημα αξιοπιστίας και εγκυρότητας (βλέπε κεφάλαιο 2.7 Fake News) (Mcquail, 2003).

Ωστόσο, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα πλήττονται και στα παραδοσιακά μέσα. Έχοντας πλέον σημαντικό και ενεργό ρόλο στην καθημερινή ζωή των πολιτών, ανέπτυξαν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία λειτούργησαν περισσότερο προς όφελός τους, παρά προς όφελος του σκοπού τους, δηλαδή της μαζικής επικοινωνίας. Τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι η γραφειοκρατία, το γεγονός ότι πολύ συχνά γίνονται πιο ομοιόμορφα στο όνομα της αντικειμενικότητας και τέλος, αναλαμβάνουν δραστηριότητες που παραδοσιακά ανήκαν σε άλλα μέσα. Στην περίπτωση που μετατρέπονται σε φορείς καταναλωτισμού, γίνεται αντιληπτό πως τα ΜΜΕ χάνουν μέρος της αξιοπιστίας τους, επειδή ακριβώς παρεκτρέπονται από τον αρχικό τους ρόλο. Επιπλέον, στην εποχή μας, το μήνυμα παράγεται με εξ ολοκλήρου βιομηχανικό χαρακτήρα. Μεταδίδεται αναλλοίωτο και απευθύνεται σε μια ευρύτερη ομάδα αναγνωστών, ακροατών ή τηλεθεατών. Όλα αυτά συντελούν στην κρίση της αξιοπιστίας, η οποία σε συνδυασμό με την άνοδο του διαδικτύου, ώθησε την κοινωνία στα νέα μέσα, τα οποία προσφέρουν την δυνατότητα επιβεβαίωσης ή και δημιουργία της ίδιας της πληροφορίας (Σεραφετινίδου, 2005).

## **1.5. Η κρίση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας**

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας γνωρίζουν την αμφισβήτηση στις ημέρες μας. Στην κοινή γνώμη παρατηρείται μια συνεχόμενη δυσαρέσκεια σχετικά με τις πρακτικές που ακολουθούνται από τους παραδοσιακούς οργανισμούς ενημέρωσης. Παράλληλα με αυτό, απαιτείται περισσότερη διαφάνεια και ποιότητα στην δουλειά των δημοσιογράφων, καθώς υπάρχουν δημοσιογράφοι, που τα πρόσωπά τους έχουν συνδεθεί άρρηκτα με την διαπλοκή στο πολιτικό σύστημα. Όσον αφορά την ποιότητα, είναι κάτι που αναφέραμε και παραπάνω. Σε πολλές περιπτώσεις, η χαμηλή ποιότητα της δημοσιογραφίας ωθεί όλο και περισσότερο τους πολίτες στα νέα μέσα προκειμένου να ενημερωθούν πολύπλευρα και με δυνατότητα κριτικής σκέψης. Σε ένα πιο γενικό πλαίσιο, η Λήδα Τσενέ αναφέρεται στην κρίση των μέσων, τα οποία βρίσκονται σε ένα περιβάλλον διαρκούς κρίσης, που σχετίζεται τόσο με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε καθημερινά ως παγκόσμια κοινωνία, όσο και με τις μεταβολές και εξελίξεις που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια στο πεδίο της επικοινωνίας και της οικονομίας της πληροφορίας. Οι παραδοσιακοί οργανισμοί διατηρώντας ένα υπεύθυνο και φερέγγυο προφίλ, αποδεικνύεται πως μπορούν να επιβιώσουν στην αυτήν την εποχή της κρίσης των μέσων. Γενικότερα, η βασική αιτία απόρριψης των παλαιών μέσων είναι η στενή σχέση πολιτικής και δημοσιογραφίας. Πρόκειται για έναν απ' τους σημαντικότερους λόγους όπου πλήττεται το προφίλ ενός παραδοσιακού μέσου, γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις ωθεί άτομα -ακόμα και μεγαλύτερης ηλικίας- στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου (Τσενέ, 2012).

Η ιδιότυπη αυτή σχέση μεταξύ πολιτικής και δημοσιογραφίας εντείνει την δυσπιστία των πολιτών όχι μόνο απέναντι στους εκπροσώπους της ενημέρωσης, αλλά και απέναντι στο ίδιο το δημοσιογραφικό προϊόν. Με μια μικρή αναδρομή στο παρελθόν, διαπιστώνουμε την παράλληλη και αλληλένδετη πορεία των πολιτικών και οικονομικών παραγόντων με την ενημέρωση, παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο αυτό γίνεται όλο και πιο έντονο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το editorial της Athens Voice το 2009, ύστερα από το κλείσιμο της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος»: «Για την κρίση του Τύπου να συζητήσουμε σε

καμιά άλλη χώρα. Εδώ πρόκειται για την κρίση ολόκληρου του μοντέλου της κομματοκρατίας και της διαπλοκής, που στον χώρο των μέσων ενημέρωσης παίρνει την πιο ξεκάθαρη μορφή του. Η κατάρρευση των ελληνικών ΜΜΕ δείχνει την παρακμή και το τέλος ολόκληρου του πολιτικού και οικονομικού συστήματος της χώρας» (Τσενέ, 2012).

Η παραπάνω εφημερίδα, ήταν μόνο ένα από τα πολλά παραδοσιακά μέσα που έκλεισαν. Κορυφαία παραδείγματα αποτελούν επίσης η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» και το τηλεοπτικό κανάλι «Μega», τα οποία υπέκυψαν στις δυσκολίες που αντιμετώπιζαν κυρίως οι μεγαλομέτοχοί τους και όχι τόσο στην λειτουργία τους αυτή καθαυτή. Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή του συγκεκριμένου κεφαλαίου, τα ΜΜΕ εμπορευματοποιήθηκαν και λειτουργούν περισσότερο ως επιχειρήσεις με απώτερο σκοπό το κέρδος. Το γεγονός αυτό, οδηγεί στην επανατοποθέτηση ορισμένων θέσεων, όπως το νέο επιχειρηματικό, λειτουργικό και πολιτισμικό μοντέλο των μέσων. Τα σημαντικότερα ζητήματα που χρίζουν εστίασης, σύμφωνα με την Λήδα Τσενέ, είναι:

- Τα μέσα σήμερα δεν επιδιώκουν απλώς να είναι βιώσιμες επιχειρήσεις, αλλά σημαντικοί οικονομικοί παράγοντες. Η ισορροπία κοινωνικού και επιχειρηματικού ρόλου των μέσων κλίνει σημαντικά προς το δεύτερο.
- Η σχέση των μέσων και της πολιτικής διαιωνίζεται και ενισχύεται. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η μεταπήδηση δημοσιογράφων στην πολιτική και το αντίθετο.
- Το ισχύον ρυθμιστικό σύστημα φαίνεται να παρουσιάζει αδυναμίες, ως εκ τούτου τα μέσα δεν λογοδοτούν για την συντριπτική πλειοψηφία των πράξεων και αποφάσεών τους.
- Η κοινή γνώμη εκφράζει έντονη αντίδραση απέναντι στο δημοσιογραφικό προϊόν. Η πληροφορία πλέον αναζητείται εναλλακτικά στα νέα μέσα (διαδίκτυο).
- Δημιουργούνται πολλά ερωτήματα γύρω από τα κριτήρια με τα οποία οργανώνεται η ατζέντα των μέσων, αλλά και της πολυφωνίας των ειδήσεων.
- Το ισχύον επιχειρηματικό μοντέλο των μέσων φαίνεται να μην είναι βιώσιμο και υγιές.
- Τελευταίο ζήτημα αποτελεί το ερώτημα σχετικά με τον ρόλο του δημοσιογράφου και το αν από αυθεντία και μοναδικός Gatekeeper μπορεί να μετατραπεί σε συνομιλητή και επιμελητή, σε μια ευρεία πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών.

Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στην εμβάθυνση της κρίσης των μέσων. Όταν τα ΜΜΕ λειτουργούν κυρίως ως επιχείρηση, το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι το δημοσιογραφικό προϊόν να υποβαθμίζεται, αλλά και η ατζέντα να κρίνεται ανεπαρκής. Ένα από τα μεγαλύτερα, ίσως, ζητήματα που αντιμετωπίζουν τα μέσα όμως, είναι πως για τα παραπάνω προβλήματα δεν επιδέχονται εύκολα λύση. Η διαπλοκή της δημοσιογραφίας με την πολιτική, δημιουργεί μεγάλη δυσaráεσκεια από πλευράς κοινής γνώμης, όμως η συνεχόμενη ανάπτυξη των νέων μέσων προσφέρει ενδεχομένως λύσεις στα εν λόγω ζητήματα. Επομένως, η έλευση των νέων μέσων δεν ευθύνεται απόλυτα για την παρακμή των παραδοσιακών μέσων. Ουσιαστικά η κρίση δημιουργήθηκε από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω και τα νέα μέσα λειτουργούν κυρίως ως «διέξοδος» στην κρίση των ΜΜΕ (Τσενέ, 2012).

### *1.5.1. Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στα Ελληνικά ΜΜΕ*

Το σύνολο των μεγάλων επιχειρήσεων της βιομηχανίας των ΜΜΕ κατέβαλε έντονες προσπάθειες για τη δημιουργία θυγατρικών, συχνά σε συνεργασία με ξένες εταιρείες, για την επέκταση σε νέες αγορές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (κυρίως στα Βαλκάνια και την Ανατολική Ευρώπη) και για την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων εμπορευματοποίησης της πληροφορίας. Έτσι, μέσα σε λιγότερο από μια εικοσαετία, περάσαμε από την εποχή των

εξειδικευμένων οικογενειακών επιχειρήσεων που συγκέντρωναν την προσοχή τους σε κάποια έντυπα Μέσα, στην εποχή των επιχειρηματικών ομίλων που επεκτείνουν τη δράση τους σ' ολόκληρο το φάσμα των ΜΜΕ αλλά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πολυμέσα, το διαδίκτυο, τον πολιτισμό και τις τηλεπικοινωνίες (Λέανδρος, 2013)

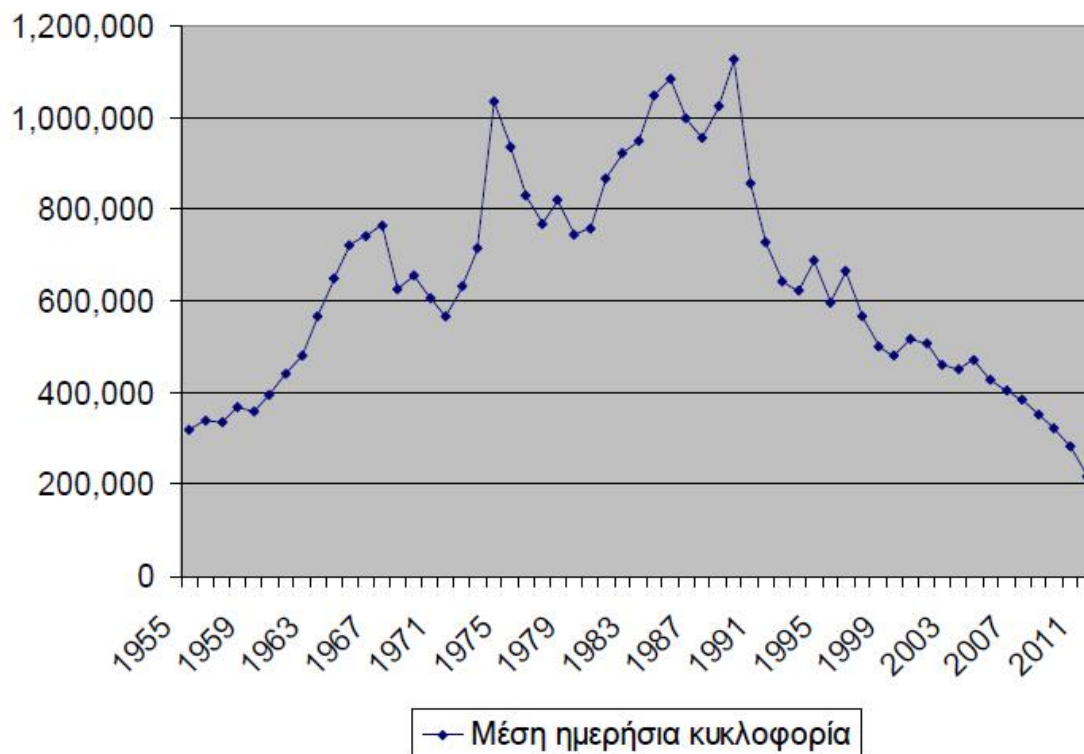
Γενικότερα μπορούμε να μιλήσουμε για μια «Χρυσή Εποχή» για τις επιχειρήσεις των Μέσων η οποία διήρκεσε περίπου ένα τέταρτο του αιώνα, δηλαδή από τις αρχές τις δεκαετίας του 1980 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Οι τεχνολογικές εξελίξεις επέτρεψαν τη μείωση του κόστους παραγωγής ιδιαίτερα των έντυπων Μέσων και την επέκταση σε νέους τομείς επιχειρηματικής δράσης. Η διαφημιστική δαπάνη κινήθηκε ανοδικά, όπως και οι κυκλοφορίες αρκετών κατηγοριών έντυπων Μέσων (Χαιρετάκης, 2010). Η πολιτική εξουσία ευνόησε με ποικίλους τρόπους (ευνοϊκές φορολογικές και άλλες ρυθμίσεις, δημόσια έργα και κρατικές προμήθειες, επιχορηγήσεις, κρατική διαφήμιση), αλλά κυρίως με την ασυδοσία που επικράτησε στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο τη μεγέθυνση και την υψηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων ΜΜΕ. Τέλος, η άνοδος του χρηματιστηρίου στη δεκαετία του 1990 και ο εύκολος τραπεζικός δανεισμός προσέφεραν τους πόρους για συσχετισμένη και ασυσχέτιστη διαφοροποίηση δραστηριοτήτων και τη δημιουργία μεγάλων ομίλων Μέσων μαζικής ενημέρωσης (Λέανδρος, 2013).

Την ίδια περίοδο βέβαια διαμορφώθηκαν και κάποιες από τις συνθήκες που οδήγησαν σε ταχύτατη επιδείνωση των χρηματοοικονομικών δεδομένων πολλών επιχειρήσεων του κλάδου τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τον Λέανδρο, το σημαντικότερο πρόβλημα είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπήρξε συστηματική και καλά μελετημένη στρατηγική δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Λέανδρος, 2013). Ορισμένοι όμιλοι επιδίωξαν την επίτευξη οικονομιών εύρους δραστηριοτήτων και συνέργειες που αφορούν την παροχή διοικητικών, χρηματοοικονομικών, νομικών, εμπορικών και λογιστικών υπηρεσιών, καταχώρηση διαφημίσεων, την προώθηση του εμπορικού σήματος του ομίλου και την αξιοποίηση του περιεχομένου μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής (Λέανδρος, 2013).

Ωστόσο οι περισσότερες επιχειρήσεις Μέσων δεν κατέβαλλαν συστηματικές προσπάθειες για την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων τους. Οι προσπάθειες αυτές απαιτούν σοβαρή ενασχόληση, προγραμματισμό, σημαντικές δαπάνες και έμφαση στην εκπαίδευση, στην ανάπτυξη των ικανοτήτων και ευρύτερα στη σωστή διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Είναι όμως περισσότερο ανθεκτικές στην αλλαγή των συνθηκών καθώς στηρίζονται στην ισχυρή σχέση των καταναλωτών με το παραγόμενο προϊόν και στην ενίσχυση του κύρους του εμπορικού σήματος της εταιρείας (Λέανδρος, 2013).

Μετά το 1989 η μέση ημερήσια κυκλοφορία των πολιτικών εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας ακολουθεί μια έντονα πτωτική πορεία που οδηγεί τον Τύπο στα επίπεδα της

δεκαετίας του 1950 και ίσως ακόμα χαμηλότερα (εικόνα 7).



**Γράφημα 1. Μέση ημερήσια κυκλοφορία εφημερίδων σε φύλλα(1955-2011)**

Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

Από 1,13 εκατ. φύλλα το 1989 η μέση ημερήσια κυκλοφορία κατρακύλησε στα 597,7 χιλιάδες φύλλα το 1995, 518,5 χιλιάδες φύλλα το 2000, 430,1 χιλιάδες φύλλα το 2005, 351,7 χιλιάδες φύλλα το 2008 και 216,5 χιλιάδες φύλλα το 2011. Αντιδρώντας στην κυκλοφοριακή κάμψη οι περισσότεροι εκδότες υιοθέτησαν μια πολιτική προσφορών και δώρων που σε κάποιες περιπτώσεις τόνωσε για μικρά χρονικά διαστήματα την κυκλοφορία των εφημερίδων, αλλά συνολικά οδήγησε σε απαξίωση του περιεχομένου. Οι εφημερίδες διαφήμιζαν τις προσφορές τους και αγοράζονταν όλο και περισσότερο για τα DVD και τα άλλα δώρα που προσέφεραν ενώ η σημασία της αρθρογραφίας και της ενημέρωσης σιγά-σιγά περιορίστηκε τουλάχιστον στη συνείδηση των περισσότερων αναγνωστών (Λέανδρος, 2013).

Είναι γεγονός ότι ο Τύπος αντιμετωπίζει μια βαθειά δομική κρίση καθώς το διαδίκτυο καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες ενημέρωσης που παλαιότερα ικανοποιούσαν οι εφημερίδες (Meyer, 2009); (Pullet, 2009); (Gillmor, 2006). Όμως η πτώση της κυκλοφορίας των αθηναϊκών εφημερίδων είναι πολύ μεγαλύτερη απ' ό,τι στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και βέβαια έχει ξεκινήσει πολύ πριν τη μαζική διάδοση του διαδικτύου (Λέανδρος, 2013).

Η δραματική επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας ιδιαίτερα μετά την υπογραφή της δανειακής σύμβασης (μνημόνιο) το Μάιο 2010 και την επιβολή ελέγχου από την τρόικα των δανειστών μας δεν θα μπορούσε ασφαλώς να αφήσει ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις των Μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι κυκλοφορίες εφημερίδων και περιοδικών μειώθηκαν, αλλά το σημαντικότερο είναι η μεγάλη υποχώρηση των διαφημιστικών εσόδων (Λέανδρος, 2013).

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα η συνολική διαφημιστική δαπάνη στα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα παρουσίασε ανοδική τάση μετά το 2000 φτάνοντας τα 2,7 δις. ευρώ το 2008 έναντι 1,5 δις. ευρώ το 2000. Η εξέλιξη αυτή ευνόησε όλες τις κατηγορίες ΜΜΕ που αύξησαν σημαντικά τα έσοδά τους, αλλά η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στα περιοδικά που το 2008 απορρόφησαν περισσότερο από το 40% του συνόλου. Η τάση αυτή αντιστράφηκε τα τελευταία χρόνια: το μερίδιο των περιοδικών μειώθηκε και αυξήθηκε αυτό της τηλεόρασης (Λέανδρος, 2013).

Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Σύνολο
2000	302,5	470,4	70,5	665,1	1.508,5
2001	255,3	532,2	70,8	661,0	1.519,3
2002	253,5	604,8	87,7	712,6	1.658,6
2003	302,4	684,7	98,5	720,8	1.806,4
2004	353,2	803,5	115,6	768,1	2.040,4
2005	407,4	886,2	113,9	784,7	2.192,2
2006	452,4	978,1	119,4	793,6	2.343,5
2007	499,7	1.047,5	165,6	941,5	2.654,3
2008	478,6	1.113,3	215,0	862,0	2.668,9
2009	441,7	889,8	166,2	714,8	2.212,5
2010	434,1	746,0	124,2	583,2	1.887,5
2011	359,9	579,9	87,8	566,3	1593,9

**Πίνακας 1. Η διαφημιστική δαπάνη σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά Μέσα (σε εκατ. ευρώ), 2000-2011**

Πηγή: Media services, 2000-2011

Καθώς ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ περιορίστηκε σε μόλις 1% το 2008 και η οικονομία περιήλθε σε βαθιά και παρατεταμένη ύφεση η διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε μείωση όπως θα μπορούσε να αναμένει κανείς. Σε τρέχουσες τιμές η συνολική διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε σε 2,2 δις. ευρώ το 2009, ή κατά 17,1% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Πρόκειται ασφαλώς για σημαντική μείωση η οποία όμως αποδείχτηκε απλώς ο προάγγελος όσων θα ακολουθούσαν. Το 2010 η συνολική διαφημιστική δαπάνη περιορίστηκε σε 1,9 δις. ευρώ και το 2011 σε μόλις 1,6 δις. ευρώ, δηλαδή μειώθηκε κατά 28% τη διετία 2010-2011 (Λέανδρος, 2013).

Η επίδραση ήταν βέβαια πολύ σημαντική στον κύκλο εργασιών όλων των ΜΜΕ. Η μείωση των πωλήσεων προκάλεσε μεγάλη επιδείνωση των οικονομικών αποτελεσμάτων των περισσότερων επιχειρήσεων, παρά τις προσπάθειες περιορισμού του κόστους παραγωγής και των δαπανών διοικητικής λειτουργίας (Λέανδρος, 2013).

Ως αποτέλεσμα της ραγδαίας επιδείνωσης των οικονομικών συνθηκών στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, εφημερίδες και περιοδικά υποχρεώθηκαν να διακόψουν την έκδοσή τους, η απασχόληση μειώθηκε, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου υπέστησαν μείωση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας τους και σε κάποιες περιπτώσεις κήρυξαν πτώχευση.

Πολλοί μιλάνε για «φούσκα των Μέσων που έσκασε» κατά τα πρότυπα των χρηματιστηριακών αγορών. Επικαλούνται, χωρίς να έχουν άδικο, την πληθώρα των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών και των έντυπων Μέσων σε μια αγορά που είναι σχετικά μικρή. Όμως, η πραγματικότητα είναι σύνθετη και οι αιτίες των σημερινών προβλημάτων σχετίζονται τόσο με τις ιδιαίτερες εξελίξεις στην Ελλάδα, την κρίση του συστήματος εξουσίας και τη χρεοκοπία του προτύπου διαχείρισης της οικονομίας που διαμορφώθηκε μετά τη μεταπολίτευση, όσο και με γενικότερες τάσεις και μετασχηματισμούς που επιφέρει η μετάβαση στη νέα ψηφιακή και δικτυακή εποχή (Παπαθανασόπουλος, 2010); (Castells, 2009); (Meyer, 2009); (Kung Lucy, 2008).

Όπως και στους άλλους τομείς της οικονομίας, τα ελληνικά ΜΜΕ, και ιδίως οι εργαζόμενοι σε αυτά, βιώνουν έντονα τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Δυστυχώς η κρίση δεν θα μπορούσε να αποφευχθεί, αφού τα ελληνικά μέσα επικοινωνίας λειτουργούν σε μια μικρή αγορά ανεπαρκή για να υποστηρίξει το πλήθος επικοινωνιακών εκρών είτε πρόκειται για εφημερίδες, περιοδικά, κανάλια, ραδιόφωνα, ψηφιακές πλατφόρμες και ιστότοπους. Το ζητούμενο είναι εάν η παρούσα κρίση θα αποτελέσει ένα νέο ξεκίνημα. Μπορεί να, μπορεί και όχι αφού πολύ πιθανόν οι ιθύνοντες των ελληνικών ΜΜΕ, ως καθαρόαιμοι φορείς μιας «μεταπρατικής νοοτροπίας», να μην έχουν μάθει τίποτε, όπως ακριβώς έκαναν τα προηγούμενα χρόνια, ακολουθώντας δηλαδή την πρακτική του «προχωράμε και όπου βγει» (Σμυρναίος, 2011).

Πώς μπορεί να ισχύει μια τέτοια πρόβλεψη; Αν το παρελθόν και το παρόν προμηνύουν το μέλλον, τότε μια τέτοια πρόβλεψη είναι περισσότερο ασφαλής από οποιαδήποτε άλλη. Άλλωστε, η χώρα μας αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα που επιβεβαιώνει ότι οι οικονομοτεχνικές μελέτες ελάσσονα σημασία έχουν για τη χάραξη στρατηγικής, τουλάχιστον στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας. Κι αυτό γιατί στη χώρα μας τα ΜΜΕ δεν λειτουργούν ως επιχειρήσεις με την έννοια κόστους-οφέλους, αλλά με γνώμονα άλλες σκοπιμότητες, συμφέροντα και προοπτικές. Μπορεί τα ελληνικά ΜΜΕ να επηρεάζονται από τις διεθνείς εξελίξεις, αλλά καθώς αυτές επέρχονται με μια χρονική υστέρηση, οι αλλαγές συντελούνται σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα και είναι επώδυνες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, παρά τον υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας που επιδεικνύουν τα ελληνικά ΜΜΕ, να μην μπορούν να εμπεδώσουν τα αίτια και την πορεία αυτών των εξελίξεων (Σμυρναίος, 2011). Καθώς η εποχή των «παχιών αγελάδων» έφτασε πλέον με τη σφραγίδα της Τρόικα στο τέλος της, δεν υπάρχουν πλέον περιθώρια, όπως στο παρελθόν για τις γνωστές «επιδοτήσεις» στο χώρο των μέσων επικοινωνίας. Δυστυχώς τα ελληνικά ΜΜΕ έχουν εισέλθει σε φάση συρρίκνωσης, που ενδεχομένως να αποτελέσει το νέο δομικό τους χαρακτηριστικό (Σμυρναίος, 2011).

Στον τομέα των εφημερίδων, η μέση κυκλοφορία τα τελευταία 20 χρόνια παρουσιάζει μια επίμονη πτώση, αλλά ουδείς ασχολήθηκε σοβαρά και τώρα στον «γαλαξία του διαδικτύου» όλοι αναρωτιούνται τί θα γίνει. Αντί οι εκδότες να επενδύσουν στο περιεχόμενο και στην προσέλκυση του νεανικού κοινού αναλώθηκαν σε έναν διαγωνισμό εξω δημοσιογραφικών δώρων, η διάρκεια των οποίων είναι παροδική και πρόσκαιρη. Οι «παντογνώστες» διευθυντές τους σαγηνεύοντας τους ιδιοκτήτες των φύλλων τους τώρα διαπιστώνουν την ένδειά τους. Αλλά αυτό είναι το λιγότερο κακό. Καθώς εφημερίδες διακόπτουν την κυκλοφορία τους συμπαρασύρουν δημοσιογράφους και άλλους εργαζόμενους και, σε τελική ανάλυση, τους εντάσσουν σε έναν διαρκώς διογκούμενο «εφεδρικό στρατό ανεργίας», ενώ οι υπόλοιποι τελούν σ' ένα καθεστώς μόνιμης ανασφάλειας, με ότι αυτό συνεπάγεται. Η κατάσταση όμως είναι δυστυχώς δυσμενέστερη,



αφού η κρίση και η ανασφάλεια αποτελεί πλέον καθεστώς ακόμη και στα αποκαλούμενα «καλύτερα μαγαζιά» (Σμυρναίος, 2011).

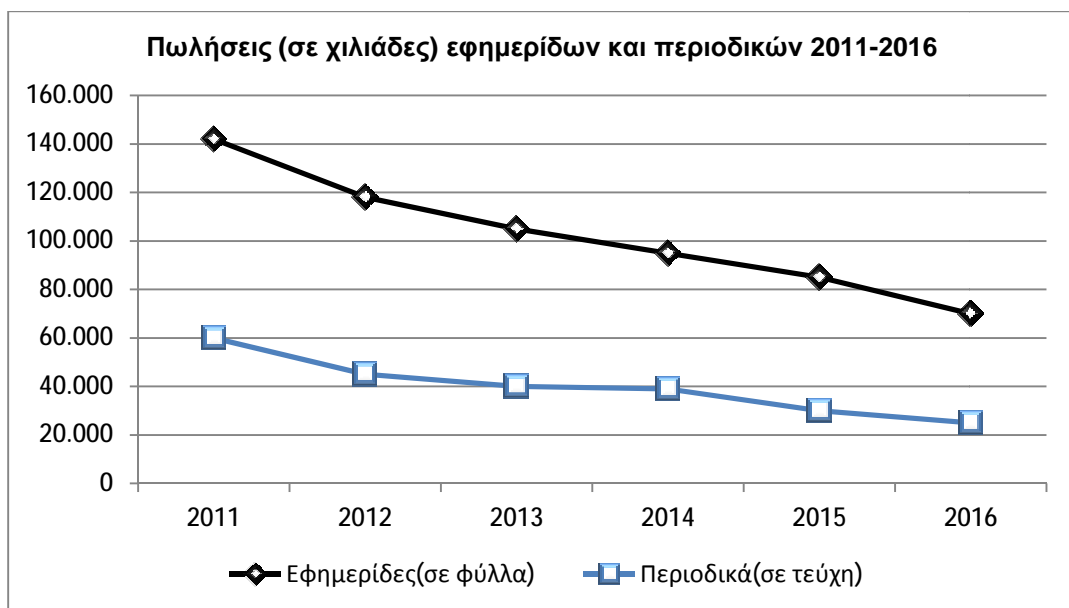
Στην πράξη βρισκόμαστε στην απαρχή της «εποχής του μεγάλου ξεκαθαρίσματος». Αν η διαφήμιση είναι το «DNA» της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης, τότε οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και ιδίως τηλεοπτικοί σταθμοί θα πρέπει να ανησυχούν. Η πάλαι ποτέ «τρελή αυξητική πορεία» της διαφημιστικής δαπάνης αποτελεί πια ένα «νοσταλγικό παρελθόν» προκαλώντας πονοκέφαλο (και βεβαίως γκρίνιες και απολύσεις) στους ιθύνοντες των σταθμών. Καθώς δεν υπάρχουν μαγικές συνταγές, οι προϋπολογισμοί θα είναι απελπιστικά «σφικτοί» με προφανώς αρνητικά αποτελέσματα όσον αφορά στην ποιότητα του προσφερόμενου περιεχομένου. Ενδεχομένως, η ελληνική τηλεόραση, μετά το ατέλειωτο «ενημερωτικό βουητό», θα συνεχίσει να βιώνει την εποχή των «ομιλούντων κεφαλιών» σε διάφορες εκδοχές και αθρόες εισαγωγές με ότι αυτό συνεπάγεται (Σμυρναίος, 2011).

Οποιαδήποτε πρόβλεψη για το μέλλον είναι τόσο επισφαλής, όσο και η πρόβλεψη του δελτίου καιρού για το επόμενο τρίμηνο. Όμως, χρόνο με το χρόνο καθίσταται εμφανές ότι τα ελληνικά Μέσα εισέρχονται σε μια περίοδο συρρίκνωσης, όπου θα επικρατήσουν ένας μικρός αριθμός εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, διαδικτυακών κόμβων, οι οποίοι θα έχουν παράλληλα προβεί σε σημαντικές και μακροπρόθεσμες επενδύσεις και θα λειτουργούν ως υγιείς παρά «επιδοτούμενες» επιχειρήσεις (Σμυρναίος, 2011).

### 1.1.1. Πώς επηρέασε η ύφεση τον Τύπο τα τελευταία χρόνια

Η Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου διενεργείται από το έτος 1979 σύμφωνα με το Ν.3832/2010. Πρόκειται για μία απογραφική έρευνα η οποία διενεργείται σε μηνιαία βάση με ετήσια αναφορά των στοιχείων με συγκέντρωση από τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου, στοιχείων των πωλήσεων των εφημερίδων (σε φύλλα) και των περιοδικών (σε τεύχη).

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοίνωσε τα αποτελέσματα της Έρευνας Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου για το έτος 2016, τα οποία και παρουσιάζονται / αναλύονται στη συνέχεια.



Γράφημα 2. Πωλήσεις (σε χιλιάδες) εφημερίδων και περιοδικών (2011-2016)

Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

Πωλήσεις	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Εφημερίδες (σε φύλλα)	144.235.465	116.964.789	104.733.649	95.404.106	85.222.397	71.641.595
Ετήσια μεταβολή %		-18,9	-10,5	-8,9	-10,7	-15,9
Περιοδικά (σε τεύχη)	59.887.063	46.717.544	39.692.337	36.801.123	29.518.379	26.856.559
Ετήσια μεταβολή %		-22,0	-15,0	-7,3	-19,8	-9,0

**Πίνακας 2. Πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών (2011-2016)**

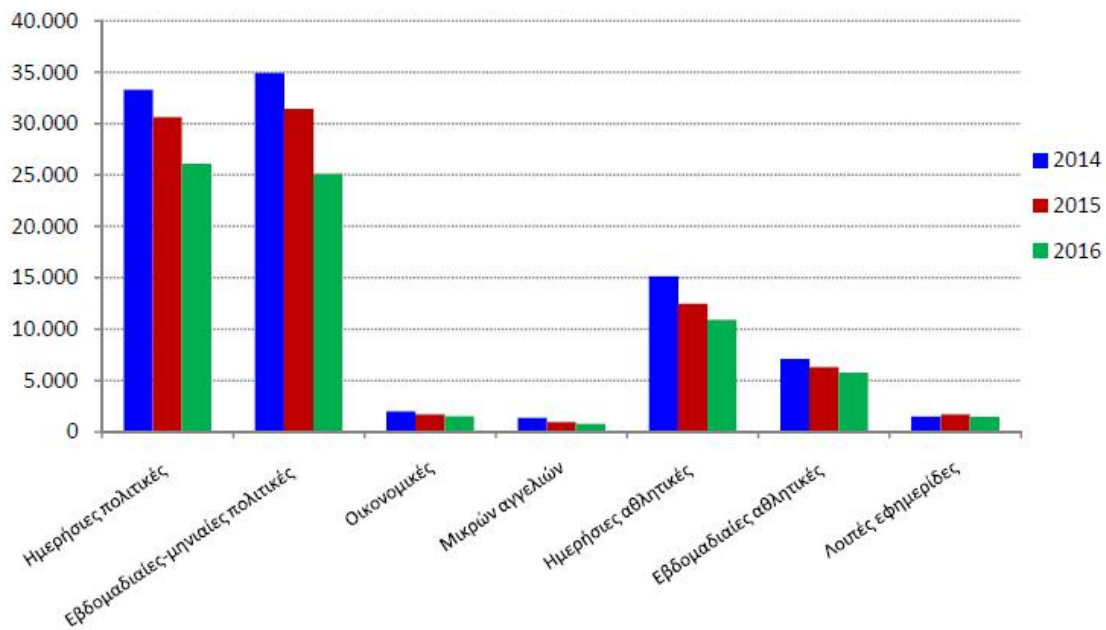
Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

Κατά το έτος 2016, σε σχέση με το έτος 2015, παρατηρείται μείωση κατά 15,9% στις συνολικές πωλήσεις εφημερίδων, ενώ αύξηση παρουσιάζεται μόνο στις πωλήσεις των Θρησκευτικών εφημερίδων κατά 13,2%. Κατά το έτος 2016 οι ξενόγλωσσες εφημερίδες που εκδίδονταν στη χώρα και διανέμονταν από τα πρακτορεία διανομής τύπου δεν εμφάνισαν κυκλοφορία επειδή σταμάτησε η έκδοσή τους. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2015 με το έτος 2014, παρατηρείται μείωση κατά 10,7% στις συνολικές πωλήσεις Εφημερίδων ενώ παρουσιάζεται αύξηση μόνο στις πωλήσεις των «Λοιπών εφημερίδων» κατά 14,1% η οποία οφείλεται στην αύξηση των πωλήσεων των Θρησκευτικών εφημερίδων κατά 410,1% (εικόνα 7, εικόνα 8).

Εφημερίδες	2014	2015	2016	Μεταβολή % 2015/2014	Μεταβολή % 2016/2015
<b>Σύνολο</b>	<b>95.404.106</b>	<b>85.222.397</b>	<b>71.641.595</b>	<b>-10,7</b>	<b>-15,9</b>
<b>Πολιτικές εφημερίδες (σύνολο)</b>	<b>68.301.628</b>	<b>62.035.614</b>	<b>51.201.432</b>	<b>-9,2</b>	<b>-17,5</b>
Ημερήσιες πολιτικές	33.338.341	30.629.406	26.086.818	-8,1	-14,8
<i>Πρωινές</i>	5.807.492	5.654.895	5.439.436	-2,6	-3,8
<i>Απογευματινές</i>	27.530.849	24.974.511	20.647.382	-9,3	-17,3
Εβδομαδιαίες-μηνιαίες πολιτικές	34.963.287	31.406.208	25.114.614	-10,2	-20,0
<b>Οικονομικές εφημερίδες</b>	<b>2.029.877</b>	<b>1.694.770</b>	<b>1.519.165</b>	<b>-16,5</b>	<b>-10,4</b>
Μικρών αγγελιών	1.389.299	977.967	773.609	-29,6	-20,9
<b>Αθλητικές εφημερίδες (σύνολο)</b>	<b>22.194.210</b>	<b>18.814.648</b>	<b>16.679.475</b>	<b>-15,2</b>	<b>-11,3</b>
Ημερήσιες αθλητικές	15.127.170	12.495.267	10.914.836	-17,4	-12,6
Εβδομαδιαίες αθλητικές	7.067.040	6.319.381	5.764.639	-10,6	-8,8
<b>Λοιπές εφημερίδες (σύνολο)</b>	<b>1.489.092</b>	<b>1.699.398</b>	<b>1.467.914</b>	<b>14,1</b>	<b>-13,6</b>
Ποικίλης ύλης	1.027.289	988.343	769.960	-3,8	-22,1
Ξενόγλωσσες	92.734	34.434	0	-62,9	-100,0
Θρησκευτικές	78.147	398.648	451.189	410,1	13,2
Διάφορες	290.922	277.973	246.765	-4,5	-11,2

**Πίνακας 3. Πωλήσεις εφημερίδων σε φύλλα, κατά κατηγορία : 2014, 2015 και 2016**

Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)



**Γράφημα 3. Πωλήσεις εφημερίδων (σε χιλιάδες φύλλα), κατά κατηγορία: 2014, 2015 και 2016**

Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

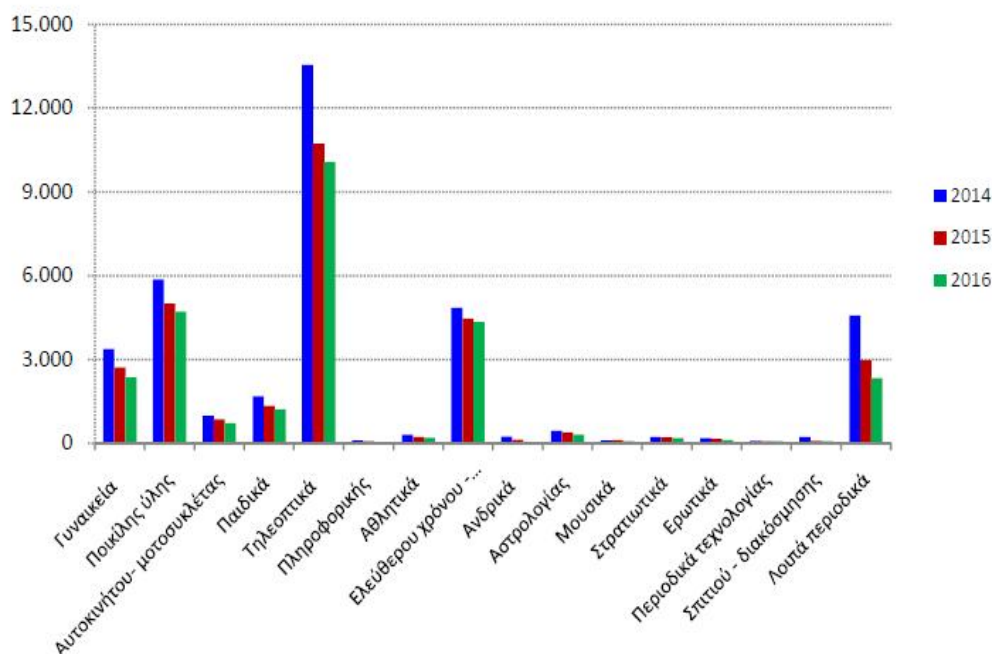
Σε σχέση με το έτος 2015, στο έτος 2016 παρατηρείται μείωση κατά 9,0% στις συνολικές πωλήσεις Περιοδικών καθώς και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες αυτών, με κυριότερες μειώσεις, σύμφωνα με το επίπεδο κυκλοφορίας τους, την κατηγορία των Γυναικείων περιοδικών κατά 13,1%, των Τηλεοπτικών περιοδικών κατά 6,3%, των περιοδικών Ελευθέρου Χρόνου κατά 2,6% και των περιοδικών Ποικίλης Ύλης κατά 5,9%. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2015 σε σχέση με το 2014, παρατηρείται μείωση κατά 19,8% στις συνολικές πωλήσεις των Περιοδικών με κυριότερες μειώσεις στην κατηγορία των Γυναικείων περιοδικών κατά 19,2%, των Τηλεοπτικών περιοδικών κατά 20,8%, των περιοδικών Ελευθέρου Χρόνου κατά 7,9% και των περιοδικών Ποικίλης Ύλης κατά 14,8%, ενώ αύξηση παρουσιάζεται μόνο στις πωλήσεις των Μουσικών περιοδικών κατά 10,3% (εικόνα 10, γράφημα 5).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> «Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου έτους 2016», [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr), 28/04/2017, ([goo.gl/Gwgcyj](http://goo.gl/Gwgcyj)), τελευταία πρόσβαση 12/05/2018)

Περιοδικά	2014	2015	2016	Μεταβολή % 2015/2014	Μεταβολή % 2016/2015
<b>Σύνολο</b>	<b>36.801.123</b>	<b>29.518.379</b>	<b>26.856.559</b>	<b>-19,8</b>	<b>-9,0</b>
Γυνακεία	3.365.668	2.718.464	2.362.295	-19,2	-13,1
Ποικίλης ύλης	5.867.013	5.001.280	4.706.113	-14,8	-5,9
Αυτοκινήτου - μοτοσυκλέτας	981.618	855.361	717.180	-12,9	-16,2
Παιδικά	1.682.668	1.344.089	1.220.431	-20,1	-9,2
Τηλεοπτικά	13.542.366	10.731.127	10.059.251	-20,8	-6,3
Πληροφορικής	102.151	65.267	46.144	-36,1	-29,3
Αθλητικά	314.099	213.474	197.929	-32,0	-7,3
Ελεύθερου χρόνου - ψυχαγωγίας	4.842.395	4.460.422	4.345.126	-7,9	-2,6
Ανδρικά	246.151	121.732	45.019	-50,5	-63,0
Αστρολογίας	438.569	387.447	305.942	-11,7	-21,0
Μουσικά	104.679	115.445	83.757	10,3	-27,4
Στρατιωτικά	234.130	206.785	188.242	-11,7	-9,0
Ερωτικά	189.065	147.331	118.918	-22,1	-19,3
Περιοδικά τεχνολογίας	90.105	71.619	65.073	-20,5	-9,1
Σπιτιού - διακόσμησης	221.433	95.786	71.857	-56,7	-25,0
Λοιπά περιοδικά	4.579.013	2.982.750	2.323.282	-34,9	-22,1

Πίνακας 4. Πωλήσεις περιοδικών σε τεύχη, κατά είδος : 2014, 2015 και 2016

Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)



Γράφημα 4. Πωλήσεις περιοδικών (σε χιλιάδες τεύχη), κατά είδος: 2014, 2015 και 2016

Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

### 1.1.2. Κρίση των μμε, διαδίκτυο και νέες τεχνολογίες

Από το 2007 τα παραδοσιακά ΜΜΕ περνούν μια από τις χειρότερες κρίσεις της ιστορίας τους σε διεθνές επίπεδο. Στις μεγάλες αγορές των ΗΠΑ και της Ευρώπης η οικονομική κρίση έφερε σημαντική μείωση της διαφημιστικής δαπάνης. Παράλληλα ο τύπος και κυρίως οι καθημερινές πολιτικές εφημερίδες υποφέρουν από διαρκή πτώση των πωλήσεων, όπως παρουσιάστηκε και προηγουμένως (Σμυρναίος, 2011).

Στην Ελλάδα η κρίση στον χώρο των ΜΜΕ άρχισε να γίνεται αισθητή το 2008 και πλέον έχει λάβει διαστάσεις χιονοστιβάδας: καθίζηση της διαφήμισης και της κυκλοφορίας, μεγάλες ζημιές και αθρόες απολύσεις στα συγκροτήματα ΜΜΕ (Σμυρναίος, 2011).

Οι λόγοι που εξηγούν αυτή την κατάσταση στην Ελλάδα είναι συγκυριακοί – όπως η οικονομική κρίση – αλλά και δομικοί. Για παράδειγμα η διαγώνια συγκέντρωση που θριάμβευσε τις τελευταίες δύο δεκαετίες στη χώρα επέτρεψε σε επιχειρηματίες να συντηρούν για χρόνια ζημιόγωνα ΜΜΕ με σκοπό την άσκηση πίεσης στην πολιτική εξουσία, τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και εν τέλει την εξυπηρέτηση αλλότριων σκοπών. Το σκάσιμο της Ελληνικής «φούσκας» μοιραία λοιπόν επέφερε εκατόμβη στο χώρο. Πλέον, τα παραδοσιακά εκδοτικά συγκροτήματα βλέπουν ως μόνη σανίδα σωτηρίας τους το διαδίκτυο. Η ιδέα αυτή όμως, πέρα από τον τεχνολογικό ντετερμινισμό που τη χαρακτηρίζει, αγνοεί κάποια βασικά προβλήματα οικονομικής και κοινωνικής φύσης (Σμυρναίος, 2011). Η σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας επέφερε σημαντικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής, με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε σε όλο και περισσότερο προς μια Κοινωνία της Πληροφορίας. 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. Η ψηφιακή επανάσταση έφερε μαζί της πλειάδα προκλήσεων, μία εκ των οποίων είναι η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο κάθε λεπτό ενώ συνεχώς περνούν από μπροστά τους πολλές από τις εκατοντάδες χιλιάδες αναρτήσεις ειδήσεων, φωτορεπορτάζ ή βίντεο (Κωστάκης, 2011).

Πρόκειται για μια εποχή που η έννοια της δημοσιογραφίας επαναπροσδιορίζεται, τα νέα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας αποτελούν μια μεγάλη πρόκληση και όλα τα μέσα προσπαθούν να εντάξουν στο δυναμικό τους ανθρώπους με γνώσεις στην Επικοινωνία και γενικότερα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αναγνωρίζοντας τη δυναμική τους (Κωστάκης, 2011). Το διαδίκτυο αποτελεί πεδίο διαφημιστικού υπέρ ανταγωνισμού και όχι ολιγοπωλίου όπως η τηλεόραση και ο τύπος. Αυτό σημαίνει ότι, σε μια μικρή αγορά όπως η Ελλάδα, εκατοντάδες ιστότοποι ανταγωνίζονται για την προσοχή του (μικρού σχετικά) κοινού και για την διαφημιστική δαπάνη που αυτή συνεπάγεται (Κωστάκης, 2011).

Το μοντέλο που κερδίζει τη μάχη της επισκεψιμότητας είναι αυτό του copy-paste και της σκανδαλογίας (χαμηλό κόστος/πολλά κλικ) στο οποίο ειδικεύονται pure-players<sup>2</sup> και ψευδο blogs. Παράλληλα για να φτάσουν στο κοινό οι παραγωγοί περιεχομένου εξαρτώνται όλο και περισσότερο από ενδιάμεσους όπως η Google, η Apple και το Facebook που κρατούν για τον εαυτό τους τη μερίδα του λέοντος της διαφημιστικής υπεραξίας (Σμυρναίος, 2011).

Την ίδια στιγμή το διαδικτυακό κοινό, έχοντας καλύψει την ανάγκη του για βασική ενημέρωση και ψυχαγωγία, αρνείται να πληρώσει για επιγραμμικά κακέτυπα εφημερίδων και καναλιών. Αντίθετα, οι ίδιοι οι χρήστες συμμετέχουν στην παραγωγή και κυρίως στη διάδοση της πληροφορίας μέσω συμμετοχικών εργαλείων και διαδικασιών. Στο διαδίκτυο ο πλουραλισμός και η καινοτομία στην ενημέρωση, με όλες τις αντιθέσεις τους, προέρχονται

---

<sup>2</sup> Οι pure-players είναι εταιρίες που έχουν μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα ή παρέχουν ηλεκτρονικές/ψηφιακές υπηρεσίες.

από τα κάτω και όχι από τα γραφεία υψηλόβαθμων στελεχών συγκροτημάτων επικοινωνίας (Σμυρναίος, 2011).

## 2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑ

### 2.1. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, Vlog

Αντί ορισμού για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκεί να αναφερθεί μία ονομασία, το facebook. Ως ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αναφερθεί ο ορισμός «Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.» (Καρούνος, 2014). Από τη μία γίνεται αντιληπτό άμεσα με την αναφορά της ονομασίας του facebook, τι σημαίνει κοινωνική δικτύωση κι από την άλλη ένας ορισμός όπως ο παραπάνω, φανερώνει κι άλλες διαστάσεις στην κοινωνική δικτύωση. Οι εικονικές κοινότητες δεν περιορίζονται σε μέσα ή θεματολογίες και δεν είχαν πάντα την οργανωμένη μορφή που έχουν σήμερα. Πλέον οι υπηρεσίες που επιτρέπουν την επικοινωνία των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου συγκεντρώνονται σε πλατφόρμες, παρέχοντας δυνατότητες επικοινωνίας που παλιότερα γινόντουσαν τμηματικά από ξεχωριστές εφαρμογές. Μία πλατφόρμα όπως το twitter, το google+, το instagram, το pinterest και το youtube, παρέχει την επικοινωνία μέσω βίντεο, γραπτών μηνυμάτων, ανταλλαγή αρχείων και φωνητικής κλήσης χωρίς την ανάγκη επιπρόσθετων εφαρμογών. Παλιότερα που δεν υπήρχαν πλατφόρμες τέτοιων προδιαγραφών, οι γραπτές συνομιλίες σε forums (online χώρους συζητήσεων με συγκεκριμένη θεματολογία) και σε κανάλια συνομιλιών όπως το IRC, εφαρμογή που δημιουργήθηκε το 1988 ακριβώς για την ενημέρωση των μελών του πανεπιστημίου Oulu της Φινλανδίας (Oikarinen, 1995), ήταν οι συνηθέστερες μορφές κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα παραθέτονται παρακάτω σημαντικές εφαρμογές με χρονολογική σειρά, για μια πιο πλήρη εικόνα.

- Το 1971 στάλθηκε το πρώτο e-mail από τον Ray Tomlinson μέσω του δικτύου ARPANET στο Cambridge.
- Το 1980 δημιουργήθηκε το USENET (Lueg & Fisher, 2003). Παρείχε τη δυνατότητα ανάγνωσης και αποστολής μηνυμάτων που κατηγοριοποιούνταν σε ομάδες συζητήσεων. Έμοιαζε περισσότερο σε επικοινωνία τύπου πίνακα ανακοινώσεων και θεωρείται πρόγονος των internet forums.
- Πρώτες online κοινότητες με μορφή chatrooms. Όπως τα THE WELL(1985), Theglobe.com(1994), Geocities(1994) και Tripod(1995).
- YAHOO εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών.(1994 ιδρύεται-1995 μπαίνει στο χρηματιστήριο) .
- Classmates (1995) εστίαζε στην επικοινωνία μεταξύ παλιών συμμαθητών.
- Sixdegrees (1997) έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ, αποστολής μηνυμάτων σε φίλους και την αναζήτηση ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα. Το sixdegrees ήταν το πρώτο που τα συνδύαζε όλα.
- Η υπηρεσία AOL έδωσε για πρώτη φορά τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με γραπτά μηνύματα, δηλαδή αποστολή και παραλαβή σε πραγματικό χρόνο (1997), πρόσφατα συνεργάστηκε και με το Facebook.
- Εμφανίζονται τα blogs (1999-2003).
- LinkedIn, ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης (ίδρυση 2002 και έναρξη 2003) .
- Το πλέον δημοφιλές Facebook (ιδρύθηκε το 2004, έχει να κάνει κυρίως με τα νέα φίλων και γνωστών και την επικοινωνία τους) .
- Youtube (2005 κοινοποίηση, αναπαραγωγή και διαμοιρασμός βίντεο).
- Twitter (2006 κύριο χαρακτηριστικό η ενημέρωση) .

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι ο ενημερωτικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως επηρεάζει την έντυπη ενημέρωση. Με εφαρμογές όπως οι παραπάνω ενισχύθηκε η μετάδοση πληροφορίας «από στόμα σε στόμα», με τη μορφή που μπορεί να γινόταν στην καθημερινότητα παλιότερων ή και μικρότερων κοινωνιών. Η άμεση



προσωπική επικοινωνία ή και απρόσωπη πολλές φορές, μιας και η φύση του μέσου επιτρέπει την ανωνυμία, δεν υποστηρίζεται από τη δεοντολογία του κλασικού έντυπου τύπου, που αποτελείται από επαγγελματίες δημοσιογράφους. Απλά γεγονότα που παλιότερα χρειάζονταν δαπανηρά μέσα για να γνωστοποιηθούν στον κόσμο μέσω ραδιοφωνίας, τηλεόρασης και εντύπων, τώρα διαβάζονται στην παλάμη του ενός χεριού, σε ένα κινητό τηλέφωνο με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι πηγές πληροφόρησης είναι πολλαπλάσιες του παρελθόντος και περισσότερο προσβάσιμες σε ευρύτερο κοινό, λόγω αγορών (Κίνα) και της εξέλιξης της τεχνολογίας που καθιστά φθηνότερη την επεξεργασία και εκμετάλλευση των πόρων για την παροχή κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον η καταγραφή ενός γεγονότος μπορεί να γίνει από μια απλή συσκευή κινητού τηλεφώνου και να μεταδοθεί ζωντανά μέσω μίας από τις προαναφερθείσες πλατφόρμες σε χιλιάδες ή και εκατομμύρια θεατές, παρέχοντας ήχο εικόνα και κείμενο. Επομένως παρατηρείται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέρα από την προσωπική επικοινωνία είχαν εξ αρχής και ενημερωτικό χαρακτήρα και η αμεσότητα τους ή και η προσωπική σχέση με το «δημοσιογράφο φίλο» στο εν λόγω μέσο, κερδίζει έδαφος έναντι των εντύπων ως τρόπος ενημέρωσης. Ακόμα παρατηρείται μετάβαση κλασικών μέσων ενημέρωσης σε ψηφιακά, ακριβώς για να συμβαδίσουν με την αμεσότητα που παρέχει η ενημέρωση μέσω ενός κινητού τηλεφώνου ή ενός προσωπικού υπολογιστή. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση αλλά και τα έντυπα, διατίθενται πλέον και σε ψηφιακή μορφή, είτε δωρεάν, είτε συνδρομητικά και σε πολλές περιπτώσεις η μετάβαση αυτή αποδεικνύεται επικερδής όπως θα δούμε αναλυτικότερα στο τέταρτο κεφάλαιο και στις μελέτες περιπτώσεων.

Επομένως, ένα από τα καθοριστικά στοιχεία των Social Media είναι η δυνατότητα εύκολης ανάρτησης περιεχομένου, όπως και η εύκολη παραγωγή του από τον χρήστη μέσω των νέων ψηφιακών συσκευών. Πρόκειται για εφαρμογές που επιτρέπουν την διασύνδεση των ανθρώπων σε συγκεκριμένες πλατφόρμες και την διάδραση τους μέσω διαμοιρασμού περιεχομένου σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο, links ή και εφαρμογών<sup>41</sup>. Οι λέξη-κλειδί που αφορά τα Social Media είναι η αλληλεπίδραση. Δίχως αυτά τα δύο δεν θα υπήρχε καμία ειδοποιός διαφορά με τα παλαιά μέσα. Επιπλέον, το διαδίκτυο είναι αυτό που φιλοξενεί τις πλατφόρμες προκειμένου να λειτουργήσουν οι παραπάνω εφαρμογές. Οι χρήστες λειτουργούν ως μέλη που δικτυώνονται επιλέγοντας τους «φίλους» τους από μια ευρεία δυναμική κοινότητα και διαμοιράζονται σκέψεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσκαλούν σε εκδηλώσεις, παίζουν παιχνίδια, αλληλεπιδρούν άμεσα ή ετεροχρονισμένα (Ρήγου, 2014).

Όπως λοιπόν γίνεται κατανοητό, ο κύριος πυρήνας λειτουργίας των Social Media είναι η συμμετοχή και η δικτύωση. Για παράδειγμα, η εγγραφή σε κανάλι του Youtube, αποτελεί ένα μέρος από τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά. Ο χρήστης ενδέχεται να παραμείνει αδρανής, ωστόσο με την δημοσίευση ενός νέου βίντεο στο συγκεκριμένο κανάλι, θα λάβει ειδοποίηση στο e-mail του, επομένως θα προσκληθεί να συμμετάσχει εκ νέου σε αυτήν την πλατφόρμα. Στην πραγματικότητα, εδώ έγκειται μια απ' τις μεγαλύτερες καινοτομίες που έφεραν τα Social Media. Βάσει της δομής τους, δεν επιτρέπουν στον χρήστη να παραμείνει αδρανής και να μη συμμετέχει. Μόλις συμβαίνει αυτό, είτε για μικρό, είτε για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι εφαρμογές αυτές αποζητούν την δικτύωση και την συμμετοχή από τον χρήστη, δίνοντάς του συνεχώς κίνητρα να αλληλεπιδράσει και να παράγει περιεχόμενο. Κατ' αυτό τον τρόπο αντλείται η μεγαλύτερη δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ειδικά την τελευταία πενταετία.

Με αφορμή την αναφορά στον αδρανή χρήστη, θα εξετάσουμε παρακάτω τους έξι διαφορετικούς τύπους χρηστών των Social Media, βάσει της έρευνας της Forester Research το 2010 (Kaplan Andreas M., 2009).

- Δημιουργός: στην προκειμένη ο χρήστης συμμετέχει ενεργά στα Social Media και παράγει τακτικά περιεχόμενο.
- Κριτής: σε αυτήν την κατηγορία ο χρήστης ανταποκρίνεται και αλληλεπιδρά σε περιεχόμενο άλλων, σχολιάζοντας, αναδημοσιεύοντας ή αξιολογώντας.



- Συλλέκτης: στην περίπτωση αυτή ο χρήστης συλλέγει και οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή άλλους.
- Joiner: πρόκειται για τον τύπο του χρήστη, ο οποίος συνδέεται σε εφαρμογές Social Media με αποκλειστικό σκοπό την κοινωνικοποίηση.
- Θεατής: ίσως η πιο διαδεδομένη κατηγορία ανάμεσα στους χρήστες, καθώς ο θεατής περιορίζεται απλά στο να παρακολουθεί το περιεχόμενο που αναρτάται από άλλους.
- Ανενεργός χρήστης: στην τελευταία κατηγορία αναφέρονται οι πιο σπάνιοι χρήστες, εκείνοι δηλαδή που δεν χρησιμοποιούν τα Social Media τακτικά, παρά μόνο αρκούνται σε απλή χρήση του διαδικτύου.

Με εξαίρεση τις δύο τελευταίες κατηγορίες, παρατηρούμε πως οι τέσσερις πρώτες εμπεριέχουν την αλληλεπίδραση και την συμμετοχή. Βέβαια, σε όλα τα παραπάνω, μεγάλη σημασία έχει και σε ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης αναφερόμαστε. Για παράδειγμα, το Twitter δεν προκαλεί την ίδια δικτύωση με ένα κανάλι στο Youtube, επειδή ακριβώς το περιεχόμενο παράγεται με διαφορετική συχνότητα. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τα πιο δημοφιλή Social Media, τα οποία χρησιμοποιούνται καθημερινά από περίπου το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού.

Το Facebook αποτελεί το κορυφαίο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης κι ένα από τα πρώτα που δημιουργήθηκαν (2004). Από την αρχή του ως και σήμερα είναι δωρεάν, ενώ μέσω αυτού πραγματοποιείται παραγωγή περιεχομένου από κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο ως και live μετάδοση. Παράλληλα, προσφέρει την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών, όπου αν προστεθούν με τα προαναφερθέντα, συμπληρώνουν το προφίλ του πιθανότατα πιο ολοκληρωμένου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης που γνωρίζουμε. Βασικά του χαρακτηριστικά είναι η αμεσότητα και ο συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου (π.χ. κείμενο με βίντεο ή κείμενο με φωτογραφία). Επιπλέον, σύμφωνα με ανακοίνωση του Διοικητικού Συμβουλίου του Facebook, το μέσο μετρά περίπου ένα δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως, όντας το πρώτο που φτάνει σε αυτά τα επίπεδα (Harsh Ajmera, 2013). Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, δημοσιογράφοι και δημοσιογραφικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το Facebook ως ένα από τα βασικά μέσα επικοινωνίας με το κοινό τους, καθώς αυτό έχει στραφεί στις νέες τεχνολογίες και σε πολλές περιπτώσεις έχει εγκαταλείψει εξ ολοκλήρου τα παλαιά μέσα. Το δεύτερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που θα εξετάσουμε είναι το Twitter. Η ιστορία του ξεκινά το 2006, ενώ μέχρι σήμερα μετρά περίπου 350 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (Ajmera, 2015). Πρόκειται για το μέσο, όπου ο χρήστης δύναται να δημιουργήσει και να παρακολουθήσει μηνύματα σύντομου περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, στο Twitter, κάθε tweet δεν μπορεί να υπερβαίνει τους 280 χαρακτήρες. Αυτή είναι και η βασική διαφορά από το Facebook, ότι δηλαδή στο Twitter δεν υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής μεγάλων κειμένων όπως ένα άρθρο λόγου χάρη, αντίθετα απαιτούνται μικρές εύστοχες προτάσεις. Επιπλέον, στο Twitter δημιουργήθηκε η έννοια του «hashtag», που χρησιμοποιείται πλέον καθημερινά. Το hashtag προέρχεται από τη λέξη hash, δηλαδή το σύμβολο «#» και την λέξη tag (ετικέτα) και χρησιμοποιείται προκειμένου να κατηγοριοποιηθεί ένα tweet ή μια συζήτηση. Προσδίδει σημασία σε μια πρόταση ή ένα κείμενο, τα οποία δίχως το hashtag, δεν θα είχαν κανένα απολύτως νόημα. Το hashtag δεν άργησε να υιοθετηθεί και από άλλα Social Media, κυρίως από το Instagram και το Facebook. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως τα hashtag έχουν ταυτιστεί με το Twitter και αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του μαζί με την αμεσότητα. Η τακτική αυτή του Twitter έχει προσφέρει εύφορο έδαφος για τους δημοσιογράφους, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα σε πραγματικό χρόνο να μεταδώσουν μια σημαντική είδηση μέσω μιας πρότασης, κερδίζοντας παράλληλα χρόνο στην συγγραφή ολόκληρου του ρεπορτάζ. Όσον αφορά αυτό, έγκειται μια βασική ανησυχία σχετικά με τον δημοσιογράφο και τα Social Media, καθώς ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να μεταδώσει μια είδηση όπως θα έπραττε ένας δημοσιογράφος. Την σύγχυση αυτή θα εξετάσουμε αναλυτικά στις επόμενες ενότητες.

Το πιο νεοφερμένο και ταυτόχρονα εξελισσόμενο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Instagram. Ιδρύθηκε το 2010, αγοράστηκε από το Facebook το 2016, και συμπληρώνει σε μεγάλο βαθμό την ύπαρξη των υπόλοιπων Social Media. Τα πρώτα δύο χρόνια λειτουργίας του μετρούσε ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες (Ajmera, 2015), την στιγμή που σήμερα φτάνουν τα 800 εκατομμύρια. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα μέσο όπου ο χρήστης δύναται να κοινοποιήσει αποκλειστικά φωτογραφίες ή βίντεο, έχοντας παράλληλα την επιλογή να προσθέσει κείμενο και hashtag. Η φωτογραφία ως μέσο επικοινωνίας και δικτύωσης έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος τα τελευταία χρόνια και γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το Instagram έχει εκτοξευθεί στις προτιμήσεις των χρηστών. Αντιθέτως, δημοσιογραφικά, δεν είναι ακόμη σε τόσο αξιοποιησιμο επίπεδο όσο το Facebook και το Twitter, ωστόσο μέσω της live μετάδοσης που διαθέτει, χρησιμοποιείται συχνά-πυκνά από χρήστες προκειμένου να μεταδώσουν ένα σημαντικό γεγονός που συμβαίνει.

Το Youtube δημιουργήθηκε το 2005 κι αποτέλεσε μια απ' τις μεγαλύτερες καινοτομίες στις νέες τεχνολογίες. Μάλιστα, το 2006 ανακηρύχθηκε «εφεύρεση της χρονιάς» από το περιοδικό Time, ενώ την ίδια χρονιά εξαγοράστηκε από την Google. Πρόκειται για διαδικτυακό ιστότοπο, όπου πραγματοποιείται ανάρτηση, αποθήκευση, και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο. Ο εκάστοτε χρήστης έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του κανάλι (μέσω του e-mail του) και να δημοσιεύει ή προγραμματίζει τα βίντεό του. Η πρόσβαση στα βίντεο όμως, δεν εξαρτάται από την εγγραφή στο κανάλι. Είναι ανοικτή και δωρεάν, οποιοσδήποτε μπορεί να παρακολουθήσει το περιεχόμενο του Youtube. Η δικτύωση στο εν λόγω μέσο επέρχεται με το γεγονός, πως ο χρήστης που εγγράφεται σε κάποιο κανάλι, ενημερώνεται στο e-mail του μόλις αναρτηθεί νέο βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο, το Youtube καταπολεμά την αδράνεια των χρηστών του και τους διατηρεί σε συνεχή εγρήγορση. Όσον αφορά τον δημοσιογραφικό τομέα, κυρίως ο κλάδος της τηλεόρασης έχει επεκταθεί στο Youtube. Και αυτό διότι τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν μεν τα Web TV τους, ωστόσο δε, τα βίντεο στο Youtube είναι πιο εύκολα προσβάσιμα. Κατ' αυτό τον τρόπο, τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν δημιουργήσει κανάλια στο Youtube, προκειμένου να αναρτούν εκεί ρεπορτάζ, δελτία ειδήσεων, ή τηλεοπτικές σειρές σε επανάληψη, έτσι ώστε να επεκταθούν σε ένα κοινό που πιθανώς δεν παρακολουθεί τηλεόραση.

Παραπάνω αναφέρθηκαν τα τέσσερα πιο διαδεδομένα Social Media, ωστόσο τα Blogs αποτελούν την πρώτη μορφή των μέσων αυτών, που γνωρίσαμε ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Πρόκειται για ιστολόγια ή δικτυακά ημερολόγια, όπου ο εκάστοτε χρήστης έχει την δυνατότητα να παράγει περιεχόμενο δημοσιεύοντας κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο ή γενικότερα links ακόμα κι από άλλα ιστολόγια. Ο όρος blog (Harsh Ajmera, 2013) προέρχεται από την σύντμηση των λέξεων web και log, παραπέμποντας σε αυτό ακριβώς που ξεκίνησε ως ιδέα: ένα είδος ημερολογίου του ιστού. Η λέξη κλειδί όσον αφορά τα Blogs είναι το «ημερολόγιο», και αυτό προκύπτει από το γεγονός πως το περιεχόμενο είναι αρχειοθετημένο με βάση την ημερομηνία που δημοσιεύτηκε. Επίσης, ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό είναι η συνεχής ανανέωση του περιεχομένου. Ο Blogger επιζητεί την δικτύωση κατ' αυτό τον τρόπο, δηλαδή δημοσιεύοντας τακτικά αναζητά τις προβολές και τα σχόλια των χρηστών που τον παρακολουθούν, επομένως δημιουργείται διάδραση μεταξύ των δύο. Από δημοσιογραφικής άποψης, τα Blogs αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις το αντίλογο των δημοσιογραφικών ιστοσελίδων. Αυτό συμβαίνει καθότι στα Blogs ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παραθέσει την άποψή του σχετικά με ένα γεγονός ή μια είδηση, ή ακόμη και να ενημερώσει για κάποιο συμβάν που δεν έτυχε της προβολής που θα μπορούσε να λάβει.

Τέλος, θα μνημονεύσουμε τα Vlogs. Το αρχικό γράμμα παραπέμπει στη λέξη βίντεο (video), καθώς εκεί έγκειται όλη η ουσία της λέξης. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι Bloggers μπορούν να αναρτήσουν περιεχόμενο σχετικά με ότι εκείνοι επιθυμούν. Έτσι, με τον ίδιο τρόπο οι Video Bloggers ή Vloggers αναρτούν βίντεο αναφορικά με ζητήματα που τους απασχολούν. Ουσιαστικά πρόκειται για video posts μικρής διάρκειας, με αφήγηση των ίδιων των χρηστών, και στόχο έχουν να εξωτερικεύσουν θέματα που θεωρούν άξια

προβολής. Το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αφορά τόσο το δημοσιογραφικό κομμάτι, όσο το προσωπικό του κάθε χρήστη. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο δεν έχει την απήχηση που είχε την προηγούμενη δεκαετία, ειδικότερα στο Youtube, καθώς οι χρήστες πλέον, τείνουν να αναφέρονται σε ζητήματα της προσωπικής τους ζωής κυρίως μέσω του Instagram και των Instagram Stories (φωτογραφίες ή βίντεο που παραμένουν αναρτημένα στο προσωπικό τους προφίλ για 24 ώρες από την στιγμή της ανάρτησης).

## **2.2. Δημοσιογραφία και διαδίκτυο**

Σε πολλές χώρες, στις αίθουσες διδασκαλίας και στα αμφιθέατρα καταγράφονται αλλαγές, καθώς η νέα γενιά φοιτητών δημοσιογραφίας και MME ωθείται να επανεξετάσει τις επιλογές της σταδιοδρομίας της αφού τόσο το ίδιο το επάγγελμα, όσο και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές κι ενδεχομένως το νέο θεσμικό περιβάλλον που δημιουργείται (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Γεγονός είναι ότι η έλευση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη σύγκλιση και την ψηφιοποίηση των μέσων επικοινωνίας, σε μια εποχή όπου πολλαπλασιάζεται ο όγκος των πληροφοριών, και η σύγχρονη κοινωνία επικοινωνεί όλο και περισσότερο διαμέσου των μέσων επικοινωνίας, έχει θεωρηθεί ότι το διαδίκτυο θα οδηγήσει στην επανίδρυση της δημοσιογραφίας σε μια καλύτερη μορφή. Το διαδίκτυο θα προκαλέσει την πλήρη απελευθέρωση της δημοσιογραφίας, αφού η διαδραστικότητα του θα επιφέρει την εξαφάνιση της παλαιάς τάξης της δημοσιογραφίας και θα συμβάλλει στην ανάδυση όχι μόνον νέας, αλλά και καλύτερης μορφής δημοσιογραφίας (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Παρά ταύτα η τηλεόραση παραμένει η κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης. Και το πιο σημαντικό: οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί φορείς έχουν επεκταθεί στον κυβερνοχώρο.

Με άλλα λόγια, η ανάπτυξη του διαδικτύου όχι μόνον δεν έχει αμφισβητήσει τους μεγάλους ειδησεογραφικούς φορείς, αλλά και τους έχει προσφέρει τη δυνατότητα να επεκτείνουν την ηγεμονία τους σε όλο το νέο επικοινωνιακό πεδίο, καθώς και να εξαγοράζουν εν δυνάμει νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Η μελέτη των Lee-Wright, Phillips και Witscghe (Lee-Wright Peter, 2012) για το μέλλον της βρετανικής δημοσιογραφίας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η δημοσιογραφία αντί να αναγεννιέται, όπως προβλεπόταν από τους υπερασπιστές του διαδικτύου, έχει εισέλθει σε μια πορεία υποβάθμισης. Λιγότεροι δημοσιογράφοι αναμένεται να δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο, ως επακόλουθο των συνεχιζόμενων απολύσεων από τις αίθουσες σύνταξης, της ενοποίησης της online και offline παραγωγής ειδήσεων και της ανάγκης ανανέωσης των θεμάτων σε εικοσιτετράωρη βάση. Τα περιορισμένα μέσα συνεισφέρουν γενικά στην αυξανόμενη εξάρτηση από ένα είδος δημοσιογραφίας, η οποία γίνεται όλο και συχνότερα, από το γραφείο, παρά εκεί που «κτυπούν» οι ειδήσεις. Σε μια εποχή που η κοινή γνώμη αναζητείται μέσα από τις «αυτοματοποιημένες» έρευνες δημοσκοπήσης, ενώ η μέση διάρκεια ζωής των θεμάτων της δημόσιας θεματολογίας μειώνεται, η δημοσιογραφία πρέπει και πάλι να επαναπροσδιορίσει/ αναζητήσει τη θέση της σε μια κοινωνία που αλλάζει (Παπαθανασόπουλος, 2000).

## **2.3. Η δημοσιογραφία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Ζούμε σε μια εποχή όπου η ταχύτητα με την οποία η ενημέρωση «διακινείται» στη σύγχρονη κοινωνία αυξάνεται σταθερά. Για το δημοσιογράφο, η γρήγορη κάλυψη σημαίνει λιγότερο χρόνο για την επιλογή και την επεξεργασία της είδησης. Επιπλέον, η χρονική διαφορά ανάμεσα στο γεγονός και την κάλυψη μειώνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι να έχουν στη διάθεσή τους λιγότερο χρόνο για να διερευνήσουν ένα θέμα. Αυτές οι εξελίξεις σηματοδοτούν ότι το επάγγελμα της παραδοσιακής δημοσιογραφίας μπορεί να παρακαμφθεί αρκετά εύκολα. Ήδη αυτό εν μέρει γίνεται με την αύξηση των κάθε

λογής ιστολογίων, σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων που προέρχονται είτε από δημοσιογράφους ή απλούς πολίτες (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια καινοτομία αλλά όταν πρόκειται για έκτακτη είδηση μπορούν να αποτελέσουν ταυτόχρονα ευλογία και κατάρα. Τόσο το Facebook όσο και κυρίως το Twitter μπορούν να προσφέρουν επιτόπιο ρεπορτάζ με μια αμεσότητα που κάποτε ήταν αδιανόητη. Μπορούν να διαδίδουν, επίσης, φήμες και ψευδείς πληροφορίες στο χρόνο που χρειάζεται για να πληκτρολογήσει κανείς 140 χαρακτήρες στο «έξυπνο κινητό» του. Οι τρομοκρατικές εκρήξεις στο Μαραθώνιο της Βοστώνης της 15/4/2013 και τα πρόσφατα γεγονότα στην Κωνσταντινούπολη αλλά και σε άλλες πόλεις της Τουρκίας αποτελούν παραδείγματα και των δύο. Παρήχθη ένα πλήθος τιπιβισμάτων που αφενός ενημέρωναν κι αφετέρου προκαλούσαν σύγχυση και πανικό (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με έρευνες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να λαμβάνουν εύκολα μέρος σε συζητήσεις με φίλους, την οικογένειά τους, και με αυτόν τον τρόπο έτσι να συμμετέχουν σε ευρύτερα δίκτυα. Με τη βοήθεια των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο αλλάζει γρήγορα τον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν την ενημέρωση. Μελέτες στο εξωτερικό καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που ενημερώνονται κυρίως διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το κάνουν αυτό γιατί προτιμούν να παραμένουν διασυνδεδεμένα με άλλους ανθρώπους, να διατηρήσουν τις σχέσεις, καθώς και να συζητούν και να σχολιάζουν τα θέματα της επικαιρότητας με φίλους τους διαμέσου των κοινωνικών τους δικτύων (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Παράλληλα, η κοινωνική διάσταση της πληροφορίας εξατομικεύεται σε αυξητική κλίμακα. Είναι πλέον όλο και περισσότερο δύσκολο να οργανώσει κανείς τις πληροφορίες, να τις συγκεντρώσει και να προκαλέσει κάποιο διάλογο. Η «δημοσιογραφία» -εάν ποτέ υπήρξε ως τέτοια- καταρρέει. Από τη μια πλευρά, υπάρχει ανάγκη για «μεσίτες» της πληροφορίας, και από την άλλη, για διαχειριστές και αγωγούς του δημοσίου διαλόγου (Παπαθανασόπουλος, 2000).

## **2.4. Η συνεργατική δημοσιογραφία**

Η συνεργατική δημοσιογραφία είναι πιθανότατα η νέα δομή που προωθούν τα Social Media. Πρόκειται ουσιαστικά για την «συνεργασία» δημοσιογράφου-χρήστη όσον αφορά την άντληση πληροφοριών και εν συνεχεία την μετάδοση ειδήσεων. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να βρίσκονται πρώτοι σε σημεία όπου εκτυλίσσονται τα γεγονότα, επομένως σε πολλές περιπτώσεις, οι δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες ως πρωτογενές υλικό για το ρεπορτάζ τους. Σε αυτό το κομμάτι, το Twitter κατέχει σημαντικό ρόλο. Οι χρήστες μέσω Twitter δημοσιεύουν γεγονότα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, ενώ μέσω των hashtags (βλ. 3.1.1.) οι δημοσιογράφοι μπορούν με λίγα κλικ να βρουν κατηγοριοποιημένα Tweet αναφορικά με το γεγονός που ψάχνουν να ενημερωθούν. Η τεράστια απήχηση του Twitter κατέχει ρόλο-κλειδί στην όλη υπόθεση. Οι δημοσιογραφικές αίθουσες σύνταξης δίνουν μεγάλη σημασία στα Social Media για την διαμόρφωση του περιεχομένου της είδησης με την συμβολή απλών χρηστών του διαδικτύου. Πέραν από τις ειδήσεις όμως, οι δημοσιογράφοι συλλέγουν φωτογραφίες, βίντεο, ακόμη και μαρτυρίες από αυτόπτες μάρτυρες, χωρίς να απαιτείται η παρουσία τους στην καρδιά των γεγονότων. Βέβαια, όταν μια πληροφορία προέρχεται από το διαδίκτυο, ο εκάστοτε δημοσιογράφος οφείλει να εξακριβώσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της, προκειμένου να μην μεταδώσει μια αναληθή είδηση. Ευτυχώς σε αυτό το κομμάτι τα Social Media προσφέρονται για λύση, με την πληθώρα δημοσιεύσεων επί συγκεκριμένων θεμάτων. Ο δημοσιογράφος δύναται να διασταυρώσει είτε με τον τρόπο αυτό, είτε μέσω άλλων πηγών που τυχόν διαθέτει.

Πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η κάλυψη της Αραβικής Άνοιξης από το National Public Radio (NPR) και τον δημοσιογράφο, Andy Carvin. Τα γεγονότα εκτυλίχθηκαν το 2011, οπότε και ο Αμερικανός δημοσιογράφος, γνωρίζοντας τις δυνατότητες του Twitter, άρχισε να συγκεντρώνει πληροφορίες που λάμβαναν χώρα σε Τυνησία και την Αίγυπτο μέσω των Social Media (AlMaskati, 2012). Ο Carvin συγκέντρωσε φωτογραφίες και βίντεο από διαδηλωτές που βρίσκονταν στην καρδιά των γεγονότων, ενώ μάλιστα ζήτησε από τους ακολούθους του στο Twitter να τον βοηθήσουν να κατανοήσει το υλικό που είχε συγκεντρώσει. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, χαρακτηρίστηκε από το NPR ως «κοινωνικός στρατηγός» των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, επειδή ακριβώς υιοθέτησε μια αρκετά σύγχρονη στρατηγική προκειμένου να καλύψει ένα αρκετά σημαντικό ζήτημα. Το εν λόγω παράδειγμα σηματοδότησε τη νέα εποχή στην δημοσιογραφία, όπου ο πολίτης αποτελεί πηγή και όχι απαραίτητα έναν παθητικό δέκτη.

Κάτι παρόμοιο συνέβη και στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2015 με το δημοψήφισμα. Η πληροφορία που διαχεόταν στα Social Media ήταν τόσο μεγάλη, έτσι ώστε έδωσε τεράστιες ποσότητες πρωτογενούς υλικού στους δημοσιογράφους προκειμένου να καλύψουν την επικαιρότητα. Οι ουρές στα ATM, οι ταλαιπωρίες σε δημόσιες υπηρεσίες, αλλά και ο συνωστισμός στα σουπερ μάρκετ κυριαρχούσαν σε Facebook και Twitter, δίνοντας την δυνατότητα σε δημοσιογράφους να καλύπτουν θέματα απ' όλη την Ελλάδα μέσα σε λίγα λεπτά. Έκτοτε, η πηγή πληροφόρησης από το διαδίκτυο και τα Social Media παγιώθηκε στην Ελλάδα, ενώ κορυφώνεται σε κύρια εθνικά ή κοινωνικά ζητήματα.

#### *2.4.1. Πλαίσιο ανάπτυξης συνεργατικής δημοσιογραφίας*

Οι δημοσιογράφοι, οι συντάκτες και οι διευθυντές των ειδησεογραφικών οργανισμών προσπαθούν να υιοθετήσουν το κατάλληλο εκείνο πλαίσιο συνεργατικής δημοσιογραφίας, το οποίο θα τους βοηθήσει στο να αναπαράξουν με τον καλύτερο δυνατό και αξιόπιστο τρόπο μια είδηση. Σε κάθε περίπτωση όμως, η αλήθεια είναι πως το πλαίσιο και η δομή μιας συνεργασίας διαμορφώνεται μέσα από τη δυναμική μεταξύ των διαφόρων αιθουσών τύπου, καθώς και μέσα από τα εκάστοτε διάφορα κίνητρα τους για την ανάπτυξη μίας συνεργατικής δράσης. Έτσι λοιπόν ορισμένα βασικά μοντέλα συνεργατικής δημοσιογραφίας που έχουν προκύψει μέχρι και σήμερα είναι τα εξής: (Attaway-Fink, B., 2005)

1) Οι εμπορικές συνεργασίες: Πρόκειται ουσιαστικά για τις γνωστές σχέσεις οι οποίες τείνουν να είναι συμβατικές συμφωνίες μεταξύ εμπορικών ειδησεογραφικών οργανισμών, όπως είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί και οι εφημερίδες. Συχνά οι εν λόγω συμφωνίες συνεργασίας ορίζονται μέσα από συγκεκριμένες νομικές συμφωνίες οι οποίες προϋποθέτουν την ανταλλαγή των ειδήσεων τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

2) Οι δημόσιες και μη εμπορικές συνεργασίες: Οι συγκεκριμένες συμπράξεις που συνδέουν πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους δημόσια MME όπως και αυτές που αφορούν συνεργασίες μεταξύ δημόσιων MME με άλλα μη κερδοσκοπικά ειδησεογραφικά μέσα. Πρόκειται δηλαδή για την συνεργασία των εμπορικών μέσων ενημέρωσης με το διαδίκτυο που όσο περνούν τα χρόνια ενσωματώνεται στη φύση των ειδησεογραφικών οργανισμών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται τα δημόσια MME να βρίσκονται σε άμεση συνεργασία με τα ψηφιακά μέσα παραγωγής ειδήσεων.

3) Οι εθελοντικές και εμπορικές συνεργασίες: Αυτές οι συνεργασίες είναι συνήθως μεταξύ δημοσίων ή μη εμπορικών φορέων και ιδιωτικών ειδησεογραφικών οργανισμών.

4) Οι πανεπιστημιακές συνεργασίες: Οι πανεπιστημιακές συνεργασίες με τους τοπικούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς συμβάλλουν στην αναπαραγωγή σπουδαίων ειδήσεων. Το μοντέλο αυτό λαμβάνει πολλές μορφές και αφορά τόσο τους εμπορικούς όσο και τους μη εμπορικούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς.

5) Οι συνεργασίες των δημοσιογράφων με το κοινό και τις κοινότητές τους: Οι δημοσιογράφοι συνηθίζουν να βρίσκονται επίσης σε συνεργασία με τις κοινότητές τους και τους συμπολίτες τους έχοντας πάντοτε ως στόχο την εύρεση της ειδήσης και την καλύτερη δυνατή αναπαραγωγή της. Ήδη τα τελευταία χρόνια τα δημόσια και τα ιδιωτικά ΜΜΕ αναζητούν ολοένα και πιο τακτικά την εξεύρεση νέων τρόπων έτσι ώστε να επιτευχθεί ενεργά πλέον η συμβολή του κοινού στη χρηματοδότηση, την έρευνα αλλά και τις συντακτικές αποφάσεις που διαμορφώνουν την είδηση.

Συμπερασματικά οι κατηγορίες αυτές επικεντρώνονται κυρίως στις συνεργασίες που σχετίζονται με την σύνταξη και την παραγωγή των ειδήσεων. Ωστόσο κάθε ένα από τα συνεργατικά μοντέλα που αναφέρονται παραπάνω καλύπτει και τις περιπτώσεις όπου οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορούν και συνεργάζονται με κοινές υποδομές. Παραδείγματα τέτοιου είδους συνεργασίας κοινής υποδομής είναι οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που μοιράζονται τον ίδιο εξοπλισμό, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που μοιράζονται το κόστος ανάπτυξης μιας εφαρμογής για κινητά και πανεπιστήμια που ενεργούν ως δημοσιονομικοί αντιπρόσωποι των οργανώσεων της δημοσιογραφίας (Attaway-Fink, B., 2005).

#### *2.4.2. Περαιτέρω ορισμός της συνεργατικής δημοσιογραφίας*

Η συνεργατική δημοσιογραφία είναι μια λειτουργία της δημοσιογραφίας όπου πολλοί δημοσιογράφοι ή πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί χωρίς να υπάγονται σε κάποια κοινή μητρική εταιρεία ή οργάνωση, συμβάλλουν στην προβολή ειδήσεων από κοινού. Πιο συγκεκριμένα η συνεργατική δημοσιογραφία προϋποθέτει την συγκέντρωση γνώσεων και πληροφοριών που κατέχουν διαφορετικά άτομα ή οργανισμό με στόχο την αναμετάδοση μιας ενιαίας ειδήσης στο κοινό. Οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται μέσω της έρευνας από την πλευρά των δημοσιογράφων ενώ συνάμα μπορεί και να προστεθούν νέα σχόλια και κριτικές από τους αναγνώστες ως κριτικοί αποδέκτες της εκάστοτε ειδήσης. Μάλιστα οι ειδήσεις που αναπαράγονται μέσα από τα διαδικτυακά ΜΜΕ είναι πολλές φορές θεμελιωμένες βάσει αυτής τη λογικής. Ανάλογα με το σύστημα της συνεργασίας οι αναγνώστες μπορούν να δώσουν πληροφορίες ή να ασκήσουν τη δική τους κριτική άποψη για ένα άρθρο που είναι γενικού ενδιαφέροντος. Μια ενιαία συλλογική είδηση μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς συγγραφείς ποικίλα άρθρα και διαφορετικές προοπτικές. (Lasica, J. D., 2003). Η συνεργατική δημοσιογραφία συμβάλλει στην άμεση προβολή μιας ειδήσης η οποία μπορεί και να πραγματοποιηθεί μέσα από πλατφόρμες συνεργασίας οι οποίες έχουν το ύφος των wiki-ιστοσελίδων είτε ακόμα και μέσα από τα προσωπικά blogs και τις ιστοσελίδες δημοσιογράφων ή ειδησεογραφικών οργανισμών αντίστοιχα. Για αυτό το λόγο θεωρείται ένα πιο ανεξάρτητο είδος δημοσιογραφίας που δεν ελέγχεται από συμφέροντα και δεν κατευθύνεται σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. (Mackintosh, E., 2012) Τα επιτυχή αποτελέσματα συνεργατικής δημοσιογραφίας απαιτούν την συμμετοχή της κοινωνίας με σεβασμό για το περιεχόμενο των ειδησεογραφικών άρθρων και εκθέσεων που δημοσιεύονται ώστε να μην περιέχουν απρεπή σχόλια και κριτικές. (Domingo et al, 2008).

Η σύγχρονη μορφή της συνεργατικής δημοσιογραφίας προέκυψε μέσω του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και εξακολουθεί να αναπτύσσεται σταδιακά μέσω διάφορων διαδικτυακών ΜΜΕ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες των Wikinews που ιδρύθηκαν το 2003 και η Newsvine που ιδρύθηκε το 2005. Το μοντέλο της συνεργατικής δημοσιογραφίας δεν πρέπει να συγχέεται με τη δημοσιογραφία των πολιτών. Η δημοσιογραφία των πολιτών ασκείται μόνο από ερασιτέχνες δημοσιογράφους και απλούς πολίτες οι οποίοι αναπτύσσουν ιστορίες και διαμορφώνουν μια είδηση μέσα από την ενεργή έρευνα, την υποβολή εκθέσεων, τη συλλογή, την ανάλυση και τη διάδοση των ειδήσεων και πληροφοριών αντίστοιχα μέσα από τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, τα προσωπικά τους blogs και τις ευρύτερες διαδικτυακές ιστοσελίδες. Ακόμα η συνεργατική δημοσιογραφία δεν πρόκειται για ένα είδος δημοσιογραφίας των πολιτών η οποία ασκείται μόνο από επαγγελματίες των ΜΜΕ που εστιάζουν στην κάλυψη ειδήσεων που αφορούν μόνο

μικρότερες κοινότητες και δεν ασχολούνται με την κάλυψη ειδήσεων εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας. (Lewis, S. C., Kaufhold, K. & Lasorsa, D. L., 2010).

Σε κάθε περίπτωση εύλογα θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως η συνεργατική δημοσιογραφία έχει πάρα πολλά κοινά στοιχεία και ομοιότητες με τη διαδραστική δημοσιογραφία όπου οι αναγνώστες συμβάλλουν στην ορθή διαμόρφωση και εν συνεχεία αναπαραγωγή μιας ειδήσης μέσα από τις δικές τους πληροφορίες και γνώσεις καθώς και μέσα από το δικό τους κριτικό σχολιασμό ως μια μορφή συνομιλίας και ευρύτερου διαλόγου με τους κεντρικούς δημοσιογράφους. (Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T., 2010). Η συνεργατική δημοσιογραφία έχει λάβει κατά καιρούς αρνητικές κριτικές με κυριότερα επιχειρήματα τη μη τήρηση του απορρήτου, αφού οι περισσότερες πηγές ειδήσεων δεν είναι προστατευμένες και πολλές φορές οι ίδιες πηγές δεν ελέγχονται για την αξιοπιστία τους. Υπάρχουν περιπτώσεις που είναι αναγκαία η διατήρηση της μυστικότητας των υπό εξέταση πηγών ειδήσεων και λόγω του ανοικτού χαρακτήρα της συνεργατικής δημοσιογραφίας, η μυστικότητα αυτή δεν διατηρείται. Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ποιοτικά η συνεργασία στη δημοσιογραφία καθώς οι ειδήσεις προέρχονται από διαφορετικές πηγές, δύσκολα ελέγξιμες, ενώ η ποιότητα γραφής και η υποβολή των εκάστοτε άρθρων μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους, αφού προέρχονται από διαφορετικούς ανθρώπους με διαφορετικά εκπαιδευτικά, γνωσιακά και δημοσιογραφικά υπόβαθρα.

## 2.5. Πως τα Social Media επηρεάζουν τα μμε και την ενημέρωση

Τίτλοι ειδήσεων στο διαδίκτυο όπως: «Σεισμός στο Twitter από τη συνάντηση Βαρουφάκη – Ντάισελμπλουμ», «η viral φωτογραφία της ημέρας», «Το tweet του Όλι Ρεν που προκάλεσε σάλο» δείχνουν, ότι στον διαδραστικό κόσμο της ιντερνετικής ενημέρωσης οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν κυρίαρχο ρόλο, καθώς με την παρουσία ή απουσία τους διαμορφώνουν άποψη και περιεχόμενο και συχνά γίνονται μέρος της ίδιας της ειδήσης. Πώς, όμως, μια είδηση, μια φωτογραφία ή ένα βίντεο γίνεται viral; Ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας, για να αποφασίσει ένας χρήστης να κάνει "κλικ" σε μία είδηση και όχι σε κάποια άλλη ή να την μοιραστεί με τους διαδικτυακούς φίλους του; Και τι πιστεύει ο ίδιος χρήστης πως τον επηρέασε να "ανοίξει" τη συγκεκριμένη είδηση;

Απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα δίνει μεγάλη διαδικτυακή έρευνα (Antonopoulos, et al., 2015), που έκαναν τα Εργαστήρια Εφαρμογών Πληροφορικής και Ηλεκτρονικών Μέσων του Τμήματος Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Η έρευνα δείχνει ότι οι αριθμοί των ταυτόχρονων χρηστών, των αναγνωστών ενός άρθρου ή δημοσίευσης, ο συγγραφέας ή η πηγή προέλευσης του κειμένου, καθώς και το πλήθος των κοινοποιήσεων (shares, re-tweets) και likes σε έναν ιστότοπο ΜΜΕ, είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, στο τι πιστεύει ο κάθε χρήστης σε σχέση με την επιρροή που υφίσταται ο ίδιος, όσο και οι φίλοι του και ο κοινωνικός του περίγυρος.

Στην έρευνα συμμετείχαν 9.150 χρήστες του διαδικτύου (5.845 γυναίκες και 3.305 άνδρες, 10 έως 79 ετών), οι οποίοι απάντησαν σε ερωτηματολόγιο σχετικά με θέματα ευχρηστίας και λειτουργικότητας διαδικτυακών τόπων, όπως επίσης και σε συνάφεια με τις προσωπικές προτιμήσεις και επιλογές τους. Τα ΜΜΕ που συνεργάστηκαν στην έρευνα ήταν ένα μεγάλο ειδησεογραφικό portal, η ιστοσελίδα εφημερίδας νησιωτικής περιοχής, η ιστοσελίδα τηλεοπτικού σταθμού πανελλαδικής εμβέλειας, καθώς και ενός ραδιοφωνικού σταθμού της Αττικής, ενώ αξιοποιήθηκε η δυνατότητα συλλογής απαντήσεων μέσα από την ηλεκτρονική αλληλογραφία (email) και τους λογαριασμούς του ΑΠΘ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως αναφέρεται στα συμπεράσματα της έρευνας, η οποία ξεκίνησε στις 1/1/2014 και ολοκληρώθηκε στις 30/3/2014, προέκυψε πως οι αριθμοί των ταυτόχρονων χρηστών, των αναγνωστών ενός άρθρου/ δημοσίευσης, καθώς και το πλήθος των κοινοποιήσεων (shares, re-tweets)/ αγαπημένων (likes) καθίστανται ιδιαίτερα σημαντικοί στη διαμόρφωση απόψεων και στην αλληλεπίδραση ανθρώπου υπολογιστή.

Πιο συγκεκριμένα, από την ανάλυση των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, όπου οι χρήστες βαθμολόγησαν τους παράγοντες που διαμορφώνουν γνώμη σε κλίμακα 1 έως 5 (όσο πιο μεγάλος ο αριθμός τόσο πιο μεγάλη και η επιρροή), αξίζει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στους παρακάτω παράγοντες:

- Ιντερνετικός ναρκισσισμός

Τα πολλά "likes" και "shares" σε ένα δημοσίευμα στο διαδίκτυο είναι πολύ πιθανό να προσελκύσουν ακόμη περισσότερους αναγνώστες. Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα βαθμολόγησαν την επιρροή που ασκεί το πλήθος των κοινοποιήσεων/ προτιμήσεων, σε βαθμό 2,28 για τους ίδιους, σε βαθμό 2,74 για τους φίλους τους και σε βαθμό 3,06 για τον κοινωνικό τους περίγυρο.

- Η δύναμη του συγγραφέα

Η πηγή (source) και ο συγγραφέας ενός άρθρου εύλογα αποτελεί ένα ακόμη κριτήριο, βάσει του οποίου ο χρήστης θα επιλέξει ή όχι να το "κλικάρει". Οι συμμετέχοντες στην έρευνα βαθμολόγησαν την επιρροή που τους ασκεί ο συγκεκριμένος παράγοντας με 3,36 και αντίστοιχα σε βαθμό 3,2 για τους φίλους τους και 3,34 για τον κοινωνικό τους περίγυρο.

- Πόσοι είδαν αυτή τη δημοσίευση

Όσον αφορά την επιρροή που ασκεί το πλήθος των χρηστών που διάβασαν/ είδαν ένα άρθρο (online article), οι συμμετέχοντες στην έρευνα τη βαθμολόγησαν με 2,49 για τους ίδιους, με 2,71 για τους φίλους τους και με 3,1 για τον κοινωνικό τους περίγυρο.

- Online Users

Πολλαπλασιαστικό παράγοντα, ως προς το πόσο δημοφιλές είναι ένα δημοσίευμα, συνιστά και το πλήθος των χρηστών που είναι ταυτόχρονα συνδεδεμένοι στον ίδιο διαδικτυακό τόπο (online users). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν πως επηρεάζονται από την παράμετρο αυτή σε βαθμό 2,3, ενώ για τους φίλους τους έκριναν πως επηρεάζονται σε βαθμό 2,48 και για τον κοινωνικό τους περίγυρο σε βαθμό 2,91.

- Εμείς και οι άλλοι

Από τα πλέον ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας είναι, ότι οι ερωτηθέντες χρήστες θεωρούν ότι το "κλίμα" που διαμορφώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη γνώμη τους για ένα άρθρο/ διαδικτυακό ενημερωτικό μέσο λιγότερο, έναντι των φίλων τους και του κοινωνικού τους περίγυρο. «Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την ύπαρξη του φαινομένου του Τρίτου Προσώπου στη διαδικτυακή δραστηριότητα (Web Third - Person Effect, WTPE), φαινόμενο που αναφέρεται στην τάση των ατόμων να εκτιμούν ότι τα μηνύματα που μεταδίδουν τα ΜΜΕ επηρεάζουν περισσότερο τους άλλους παρά τους ίδιους» εξηγεί στο ΑΠΕ-ΜΠΕ ο υποψήφιος Διδάκτορας του Εργαστηρίου Εφαρμογών Πληροφορικής στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας του Τμήματος Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας Νίκος Αντωνόπουλος, μέλος της ομάδας του ΑΠΘ που εκπόνησε την έρευνα. Σύμφωνα με τον κύριο Αντωνόπουλο, «η αντίληψη αυτή αφορά στο τι θέλουμε να πιστεύουμε για τον εαυτό μας, θέλουμε να τον βλέπουμε ανώτερο από τους άλλους, ιδιαίτερα όσον αφορά αντικρουόμενα μηνύματα, όπου τείνουμε να διαχωρίζουμε τον εαυτό μας από άλλες υποομάδες» (Antonopoulos, et al., 2015).

## 2.6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής ενημέρωσης

Σύμφωνα με τη Λήδα Τσενέ, Διδάκτωρ Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού «τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης μαθαίνουν στους δημοσιογράφους την τέχνη να ακούν, να



αναταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες των ενεργών κοινοτήτων, να διεκδικούν τον ρόλο τους ως καταλύτες αλλαγής και καινοτομίας, προσεγγίζοντας τη δημοσιογραφία όχι ως προϊόν αλλά ως υπηρεσία». Όπως εκτίμησε η ίδια, «το κλειδί είναι οι δημοσιογράφοι να βρουν νέους τρόπους να υπηρετήσουν το δημόσιο συμφέρον, καθώς τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν το κάνουν αυτό, και να χτίσουν διαύλους επικοινωνίας με τις φωνές εκείνες που δεν ακούγονται» (Τσενέ, 2012).

«Το διαδίκτυο δημιούργησε και νέες απαιτήσεις. Ο δημοσιογράφος καλείται να γίνει πιο δημιουργικός. Να σκέφτεται όχι μόνο την είδηση αλλά και τον τρόπο παρουσίασής της», είπε ο Charlie Beckett, Καθηγητής του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του LSE. Σύμφωνα με τον ίδιο «τα νέα έρχονται γρηγορότερα αλλά και πιο αργά, καθώς η πρώτη είδηση φτάνει παντού αμέσως, αλλά το κοινό περιμένει περισσότερες λεπτομέρειες. Μια είδηση μπορεί να πάρει μεγάλες διαστάσεις μέσα από το διαδίκτυο και κάποια άλλη, που παλιά θεωρούνταν μικρή, να απευθυνθεί σε εξειδικευμένο κοινό» (Beckett, 2015).

Τίποτε όμως δεν έχει μόνο μία πλευρά και το διαδίκτυο δεν θα αποτελούσε εξαίρεση. Το διαδίκτυο έχει κληρονομήσει αυτούσια τα αρνητικά των παραδοσιακών ΜΜΕ και ορισμένα σε χειρότερη μορφή, όπως είναι η επικράτηση του λαϊκισμού, η αναζήτηση των “κλικ” πάση θυσία, η αντιγραφή (γνωστή ως copy-paste), η κυριαρχία σύντομων, εύκολων κειμένων και εύπεπτων θεματικών, η ανυπαρξία ερευνητικής δημοσιογραφίας. Και η εικόνα όλων των παραπάνω συμπληρώνουν τα καθαυτό μειονεκτήματα της ψηφιακής δημοσιογραφίας: δυσκολία διασταύρωσης ειδήσεων, διάδοση ανυπόστατων φημών, αβέβαιη αναζήτηση σπιβαρών οικονομικών μοντέλων στη βάση της υγιούς νέας δημοσιογραφίας. Και πιθανώς το σημαντικότερο: η γενικότερη εξέλιξη του διαδικτύου προς μια ολιγοπωλιακή διάρθρωση, μέσα στην οποία τα κανάλια διάδοσης της ψηφιακής πληροφορίας βρίσκονται υπό τον έλεγχο τεράστιων εταιρειών που δρουν ως μεσάζοντες ανάμεσα στον δημοσιογράφο, τα ΜΜΕ και το κοινό, όπως οι Google, Apple, Facebook, Amazon. «Η διάρθρωση αυτή», τόνισε ο Ν. Σμυρναίος, «εντείνει την εξάρτηση δημοσιογράφων, εκδοτών και κοινού από αυτούς τους ενδιάμεσους και αντικατοπτρίζει νέους τρόπους ελέγχου που αποδεικνύονται ισχυρότεροι των παραδοσιακών» (Μαυρούλη, 2016).

## **2.7. Ψευδείς ειδήσεις και υπερ πληροφόρηση**

Η χρυσή εποχή των social media φαίνεται να παρέρχεται, καθώς σύμφωνα με νέες έρευνες όλο και λιγότερο εμπιστευόμαστε τις ειδήσεις που λαμβάνουμε από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην εποχή των fake news, οι παραδοσιακές αξίες της δημοσιογραφίας, που ακουμπούν στη διασταύρωση και επαλήθευση των πηγών, αποκτούν ιδιάζουσα σημασία. Πώς μπορούμε λοιπόν, αν μπορούμε, να διασφαλίσουμε την εγκυρότητα των όσων διακινούνται στα social media; Πόσο εμπιστευόμαστε τις διαδικτυακές πηγές και πώς μπορούμε να αποκτήσουμε ψηφιακό εγγραμματισμό;

Σύμφωνα με το πρόσφατο Edelman Trust Barometer (2018), τη μακροβιότερη έρευνα για θέματα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, λιγότεροι από το 1/4 του βρετανικού πληθυσμού εμπιστεύεται τα social media, ενώ τα παραδοσιακά Μέσα φαίνεται να κερδίζουν πόντους (συγκεκριμένα ανέβηκαν κατά 13 μονάδες), κάτι που έχει να συμβεί από το 2012 (Kayleigh, 2018).

Και παλαιότερη έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman, et al., 2017) όμως, έδειχνε προς αυτήν την κατεύθυνση. Σύμφωνα με τις απόψεις της πλειονότητας των συμμετεχόντων (η έρευνα με τίτλο «Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media» (Reuters, 2017) πραγματοποιήθηκε σε 18.000 άτομα σε εννέα διαφορετικές χώρες: Αμερική, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισπανία, Δανία, Αυστραλία, Γαλλία και Ελλάδα), τα social media δεν τους βοηθούν να ξεχωρίσουν τα πραγματικά από τα κατασκευασμένα ή και μη αληθή γεγονότα. Τονίζουν μάλιστα, ότι «το γεγονός ότι περνάμε καθημερινά χρόνο στο Facebook ή το Twitter δεν σημαίνει αυτόματα ότι εμπιστευόμαστε ό,τι διαβάζουμε».

Ποιοι είναι οι λόγοι που φαίνεται να κλονίζουν την αξιοπιστία των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Σίγουρα, η διαδικασία επαλήθευσης των ειδήσεων αποτελεί ένα από τα σημεία αμφισβήτησης. Οι πολίτες απαιτούν μεγαλύτερη διαφάνεια στην καθημερινή διαχείριση των πηγών, αλλά και στην αντιμετώπιση και γρήγορη διόρθωση τυχόν λανθασμένων πληροφοριών που βλέπουν το φως της δημοσιότητας. Ένα ακόμα σημείο, αποτελεί το δίπολο ταχύτητα εναντίον βάθους. Η κοινή γνώμη φαίνεται να αποζητά όλο και περισσότερο δημοσιογραφικές ιστορίες βασισμένες σε έρευνα και λιγότερο γρήγορα νέα χωρίς πλαισίωση. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι τα social media ευνοούν την παρουσίαση διαφορετικών φωνών, παρατηρείται έκδηλη ανησυχία όσον αφορά τον έλεγχο και τον περιορισμό αυτής της πολυφωνίας. Τέλος, οι δημοσιογράφοι οφείλουν να εξασκούν τη δεξιότητα της ενεργητικής ακοής, προκειμένου να συλλέγουν δεδομένα και να διερευνούν ιστορίες που ακουμπούν τα πραγματικά ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των πολιτών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Kath Viner της Guardian, «αν οι δημοσιογράφοι απομακρύνονται από τις ζωές των πολιτών, τότε χάνουν τις ουσιαστικές ιστορίες, και έτσι χάνουν και την αξιοπιστία τους» (Viner, 2016).

Από την άλλη πλευρά, όλα τα παραπάνω ενισχύουν την ανάγκη εκπαίδευσης των πολιτών στην αποκωδικοποίηση νέων που προέρχονται από διαδικτυακές πηγές. Η έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (Reuters, 2017) επιβεβαιώνει ότι η πτώση της ποιότητας, αλλά και της εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι στα social media, πηγάζει και από την αλόγιστη διάχυση πληροφορίας από τους χρήστες τους, χωρίς να είναι σε θέση να κατανοήσουν αν και πόσο η εν λόγω πληροφορία είναι αληθής ή ακόμα και παραπλανητική. Η επένδυση λοιπόν, τόσο από τους μιντιακούς οργανισμούς όσο και από τους εκπαιδευτικούς, στην καλύτερη προετοιμασία των πολιτών για πιο υπεύθυνη κατανάλωση, αλλά και παραγωγή, περιεχομένου στις ψηφιακές πλατφόρμες είναι η σύγχρονη πρόκληση της εποχής μας. Άλλωστε, όπως επισημαίνουν οι Nancy Frey και Douglas Fisher, συγγραφείς του βιβλίου Literacy 2.0, «πρέπει να σταματήσουμε να σκεφτόμαστε την τεχνολογία, αναφερόμενοι σε ονόματα, όπως YouTube, Powerpoint, Twitter και να χρησιμοποιούμε πλέον ρήματα, όπως παρουσιάζουμε, μοιραζόμαστε, επικοινωνούμε» (Frey, et al., 2010).

- Σύμφωνα με το Trust Barometer της Edelman για το 2018, για πρώτη φορά τα Μέσα Ενημέρωσης είναι ο θεσμός που εμπιστεύονται λιγότερο οι πολίτες παγκοσμίως (σε 22 από τις 28 χώρες που συμμετέχουν στην έρευνα). Η πτώση αυτή συνδέεται άμεσα με την αντίστοιχη πτώση στην εμπιστοσύνη απέναντι στις μηχανές αναζήτησης και τα social media (Kayleigh, 2018).
- Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι μισοί από τους συμμετέχοντες δηλώνουν ότι ενημερώνονται από τα συμβατικά Μέσα λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα, ενώ το 25% δεν διαβάζουν καθόλου ειδήσεις, γιατί τις θεωρούν πολύ ενοχλητικές (Kayleigh, 2018).
- Η έρευνα της Common Sense Media με τίτλο “News and America Kids. How Young People Perceive and are Impacted by the News” (2017) αποκαλύπτει ότι το 31% των συμμετεχόντων έχει μοιραστεί στα social media περιεχόμενο το οποίο δεν είναι αληθές (Robb, 2017).
- 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (2017) με τίτλο “Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media” πιστεύει ότι το περιεχόμενο που καταναλώνουν μέσω των social media είναι αναξιόπιστο ή χαμηλής ποιότητας, ενώ το 24% θεωρεί ότι το ίδιο περιεχόμενο είναι μεροληπτικό ή ακόμα και κατευθυνόμενο (Newman, et al., 2017).

### 2.7.1. Ψευδείς ειδήσεις και πολιτικός αντίκτυπος

Κατά τη διάρκεια των Αμερικανικών εκλογών του 2016, ψευδείς ειδήσεις διαδίδονταν μέσω κοινωνικών δικτύων σχετικά με τους τότε υποψήφιους. Ο μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών, μεταξύ αυτών και των ψευδών ειδήσεων διακινήθηκε τότε όπως και σήμερα δια μέσου της πλατφόρμας του facebook και της google. Σύμφωνα με τη σχετική έρευνα

«Social Media and Fake News in the 2016 Election» (Hunt & Gentzkow, 2017) η διάδοση ψευδών ειδήσεων επηρέασε την έκβαση του εκλογικού αποτελέσματος, αντιστοιχώντας κάθε ψευδές άρθρο σε ένα τηλεοπτικό προεκλογικό διαφημιστικό, όσον αφορά τον αντίκτυπο στο μοίρασμα των ψήφων. (Spenkuch & Toniatti, 2016) Από την άλλη, η νεότερη έρευνα «A note on internet use and the 2016 U.S. presidential election outcome» (Boxell, et al., 2018) δείχνει ότι ο Ντόναλντ Τραμπ, νικητής των τότε εκλογών, κέρδισε λιγότερους ψηφοφόρους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από προηγούμενους «δημοκρατικούς» πολιτικούς. Παράλληλα κέρδισε περισσότερους ψηφοφόρους από δημογραφικές ομάδες που είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Επομένως ο βαθμός ή ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν οι ψευδείς ειδήσεις την έκβαση ενός εκλογικού αποτελέσματος, δεν είναι ακόμα σαφής. Αυτό που είναι σαφές, είναι η σοβαρότητα του φαινομένου διάδοσης ψευδών ειδήσεων, κάτι που επιβεβαιώνεται από την έγκληση του ιδρυτή του facebook Mark Zuckerberg να καταθέσει ενώπιων κοινής επιτροπής της Γερουσίας σχετικά με την ιδιωτικότητα των δεδομένων που διαχειρίζεται η εν λόγω πλατφόρμα, τη διάδοση ψευδών ειδήσεων δια μέσου αυτής και το βαθμό επιρροής των παραπάνω στην έκβαση εκλογικών αποτελεσμάτων ανά τον κόσμο. Στην απολογία του ο ιδρυτής της πλατφόρμας ανέλαβε την ευθύνη για την ανεπάρκεια της πλατφόρμας να περιορίσει τις ψευδείς ειδήσεις, ρητορικές μίσους και την αναποτελεσματική προστασία δεδομένων, δεσμευόμενος για τη βελτίωση της πλατφόρμας στο μέλλον.

Ίσως είναι το πιο χαρακτηριστικό δείγμα όχι μόνο ψευδών ειδήσεων (fake news), παραπληροφόρησης, αλλά κυρίως του τρόπου με τον οποίο εξακολουθούν να λειτουργούν ορισμένοι στον χώρο της δημοσιογραφίας. Τα social media, η χρήση τους και η ταχύτητα ενημέρωσης μπορούν πλέον να εκθέσουν ανεπανόρθωτα όλους όσοι επιμένουν είτε να μην κάνουν καλά τη δουλειά τους είτε να επιχειρούν «παιχνίδια» από τα μέσα ενημέρωσης. Στις 30 Αυγούστου 2018 στο λογαριασμό twitter της υπουργού πολιτισμού Μυρσίνη Ζορμπά αναρτήθηκε η είδηση για τον θάνατο του σκηνοθέτη Κώστα Γαβρά. Η είδηση αναπαράχθηκε διαδικτυακά από διεθνή πρακτορεία ειδήσεων όπως το Associated Press, France 24 και τη Washington Post.

Ο Τομάσο Ντεμπενεντέτι, Ιταλός δημοσιογράφος και συγγραφέας, γνωστός για τέτοιου τύπου φάρσες, είχε ξαναχτυπήσει. Δημιούργησε στο twitter ψεύτικο λογαριασμό της υπουργού Πολιτισμού Μυρσίνης Ζορμπά και ανέβασε την ψευδή είδηση. Μόνο που αυτή τη φορά την «πάτησε» ένα μεγάλο πρακτορείο ειδήσεων, που όπως φαίνεται δεν έπραξε τα αυτονόητα με αποτέλεσμα ελληνικά και ξένα ΜΜΕ, μέσα σε ελάχιστο χρόνο να μεταφέρουν παντού την είδηση του «θανάτου» του Κώστα Γαβρά. Η κ. Ζορμπά κατέφυγε στη Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος για τη διερεύνηση της υπόθεσης και πρόσθεσε: «Δυστυχώς οι επιθέσεις με fake news δεν αφήνουν κανέναν ανεπηρέαστο... Ήταν μια κακόβουλη και μακάβρια επίθεση» (Μανιάτης, et al., 2018).

Το Associated Press. πάντως λίγο αργότερα απέσυρε την ανάρτηση σημειώνοντας ότι βασίστηκε πάνω σε tweet λογαριασμού που αποδείχτηκε ότι ήταν ψεύτικος. Ακόμα όμως και αν ένα πρακτορείο ειδήσεων κάνει ένα τέτοιο λάθος, γιατί πρέπει αυτό να διοχετευθεί παντού; Είναι αλήθεια ότι το διαδίκτυο, όπως παλαιότερα η τηλεόραση, έχει δημιουργήσει έναν ανταγωνισμό ταχύτητας. Και όχι μόνο στις ειδήσεις αλλά και στον σχολιασμό, την κριτική.

Υπήρχαν πάντα δημοσιογράφοι που χωρίς να διπλο τσεκάρουν τις πληροφορίες τους και για να προλάβουν τον ανταγωνισμό έσπρωχναν σε εφημερίδες, ραδιόφωνα και τηλεοράσεις «ειδήσεις» που σύντομα διαψεύδονταν. Υπήρχαν όμως αρχισυντάκτες και διευθυντές σε ΜΜΕ, εντός και εκτός συνόρων, που πριν δημοσιεύσουν σημαντικά θέματα ζητούσαν από τους δημοσιογράφους να τους δείξουν τα στοιχεία τους και προτιμούσαν να διακινδυνεύσουν να χαθεί μια αποκλειστικότητα προκειμένου να διασταυρώσουν πλήρως το θέμα.

Η επιπρόσθετη διάσταση της συγκεκριμένης ψευδής είδησης είναι η πολιτική εκμετάλλευση που ακολούθησε. Δημοσιογράφοι και πολιτικοί της αντιπολίτευσης άσκησαν

κριτική στην Κ. Ζορμπα, κατηγορώντας τη για γκάφα και προσωπική απροσεξία, μέχρι να εξακριβωθεί το γεγονός πως επρόκειτο για ψεύτικο λογαριασμό. Οι ψευδείς ειδήσεις πέρα από παραπλανητικές για τους πολίτες που θέλουν να είναι ενημερωμένοι, φαίνεται ότι μπορούν να βλάψουν και την καριέρα ή την εικόνα κάποιου δημοσίου προσώπου, αφού κάποιιοι ζήτησαν ακόμα και παραίτηση της υπουργού για την υποτιθέμενη γκάφα της (Μανιάτης, et al., 2018).

### 2.7.2. Εργαλεία ελέγχου ψευδών ειδήσεων

Η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία αναπαράγονται και διαδίδονται οι ψευδείς ειδήσεις δημιούργησε και την ανάγκη για αντίστοιχης ταχύτητας εργαλεία εξακρίβωσης ή διάψευσής τους. Αξιοσημείωτο είναι το προϊόν εργασίας του Βαλεντίνου Τζέκα, ιδρυτή της πλατφόρμας *fighthoax.com*. Πρόκειται για μια πλατφόρμα ανάλυσης ειδήσεων που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο και πληροφορεί τους χρήστες για την αξιοπιστία των ειδήσεων αυτών. Ο αλγόριθμος βασίζεται σε παραδοσιακές τεχνικές διασταύρωσης πηγών και ανάλυσης γλώσσας καθώς και αναζήτησης αρθρογράφων, μέσω αναλύσεων μεγάλων διαδικτυακών βάσεων δεδομένων (*big data analysis*), με ποσοστό ακρίβειας 89%. Προτείνει εναλλακτικά άρθρα που αφορούν την είδηση που αναλύεται, αλλά από πηγές αντίθετης άποψης, για τη διαμόρφωση μιας σφαιρικότερης άποψης. Όπως ο ίδιος αναφέρει σε συνέντευξή του: «Αυτό που κάνει το *FightHoax* σε πολύ καλό βαθμό είναι να διασταυρώνει τις πηγές. Κάνει πολλές συγκρίσεις ταυτόχρονα από πολλές σελίδες πάνω στο ίδιο θέμα και αν δει ότι μια σελίδα πολύ πιο έμπιστη και έγκυρη από αυτή που μόλις διάβασες, έχει αναφερθεί στο θέμα και ταιριάζουν οι αναφορές, τότε θα σου πει ότι είναι έμπιστο» (Σκούρα, 2017).

Ακόμα πιο πρόσφατος είναι ο αλγόριθμος που αναπτύχθηκε στο πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν από την ομάδα συνεργατών της *Rada Mihalcea*. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο αλγόριθμος διακρίνει με μεγαλύτερη επιτυχία τις ψευδείς ειδήσεις από ανθρώπους, με ποσοστό επιτυχίας 76%, έναντι 70% ποσοστού επιτυχίας των ανθρώπων (*Mihalcea, et al., 2017*). Ο αλγόριθμος είναι προϊόν εργασίας δέκα χρόνων και βασίζεται σε γλωσσική ανάλυση του γραπτού λόγου, εξετάζοντας τη γραμματική δομή, τα σημεία στίξης και την πολυπλοκότητα της εξεταζόμενης είδησης. Ο εν λόγω αλγόριθμος μπορεί να λειτουργήσει ως επικουρικό εργαλείο εντοπισμού ψευδών ειδήσεων για ειδησεογραφικά πρακτορεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο εντοπισμός και περιορισμός ψευδών ειδήσεων δεν είναι αποκλειστική ευθύνη των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού μια απλή ανάρτηση σε ένα προσωπικό ιστολόγιο (*blog*) μπορεί να αναπαραχθεί μέσα από οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως εργαλεία όπως τα προαναφερθέντα μπορούν να ενσωματωθούν τόσο σε ειδησεογραφικές πλατφόρμες όσο και σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας ένα εργαλείο ελέγχου και περιορισμού της διάδοσης ψευδών ειδήσεων.

## 2.8. Τα φαινόμενα *Churnalism* και «*Copy-paste*»

Σε ένα περιβάλλον ταχύτατων αλλαγών, αστραπιαίας ενημέρωσης και πολλαπλών πηγών πληροφόρησης, ο ρόλος και το προφίλ του δημοσιογράφου μεταβάλλονται και επαναπροσδιορίζονται διαρκώς. Οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν προβλήματα στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την ποιότητα της ενημέρωσης, γεγονός που οφείλεται και στην επικράτηση των «παρά δημοσιογράφων» έναντι των αληθινών ρεπόρτερ. Οι ψηφιακές και άλλες καινοτομικές εφαρμογές στη σύγχρονη ειδησεογραφία παγιδεύουν, διευκολύνοντας την ανεξέλεγκτη αναπαραγωγή και ανακύκλωση πληροφοριών, χωρίς ασφαλιστικές δικλείδες, τις οποίες παρέχουν τα κριτήρια ποιότητας των ειδήσεων. Στο νέο επικοινωνιακό πεδίο εκδηλώνονται δυο φαινόμενα, που αποδεικνύουν τις παθογένειες του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, η δημοσιογραφία «*churnalism*» και η δημοσιογραφία του «*copy-paste*» (Καϊτατζή, 2010).

Ο όρος «churnalism» έχει πιστωθεί στον δημοσιογράφο του BBC Waseem Zakir, ο οποίος επινόησε τη συγκεκριμένη λέξη, προκειμένου να περιγράψει τον σύγχρονο τρόπο παραγωγής ειδήσεων στις αίθουσες σύνταξης. Η λέξη προέρχεται από τη συνένωση της αγγλικής φράσης churn out με τη λέξη journalism. Η φράση churn out μεταφορικά σημαίνει παράγω κάτι που υστερεί σε ποιότητα σε μεγάλη ποσότητα ταχύτητα. Ουσιαστικά, πρόκειται για αναδημοσίευση μεγάλου όγκου πληροφοριών, τυποποιημένων και προκατασκευασμένων ειδήσεων από συγκεκριμένες πηγές, όπως πρακτορεία ειδήσεων, γραφεία τύπου και θεσμικά πρόσωπα, χωρίς περαιτέρω έρευνα ή διασταύρωση. Οι δημοσιογράφοι προβαίνουν σε αυτή την πρακτική προκειμένου να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη πίεση του χρόνου και του κόστους παραγωγής ειδήσεων (Καϊτατζή, 2010).

Η φράση copy-paste σημαίνει αντιγραφή-επικόλληση και χρησιμοποιείται για να περιγράψει το φαινόμενο κατά το οποίο οι δημοσιογράφοι αντιγράφουν ολόκληρες ειδήσεις ή μέρος τους, χωρίς να αναφέρουν την πηγή προέλευσης, δημιουργώντας έτσι την εντύπωση ότι πρόκειται για προϊόν προσωπικού ρεπορτάζ. Στον διαδικτυακό χώρο, όπου η διαδικασία της αντιγραφής - επικόλλησης καθίσταται πιο εύκολη, οι ειδήσεις παράγονται και διανέμονται με ταχύτερους ρυθμούς και σε μεγαλύτερες ποσότητες από ποτέ. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην υπάρχει σύνθεση και πραγματική παροχή ενημέρωσης, αλλά και διαφοροποίηση του προϊόντος των μέσων ενημέρωσης (Καϊτατζή, 2010).

Η έκρηξη της πληροφορίας που ακολούθησε την είσοδο των νέων τεχνολογιών στο χώρο της επικοινωνίας καλλιέργησε προσδοκίες όχι μόνο για τον πλουραλισμό των ΜΜΕ, αλλά και για την πολυφωνία της ενημέρωσης. Η πολύ αναμενόμενη «διαδικτυακή επανάσταση» πραγματοποιήθηκε, αλλά δυστυχώς όχι μόνο δεν οδήγησε στην βελτίωση της ποιότητας της δημοσιογραφίας, αλλά φαίνεται ότι αποτέλεσε το όχημα για να αποκαλυφθούν οι χρόνιες παθολογίες των «λειτουργών» της δημόσιας ενημέρωσης. Όπως παρατηρεί η Russell, το ότι ορισμένοι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα Δελτία Τύπου και τα γραφεία Τύπου ως πηγές για τα άρθρα τους αποτελούσε πάντα το «βρώμικο, μικρό μυστικό της δημοσιογραφίας» (Russell, 2008). Η κρίση όμως στα ΜΜΕ και οι συνακόλουθες περικοπές των δημοσιογράφων σε συνδυασμό με την αυξανόμενη πίεση για περισσότερη και ταχύτερη ενημέρωση φανέρωσαν την επικράτηση των διαφημιστών ή «παρά δημοσιογράφων» έναντι των αληθινών ρεπόρτερ.

Το 2008, ο δημοσιογράφος Nick Davies σε άρθρο του στο Guardian αναφερόμενος στην σύγχρονη εικόνα της δημοσιογραφίας τόνιζε χαρακτηριστικά: «Μια βιομηχανία, της οποίας κύριο έργο ήταν να φιλτράρει τις ψευδείς ειδήσεις, σήμερα έχει γίνει τόσο ευάλωτη στη χειραγώγηση, ώστε να συμμετέχει στην μαζική παραγωγή του ψεύδους, την διαστρέβλωση και την προπαγάνδα» (Davies, 2008). Παρατηρούσε τότε, ότι οι δημοσιογράφοι δεν λειτουργούσαν ως ρεπόρτερ, αλλά ως «churnalists», αναπαράγοντας ειδήσεις από δεύτερο χέρι, χωρίς πρώτα να έχει διασταυρωθεί το περιεχόμενό τους, στηριζόμενοι στα Δελτία Τύπου των διάφορων φορέων και επιχειρήσεων. Τρία χρόνια αργότερα με τη δημιουργία της πλατφόρμας του churnalism.com, η εικόνα της δημοσιογραφίας που παρουσιάζει ο Davies, επιβεβαιώνεται και εμπειρικά, καταδεικνύοντας και στην πράξη πως η σημερινή δημοσιογραφία έχει ως ένα βαθμό μετατραπεί σε «τέχνη του copy-paste» (Γιαννούλη, 2013).

Το Churnalism.com είναι μια νέα ιστοσελίδα που ξεκίνησε από την Media Standards Trust, η οποία έχει την έδρα της στο Ηνωμένο Βασίλειο, με στόχο να προσδιορίσει σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί της Βρετανίας αντιγράφουν Δελτία Τύπου. Το κοινό, από την πλευρά του, μπορεί να εισάγει το περιεχόμενο ενός Δελτίου Τύπου στο ειδικά διαμορφωμένο παράθυρο της πλατφόρμας και στη συνέχεια η μηχανή αναζήτησης «churn» συγκρίνει το περιεχόμενο του καταχωρημένου κειμένου με περισσότερα από 3 εκατομμύρια άρθρα από τις διαδικτυακές εκδόσεις των βρετανικών εφημερίδων, του BBC News και του Sky News, αναζητώντας ομοιότητες. Αν η μηχανή αναζήτησης βρει άρθρα στα οποία υπάρχει ομοιότητα με το συγκρινόμενο κείμενο σε ποσοστό μεγαλύτερο του 20%, τότε εμφανίζει τα άρθρα αυτά ως πιθανά προϊόντα churnalism (churn). Με τον τρόπο αυτό το

κοινό μπορεί να διαπιστώσει σε τι ποσοστό ένα Δελτίο Τύπου έχει χρησιμοποιηθεί αυτούσιο σε ένα άρθρο, σε τι ποσοστό ένα άρθρο βασίζεται σε στοιχεία από ένα Δελτίο Τύπου, ενώ παράλληλα μπορεί να αντιπαραβάλλει ταυτόχρονα τα δύο κείμενα, προβαίνοντας σε μια πιο λεπτομερή ανάλυση των κοινών τους σημείων (Γιαννούλη, 2013). Πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία του Churnalism.com αποτέλεσε σύμφωνα με το διευθυντή της Media Standards Trust, Martin Moore, το βιβλίο του Nick Davies «Flat Earth News» (Davies, 2008). Στο βιβλίο του, ο Davies παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Cardiff σε δείγμα 2.000 άρθρων από τις τέσσερις μεγαλύτερες εφημερίδες της Βρετανίας (Times, Telegraph, Guardian, Independent), αλλά και από την Daily Mail, σύμφωνα με τα οποία το 80% των άρθρων που δημοσιεύονται στηρίζονται είτε καθ' ολοκληρία είτε εν μέρει σε δευτερογενές υλικό, το οποίο έχει παραχθεί είτε από ειδησεογραφικά πρακτορεία είτε από τη βιομηχανία δημοσίων σχέσεων, δηλαδή στα Δελτία Τύπου. Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν οι ερευνητές αναζήτησαν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι οι πληροφορίες που οι δημοσιογράφοι αντλούσαν από τα Δελτία Τύπου, έχουν διασταυρωθεί προσωπικά από τους ίδιους, διαπίστωσαν ότι αυτό συνέβαινε μόνο στο 12 % των περιπτώσεων. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξε και η έρευνα του Reich (Reich, 2010), σύμφωνα με την οποία το 73% των ειδήσεων σε εννιά ειδησεογραφικούς οργανισμούς του Ισραήλ στηρίζεται σε Δελτία Τύπου (Reich, 2010). Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαίωσε αργότερα μέσω ενός ιδιότυπου πειράματος, ο κινηματογραφιστής Chris Atkins, ο οποίος άρχισε να στέλνει Δελτία Τύπου για ψευδή γεγονότα, περιμένοντας να δει τις αντιδράσεις των ΜΜΕ (Atkins, 2011). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του “penazzle”, ενός τατουάζ για άνδρες, το οποίο εμπνεύστηκε ο Atkins για τις ανάγκες της έρευνάς του. Παρόλο που το προϊόν δεν υπήρχε και το site προώθησης του προϊόντος κατασκευάστηκε μέσα σε λίγες ώρες, το θέμα άρχισε να αναδύεται στον βρετανικό Τύπο, με άρθρα που είχαν αντιγράψει σε μεγάλο βαθμό αυτούσιο το περιεχόμενο του Δελτίου Τύπου. Κανένας από τους δημοσιογράφους δεν κατέβαλε προσπάθεια για να διαπιστώσει αν πράγματι υπάρχει το προϊόν πριν αρχίσει να δημοσιεύει άρθρα γι' αυτό (Γιαννούλη, 2013).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφώς, ότι οι άλλοτε υπερασπιστές της αλήθειας, οι μαχόμενοι δημοσιογράφοι, -οι οποίοι βρίσκονταν όλη μέρα εκτός γραφείου για να συνθέσουν τα κομμάτια του ρεπορτάζ-, τώρα έχουν μετατραπεί σε παθητικούς κειμενογράφους, οι οποίοι στην καλύτερη περίπτωση συνθέτουν το υλικό που τους παρέχεται έτοιμο από τα Δελτία Τύπου. Μάλιστα, αρκετοί είναι αυτοί που εκτιμούν ότι οι επαγγελματίες της διαφήμισης γνωρίζουν πολύ καλύτερα τον τρόπο δουλειάς των δημοσιογράφων, απ' ότι οι δημοσιογράφοι τον χώρο της διαφήμισης. Και βέβαια, χρησιμοποιούν αυτή την γνώση, προσφέροντας στους δημοσιογράφους Δελτία Τύπου, έτοιμα προς δημοσίευση. Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν στα άρθρα τους δηλώσεις που αποδίδονται σε τρίτους, αυτούσιες, όπως εμφανίζονται στα Δελτία Τύπου, χωρίς βέβαια να αναφέρουν την προέλευση της πηγής τους, δημιουργώντας την εντύπωση ότι πρόκειται για προϊόν προσωπικού τους ρεπορτάζ. Μάλιστα, κάποιοι δεν διστάζουν να αναπαράγουν ακόμα και τον τίτλο του Δελτίου Τύπου, με αποτέλεσμα σε μια σχετική αναζήτηση στο διαδίκτυο να συναντά κανείς τον ίδιο τίτλο σε άρθρα και ρεπορτάζ διαφορετικών ΜΜΕ. Υπάρχει όμως και μια έμμεση, αλλά περισσότερο επικίνδυνη συνέπεια της εξάρτησης της δημοσιογραφίας από τα Δελτία Τύπου: Σε μια εποχή, όπου οι δημοσιογράφοι δεν έχουν αρκετό χρόνο για να βρουν θέματα, τα καλογραμμένα, συνοδευόμενα από πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, Δελτία Τύπου, βρίσκουν εύκολα τον δρόμο τους προς τη δημοσιότητα, καθορίζοντας με άλλα λόγια την δημοσιογραφική ατζέντα (Γιαννούλη, 2013).

Είναι σίγουρο πως η εμφάνιση του churnalism πυροδοτήθηκε από μια σειρά επιλογών των στελεχών της παγκόσμιας βιομηχανίας, η οποία αποσκοπούσε στη μείωση του κόστους παραγωγής των ειδήσεων και κατέστη πραγματικότητα χάρη στην εμφάνιση του διαδικτύου και τη συνεχή εξέλιξη των νέων τεχνολογιών. Όπως παρατηρεί ο Roulet, «στην εποχή της αέναης ροής της πληροφορίας, το διαδίκτυο παράγει δεδομένα με γρηγορότερο ρυθμό απ' ότι παράγει ερμηνείες γι' αυτά τα δεδομένα» (Roulet, 2009). Με άλλα λόγια, το

ίντερνετ, όχι μόνο δεν υποκαθιστά την λειτουργία της ενημέρωσης που παραδοσιακά επιτελεί η δημοσιογραφία, αλλά δημιουργεί ένα νέο πεδίο αγοράς, το οποίο χαρακτηρίζεται από την αναγκαιότητα της ερμηνείας και της σύνθεσης της συνεχούς ροής της πληροφορίας. Το *churnalism.com* αποτελούσε τον σημερινό «καθρέφτη» της δημοσιογραφίας. Μολονότι, δεν αποτελεί τη λύση στη σημερινή υποβάθμιση της ποιότητας της δημοσιογραφίας, βοήθησε το κοινό να αντιληφθεί το πόσο εξαρτημένη είναι η σημερινή ενημέρωση από το «*churnalism*» (Γιαννούλη, 2013).

Ο ρόλος του κοινού στην αναβάθμιση της δημοσιογραφίας έχει μελετηθεί από αρκετούς ερευνητές οι οποίοι εστιάζουν στις δομές οργάνωσης, στις μορφές, αλλά και στα πλεονεκτήματα μιας νέας συμμετοχικής μορφής, η οποία στη βιβλιογραφία απαντάται με ποικίλους όρους, όπως «*open source journalism*», «*participatory news*», «*civic/public/communitarian journalism*» και πιο συχνά ως «*citizen journalism*». Ο Jarvis χρησιμοποιεί τον πιο εύστοχο όρο «*networked journalism*» για να αναφερθεί στο ίδιο φαινόμενο, θέλοντας να τονίσει ότι η «δημοσιογραφία των πολιτών» εκτείνεται πέραν του απλουστευτικού δίπολου «επαγγελματίες – πολίτες/ερασιτέχνες» (Deuze, 2008). Πρόκειται για μια συνεργατική μορφή δημοσιογραφίας, η οποία περιλαμβάνει την δυναμική συμμετοχή του κοινού σε όλα τα στάδια παραγωγής των ειδήσεων: από την επιλογή του θέματος μέχρι και την τελική δημοσίευση ενός θέματος, όπου οι αναγνώστες με τα σχόλια, τις ερωτήσεις τους, την προσθήκη νέων στοιχείων μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση του «τελικού προϊόντος», ακόμη και να οδηγήσουν τη δημοσιογραφική έρευνα σε νέα μονοπάτια. Ωστόσο, ούτε κι αυτά τα δημοσιογραφικά εγχειρήματα κατορθώνουν πάντα να αποφύγουν τον σκόπελο του «*churnalism*» (Γιαννούλη, 2013).

Το διαδίκτυο και η ανάγκη αέναης τροφοδότησης της πληροφόρησης δεν έθεσαν σε δοκιμασία μόνο την επαγγελματική δεινότητα των δημοσιογράφων. Πρωτίστως αποτέλεσαν ένα «*stress-test*» του δημοσιογραφικού ήθους. Οι δομικοί περιορισμοί στο επάγγελμα του δημοσιογράφου δεν συνιστούν άλλοθι για την σημερινή εικόνα της δημοσιογραφίας. Οι δημοσιογράφοι φέρουν την απόλυτη ευθύνη για το τελικό «προϊόν» που υπογράφουν. Και ίσως το αντίδοτο να μην είναι τόσο περίπλοκο όσο κάποιοι φαντάζονται. Οι πολίτες δείχνουν τον δρόμο. Και ίσως τελικά ο Meyer να έχει δίκιο όταν λέει ότι ίσως να μην χρειαζόμαστε περισσότερα «γεγονότα», αλλά περισσότερη αλήθεια για τα γεγονότα αυτά (Meyer, 2012).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές, ότι οι άλλοτε υπερασπιστές της αλήθειας, οι μαχόμενοι δημοσιογράφοι, έχουν πλέον μετατραπεί σε παθητικούς κειμενογράφους, οι οποίοι στην καλύτερη περίπτωση συνθέτουν υλικό που τους παρέχεται έτοιμο. Είναι σίγουρο πως η εμφάνιση των φαινομένων του «*churnalism*» και του «*copy-paste*» πυροδοτήθηκε από μια σειρά επιλογών των στελεχών της παγκόσμιας βιομηχανίας, η οποία αποσκοπούσε στη μείωση του κόστους παραγωγής των ειδήσεων και κατέστη πραγματικότητα χάρη στην εμφάνιση του διαδικτύου και στη συνεχή εξέλιξη των νέων τεχνολογιών. Η θεραπεία στη σημερινή κρίση της δημοσιογραφίας είναι η εμφάνιση ενός νέου τύπου δημοσιογραφικής κάλυψης των γεγονότων, που ονομάζεται «*evidence-based narrative*», δηλαδή τεκμηριωμένη αφήγηση. Αυτή η νέα μορφή δημοσιογραφίας συνδυάζει την ικανότητα διενέργειας έρευνας που οδηγεί σε αξιόπιστα στοιχεία και συμπεράσματα (*precision journalism*) με την ικανότητα ερμηνείας και περιγραφής των γεγονότων, με έναν τρόπο που να εγκλωβίζει το ενδιαφέρον του κοινού (*narrative journalism*) (Γιαννούλη, 2013).

Καταλήγοντας, για να ανακτήσει τη χαμένη αξιοπιστία της, η δημοσιογραφία πρέπει να επιστρέψει στις ρίζες της, στην επιτόπια έρευνα και στο ρεπορτάζ. Η μόνη ελπίδα επιβίωσης των παραδοσιακών ΜΜΕ είναι να ενισχυθούν οι θεμελιώδεις πρακτικές της δημοσιογραφίας, έρευνες, αναλύσεις σε βάθος, οπτικές γωνίες που δεν υπάρχουν σε κανένα άλλο μέσο. Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί που θα προσφέρουν τη δυνατότητα στους αναγνώστες τους να νοηματοδοτήσουν τον περίπλοκο κόσμο που τους περιβάλλει με έγκυρα άρθρα και αναλύσεις θα επιβιώσουν στην ψηφιακή εποχή. Το ζητούμενο είναι ο

δημοσιογράφος να επανεφεύρει τον εαυτό του, στηριζόμενος στις αρχές και τη δεοντολογία του δημοσιογραφικού λειτουργήματος (Poulet, 2009).



## **3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **3.1. Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου**

Ο Ελληνικός Τύπος γεννήθηκε στα τέλη του 18ου αιώνα από εύρωστους Έλληνες της διασποράς, την εποχή της διάδοσης των ιδεών του Διαφωτισμού (Κουμαριανού, 2010). Το 1784 στη Βιέννη που ήταν τότε σημαντικό κέντρο του ελληνικού εμπορίου εκδίδεται η πρώτη ελληνική εφημερίδα με τίτλο «Πρωία» που διέκοψε την έκδοσή της τον Ιούλιο του ίδιου έτους μετά από διπλωματικές πιέσεις των Τούρκων προς τις αυστριακές αρχές. Λίγα χρόνια μετά, μεταξύ 1811 και 1821, εκδίδονται πολλά έντυπα: ο «Λόγιος Ερμής» (1811) του Ανθιμου Ραζή στη Βιέννη, οι εφημερίδες «Αθηνά», «Μέλισσα» και «Μουσεϊόν» στο Παρίσι, η «Ίριδα» στο Λονδίνο (Λάϊος, 1961). Πρώτη ελληνική εφημερίδα θεωρείται η «Σάλπιγξ Ελληνική» που εκδόθηκε το 1821 στην Καλαμάτα, ταυτόχρονα με την έκρηξη της Ελληνικής Επανάστασης. Το 1824 εκδίδεται στην Αθήνα η πρώτη αθηναϊκή εφημερίδα, η «Εφημερίς των Αθηνών», που γράφεται στη δημοτική. Το 1825 εκδίδεται στο Ναύπλιο με διευθυντή τον Θ. Φαρμακίδη η «Γενική Εφημερίς της Ελλάδας», που στη συνέχεια μετονομάστηκε «Εφημερίς της Κυβερνήσεως» και εκδίδεται μέχρι σήμερα.

Στα επόμενα χρόνια εκδίδονται πολλοί τίτλοι εφημερίδων μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η «Εστία» (1894) που εκδόθηκε από τους αδελφούς Κύρου και εξακολουθεί να εκδίδεται μέχρι και σήμερα. Είναι η εποχή που καθιερώνεται ο ηλεκτρικός τηλέγραφος που επέφερε την πρώτη παγκοσμιοποίηση της αγοράς των ειδήσεων. Ο παράγοντας ταχύτητα υπεισέρχεται στον τρόπο της ενημέρωσης. Ο Ειδησεογραφικός Τύπος επισημοποιήθηκε στη Ελλάδα το 1905 με την ίδρυση του Αθηναϊκού Πρακτορείου ειδήσεων. Από το 1935 μετά την ψήφιση του «νόμου περί Δημοσιογραφικών Συλλόγων» στην Αθήνα παρέμεινε μόνο η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α). Κατά το 1940, οι εφημερίδες αποκτούν πολιτικό κυρίως χαρακτήρα λόγω των αντιπαραθέσεων που προκύπτουν. Τότε εμφανίζονται αρκετοί νέοι τίτλοι από τους οποίους μερικοί υπάρχουν ακόμη και σήμερα. Για παράδειγμα η «Καθημερινή» που κυκλοφορεί διατηρώντας το βαθύ και μετριοπαθές ύφος μέχρι και σήμερα και τον Απρίλιο του 1941 η εφημερίδα «Το Φως», με διευθυντή - ιδιοκτήτη τον κ. Ι. Κ. Σπαθάρη. Το 1951 δημιουργείται η Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών με σκοπό την προαγωγή των επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων των ημερησίων εφημερίδων Αθηνών, αλλά και τη βελτίωση του Ελληνικού Τύπου, τη διατήρηση της πολυφωνίας και την ίση μεταχείριση όλων των εφημερίδων εκ μέρους του Κράτους.

Το διάστημα 1974-1988 κυρίαρχες απογευματινές εφημερίδες είναι η Αθηναϊκή, η Βραδυνή, τα Νέα, η Ελευθεροτυπία και η Απογευματινή με μερίδια αγοράς που κυμαίνονται μεταξύ 15% και 35%, ενώ στον πρωινό Τύπο κυριαρχούν η Καθημερινή, η Ακρόπολις, το Βήμα, ο Ελεύθερος Κόσμος, η Αυγή και ο Ριζοσπάστης. Η μέση διάρκεια ζωής των εφημερίδων φτάνει στα 8,5 περίπου χρόνια, ενώ η Ακρόπολις και η Καθημερινή νέμονται τη μερίδα του λέοντος. Τα ποσοστά των ηγετίδων εφημερίδων εδώ κινούνται μεταξύ 20% και 30%, ενώ εφημερίδες με μερίδια κάτω του 10% δεν είναι βιώσιμες. Στις απογευματινές εφημερίδες μέση διάρκεια ζωής αυτών των εφημερίδων στα 7,5 χρόνια ενώ τα μερίδια αγοράς των ηγετίδων εφημερίδων (Νέα, η Απογευματινή και η Ελευθεροτυπία) κινούνται μεταξύ 20% και 35%. Η αγορά εφημερίδων στο σύνολό της βαίνει αύξουσα και η ψαλίδα μεταξύ Πρωινών και Απογευματινών φαίνεται να ανοίγει υπέρ των δεύτερων (Κουμπάρηλης, 2015).

### **3.2. Προσαρμογή του τύπου στην αγορά και τις νέες τεχνολογίες**

Η δεύτερη κύρια περίοδος (1983-2010) σημαδεύεται από τη διεύρυνση της αγοράς του τύπου από τις Κυριακάτικες Εφημερίδες που διαρκεί έως το 1996. Έως τα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρχαν στην Ελλάδα περίπου 300 εφημερίδες, τοπικής, περιφερειακής και πανελλαδικής εμβέλειας. Ωστόσο το 1996 έως και το 2010 παρατηρείται έντονη πτώση

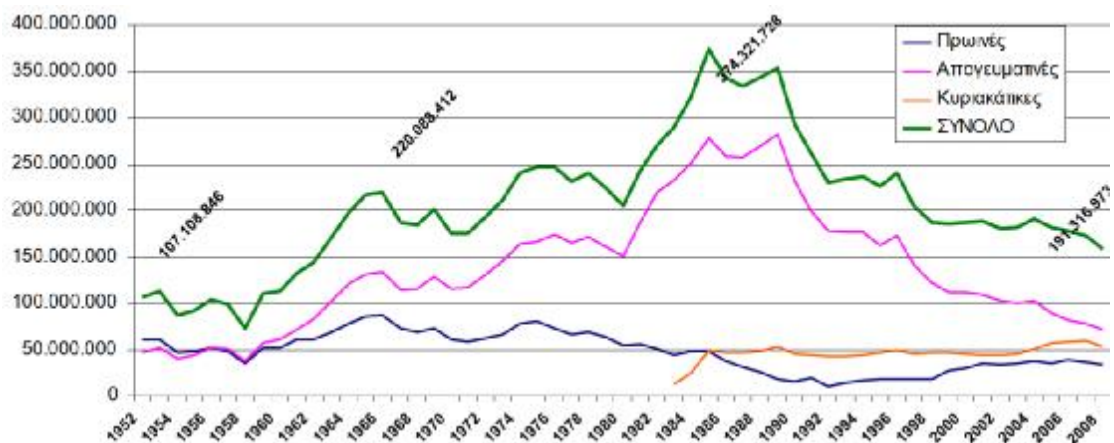
του ημερήσιου τύπου (πρωινού και απογευματινού). Είναι η περίοδος εμφάνισης και επικράτησης των νέων τεχνολογιών και της απελευθέρωσης των ΜΜΕ, γεγονός που οδηγεί σταδιακά στην “Απορρύθμιση του Τύπου” με συμβάντα όπως:

α. η έκδοση κυριακάτικων εφημερίδων με μια λογική σύνοψης και βαθύτερου σχολιασμού (επιφυλλίδας) και με μια ποικιλία ύλης τέτοια ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλης της οικογένειας.

β. την επέκταση της εφημερίδας και στον περιοδικό τύπο και εντέλει τον εμπλουτισμό της με ένθετα περιοδικά [π.χ. η Ελευθεροτυπία με το Έψιλον (κάθε Κυριακή) και το περιοδικό Ιστορία (κάθε Πέμπτη)]

γ. την ενδυνάμωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων με πρακτικές προσφορών, π.χ. «κουπόνια» που ενισχύουν την πιστότητα του αναγνώστη, δηλαδή την επανάληψη της αγοράς σε τακτικό χρόνο που στο τέλος επιβραβεύεται με δώρο μια εγκυκλοπαίδεια ή μια σειρά λογοτεχνικών έργων ή μουσικά CD's.

Οι κυριακάτικες εφημερίδες στο διάστημα αυτό βασίζουν την κυκλοφορία τους στο λεγόμενο κατά μάρκετινγκ “επαυξημένο προϊόν” (Storey & Easingwood, 1998) που έναντι μηδενικού ή μειωμένου τιμήματος επαυξάνει την προσφερόμενη αξία του προϊόντος για να το διαφοροποιήσει έτσι από τον ανταγωνισμό (Levitt, 1980) του.

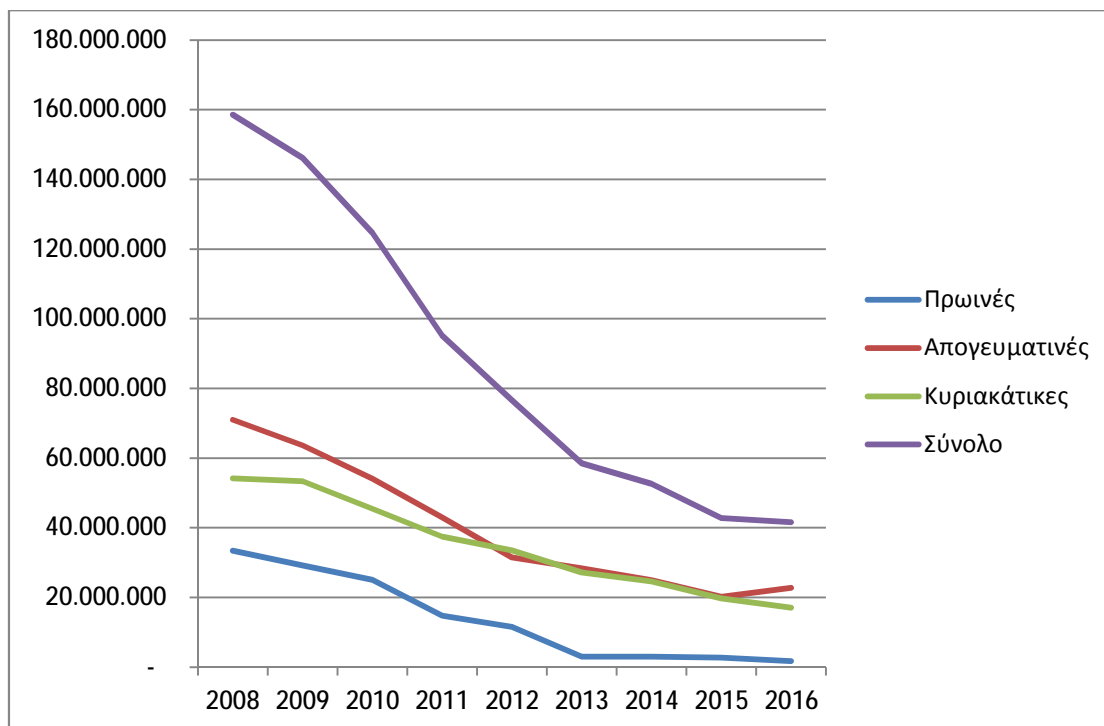


Γράφημα 5. Απεικόνιση πωλήσεων εφημερίδων 1952 – 2008

Πηγή: (Κουμπάρελης, 2015)

Διαβάζοντας το γράφημα 1 βλέπουμε συνοπτικά τις διακυμάνσεις του τύπου και τη συμβολή κάθε μορφής Τύπου (πρωινού, απογευματινού και κυριακάτικου) στο σύνολο της ευρύτερης βιομηχανίας του τύπου στο διάστημα από 1952 έως και το 2008. Όπως φαίνεται από τις καμπύλες του διαγράμματος, από το 1990 με τη σταδιακή επικράτηση των κυριακάτικων εφημερίδων η πτώση των απογευματινών εφημερίδων κυρίως είναι ραγδαία.

Ακόμα μεγαλύτερη πτώση σημειώνουν τα πωληθέντα φύλλα από το 2008 και έπειτα επιβεβαιώνοντας και συμβαδίζοντας με τις γενικευμένες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε το 2008.



**Γράφημα 6. Πωληθέντα φύλλα 2008 – 2016**

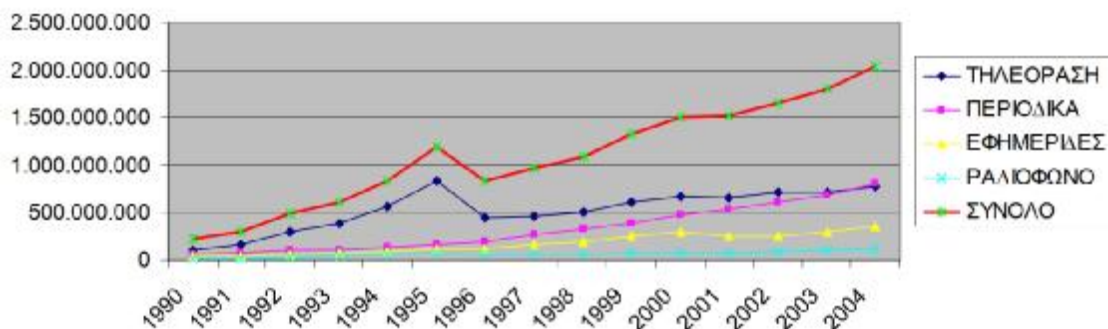
Πηγή: [www.eihea.com.gr](http://www.eihea.com.gr)

Στο παραπάνω γράφημα αποτυπώνεται η ξεκάθαρη πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων συνολικά η οποία συνεχίζεται καθόλα τα έτη με μοναδική εξαίρεση τη μικρή ανάκαμψη των απογευματινών εφημερίδων ανάμεσα στο έτος 2015 και προς το έτος 2016.

### 3.3. Τύπος και Διαφημιστική Δαπάνη

Τα έσοδα ενός έντυπου μέσου προέρχονται είτε από τις πωλήσεις είτε από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χώρο του. Και βέβαια όσο μεγαλύτερη η κυκλοφορία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού τόσο μεγαλύτερη η διαφημιστική δαπάνη που κατευθύνεται σε αυτό. Η διαφήμιση σπείδει εκεί που υπάρχει πλήθος και ως εκ τούτου πρακτικά ενισχύει την δημοσιογραφική επιλογή, την επιβραβεύει. Η προτίμηση του κοινού για την ύλη και το είδος μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού γίνεται προτίμηση για το χώρο του από την πλευρά των διαφημιστών και των διαφημιζόμενων, στο κυνήγι της ορατότητας και της αναγνωρισιμότητας (Κουμπάρηλης, 2015).

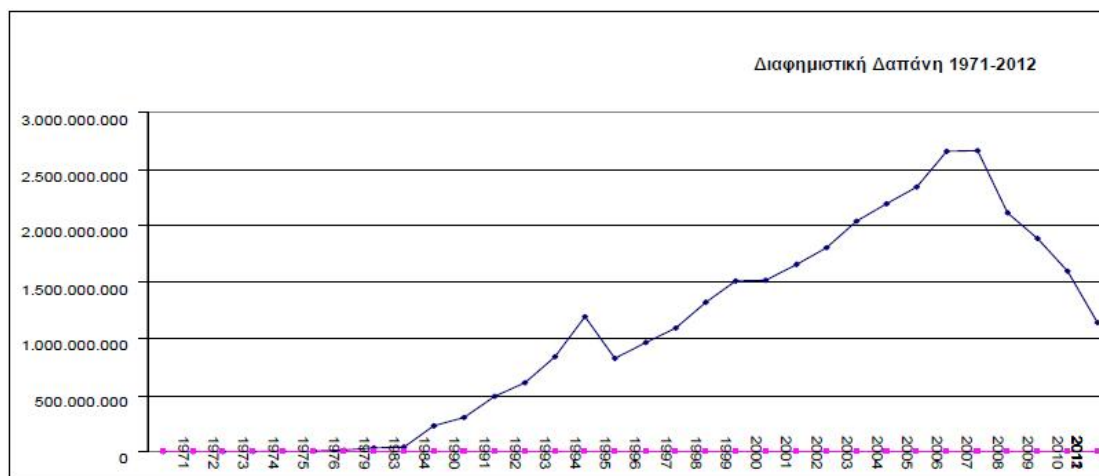
Έως και το 1970 σχεδόν, ελλείπει τηλεόρασης, ο Τύπος (πολιτικός και περιοδικός) έλκει τη μερίδα του λέοντος στη διαφημιστική δαπάνη έναντι των γιγαντοαφισών και του ραδιοφώνου. Έκτοτε λόγω τηλεοράσεως, τα ποσοστά αλλάζουν αλλά και η ίδια η πίτα της διαφημιστικής δαπάνης μεγαλώνει. Παρατηρώντας μια ενδεικτική διασπορά της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο από το 1990 έως το 2004 στο γράφημα 2 (σε περίοδο που η πορεία βαίνει αύξουσα) βλέπουμε την τηλεόραση και τα περιοδικά να έλκουν το μεγαλύτερο μερίδιο δαπανών και ότι σε μια πορεία 14άρων χρόνων η διαφημιστική δαπάνη για τα περιοδικά όλο και πλησιάζει αυτή της τηλεόρασης για να την ξεπεράσει από το 2004 και μετά. Το 2011 εν μέσω οικονομικής κρίσεως, τα περιοδικά έλκουν μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης 44% και οι εφημερίδες 24%. Επομένως, παρατηρείται ο τύπος (πολιτικός και περιοδικός) στο σύνολό του να έλκει τα 2/3 του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης (Κουμπάρηλης, 2015)



**Γράφημα 7. Διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο 1990 έως 2004**

Πηγή: (Κουμπαρέλης, 2015)

Το 1971 αρχίζει για πρώτη φορά η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από την Monitor Hellas. Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης είναι κάθε χρόνο αύξουσα με εξαίρεση το 1996 που υποχωρεί στα επίπεδα του 1994. Η διαφημιστική δαπάνη από το 1971 που ανέρχονταν σε 2,8 εκ. ευρώ το 2004 φτάνει τα €2,04 δισ., που σημαίνει ότι σε ένα διάστημα 30 χρόνων καταγράφει μια αύξηση της τάξεως του 1.000%. Από το 2009 και μετά, λόγω κρίσης, η διαφημιστική δαπάνη βαίνει βιαίως φθίνουσα, για να γυρίσει το 2012 στα επίπεδα του 1998 περίπου.



**Γράφημα 8. Διαφημιστικές δαπάνες ΜΜΕ 1971-2012.**

Πηγή: (Κουμπαρέλης, 2015)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της διαφημιστικής εταιρείας Zenith Optimedia, μέλος του γαλλικού ομίλου Publicis, Ο τζίρος της διαφημιστικής δαπάνης στα κοινωνικά μέσα (social media) σχεδόν θα φθάσει τον διαφημιστικό τζίρο στις εφημερίδες το 2019 και από το 2020 θα τον ξεπεράσει. Η Zenith προβλέπει ότι η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη στα κοινωνικά μέσα θα αυξηθεί κατά 72% από \$29 δισεκατομμύρια το 2016 σε \$50 δισ. το 2019. Έτσι, θα αποτελεί το ένα πέμπτο (20%) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο το 2019 έναντι μεριδίου 16% το 2016. Η διαφήμιση στα social media αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό

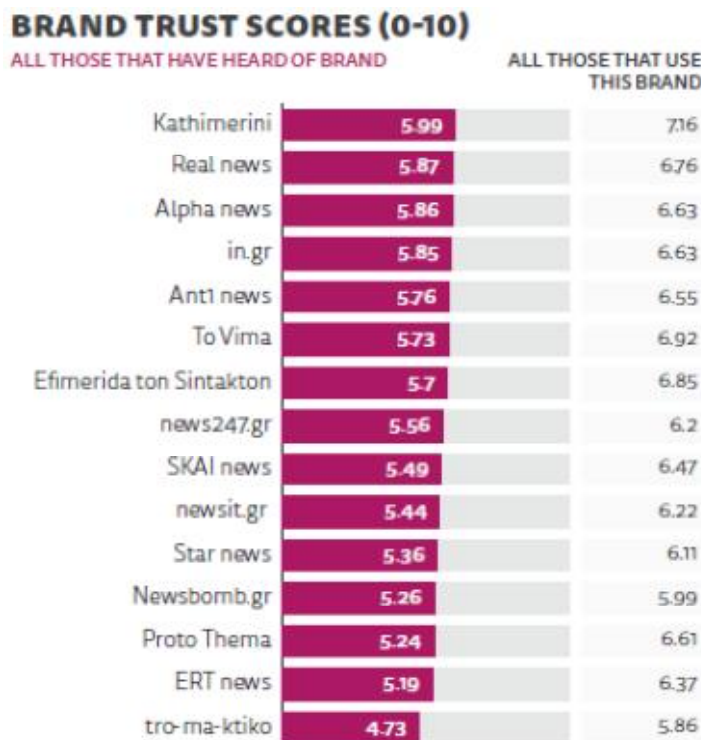
20% και, φθάνοντας τα \$50,2 δισεκατομμύρια, το 2019, θα είναι μόλις 1% μικρότερη από τη διαφήμιση στις εφημερίδες (\$50,7 δισεκατομμύρια το 2019).

### 3.4. Καθιέρωση barcode στα έντυπα

Σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση 613/2018 καθιερώνεται στις έντυπες εκδόσεις των περιοδικών και εφημερίδων, περιοδικού και ημερήσιου τύπου, ειδική σήμανση γραμμωτού κώδικα (barcode), στην οποία περιλαμβάνεται και ο Διεθνής Μοναδικός Αριθμός Σειρών που χρησιμοποιείται για τη καταγραφή των περιοδικών εκδόσεων (ISSN). Η καθιέρωση του barcode στον έντυπο Τύπο θα διασφαλίσει τη διαφάνεια στις κυκλοφορίες εφημερίδων και περιοδικών, θα καταστήσει πιο δίκαιη τη διανομή της δημόσιας διαφημιστικής δαπάνης και θα οδηγήσει στην πάταξη πρακτικών αθέμιτου ανταγωνισμού και φαινομένων φοροδιαφυγής. Αρμόδια υπηρεσία για τον έλεγχο και την επιβολή προστίμων ορίστηκε η Ειδική Γραμματεία του Σώματος Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος (Ε.Γ. Σ.Δ.Ο.Ε.).

### 3.5. Αναξιοπιστία των Ελληνικών μέσων ενημέρωσης

Σύμφωνα με την ετήσια αναφορά του Reuters που αφορά τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης για το 2018 (Reuters, 2018), τα Ελληνικά μέσα κατέχουν την 36<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 37 χώρες στην αναξιοπιστία των μέσων ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα μόλις το 26% των ερωτηθέντων θεωρούν τα μέσα ενημέρωσης αξιόπιστα, με την καθημερινή να κατατάσσεται πρώτη στη λίστα αξιοπιστίας και την EPT που είναι το κρατικό κανάλι ενημέρωσης να κατατάσσεται προτελευταία.



Γράφημα 9. Λίστα κατάταξης αξιοπιστίας των μέσων.

Πηγή: (Newman, et al., 2017)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στην αγορά της ενημέρωσης η Ελλάδα κατατάσσεται επίσης τελευταία στους επί πληρωμή αναγνώστες διαδικτυακών ειδήσεων. Μόλις το 6% των ερωτηθέντων πληρώνουν για την ανάγνωση διαδικτυακών νέων. Επίσης το 49% των ερωτηθέντων μοιράζονται ειδήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων ή email. Όσον αφορά τον τύπο, οι Κυριακάτικες εφημερίδες σημειώνουν πτώση 75% σε κυκλοφορία αντιτύπων σε σχέση με 10 χρόνια πριν. Η Ελληνική αγορά ειδήσεων κατέχει και μια πρωτιά, με το 42% των ερωτηθέντων να χρησιμοποιούν κάποιο πρόγραμμα που κόβει τις διαφημίσεις από τις ιστοσελίδες (ad-block).

Τα δημοφιλέστερα διαδικτυακά ειδησεογραφικά είναι αμιγώς ψηφιακά στην Ελλάδα και δε σχετίζονται με έντυπα, με το newsbomb.gr (34%), το in.gr (26%) και το news247.gr (26%) να προηγούνται έναντι των υπολοίπων ψηφιακών μέσων. Στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται το ακριβώς αντίθετο, οι πολίτες να προτιμούν να ενημερώνονται από ψηφιακά μέσα που σχετίζονται με παλαιότερα συμβατικά μέσα ενημέρωσης.

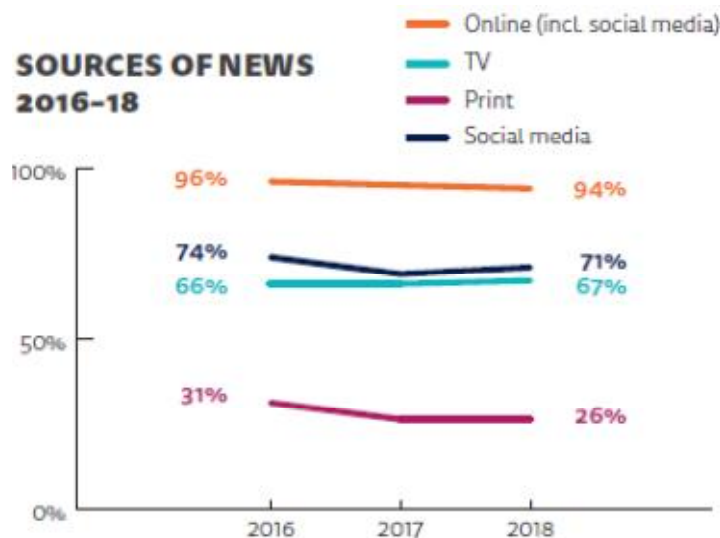


**Γράφημα 10. Δημοτικότητα ψηφιακών μέσων ενημέρωσης.**

**Πηγή:** (Newman, et al., 2017)

Η Ελλάδα είναι μία από τις τρεις χώρες στο σύνολο των 37 που συμμετείχαν στην έρευνα, που παρατηρείται μεγαλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση έναντι των τηλεοπτικών ειδήσεων.





Γράφημα 11. Πηγές ενημέρωσης.

Πηγή: (Newman, et al., 2017)

Ανάμεσα στα ψηφιακά μέσα το facebook προηγείται με το youtube να ακολουθεί και έπειτα παρατηρείται η προτίμηση εφαρμογών προσωπικών μηνυμάτων, καταδεικνύοντας έναν πιο ιδιωτικό και ελεγχόμενο τρόπο διάδοσης και ανάγνωσης ειδήσεων.

Rank	Brand	For news	All
1	Facebook	60% (-2)	78%
2	YouTube	36% (+4)	79%
3	Facebook Messenger	22% (+5)	58%
4	Viber	14% (+4)	49%
5	Twitter	13% (-)	24%
6	Instagram	10% (+4)	33%

Γράφημα 12. Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πηγή: (Newman, et al., 2017)

Ο κύριος Αντώνης Καλογερόπουλος κλείνοντας το κομμάτι της αναφοράς που αφορά την Ελλάδα, κάνει μία σημαντική διαπίστωση. Η προσέγγιση της ψηφιακής ειδησεογραφικής αγοράς στην Ελλάδα φαίνεται δύσκολη, αφού μόλις το 6% πληρώνουν συνδρομές σε ψηφιακά μέσα για την ανάγνωση ειδήσεων και το 42% χρησιμοποιούν ad-block. Μία

ιστοσελίδα ενημέρωσης είτε μπορεί να επιβιώνει από τις συνδρομές είτε μπορεί να επιβιώνει από τις διαφημίσεις.

## 4. ΈΡΕΥΝΑ

### 4.1. Μεθοδολογία

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν έγινε αναφορά σε άλλες έρευνες που εξετάζουν την ποιοτική κυρίως εξέλιξη του τύπου στην Ελλάδα και πως αυτή σχετίζεται με το ρόλο που έχουν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενημέρωση. Προς το τέλος του τρίτου κεφαλαίου γίνεται και μία ποσοτική ανάλυση για την εξέλιξη του τύπου στην Ελλάδα, συγκεκριμένα στη διαφημιστική δαπάνη που αποτελεί δείκτη μεγέθους, αντίκτυπου και βιωσιμότητας του κάθε μέσου. Στη συνέχεια της έρευνας γίνεται μια εμπειρική εξέταση μέσω αναφορών σε άλλες ποσοτικές έρευνες σε οικονομικούς δείκτες των εντύπων ανά τον κόσμο και άλλων στατιστικών χαρακτηριστικών. Οι οικονομικοί δείκτες όπως προαναφέρθηκε είναι ενδεικτικοί του μεγέθους του κλάδου, της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης του καθώς και της μαζικότητας και του αντίκτυπου που έχουν στους αναγνώστες. Ενώ παράλληλα άλλα στατιστικά χαρακτηριστικά που θα εξεταστούν πάλι ποσοτικά, φανερώνουν και τη μεταβολή ή μεταμόρφωση του τύπου επηρεασμένη από τη νέα μορφή δημοσιογραφίας που έχουν φέρει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

### 4.2. Η σημαντικότητα των κινητών συσκευών

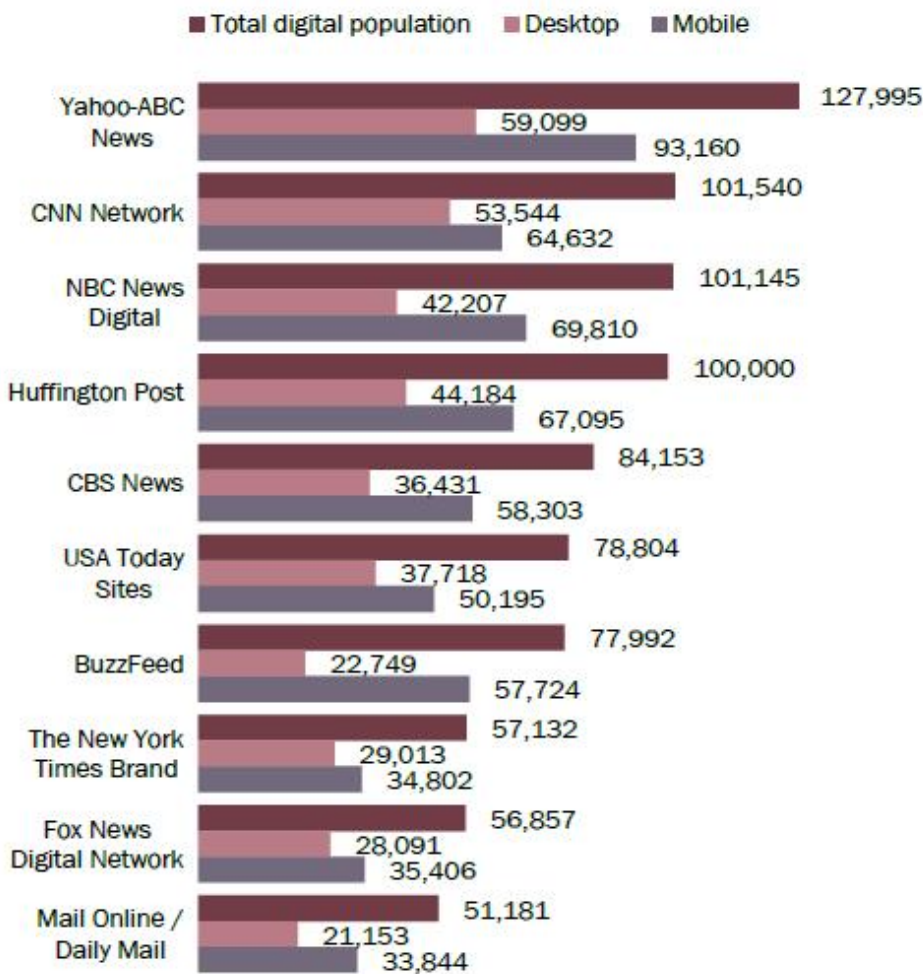
Σύμφωνα με την έρευνα του κέντρου ερευνών Pew “State of the News Media 2015” 39 από τις 50 κορυφαίες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έχουν περισσότερη επισκεψιμότητα μέσω κινητών συσκευών παρά προσωπικών υπολογιστών. Να διευκρινιστεί ότι και οι 50 αυτές ιστοσελίδες ανήκουν σε πρακτορεία που διαθέτουν έντυπα, τηλεοπτικές εκπομπές, καλωδιακή τηλεόραση, διεθνή και δημόσια μετάδοση και παράλληλα διαθέτουν και αποκλειστικά ψηφιακές εκδόσεις. Στις 25 από αυτές τις ψηφιακές εκδόσεις, παρατηρείται οι χρήστες προσωπικών υπολογιστών να παραμένουν περισσότερη ώρα ανά επίσκεψη, από τους χρήστες κινητών συσκευών. Σε μόλις 10 ιστοσελίδες παρατηρείται οι χρήστες κινητών τηλεφώνων να παραμένουν περισσότερο χρόνο ανά επίσκεψη, ενώ σε 15 από αυτές παρατηρείται σχεδόν ισόποση παραμονή από τους χρήστες και των δύο κατηγοριών (Anon., 2018).

Η τεχνολογική εξέλιξη των κινητών συσκευών και των ψηφιακών μέσων έχουν επίσης διευρύνει τον κόσμο του ήχου. Υπάρχει πλέον μια νέα μορφή ραδιοφώνου που ονομάζεται podcast και είναι ραδιοφωνική εκπομπή μέσω του διαδικτύου με την επιπρόσθετη δυνατότητα της ακρόασης της ετεροχρονισμένα, αφού αποθηκεύεται στην ιστοσελίδα από την οποία έγινε και η αρχική εκπομπή. Η άνοδος των podcasts τείνει να επαναφέρει στο προσκήνιο τη ραδιοφωνική/ηχητική δημοσιογραφία με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το ειδησεογραφικό NPR που σημείωσε ετήσια άνοδο 41%. Το ποσοστό των ακροατών διαδικτυακών ειδήσεων μέσω κινητών συσκευών εξακολουθεί να είναι ανοδικό, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό χρηστών από προσωπικούς υπολογιστές φθίνει. Επομένως πρακτικά αυτή η νέα μορφή ηχητικής δημοσιογραφίας δε διαφέρει από το κλασικό ραδιόφωνο, αφού οι κινητές συσκευές επιτρέπουν την ακρόαση ειδήσεων πρακτικά παντού, που υπάρχει κάλυψη κυψελοειδούς δικτύου, ακόμα και μέσα στο αυτοκίνητο που ήταν παραδοσιακά ο χώρος του κλασικού ραδιοφώνου. Μέχρι το τέλος του Ιανουαρίου του 2015 το 35% των κατόχων κινητών τηλεφώνων, έχουν ακούσει διαδικτυακό ραδιόφωνο μέσα στο αμάξι τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό μέχρι το τέλος του 2013 έφτανε στο 21% και το 2010 μόλις στο 6%. Αυτό οφείλεται κυρίως στην τεχνολογική εξέλιξη τόσο των κινητών τηλεφώνων ως συσκευών, όσο και των δυνατοτήτων του δικτύου κάλυψης και των υπηρεσιών των παροχών κινητής τηλεφωνίας (Pew Research Center, 2015).



#### 4.2.1 Σημαντικότερα ψηφιακά ειδησεογραφικά

Ανάμεσα στις 50 κορυφαίες ιστοσελίδες και εφαρμογές ειδήσεων τον Ιανουάριο του 2015, βάσει των μετρήσεων της comScore για τη συνολική ακροαματικότητα μέσω διαδικτύου στην Αμερική, συγκαταλέγονται γνωστά ειδησεογραφικά, διεθνή δίκτυα και ψηφιακά μόνο δίκτυα ενημέρωσης. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται τα πρώτα δέκα σε επισκεψιμότητα για τον μήνα Ιανουάριο και παρατηρείται μεγάλο χάσμα επισκεψιμότητας ακόμα και μεταξύ αυτών των πρώτων δέκα, καταδεικνύοντας κάποιου είδους μονοπώλιο. Πρώτη η σελίδα της Yahoo-ABC News με 127 εκατομμύρια κλικ, 27 εκατομμύρια περισσότερα από τις τρεις που έπονται. Ενώ η δέκατη στην κατάταξη Mail Online της Βρετανικής Daily Mail σημείωσε 50 εκατομμύρια κλικ, ούτε τα μισά της πρώτης. Επίσης αξίζει να σημειωθεί πως σε όλες τις περιπτώσεις του γραφήματος, το μεγαλύτερο πλήθος επισκέψεων πραγματοποιείται από κινητές συσκευές.



Γράφημα 13. Κορυφαία Ψηφιακά Ειδησεογραφικά.

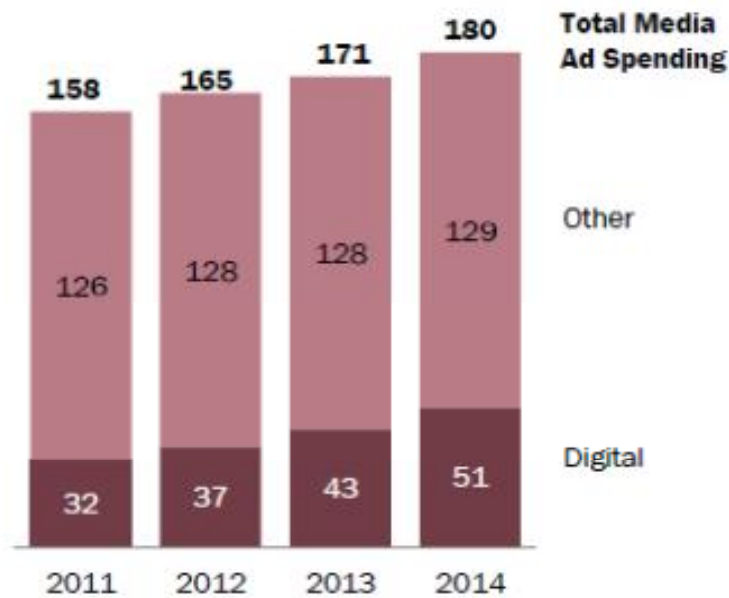
Πηγή: (Pew Research Center, 2015)

### 4.3. Διαφημιστική δαπάνη στην Αμερική

Παρά την εξέλιξη στην ανάγνωση ειδήσεων μέσω κινητών συσκευών και μέσω κοινωνικών δικτύων γενικότερα, τα παλαιότερα συμβατικά μέσα εξακολουθούν να λειτουργούν και σε καμία περίπτωση δεν παρατηρείται κάποιου είδους εγκατάλειψη, αν και κάποια αποδίδουν καλύτερα από τα υπόλοιπα συμβατικά μέσα. Τα τοπικά τηλεοπτικά ειδησεογραφικά δίκτυα εξακολουθούν να επικρατούν στους τηλεθεατές καταγράφοντας άνοδο 3% στη βραδινή ζώνη και 2% στην πρωινή ζώνη για το 2014. Τα εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα ειδήσεων κατέγραψαν αύξηση της τηλεθέασης για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά της τάξης του 5% στη βραδινή ζώνη και 2% στην πρωινή ζώνη που αντιστοιχεί στο συνδυασμένο σύνολο 24 εκατομμυρίων τηλεθεατών. Τα καλωδιακά δίκτυα ειδήσεων από την άλλη σημειώνουν πτώση 8% στη μέση τηλεθέαση κατά την ώρα αιχμής για τρία από τα μεγαλύτερα κανάλια καλωδιακής τηλεόρασης: το Fox News, το MSNBC και το CNN. Το Fox News σημείωσε την μικρότερη πτώση σε σχέση με τα υπόλοιπα 1% κατά έτος. Οι εφημερίδες από την άλλη παρά την απρόσμενη αύξηση σε αναγνώστες για το έτος 2013, το επόμενο έτος 2014 σημείωσαν πτώση 3% τόσο στις καθημερινές όσο και στις Κυριακάτικες εκδόσεις. Οι καθημερινές εφημερίδες έχουν καταγράψει συνολική πτώση 19% από το 2004 έως το 2015 (Pew Research Center, 2015).

Από οικονομικής απόψεως ο κλάδος των εφημερίδων εξακολουθεί να καταγράφει πτώση. Τα έσοδα διαφημιστικών δαπανών των εφημερίδων σημειώνουν ετήσια πτώση 4% (2014) φτάνοντας στο σύνολο τα \$19,9 δις, λιγότερα από τα μισά συνολικά έσοδα διαφημιστικών δαπανών που παρατηρούνταν πριν από δέκα χρόνια. Για το ίδιο οικονομικό έτος εταιρείες εφημερίδων που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο κατέγραψαν μικρή άνοδο 1% στα έσοδα από συνδρομές, άνοδος αρκετά μικρότερη για να καλύψει την πτώση στις διαφημιστικές δαπάνες. Μάλιστα στο κλίμα της πτώσης αυτής, τρεις διαφορετικές εταιρείες διαχώρισαν περισσότερες από 100 ιδιοκτησίες εφημερίδων από τα εύρωστα ραδιοφωνικά, τηλεοπτικά και ψηφιακά τμήματά τους, ώστε να μην επηρεαστούν από τη συνεχόμενη πτώση των εφημερίδων.

Στον αντίποδα η τοπική τηλεόραση, σύμφωνα με το BIA/Kelsey σημείωσε αύξηση εσόδων από διαφημιστικές δαπάνες φτάνοντας σχεδόν τις εφημερίδες με \$19,7 δις το 2014, 7% περισσότερο από το 2013 και 2% περισσότερο από το 2010. Οι ειδησεογραφικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, περίπου τα δύο τρίτα όλων των τοπικών τηλεοπτικών σταθμών είναι ειδησεογραφικοί, συμβάλλουν μεγαλύτερο μερίδιο από το αναμενόμενο στα έσοδα, με το κόστος αναμετάδοσης να κρίνεται καθοριστικό, αφού σύμφωνα με τον Kagan του SNL πρόσθεσε περίπου \$5 δις από μόνο του για το οικονομικό έτος 2014. Στα εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα παρατηρήθηκε αύξηση των εσόδων για το ABC και το CBS ενώ παρατηρήθηκε μείωση των εσόδων για το NBC. Σύμφωνα με δεδομένα της Kantara Media τα έσοδα της βραδινής ζώνης ειδήσεων του ABC έχουν φτάσει αυτά του NBC. Στην καλωδιακή τηλεόραση προβλεπόταν αύξηση εσόδων για την NBCUniversal, το CNN και το Fox News, και μόνο το τελευταίο σημείωσε αύξηση εσόδων (10%). Για όλα τα προαναφερόμενα συμβατικά μέσα ειδησεογραφίας, η συνδρομή των ψηφιακών τους μορφών στα συνολικά τους έσοδα, παραμένει μικρή ακόμα και αν τα συνολικά έσοδα όλων των ψηφιακών μέσω από διαφημίσεις καταγράφουν άνοδο 18% το 2014 φτάνοντας τα \$50,7 δις σύμφωνα με το eMarketer. Οι διαφημιστικές δαπάνες στα ψηφιακά μέσα αυξήθηκαν κατά 78% ετησίως και το 37% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών κατευθύνεται στα κινητά ψηφιακά μέσα. Νέες σχέσεις έχουν συναφθεί μεταξύ ειδησεογραφικών και εταιρειών τεχνολογίας όπως το facebook με τη διαπραγματευτική ισχύ να φαίνεται πως είναι στις εταιρείες τεχνολογίας, αφού στην περίπτωση του facebook του αποδίδεται το 24% όλων των εσόδων από διαφημίσεις που προβάλλει η πλατφόρμα και το 37% των εσόδων που προέρχονται από διαφημίσεις που προβάλλονται σε κινητά τηλέφωνα.

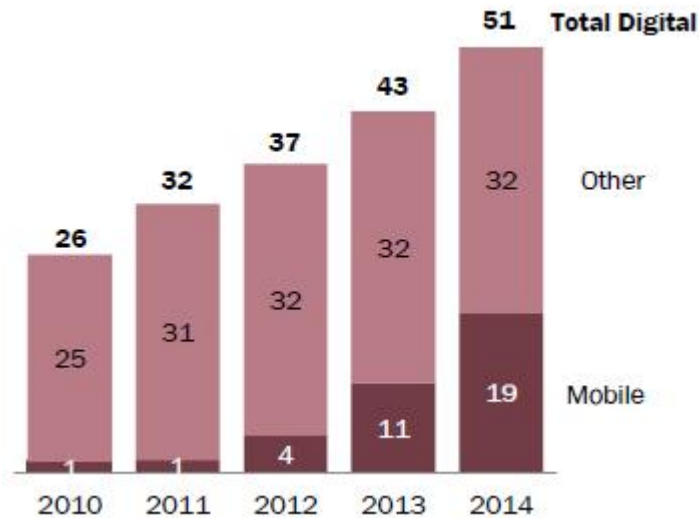


**Γράφημα 14. Συνολικές διαφημιστικές δαπάνες .**

Πηγή: (EMarketer, 2012)

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως ο ρυθμός αύξησης των διαφημιστικών δαπανών είναι μεγαλύτερος για τα ψηφιακά μέσα από ότι για τα υπόλοιπα. Το 2012 σημειώνεται αύξηση περίπου 15% στις ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες έναντι 1% περίπου των υπόλοιπων μέσων. Για το έτος 2013 οι διαφημιστικές δαπάνες των υπόλοιπων μέσω παραμένει ίδια ενώ για τα ψηφιακά μέσα σημειώνεται και πάλι άνοδος περίπου 16% και τέλος για το 2014 οι διαφημιστικές δαπάνες για τα ψηφιακά μέσα αυξάνονται και πάλι κατά περίπου 19% έναντι μόλις 1% περίπου έναντι των διαφημιστικών δαπανών για τα υπόλοιπα μέσα.

Ας δούμε τώρα τις διαφημιστικές δαπάνες που αφορούν μόνο τα ψηφιακά μέσα. Το 2014 \$19 δις επενδύθηκαν για κινητές συσκευές 78% περισσότερο από τα \$10,7 δις που επενδύθηκαν το 2013, ενώ μελετώντας το παρακάτω γράφημα παρατηρείται ακόμα μεγαλύτερη αύξηση κατά τα προηγούμενα έτη για τις κινητές συσκευές.



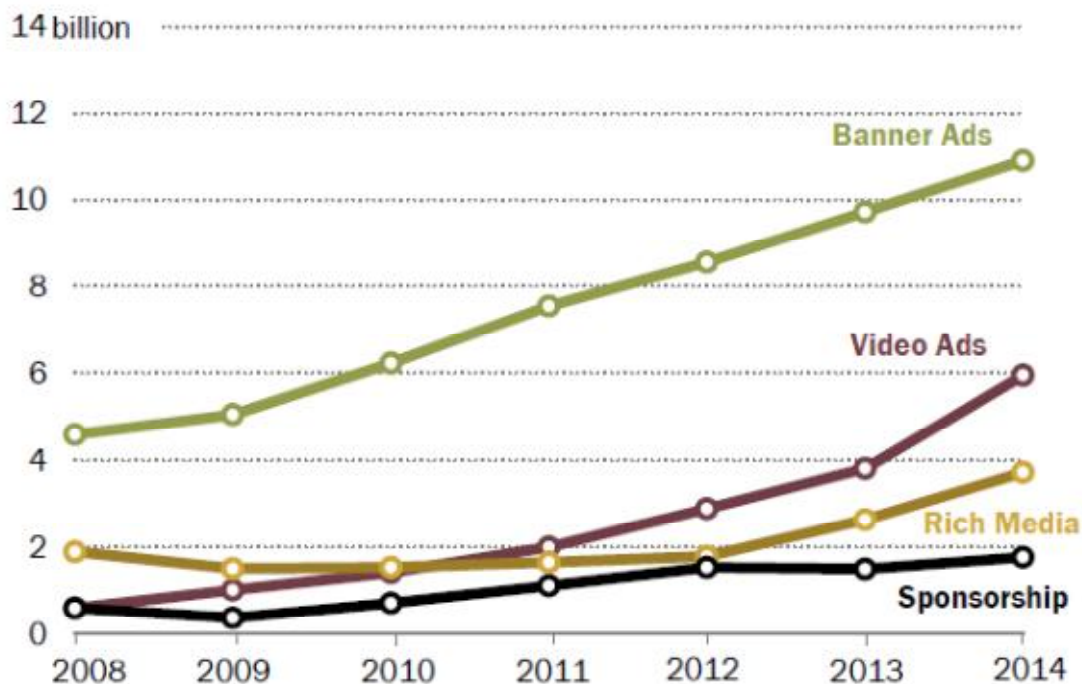
**Γράφημα 15. Διαφημιστικές δαπάνες ψηφιακών μέσων(mobile & other) .**

Πηγή: (EMarketer, 2012)

Το 2012 οι διαφημιστικές δαπάνες ανήλθαν στα \$4,36 δις, επομένως η αύξηση μεταξύ του 2012 και του 2013 είναι της τάξεως του 175%. Τα υπόλοιπα ψηφιακά μέσα παρατηρούνται σταθερά όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες για τα έτη 2012 έως 2014, καθιστώντας σαφές ότι η διαρκής αύξηση διαφημιστικών δαπανών οφείλεται κυρίως στις κινητές συσκευές.

#### **4.4. Ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες**

Οι ψηφιακές διαφημίσεις μπορεί να έχουν τη μορφή banners, βίντεο, προτάσεων αναζήτησης, emails και εφαρμογών για κινητές συσκευές. Όσον αφορά τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες η κύρια πηγή εσόδων είναι τα διαφημιστικά βίντεο και τα banner, δηλαδή οι οπτικές διαφημίσεις. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα τα έσοδα των οπτικών διαφημίσεων συνολικά, σημείωσαν αύξηση 27% το 2014 και 22% το προηγούμενο έτος. Οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες των banners αυξήθηκαν για το έτος 2014 κατά 12% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αξιοσημείωτο επίσης είναι πως για το 2014 τα banners κατέχουν το 49% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων ενώ στο παρελθόν είχαν πάντα ποσοστό μεγαλύτερο του 50% επί των συνολικών εσόδων. Για παράδειγμα το 2010 τα banners συνεισέφεραν το 63% των συνολικών εσόδων.



**Γράφημα 16. Οπτικές ψηφιακές διαφημίσεις .**

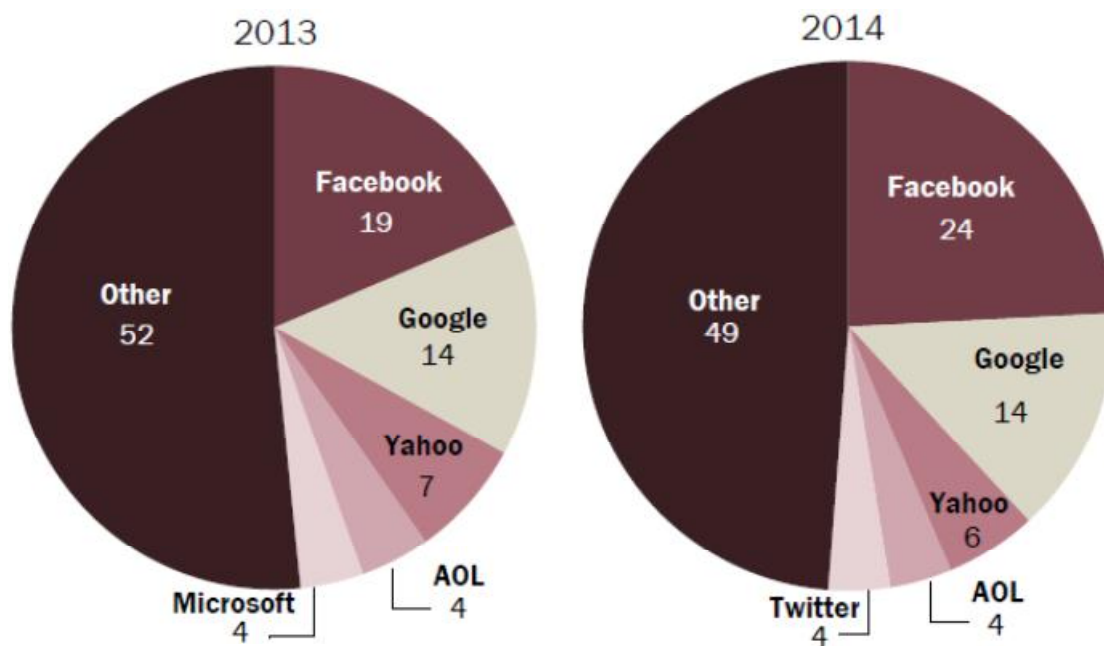
Πηγή: (EMarketer, 2012)

Στο γράφημα 11 παρατηρείται πως τα banners παρουσιάζουν μια σχεδόν γραμμική αύξηση ενώ τα διαφημιστικά βίντεο αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερο ρυθμό, κάτι που εξηγεί την πτώση των εσόδων των banners επί του συνόλου. Οι δαπάνες για διαφημιστικά βίντεο κατέχουν πλέον 27% του συνόλου των δαπανών ενώ το 2010 κατείχαν μόλις το 14%.

#### 4.4.1. Οι μεγάλοι παίχτες

Πέντε εταιρείες – Google, Facebook, Microsoft, Yahoo και AOL – απορρόφησαν το 61% των εγχώριων διαφημιστικών για το έτος 2014 φτάνοντας τα \$30,9 δις από τα συνολικά \$50,7 δις. Η Google ενώ εξακολουθεί να ηγείται των πέντε κολοσσών κατέχοντας το 38% (\$19,3 δις) για το 2014, την αμέσως προηγούμενη χρονιά κατείχε ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό 40% (17,1\$). Σαν απόλυτη τιμή βέβαια οι διαφημιστικές δαπάνες για το 2014 είναι μεγαλύτερες, επομένως η Google σημείωσε αύξηση, δείχνει όμως μια τάση προς ελάττωση του κομματιού της Google από την διαρκώς αυξανόμενη πίτα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Facebook που μέσα σε δύο χρόνια διπλασίασε τα διαφημιστικά της έσοδα, καταγράφοντας \$5 δις το 2014 έναντι \$2,2 δις το 2012 (EMarketer, 2012).

Αυτές οι πέντε εταιρείες κατέχουν σταθερά, τα μισά περίπου έσοδα (\$11,2 δις) από τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα (\$22,2) τα τελευταία χρόνια. Το Facebook που ξεπέρασε τη Google βρέθηκε στην πρώτη θέση για το έτος 2013 σημειώνοντας έσοδα από διαφημίσεις 24% επί του συνόλου των οπτικών ψηφιακών διαφημίσεων. Με 4% επί του συνόλου των οπτικών διαφημίσεων το twitter ξεπέρασε την Amazon και τη Microsoft και βρίσκεται πλέον στις πέντε κορυφαίες. Στα δύο γραφήματα που ακολουθούν παρατηρείται ότι οι πέντε αυτοί μεγάλοι παίχτες διεκδικούν ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών εσόδων, έναντι μικρότερων λοιπών ψηφιακών μέσων. Επίσης ενώ η Google πέρασε στη δεύτερη θέση μετά το Facebook του οποίου το μερίδιο φαίνεται να μεγαλώνει, κρατάει το δικό της μερίδιο σταθερό (EMarketer, 2012).

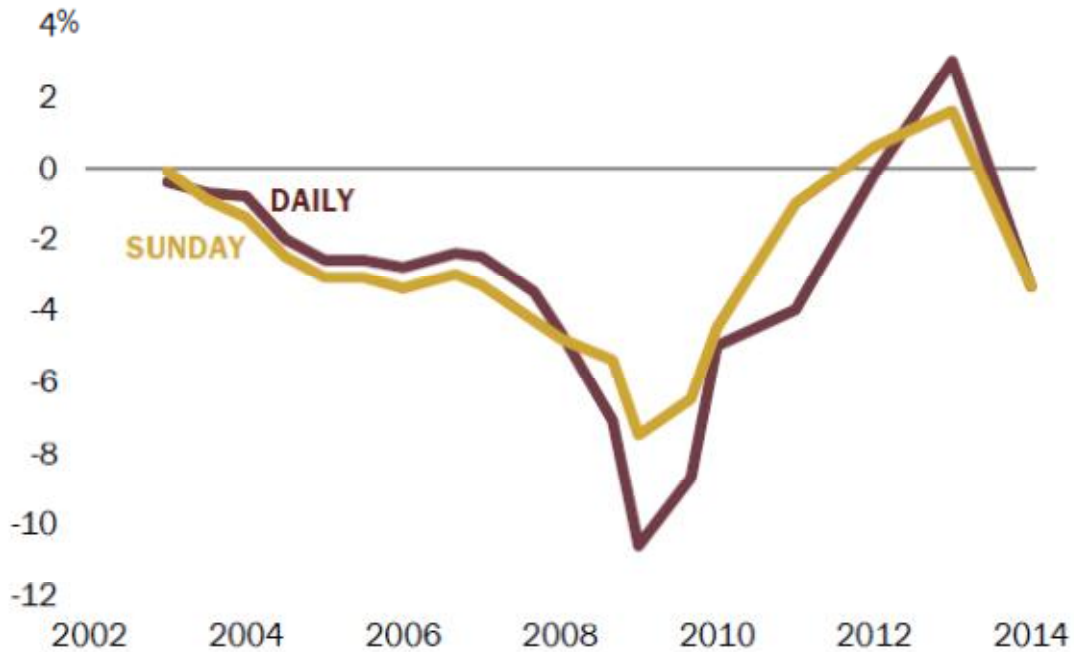


**Γράφημα 17. Μερίδιο οπτικών ψηφιακών διαφημίσεων.**

Πηγή: (Pew Research Center, 2015)

#### 4.5. Η πτώση των εφημερίδων

Μετά από ένα έτος αύξησης των εσόδων τους από τα αντίτυπα, οι εφημερίδες σημείωσαν και πάλι πτωτική τάση το 2014. Τα έσοδα από τα αντίτυπα αυξάνονται, οι ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες αυξάνονται, όμως οι έντυπες διαφημίσεις μειώνονται τόσο που οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες συνολικά σημειώνουν μείωση.



**Γράφημα 18. Έσοδα εφημερίδων από αντίτυπα.**

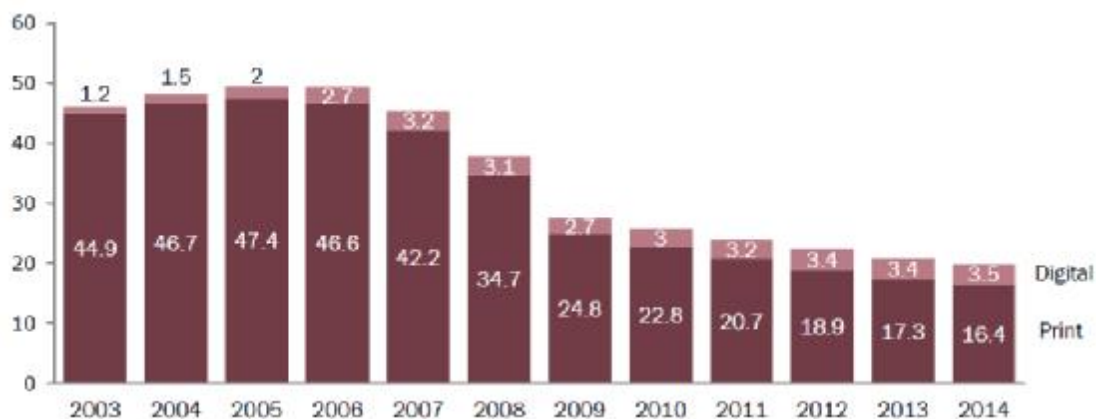
Πηγή: (Pew Research Center, 2015)

Από το 2013 προς το 2014 παρατηρείται πτώση 3% τόσο στις καθημερινές όσο και στις Κυριακάτικες εφημερίδες. Η πτώση των καθημερινών εφημερίδων άγγιξε όλες τις εφημερίδες, ακόμα και τις μεγαλύτερες με 500.000 ή περισσότερα αντίτυπα των οποίων τα μέσα καθημερινά αντίτυπα σημείωσαν πτώση 4% το 2014 ενώ από το 2012 προς το 2013 σημείωσαν μεγάλη αύξηση της τάξης του 22%.

#### *4.5.1 Μείωση διαφημιστικών δαπανών εφημερίδων*

Τα τελευταία πέντε χρόνια παρατηρείται μια σταθερή πτωτική τάση στις διαφημιστικές δαπάνες των εφημερίδων. Όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί, η πτώση οφείλεται στη μείωση των έντυπων διαφημίσεων, την ίδια στιγμή που οι ψηφιακές διαφημίσεις αυξάνονται.





**Γράφημα 19. Διαφημιστικές δαπάνες εφημερίδων .**

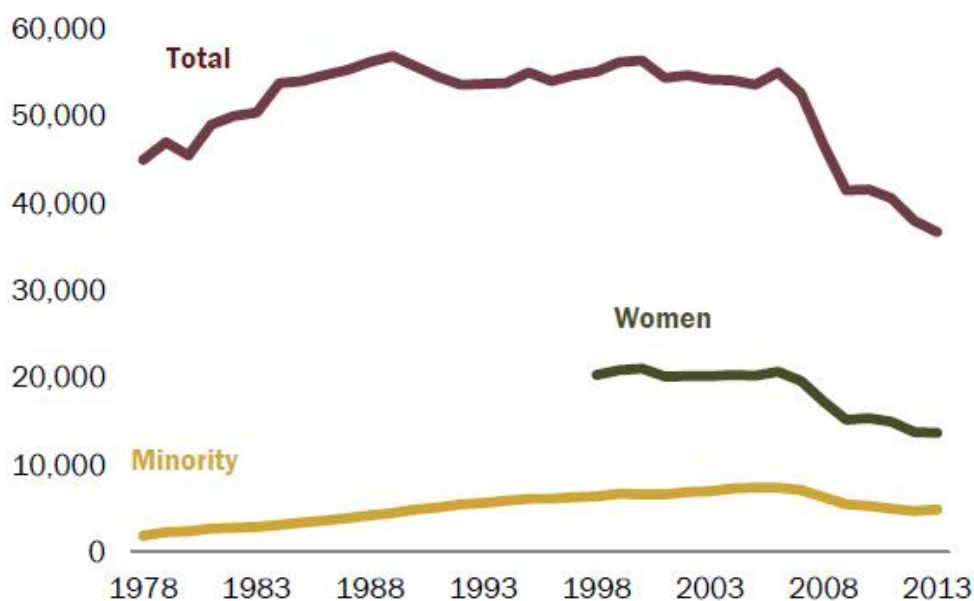
Πηγή: (Pew Research Center, 2015)

Το μεγαλύτερο ποσό διαφημιστικών δαπανών οφείλεται με διαφορά στις έντυπες διαφημίσεις, που αν και εξακολουθούν να μειώνονται όσο οι ψηφιακές διαφημίσεις αυξάνονται ακόμα κατέχουν το 82% των συνολικών εσόδων. Επομένως η αύξηση των ψηφιακών διαφημίσεων δεν αρκεί να καλύψει την πτώση των έντυπων και παρατηρείται μια συνολική πτώση στις διαφημίσεις.

#### 4.5.2. Μείωση προσωπικού

Σύμφωνα με την ASNE (American Society of News Editors) παρατηρείται γενικότερη μείωση προσωπικού στα γραφεία σύνταξης εφημερίδων. Το 2008 σημειώθηκε μείωση 11% και το 2012 6% ενώ το 2013 σημειώθηκε μείωση 3%. Φαίνεται να μειώνεται ο αριθμός των περικοπών με την πάροδο του χρόνου και αφού σαν αφετηρία της μείωσης είναι το 2008 δεν μπορεί να μη συνδεθεί με την κρίση της παγκόσμιας αγοράς.

*Total number of newsroom employees*



**Γράφημα 20. Απασχόληση σε εφημερίδες.**



#### 4.6. Μελέτη περίπτωσης – Guardian

Περισσότερα από τα δύο τρίτα των διαδικτυακών αναγνωστών του Guardian είναι πλέον μη Βρετανοί. Στη Βρετανία οι πωλήσεις αντιτύπων του Guardian φτάνουν μόλις στο 20% των 500.000 καθημερινών αντιτύπων που κάποτε αποτελούσαν το ιστορικό υψηλό κυκλοφορίας για την εφημερίδα. Η Guardian σύμφωνα με το όραμα του τότε αρχισυντάκτη της Alan Rusbridger, επένδυσε στην εξάπλωση της εφημερίδας τόσο στη Μεγάλη Βρετανία αλλά και χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ και η Αυστραλία, θέλοντας να αλλάξει το χαρακτήρα και το περιεχόμενο της εφημερίδας που μέχρι τότε αφορούσαν μόνο τη Βρετανία. Η Guardian έφτασε να απασχολεί 1960 εργαζομένους έως το τέλος του 2017, 600 περισσότερους από τη Daily Telegraph και μόλις 10% λιγότερους από ότι η Daily Mail. Το μέσο συνολικό κόστος ενός εργαζομένου για τη Guardian είναι £83 χιλιάδες, 19% υψηλότερο από το κόστος των εργαζομένων τόσο της Daily Mail όσο και της Daily Telegraph, ενώ παράλληλα το κέρδος ανά εργαζόμενο της Guardian είναι 50% λιγότερο από αυτό των δύο ανταγωνιστών της. Η επέκταση της Guardian φαίνεται να μην ήταν καλά σχεδιασμένη, αφού η ιστοσελίδα της δεν διέθετε κάποιο σχέδιο για διαδικτυακές συνδρομές και η αύξηση ψηφιακών διαφημιστικών δαπανών εξελίσσεται με αργούς ρυθμούς στην εξαιρετικά ανταγωνιστική Αμερικανική αγορά. Η Guardian σημείωσε εκροές £100 εκατομμυρίων για το 2015, £200 εκατομμυρίων για το 2016 και αναμενόταν εκροές £90 εκατομμυρίων για το 2017. Σε αυτό πλαίσιο αποφασίστηκε να γίνουν περικοπές προσωπικού, σμίκρυνση των εγκαταστάσεων και αναστολή κάποιων εκ των υπερπόντιων δραστηριοτήτων της (Morrison, 2017).

Η ιστοσελίδα της Guardian ξεκίνησε το 2013 υποστηριζόμενη από καμπάνια χρηματοδότησης πλήθους (crowdfunding campaign), η οποία συγκέντρωσε \$1,7 εκατομμύρια. Η συντακτική της ομάδα αποτελείται από 30 άτομα και αριθμούσε μέχρι το Φεβρουάριο του 2017 50.000 συνδρομητές οι οποίοι πλήρωναν ετήσια συνδρομή €60. Ο σχεδιασμός της Guardian ήταν η περικοπή 290 θέσεων εργασίας που θα οδηγήσει σε περικοπή του λειτουργικού κόστους κατά £24 περίπου εκατομμυρίων, τη στιγμή που αναμενόταν εκροή £90 εκατομμυρίων για την ίδια χρονιά. Άλλη μία πηγή περιορισμού του κόστους της εφημερίδας θα ήταν ο περιορισμός του κόστους εκτύπωσης, όπως για παράδειγμα η επιστροφή στο μέγεθος χαρτιού που χρησιμοποιούν κι άλλες Αγγλικές εφημερίδες, με τις οποίες θα μπορούσε να μοιράζεται τις εγκαταστάσεις εκτύπωσης. Ακόμα παρατηρείται οι αναγνώστες τις να την αγοράζουν περισσότερο τα Σαββατοκύριακα, οπότε ίσως θα μπορούσε να τυπώνεται μόνο τότε (Morrison, 2017).

#### 4.7. Μελέτη περίπτωσης Times

Τα τελευταία χρόνια στα γραφεία συντακτών μεγάλων εφημερίδων όπως η Washington Post, η Slate και των Times, ενσωματώνεται προσωπικό «ανάπτυξης κοινού», με νέες θέσεις εργασίας όπως διευθυντών στρατηγικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης και των αποκαλούμενων «Τσάρων». Η «ανάπτυξη κοινού» σύμφωνα με το Αγγλικό καλλιτεχνικό συμβούλιο είναι κάθε δραστηριότητα προς ικανοποίηση των αναγκών του υπάρχοντος αλλά και μελλοντικού κοινού που μπορεί να δημιουργηθεί, με σκοπό την προώθηση μίας εξελισσόμενης σχέσης μεταξύ καλλιτεχνικών και πολιτισμικών οργανισμών και του κοινού τους. Τσάροι ανάπτυξης κοινού αποκαλούνται οι επαγγελματίες που ειδικεύονται στην προαναφερθείσα ανάπτυξη κοινού. Για παράδειγμα και για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο ρόλος ενός τέτοιου επαγγελματία, ο τσάρος μπορεί να δημιουργήσει μία δημοσκόπηση σε μία διαδικτυακή κοινότητα με σκοπό το πιο δημοφιλές θέμα να γίνει άρθρο από τον οργανισμό που απασχολείται ο τσάρος. Επομένως ο τσάρος είναι κάτι σαν ενδιάμεσος μεταξύ του κοινού και του δημοσιογράφου/οργανισμού. Συνήθως δεν αρθρογραφούν οι ίδιοι αλλά συμβουλεύουν ως προς το περιεχόμενο, το μέσο μετάδοσης και την οπτική γωνία που έχει περισσότερη απήχηση.

Παρατηρείται μία μεταστροφή προς τα ψηφιακά μέσα και από άποψη κουλτούρας πλέον, ενσωματώνοντας τους τσάρους στα γραφεία των Times ως τακτικό προσωπικό. Ακόμα και πρακτικά όμως οι Times σύμφωνα την ετήσια αναφορά τους για το 2017 φαίνεται ότι κάνουν προσπάθεια μείωσης στο χαρτί που χρησιμοποιούν, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

(Σε μετρικούς τόνους)	2017	2016
Δημοσιογραφικό χαρτί	90,500	97,800
Χαρτί με επίστρωση και επικάλυψη <sup>(1)</sup>	16,500	19,500

### Πίνακας 5. Χαρτί σε μετρικούς τόνους.

Πηγή: (The New York Times Company, 2017)

Επίσης στα στοιχεία που παρουσιάζει η ετήσια αναφορά των Times φαίνεται κάτι που αναφέρεται στο σύνολο της παρούσας εργασίας, οι Times σημειώνουν αύξηση κερδών για τα έτη 2015 έως 2017 και οφείλεται κυρίως στις συνδρομές οι οποίες αυξάνονται ετησίως, σε αντίθεση με τα έσοδα από διαφημίσεις που σημειώνουν πτώση.

(σε χιλιάδες)	Δεκέμβρης 31, 2017 (53 εβδομάδες)	Δεκέμβρης 25, 2016 (52 εβδομάδες)	Δεκέμβρης 27, 2015 (52 εβδομάδες)
Συνδρομές	\$ 1,008,431	\$ 880,543	\$ 851,790
Διαφήμιση	558,513	580,732	638,709
Άλλα	108,695	94,067	88,716
<b>Σύνολο</b>	<b>\$ 1,675,639</b>	<b>\$ 1,555,342</b>	<b>\$ 1,579,215</b>

### Πίνακας 6. Έσοδα Δεκεμβρίου 2015-2016-2017.

Πηγή: (The New York Times Company, 2017)

Το 2017 οι Times μετονόμασαν τα έσοδα κυκλοφορίας σε έσοδα συνδρομής ώστε αυτά να συμπεριλαμβάνουν τα έσοδα τόσο ψηφιακών όσο και έντυπων συνδρομών μαζί με τις πωλήσεις αντιτύπων. Σύμφωνα με την αναφορά των Times οι πωλήσεις μεμονωμένων φυλλάδων μαζί με την χοντρική πώληση αντιτύπων αποτελούν μόλις το 10% του δείκτη «έσοδα συνδρομής» που περιγράφηκε παραπάνω. Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται οι ψηφιακές συνδρομές για τα οικονομικά έτη 2015 έως 2017.

	Δεκέμβρης 31, 2017 (53 εβδομάδες)	Δεκέμβρης 25, 2016 (52 εβδομάδες)	Δεκέμβρης 27, 2015 (52 εβδομάδες)
Έσοδα συνδρομών προϊόντων ειδήσεων <sup>(1)</sup>	\$ 325,956	\$ 223,459	\$ 192,657
Άλλα Έσοδα συνδρομών προϊόντων ειδήσεων	14,387	9,369	6,286

Συνολικά έσοδα αποκλειστικών ψηφιακών συνδρομών	\$ 340,343	\$ 232,828	\$ 198,943
---	------------	------------	------------

### Πίνακας 7. Έσοδα συνδρομής Δεκεμβρίου 2015,2016,2017

Πηγή: (The New York Times Company, 2017)

Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται αναλυτικά οι διαφημιστικές δαπάνες.

	Δεκέμβρης 31, 2017 (53 εβδομάδες)			Δεκέμβρης 25, 2016 (52 εβδομάδες)		
	Εντυπο	Ψηφιακό	Σύνολο	Εντυπο	Ψηφιακό	Σύνολο
Απεικονίσεις	\$ 285,679	\$ 198,658	\$ 484,337	\$ 335,652	\$ 181,545	\$ 517,197
Μικρές και άλλες	34,543	39,633	74,176	\$ 36,328	27,207	63,535
<b>Συνολικές διαφημιστικές δαπάνες</b>	<b>\$ 320,222</b>	<b>\$ 238,291</b>	<b>\$ 558,513</b>	<b>\$ 371,980</b>	<b>\$ 208,752</b>	<b>\$ 580,732</b>

### Πίνακας 8. Διαφημιστικές δαπάνες Δεκεμβρίου 2016,2017.

Πηγή: (The New York Times Company, 2017)

Μελετώντας τον πίνακα 4 διαπιστώνεται πως ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες συνολικά μειώθηκαν κατά \$22.219 αυτό οφείλεται αποκλειστικά στη μείωση των έντυπων διαφημίσεων, αφού οι ψηφιακές διαφημίσεις σημειώνουν αύξηση περίπου \$30 χιλιάδες από το έτος 2016 προς το 2017 (The New York Times Company, 2017).

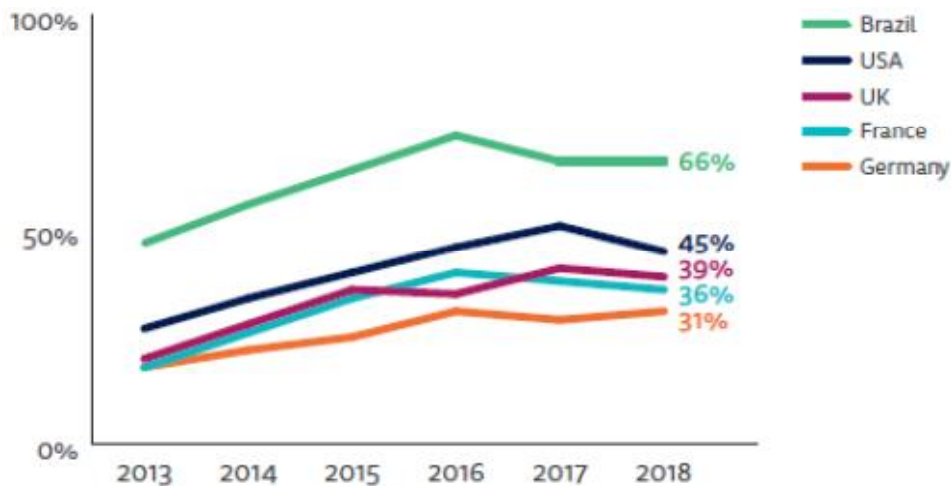
#### 4.8. Ετήσια αναφορά ψηφιακών μέσων ενημέρωσης από το Reuters

Ανάμεσα στα αποτελέσματα της ετήσιας αναφοράς του Reuters για το έτος 2018 που αφορά την έρευνα αγορών ψηφιακής ενημέρωσης 37 χωρών, εντοπίζονται δεδομένα που συμπίπτουν με πορίσματα των προηγούμενων ερευνών που παρουσιάστηκαν στην παρούσα εργασία. Φαίνεται να υπάρχει μια ταύτιση ως προς την αμφιβολία που προκαλούν τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης στους αναγνώστες, κυρίως λόγω των ψευδών ειδήσεων και μία τάση τους να αναζητούν ψηφιακά μέσα ενημέρωσης συνδεδεμένα με παλιότερα συμβατικά μέσα ενημέρωσης ή και συνδρομητικά ψηφιακά μέσα ενημέρωσης. Παρακάτω θα εξεταστούν συνοπτικά τα κυριότερα σημεία των συμπερασμάτων της εν λόγω έρευνας (Newman, et al., 2017).

Βάσει συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν στην έρευνα του Reuters, η ανάγνωση ειδήσεων μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι στάσιμη και πολύ πιθανόν να αρχίσει να μειώνεται. Ταυτόχρονα παρατηρείται αύξηση των συνδρομών σε ψηφιακά ειδησεογραφικά σε αρκετές χώρες. Ο λόγος για αυτήν την πτώση και τη μεταστροφή του κοινού, σύμφωνα με την έρευνα εντοπίζεται στην αναξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδηγώντας τόσο τις πλατφόρμες όσο και τα ειδησεογραφικά σε μια εσωτερική μεταβολή προς την αύξηση της ποιότητας της ενημέρωσης και της ακεραιότητας των πληροφοριών που μοιράζονται. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η αμφιβολία τους προς τα ειδησεογραφικά οφείλεται κυρίως στην ανεξέλεγκτη ροή ψευδών ειδήσεων και την επιρροή των πολιτικών κομμάτων στα μέσα ενημέρωσης (Newman, et al., 2017).

#### 4.8.1. Σύνοψη κυριότερων σημείων της έρευνας

Έπειτα από μία διαρκώς αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση, παρατηρείται πλέον πτώση σε ορισμένες σημαντικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται πτώση 6% στις ΗΠΑ, τη Μεγάλη Βρετανία και τη Γαλλία, κυρίως λόγω της αλλαγής στην πολιτική διαμοιρασμού ειδήσεων που υιοθέτησε το Facebook μετά την έγκλιση ενώπιον της Αμερικανικής γερουσίας.



Γράφημα 21. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση.

Πηγή: (Newman, et al., 2017)

Την ίδια στιγμή παρατηρείται αύξηση των εφαρμογών άμεσης επικοινωνίας όπως το WhatsApp, για την ανάγνωση ειδήσεων. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται σε χώρες που υπάρχει και μεγαλύτερη ανησυχία για δίωξη των πολιτικών πεποιθήσεων των αναγνωστών ή όπου παρατηρείται μεγαλύτερη αναταραχή στην πολιτική ζωή, όπως στην Μαλαισία (54%), τη Βραζιλία (48%), την Ισπανία (36%) και την Τουρκία (30%).

Ο βαθμός αξιοπιστίας των μέσων ενημέρωσης παραμένει σταθερός στο 44% με την οριακή πλειοψηφία των ερωτηθέντων (51%) να ισχυρίζεται ότι εμπιστεύεται τα μέσα ενημέρωσης που οι ίδιοι έχουν επιλέξει για την ενημέρωσή τους. Το 34% των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τις ειδήσεις μέσω αναζήτησης και μόλις το 23% εμπιστεύεται τις ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54%) εξέφρασαν τη δυσπιστία τους ως προς την εγκυρότητα των ειδήσεων που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Τα μεγαλύτερα ποσοστά αμφιβολίας παρατηρήθηκαν στη Βραζιλία (85%), την Ισπανία (69%) και την Αμερική (64%) όπου παρατηρείται και πόλωση στην πολιτική ζωή. Τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρήθηκαν στ Γερμανία (37%) και την Ολλανδία (30%).

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποδίδουν την ευθύνη περιορισμού των ψευδών και αναξιόπιστων ειδήσεων κατά 75% στους εκδότες και κατά 71% στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Την ίδια στιγμή καταγράφεται η επιθυμία προς πολιτική παρέμβαση για τον περιορισμό τέτοιων φαινομένων με τα μεγαλύτερα ποσοστά να παρατηρούνται στην Ευρώπη (60%) και την Ασία (63%). Στην Αμερική μόλις το 41% των ερωτηθέντων κρίνει αναγκαία την πολιτική παρέμβαση για τον περιορισμό των ψευδών ειδήσεων (Newman, et al., 2017).

Σημαντική είναι η εισαγωγή ενός νέου μετρήσιμου μεγέθους στην έρευνα του Reuters, τον «ειδησεογραφικό αλφαριθμητισμό» ή «ειδησεογραφικής παιδείας» σε ελεύθερη μετάφραση του όρου news literacy. Η ειδησεογραφική παιδεία του αναγνώστη μετρείται με τη γνώση του όσον αφορά τη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων, ποιος παράγει τις ειδήσεις, πως

επιλέγονται και πως χρηματοδοτείται η όλη διαδικασία. Οι αναγνώστες με την υψηλότερη ειδησεογραφική παιδεία προτιμούν τις εφημερίδες παρά την τηλεόραση και είναι πιο σκεπτικοί όσον αφορά την πολιτική παρέμβαση στον περιορισμό των ψευδών ειδήσεων.

Ο μέσος όρος συνδρομητών σε ψηφιακές ειδήσεις αυξάνεται με τα μεγαλύτερα ποσοστά να παρατηρούνται στη Νορβηγία (4%), στη Σουηδία (6%) και στη Φινλανδία (4%), όπου υπάρχει μικρότερος αριθμός εκδοτών η πλειοψηφία των οποίων διαθέτει τις ειδήσεις συνδρομητικά, σε αντίθεση με πολυπλοκότερες και πιο μοιρασμένες αγορές όπου παρατηρείται δωρεάν διαδικτυακή ενημέρωση.

Οι τηλεοπτικές ειδήσεις ενώ εξακολουθούν να είναι σημαντική πηγή ενημέρωσης, διαρκώς χάνουν κοινό εγείροντας ερωτήματα για το μέλλον της, τη στιγμή που παρατηρείται αναζωογόνηση του ραδιοφώνου ως ενημερωτικού μέσου κυρίως λόγω των podcast που είναι περισσότερο διαδεδομένα στις ΗΠΑ (33%) και στη Μεγάλη Βρετανία (18%).

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μελετώντας την παρούσα πτυχιακή διαπιστώνεται μία κρίση στην αγορά των εφημερίδων που φαίνεται να διαδέχεται την οικονομική κρίση της παγκόσμιας αγοράς του 2008. Πιο συγκεκριμένα τα οικονομικά στοιχεία που καταδεικνύουν την κρίση αυτή, αναλύονται στις υποενότητες 4.3. έως 4.7. και φανερώνουν την απώλεια εσόδων τόσο από διαρκώς μειούμενες διαφημιστικές δαπάνες στα έντυπα όσο και από συνεχόμενη πτώση των αντιτύπων που κυκλοφορούν. Τα έσοδα από την κυκλοφορία αντιτύπων και των έντυπων διαφημίσεων είναι προς στιγμήν πολλαπλάσια των αντίστοιχων εσόδων που επιφέρουν οι ψηφιακές εκδόσεις. Αναλύθηκε εκτενώς στην περίπτωση των Times όπου παρόλο που οι ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες παρουσιάζουν αύξηση δεν αρκούν για να καλύψουν την πτώση των έντυπων διαφημιστικών δαπανών. Έτσι αντίστοιχα και ενώ οι συνδρομές για διαδικτυακή ενημέρωση παρουσιάζουν μία ανοδική πορεία, όπως αναλύθηκε στην υποενότητα 4.8 και την αναφορά του Reuters, δεν αρκούν για να καλύψουν τη μείωση των αντιτύπων που κυκλοφορούν. Οι ισολογισμοί και η δομή μεγάλων ειδησεογραφικών οργανισμών είναι πολύπλοκοι και δεν παρουσιάζουν έσοδα μόνο από τις προαναφερθείσες δραστηριότητες, δηλαδή τις συνδρομές, την κυκλοφορία αντιτύπων και τις διαφημιστικές δαπάνες, έχουν ταυτόχρονα και άλλες δραστηριότητες που τους επιφέρουν κέρδη όπως επενδύσεις σε αμοιβαία κεφάλαια, συμμετοχή σε συγχωνεύσεις και εξαγορές καθώς και εισροές δανεισμού από τρίτους. Επομένως υπάρχει ακόμα περιθώριο και δε γίνεται αισθητή σε τέτοιο βαθμό η πτώση που περιγράφηκε για να καταγραφεί σε πολλές περιπτώσεις ως ζημιά για πολλούς από τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Είναι σαφές πως παρατηρείται συρρίκνωση των εφημερίδων σε διαφημίσεις και κυκλοφορία και άνοδος στα ψηφιακά τους αντίστοιχα, η οποία όμως δεν αρκεί για να καλύψει τις απώλειες.

Ταυτόχρονα παρατηρείται αύξηση της αναξιπιστίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης όπως αναλύθηκε στην υποενότητα 4.8 και την έρευνα του Reuters. Αυτό εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την αύξηση στις συνδρομές των εφημερίδων που σημειώθηκε τα δύο τελευταία χρόνια. Φαινομενικά οι αναγνώστες προτιμούν να πληρώσουν για να ενημερώνονται από ένα ψηφιακό μέσο ενημέρωσης που αντιστοιχεί σε ένα συμβατικό μέσο ενημέρωσης, προκειμένου να έχουν μια εγκυρότερη και πιο ελεγχόμενη πληροφόρηση. Αξιοσημείωτη είναι και η αναζωογόνηση του ραδιοφώνου ως μέσου ενημέρωσης, υπό τη μορφή των podcasts που σημειώνει άνοδο, έναντι της πτώσης των τηλεοπτικών ειδήσεων. Βέβαια όπως αναλύθηκε στην υποενότητα 4.3 και για την αγορά της Αμερικής, τα τηλεοπτικά ειδησεογραφικά εξακολουθούν να συνεισφέρουν πολλαπλάσια στα έσοδα των ειδησεογραφικών οργανισμών. Συνολικά τόσο από οικονομικής απόψεως όσο και από άποψη απήχησης και δημοτικότητας, βάσει της έρευνας που έγινε στην παρούσα, μπορεί να διαπιστωθεί ότι ναι μεν παρατηρείται μείωση στα συμβατικά μέσα και αύξηση στα ψηφιακά, αλλά τα ποσά που προς στιγμήν διακινούν τα ψηφιακά μέσα είναι αρκετά μικρότερα από τα αντίστοιχα ποσά που διακινούν τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης. Επομένως από οικονομικής απόψεως ίσως το μέλλον των ειδησεογραφικών οργανισμών να βρίσκεται σε ένα όντως μικρότερο έντυπο τομέα και ένα μεγαλύτερο ψηφιακό τομέα, αφού από άποψη οικονομικής στρατηγικής, ο στόχος θα μπορούσε να είναι η απήχηση σε όλα τα μέσα και σε όλο το εύρος του κοινού. Παραμένοντας οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης φαίνεται ότι δεν προσεγγίζουν μια νέα μερίδα κοινού που αναπτύχθηκε η οποία προτιμά την ανάγνωση ειδήσεων ψηφιακά. Ακολουθώντας της μείωσης του κοινού που προτιμά να διαβάζει τις κλασικές έντυπες εφημερίδες, σίωφρον μοιάζει να είναι και η αντίστοιχη μείωση σε έντυπες εκδόσεις, ενδεχομένως όπως προτάθηκε στην υποενότητα 4.6 και τη μελέτη περίπτωσης της Guardian. Η διαρκής αύξηση των εσόδων από ψηφιακές συνδρομές και ψηφιακές διαφημίσεις, δείχνει ότι η ζήτηση για ενημέρωση, αυτής της νέας μερίδας κοινού, δεν έχει καλυφθεί ακόμα και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί καλό είναι να συνεχίσουν να επενδύουν στον ψηφιακό τομέα προκειμένου να έλθουν σε μία νέα ισορροπία μειώνοντας το έντυπο και το τηλεοπτικό κομμάτι τους. Τέτοιου είδους μεταβολές έχουν σημειωθεί και στο παρελθόν, κάτι που εξετάστηκε εκτενέστερα στην υποενότητα 3.2 της παρούσας και στην περίπτωση του τύπου της Ελλάδας κατά τη δεκαετία του 1990, όπου

επίσης είχε παρατηρηθεί μεταβολή στον αναγνωστικό κοινό και ακολούθως στο περιεχόμενο των εφημερίδων που άρχισαν να συμπεριλαμβάνουν ψυχαγωγικά έντυπα και οπτικά μέσα μαζί με τις έντυπες εκδόσεις τους. Μελετώντας τη φύση των εντύπων και του τρόπου με τον οποίο τελείται το δημοσιογραφικό έργο πλέον και αξιολογώντας την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα έντυπα, είναι φανερό πως δεν υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ως προς την αλλαγή του περιεχομένου των εντύπων λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μελετώντας τα έντυπα από οικονομική άποψη διαπιστώνουμε ότι έχουν υποστεί μεγάλη ζημιά και περιορισμό σε κυκλοφορία κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης ενώ εξακολουθούν να χάνουν σταθερά έδαφος από τα τηλεοπτικά ειδησεογραφικά αντίστοιχα. Ο οικονομικός αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι προς το παρόν αμελητέος και θα μπορέσει να εκτιμηθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια αφού ικανοποιηθεί η ζήτηση του νέου εναλλακτικού κοινού που θέλει να ενημερώνεται με ψηφιακά μέσα. Όταν η αύξηση των ψηφιακών διαφημιστικών δαπανών και των ψηφιακών συνδρομών σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς σταματήσει και τα αντίστοιχα ποσά σταθεροποιηθούν σε μία σχετική διακύμανση, θα μπορέσει με μεγαλύτερη ακρίβεια να εκτιμηθεί το μερίδιο που έχασε το έντυπο έναντι του ψηφιακού.

Κλείνοντας, το μεγαλύτερο ερωτηματικό της παρούσας είναι δεοντολογικό μιας και ο βαθμός ανησυχίας του κοινού για την αναξιοπιστία των μέσων, την ανεξέλεγκτη διασπορά ψευδών ειδήσεων αλλά και την επιρροή πολιτικών κομμάτων σε ειδησεογραφικά, διαρκώς αυξάνεται. Οι ανασταλτικοί μηχανισμοί για τις ψευδείς ειδήσεις φαίνεται να κάνουν το ξεκίνημα τους όπως αναλύθηκε στην υποενότητα 2.7 κυρίως βασιζόμενοι σε ιδιωτική πρωτοβουλία, όμως έχουν μεγάλη απόσταση να καλύψουν αφού τα εγχειρήματα είναι σε αρχικά στάδια ακόμα, τη στιγμή που οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να επηρεάζουν εκλογικά αποτελέσματα, όπως είδαμε στην περίπτωση της Αμερικής (2.7.1). Σκεπτικισμό προκαλεί το ενδεχόμενο της πολιτικής παρέμβασης για τον περιορισμό των ψευδών ειδήσεων. Μεγάλη μερίδα των αναγνωστών και των ενεργών μελών της δημοσιογραφίας, έχουν εκφράσει ανησυχία για τη θέσπιση νόμων που θα περιορίζουν τις ψευδείς ειδήσεις, ως μία άλλη μορφή φίμωσης ή λογοκρισίας ενώ φαίνεται να υπάρχει εναλλακτική στην ανάπτυξη της ειδησεογραφικής παιδείας του κοινού. Η ανάπτυξη της ειδησεογραφικής παιδείας όπως παρουσιάστηκε στην έρευνα του Reuters, σε συνδυασμό με κάποιο εργαλείο περιορισμού ψευδών ειδήσεων, όπως το Ελληνικό fightHoax, μπορούν να δώσουν λύση στο πρόβλημα διάκρισης μιας ψευδής ειδήσης από μία πραγματική.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ajmera, H., 2015. *Digital Insights*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://blog.digitalinsights.in/author/harshajmera>  
[Πρόσβαση 25 Οκτώβριος 2018].

AlMaskati, N. A., 2012. *Newspaper coverage of the 2011 protests in Egypt, International Communication Gazette*. s.l.:s.n.

Anon., 2018. *Pew Research Center*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/2015/>  
[Πρόσβαση 7 Νοέμβριος 2018].

Anon., 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism / Digital News Report 2018*. s.l.:s.n.

Antonopoulos, N. και συν., 2015. Web Third-person effect in structural aspects of the information on media websites. Στο: *Computers in Human Behavior*. Θεσσαλονίκη: Matthieu Guitton, pp. 48-58.

Atkins, C., 2011. *The Guardian*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.theguardian.com/media/video/2011/feb/23/churnalism-press-releases-news-video>  
[Πρόσβαση 7 Νοέμβριος 2018].

Barbier Frederic, L. C. -. B., 1999. *ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. ΑΠΟ ΤΟΝ ΝΤΙΝΤΕΡΟ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ*. s.l.:ΔΡΟΜΕΑΣ.

Beckett, C., 2015. *LCE Polis*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2015/09/10/how-journalism-is-turning-emotional-and-what-that-might-mean-for-news/>  
[Πρόσβαση 27 Οκτώβριος 2018].

Boxell, L., Gentzkow, M. & Shapiro, J. M. S., 2018. *PLOS one*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0199571>  
[Πρόσβαση 3 Νοέμβριος 2018].

Castells, M., 2005. *Ο γαλαξίας του διαδικτύου.Στοχασμοί για το διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*. s.l.:Καστανιώτης.

Castells, M., 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Davies, N., 2008. *The Guardian*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing>  
[Πρόσβαση 6 Νοέμβριος 2018].

Deuze, M., 2008. *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence..* USA: Indiana University/Leiden University.



- EMarketer, 2012. *E Marketer*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.emarketer.com/Article/US-Online-Advertising-Spending-Surpass-Print-2012/1008783>  
[Πρόσβαση 10 Νοέμβριος 2018].
- Frey, N., Fisher, D. & Gonzalez, A., 2010. *Literacy 2.0: Reading and Writing in 21st Century Classrooms*. Usa: Solution Tree Press.
- Gillmor, D., 2006. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. New York: O'Reilly Media.
- Harding, L., 2014. *Φάκελος Σνόουντεν. Η ιστορία του Νο 1 καταζητούμενου ανθρώπου στον κόσμο..* s.l.:Καστανιώτη.
- Hunt, A. & Gentzkow, M., 2017. *The National Bureau of Economic Research*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.nber.org/papers/w23089>  
[Πρόσβαση 2 Νοέμβριος 2018].
- Kaplan Andreas M., H. M., 2009. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris, France: Kelley School of Business.
- Kayleigh, R., 2018. *Edelman*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.edelman.co.uk/wp-content/uploads/Website-Edelman-Trust-Barometer-Press-Release-2018.pdf>  
[Πρόσβαση 30 Οκτώβριος 2018].
- Kung Lucy, P. R. T. R., 2008. *The internet and the mass media*. London: Sage.
- Lee-Wright Peter, P. A. W. T., 2012. *Changing Journalism*, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Levitt, T., 1980. *Marketing Success Through Differentiation of Anything*. s.l.:Harvard Business Review.
- Lueg, C. & Fisher, D., 2003. *From Usenet to CoWebs: interacting with social information spaces*. s.l.:s.n.
- McLuhan, M., 2018. The medium is the message. *Understanding Media: The extensions of Man*, 12 Σεπτεμβριος, pp. 23-35, 63-70.
- Mcquail, D., 2003. *Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ 21ο ΑΙΩΝΑ*. s.l.:ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ.
- Meyer, P., 2009. *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Meyer, P., 2009. *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.

- Meyer, P., 2012. *Nieman Reports*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://niemanreports.org/articles/precision-journalism-and-narrative-journalism-toward-a-unified-field-theory/>  
[Πρόσβαση 8 Νοέμβριος 2018].
- Mihalcea, R., Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B. & Lefevre, A., 2017. *Automatic Detection of Fake News*. s.l.:University of Michigan;University of Amsterdam.
- Morrison, C., 2017. *Flashes & Flames*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://flashesandflames.com/2017/02/02/how-can-the-guardian-survive/>  
[Πρόσβαση 11 Νοέμβριος 2018].
- Newman, N. και συν., 2017. *Reuters Institute*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)  
[Πρόσβαση 1 Νοέμβριος 2018].
- Oikarinen, J., 1995. *mIRC*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.mirc.com/jarkko.html>  
[Πρόσβαση 25 Οκτώβριος 20018].
- Pew Research Center, 2015. *State of the News Media 2015*, s.l.: s.n.
- Poulet, B., 2009. *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης..* s.l.:Πόλις.
- Pullet, B., 2009. *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*. Αθήνα: Πόλις.
- Reich, Z., 2010. *Taylor & Francis Online*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616701003760550>  
[Πρόσβαση 6 Νοέμβριος 2018].
- Robb, M. B., 2017. *News and America's kids: How young people perceive and are impacted by the news*. San Francisco: CA: Common Sense.
- Russell, C., 2008. *Science Reporting by Press Release. An old problem grows worse in the digital age*, s.l.: s.n.
- Spenkuch & Toniatti, 2016. *Political Advertising and Election Outcomes*. s.l.:s.n.
- Storey, C. & Easingwood, C. J., 1998. *The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success..* s.l.:Elsevier Science Inc.
- The New York Times Company, 2017. *The New York Times Company, 2017 annual report*, s.l.: s.n.
- Viner, K., 2016. *The Guardian*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the->

truth

[Πρόσβαση 30 Οκτώβριος 2018].

Γιαννούλη, Η., 2013. *Media Analysis*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://medianalysis.net/2013/12/10/churnalists/>  
[Πρόσβαση 6 Νοέμβριος 2018].

Καϊτατζή, Σ., 2010. *Μορφές και Μέσα Πολιτικής Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Καρούνος, Θ., 2014. *neritnewmedia*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://neritnewmedia.wordpress.com/2014/06/27/social\\_media/](https://neritnewmedia.wordpress.com/2014/06/27/social_media/)  
[Πρόσβαση 25 Οκτώβριος 2018].

Κουμαριανού, Α., 2010. *ΣΕΛΙΔΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΖΩΗ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ*. s.l.:s.n.

Κουμπαρέλης, Α., 2015. *Η Ιστορία του ελληνικού τύπου: εφημερίδες, περιοδικά και διαφήμιση – μικρή αφήγηση*. s.l.:s.n.

Κωστάκης, Κ., 2011. *Εκπαίδευση και ΜΜΕ . Η αναζήτηση της αλήθειας. Εισήγηση στο πλαίσιο ημερίδας με θέμα ΜΜΕ και Εκπαίδευση*. 1η επιμ. s.l.:Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

Λαΐος, Γ., 1961. *Ο Ελληνικός Τύπος Της Βιέννης Από Του 1784 Μέχρι 1821*. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.

Λεάνδρος, Ν., 2005. *Το διαδίκτυο: ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Λεάνδρος, Ν., 2013. Τα Μέσα στο Επίκεντρο της Κρίσης. Τα Οικονομικά Αποτελέσματα Οκτώ Μεγάλων Επιχειρήσεων. Στο: Γ. Πλειός, επιμ. *Η Κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης, p. 254.

Μανιάτης, Σ., Κανελλόπουλος, Δ. & Γεωργακοπούλου, Β., 2018. *efsyn.gr*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.efsyn.gr/arthro/ta-fake-news-clopy-paste-kai-i-dimosiografia-tis-gkafas>  
[Πρόσβαση 4 Νοέμβριος 2018].

Μαυρούλη, Έ., 2016. *Δημοσιογραφία*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://dimosiografia.com/nea-mesa-nea-epohi-prokliseon/>  
[Πρόσβαση 28 Οκτώβριος 2018].

Παπαθανασόπουλος, Σ., 2000. *Τα σύγχρονα Μέσα και η πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Θεμέλιο.

Παπαθανασόπουλος, Σ., 2010. *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21 αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Ρήγου, Μ., 2014. *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Σιδέρης.

Σεραφετινίδου, Μ., 2005. *ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ*. s.l.:GUTENBERG.

Σκούρα, Σ., 2017. *CNN greece*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.cnn.gr/tech/story/92197/valentinos-tzekas-o-20xronos-larisaios-poy-polema-tis-pseydeis-eidiseis-sto-diadiktyo-vid>  
[Πρόσβαση 3 Νοέμβριος 2018].

Σμυρναίος, Ν., 2011. *ephemeron*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://ephemeron.eu/664>  
[Πρόσβαση 13 Απρίλιος 2018].

Σμυρναίος, Ν., 2011. *Ephemeron*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://ephemeron.eu/664>  
[Πρόσβαση 12 Μαΐος 2018].

Τζιόβας, Δ., 2002. *Το βήμα*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.tovima.gr/2008/11/24/opinions/koyltoyra-kai-politiki>  
[Πρόσβαση 24 Οκτώβριος 2018].

Τσενέ, Λ., 2012. *Από την κρίση των ΜΜΕ στα Social Media*. s.l.:Αιώρα.

Χαιρετάκης, Μ., 2010. *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση, 1960-2000*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.