



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΣΤΗΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

**ΠΑΡΑΘΕΣΤΕ ΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΙΧΕ ΣΑΝ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ.**

ΜΥΤΙΚΙΩΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Πύργος 2018

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.

ΜΥΤΙΚΙΩΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the title.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά,

Τον Καθηγητή μου κ. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ για την ευγενική του συνεργασία κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και την οικογένεια μου για την πολύτιμη συμπαράσταση της κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	iv
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	vi
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	viii
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	ix
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ	1
1.1. Η πρώτη δημοσιογραφία	1
1.2. Η Ελληνική εφημερίδα.....	1
1.3 Η εξέλιξη των ΜΜΕ μέχρι την εμφάνιση του ίντερνετ.....	4
1.4 Διαδικτυακή δημοσιογραφία.....	6
1.5 Ίντερνετ και παραδοσιακή δημοσιογραφία.....	7
1.6 Ηλεκτρονική δημοσιογραφία και δημοκρατία.....	8
1.7 Το Copy – Paste στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία	9
1.8 Τα FakeNews	13
1.10 Οι νέες τεχνολογίες στην ειδησεογραφία και τους σταθμούς.....	18
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ - Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	19
2.1. Είδη δημοσιογράφων.....	19
2.2. Συμμετοχική δημοσιογραφία	19
2.2.1. Γνωρίσματα και χαρακτηριστικά	19
2.2.2. Η ιστορία.....	21
2.2.3. Η κριτική	22
2.2.4 Δημοσιογραφία των πολιτών	22
2.3 Η ανατροπή της επικοινωνιακής διαδικασίας.....	25
2.4 Τα Νέα Μέσα	29
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ	32
3.1 Το κοινό	32
3.2 Κοινό και διαδίκτυο	35
3.3 Τι ζητάει το κοινό από τους δημοσιογράφους.....	37
3.4 Προτάσεις για το μέλλον	38
3.5 Τα δεδομένα χρησιμοποίησης των νέων μέσων.....	40
3.6 Συμπεράσματα σχετικά με την δημοσιογραφία του διαδικτύου.....	42
3.7 Η δημοσιογραφική άποψη	45

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ - Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	48
4.1. Δημοσιογραφία και ψηφιακά μέσα.....	48
4.2. Κοινωνία της πληροφορίας	53
4.3. Αλλαγές στο επάγγελμα του δημοσιογράφου με την είσοδο των νέων μέσων	55
4	
4.4. Ο σύγχρονος ρόλος του δημοσιογράφου.....	59
4.5 Εργασιακές Αλλαγές στο Επάγγελμα του Δημοσιογράφου Λόγω Τεχνολογικής Ανάπτυξης.....	64
5.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Η εφημερίδα "Ερμής ο Λόγιος".....	1
---	---

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Δεν βρέθηκαν καταχωρήσεις πίνακα εικόνων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με όσα θα αναφερθούν και θα σχολιαστούν στις ακόλουθες σελίδες της εργασίας, θα λέγαμε πως βασικός σκοπός της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, αξιολόγηση και συζήτηση στοιχείων που τοποθετούνται στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων για τις αλλαγές που είχε ως αποτέλεσμα η τεχνολογική ανάπτυξη των ΜΜΕ στην λειτουργία του επαγγέλματος του δημοσιογράφου.

Ως εκ τούτου, και προκειμένου η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και αποτελεσματική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σχετικά σε πέντε (5) κεφάλαια, με πρώτο εκείνο που αναφέρεται στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας αλλά και της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας αντίστοιχα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται τα στοιχεία της δημοσιογραφικής ιδιότητας, στο τρίτο κεφάλαιο οριοθετείτε η εξέλιξη του δημοσιογραφικού κοινού, στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή και στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας.

ABSTRACT

According to what will be mentioned and discussed on the following pages of the dissertation, it would be said that its main purpose is being referred to the collection, evaluation and discussion of the data, which are placed in the analysis of the various information about the changes that resulted technological development of SMEs in the work of the journalist's profession.

Therefore, and in order for this work to be considered correct and effective as regards to the data it examines, it is divided into five (5) chapters, where the first one is being referred to the development of journalism and electronic journalism respectively, in the second chapter there are mentioned the details of journalism professionalism, the third chapter mentions the evolution of the journalists, the fourth chapter is being referred to the formation of journalism in the digital age and the fifth chapter refers to the methodology of the dissertation and the results of the survey.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Δημοσιογραφία	Journalism
Κοινωνία	Society
Πληροφορία	Information
Ρόλος	Role
Ανάπτυξη	Development
Έρευνα	Research

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο δημοσιογράφος αποτελεί πρόσωπο που ασχολείται κυρίως με την μετάδοση πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί από διάφορες πηγές, με σκοπό την ενημέρωση του κοινού που παρακολουθεί. Συνήθως ένας δημοσιογράφος ασχολείται με θέματα όπως η επικαιρότητα, οι άνθρωποι, τα προβλήματα της καθημερινότητας, το οικονομικό περιβάλλον, το φυσικό περιβάλλον και άλλα.

Η συλλογή πληροφοριών γίνεται είτε γραπτά είτε προφορικά, ενώ η δημοσίευση πραγματοποιείται μέσω των ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) και των κοινωνικών δικτύων. Οι δημοσιογράφοι χωρίζονται σε αρκετές κατηγορίες, κάτι που θα το αναλύσουμε και στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν. Οι κυριότερες όμως κατηγορίες είναι αυτές των παρουσιαστών ειδήσεων, των ανταποκριτών, των συντακτών και των φωτογράφων (Λεβαντίδης, 1999).

Έχει επικρατήσει η άποψη που θέλει τον δημοσιογράφο αντικειμενικό και απόλυτο φορέα ειδήσεων, ενώ σύμφωνα με την κοινή γνώμη, οφείλει να είναι συγκεντρωμένος στο περιεχόμενο της αρθρογραφίας που αναπαράγεται, ώστε ο τρόπος έκφρασης, η ορθότητα της ειδήσης και η πληρότητα να συντελούν στην γενικότερη υψηλή ποιότητα των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Το παραπάνω βέβαια δεν είναι απολύτως σωστό, ενώ θεωρείται και εξ ορισμού αδύνατον. Λόγο του ότι σε μία ειδήση υπεισέρχονται διάφορα ζητήματα όπως ο τόπος και ο χρόνος της αναπαραγωγής, η επιλογή της συγκεκριμένης ειδήσης μεταξύ κάποιων άλλων, ο σχολιασμός αλλά και το προσωπικό ύφος του ατόμου που παραθέτει τα γεγονότα, καταρρίπτονται εν ριπή οφθαλμού έννοιες όπως η αντικειμενικότητα, με αποτέλεσμα να φανερώνεται κάτι που υπάρχει σε όλες τις δημοσιογραφικές δραστηριότητες. Η χροιά του υποκειμένου (Κρούντης & Τζουβάρας, 2000).

Έτσι, σαν επιστήμη θα λέγαμε πως η δημοσιογραφία είναι ουσιαστικά η συγκέντρωση πληροφοριών και ειδήσεων που έχουν ως στόχο την ορθή ενημέρωση του κοινού που παρακολουθεί μέσω των ΜΜΕ και των κοινωνικών δικτύων. Από τον άμεσο σχολιασμό, μέχρι τον τρόπο παρουσίασης και διαμόρφωσης των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί, εμπεριέχεται η υποκειμενική άποψη του προσώπου που αναπαράγει τις ειδήσεις, ενώ τα άτομα που ασκούν επαγγελματικά την δημοσιογραφία, υπόκεινται στον κώδικα της λεγόμενης «δημοσιογραφικής δεοντολογίας», που πηγάζει από την ένωση συντακτών που ανήκει ο κάθε επαγγελματίας (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η δημοσιογραφία καλύπτει διάφορους τομείς της καθημερινότητας και όχι μόνο. Μέσω των δημοσιογράφων αναπαράγονται πληροφορίες σχετικά με την πολιτική, την οικονομία, την κοινωνία, την φύση, την επιστήμη, τον αθλητισμό και ένα πλήθος ακόμα κλάδων και τομέων πληροφοριών. Η κοινή γνώμη θεωρεί την δημοσιογραφία ως λειτούργημα, αφού ένας δημοσιογράφος καλείται να εργαστεί προς όφελος των πολιτών, να επιτελέσει κοινωνικό έργο και να συμβάλει στην αναβάθμιση της κοινωνίας μέσω την κριτικής της λειτουργίας της, όπως για παράδειγμα με την αποκάλυψη σκανδάλων(ΜακΚομπς, etal, 1996).

Ένα άλλο θέμα που προκύπτει από την ενασχόληση με την δημοσιογραφία, είναι τα θολά πλέον όρια μεταξύ δημοσιογράφου και απλών πολιτών που εκφράζουν την γνώμη τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα τελευταία χρόνια, αναβαθμίστηκαν οι δυνατότητες που έχει ένας απλός πολίτης στο να διαδράσει με το ευρύ κοινό, παρόλο που και παλαιότερα μπορούσε να εκφράσει ελεύθερα και δημόσια την γνώμη του. Πλέον ο οποιοσδήποτε μπορεί να σχολιάσει την επικαιρότητα, να την καταγράψει, να την αναπαράγει και να εκφράσει την άποψή του γι αυτή, απαντώντας απλά σε μία συζήτηση ενός επαγγελματία δημοσιογράφου ή μέσω της προώθησης μίας προσωπικής ιστοσελίδας ή blog.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια έχουμε παράλληλα με την εξέλιξη της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, την εξέλιξη και της γνώμης των απλών πολιτών, μίας γνώμης που έφτασε να ορίζεται ως «δημοσιογραφία των πολιτών», που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι το ίδιο σημαντική και προσφέρει εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, όπως η επαγγελματική δημοσιογραφία(ΜακΚομπς, etal, 1996).

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.1. Η πρώιμη δημοσιογραφία

Όπως και πολλές ακόμα επιστήμες, η δημοσιογραφία έχει τις ρίζες της στην Αρχαία Ελλάδα. Η εφημερίδα της εποχής ήταν τα δημόσια γράμματα και υπομνήματα που αποτελούσαν επίσημες ειδήσεις της αρχαίας Αθήνας. Αυτές οι ειδήσεις φυλάσσονταν στο καταλόγιο και συντάσσονταν από διακόσιους αντιγραφείς και γραμματείς. Αξίζει να αναφερθεί πως η φύλαξη των γραμμάτων, γινόταν σύμφωνα με τον Πausανία, στην πόλη των Μεγάρων, και πιο συγκεκριμένα στο ηρώο του Αλκαθού. Πιθανόν τα γράμματα που φυλάσσονταν, να είναι το ίδιο το καταλόγιο που είχαν δημιουργήσει οι Αθηναίοι(Κεφαλάς, 2003).

Ο Μέγας Αλέξανδρος όμως ήταν που συνέδεσε το όνομά του με την έννοια της εφημερίδας,



Εικόνα 1. Η εφημερίδα "Ερμής ο Λόγιος".

όπως την ξέρουμε στις μέρες μας. Οι «Βασίλειοι» που βρίσκονταν μαζί με τον Αλέξανδρο, κατέγραφαν οτιδήποτε αφορούσε τα στρατιωτικά και τα πολιτικά θέματα, από την αρχή της Ελληνικής εκστρατείας. Αρκετά γραπτά των παραπάνω σώζονται μέχρι και σήμερα, αλλά εδώ βρισκόμαστε σε ένα δίλλημα για το εάν οι Βασίλειοι ήταν ιστορικοί ή «δημοσιογράφοι» του παρελθόντος. Τα γραπτά τους δεν αποτελούν ιστορία, αλλά ιστορικό βοήθημα, αφού η ίδια η διαβάθμιση των θέσεών τους δεν επέτρεπε σε ιστορικούς. Φαίνεται πως οι Βασίλειοι είχαν έναν Αρχιγραμματέα, που θα

μπορούσε να είναι κάλλιστα ο αρχισυντάκτης της εποχής μας, και βοηθούς που ονομάζονταν βιβλιαφόροι. Οι τελευταίοι θα μπορούσαν να αναφερθούν πολύ απλά ως συντάκτες(Ξυδάκης, 2009).

Αργότερα, η δημοσιογραφία άρχισε να αναπτύσσεται και στο Βυζάντιο, με έντονα ιστορικά χαρακτηριστικά.

1.2. Η Ελληνική εφημερίδα

Η γέννηση του ελλαδικού τόπου εντοπίζεται στα τέλη του 18ου αιώνα, την εποχή της διάδοσης των ιδεών του διαφωτισμού και στο χώρο της Ελληνικής διασποράς. Στη Βιέννη το

1784 εκδόθηκε η πρώτη Ελληνική εφημερίδα. Τον Ιούλιο του ίδιου κιόλας έτους έπαυσε η έκδοση της λόγω τουρκικών πιέσεων προς τις αυστριακές αρχές. Μια ακόμα εφημερίδα που εκδιόταν επίσης στη Βιέννη ήταν η «εφημερίς των Μακρίδων Πουλιών» το 1790. Στην εφημερίδα αυτή δημοσιεύονταν ειδήσεις για τη Γαλλική Επανάσταση καθώς και γεγονότα άλλων ευρωπαϊκών χωρών, αλλά και πληροφορίες για τον ελληνισμό της εποχής. Παρ' όλο που το 1798 η εφημερίδα έκλεισε λόγω της σχέσης των εκδοτών της με το Ρήγα Βελεστίνη και των επαναστατικών του ιδεών, η ιστορία του Ελληνικού τόπου είχε ήδη σημειώσει τα πρώτα της βήματα

Το πιεστήριο έφτασε στο Μεσολόγγι τον Νοέμβρη του 1823 και η συνεργασία των Μεσθενέα-Μάγιερ αρχίζει όταν στις 18 Δεκεμβρίου 1823 κυκλοφορεί το φυλλάδιο της αναγγελίας-διαφήμισης της εφημερίδας, το οποίο περιλάμβανε ένα κείμενο του Μάγιερ μαζί με ένα απόσπασμα του δοκιμίου περί ελευθεροτυπίας του Άγγλου θεωρητικού φιλοσόφου του Δικαίου, Τζέρεμι Μπένθαμ (Jeremy Bentham). Στις 24 Δεκέμβρη του 1824 βγήκε μια έκτακτη έκδοση των «Ελληνικών χρονικών», και τη 1η Ιανουαρίου 1824 αρχίζει η τακτική έκδοση της εφημερίδας.

Από το φύλλο αριθ. 32 της 20ης Απριλίου 1824 η εφημερίδα άρχισε να τυπώνεται στο αγγλικό πιεστήριο που έφερε με πολλές δυσκολίες στο Μεσολόγγι ο Άγγλος συνταγματάρχης Λέστερ Στάνχοουπ (Leicester Stanhope) δωρεά του Φιλελληνικού κοιμιτάτου του Λονδίνου.

Εκδότης και διευθυντής της εφημερίδας ήταν ο Ελβετός φιλέλληνας γιατρός Ιάκωβος Μάγιερ, όπως προκύπτει από σχετική ειδοποίηση: «Ειδοποιούνται οι Κύριοι Συνδρομηταί, όταν λαμβάνωσιν οποιαδήποτε χρεία πληροφορίας, ή ούτινος άλλου αναφερομένου εις την εφημερίδα, να διευθύνωσι τας επιστολάς των προς τον Συντάκτην, Δότορ Ιωάννην Ιάκωβον Μάγιερ».

Η εφημερίδα συνεργαζόταν, αναδημοσιεύοντας κείμενα, και με την εφημερίδα «Ο Φίλος του Νόμου» που εκδιόταν στην Ύδρα από τον Ιωσήφ Κιάπτε, με τον οποίο μάλιστα συνέστησαν και ταχυδρομική υπηρεσία, το καλοκαίρι του 1824. Η ταχυδρομική γραμμή εξυπηρετούσε εκτός από τη διακίνηση των εφημερίδων και τη διακίνηση ιδιωτικών επιστολών, με δρομολόγιο και σταθμούς Τριζόνια, Βοστίτσα (Αίγιο), Κόρινθος, Ναύπλιο.

Η έκδοσή τους συνέπεσε με την πιο ηρωική περίοδο για την εξέλιξη του Αγώνα στη Δυτική Στερεά Ελλάδα -από την Πρωτοχρονιά του 1824 μέχρι τις 20 Φεβρουαρίου του 1826. Στο διάστημα όμως αυτό σημειώθηκαν αρκετές διακοπές στην έκδοσή τους που οφείλονταν στα δεινά του πολέμου και τις τραγικές συνθήκες που δημιουργήσε ο γενικός αποκλεισμός της πόλης του Μεσολογγίου από τις στρατιές του Κιουταχί και του Ιμπραήμ, η έλλειψη εφοδίων κι ο λιμός που ακολούθησε. Στο φύλλο 65-66 της 19ης Αυγούστου 1825, η εφημερίδα δικαιολογώντας τις διακοπές αυτές γράφει: «Ζητούμε συγγνώμην από τους κυρίους συνδρομητάς μας διά την διακοπήν, την οποίαν εξ ανάγκης μεταχειριζόμεθα ενίοτε εις την εφημερίδα. αι συνεχείς ζημίαι, τας οποίας από τον εχθρικών πυροβολισμόν πάσχει η τυπογραφία, γίνονται αιτία αναπόφευκτοι ταύτης της διακοπής...».

Η παρουσία του Βύρωνα και του συνταγματάρχη Στάνχοπ, του Pietro Gamba, φίλου και γραμματέα του Βύρωνα, εκδότη της ξενόγλωσσης εφημερίδας *Telegrafo Greco*, και άλλων πολλών φιλελλήνων, συνετέλεσε ώστε να παρουσιάζονται στα Ελληνικά Χρονικά ειδήσεις, πληροφορίες και ενδιαφέρουσες εξιστορήσεις για το φιλελληνικό κίνημα. Επίσης δημοσιεύονταν άρθρα για τη φιλολογία, για την ποίηση, κείμενα που πρόβαλαν εξέχουσες ελληνικές προσωπικότητες. Αλλά στα Ελληνικά Χρονικά δίνουν ιδιαίτερη προτεραιότητα στην πολιτική θεωρία: κείμενα διαπνεόμενα από φιλελεύθερο πνεύμα, συχνά επώνυμα, (Θεόδωρος Νέγρης, Σπυριδών Τρικούπης κ.α) στις οποίες αναλύονται έννοιες όπως η δημοκρατία και η μοναρχία, η ελευθεροτυπία, ο δεσποτισμός, η αναρχία.

Ο Δημήτριος Μεσθενέας διηύθυνε το τυπογραφείο και κοντά του μαθήτευσαν οι Μεσολογγίτες Ιωάννης Πεπονής και Χρήστος Ντάγκλας, καθώς κι ο Σάμιος Σπυριδών Παιδάκος. Τις μεταφράσεις για τον Μάγερ έκανε ο Δημήτριος Παυλίδης, δάσκαλος από τη Σιάτιστα κι ο Θανάσης Πεπονής βοήθούσε μερικές φορές στη στοιχειοθεσία.

Συνολικά τα «Ελληνικά Χρονικά» κυκλοφόρησαν 226 φύλλα (106 φ. το 1824, 105 φ. το 1825 και 15 φ. το 1826). Η σειρά των φύλλων της εφημερίδας ανατυπώθηκε πρώτη φορά από τον Κ. Λεβίδη το 1840, και δεύτερη φορά από τους Χ. Σπανό και Ν. Νίκα το 1958. Το αρχείο των φύλλων της εφημερίδας βρίσκεται στη Βιβλιοθήκη της Βουλής των Ελλήνων.

Το 1784 στην Βιέννη, εκδόθηκε η πρώτη άτιπλη Ελληνική εφημερίδα από τον Γεώργιο Βεντότη. Ακολούθησε η εφημερίδα «Εφημερίς», των αδελφών Μακρίδη, πάλι στην Βιέννη το 1790. Το 1811 ήρθε η σειρά της εφημερίδας «Ερμής ο Λόγιος», και το 1812 του «Ελληνικού Τηλέγραφου», ο οποίος συνέχισε να εκδίδεται ακόμα και όταν ξέσπασε η Ελληνική επανάσταση. Από το 1819 και μετά, κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο οι εφημερίδες «Ιρις» και «Μουσεϊόν», και στο Παρίσι οι «Μέλισσα» και «Αθήνα» (Μπαλτά, 1999).

Η πρώτη εφημερίδα που κυκλοφόρησε όμως στην Ελληνική επικράτεια, ήταν η «Σάλπιγξ», που ξεκίνησε την λειτουργία της τον Αύγουστο του 1821, με εντολή του Δημήτριου Υψηλάντη, με σκοπό να αποτελέσει την φωνή της επανάστασης. Ακολούθησε στην Ύδρα το 1822 ο «Ελληνικός Καθρέπτης», ενώ το 1824 με ενέργειες του Αλ. Μαυροκορδάτου έφτασαν στο Μεσολόγγι τυπογραφικές μηχανές, που επέτρεψαν την κυκλοφορία της εφημερίδας «Ελληνικά Χρονικά»(Κρούντσης& Τζουβάρας, 2000).

Στην Αθήνα, η πρώτη εφημερίδα κυκλοφόρησε το 1824 και ονομαζόταν «Εφημερίς των Αθηνών», ενώ το 1825 κυκλοφόρησε στο Ναύπλιο η «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος», που δημοσίευσε και τον Ελληνικό εθνικό ύμνο που υπέγραψε ο Διονύσης Σολωμός. Σύμφωνα με τα επίσημα ιστορικά στοιχεία, μέχρι το 1870 στην υπόδουλη Ελλάδα κυκλοφορούσαν 16 εφημερίδες και στην ελεύθερη άλλες 68(Μπαλτά, 1999).

Το 1883 κυκλοφόρησε από τον Βλ. Γαβριηλίδη η «Ακρόπολις», που σήμανε και την κυκλοφορία των πιο μοντέρνων και σύγχρονων εφημερίδων όπως η «'Αστυ» του 1885, «Ο Χρόνος» του 1903, «Η Καθημερινή» του 1919, «Το Ελεύθερο Βήμα» του 1922 και «Τα Αθηναϊκά Νέα» του 1931(Κακούρη, 1998).

Από εκείνο το σημείο και μετά, η εφημερίδα άρχισε να χάνει την αντικειμενικότητά της και να γίνεται εργαλείο πολιτικών και κομματικών συμφερόντων (Kolodzy, 2015).

Όσο η τεχνολογία προχωρούσε άρχισαν να χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, που δεν έφτασαν όμως την αίγλη και την δύναμη του γραπτού λόγου. Η πολυμορφία της ενημέρωσης ολοκληρώθηκε με την δημιουργία του ίντερνετ και την διάδοση των εξελιγμένων κοινωνικών δικτύων. Ακόμα όμως και με την παρουσία τους, η θέση της εφημερίδας παραμένει ισχυρή στην συνείδηση των αναγνωστών(Ζανένει, 1999).

1.3 Η εξέλιξη των ΜΜΕ μέχρι την εμφάνιση του ίντερνετ

Είναι γεγονός πως στις μέρες μας η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει γεμίσει όλες τις πτυχές της καθημερινότητάς μας. Στον τομέα των ΜΜΕ σημαντική θέση αναμένεται να έχουν τα κοινωνικά δίκτυα, συρρικνώνοντας ταυτόχρονα τα παραδοσιακά μέσα που ενημέρωναν με ειδήσεις και γεγονότα το κοινό μέχρι πρόσφατα. Η συρρίκνωση βέβαια δεν είναι κάτι καινούριο αφού, κάθε φορά που εμφανιζόταν ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, τόσο περισσότεροι πολίτες το αντάλλαζαν με τα παλαιότερα δημοσιογραφικά μέσα(Καζάζη, 1995).

Ήταν το 1463 όταν ο Ιωάννης Γουτεμβέργιος δημιουργούσε το πρώτο έντυπο βιβλίο της ιστορίας, που ήταν η Αγία Γραφή, με αποτέλεσμα από εκείνη την στιγμή και μετά όλα να

αλλάξουν στην ροή της ιστορίας. Η επανάσταση που απέφερε η τυπογραφία δημιούργησε ισχυρότατα θεμέλια ώστε να πραγματοποιηθεί σταδιακά εδραίωση της λεγόμενης εποχής των πληροφοριών(Μπαλτά, 1999).

Οι πρώτες εφημερίδες ήταν απόλυτα προσηλωμένες σε ιδανικά όπως οι ατομικές ελευθερίες των πολιτών, με αποτέλεσμα να ταραξουν τα νερά του κατεστημένου κατά τον 17ο αιώνα. Οι πρώτες εφημερίδες συνδυάστηκαν με την επιστημονική επανάσταση, με τον τύπο της εποχής να μάχεται για να αντιπαρατεθεί με την εξουσία αλλά και για να συμβάλει στο γενικότερο φαινόμενο ριζοσπαστικότητας(Μπαλτά, 1999).

Το ραδιόφωνο, που εμφανίστηκε την δεύτερη δεκαετία του εικοστού αιώνα, ήταν το μέσο που κατάφερε να έχει μεγάλο αντίκτυπο στην συνείδηση του κοινού. Βάσισε την λειτουργία του στην εκπομπή φωνητικών μηνυμάτων και μουσικής μέσω ενός πομπού, που γίνονταν αντιληπτά εάν το κοινό είχε στην διάθεσή του τους κατάλληλους δέκτες, δηλαδή τα ραδιόφωνα. Η διαφημιστική και δημοσιογραφική διαδικασία αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο χάρη στην διεύρυνση του ραδιοφωνικού προγράμματος και την εισαγωγή περισσότερης ψυχαγωγίας.

Το ραδιόφωνο ως μορφή ενημέρωσης αποδείχθηκε ιδιαίτερα ισχυρό αφού, δημιουργούσε εντυπώσεις που βασιζόνταν σε πολλούς παράγοντες όπως η χροιά της φωνής, η χρήση μουσικής και η σκηνοθεσία της παρουσίασης, που επηρέαζαν σε μεγάλο βαθμό την κριτική σκέψη του κοινού. Από την άλλη το ραδιόφωνο δεν μπορούσε να εξασφαλίσει την ελευθερία του λόγου και την δημοκρατία, αφού η σπάνια λειτουργία του δεν επέτρεπε τον διάλογο με το κοινό, ενώ δεν μπορούσε να ξεπεράσει την αναπτυσσόμενη λογοκρισία(Λέανδρος, 1992).

Ο τηλεοπτικός δέκτης ήταν το επόμενο βήμα, αφού δημιουργήθηκε το απαραίτητο υπόβαθρο χάρη στην δυναμικότητα της εικόνας, την ικανότητα επηρεασμού και την δημιουργία εντυπώσεων. Από το 1950 στις ΗΠΑ και μέσα σε μία δεκαετία στο Ευρωπαϊκό κοινό, η τηλεόραση έγινε απαραίτητο εργαλείο των καθημερινών νοικοκυριών. Η ατάκα «Μία εικόνα = χίλιες λέξεις», η επιρροή της αφήγησης, η αμεσότητα του βίντεο και η κινητοποίηση του θυμικού ήταν οι παράγοντες που εκτίναξαν την τηλεόραση ως κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και πληροφοριών. Ούτε όμως η τηλεόραση μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη της ελευθερίας του λόγου, αφού όπως και με το ραδιόφωνο, δεν προσέφερε την δυνατότητα διαλόγου και δεν μπορούσε να ξεπεράσει την έντονη λογοκρισία(Ζανένει, 1999).

Το διαδίκτυο ήταν η πιο λογική συνέχεια των παραπάνω μέσων, ενώ η ανάπτυξη της τεχνολογίας των ημερών μας επέτρεψε τον διάλογο μεταξύ των χρηστών και των φορέων της πληροφορίας, την δημοκρατία του λόγου και τον υπερκερασμό της λογοκρισίας, τουλάχιστον

όσον αφορά τους μεμονωμένους δημοσιογράφους και τους καθημερινούς χρήστες του ίντερνετ και των κοινωνικών δικτύων (Μπασαντής& Στράτος, 1991).

1.4 Διαδικτυακή δημοσιογραφία

Από την δεκαετία του 1990 και μετά, άρχισε να εξελίσσεται ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, που λειτουργούσε μέσω του διαδικτύου. Η ανάπτυξή της ήταν ραγδαία και εισχώρησε εξαιρετικά στην καθημερινότητα των πολιτών και των χρηστών του ίντερνετ.

Τα blog θεωρούνται μορφή που κατηγοριοποιείται ανάμεσα στον αριθμό 1 και 2 που είδαμε παραπάνω, αφού προσφέρουν μία περιορισμένη μορφή συμμετοχικής επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται σχόλια και περιεχόμενο που βασίζονται σε αυτήν την επικοινωνία.

Η δημοσιογραφία των έντυπων μέσων δεν έχει καμία σχέση με την διαδικτυακή μορφή της, αφού υιοθετούνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως, η διαδραστικότητα, η υπερκειμενικότητα και η πολυμεσικότητα.

Η διαδραστικότητα επιτυγχάνεται χάρη στο ότι οι πληροφορίες μετακινούν κατά κάποιον τρόπο το κοινό, από την θέση του απλού καταναλωτή, στην θέση του λεγόμενου υψηλού τελικού χρήστη. Η θέση αυτή βέβαια εξαρτάται και από 4 συγκεκριμένους παράγοντες, δηλαδή το κατά πόσο θα ανταποκριθεί ο χρήστης, το κατά πόσο εύκολο είναι να προστεθούν επιπλέον πληροφορίες, το εάν είναι περίπλοκη η διαθέσιμη επιλογή και εάν διευκολύνεται η διαπροσωπική επικοινωνία(Κεφαλάς, 2003).

Η υπερκειμενικότητα αφορά το κατά πόσο οι πληροφορίες που υπάρχουν σε μία ιστοσελίδα συνδέονται εξωτερικά και εσωτερικά με δημοσιογραφικό υλικό και πληροφορίες. Για παράδειγμα, μία ιστοσελίδα μπορεί να περιλαμβάνει παλαιότερα ή νεότερα κείμενα άλλων συντακτών, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η πληθώρα πηγών και πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή είδηση.

Τέλος, με την πολυμεσικότητα προσφέρεται η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται βίντεο, ήχος και φωτογραφίες από τους δημοσιογράφους του διαδικτύου πέρα από την τυπική χρησιμοποίηση κειμένου(Μπουντάς, 2007).

Με την διαδραστικότητα, την υπερκειμενικότητα και την πολυμεσικότητα χαρακτηρίζεται πλήρως η διαδικτυακή δημοσιογραφία, αφού αποτελούν γνωρίσματα που την κάνουν να διαφέρει σε τόσο μεγάλο βαθμό από την τυπική παραδοσιακή δημοσιογραφία. Με τα τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ενεργητικής επικοινωνίας

μεταξύ χρηστών και δημοσιογράφων, ενώ επιτυγχάνονται πλήρως οι στόχοι που έχουν τεθεί για την παρουσία της στο ίντερνετ.

1.5 Ίντερνετ και παραδοσιακή δημοσιογραφία

Η παραδοσιακή δημοσιογραφία έχει δεχθεί σημαντικές αλλαγές χάρη στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το διαδίκτυο αποτελεί μία σχετικά νέα και εξαιρετικά πλούσια πηγή έρευνας και πληροφοριών, ενώ μπορεί να αποτελέσει και εργαλείο για το ευρύτερο κοινό σχετικά με την ανεύρεση και τον σχολιασμό ειδήσεων.

Με τα δεδομένα αυτά λοιπόν, έχει επικρατήσει η άποψη που θέλει την παραδοσιακή δημοσιογραφία να απειλείται από την ανάπτυξη του ίντερνετ, αφού χάρη στην επιρροή του διαδικτύου στα μέσα επικοινωνίας και στην παραγωγή γεγονότων, έχουν γίνει πολύ δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ επαγγελματία δημοσιογράφου και απλού χρήστη. Έτσι είναι λογικό να χρειάζεται ένας επαναπροσδιορισμός εννοιών όπως η δημοσιογραφία, αφού η πρόσληψη ειδικών σχετικά με το δημοσιογραφικό προϊόν και την μεταφορά του από την γραπτή στην ηλεκτρονική μορφή, και η εκπαίδευση νέων δημοσιογράφων κρίνονται ως απαραίτητες ενέργειες (Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και η άποψη που θέλει τους δημοσιογράφους να μην έχουν λόγο να αισθάνονται απειλή από την συνεχιζόμενη ανάπτυξη του διαδικτύου, αφού η δημοσιογραφία μπορεί να έχει μέλλον εάν κινηθεί επάξια προς την πλευρά των ψηφιακών μορφών. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των υποστηριχτών της συγκεκριμένης άποψης είναι το ότι το διαδίκτυο προσφέρει πληθώρα πληροφοριών που σε συνδυασμό με ορισμένα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά, αναδεικνύουν την ουσία του ρόλου του δημοσιογράφου. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η σωστή επιμέλεια, η άρτια γραφή, τα δημοσιογραφικά στοιχεία, η δυνατότητα πλαισίωσης των άρθρων με φωτογραφίες και σκίτσα και η ουσιαστική έρευνα (Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

Γενικά υπάρχει η παραδοχή πως το ίντερνετ, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τον ρόλο της εφημερίδας με κανένα τρόπο, παρόλο που οι πολυσέλιδες εκδόσεις παρουσιάζουν φτωχό δημοσιογραφικό χαρακτήρα, ενώ έχει παρατηρηθεί πως οι δημοσιογράφοι των ημερών μας προωθούν το ρεπορτάζ της αναζήτησης μέσω Google. Από την άλλη, η δημοσιογραφία του lifestyle μοιάζει να κερδίζει τον πόλεμο σε σχέση με την δημοσιογραφία των αποκαλύψεων, κάτι που χαρακτηρίζεται ως καθαρά εμπορικό και κερδοσκοπικό κατόρθωμα των νεότερων δημοσιογράφων (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

1.6 Ηλεκτρονική δημοσιογραφία και δημοκρατία

Είναι λογική η άποψη που θέλει το ίντερνετ παράγοντα εκδημοκρατισμού της ευρύτερης κοινωνίας, αφού χάρη στην χρησιμοποίησή του οποιοσδήποτε χρήστης έχει την δυνατότητα να εκφράσει τις σκέψεις του και την γνώμη του (Μπακουνάκης, 2009).

Από την άλλη μεριά, ένας δημοσιογράφος μέσω της συγγραφής σε ένα blog ή μία ιστοσελίδα, μπορεί να διαμοιράσει το δημοσιογραφικό προϊόν, χωρίς να χρειάζεται να λογοδοτήσει σε κάποιον αρχισυντάκτη, καναλάρχη ή εκδότη, αφού δεν έχει καμία υποχρέωση συμβάδισης με συγκεκριμένες πολιτικές. Σύμφωνα άλλωστε με έρευνες, το 65% των δημοσιογράφων θεωρεί πως το δημοσιογραφικό προϊόν που παράγουν, πολλές φορές λογοκρίνεται και υπόκειται σε παρεμβάσεις από τα ανώτερα στελέχη της εργασίας τους (Μπακουνάκης, 2009).

Το ίντερνετ επίσης, προσφέρει πληθώρα ειδήσεων και πληροφοριών που μπορούν να εμπλουτίσουν και να βοηθήσουν την έρευνα του δημοσιογράφου, ώστε να ολοκληρωθεί το δημοσιογραφικό του έργο. Έτσι, ο δημοσιογράφος έχει την δυνατότητα να αντλεί στοιχεία χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία του, μπορεί να αυξάνει το διαθέσιμο χρόνο του στο δημιουργικό κομμάτι του έργου του και να μειώνει τον χρόνο συλλογής των πληροφοριών και στοιχείων που κρίνονται ως απαραίτητα από τον ίδιο.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ίντερνετ, που είναι άμεσα συνυφασμένο με την δημοκρατία, είναι ότι η είδηση που αναπαράγεται ξεφεύγει από τον τοπικό της χαρακτήρα. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσε να αναφερθεί, αφορά την οικονομία της χώρας μας, αφού δίνεται η δυνατότητα σε έναν Έλληνα πολίτη να παρακολουθήσει την άποψη των ξένων δημοσιογράφων, που παρουσιάζουν τα γεγονότα από την δική τους οπτική σκοπιά. Θεωρείται λογικό πως λόγω της απόστασης οι ξένοι δημοσιογράφοι παρουσιάζουν τις ειδήσεις πιο αμερόληπτα και αντικειμενικά, σε σχέση με τους Έλληνες συναδέλφους τους (Poulet, 2009).

Υπάρχει φυσικά και η άλλη πλευρά του νομίσματος, εκείνη δηλαδή που θεωρεί το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό, αντίπαλο του εκδημοκρατισμού της κοινωνίας. Το βασικό επιχείρημα έγκειται στο γεγονός πως ένα μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας, όχι μόνο της Ελληνικής αλλά και της παγκόσμιας, αντιμετωπίζει πρόβλημα σχετικά με την προσβασιμότητα στο διαδίκτυο αφού, είτε δεν έχουν ικανοποιητικό εισόδημα, είτε υπάρχει έλλειψη των απαραίτητων υποδομών, είτε παρουσιάζεται έντονο πρόβλημα αναλφαβητισμού. Αυτής της φύσεως τα προβλήματα δεν αναμένεται να επιλυθούν στο άμεσο μέλλον, σύμφωνα με έρευνες ειδικών και κοινωνιολόγων.

Ένα άλλο πρόβλημα παρατηρείται στον όγκο των πληροφοριών που θεωρείται αδύνατο να φιλτραρισθεί και να ταξινομηθεί από έναν απλό χρήστη του διαδικτύου. Έτσι, η ανάδειξη ή όχι μίας ιστοσελίδας ή blog, εξαρτάται απολύτως από τις μηχανές ταξινόμησης και αναζήτησης.

Αποτέλεσμα του παραπάνω είναι να ευνοούνται οι ηλεκτρονικές τοποθεσίες που παρουσιάζουν σημαντική επισκεψιμότητα, ενώ οι νέοι ιστότοποι παλεύουν να κερδίσουν την θέση τους στην κοινωνία των πληροφοριών. Έτσι είναι πιθανότερο ένας απλός χρήστης ή πολίτης να επιλέξει να ενημερωθεί από κάποια μεγάλη ηλεκτρονική εφημερίδα και όχι από κάποιον ανεξάρτητο δημοσιογράφο (Ραμονέ, 2011).

Παράλληλα με τα παραπάνω, τίθεται και θέμα γενικότερης πολιτικής και λογοκρισίας αφού, οι δημοσιογραφικές ιστοσελίδες ανήκουν πολλές φορές σε ομίλους που διαχειρίζονται μεγάλα μέσα της καθημερινότητας, εκτός του ότι λειτουργούν με το ίδιο κοινωνικοπολιτικό μοτίβο με τα μέσα που βρίσκονται εκτός ίντερνετ.

Πολλές φορές το ίντερνετ κατακρίνεται και για το γεγονός ότι επηρεάζει την γνώση ενός χρήστη ή πολίτη αφού η υποκειμενικότητα του δημοσιογράφου που συντάσσει την είδηση μπορεί να τον οδηγήσει σε συγκεκριμένες σκέψεις και απόψεις, ενώ και η διαδικτυακή μορφοποίηση δείχνει να τραβάει περισσότερο την προσοχή του αναγνώστη (Μπουντάς, 2007).

1.7 Το Copy – Paste στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία

Η είσοδος των νέων τεχνολογιών στους κλάδους της επικοινωνίας και των ειδήσεων, καθώς και η έκρηξη πληροφορίας που ακολούθησε, δημιούργησαν ισχυρές προσδοκίες σχετικά με την πολυφωνία της ενημέρωσης και τον πλουραλισμό που θα παρουσίαζαν από εκείνη την στιγμή τα ΜΜΕ. Παρόλο που η επανάσταση πραγματοποιήθηκε, αντί να οδηγηθούμε στην βελτιωμένη μορφή της δημοσιογραφίας, δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις ώστε να αποκαλυφθούν χρόνια προβλήματα των εργαζομένων στην ενημέρωση.

Αποτελεί γεγονός και κοινό μυστικό των δημοσιογραφικών κύκλων, το ότι τα γραφεία τύπου και τα δελτία, αποτελούν πηγή έμπνευσης για ορισμένους επαγγελματίες του χώρου. Το αποτέλεσμα ήταν να επικρατήσουν τέτοιου είδους ρεπόρτερ και παραδημοσιογράφοι, αφού οι περικοπές στο επάγγελμα και η κρίση στον κλάδο οδήγησαν στον αφανισμό τους αληθινούς και μάχιμους δημοσιογράφους (Poulet, 2009).

Σύμφωνα με την αρθρογραφία, που προέρχεται από δημοσιογράφους με μεγάλη εμπειρία στον χώρο, αναφέρεται πως η βιομηχανία της δημοσιογραφίας έχει σαν κύριο σκοπό ύπαρξης το φιλτράρισμα ψευδών πληροφοριών και την ενημέρωση του κοινού.

Στις μέρες μας όμως η δημοσιογραφία, έχει παρουσιάσει σημάδια αδυναμίας στην χειραγώγηση, με αποτέλεσμα να συμμετέχει στην διαστρέβλωση των ειδήσεων, την μαζική παραγωγή ψευδών πληροφοριών και την έντονη προπαγάνδα. Οι δημοσιογράφοι έχουν φτάσει σε σημείο να στηρίζονται στα δελτία τύπου επιχειρήσεων και φορέων, κάνοντας αναπαραγωγή ειδήσεων από δεύτερο χέρι, χωρίς να έχουν διασταυρώσει το περιεχόμενο των πληροφοριών που διαδίδονται(Ξυδάκης, 2009).

Η σημερινή δημοσιογραφία λοιπόν, παρουσιάζει έντονα σημάδια της μεθόδου Copy–Paste, της διαδικασίας δηλαδή που πραγματοποιεί ο δημοσιογράφος όταν δει ένα ενδιαφέρον άρθρο, που χωρίς την απαραίτητη έρευνα το μεταδίδει εκ νέου μέσω αντιγραφής - επικόλλησης.

Το παραπάνω μπορεί να αποδειχθεί και εμπειρικά, αφού υπάρχουν ιστοσελίδες που μπορούν να ελέγξουν το κατά πόσο το κείμενο ενός δημοσιογράφου είναι προϊόν λογοκλοπής και έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν σε κάποιο άλλο άρθρο. Οι ιστοσελίδες αυτές, έχουν ως σκοπό τον έλεγχο των διαφόρων ειδησεογραφικών γεγονότων μέσω μίας πολύ απλής διαδικασίας.

Ο χρήστης εισάγει τα δεδομένα ενός άρθρου στο ειδικά διαμορφωμένο πλαίσιο και επιλέγοντας την εντολή εκκίνησης, η σελίδα συγκρίνει το άρθρο για διαδικτυακές ομοιότητες με άλλα κείμενα. Όταν η διαδικασία ολοκληρωθεί, αναφέρεται το ποσοστό αντιγραφής και αντιπαραβάλλονται τα άρθρα που χρησιμοποιήθηκαν για την αντιγραφή(Μπακουνάκης, 2009).

Σύμφωνα λοιπόν με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, αλλά και από την διαθέσιμη βιβλιογραφία, το 80% τουλάχιστον των δημοσιευμένων στο διαδίκτυο άρθρων αποτελούν προϊόν αντιγραφής εξολοκλήρου ή εν μέρη από άλλα κείμενα ειδησεογραφικών πρακτορείων και δελτίων τύπου.

Τα παραπάνω συμπεράσματα ήρθε να επιβεβαιώσει το πείραμα του κινηματογραφιστή ChrisAtkins, που άρχισε να βομβαρδίζει το διαδίκτυο με ψευδή δελτία τύπου σχετικά με διάφορα γεγονότα, θέλοντας να μελετήσει τις αντιδράσεις των MME και των κοινωνικών δικτύων. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της πιο πάνω έρευνας, ήταν αυτό της προώθησης του ανδρικού τατουάζ «Penazzle» που παρόλο που δεν υπήρχε στην πραγματικότητα και το site του προϊόντος είχε κατασκευαστεί για τις ανάγκες της έρευνας μέσα σε λίγες μόνο ώρες, άρχισε να κινείται με ξέφρενους ρυθμούς στους δημοσιογραφικούς κύκλους, αφού το δελτίο τύπου δεχόταν αυτούσια αντιγραφή και διαμοιραζόταν εκ νέου. Οι δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στην ξέφρενη πορεία προώθησης του τατουάζ, δεν έκαναν

καμία προσπάθεια ώστε να ελέγξουν εάν η πληροφορία και το δελτίου τύπου είναι αληθινά, με αποτέλεσμα να εξακολουθήσει η δημοσίευση άρθρων σχετικά με το προϊόν(Καράν, 2005).

Μία άλλη αναπαραγωγή ψευδούς πληροφορίας από τα ΜΜΕ της Μεγάλης Βρετανίας, αποτέλεσε η ιστορία του γάτου του πρωθυπουργού Κάμερον με το όνομα Larry. Η ιστορία ανέφερε πως, ο γάτος του πολιτικού το είχε σκάσει από την προηγούμενη ιδιοκτήτριά του και όταν εκείνη τον αναγνώρισε στα ΜΜΕ, τον ζήτησε πίσω στα χέρια της. Η ιστορία συνεχίστηκε μέσω του Facebook, όπου ο υποτιθέμενος ανιψιός της κυρίας δημιούργησε γκάλοπ ώστε να μαζευτούν υπογραφές και να επιστραφεί ο γάτος από τον Κάμερον πίσω στην ιδιοκτήτριά του. Η ιστορία φυσικά ήταν εξολοκλήρου κατασκευασμένη, αφού ο γάτος δεν ανήκε σε άλλη οικογένεια και δεν υπήρχε κάποια ηλικιωμένη πρώην ιδιοκτήτρια που να ζητάει να της επιστραφεί. Ωστόσο η είδηση αναπαράχθηκε από το ραδιόφωνο του BBC και τις εφημερίδες Metro και DailyMail, που απέσυραν με συνοπτικές διαδικασίες τα αντιγραμμένα άρθρα όταν αποκαλύφθηκε πως η συγκεκριμένη ιστορία ήταν ψεύτικη (Κεφαλάς, 2003).

Τα δύο παραπάνω παραδείγματα, δείχνουν πως οι δημοσιογράφοι έχουν μετατραπεί από μάχιμες μονάδες που βρίσκονταν όλη μέρα στον δρόμο ώστε να ολοκληρώσουν το ρεπορτάζ τους, σε παθητικούς κειμενογράφους, που απλά συνθέτουν ένα υλικό που αναπαράχθηκε νωρίτερα από ένα δελτίο τύπου. Είναι αρκετοί οι μελετητές που θεωρούν πως πλέον οι επαγγελματίες διαφημιστές γνωρίζουν καλύτερα τον δημοσιογραφικό κλάδο, σε σχέση με τους ίδιους τους δημοσιογράφους, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο στους δημοσιογράφους έτοιμες προς δημοσίευση ειδήσεις και γεγονότα(Καράν, 2005).

Άλλες περιπτώσεις που έχουν παρατηρηθεί είναι αυτές της χρησιμοποίησης δηλώσεων και ειδήσεων, χωρίς να αναφέρεται η πηγή με αποτέλεσμα να δημιουργείται λανθασμένη εντύπωση στον χρήστη ότι πρόκειται για προσωπική αρθρογραφία και προσωπικό ρεπορτάζ. Άλλοι δημοσιογράφοι δεν διστάζουν να χρησιμοποιήσουν αυτούσιο πέρα από το κείμενο, ακόμα και τον τίτλο του δελτίου τύπου, με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται τα ίδια άρθρα δύο και παραπάνω φορές στις μηχανές αναζήτησης.

Υπάρχει βέβαια και μία ακόμα πιο επικίνδυνη συνέπεια από την εξάρτηση δελτίων τύπου και δημοσιογραφίας. Λόγω της έλλειψης ποιοτικού χρόνου στην σημερινή εποχή από μέρους των δημοσιογράφων, τα δελτία τύπου που συνοδεύονται από εικόνες, βίντεο και καλογραμμένο κείμενο, καθορίζουν την δημοσιογραφική ταυτότητα και βρίσκουν εύκολα τον τρόπο ώστε να πετύχουν δημοσιότητα(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Η εμφάνιση του φαινομένου «Copy – Paste», δημιουργήθηκε χάρη στις επιλογές διαφόρων στελεχών της δημοσιογραφικής βιομηχανίας, που προσπαθούσαν να μειώσουν με κάθε

τρόπο το κόστος παραγωγής ειδήσεων, κάτι που πραγματοποιήθηκε χάρη στις νέες τεχνολογίες και την ανάπτυξη του διαδικτύου. Σύμφωνα όμως με ειδικούς του χώρου, το ίντερνετ δημιουργεί δεδομένα γρηγορότερα, απ' ό τι ερμηνείες για τα ίδια δεδομένα. Με το διαδίκτυο δημιουργούνται νέα αγοραστικά πεδία που χαρακτηρίζονται από την σύνθεση συνεχούς ροής πληροφοριών και την αναγκαιότητα ερμηνειών, χωρίς να υποκαθίσταται η παραδοσιακή ενημέρωση που πηγάζει από την δημοσιογραφία (Κόβατς&Ρόζενσπιλ, 2007).

Σε πρόσφατες συναντήσεις διαφόρων δημοσιογραφικών φορέων με μεγάλη επιρροή στην ηλεκτρονική ενημέρωση, συμφωνήθηκε πως η δημοσιογραφία πρέπει με κάποιο τρόπο να επιστρέψει στην αρχική της κατάσταση. Στο μαχητικό δηλαδή ρεπορτάζ και την έρευνα με την κυριολεκτική σημασία της λέξεως, ώστε να φωτίζονται όλες οι πλευρές του δημοσιογραφικού αντικειμένου.

Ίσως η δημιουργία ενός νέου είδους δημοσιογραφίας να βελτιώνει την κατάσταση που επικρατεί στο διαδίκτυο. Η νέα μορφή θα μπορούσε να συνδυάσει την ικανότητα ερμηνείας και περιγραφής των γεγονότων, με την ικανότητα έρευνας που θα οδηγεί σε λογικά και αληθινά συμπεράσματα. Έτσι θα μπορεί να εγκλωβιστεί και πιο εύκολα το ενδιαφέρον των διαδικτυακών χρηστών(Κεφαλάς, 2003).

Οι ιστοσελίδες που εμφανίζουν τα ίδια άρθρα, αποτελούν σημαντικό εργαλείο στα χέρια του κοινού. Δεν αποτελούν βεβαίως λύση που θα οδηγήσει την δημοσιογραφία στο να βρεί την παλιά της αίγλη, αλλά βοηθούν τους χρήστες να κατανοήσουν την μεγάλη εξάρτηση των σημερινών δημοσιογράφων από τα έτοιμα δελτία τύπου και την προϋπάρχουσα αρθρογραφία.

Η αναβάθμιση της δημοσιογραφίας και το πως αυτή θα επιτευχθεί, αποτελεί αντικείμενο μελέτης για αρκετούς μελετητές του χώρου, που θεωρούν σημαντική την συμμετοχή του κοινού, ώστε να παρουσιαστούν νέες μορφές δημοσιογραφίας, οργάνωσης και δομών. Ένα από αυτά τα είδη δημοσιογραφίας είναι και η συμμετοχική δημοσιογραφία ή αλλιώς δημοσιογραφία των πολιτών που αναλύθηκε εκτενώς σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Μία τέτοια μορφή δημοσιογραφίας, που θα βασιζόταν στην συνεργασία, θα μπορούσε να περιλαμβάνει την δυναμική παρουσία του κοινού σε διάφορα στάδια παραγωγής γεγονότων και ειδήσεων. Οι χρήστες μέσω ερωτήσεων, σχολίων και διαμοιρασμού νέων στοιχείων, μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της τελικής πληροφορίας και να αναβαθμίσουν την δημοσιογραφική διαδικασία, συμμετέχοντας από την επιλογή της είδησης, μέχρι την ανάρτησή της(Poulet, 2009).

Ακόμα όμως και αυτές οι λύσεις δεν μπορούν να βοηθήσουν αρκετά, ώστε η δημοσιογραφία να ξεφύγει από τον σκόπελο που έχει οδηγηθεί. Υπάρχουν ιστότοποι που δουλεύουν καθαρά με το κοινό, αφού δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να αναρτούν οποιαδήποτε πληροφορία. Υπάρχει όμως ο κίνδυνος ανάρτησης ψεύτικου περιεχομένου και φαρσών, με αποτέλεσμα να είναι αναγκαίος ο έλεγχος για την ποιότητα της πληροφορίας.

Η συνεχιζόμενη ανάγκη για πληροφορίες, ανέδειξε σε μεγάλο βαθμό τα προβλήματα δημοσιογραφικού ήθους που υπήρχαν, ενώ μπήκε και σε δοκιμασία η επαγγελματική εικόνα των δημοσιογράφων. Οι περιορισμοί, οικονομικοί και εργασιακοί, δεν αποτελούν άλλωθι για την άσχημη κατάσταση που οδηγήθηκε ο κλάδος της δημοσιογραφίας και των ΜΜΕ. Είναι γεγονός πως οι δημοσιογράφοι είναι απολύτως υπεύθυνοι για το αναρτούμενο προϊόν που υπογράφουν ως δικό τους. Το κοινό και οι χρήστες απ'όλο τον κόσμο φαίνεται πως μπορούν να βοηθήσουν στην λύση, ενώ είναι πλέον οφθαλμοφανές πως το διαδίκτυο δεν έχει την ανάγκη περισσότερων ειδήσεων, αλλά αληθινών ειδήσεων που θα βασίζονται σε μεθοδική δημοσιογραφική διαδικασία (Μπουντάς, 2007).

1.8 Τα Fake News

Οι ψεύτικες ειδήσεις είναι ένας τύπος κίτρινης δημοσιογραφίας ή προπαγάνδας που αποτελείται από σκόπιμη παραπληροφόρηση ή φάρσες που διαδίδονται μέσω παραδοσιακών μέσων εκτύπωσης και εκπομπής ειδήσεων ή μέσω διαδικτυακών κοινωνικών μέσων. Οι ψεύτικες ειδήσεις γράφονται και δημοσιεύονται με σκοπό να παραπλανήσουν, προκειμένου να βλάψουν έναν οργανισμό, μια οντότητα ή ένα πρόσωπο, ή / και να κερδίσουν οικονομικά ή πολιτικά, συχνά με εντυπωσιακά, υπερβολικά ή φανερά ψευδείς τίτλους που τραβούν την προσοχή.

Τα παραπλανητικά και ψεύτικα νέα είναι διαφορετικά από προφανή σάτιρα ή παρωδία που προορίζεται για το χιούμορ αντί να παραπλανήσει το ακροατήριό της. Τα ψεύτικα νέα συχνά απασχολούν εντυπωσιακά πρωτοσέλιδα ή εξ ολοκλήρου κατασκευασμένες ειδήσεις για την αύξηση της αναγνωσιμότητας, της διανομής μέσω διαδικτύου και των εσόδων από κλικ στο Internet. Στην τελευταία περίπτωση, είναι παρόμοια με τους εντυπωσιακούς online τίτλους «clickbait» και βασίζεται στα έσοδα από διαφημίσεις που παράγονται από αυτή τη δραστηριότητα, ανεξάρτητα από την αλήθεια των δημοσιευμένων ιστοριών. Οι ψεύτικες ειδήσεις υπονομεύουν επίσης τη σοβαρή κάλυψη των μέσων ενημέρωσης και δυσκολεύουν τους δημοσιογράφους να καλύπτουν σημαντικές ειδήσεις.

Η εύκολη πρόσβαση στα έσοδα διαδικτυακής διαφήμισης, η αυξημένη πολιτική πόλωση και η δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, κυρίως η Facebook News Feed, έχουν

εμπλακεί στη διάδοση ψεύτικων ειδήσεων που έρχονται να παράσχουν ανταγωνισμό για νόμιμες ειδήσεις ιστορίες. Εχθροί κυβερνητικοί ηθοποιοί έχουν επίσης εμπλακεί στη δημιουργία και διάδοση ψεύτικων ειδήσεων, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των εκλογών. Μια ανάλυση από την Buzzfeed διαπίστωσε ότι οι 20 κορυφαίες ψεύτικες ειδήσεις σχετικά με τις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ το 2016 έλαβαν μεγαλύτερη εμπλοκή στο Facebook από τις 20 πρώτες ειδήσεις σχετικά με τις εκλογές από 19 μεγάλα μέσα ενημέρωσης.

Ανώνυμα φιλοξενούνται ψεύτικες ιστοσελίδες ειδήσεων που δεν έχουν γνωστούς εκδότες έχουν επίσης πιστωθεί, επειδή δυσκολεύουν να διώξουν πηγές ψεύτικων ειδήσεων για τη δυσφήμιση. Η σημασία των πλαστών ειδήσεων έχει αυξηθεί στην πολιτική μετά την αλήθεια.

Με την επέκταση της τεχνολογίας, η ανάγκη για απόψεις και βαθμολογίες έχει αυξηθεί. Για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η δυνατότητα προσέλκυσης τηλεθεατών στους ιστοτόπους τους είναι απαραίτητη προκειμένου να ευαισθητοποιηθούν οι διαφημιζόμενοι που πληρώνουν για τη διαφήμιση στους ιστοτόπους τους. Εάν δημοσιεύσετε μια ιστορία με ψευδή περιεχόμενο θα δημιουργήσει μια μεγάλη λεζάντα και θα προσελκύσει τους θεατές μπορεί να είναι άξια παραγωγής για να επωφεληθούν οι διαφημιστές και οι βαθμολογίες.

Οι ψεύτικες ειδήσεις είναι ένας νεολογισμός που χρησιμοποιείται συχνά για να κάνει αναφορά σε κατασκευασμένα νέα. Αυτού του είδους οι ειδήσεις, που βρίσκονται σε παραδοσιακά νέα, κοινωνικά μέσα ή ψεύτικες ιστοσελίδες ειδήσεων, δεν έχουν καμιά βάση στην πραγματικότητα, αλλά παρουσιάζονται ως αντικειμενικά ακριβείς.

Ο Michael Radutzky, παραγωγός του CBS 60 Minutes, δήλωσε ότι η εκπομπή του θεωρεί ότι τα ψεύτικα νέα είναι «ιστορίες που είναι αποδεδειγμένα ψευδείς, έχουν τεράστια έλξη [λαϊκή έκκληση] στον πολιτισμό και καταναλώνονται από εκατομμύρια ανθρώπους». Δεν συμπεριέλαβε ψεύτικα νέα που «επικαλούνται πολιτικοί εναντίον των μέσων μαζικής ενημέρωσης για ιστορίες που δεν τους αρέσουν ή για σχόλια που δεν τους αρέσουν». Ο Guy Campanile, επίσης ένας παραγωγός 60 λεπτών, δήλωσε: «Αυτό που μιλάμε είναι ιστορίες που είναι κατασκευασμένες από λεπτό αέρα. Με τα περισσότερα μέτρα, σκόπιμα και με οποιονδήποτε ορισμό, αυτό είναι ψέμα.» Η πρόθεση και ο σκοπός πίσω ψεύτικα νέα είναι σημαντικά. Σε μερικές περιπτώσεις, αυτό που φαίνεται να είναι ψεύτικο ειδήσεις μπορεί στην πραγματικότητα να είναι είδηση σάτιρα, το οποίο χρησιμοποιεί υπερβολή και εισάγει μη-πραγματικά στοιχεία και έχει σκοπό να διασκεδάσει ή να κάνει ένα θέμα, αντί να εξαπατήσει. Η προπαγάνδα μπορεί επίσης να είναι ψεύτικα νέα.

Η Claire Wardle του πρώτου σχεδίου ειδήσεων προσδιορίζει επτά τύπους ψευδών ειδήσεων (Kolodzy, 2015):

- σάτιρα ή παρωδία («δεν υπάρχει πρόθεση να προκαλέσει βλάβη αλλά έχει τη δυνατότητα να ξεγελάσει»)
- ψευδής σύνδεση («όταν οι τίτλοι, τα εικονογραφήματα ή οι λεζάντες δεν υποστηρίζουν το περιεχόμενο»)
- παραπλανητικό περιεχόμενο («παραπλανητική χρήση πληροφοριών για τη δημιουργία ενός θέματος ή ενός ατόμου»)
- ψευδές περιεχόμενο («όταν το γνήσιο περιεχόμενο μοιράζεται με ψευδείς πληροφορίες με βάση τα συμπραζόμενα»)
- απαγορευτικό περιεχόμενο («όταν γίνονται γνήσιες πηγές» από λανθασμένες, φτιαγμένες πηγές)
- χειραγωγούμενο περιεχόμενο («όταν γίνονται γνήσιες πληροφορίες ή εικόνες με σκοπό την εξαπάτηση», όπως και με μια φωτογραφία» μονταζ»)
- κατασκευασμένο περιεχόμενο («το νέο περιεχόμενο είναι 100% λανθασμένο, σχεδιασμένο για να εξαπατήσει και να βλάψει»)

Στο πλαίσιο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και των εκλογικών διαδικασιών του 2010, ψεύτικα νέα δημιούργησαν σημαντικές αντιπαραθέσεις και επιχειρήματα, με ορισμένους σχολιαστές που τον χαρακτήριζαν ως ηθικό πανικό ή μαζική υστερία και άλλοι ανησυχούν για τις ζημιές που προκαλούνται στην εμπιστοσύνη του κοινού. Τον Ιανουάριο του 2017, η βρετανική Βουλή διεξήγαγε μια κοινοβουλευτική έρευνα σχετικά με το «αυξανόμενο φαινόμενο των ψεύτικων ειδήσεων».

Η Διεθνής Ομοσπονδία Συλλόγων και Ιδρυμάτων Βιβλιοθηκών (IFLA) δημοσίευσε μια σύνοψη σε μορφή διαγράμματος (απεικονίζεται δεξιά) για να βοηθήσει τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν ψεύτικα νέα. Τα κύρια σημεία είναι:

- Εξετάστε την πηγή (για να κατανοήσετε την αποστολή και τον σκοπό της)
- Διαβάστε πέρα από τον τίτλο (για να καταλάβετε ολόκληρη την ιστορία)
- Ελέγξτε τους συγγραφείς (για να δείτε αν είναι πραγματικοί και αξιόπιστοι)
- Αξιολογήστε τις πηγές υποστήριξης (για να βεβαιωθείτε ότι υποστηρίζουν τις αξιώσεις)
- Ελέγξτε την ημερομηνία δημοσίευσης (για να δείτε αν η ιστορία είναι σχετική και ενημερωμένη)

- Ρωτήστε εάν πρόκειται για αστείο (για να προσδιορίσετε εάν πρόκειται να γίνει σάτιρα)
- Ελέγξτε τις δικές σας προκαταλήψεις (για να δείτε αν επηρεάζουν την κρίση σας)
- Ρωτήστε τους ειδικούς (για να λάβετε επιβεβαίωση από ανεξάρτητους ανθρώπους με γνώση).

Το Διεθνές Δίκτυο Ελέγχου Ενημέρωσης (IFCN), που ξεκίνησε το 2015, υποστηρίζει διεθνείς συνεργατικές προσπάθειες για τον έλεγχο των πραγματικών περιστατικών, παρέχει κατάρτιση και έχει δημοσιεύσει έναν κώδικα αρχών. Το 2017 εισήγαγε διαδικασία υποβολής αιτήσεων και εξέτασης για δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Ένας από τους ελεγμένους υπογράφοντες της IFCN, το ανεξάρτητο μη δημοσιοποιημένο περιοδικό μέσων ενημέρωσης The Conversation, δημιούργησε ένα σύντομο κινούμενο σχέδιο που εξηγεί τη διαδικασία ελέγχου των πραγματικών περιστατικών του, η οποία περιλαμβάνει «επιπλέον ελέγχους και ισορροπίες, συμπεριλαμβανομένης της τυφλής αξιολόγησης από έναν δεύτερο ακαδημαϊκό εμπειρογνώμονα, συντακτική εποπτεία».

Αρχίζοντας από το σχολικό έτος 2017, τα παιδιά στην Ταϊβάν μελετούν ένα νέο πρόγραμμα σπουδών που σχεδιάστηκε για να διδάξει την κριτική ανάγνωση της προπαγάνδας και την αξιολόγηση των πηγών. Ονομάζεται «γραμματισμός στα μέσα», το μάθημα παρέχει κατάρτιση στη δημοσιογραφία στη νέα κοινωνία της πληροφορίας.

Τον 21ο αιώνα, ο αντίκτυπος των ψεύτικων ειδήσεων έγινε ευρέως διαδεδομένος, καθώς και η χρήση του όρου. Εκτός από την αναφορά σε φτιαγμένες ιστορίες με σκοπό να εξαπατήσουν τους αναγνώστες να κάνουν κλικ σε συνδέσμους, να μεγιστοποιήσουν την κυκλοφορία και το κέρδος, ο όρος αναφέρεται επίσης σε σατιρικά νέα, σκοπός των οποίων δεν είναι να παραπλανήσουν, αλλά να ενημερώσουν τους θεατές και να μοιραστούν χιουμοριστικό σχόλιο mainstream media. Τα παραδείγματα της σάτιρας των Ηνωμένων Πολιτειών (σε αντίθεση με τα ψεύτικα νέα) περιλαμβάνουν την τηλεοπτική εκπομπή του Σαββατοκύριακου, το The Week Show, το The Colbert Report, το The Late Show με τον Stephen Colbert και την εφημερίδα The Onion.

Οι ψεύτικες ειδήσεις του 21ου αιώνα συχνά αποσκοπούν στην αύξηση των οικονομικών κερδών του ειδησεογραφικού καταστήματος. Σε μια συνέντευξη με τον NPR, ο Jestin Coler, πρώην διευθύνων σύμβουλος του ψεύτικου ομίλου Media Disinformedia, δήλωσε ποιος γράφει ψευδή άρθρα ειδήσεων, ποιος χρηματοδοτεί αυτά τα άρθρα και γιατί ψεύτικοι δημιουργοί ειδήσεων δημιουργούν και διανέμουν ψευδή στοιχεία. Ο Coler, που από τότε έχει αφήσει τον ρόλο του ως ψεύτικο δημιουργός ειδήσεων, δήλωσε ότι η εταιρεία του

απασχολούσε 20 έως 25 συγγραφείς κάθε φορά και έκανε 10.000 έως 30.000 δολάρια μηνιαίως από διαφημίσεις.

Ο Coler ξεκίνησε την καριέρα του στη δημοσιογραφία ως πωλητής περιοδικών πριν εργαστεί ως ανεξάρτητος συγγραφέας. Είπε ότι μπήκε στην πλαστή βιομηχανία ειδήσεων για να αποδείξει στον εαυτό του και στους άλλους πόσο γρήγορα μπορούν να εξαπλωθούν ψεύτικα νέα. Η Disinfomedia δεν είναι η μοναδική υπεύθυνη για τη διανομή ψευδών ειδήσεων. Οι χρήστες του Facebook διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σίτιση σε ψεύτικες ειδήσεις, καθιστώντας τις «συγκλονιστικές» ιστορίες «τάσης», σύμφωνα με τον Craig Silverman, συντάκτη του BuzzFeed, και τα άτομα πίσω από το Google AdSense χρηματοδοτούν βασικά τους ψεύτικους ιστοτόπους ειδήσεων και το περιεχόμενό τους. Ο Mark Zuckerberg, Διευθύνων Σύμβουλος του Facebook, δήλωσε: «Νομίζω ότι η ιδέα ότι οι ψεύτικες ειδήσεις στο Facebook επηρέασαν τις εκλογές με οποιονδήποτε τρόπο, νομίζω ότι είναι μια πολύ τρελή ιδέα» και στη συνέχεια, λίγες ημέρες αργότερα, ανέφερε ότι το Facebook αναζητούσε τρόπους σήμανσης για τις ψεύτικες ιστορίες ειδήσεων.

Πολλές φανταστικές ιστορίες ειδήσεων προ-Trump προέρχονται από μια μικρή πόλη της FYROM, όπου περίπου επτά διαφορετικές ψεύτικες ειδησεογραφικές οργανώσεις απασχολούν εκατοντάδες έφηβους για να παράγουν γρήγορα και να πλαгиάζουν ρεαλιστικές ιστορίες για διαφορετικές εταιρείες και κόμματα με έδρα τις Η.Π.Α. (Kolodzy, 2015)

1.9 Οι νέες τεχνολογίες στην συλλογή και επεξεργασία ειδήσεων

Πολλοί ερευνητές, λόγω της μεγάλης διείσδυσης των νέων μέσων που παρουσιάζεται στον δημοσιογραφικό κλάδο, αποφάσισαν να διεξάγουν έρευνες σχετικά με την χρήση της τεχνολογίας από το σύνολο των δημοσιογράφων και των επαγγελματιών του χώρου.

Είναι λογικό τα αποτελέσματα να παρουσιάζουν διαφορές αναλόγως της χώρας, του πλήθους των χρηστών, του πλήθους των ειδησεογραφικών μέσων και άλλων παραμέτρων. Γενικά όμως κυριαρχεί η άποψη πως οι νέες τεχνολογίες και το ίντερνετ βελτιώνουν το δημοσιογραφικό προϊόν, διευκολύνουν τις δημοσιογραφικές διαδικασίες και αποτελούν σημαντικά εργασιακά εργαλεία (Καράν, 2005).

Ένα άλλο συμπέρασμα που φαίνεται να επικρατεί είναι πως, εάν οι δημοσιογράφοι εκπαιδεύουν σε διάφορα προγράμματα πληροφορικής, αφού οι περισσότεροι δηλώνουν

αυτοδίδακτοι, θα παρουσιαστεί ένα ακόμη υψηλότερο επίπεδο δημοσιογραφικής διαδικασίας, κάτι που θα επιφέρει και την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης από την μεριά του κοινού.

1.10 Οι νέες τεχνολογίες στην ειδησεογραφία και τους σταθμούς

Λόγω των μεγάλων αλλαγών στον τρόπο λειτουργίας των ειδησεογραφικών κέντρων και των τηλεοπτικών σταθμών, δημιουργούνται προβλήματα και στους εργαζόμενους και τους δημοσιογράφους κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν αποδεδειγμένα την παραγωγή ενημέρωσης αποτελεί η τεχνολογία.

Το γεγονός ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί αυξάνονται, είναι λογικό να μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως αυξάνονται και τα χρησιμοποιούμενα ψηφιακά συστήματα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αντίκτυπος στον δημοσιογραφικό κλάδο και τον τρόπο έρευνας, επιλογής και σύνταξης των ηλεκτρονικών άρθρων. Όπως είπαμε και σε προηγούμενη παράγραφο, τα αποτελέσματα διαφέρουν από χώρα σε χώρα και από δημοσιογραφικό μέσο. Εάν μπορούσαμε όμως να αναφέρουμε ένα γενικό συμπέρασμα, θα λέγαμε πως η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην δημοσιογραφία, βελτιώνουν την εργασία, την έρευνα και την επεξεργασία της ροής πληροφοριών(Κεφαλάς, 2003).

Είναι λογικό να υπάρχουν ανησυχίες, ειδικότερα από τους πιο έμπειρους δημοσιογράφους, σχετικά με το κατά πόσο με την ύπαρξη της τεχνολογίας μπορεί να διατηρηθεί η αξία του επαγγέλματος και η ακρίβεια της πληροφόρησης. Επίσης εισέρχονται και κίνδυνοι του τύπου πως η παραδοσιακή δημοσιογραφία θα δεχθεί πλήγμα από τις νεοεισερχόμενες πρακτικές.

Υπάρχει και άλλο ένα στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψη που δεν είναι άλλο από την αύξηση των απαιτήσεων και των απαραίτητων δεξιοτήτων πάνω στην δημοσιογραφία και τα διάφορα προγράμματα πληροφορικής. Γι'αυτό τον λόγο οι νέοι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι κατάλληλα καταρτισμένοι, γνώστες των πληροφοριακών εφαρμογών, ευέλικτοι, με επικοινωνιακά χαρίσματα και δεξιότητα στην γραφή, ώστε να μπορέσουν να διαμορφώσουν ένα υψηλό επίπεδο στο δημοσιογραφικό υπόβαθρο(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ - Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ

2.1. Είδη δημοσιογράφων

Οι δημοσιογράφοι χωρίζονται σε αρκετές κατηγορίες, αναλόγως του τρόπου που ασκούν το επάγγελμά τους. Οι πιο σημαντικές από αυτές τις κατηγορίες είναι(Μπαλτά, 1999):

- Ø Οι δημοσιογράφοι – παρουσιαστές, και κυρίως αυτοί που μεταδίδουν ειδήσεις σε κεντρικά δελτία.
- Ø Οι ρεπόρτερ και οι ανταποκριτές, που συλλέγουν τις απαραίτητες πληροφορίες ενός συμβάντος και τις μεταδίδουν στα ΜΜΕ μέσω ανταπόκρισης στακοινωνικά δίκτυα, την τηλεόραση, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και τα ντοκιμαντέρ.
- Ø Οι δημοσιογράφοι – φωτογράφοι, που ασκούν και το τεχνικό κομμάτι της δημοσιογραφίας.
- Ø Οι αρθρογράφοι, που συμπληρώνουν τις λεγόμενες «στήλες», και εμφανίζονται να συντάσσουν τακτικά σε περιοδικά, εφημερίδες αλλά και το διαδίκτυο.
- Ø Οι συντάκτες και οι αρχισυντάκτες, που αποτελούν κυρίως προσωπικό αποφάσεων και διοικητικής λειτουργίας.

2.2. Συμμετοχική δημοσιογραφία

2.2.1. Γνωρίσματα και χαρακτηριστικά

Η δημοσιογραφία που ασκείται από τους πολίτες ονομάζεται συμμετοχική, με το χαρακτηριστικό της γνώρισμα να είναι η μη επαγγελματική οπτική, ενώ η διάδραση με το κοινό πραγματοποιείται κυρίως χάρη στις νέες τεχνολογίες, το ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα.

Η έννοια του όρου παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στο βιβλίο «Wethemedia» του DanGillmor, όπου υποστηρίζεται πως η δημοσιογραφία μεταμορφώνεται, σε σχέση με την κυριαρχία που παρουσίαζε στα ΜΜΕ κατά την διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, σε κάτι πιο βαθύ και με πιο δημοκρατικό χαρακτήρα. Παλαιότερα, το κοινό δεν μπορούσε να παρέμβει στην είδηση των ΜΜΕ, αφού η ροή των πληροφοριών ήταν αρκετά μονόπλευρη(Λεβαντίδης, 1999).

Με την ύπαρξη της αμφίδρομης δημοσιογραφίας, η ροή των ειδήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί από όλες τις πλευρές, ενώ τα όρια μεταξύ καταναλωτή και αρχικού παραγωγού ειδήσεων πλέον είναι δύσκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια.

Ο βασικός στόχος της ύπαρξης τέτοιου είδους δημοσιογραφίας είναι το να ακουστούν οι απόψεις των πολιτών σχετικά με μία πληροφορία ή ένα αντικείμενο, κάτι που δεν είχαν την δυνατότητα να το κάνουν παλαιότερα. Επίσης, έχει επικρατήσει και η ιδέα πως η συνολική γνώση όλων των ανθρώπων και των εμπλεκόμενων πλευρών, είναι μεγαλύτερη από την γνώση μόνο της πλευράς των δημοσιογράφων, με αποτέλεσμα να κερδίζεται πολυμορφικότητα από όλες τις σκοπιές της είδησης(Λεβαντίδης, 1999).

Η πρωτογενής παραγωγή πληροφοριών, ειδήσεων και γεγονότων αποτελεί αντικείμενο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος είναι αναγκαίο να παρουσιάζει κάποια συγκεκριμένα εργασιακά χαρακτηριστικά όπως, η έγκυρη, η καίρια, η υπεύθυνη και έγκαιρη ενημέρωση του κοινού. Στα παραπάνω σημαντικό ρόλο φαίνεται πως διαδραματίζει η ψηφιακή τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς SocialMedia. Έτσι, μέσω της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, ο κάθε πολίτης μπορεί να αναπαράγει ή να δημιουργήσει μία πληροφορία και να ασκήσει ερασιτεχνική δημοσιογραφία(Μπουντάς, 2007).

Οι προσωπικές ιστοσελίδες, όπως τα blogs, τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, και το Facebook, και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες, φαίνεται πως προκαλούν μεγάλο αντίκτυπο και δημιουργούν έντονη διαδραστικότητα μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Interactive ή αλλιώς διαδραστικότητα, ονομάζουμε την διαδικασία αλληλεπίδρασης με τα μέλη μίας επιλεγμένης κοινωνίας που συμφωνεί με τις πληροφορίες που διαδίδονται, τις αποδοκιμάζει και τις αναμεταδίδει.

Με αυτόν τον τρόπο, οι πολίτες αποκτούν τον έλεγχο να μεταδώσουν την σκέψη τους. Δεν χρειάζεται να είναι καταναλωτές της εκάστοτε πληροφορίας, αλλά μέσω της διαδικασίας πληροφόρησης και σχολιασμού, μπορούν να μετατραπούν σε ενεργές μονάδες της κοινωνίας. Ένας πολίτης πλέον μπορεί να αντιδράσει σε ότι διαβάζει, βλέπει και ακούει με αποτέλεσμα να δημιουργείται μία ανατροπή στα δεδομένα της ροής πληροφοριών, αφού ο τρόπος που θα επιλέξει να διαδράσει μπορεί να επηρεάσει και άλλους πολίτες να αφουγκραστούν και να υιοθετήσουν την άποψη του(Κόβατς&Ρόζενσνιτλ, 2007).

Με την δύναμη του σχολιασμού, δημιουργείται μία νέα πορεία διακίνησης γεγονότων, πληροφοριών, ιδεών και σκέψεων χωρίς να υπάρχουν φραγμοί, αλλά με την ισοτιμία της γνώμης όσων επιθυμούν να μοιραστούν, ενώ είναι απαλλαγμένοι από οτιδήποτε συμφεροντολογικό. Υπάρχει βεβαίως και η άποψη πως όποιος γράφει και παραθέτει τις σκέψεις του δεν είναι απαλλαγμένος από την υποκειμενικότητα, που κάνει την εμφάνισή της στον σχολιασμό ή την δημιουργία της είδησης. Με αυτόν τον τρόπο όμως, παρατίθεται μία πληθώρα σκέψεων από ένα πλήθος συμμετεχόντων, που συνθέτουν εν τέλη την αντικειμενικότητα. Η δημοκρατία με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται αφού, υπάρχει ισχυρός

αντίλογος στις δημοσιογραφικές πληροφορίες με αποτέλεσμα να αποφεύγεται η χειραφέτηση του κοινού και να προσδοκεί δικαιοτέρα κοινωνία(Poulet, 2009).

Στην εποχή μας ο χρήστης, χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει την πληροφορία που διαδίδεται μέσω κειμένου και εικόνας, να την εξακριβώσει και να την διαδώσει ή να την σχολιάσει. Η διαδραστικότητα με αυτόν τον τρόπο καταλαβαίνουμε πως παρουσιάζεται ιδιαίτερα ισχυρή και οι πληροφορίες διαδίδονται σαν πυρκαγιά.

Χάρη στα παραπάνω, έχει γίνει αναπροσδιορισμός του ρόλου του δημοσιογράφου ως επαγγελματία ή λειτουργού, αφού ένας δημοσιογράφος δεν θα πρέπει να παραμερίζεται και να αλλοιώνει τον χαρακτήρα του, με την ύπαρξη των νέων τεχνολογιών, αλλά να δυναμώνει χάρη στην βοήθεια του κοινού που τον παρακολουθεί και επικοινωνεί μαζί του. Η δημοσιογραφία εξακολουθεί να θεωρείται λειτούργημα, αφού είναι άκρως απαραίτητη στο να παρέχει σύντομα και με εγκυρότητα τα γεγονότα, τις ειδήσεις, τα συμβάντα και τις πληροφορίες, κάτι που την αναδεικνύει σε αξιόλογο εργαλείο της σύγχρονης κοινωνίας. Ένας πολίτης είναι λογικό πως δεν έχει την δυνατότητα πλήρους κάλυψης ενός γεγονότος ή μίας ειδήσεως ώστε να ενημερώσει απόλυτα το κοινό. Μπορεί όμως να προσθέσει χρήσιμες πληροφορίες στην εξέλιξη των γεγονότων, που θα βοηθήσουν το έργο του δημοσιογράφου και την αντίληψη του κοινού(Ξυδάκης, 2009).

Αυτό που πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα, είναι η σημασία της αμφίδρομης επικοινωνίας, μεταξύ αρθρογράφου και κοινού. Είναι γεγονός πως σε κάθε ηλεκτρονική και έντυπη εφημερίδα, υπάρχει ειδικό ηλεκτρονικό τμήμα που δέχεται τα μηνύματα των αναγνωστών, αφού η αναγκαιότητα του πολίτη για επικοινωνία έχει φτάσει σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάνει όλους τους χρήστες εν δυνάμει δημοσιογράφους, αλλά είναι γεγονός πως πάντα θα έχουμε την ανάγκη σαν κοινό για επαγγελματική δημοσιογραφία, που θα αναδείξει τις πληροφορίες και θα ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους με τον σωστότερο τρόπο(Μπαρμπιέ&Λαβενίρ, 1999).

2.2.2. Η ιστορία

Από πολύ παλιά είχε γίνει φανερό το φαινόμενο που θέλει τους πολίτες να διαδίδουν απόψεις, σκέψεις και πληροφορίες. Ο 18^{ος} αιώνας θεωρείται το ξεκίνημα αυτής της πορείας των πολιτών, αφού στις ΗΠΑ υπήρχαν πολύ γνωστοί φυλλαδιογράφοι όπως ο Thomas Paine και πλήθος ανώνυμων συγγραφέων που πραγματοποιούσαν διανομή των προσωπικών τους εντύπων(Μπαρμπιέ&Λαβενίρ, 1999).

Η τεχνολογία όμως δεν σταμάτησε ποτέ να εξελίσσεται, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλά παραδείγματα ατόμων που δημιούργησαν πειρατικές εκπομπές σε σταθμούς για να ακουστούν ή ατόμων που έστειλαν τις σκέψεις τους σε περιοδικά και εφημερίδες υπό την μορφή προσωπικών σχολίων.

Η πρόσβαση όμως στα ΜΜΕ, βοηθήθηκε ιδιαίτερα με την δημιουργία του διαδικτύου με αποτέλεσμα να υπάρξει και αναβάθμιση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. Πλέον ήταν εύκολο για τον καθένα η διάδραση, αφού υπήρχε η δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδων και προσωπικών ιστολογίων.

Σημαντικός καταλύτης στην συμμετοχική δημοσιογραφία φαίνεται πως ήταν η τρομοκρατική επίθεση της ενδεκάτης Σεπτεμβρίου στους δίδυμους πύργους της Αμερικής. Η κοινή γνώμη κινητοποιήθηκε ιδιαίτερα από εκείνο το σημείο, ενώ ακολούθησαν και άλλα περιστατικά όπως το καταστροφικό τσουνάμι του 2004 και η βομβιστική επίθεση στο Λονδίνο στις 7 Ιουλίου του 2005, που προκάλεσαν το κοινό να μοιραστεί πληροφορίες, βίντεο, εικόνες και σκέψεις σχετικά με τα γεγονότα (Roulet, 2009).

2.2.3. Η κριτική

Η συμμετοχική δημοσιογραφία έχει μπει στο στόχαστρο σχετικά με την αντικειμενικότητά της, αφού ασκείται από πολλούς πολίτες με διαφορετική κουλτούρα και υπόβαθρο, ενώ δεν θεωρούνται και επαγγελματίες δημοσιογράφοι.

Η αντικειμενικότητα θεωρείται μία από τις βασικότερες αξίες για την άσκηση δημοσιογραφίας, αφού οι ειδήσεις οφείλουν να παρουσιάζονται απαλλαγμένες από προσωπικές γνώμες και απόψεις. Οι χρήστες και οι πολίτες όμως, συνήθως απαντούν και σχολιάζουν μία είδηση που τους έχει τραβήξει την προσοχή ή τους έχει θίξει με τον οποιονδήποτε τρόπο, ή αμφισβητούν την εγκυρότητά της, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται έντονα το υποκειμενικό στοιχείο. Επίσης επειδή δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, οι πολίτες και οι χρήστες δεν είναι ενήμεροι για τον Κώδικα Δεοντολογίας αλλά και την μεθοδολογία που διέπει την δημοσιογραφική κάλυψη (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω κριτική, έχει επικρατήσει η άποψη πολλών δημοσιογράφων που επιθυμούν την συντακτική εποπτεία και επιμέλεια της συμμετοχικής δημοσιογραφίας που προέρχεται από μη επαγγελματίες χρήστες.

2.2.4 Δημοσιογραφία των πολιτών

Στην εποχή των socialmedia και της συνεχούς διάδρασης με την πληροφορία, ανθεί το επιχείρημα του «εκδημοκρατισμού» των ειδήσεων και της πολιτικής μέσα από τη χρήση των νέων μέσων. Η ανάδειξη της «δημοσιογραφίας των πολιτών» έχει στόχο να διαμορφώσει νοήματα και δράσεις που αντιτίθενται στην κυρίαρχη κουλτούρα, πέρα από τα μέσα ελέγχου της κυριαρχίας.

Η πρακτική αυτή προσπαθεί να προωθήσει τη διάχυση της πληροφόρησης και των δράσεων, αλλά και την ανάπτυξη ριζοσπαστικών αντανakλάσεων. Τι είναι όμως η δημοσιογραφία των πολιτών και τι δυσκολίες περιλαμβάνει; Είμαστε κοντά στον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας ή το διαδίκτυο αποτελεί έναν ακόμα «καθρέφτη» της κυρίαρχης κουλτούρας και αντίληψης;

Η δημοσιογραφία των πολιτών αποτελεί ένα ευρύ πεδίο, που συμβάλει συνολικά στη διεύρυνση των εναλλακτικών ταυτοτήτων και αποτελεί πεδίο έκφρασης για διαφορετικές και ετερόκλητες κοινωνικές ομάδες. Τα εναλλακτικά μέσα προσπαθούν να καλύψουν τα κενά που έχουν αφήσει τα κυρίαρχα MME, τα οποία προκύπτουν από την εμπορευματοποίηση και την ιδιοκτησιακή συγκέντρωση, ειδικά την τελευταία δεκαετία. Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο 'εναλλακτικά μέσα', αναφερόμαστε σε ένα διευρυμένο πεδίο, που περιλαμβάνει εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς σταθμούς, μπλογκς, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, πόστερ, γκράφιτι, αλλά και καλλιτεχνικές δράσεις δρόμου(Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

Η εναλλακτική δημοσιογραφία στην ιδεατή της μορφή εμπεριέχει οτιδήποτε βρίσκεται έξω από την κυρίαρχη κουλτούρα και είναι ανεξάρτητη από οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα. Το περιεχόμενο της παράγεται από επαγγελματίες, αλλά και από μη επαγγελματίες, από ανθρώπους που έχουν ελάχιστη ή και καθόλου ειδική εκπαίδευση σαν δημοσιογράφοι.

Γράφουν και παράγουν μηνύματα με όπλο την ιδιότητα τους ως πολίτες, ως μέλη κοινοτήτων, ως ακτιβιστές. Ο βασικός στόχος της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι να εξωτερικεύσουν τις ιδέες, τις σκέψεις και τις δράσεις ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων ή ανθρώπων που θίγονται άμεσα από την κυρίαρχη πολιτική (πχ. άνεργοι, μετανάστες, νέοι). Η οργάνωση της δουλειάς πραγματοποιείται συνήθως με τρόπους μη ιεραρχικούς - οριζόντιους, στα πλαίσια της συνεργασίας, δεν έχει στόχο το κέρδος και δεν υιοθετεί το μοντέλο οργάνωσης μιας επιχείρησης(Poulet, 2009).

Οι δημιουργοί των εναλλακτικών μέσων, είναι αυτό που θα χαρακτηρίζαμε 'ενεργό κοινό' (activeaudience), δηλαδή πολίτες που προβάλουν την ανάγκη για αυτοέκφραση, αλληλεγγύη και συντονισμό και δημιουργούν τα media, αλλά δεν λειτουργούν σαν επαγγελματίες με

στόχο να ελέγξουν τα media. Αντίθετα, προσπαθούν να κάνουν τα μέσα προσιτά στους περισσότερους ανθρώπους και να δώσουν «φωνή» σε αυτούς που δεν έχουν.

Μέσα από τα νέα μέσα, οι χρήστες φιλτράρουν με διαφορετικό και πιο σύνθετο τρόπο την πληροφορία που δέχονται, αφού σπάει η αυθεντία του δημοσιογράφου και μπορούν να παρέμβουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση του περιεχομένου. Η συγκεκριμένη πρακτική, μειώνει την δυνατότητα της «κοινωνικής κατασκευής» της πραγματικότητας μονόπλευρα από τα ΜΜΕ και διαφοροποιεί τις επιδράσεις τους στην κοινή γνώμη. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να τονιστεί ότι η διαδικασία αφομοίωσης των μηνυμάτων είναι ούτως ή άλλως σύνθετη και αμφίδρομη.

Ο ρόλος που έχει μάθει να υιοθετεί το κοινό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα είναι να γίνεται αποδέκτης μηνυμάτων. Παράλληλα όμως με αυτό, δίνει και ο ίδιος τις «ερμηνείες» του σε ένα δικό του κοινό. Οι ναρκισσιστικές αυτές αποκρίσεις στα μηνύματα των μέσων, μετατρέπουν ασυνείδητα τον αποδέκτη των μηνυμάτων, σε ενεργό παραγωγό νέων νοημάτων και σημασιών(Κεφαλάς, 2003).

Τέτοιες προσπάθειες έχουν σαν αποτέλεσμα την «από-κανονικοποίηση» (de-naturalization) των μιντιακών χώρων, ενθαρρύνοντας τα ακροατήρια στην εξισορρόπηση της δύναμης των media. Αυτές οι δραστηριότητες είναι μηχανισμοί μέσω των οποίων τα κοινωνικά προβλήματα επικοινωνούν με τη δημόσια σφαίρα.

Μερικά χαρακτηριστικά των νέων μέσων και της δημοσιογραφίας των πολιτών(Ραμονέ, 2011):

-Η λειτουργία της δεν έχει στόχο το κέρδος, αλλά την παραγωγή ιδεών και μηνυμάτων, ενώ υπάρχουν μορφές αυτορρύθμισης και όχι κεντρικού ελέγχου από την πολιτική και οικονομική εξουσία.

-Η δημοσιογραφία των πολιτών δεν δημιουργεί ιεραρχικές δομές, αλλά οριζόντιες, και η παραγωγή της πληροφορίας γίνεται με μοίρασμα καθηκόντων και συνεργασία ανάμεσα στην ομάδα διαχείρισης.

-Δεν είναι απαραίτητη η αμεροληψία και η αντικειμενικότητα, που ασπάζονται τουλάχιστον φαινομενικά, τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Τα εναλλακτικά μέσα δεν είναι αποστασιοποιημένα από τα γεγονότα, τα οποία περιγράφουν συχνά με εγγύτητα και συναισθηματικό λόγο.

-Το περιεχόμενο εξαρτάται άμεσα από την συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση του και στην δημιουργία ενός πεδίου για συζήτηση και επικοινωνία. Επομένως, η ίδια η ύπαρξη του

μέσου βρίσκεται σε συνάρτηση με τους αναγνώστες που το παρακολουθούν και συνεισφέρουν στη συνέχιση της λειτουργίας του.

-Οι συμμετέχοντες καθορίζουν μόνοι τους το είδος και τους κανόνες της συζήτησης και δεν έχουν εξαρτήσεις. Από την άλλη πλευρά, η εξάρτηση των παραδοσιακών μέσων από τα κέντρα πολιτικής και οικονομικής εξουσίας οδηγεί συχνά στο να αποσιωπούνται θέματα ή να προβάλλονται άλλα λιγότερο σημαντικά, με βάση το μοντέλο που έχει κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια.

Ένα σημαντικό ερώτημα που τίθεται, είναι εάν οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να προάγουν την πραγματική πολιτική συμμετοχή, και αν τελικά έχουν την δύναμη να επαναπροσδιορίσουν σημαντικά την κυρίαρχη δημόσια σφαίρα. Στο βιβλίο του με τίτλο «Ο Μύθος της Ψηφιακής Δημοκρατίας», ο Χάιντμαν, ερευνά αν το διαδίκτυο άλλαξε την πολιτική επιρροή στις Δυτικές δημοκρατίες. Ο Χάιντμαν υποστηρίζει ότι πρέπει να προϋπάρχει το ενδιαφέρον του πολίτη για την πολιτική, και ότι, αν κάποιος βαριέται την πολιτική, η ευκολότερη, γρηγορότερη και φθηνότερη πρόσβαση στην ενημέρωση δεν αρκεί για να του προκαλέσει το ενδιαφέρον (Μπουντάς, 2007).

Από την άλλη, όταν το ενδιαφέρον υφίσταται, υπάρχουν δυνατότητες για τους ανθρώπους που θέλουν να συμμετέχουν, ή για ομάδες πίεσης, που με εργαλείο το διαδίκτυο μπορούν να στρέφονται πιο αποτελεσματικά σε αυτήν την κατεύθυνση. Παρ' όλα αυτά, θεωρεί ότι δεν προκλήθηκε κάποια σημαντική τομή στον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες σχετίζονται με την πολιτική γενικότερα.

Επίσης, σε πολλές χώρες του κόσμου, όπου υπάρχει μεγαλύτερη λογοκρισία, τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης δυσκολεύονται να εξασφαλίσουν την λειτουργία τους και την παρέμβαση τους. Αυτό το είδαμε να συμβαίνει πολύ έντονα την περίοδο της Αραβικής Άνοιξης.

Όλα αυτά τίθενται ιδιαίτερα έντονα σε μία περίοδο κρίσης, απορρύθμισης των μιντιακών χώρων και επαναπροσδιορισμού της ταυτότητάς τους. Ο χρόνος μένει να δείξει εάν πρόκειται για ένα δημοκρατικό εργαλείο στα χέρια της κοινωνικής πλειοψηφίας ή για μία απατηλή αίσθηση ελευθερίας που επικαλύπτεται τελικά και θάβεται μέσα στις επιταγές της κυρίαρχης αντίληψης (Ξυδάκης, 2009).

2.3 Η ανατροπή της επικοινωνιακής διαδικασίας

Ο 20^{ος} αιώνας έχει χαρακτηριστεί, και δίκαια μάλλον, ως ο αιώνας των μέσων επικοινωνίας. Η επανάσταση της επικοινωνίας ξεκίνησε με την εμφάνιση και την άνθηση των εφημερίδων, ενώ ακολούθησαν τα εικονογραφημένα περιοδικά την δεκαετία του 1920 και το ραδιόφωνο

την δεκαετία του 1930. Η δεκαετία του 1960 σημαδεύτηκε από την ευρεία χρησιμοποίηση της τηλεόρασης, αφού βοηθήθηκε ιδιαίτερα από την αναβάθμιση των δορυφορικών επικοινωνιακών συστημάτων. Το τέλος του αιώνα άφησε την τεχνολογία σε ταχύτατη ανάπτυξη, ενώ υπήρχαν οι προοπτικές και για πολύ περαιτέρω αναβάθμιση λόγω της παρουσίας του διαδικτύου (Κορομπίλη-Ξαντινίδου, 2000).

Είναι γεγονός πως η καθημερινότητα των ανθρώπων, ο τρόπος επικοινωνίας και η άντληση πληροφοριών άλλαξε πολύ μέσα σε εκατό χρόνια κυρίως χάρη στην δημιουργία τεσσάρων επιτευγμάτων, δηλαδή του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των ηλεκτρονικών υπολογιστών – δικτύων και των τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων.

Ο συνδυασμός της αναβάθμισης των παραδοσιακών μέσων και της ταχύτατης ανάπτυξης των καινούριων μέσων επικοινωνίας, έδωσε το έναυσμα ώστε να αναπτυχθούν μοντέλα που θα περιγράφουν την λειτουργία και τις επιδράσεις των μέσων αυτών στην κοινωνία με αρκετά συστηματικό τρόπο. Αυτά τα μοντέλα περιλαμβάνουν πέντε συγκεκριμένους παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για την επικοινωνιακή αλυσίδα, δηλαδή τον **πομπό**, το **μήνυμα**, τον **δίαυλο**, τον **δέκτη** και τέλος την **επίδραση**.

Ο πομπός είναι υπεύθυνος για την δημιουργία της επικοινωνιακής γέφυρας, αποστέλλοντας ένα μήνυμα σε κοινό ενός ή περισσότερων ατόμων από έναν δίαυλο, που μπορεί να είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και ο υπολογιστής. Από την άλλη μεριά το κοινό που λαμβάνει το μήνυμα ονομάζεται δέκτης. Ο πομπός επιφέρει κάποιες αλλαγές στους δέκτες του μηνύματος, μέσω της διαδικασίας της επίδρασης, ενώ η αντίδραση του δέκτη πίσω στον πομπό ονομάζεται ανάδραση ή αλλιώς feedback. Η αντίδραση μπορεί να είναι είτε αυθόρμητη, με την άμεση απάντηση του δέκτη προς τον πομπό, είτε έμμεση ως συνολική εικόνα αντίδρασης από πολλούς δέκτες. Η ανατροφοδότηση αποτελεί σημαντικότερη διαδικασία, αφού ο πομπός μπορεί να διαπιστώσει με ποιόν τρόπο μπορεί να κάνει την είδησή του πιο αποδοτική και να συνάδει ταυτόχρονα με τις προτιμήσεις των χρηστών.

Τα μηνύματα που προέρχονται από τον πομπό ποικίλουν από γραπτά, μέχρι και οπτικοακουστικά και εκφράζονται με την βοήθεια πρωτογενών κωδικών που βασίζονται σε συμβολικά συστήματα σημείων. Αυτά τα μηνύματα αποτελούν και την αφορμή, ώστε να επιτευχθεί εν τέλη επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη. Τα μηνύματα που χαρακτηρίζονται ως λεκτικά, και είναι είτε προφορικά είτε γραπτά, έχουν ως μέσον έκφρασης την ανθρώπινη γλώσσα. Για να εκπληρωθεί όμως ο σκοπός ύπαρξης του μηνύματος και να έχει αξία για τον παραλήπτη με το να γίνει αντιληπτό, θα πρέπει ο δέκτης να αναγνωρίσει τον κώδικα που χρησιμοποιήθηκε από τον πομπό, που δεν είναι άλλος από την ίδια γλώσσα, και που θα επιφέρει τελικά την αποκωδικοποίηση. Είναι λογικό τέλος πως, δεν θα πρέπει να

επηρεάζουν την ποιότητα του μηνύματος παράγοντες παρεμβολής και θόρυβος που θα περιορίσουν την ευκρίνειά του κατά την διαδικασία λήψης ή μετάδοσης, όπως για παράδειγμα τα παράσιτα στο ραδιόφωνο και το κακό δορυφορικό σήμα στην τηλεόραση (Καράν, 2005).

Οι πληροφορίες βρίσκονται σε περίοπτη θέση ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες μηνυμάτων. Η έρευνα για τον εντοπισμό γεγονότων, η έκφραση απόψεων και η παρουσίαση ειδήσεων αποτελούν βασικά γρανάζια της λειτουργίας των ΜΜΕ και αναπόσπαστα κομμάτια της διαδικασίας πληροφόρησης του κοινού. Η διαδικασία βέβαια είναι γνωστή με τον πομπό, που συνήθως είναι μιντιακό μέσο, να καλείται να μεταδώσει ένα μήνυμα με σκοπό να ενημερώσει το κοινό, που δεν είναι άλλο από τους δέκτες. Τα media έχουν επικρατήσει με τον όρο ΜΜΕ ή Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας/Ενημέρωσης, αφού έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν πληροφοριακό περιεχόμενο σε μεγαλύτερο αριθμό θεατών, ακροατών και χρηστών. Ο όρος προήλθε από την Αγγλική γλώσσα (MassMedia) και μεταφράστηκε εσφαλμένα στην Ελληνική γλώσσα με αποτέλεσμα να δοθεί έμφαση στην επικοινωνία, παρόλο που η λέξη Mass προσδιορίζει τα μέσα.

Η μετάφραση στα Ελληνικά ήταν άκομψη και προέβαλε τα ενημερωτικά μέσα ως ισχυρότατους πομπούς, που απεύθυναν τα μηνύματά τους σε αδύναμο και πολυάριθμο κοινό χωρίς κριτική σκέψη που δεν είχε την δυνατότητα άμεσης αντίδρασης. Έτσι επικράτησε η λανθασμένη άποψη που ήθελε άβουλο το κοινό που παρακολουθεί ενημερωτικά δελτία, σαν τα πρόβατα που δέχονται τις εντολές από τον βοσκό σχετικά με την καθημερινότητά τους. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, τον ρόλο του βοσκού παίζουν τα ΜΜΕ, ενώ σε πρόβατα μετατρέπονται οι πολυάριθμοι και αδύναμοι θεατές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι δέκτες δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία αδιαφοροποιημένη μάζα, που μέσω έντονης παθητικότητας δέχεται αδιαμαρτύρητα τις πληροφορίες που της προωθούν τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι, παρουσιάζοντας φαινόμενα μαζικής κουλτούρας και μαζικότητας της κοινωνίας. Η ερμηνεία αυτή όμως μοιάζει να αγνοεί επιδεικτικά το γεγονός πως όλοι οι θεατές είναι ταυτόχρονα εκτός από δέκτες και πομποί, αφού παρόλο που δεν μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις υπόλοιπες πλευρές του επικοινωνιακού συστήματος, μπορούν να αντιδράσουν στα όσα παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ (Μπουντάς, 2007).

Έτσι έχει υιοθετηθεί λανθασμένα το γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας, που παρουσιάζει την επικοινωνία ως ευθύγραμμη και με μία μόνο κατεύθυνση εάν αποδοθεί σχηματικά, όπως βλέπουμε παρακάτω:

ΠΟΜΠΟΣ à ΔΕΚΤΗΣ

Το μονό βέλος που κινείται μόνο προς μία κατεύθυνση, είναι το σχηματικό παράγωγο της άποψης που επικρατεί σχετικά με την λειτουργία και τις συνέπειες των ΜΜΕ. Η ερμηνεία όμως πάει ένα βήμα παραπέρα, αφού εκτός από την μονόπλευρη διαδρομή επικοινωνίας και την εγκαθίδρυση του πομπού ως το ισχυρό μέρος της διαδικασίας, υπάρχει και η άποψη πως τα ΜΜΕ χρησιμοποιούνται καθαρά για πολιτικές και οικονομικές σκοπιμότητες ή προπαγάνδα.

Χαρακτηριστικές είναι οι απόψεις γλωσσολόγων και φιλοσόφων που θεωρούν τα μέσα ως κομμάτι ενός μεγαλύτερου δογματικού συστήματος. Τα μέσα χρησιμοποιούνται για να αλιευθούν οι πληροφορίες και κατόπιν να ελεγχθούν, να εξαφανιστούν ή να διαμορφωθούν ώστε να υπηρετήσουν τα συμφέροντα των ομάδων που κρύβονται από πίσω.

Με αυτόν τον τρόπο προκρίνεται η προπαγάνδα και η έντονη διαφήμιση προϊόντων που κάνουν τους θεατές άβουλους παρατηρητές και καταναλωτές. Βέβαια ακόμα και αυτές οι απόψεις δεν είναι απόλυτες, αφού οι ειδικοί συμφωνούν πως τα μέσα μπορούν να δεχθούν την επιρροή της κοινωνίας, αφού οι λαϊκές πιέσεις είναι αρκετά ισχυρές και μπορούν να προσβάλλουν τους κυρίαρχους θεσμούς της οικονομίας, της πολιτικής και της θρησκείας(Ραμονέ, 2011).

Είναι γεγονός πως ο πληθυσμός έχει την δύναμη να επηρεάσει τα ΜΜΕ, με το βασικότερο χαρακτηριστικό του να είναι η επιλογή. Ο δέκτης δεν είναι παθητικός αφού δέχεται να λάβει την πληροφόρησή του από το μέσο που επιθυμεί ή εκείνο που τον καλύπτει ιδεολογικά. Ο θεατής παρακολουθεί το μέσο που επιθυμεί αφού προσπαθεί με αυτόν τον τρόπο να καλύψει τις ανάγκες του και να ενημερωθεί καλύτερα σύμφωνα με τα δικά του «θέλω». Επίσης δεν θεωρείται αρκετά παθητική στάση ανάδραση που μπορεί να συμβεί μεταξύ πομπού και δέκτη, εάν ο τελευταίος αποφασίσει να διαμαρτυρηθεί άμεσα μέσω τηλεφώνου για παράδειγμα σε μία τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή. Εν συνεχεία αξίζει να αναφερθεί πως το κοινό έχει την δυνατότητα επιλογής σταθμού, όπως ο αναγνώστης έχει την δυνατότητα επιλογής εφημερίδας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αντίκτυπος στις μετρήσεις τηλεθέασης, αναγνωσιμότητας και ακροαματικότητας. Οι μετρήσεις και τα νούμερα του κάθε μέσου επηρεάζουν την λειτουργία του και το περιεχόμενό του. Τελικά αποδεικνύεται πως ο θεατής δεν είναι απολύτως παθητικός και μπορεί να αντιμετωπίσει με κριτική σκέψη τις πληροφορίες που τον βομβαρδίζουν καθημερινά (Καράν, 2005).

Θα μπορούσε λοιπόν να σχεδιαστεί μία νέα σχηματική διαδρομή της επικοινωνίας, όπως διακρίνεται στην κοινωνία των ημερών μας. Αυτή θα μπορούσε να είναι η παρακάτω:

ΠΟΜΠΟΣ Βà ΔΕΚΤΗΣ

Με το διπλό βέλος παρουσιάζεται η ανάδραση από την μεριά του δέκτη, αφού πλέον δεν παρατηρείται μονοδρόμηση στην κίνηση των πληροφοριών, αλλά αμφίδρομη πράξη από τον πομπό στον δέκτη και πάλι πίσω στον πομπό. Η ανάδραση φυσικά δεν είναι δυνατόν να είναι απολύτως συμμετρική, αφού η απάντηση του δέκτη δημιουργείται ουσιαστικά ως αντίδραση απέναντι στην πληροφορία που δημοσιοποίησε ο πομπός. Η απάντηση δεν θεωρείται εξίσου ισχυρή με το μήνυμα και λόγω της διαφοράς δυναμικότητας που υπάρχει εξ ορισμού μεταξύ του πομπού και του δέκτη, χωρίς όμως να αλλοιώνεται το παραπάνω σχεδιάγραμμα με το διπλό βέλος. Τα ΜΜΕ έχουν δυνατότητες επικοινωνίας, που οι μέσοι χρήστες και δέκτες δεν μπορούν να αντιπαραβάλλουν, αφού μόνο ισχυροί κοινωνικοί θεσμοί όπως τα συνδικάτα και οι φορείς του κράτους μπορούν να σταθούν απέναντί τους (Κεφαλάς, 2003).

2.4 Τα Νέα Μέσα

Πρέπει όμως να ερευνηθεί και το τι συμβαίνει με τα νεότερα μέσα επικοινωνίας και εάν ισχύουν οι ισορροπίες που αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Δηλαδή εάν έχουμε παρόμοια φαινόμενα με αυτά που παρατηρούνταν παλαιότερα με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Σύμφωνα με ερευνητές, εάν τα νέα μέσα συγκριθούν με τα παλαιότερα μπορούν να διακριθούν ορισμένες διαφορές. Οι διαφορές αυτές συμβάλλουν (Ξυδάκης, 2009):

- Ø Στην μεγαλύτερη δυνατότητα διάδοσης του μηνύματος, αφού χάρη στην δορυφορική και καλωδιακή διανομή πληροφοριών έχουν ξεπεραστεί περιορισμοί που υπήρχαν όπως αυτοί της μετάδοσης, της απόστασης και του κόστους παραγωγής.
- Ø Στην μεγαλύτερη ευελιξία της μορφής του περιεχομένου και της χρήσης.
- Ø Στην αποκέντρωση, αφού η επιλογή και ο διαμοιρασμός των πληροφοριών δεν βρίσκεται πλέον υπό τον αποκλειστικό έλεγχο του πομπού.
- Ø Στην συμμετοχική διαδικασία, αφού ο δέκτης έχει πλέον την δυνατότητα να ανταλλάξει πληροφορίες, να σχολιάσει και να συνδεθεί με άλλους χρήστες.

Για να εξεταστεί όμως με απόλυτη ακρίβεια το περιβάλλον επικοινωνίας του ίντερνετ, θα πρέπει να αναλυθούν περισσότερο δύο από τα παραπάνω, και πιο συγκεκριμένα η

δυνατότητα της συμμετοχής και η ευελιξία της μορφής. Μέσω του ίντερνετ δόθηκε η δυνατότητα στους απλούς πολίτες να γίνουν και εκείνοι πομποί πληροφοριών και να λαμβάνουν πιο μαζικά τις πληροφορίες των ηλεκτρονικών μέσων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα περιοδικά που χρησιμοποιούν ιστότοπο για να παρουσιάσουν το περιεχόμενό τους. Η δημιουργία και η ανάδειξη προσωπικών ιστότοπων αποδεικνύεται ιδιαίτερα εύκολη διαδικασία, χάρη στα διαθέσιμα ηλεκτρονικά μέσα, με αποτέλεσμα η κυκλοφορία μηνυμάτων να πραγματοποιείται οικονομικά, γρήγορα και απλά. Επίσης άλλη μία δυνατότητα έχει να κάνει με την πολλαπλή αποστολή μηνυμάτων μέσω των διαθέσιμων ηλεκτρονικών ταχυδρομείων και την μαζική συμμετοχή σε ιστότοπους συζήτησης. Έτσι, ένας απλός χρήστης αποκτάει την ικανότητα να επηρεάσει την συμβατικότητα των απλών μέσων, αφού μπορεί να εκφράσει την γνώμη του σε οποιοδήποτε θέμα επιθυμεί ή μπορεί να αποτελέσει έναυσμα ώστε να ξεκινήσει ένας διάλογος (Poulet, 2009).

Είναι γεγονός πως το ίντερνετ δημιούργησε νέους τρόπους επικοινωνίας και διάδοσης των πληροφοριών, ενώ προσέφερε και ένα πλήθος δημοσιογραφικών επιλογών στους επαγγελματίες του χώρου, αλλά και στους λεγόμενους blogger. Η συμμετοχή πλέον του απλού θεατή, δημιούργησε νέους δρόμους επικοινωνίας αλλάζοντας την κατάσταση που επικρατούσε όλα αυτά τα χρόνια. Έτσι η δημοσιογραφία αρχίζει να απευθύνεται σε άτομα και όχι στις μάζες, ενώ θα μετατραπεί σε δημοκρατικότερο και πιο φιλικό προς την κοινωνία επάγγελμα.

Το ίντερνετ παρουσίασε σωρεία καινοτομιών, αφού δεν ακολούθησε τους τυπικούς κανόνες γραμμικής και πυραμιδοειδούς ιεράρχησης που ίσχυαν μέχρι τώρα. Η λειτουργία του είχε ως βάση τον άνθρωπο, τις ανάγκες του και την συνάφεια των σκέψεων του. Ο χρήστης ακολουθώντας τους υπερσυνδέσμους μπορεί να μετακινηθεί σε οποιοδήποτε σημείο του διαδικτύου και να παρακολουθήσει κείμενο, ήχο και εικόνα.

Φυσικά εξ ορισμού γνωρίζουμε πως ο ήχος, η εικόνα και το video αποτελούν κομμάτια των πολυμέσων ή αλλιώς multimedia, με τα οποία έρχεται σε επαφή ο ενδιαφερόμενος για να καλύψει κάποια ανάγκη του. Τα multimedia σε συνδυασμό με τους υπερσυνδέσμους δημιουργούν το τελικό προϊόν δηλαδή τα hypermedia ή αλλιώς υπερμέσα. Τα υπερμέσα χρησιμοποιούνται από τις ιστοσελίδες στον αναγκαίο βαθμό που κρίνουν οι ίδιες, επιτρέποντας στους επισκέπτες να ακολουθήσουν την δική τους διαδρομή, σε οποιοδήποτε σημείο του παγκόσμιου ιστού, αναβαθμίζοντας σε μεγαλύτερο επίπεδο την διάδραση ή αλληλεπίδραση και την ελευθερία των κινήσεων (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Όπως λοιπόν καταλάβαμε, οι ρόλοι πομπού και δέκτη δεν είναι ξεκάθαροι μέσα στον ωκεανό πληροφοριών των διαφόρων χρηστών, ενώ πολλές φορές είναι αδύνατον να κατανοηθεί ποιος είναι τελικά ο δημοσιογράφος και ποιος ο επισκέπτης. Ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να γίνει πομπός αλλά και δέκτης, αφού δεν στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν φυσικά όρια και όσοι έρχονται σε επαφή με τις πληροφορίες, μετακινούνται συνεχώς από την μία πλευρά του διπλού προς την άλλη. Έτσι ακόμα και με την μορφή του διπλού βέλους που σχεδιάστηκε νωρίτερα, πάλι δεν μπορεί να αναπαρασταθεί το δαιδαλώδες επικοινωνιακό σύστημα του ίντερνετ που αποτελείται από σωρεία στοιχείων, πληροφοριών, γεγονότων, ειδήσεων, σκέψεων, απόψεων και πολυμέσων (Κόβατς&Ρόζενσπιλ, 2007).

Στην παρούσα φάση πρέπει να αναφερθεί και ο δημοσιογραφικός όρος «πυλωρός», που ορίζει την διαδικασία επιλογής θεμάτων, ειδήσεων και γεγονότων που θα παρουσιαστούν στο κοινό. Είναι πάρα πολλές οι πληροφορίες που καταφθάνουν στα μέσα, οπότε είναι λογικό μόνο μερικές από αυτές να καταλήγουν εν τέλη στα χέρια των χρηστών και των επισκεπτών. Από αυτές που τελικά προκρίνονται για να δημοσιευθούν, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα σημεία τους ή γίνεται επιλογή για την έκταση της αναφοράς σε αυτές. Έτσι ανατρέπεται η εικόνα που είχαμε για την λειτουργία των παλαιότερων μέσων ως πυλωροί, αφού η δυναμική παρέμβαση των νέων μέσων στην καθημερινότητα της κοινωνίας αναδιαμόρφωσε το περιβάλλον επικοινωνίας και άνοιξε νέους ορίζοντες διάδρασης.

Έχει αμφισβητηθεί ευθέως το προνόμιο αποκλειστικότητας που είχαν τα παλαιά μέσα και οι δημοσιογράφοι ως διαμεσολαβητές και πυλωροί μεταξύ των πολιτών και των πληροφοριών, χάρη στο διαδίκτυο και την δυνατότητα που έδωσε στους δέκτες να λειτουργούν ταυτόχρονα και ως πομποί. Σύμφωνα με ερευνητές και δημοσιογράφους, προσφέρθηκαν στους χρήστες ίσες ευκαιρίες μετάδοσης μηνυμάτων, με αποτέλεσμα να γίνεται λόγος για την νέα δημοκρατία του διαδικτύου και την έντονη από διαμεσολάβηση στον κλάδο της πληροφόρησης(Ξυδάκης, 2009).

Ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα μετατροπής απλού πολίτη σε δημοσιογράφου, πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ από τον ενημερωτικό ιστότοπο «DrudgeReport» που αποκάλυψε το όνομα Lewinsky, αφού μέχρι εκείνη την στιγμή όταν γινόταν αναφορά στο θέμα του προέδρου Κλίντον, η γυναίκα ονομαζόταν «πέτρα του σκανδάλου». Ο MattDrudge, επικεφαλής της συντακτικής ομάδας του ιστότοπου, δεν δίστασε να προβάλλει την πληροφορία και το όνομα της γυναίκας, χωρίς να επαληθεύσει την είδηση, κάτι που δίστασαν να κάνουν μεγάλα ειδησεογραφικά μέσα όπως το Newsweek, με αποτέλεσμα να μιλάμε για έντονη μεταβολή της φύσης της δημοσιογραφίας (Μπακουνάκης, 2009).

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

3.1 Το κοινό

Ως «κοινό» ορίζεται το πλήθος των παραληπτών μίας πληροφορίας, μίας είδησης ή ενός θεάματος που διοχετεύονται σε απλά διαδοχικά μοντέλα μαζικής επικοινωνίας ξεκινώντας από την πηγή, το μήνυμα, το κανάλι και τον δέκτη και έχουν ως κατάληξη την επίδραση (Κεφαλάς, 2003).

Ένα από τα πρώτα μαζικά κοινά της ιστορίας μπορεί να εντοπιστεί στους αρχαίους Ελληνορωμαϊκούς χρόνους, αφού θεάματα όπως το θέατρο και οι αρένες πάλης πρόσφεραν αλληλεπίδραση με τους θεατές. Οι τελευταίοι με την σειρά τους, ανέπτυσαν τις δικές τους προσδοκίες για το θέαμα που παρακολουθούσαν, μέσω επιδοκίμασias ή αποδοκίμασias. Είναι βέβαια προφανές πως το κοινό στις μέρες μας έχει αλλάξει αρκετά σε σχέση με εκείνη την μακρινή εποχή(Κεφαλάς, 2003).

Κατά την αρχαιότητα, οι θέσεις στα κτίσματα θεαμάτων σχεδιάζονταν με τέτοιο τρόπο, ώστε η θέα να είναι ανεμπόδιστη προς όλο το κοινό, με αποτέλεσμα να υπερβαίνονται οι φυσικοί περιορισμοί της ακοής και της όρασης. Έτσι, χάρη σε προηγμένες για την εποχή ακουστικές μεθόδους, που παραμένουν εξαιρετικές ακόμα και στις μέρες μας, μεγάλα πλήθη ανθρώπων μπορούσαν να απολαμβάνουν ενισχυμένο και εστιασμένο ήχο και εικόνα.

Ένα νέο κοινό όμως άρχισε να εμφανίζεται με την εφεύρεση της τυπογραφίας. Οι κληρικοί, οι φοιτητές, οι λόγιοι, οι έμποροι και οι επιτηδευματίες που αποτελούσαν την μορφωμένη αστική τάξη, δημιούργησαν το λεγόμενο αναγνωστικό κοινό που είχε τις ρίζες του στον 15^ο αιώνα. Η περαιτέρω διεύρυνση του συγκεκριμένου κοινού, επέφερε αλλαγές στην τυπογραφία, αφού αν και τα πρώτα βιβλία είχαν τυπωθεί στα Λατινικά, υπήρξε ανάγκη να αρχίσουν να τυπώνονται και σε άλλες διεθνείς γλώσσες. Με αυτόν τον τρόπο ο κύκλος του αναγνωστικού κοινού άρχισε να ανοίγει ακόμη περισσότερο, κάτι που οδήγησε στο να δημιουργηθούν νέες ομάδες και είδη κοινού.

Ο όρος κοινό τροποποιήθηκε εκ νέου προς το τέλος του 19^{ου} αιώνα, αφού τότε άρχισαν να παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες αλλαγές στην τεχνολογία και την κοινωνία, ενώ τότε παρατηρήθηκε και ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του αστικού πληθυσμού. Έτσι, το κοινό έφτασε να είναι το σύνολο των ατόμων που προσδιορίζονταν από την οικονομικό-κοινωνική τους

σύνθεση και τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Άρχισαν με αυτόν τον τρόπο να εμφανίζονται νέοι όροι όπως, το αγοραστικό κοινό και η καταναλωτική αγορά. Ο κινηματογράφος ήταν το μέσο που έλλειπε από την αλυσίδα, αφού με την εισοδό του στην καθημερινότητα των ανθρώπων, παρουσιάστηκε η πιο πλήρης χωροταξική διάταξη της έννοιας «μαζικό κοινό» (Κορομπίλη - Ξαντινίδου, 2000).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφεύρεση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, δημιούργησαν δυνατότητες περισσότερων επιλογών και αφθονία προσφοράς πληροφοριών, ενώ η ανάπτυξη νέων μεθόδων αποθήκευσης, μαγνητοσκόπησης και επανάκλησης πληροφοριών, έβαλε τις βάσεις για να υπάρξει ένα σχετικά ολοκληρωμένο δημοσιογραφικό προϊόν. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές συνέβαλλαν στην όλη διαδικασία, αφού επέτρεψαν την διεθνοποίηση της μετάδοσης και της λήψης πληροφοριών, με αποτέλεσμα να μην περιορίζεται πλέον το κοινό από τα φυσικά όρια. Προφανώς εξαιτίας των παραπάνω, κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος για το τι λαμβάνει το κοινό, αφού οι προσλαμβάνουσες πληροφορίες δεν είναι δυνατόν να ελεγχθούν. Εν τέλη τα ΜΜΕ άρχισαν να αποκτούν εξειδίκευση και νέες συνθήκες επιμερισμού χάρη στις νέες τεχνολογίες (ΜακΚομπς, et al, 1996).

Το κοινό άρχισε να διευρύνεται ακόμη περισσότερο με την εμφάνιση των πιο σύγχρονων ηλεκτρονικών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Σε σχέση με παλαιότερα, όπου το κοινό περιοριζόταν από τα φυσικά όρια και μπορούσαν να παρακολουθήσουν ένα θέαμα λίγοι μόνο θεατές, το ακροατήριο επεκτάθηκε σε διεθνή και ακόμη μεγαλύτερη κλίμακα, χάρη στις δυνατότητες της ραδιομετάδοσης. Πολλές κατηγορίες επαγγελματιών όπως οι πολιτικοί, οι δημοσιογράφοι και οι πωλητές έσπευσαν να εκμεταλευτούν τις νέες δυνατότητες άσκησης επιρροής στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού, κάτι που οδήγησε στην δημιουργία διαδραστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το teletext , που ήταν ένα από τα αποτελέσματα της χρήσης υπολογιστών στην κοινωνία των ΜΜΕ. Υπήρχε ένα χάσμα μεταξύ του αναγνωστικού κοινού που είχε την δυνατότητα να ρυθμίζει απολύτως τον ρυθμό και τον χρόνο ενημέρωσης, με το κοινό των ηλεκτρονικών μέσων που παρακολουθούσαν το πρόγραμμα του εκάστοτε σταθμού εκπομπής χωρίς να έχουν την δυνατότητα επιλογής. Οι διαδραστικές υπηρεσίες γεφύρωσαν ως ένα βαθμό το χάσμα μεταξύ των διαφορετικών ειδών κοινού (Καζάζη, 1995).

Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων επικοινωνίας, παρουσιάστηκε και αύξηση του καταναλωτικού κοινού, αφού οι πολίτες επιθυμούσαν την αναβάθμιση των νοικοκυριών τους και των εργασιακών εγκαταστάσεών τους με καινούρια συστήματα επικοινωνίας. Είναι γεγονός πως οι καταναλωτές αγοράζουν ένα πλήθος οικιακών και επαγγελματικών - κύριων

και περιφερειακών συσκευών, ώστε να έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν εξελιγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο, η δορυφορική τηλεόραση και το ψηφιακό σήμα (Καρυκόπουλος, 1984).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία διαφόρων μελετητών, οι απόψεις δίστανται σχετικά με το ρόλο που παίζουν οι θεατές στην παραγωγική διαδικασία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την μία μεριά υπάρχει η άποψη που θέλει τις λαϊκές προτιμήσεις, τους προσανατολισμούς του θεατή και τα ενδιαφέροντα, δεσμοφύλακες του περιεχομένου και του φάσματος προγραμματισμού των ΜΜΕ.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η άποψη που θέλει την αλληλεπίδραση μεταξύ ΜΜΕ και κοινού πιο σύνθετη σχετικά με το περιεχόμενο και την μορφή του πληροφοριακού προϊόντος. Πολλοί συμφωνούν στο ότι, το κοινό επιθυμεί αυτό που του προσφέρεται και τα ΜΜΕ προσφέρουν το επιθυμητό προϊόν, δημιουργώντας ουσιαστικά μία αμφίδρομη σχέση (Ζανένει, 1999).

Το κοινό γενικά έχει την τάση να λαμβάνει πληροφορίες, σύμφωνα με τις αντιλήψεις που έχουν διαμορφωθεί κατά την διάρκεια της ζωής του. Αυτό προϋποθέτει βέβαια ότι το κοινό διαθέτει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η παιδεία, η ιδεολογία και η κοινωνικότητα, που του επιτρέπουν να μην επηρεάζεται αποκλειστικά από όλες τις πληροφορίες που μεταδίδονται. Υπάρχει βέβαια και η άποψη που θέλει την βιομηχανία του θεάματος ως ρυθμιστή των προτιμήσεων των θεατών. Το κοινό όμως δεν είναι κυρίως ή μόνο - προϊόν της τεχνολογικής και βιομηχανικής επανάστασης των ΜΜΕ, αλλά είναι και προϊόν της διαμορφωθείσας κοινωνικής ζωής. Οι δυνάμεις συμπεριφοράς και κοινωνικότητας δημιουργούν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες θεατών. Τα ΜΜΕ και η δημοσιογραφία προσπαθούν να επηρεάσουν έναν μεγάλο αριθμό θεατών και ακροατών, χωρίς όμως να τους αντιμετωπίσουν σαν συμπαγή και ολοκληρωμένη οντότητα. Για την αναγνώριση του κοινού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η γεωγραφική περιοχή και τα ταξικά και γνωστικά δεδομένα (Ζανένει, 1999).

Τα ΜΜΕ για να είναι βιώσιμα και να συνεχίσουν την λειτουργία τους, θα πρέπει να εξετάζουν και να αναγνωρίζουν το προσωπικό τους κοινό, που να συμπεριλαμβάνει ανθρώπους με σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά. Είναι γεγονός πως αρκετά ΜΜΕ για να προσελκύσουν νέους θεατές και να ανακαλύψουν τι αρέσει στο ήδη υπάρχων κοινό τους, διενεργούν έρευνες. Αυτό συμβαίνει διότι το κοινό αντιμετωπίζεται σαν αγοραστικό, λόγω του ότι τα σύγχρονα ΜΜΕ είναι οργανωμένα ως κεφαλαιοκρατικές επιχειρήσεις.

Το κοινό βέβαια είναι ευμετάβλητο και αλλάζει συνεχώς, αφού οι θεατές έχουν μετατραπεί σε ενεργούς πολίτες και ασχολούνται ολοένα και περισσότερο με καταναλωτικά, τεχνολογικά και επικοινωνιακά αντικείμενα. Το κοινό αυτό μπορεί να αναφέρεται στην βιβλιογραφία και ως «χρήστης», αφού οι νέες τεχνολογίες και εφαρμογές επιτρέπουν περισσότερη διάδραση και ενεργητικότητα, μέσω παιχνιδιών, αναζήτησης πληροφοριών και επικοινωνίας μέσω κοινωνικών δικτύων(Ξυδάκης, 2009).

Όσο εξελίσσεται ο τρόπος μετάδοσης των πληροφοριών και των ειδήσεων, τόσο ευκολότερο είναι για τον θεατή να παραλάβει και να κρίνει αυτά τα δεδομένα. Έτσι, σε σχέση με το παρελθόν το κοινό παύει να είναι απλός λήπτης, αλλά μετατρέπεται σε όργανο αναζήτησης, διάδρασης, επικοινωνίας και συμβολής.

Έχει επέλθει επιμερισμός, πέρα από τον πολλαπλασιασμό, των θεατών με αποτέλεσμα, να μην είναι εύκολη η παρακολούθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Οι χρήστες γίνονται πιο επιλεκτικοί με τις πληροφορίες που θα παρακολουθήσουν, αφού τους δίνεται μεγαλύτερη αυτονομία και δυνατότητα επιλογών. Η ανατροπή της σχέσης πομπού – δέκτη, αλλά και η μεγάλη ευελιξία των νέων τεχνολογιών βοήθησαν στην εξελιγμένη διάδραση κοινού – συγγραφέα (ή δημοσιογράφου). Επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο το αίσθημα δημοκρατίας και η στρωματοποιημένη κοινωνία που χάρη στην ανομοιογένεια του κοινού επιτρέπει την μεταφορά ενός πλήθους κοινωνικών σκέψεων και πολιτισμικών πληροφοριών (Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

3.2 Κοινό και διαδίκτυο

Η σχέση δημοσιογράφου – πολίτη έχει δεχθεί αλλαγές λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου ως ειδησεογραφικό μέσο ενημέρωσης. Τα παραδοσιακά μέσα είχαν διαφορετικές πλευρές που αποτελούνταν από τον συγγραφέα – δημοσιογράφο – παρουσιαστή και τον αναγνώστη – θεατή – ακροατή.

Πιο σπάνια πραγματοποιούνταν μία μικρή επαφή μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας ή γραμμάτων αλλά αντιμετωπιζόταν ως ένα ανώνυμο πρόσωπο που ανήκε σε ένα τυπικό σύνολο θεατών. Το ίντερνετ επέτρεψε τον χρήστη να επικοινωνεί κατά βούληση με τον δημοσιογράφο με άμεσο και προσωπικό τρόπο, σχολιάζοντας οποιαδήποτε είδηση (Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

Οι επιλογές και οι προτιμήσεις των θεατών μπορούν να φιλτραριστούν και με μία ακόμη σύγχρονη μέθοδο, αυτήν της καταμέτρησης χτυπημάτων ή επισκέψεων, μίας μεθόδου που μπορεί να εισαχθεί σε οποιαδήποτε ιστότοπο, ενημερωτικό μέσο ή κοινωνικό δίκτυο. Παρόλο

που δεν απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις υπολογιστών, το σύστημα καταμέτρησης προσφέρει σημαντικότερα στατιστικά στοιχεία για τους διαχειριστές και τους δημιουργούς των ιστότοπων. Φυσικά υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να υποδειχθούν οι προτιμήσεις του κοινού όπως ο ανοιχτός διάλογος και οι onlineδημοσκοπήσεις.

Οι δημοσκοπήσεις συνήθως λειτουργούν με προκαθορισμένες απαντήσεις σε κλειστού τύπου ερωτήσεις, με τον ερωτηθέντα να επιλέγει αυτές που τον καλύπτουν. Το πολύ σημαντικό της όλης διαδικασίας είναι το γράφημα που συνήθως εμφανίζεται στον διαχειριστή σχετικά με την κίνηση της δημοσκόπησης. Τα αποτελέσματα με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζουν αμεσότητα και πολύ καλό επίπεδο ενημέρωσης(Κεφαλάς, 2003).

Με την μέθοδο του ανοιχτού διαλόγου, οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις με τους ίδιους τους δημοσιογράφους ή συνομιλούν και με άλλους πολίτες. Με αυτόν τον τρόπο καταργούνται τα όποια γεωγραφικά σύνορα και πραγματοποιείται απρόσκοπτα η επικοινωνία μεταξύ όλων των πλευρών. Οι θεατές των παραδοσιακών ενημερωτικών μέσων είναι εγκλωβισμένοι γεωγραφικά, ενώ οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να διαδράσουν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να επιτευχθεί επικοινωνία μεταξύ χρηστών από διαφορετικές χώρες, ενώ ομάδες του πληθυσμού, όπως για παράδειγμα οι φοιτητές, μπορούν να μαθαίνουν τα νέα της πατρίδας τους με την χρήση ενός υπολογιστή(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Ένα από τα μεγαλύτερα θετικά της χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών μέσων, είναι η δυνατότητα παραλαβής ειδήσεων που θα προσφέρουν προσωπικό ενδιαφέρον στον χρήστη. Η δυνατότητα αυτή δεν μπορεί να δοθεί από κανένα άλλο μέσο ενημέρωσης, εκτός από το διαδίκτυο. Η προσωποποίηση της δημοσιογραφίας θα στηρίζεται στην ενεργή συμμετοχή των ενδιαφερομένων που θα μπορούν να παρακολουθούν ειδήσεις, σύμφωνα με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα.

Η ιστοσελίδα με την σειρά της πρέπει να είναι προγραμματισμένη, ώστε να εμφανίζει αποτελέσματα σχετικά με τα παραπάνω δεδομένα του χρήστη. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα της αποθήκευσης των αναζητήσεων, με αποτέλεσμα τα δεδομένα του χρήστη να μπορούν να εμφανιστούν εκ νέου, ενώ η διατήρηση του ιστορικού, βοηθάει ακόμη περισσότερο την όλη διαδικασία αναζήτησης και ενημέρωσης. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται προσαρμοσμένη δημοσιογραφία και ειδησεογραφία, σύμφωνα με τις ανάγκες και τα θέλω του κάθε ενδιαφερομένου και όχι κατευθυνόμενη δημοσιογραφία που πολλές φορές γίνεται ενοχλητική για το κοινό. Οι κατηγορίες που επιζητούνται περισσότερο, βάση στατιστικών στοιχείων, είναι αυτές των οικονομικών, των δελτίων καιρού, των πολιτικών και των αθλητικών (Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

Υπάρχει βέβαια μία σύγχυση στην παραπάνω δυνατότητα αφού, κανείς δεν μπορεί να είναι ισότιμος για το ποιός επιλέγει εν τέλη την θεματολογία, ο δημοσιογράφος ή το κοινό. Δεν νοείται να μην έχει λόγο ο χρήστης στην δημοσιογραφική ενημέρωση που θα λαμβάνει, αλλά λόγω της ελλιπής πρόσβασης σε όλες τις πληροφορίες που διαθέτουν οι δημοσιογράφοι, κινδυνεύει να μην αποκτάει όλες τις σημαντικές λεπτομέρειες του γεγονότος που επιθυμεί να ενημερωθεί.

Είναι λογικό οι χρήστες να επιθυμούν την σύμπραξη από ειδικό που θα μπορεί να αναζητήσει, να φιλτράρει και να διανείμει τις σωστές πληροφορίες σχετικά με την είδηση αφού ένας απλός επισκέπτης δεν είναι δυνατόν να ξεδιαλύνει τον τεράστιο όγκο πληροφοριών. Το κοινό, σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιούνται, επιθυμεί να λαμβάνει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με την είδηση που το ενδιαφέρει, αλλά δεν θέλει αυτές οι πληροφορίες να είναι απεριόριστες.

Βέβαια όταν οι χρήστες δεν μοιράζονται τις ίδιες σκέψεις και απόψεις, δημιουργείται ρήγμα στις σχέσεις και την ενότητα της κοινωνίας. Αυτό το γεγονός είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό, αφού για τις αλλαγές στα δεδομένα αναζήτησης ευθύνονται οι ηλεκτρονικές μηχανές του διαδικτύου που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά του προφίλ των χρηστών και παρουσιάζουν τα κατάλληλα για αυτόν αποτελέσματα (Μπουντάς, 2007).

Πολλοί χρήστες είναι γεγονός πως δεν επιθυμούν να διαμοιράζουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο ίντερνετ, με αποτέλεσμα να αντιτίθενται με τις ηλεκτρονικές διαδικασίες, αφού δεν ξέρουν που θα καταλήξουν οι προσωπικές τους πληροφορίες.

Έτσι, σε μία κοινωνία που συνεχώς εμφανίζει επιμερισμό και εξειδίκευση, οι δημοσιογράφοι αποκτούν μία πολύ σημαντική αποστολή, αυτή του προσανατολισμού των χρηστών προς την σωστή ενημέρωση.

3.3 Τι ζητάει το κοινό από τους δημοσιογράφους

Η κύρια απαίτηση για την δημοσιογραφία δεν έχει αλλάξει, από τα πρώτα κίολας ενημερωτικά δελτία έως τα σημερινά blogs. Υπάρχει ανάγκη για ποιότητα και αντικειμενικότητα. Το δημοσιογραφικό προϊόν πρέπει να είναι καλογραμμένο, εάν είναι έντυπο, και εμπειριστατωμένο, ενώ η ακρίβεια των άρθρων είναι εξαιρετικά σημαντική, με αποτέλεσμα η αμερόληπτη προσέγγιση να κρίνεται απαραίτητη για το κοινό.

Λόγω των συνεχόμενων εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ οργανισμών και μέσων μαζικής ενημέρωσης, η αντικειμενικότητα γίνεται όλο και πιο δύσκολο να επιτευχθεί. Το συγκεκριμένο ζήτημα αποτελεί κοινό ηθικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τόσο ο

δημοσιογράφος, όσο και εκείνοι που εμπλέκονται στην ιστορία. Σε περιόδους όπως αυτή, η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να αποβεί πολύ σημαντική, αφού αποτελεί εντελώς ανεξάρτητη φωνή για ένα θέμα ή μία είδηση(Ξυδάκης, 2009).

Μια άλλη απαίτηση από τη δημοσιογραφία, ειδικά τα τελευταία χρόνια, είναι η λακωνικότητα. Λόγω του ότι η λαϊκή προσοχή φθίνει, οι ειδήσεις έχουν γίνει πιο συνοπτικές με την πάροδο του χρόνου. Αυτό έχει οδηγήσει σε έλλειψη διαφορετικότητας και μείωση του ενδιαφέροντος του κοινού για συγκεκριμένα θέματα (Λεβαντίδης, 1999).

Το διαδίκτυο έχει επίσης αλλάξει την προσδοκία των ανθρώπων σχετικά με τις ειδήσεις, με δύο βασικούς τρόπους. Ο πρώτος είναι ότι οι άνθρωποι αναμένουν οι ειδήσεις να είναι δωρεάν, γεγονός που καθιστά δύσκολο στα ΜΜΕ να παράγουν εισόδημα με το παραδοσιακό μοντέλο της χρέωσης για το περιεχόμενο. Οι οργανισμοί αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν νέα καινοτόμα μοντέλα εσόδων, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και των επιλογών »syndication» σχετικά με τις δημοσιεύσεις τρίτων. Ο δεύτερος τρόπος έχει να κάνει με το ότι οι άνθρωποι αναμένουν αμεσότητα από τις ενημερωτικές ειδήσεις.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν καλλιεργήσει την ιδέα της υποβολής ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο, η οποία προσθέτει σταθερά πίεση στις ομάδες ειδήσεων, ώστε να δημιουργούν πάντοτε έγκυρα άρθρα. Στα έντυπα μέσα ενημέρωσης υπάρχει καθημερινή βιασύνη από το κοινό που θέλει τις ειδήσεις καλογραμμένες και έγκυρες, ωστόσο, αυτή η βιασύνη είναι σταθερή και δεν μεταβάλλεται στο πέρασμα των χρόνων. Με το διαδίκτυο, τέτοιου είδους προβλήματα δεν λύνονται εύκολα, την ώρα που οι απαιτήσεις των επισκεπτών ολοένα και αυξάνονται (Poulet, 2009).

3.4 Προτάσεις για το μέλλον

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι γεγονός πως δεν μπορεί να σταθεί εύκολα απέναντι στην επαγγελματική δημοσιογραφία. Είναι απίθανο, επειδή οι εν λόγω οργανισμοί ενημέρωσης εξακολουθούν να κατέχουν περιουσιακά στοιχεία, ταλαντούχους συγγραφείς - δημοσιογράφους, εμπειρία, όπως και έναν αριθμό πιστών αναγνωστών ή επισκεπτών.

Οι περισσότεροι επαγγελματίες του χώρου θα κινηθούνε την γνωστή μέθοδο της απευθείας σύνδεσης, αλλά κάποιες εξειδικευμένες νέες ειδικότητες θα προκαλέσουν φθορά στις πιο παλιές και παραδοσιακές.

Θα προκύψουν αρκετά νέα και μικρά blogs, που θα αντικαθιστούν σταδιακά τις τεράστιες και αδέξιες εφημερίδες, ενώ θα παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό εξειδίκευσης και θα εξυπηρετούν τους αναγνώστες τους πιο στενά. Ως εκ τούτου, η δομή ενός οργανισμού θα

μπορέσει να γίνει πιο ευέλικτη στη λίστα των δημοσιευμάτων, η απευθείας σύνδεσή του θα μπορεί να αλλάξει γρήγορα και νέες ειδήσεις θα αναρτούνται αμέσως, μέσω της ανακατανομής των πόρων εντός του δικτύου(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Το μειονέκτημα σε αυτήν την πορεία είναι το franchise της δημοσίευσης που θα είναι λιγότερο πολύτιμο. Εάν ένα ολοκαίνουριο δημοσιογραφικό site ξεκινήσει την λειτουργία του, που όμως θα χρησιμοποιεί καλούς δημοσιογράφους και ίδιο περιεχόμενο, ιδέες και τεχνολογία με κάποια μεγάλη εφημερίδα, δεν θα μπορεί να τραβήξει εύκολα το κοινό λόγω της έλλειψης μεγάλου ονόματος στον τίτλο του. Αυτό θα επιλυθεί με τη χρήση ενός οικείου λογότυπου που ο αναγνώστης θα ξέρει ότι μπορεί να εμπιστευτεί.

Οι μικρές εταιρείες των μέσων ενημέρωσης, ως επί το πλείστον ανήκουν σε μεγάλους οργανισμούς που λειτουργούν εξ' ορισμού ως ομπρέλα και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως περιουσιακά στοιχεία και όχι ως ένοχα μυστικά.

Αυτό το μοντέλο έχει ήδη αρχίσει να γίνεται εμφανές στην online κοινότητα, με blogs που οργανώνονται σε ένα συνεταιρισμό, ώστε να σχηματίσουν μεγαλύτερα δίκτυα blog. Αυτά μπορεί να γίνουν εξαιρετικά δημοφιλή και να προσφέρουν εισοδήματα από τα διαφημιστικά έσοδα(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Η αντιγραφή των άρθρων των δικτύων blog και η αλλοίωση της πηγής των πληροφοριών, αποτελούν τα νέα ηθικά προβλήματα που σχετίζονται με το καινούριο μοντέλο, ενώ η εκμετάλλευση εμπιστευτικών πληροφοριών ήταν (και εξακολουθεί να είναι) ένα ευαίσθητο θέμα ακόμα και στις μέρες μας.

Η επιτυχία ενός δικτύου θα συνδεθεί με το ποσό των αναγνωστών και των εισερχόμενων συνδέσεων που έχει, αλλά όταν τυχόν αρνητικά τεχνάσματα έρθουν στην επιφάνεια, μπορεί να καταστρέψουν τη φήμη του δικτύου ως επακόλουθο της φυσικής επιλογής των χρηστών(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Μέσω της σύνδεσης με την αληθινή και πρωτότυπη ηλεκτρονική πηγή και την παροχή καλού περιεχομένου, που θα συνδέεται με την σειρά του με περισσότερες εξωτερικές πηγές, το κέρδος θα είναι σε μακροπρόθεσμη βάση, τόσο από άποψη επιτυχίας, όσο και άποψη ηθικής.

Το διαδίκτυο θα αποτελεί την κινητήρια δύναμη πίσω από αυτό το νέο μοντέλο, κάτι που θα επιτρέψει στους δημοσιογράφους - πολίτες να αλλάξουν ριζικά το σύνολο του κλάδου της ενημέρωσης. Αυτό είναι κάτι μεγαλύτερο από απλή καινοτομία, αφού θυμίζει περισσότερο «επανάσταση» και μετατόπιση της εξουσίας (Καράν, 2005).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι απίστευτα ισχυρό εργαλείο και αυτή η νέα τεχνολογία επιτρέπει στους bloggers να «αρπάξουν» μερίδιο αυτής της εξουσίας. Η νέα διαδικτυακή δημοσιογραφία θα είναι πιο ευέλικτη από την παραδοσιακή δημοσιογραφία, ενώ θα είναι πιο δομημένη και ακόμη πιο δημοκρατική.

Το περιεχόμενο θα είναι πάντα η πιο σημαντική πτυχή και με την αύξηση του αριθμού των ατόμων που συμμετέχουν στη δημιουργία των άρθρων και την βελτίωση της διαφάνειας των πηγών που θα προσφέρει η ιστοσελίδα, η ποιότητα της δημοσιογραφίας μπορεί μόνο να βελτιωθεί. Παρά το υπόβαθρο των χρηστών, θα είναι σε θέση πάντα να ακούγεται η φωνή τους και η γνώμη τους, κάτι που κατέστει δυνατό χάρη στην καινοτομία και την τεχνολογία(Κεφαλάς, 2003).

3.5 Τα δεδομένα χρησιμοποίησης των νέων μέσων

Είναι γεγονός πως πολλές από τις ειδήσεις που παρακολουθεί το κοινό σε περιοδικά και εφημερίδες, έχουν αναρτηθεί αρκετά πιο πριν στο διαδίκτυο και τους διάφορους ενημερωτικούς ιστότοπους. Αυτό αποδεικνύει δύο πράγματα: α) Πως ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός δημοσιογράφων χρησιμοποιεί καθημερινά το ίντερνετ ώστε να ανακαλύψει υλικό, πληροφορίες, ιδέες και γεγονότα και β) πως το διαδίκτυο έχει τραβήξει πλέον την απόλυτη προσοχή των επιχειρήσεων και των ειδησεογραφικών σταθμών.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, πανεπιστήμια και επαγγελματίες ερευνητές, προκύπτουν διαφωτιστικά και πολύ σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την χρησιμοποίηση των νέων μέσων. Οι έρευνες και τα ερωτηματολόγια έχουν δημοσιευθεί και είναι διαθέσιμα να τα μελετήσει ο οποιοσδήποτε, αφού αποτελούν σημαντική βιβλιογραφία επί του θέματος. Αξίζει να αναφερθεί πως οι ΗΠΑ είναι κυρίως αυτές που προσδιορίζουν τις τάσεις που θα παρουσιαστούν στον υπόλοιπο κόσμο. Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την μελέτη των αποτελεσμάτων, είναι τα παρακάτω(Kolodzy, 2015):

- Ø Οι ρεπόρτερ και δημοσιογράφοι αναζητούν μέσω του διαδικτύου ιδέες, γεγονότα και πρώτη ύλη. Το ίντερνετ έχει εξελιχθεί σε βασική πηγή πληροφοριών σχετικά με τα δημοσιογραφικά θέματα.
- Ø Το ίντερνετ χρησιμοποιείται και ως μέσο διασταύρωσης της έρευνας. Το μεγάλο θετικό έγκειται επίσης στο γεγονός πως οι δημοσιογράφοι μπορούν χάρη στο διαδίκτυο να εργαστούν σε ώρες και συνθήκες που παλαιότερα δεν θα ήταν δυνατό.
- Ø Έχει υπολογιστεί πως το περιεχόμενό των εφημερίδων που έχουν και δικό τους ιστότοπο, περιλαμβάνει κατά 50% τουλάχιστον πρωτογενές υλικό.

- Ø Είναι τεράστιο το ποσοστό χρηστών, που εισέρχεται καθημερινά στο διαδίκτυο για να ελέγξει την ηλεκτρονική του αλληλογραφία ή για να αναζητήσει ειδήσεις και γεγονότα. Παλαιότερα τα ποσοστά ήταν πολύ λιγότερα, ενώ στις μέρες μας είναι ελάχιστοι οι άνθρωποι που δεν θα εισέλθουν στο ίντερνετ τουλάχιστον μία φορά κατά την διάρκεια της ημέρας. Η διαφορά είναι τεράστια σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και η αύξηση χρηστών είναι γεωμετρική κάθε χρόνο που περνάει. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τους δημοσιογράφους αφού, είναι ελάχιστοι εκείνοι που δεν εισέρχονται καθημερινά στο διαδίκτυο, ενώ ο αριθμός τους αυξάνεται μέρα με την μέρα.
- Ø Είναι σημαντικό το γεγονός πως οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου δεν εκπαιδεύτηκαν πάνω στις νέες τάσεις, αλλά απέκτησαν την εμπειρία μόνοι τους, ενώ είναι πολλοί οι δημοσιογράφοι που θεωρούν πως η σχολή δημοσιογραφίας δεν τους παρείχε τα απαιτούμενα ηλεκτρονικά και τεχνικά εφόδια.
- Ø Είναι γεγονός επίσης πως υπάρχει συνεργασία μεταξύ των ραδιοτηλεοπτικών ιστοσελίδων και των δημοσιογράφων που εργάζονται σε αυτές.
- Ø Έχει αυξηθεί σε υψηλά επίπεδα το ποσοστό διάδρασης μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού, είτε μέσω ομάδων συζήτησης είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων.
- Ø Σύμφωνα με την άποψη πολλών δημοσιογράφων, μία ειδησεογραφική επιχείρηση μπορεί να αναβαθμιστεί σε υψηλό επίπεδο με την αύξηση της ταχύτητας του χρησιμοποιούμενου ίντερνετ και την αναβάθμιση του ηλεκτρονικού της εξοπλισμού.

3.5.1 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου

Αποτελεί γεγονός πως το Διαδίκτυο λογίζεται ως το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP / IP για τη σύνδεση συσκευών σε όλο τον κόσμο (Παπαθανασόπουλος, 2011). Είναι μια σύνδεση δικτύων που αποτελείται από ιδιωτικά, δημόσια, ακαδημαϊκά, επιχειρηματικά και κυβερνητικά δίκτυα τοπικού και παγκόσμιου πεδίου, που συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών, ασύρματων και οπτικών τεχνολογιών δικτύωσης (ΜακΚουέλ, 2003).

Το Διαδίκτυο υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριακών πόρων και υπηρεσιών, όπως τα αλληλένδετα έγγραφα υπερκειμένων και εφαρμογές του Παγκόσμιου Ιστού (WWW), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνία και τη κοινή χρήση αρχείων από τους χρήστες (Kolodzy, 2015). Οι ρίζες του Διαδικτύου χρονολογούνται από την έρευνα που ανέθεσε η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών στη δεκαετία του 1960 για την οικοδόμηση ισχυρής, ανεκτικής σφάλματος επικοινωνίας μέσω δικτύων υπολογιστών.

Το έναυσμα για την διάδοση του διαδικτύου, ήταν η εμπορική αξιοποίηση του WWW η οποία σηματοδότησε την έναρξη της μετάβασης στο σύγχρονο Διαδίκτυο και προκάλεσε ταχεία ανάπτυξη, καθώς οι θεσμοί, οι προσωπικοί και οι κινητοί υπολογιστές συνδέονταν με το δίκτυο. Στα τέλη της δεκαετίας του 2000, οι υπηρεσίες και οι τεχνολογίες του είχαν ενσωματωθεί σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής (Hermida, Fletcher, Korel, 2012).

Τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της τηλεφωνίας, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του ταχυδρομείου και των εφημερίδων, αναδιαμορφώνονται, επαναπροσδιορίζονται ή και παρακάμπτονται από το Διαδίκτυο, δημιουργώντας νέες υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνία μέσω Internet, τηλεόραση στο διαδίκτυο, και ιστοσελίδες με λειτουργία βίντεο (Kolodzy, 2015).

Το Διαδίκτυο λοιπόν, έχει ενεργοποιήσει και επιταχύνει νέες μορφές προσωπικών αλληλεπιδράσεων μέσω άμεσων μηνυμάτων, λειτουργίας φόρουμ για ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν τόσο για μεγάλους εμπόρους λιανικής πώλησης, όσο και για μικρές επιχειρήσεις και επιχειρηματίες, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την παρουσία τους για να εξυπηρετήσουν μια μεγαλύτερη αγορά. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στο Διαδίκτυο επηρεάζουν τις αλυσίδες εφοδιασμού σε ολόκληρες βιομηχανίες (Παπαθανασόπουλος, 2011).

3.6 Συμπεράσματα σχετικά με την δημοσιογραφία του διαδικτύου

Από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, έχουν αποκαλυφθεί πολλά συμπεράσματα σχετικά με το εάν η δημοσιογραφία εξαρτάται αποκλειστικά από την χρησιμοποίηση των νέων μέσων και του διαδικτύου ως εργαλεία καθημερινής χρήσης. Είναι λογικό πως οι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους έρευνες, εργάζονται σε διαφορετικούς τομείς απασχόλησης, δηλαδή στο τμήμα σύνταξης, το τεχνικό τμήμα, το ρεπορτάζ κ.α., με αποτέλεσμα τα συμπεράσματα να είναι περισσότερο σφαιρικά και αντικειμενικά.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα αυτά τα δεδομένα, αρχικά οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως ως επί το πλείστον οι δημοσιογράφοι κυμαίνονται ηλικιακά στις ηλικίες από 23 έως 45 ετών, κάτι που είναι λογικό αφού αυτές οι ηλικίες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό προσαρμοστικότητας στην χρησιμοποίηση των νέων μέσων, ενώ αποτελούν και την αιχμή της λειτουργίας μίας δημοσιογραφικής επιχείρησης (Μπουντάς, 2007).

Πολλοί από αυτούς που ερωτήθηκαν σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, ανέφεραν πως παρόλο που υπάρχει σύνδεση ίντερνετ στον χώρο τους, η πρόσβαση δεν είναι ικανοποιητική. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί ως, παλιός μηχανολογικός εξοπλισμός, ανεπάρκεια γραμμών, ο χώρος εργασίας του δημοσιογράφου είναι διαφορετικός από τον χώρο ύπαρξης διαδικτύου με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η συνεχιζόμενη μεταφορά, μεγάλη αναμονή σε ουρά δημοσιογράφων ώστε να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες και συνεχόμενα κατειλημμένες γραμμές.

Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στο γεγονός πως η δυσκολία πρόσβασης προκαλεί απώλεια πολύτιμου χρόνου για την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών με αποτέλεσμα ο χαμένος χρόνος να προκαλεί με την σειρά του ελλείψεις στα άρθρα και τα ρεπορτάζ που αναρτούνται.

Τεράστιο ποσοστό δημοσιογράφων θεωρεί πως το ίντερνετ είναι πλέον απαραίτητο για την εργασία τους. Είναι ελάχιστοι οι δημοσιογράφοι που αρνούνται να το χρησιμοποιήσουν ή δεν το έχουν ανάγκη και δεν έχουν καμία επαφή με τα ηλεκτρονικά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτούς υπάρχουν βέβαια και κατηγορίες όπως το τεχνικό και το βοηθητικό προσωπικό και τα άτομα που εργάζονται στην εξυπηρέτηση και το αρχείο, που πραγματικά δεν έχουν ανάγκη χρησιμοποίησης του ίντερνετ λόγω της φύσης της δουλειάς τους, με αποτέλεσμα ο αριθμός των ενεργών δημοσιογράφων που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, να μειώνεται ακόμη περισσότερο(Κεφαλάς, 2003).

Είναι σπάνιο φαινόμενο κάποιος δημοσιογράφος να μην συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο, κάτι που οδηγεί στο ασφαλές συμπέρασμα πως το ίντερνετ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τον κλάδο της δημοσιογραφίας. Από τις δημοσιογραφικές επιχειρήσεις, αν και έχει παρατηρηθεί καθυστέρηση, γίνονται προσπάθειες ώστε να αναβαθμιστούν τεχνολογικά και να εκσυγχρονιστούν τα δίκτυά τους. Η βασική ερώτηση βέβαια εξακολουθεί να είναι το κατά πόσο είναι αναγκαίο στην καθημερινότητα των δημοσιογράφων το διαδίκτυο, αλλά και σε ποιες κατηγορίες δημοσιογράφων θα μπορούσε να είναι απολύτως απαραίτητο. Επίσης ένα άλλο θέμα που προκύπτει είναι εάν εν τέλει αξίζει να πραγματοποιηθεί μία τέτοια δαπάνη αναβάθμισης από τις δημοσιογραφικές επιχειρήσεις.

Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι πως, παρόλο που το συντριπτικό ποσοστό των δημοσιογράφων θεωρεί απαραίτητο για τον κλάδο το ίντερνετ, αρκετοί από αυτούς δεν βρίσκονται συνδεδεμένοι για αρκετές ώρες και το χρησιμοποιούν περιοδικά. Στα παραπάνω, εάν αφαιρεθεί ο χρόνος που οι δημοσιογράφοι σπαταλούν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και στο τυπικό σερφάρισμα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο ποιοτικός χρόνος αναζήτησης για εργασιακό σκοπό είναι ουσιαστικά πολύ λιγότερος. Ακόμα και οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι λοιπόν φαίνεται πως προτιμούν ως ένα ποσοστό τις παραδοσιακές πηγές

πληροφόρησης όπως το τηλέφωνο, τις συνεντεύξεις, τις ανακοινώσεις και τα πρακτορεία(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάτι που είναι γεγονός, ενώ όλοι σχεδόν έχουν εκτός από ηλεκτρονικό υπολογιστή στον χώρο της οικίας τους και σύνδεση στο ίντερνετ. Ο λίγος χρόνος όμως που φαίνεται πως περνούν εν τέλει στον ίντερνετ, οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι δημοσιογράφοι δεν αναζητούν τόσο πολύ πρώτες ύλες και πληροφορίες για να ολοκληρωθούν τα υπό σύνταξη ρεπορτάζ. Για να δημιουργηθούν ρεπορτάζ που καλύπτουν μεγάλα φάσματα περιεχομένου, απαιτείται και περισσότερη ώρα διαδικτυακής παρουσίας.

Σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης μάλιστα, ακόμα και η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σε χαμηλότερα επίπεδα, σε σχέση πάντα με τις ΗΠΑ που δημιουργεί όπως είπαμε και παραπάνω τις τάσεις που ακολουθούν όλοι οι υπόλοιποι επαγγελματίες του χώρου. Η χρήση λοιπόν του διαδικτύου από τους δημοσιογράφους είναι μάλλον περισσότερο παθητική παρά ενεργητική, αφού θα μπορούσε να γίνεται πιο εκτεταμένη χρήση. Φυσικά αυτό δεν είναι απόλυτο, αφού υπάρχουν πολλοί δημοσιογράφοι που ασχολούνται κυρίως ή και αποκλειστικά με την ηλεκτρονική δημοσιογραφία και θεωρούν το ίντερνετ βασικό εργαλείο της εργασίας τους(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Από την άλλη, η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των νέων μέσων, τεχνολογιών και κοινωνικών δικτύων βοηθάει στην αυξητική τάση της χρησιμοποίησης από τα δημοσιογραφικά μέσα, παρόλο που σε ορισμένες χώρες παρατηρείται μεγάλη υστέρηση σε τεχνολογικό εξοπλισμό και υποδομές (μέσα σε αυτές και η Ελλάδα).

Όμως, λόγω της έντονης ανακύκλωσης του περιεχομένου και των πληροφοριών από πολλούς διαδικτυακούς δημοσιογράφους, είναι δύσκολο να βρεθούν πρώτες ύλες που να χρησιμοποιούνται για πρώτη φορά, με αποτέλεσμα να υπάρχει αποθάρρυνση για την χρησιμοποίηση του διαδικτύου, ενώ σε μικρότερες χώρες με μικρότερο πληθυσμό, δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες και πρωτογενείς ιδέες, κάτι που οδηγεί στη έλλειψη ευφάνταστων και πρωτότυπων ρεπορτάζ(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Οι δημοσιογράφοι θεωρούνται πρωτοπόροι στην χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών και βοηθούν στην ανάπτυξη του κλάδου της δημοσιογραφίας μέσω των νέων μέσων που εισάγουν κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Φαίνεται πως οι δημοσιογράφοι προετοιμάζονται, αφού κατανοούν την ανάγκη χρησιμοποίησης της τεχνολογίας, παρόλο που θα περάσει καιρός ώστε όλοι οι επαγγελματίες του τομέα να ασχοληθούν με αυτή

.Πάντως οι περισσότεροι εξ αυτών εκφράζονται θετικά στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου και θεωρούν πως μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την δημοσιογραφική λειτουργία.

Οι δημοσιογράφοι έχει παρατηρηθεί πως παρουσιάζουν ιδιαίτερη προσαρμοστικότητα και εξοικείωση, ενώ κατανοούν πως με το διαδίκτυο τους δίνεται η δυνατότητα να καλύψουν μεγαλύτερο εύρος περιεχομένου του υπό σύνταξη ρεπορτάζ. Η συλλογή και ο διαμοιρασμός των πληροφοριών επίσης συμφωνούν πως γίνεται πιο γρήγορα σε σχέση με το παρελθόν. Οι περισσότεροι θεωρούν ακόμα πως οι συνθήκες εργασίας τους δεν επηρεάστηκαν αρνητικά με την εισαγωγή των τεχνολογικών καινοτομιών, ενώ προσθέτουν πως δεν νιώθουν απειλή σχετικά με την κατάσταση εργασίας τους από την εισαγωγή του ίντερνετ και την ευρεία χρήση των υπολογιστών (Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

3.7 Η δημοσιογραφική άποψη

Οι δημοσιογράφοι θεωρούν πως ο κλάδος τους έχει γίνει καλύτερος χάρη στην παρουσία του διαδικτύου και μόνο ορισμένοι είναι αρνητικοί απέναντι στην χρησιμοποίησή του. Θεωρούν πως έχει αυξηθεί η ταχύτητα εντοπισμού των πληροφοριών, ενώ υπάρχουν πλέον και τα κατάλληλα εργαλεία που υποστηρίζουν αποτελεσματικά αυτήν τις εξελίξεις. Συντριπτικό ποσοστό δημοσιογράφων υποστηρίζει πως με το ίντερνετ οι χρήστες μπορούν να πληροφορηθούν καλύτερα, ενώ δίνεται και η δυνατότητα να ακουστούν περισσότερες απόψεις, γνώμες και σχόλια.

Βέβαια υπάρχει και η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι ίδιοι πιστεύουν πως με το διαδίκτυο προωθείται η κλοπή των άρθρων και παρουσιάζονται φαινόμενα τεμπελιάς και έλλειψης έρευνας. Επίσης το διαδίκτυο δημιουργεί πολλές φορές συνθήκες βομβαρδισμού από άχρηστες πληροφορίες, ενώ μπορεί να προκαλέσει λάθη στην συγγραφή της αρθρογραφίας λόγω της αυξημένης ταχύτητας αναζήτησης, απόκτησης και ανάρτησης των ειδήσεων. Υπάρχει και η άποψη πως το διαδίκτυο μπορεί και να ζημιώνει εν τέλει την αξιοπιστία του δημοσιογραφικού κλάδου. Ο δημοσιογράφος έχει πλέον μεγαλύτερη ευθύνη απέναντι στο προϊόν που παρουσιάζει, ενώ λόγω της γεωμετρικής αύξησης των πληροφοριών έχουν παρατηρηθεί περισσότερα δημοσιογραφικά σφάλματα(Καράν, 2005).

Σε συντριπτικό ποσοστό, οι δημοσιογράφοι δηλώνουν πως χρησιμοποιούν αρκετά το διαδίκτυο και τους είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο, ενώ οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, εισέρχονται στο ίντερνετ τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Οι ιστοσελίδες που εισέρχονται περισσότερο οι επαγγελματίες του χώρου είναι εκτός από τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και τις μηχανές αναζήτησης, τα πρακτορεία ενημέρωσης και ειδήσεων, οι ιστοσελίδες των διεθνών μέσων ενημέρωσης, οι ιστοσελίδες των εθνικών μέσων ενημέρωσης, οι δικτυακοί τόποι των

κυβερνήσεων, οι ιστότοποι των πανεπιστημίων, οι ιστότοποι μη κυβερνητικών οργανώσεων και οι ιστοσελίδες των εθνικών στατιστικών υπηρεσιών.

Στο θέμα των απαραίτητων δεξιοτήτων, ώστε ο υπολογιστής να είναι αποτελεσματικό εργαλείο, οι δημοσιογράφοι απεικονίζουν ως την πιο σημαντική γνώση την επαρκή πλοήγηση στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Ακολουθούν και άλλες γενικότερες γνώσεις που οφείλει να έχει ένας δημοσιογράφος όπως, η επάρκεια έρευνας σε βάσεις δεδομένων, η ικανοποιητική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η ηλεκτρονική επεξεργασία κειμένων μέσω διαφόρων προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα το Word της Microsoft. Υπάρχουν βέβαια και άλλες δεξιότητες που είναι χρήσιμες για τους δημοσιογράφους όπως, η διαχείριση λογιστικών φύλλων Excel, η ικανότητα δημιουργίας παρουσιάσεων PowerPoint, η δεξιότητα εργασιών σε περιβάλλον ηλεκτρονικής διαχείρισης, όπως το Lan και το Intranet και η γνώση δημιουργίας γραφικών και βίντεο(Κεφαλάς, 2003).

Όπως είπαμε και παραπάνω, σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν οι δημοσιογράφοι δεν αισθάνονται απειλή από τις νέες τεχνολογίες και δεν νιώθουν πως θα αλλάξει σημαντικά η εργασιακή τους κατάσταση. Οι περισσότεροι συμφωνούν πως το διαδίκτυο είναι μάλλον ένα χρήσιμο εργαλείο, παρά αυτό που αφανίζει την παραδοσιακή δημοσιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα και μιλώντας για τα θετικά του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι συμφωνούν πως το μεγάλο του πλεονέκτημα είναι η ταχύτατη πλοήγηση και το ότι προσφέρει μία πληθώρα μηχανών αναζήτησης. Η ευκολία που παρουσιάζει το διαδίκτυο στο σερφάρισμα, είναι ένα ακόμα θετικό στοιχείο από την οπτική των δημοσιογράφων, όπως και το ότι με την κατάλληλη έρευνα μπορεί να αναδείξει ιδιαίτερες αξιόπιστες πληροφορίες. Τέλος, ένα ακόμα από τα θετικά που αναφέρεται, είναι και η δυνατότητα επαναδημοσίευσης μίας είδησης ή πληροφορίας(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Είναι όμως φυσικό πως, για καθετί που παρουσιάζει θετικά χαρακτηριστικά, να παρουσιάζονται και κάποια αρνητικά. Έτσι οι δημοσιογράφοι συμφωνούν πως το κυριότερο αρνητικό της πλοήγησης είναι ότι οι πληροφορίες που περιέχονται δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν απόλυτα, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις λόγω της έλλειψης επαρκούς ταχύτητας, το σερφάρισμα είναι αργό. Πολλές φορές οι δημοσιογράφοι αναφέρουν πως οι πληροφορίες δεν είναι πραγματικές ή αντιμετωπίζουν προβλήματα διαμοιρασμού, αφού το διαδικτυακό περιεχόμενο μπορεί να είναι προστατευμένο.

Βλέποντας όλα τα παραπάνω, είναι λογικό να βγουν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τα θετικά και τα αρνητικά της χρησιμοποίησης του διαδικτύου στον κλάδο της δημοσιογραφίας.

Έτσι, σύμφωνα πάντα με την γνώμη των δημοσιογράφων, το ίντερνετ και οι νέες τεχνολογίες είναι θετικά εργαλεία και μπορούν να βελτιώσουν γενικότερα τον κλάδο.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται καθημερινά και οι επαγγελματίες το έχουν αγκαλιάσει αφού τους είναι απαραίτητο στην έρευνα πληροφοριών, την αποστολή μηνυμάτων και το απλό σερφάρισμα. Η εξοικείωση με το ίντερνετ είναι σε υψηλότατο επίπεδο και η δημοσιογραφία έχει μεσολαβήσει στο να αναβαθμιστούν τα παραδοσιακά μέσα, προσφέροντας στους χρήστες πιο πλούσιο και ακριβές ειδησεογραφικό περιεχόμενο (Μπακουνάκης, 2009).

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ - Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

4.1. Δημοσιογραφία και ψηφιακά μέσα

Παλαιότερα ήταν απίστευτα ακριβή διαδικασία η δημοσίευση μίας ιστορίας και η διάθεσή της σε ένα μαζικό ακροατήριο. Στο κέντρο της Ρώμης, για παράδειγμα, υπήρχε η «ColonnaTraiana». Ήταν χτισμένη από την Ρωμαϊκή Σύγκλητο για να πραγματοποιηθεί ο εορτασμός των επιτευγμάτων του αυτοκράτορα Τραϊανού και μπορεί να υποστηριχθεί ότι ισοδυναμούσε με την σημερινή εφημερίδα, αφού αποτελούσε εργαλείο προπαγάνδας της εποχής, λέγοντας την ιστορία των γεγονότων με τον τρόπο που το κράτος διέταζε να απεικονίζονται (Κακούρη, 1998).

Αρκετές εκατοντάδες χρόνια αργότερα, την χρονοβόρα και δαπανηρή επιχείρηση της αντιγραφής των εγγράφων με το χέρι, ακολούθησε ο κίνδυνος του πως αυτά τα έγγραφα θα διατηρούνταν. Η παραγωγή, η μετάδοση και η επιβίωση της Αγγλοσαξονικής ιστορίας για παράδειγμα, πραγματοποιήθηκε χάρη στην σύμπραξη της Εκκλησίας. Ήταν γεγονός πως μόνο μεγάλοι κρατικοί ή ιδιωτικοί φορείς, όπως οι βιβλιοθήκες, θα μπορούσαν να αποθηκεύσουν και να διασώσουν τους γραπτούς θησαυρούς της αρχαιότητας.

Η εφεύρεση της τυπογραφίας ήταν που θα έσπαγε το μονοπώλιο των γραμματέων, του κράτους και της εκκλησίας. Οδήγησε στην άνθηση των ιδεών καθώς οι άνθρωποι βρέθηκαν ξαφνικά σε θέση να μπορούν να διαβάσουν και να παράγουν γραπτά με πληθώρα θεματικού περιεχομένου, χωρίς να είναι αναγκαία η επίκληση θρησκευτικών και φιλοσοφικών κειμένων που θα ήταν εγκεκριμένα από την εκκλησία(Μπαλτά, 1999).

Υπήρχε όμως ένα σημαντικό πρόβλημα. Δεν ήταν δυνατή η δημοσίευση περίτεχνου σεναρίου με πολλά χρώματα χρησιμοποιώντας τα πιεστήρια της εποχής, με αποτέλεσμα η ταχεία μηχανοποιημένη εκτύπωση να αντιμετωπίζει κίνδυνο από την ανάγκη του τελειώματος με το χέρι ενός μέρους του γραπτού. Το πρότυπο μιας νέας τεχνολογίας που παρεμποδίζεται λόγω της ενσωμάτωσης παλαιών συμπεριφορών είναι κάτι που το βλέπουμε επανειλημμένα μέσα στην ιστορία.

Η τυπογραφία, όπως συνέβει με τα βιβλία, επέτρεψε και την ανάπτυξη της εφημερίδας. Εκτυπωνόταν σε ένα φύλλο, το οποίο ήταν αρκετά φθινό ώστε να κυκλοφορεί καθημερινά, με αποτέλεσμα να γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής μορφή ενημέρωσης των περαστικών για περίπου τρεις αιώνες, από το 1600 και μετά. Η Εθνική Βιβλιοθήκη της Σκωτίας έχει μια

εξαιρετική ψηφιοποιημένη συλλογή από τέτοιες εφημερίδες στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο ήταν ποικίλλω από τις ειδήσεις πολέμου και πολιτικών εξελίξεων, μέχρι και αφηγηματικές ιστορίες εγκλημάτων και τιμωρίας. Δεν έλλειπαν και οι εντελώς ευφάνταστες ειδήσεις, όπως αυτή του 1700 σχετικά με μία γοργόνα που είδαν κοντά στην πόλη Inverness (Κρούντσης& Τζουβάρας, 20 00).

Φυσικά, η τεχνολογία της παραγωγής εφημερίδων σταδιακά εξελίχθηκε και στις μέρες μας η διάταξη των σελίδων γίνεται από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι πρέσες εκτύπωσης αποτελούν τεράστιας σημασίας βιομηχανικά μηχανήματα, εν αντιθέση με τις αντίκες που έδωσαν το έναυσμα για την ανάπτυξη της εκτύπωσης.

Η ανάπτυξη όμως του διαδικτύου, τα τελευταία 15 χρόνια περίπου, ήταν που μετέτρεψε το εκδοτικό τοπίο σε μεγάλη δύναμη της εποχής μας. Η ενσωμάτωση της δημοσιογραφίας σε αυτό σήμανε την πολύ αυξημένη διανομή των πληροφοριών. Οι μεγάλες εφημερίδες του Ηνωμένου Βασιλείου για παράδειγμα έχουν μελετηθεί σχετικά με τα στοιχεία του μηνιαίου τους κοινού ,με το τελευταίο να μετριέται σε δεκάδες εκατομμύρια, σε μια εποχή όπου η εκτύπωση και η κυκλοφορία μαστίζονται από την μακροχρόνια ύφεση(Κεφαλάς, 2003).

Θα χρησιμοποιηθεί η εξής υπόθεση, ότι εάν θέλαμε να διαβάσουμε την εφημερίδα «Μπέλφαστ Τέλεγκραφ», θα έπρεπε να βρισκόμαστε στο Μπέλφαστ και να αγοράσουμε την εφημερίδα από τους πωλητές που βρίσκονται σε όλη την πόλη. Τώρα υπάρχει πλέον η δυνατότητα ,χάρη στο διαδίκτυο, να διαβάσουμε την ιστοσελίδα της εφημερίδας δωρεάν από την άνεση του σπιτιού μας, ακόμα και εάν αυτό βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη, το Λονδίνο, τη Νέα Υόρκη ή το Παρίσι.

Οι ψηφιακές εκδόσεις συμπίεσαν τα χρονοδιαγράμματα των δημοσιογράφων και του προσωπικού όσον αφορά την παραγωγή της εφημερίδας. Στις μέρες μας υπάρχει ένα προβάδισμα χρόνου αρκετών ωρών που μπορούν να καλύψουν οι εφημερίδες, ενώ οι πληροφορίες είναι απολύτως ολοκληρωμένες και ακριβείς και δημοσιεύονται και στην ιστοσελίδα της εφημερίδας το συντομότερο δυνατό (Κακούρη, 1998).

Το διαδίκτυο σήμανε επίσης την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των εφημερίδων, των τηλεοπτικών και των ραδιοφωνικών σταθμών. Ακόμα και νεότερες εταιρείες και υπηρεσίες όπως το MSN και το Yahoo, υπέπεσαν στην παγίδα του έντονου ανταγωνισμού με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων χρηστών. Βέβαια, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την δημιουργία των κοινωνικών δικτύων, μειώθηκε το κόστος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχεδόν στο μηδέν.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευκολία δημιουργίας ψηφιακών εκδόσεων, έφεραν στους δημοσιογράφους νέα ηθικά διλήμματα. Ένα παράδειγμα αφορά το κοινωνικό δίκτυο «Facebook», που πολλές φορές έχει κατηγορηθεί ως τρομακτικό εργαλείο, που μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για τα παιδιά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως πως οι εφημερίδες το χρησιμοποιούν κατά κόρων ως ένα πολύτιμο εργαλείο έρευνας και προσέλκυσης επισκεπτών (Ραμονέ, 2011).

Σχεδόν κάθε φορά που ένα νεαρό άτομο βρίσκεται στις ειδήσεις, το Facebook ή άλλα παρόμοια κοινωνικά δίκτυα αποτελούν συνήθως μια έτοιμη πηγή εικόνων για τα δημοσιογραφικά ρεπορτάζ. Πλέον το γραφείο ειδήσεων δεν χρειάζεται να περιμένει την οικογένεια του θύματος ή του θύτη να επιλέξει μια φωτογραφία και να την παραδώσει. Ένας δημοσιογράφος μπορεί να πάρει τις φωτογραφίες κατευθείαν από τους τόπους κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά, και στις πιο τραγικές περιπτώσεις, οι εφημερίδες δημοσιεύουν και αφιερώματα φίλων των θυμάτων, που έχουν αναρτηθεί στο προφίλ τους.

Αυτό οδηγεί σε μία νέα δυναμική σχετικά με τα ηθικά προβλήματα που παρουσιάζονται, αφού πολλές φορές οι εφημερίδες αναγκάζονται να αποσύρουν τα άρθρα τους, να ζητήσουν συγγνώμη ή και να πληρώσουν πρόστιμα όταν υπάρξει διαμαρτυρία για κάποιο αναρτούμενη δημοσιογραφική είδηση.

Συχνά οι αρθρογράφοι μπαίνουν στο μάτι του κυκλώνα αφού, κατηγορούνται για ενοχλητικό, ψευδές, υποτιμητικό, αποκαλυπτικό, ρατσιστικό ή και ομοφοβικό περιεχόμενο (Μπακουνάκης, 2009).

Η ύπαρξη ψηφιακών εκδόσεων και η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης διευκόλυνε την διάδοση της διαμαρτυρίας ενάντια σε δημοσιογραφικά κομμάτια και άρθρα. Έτσι, είναι λογικό να υπάρχουν χιλιάδες καταγγελίες που καταχωρούνται στα δελτία παραπόνων των εφημερίδων. Ίσως λοιπόν αυτό να σηματοδοτεί μια νέα δημοσιογραφική γνώμη.

Οι χρήστες από την άλλη έχουν δικαίωμα να σχολιάσουν και να εκφράσουν την άποψή τους επί μίας είδησης που νιώθουν πως τους θίγει με τον οποιονδήποτε τρόπο. Τα παράπονα σχετικά με την λειτουργία των ηλεκτρονικών εκδόσεων, μπορεί να είναι η αρχή για να διαμορφωθούν οι λεγόμενες «On – line διαδηλώσεις», που έχουν αντίκτυπο στην δημοσιογραφική γραφή και γλώσσα.

Ακόμα φαίνεται πως υπάρχει ανισότητα στην εκδοτική διαδικασία, αφού οι δημοσιογράφοι εξακολουθούν να έχουν αποκλειστική πρόσβαση σε ακροατήρια, αλλά και στην τεχνολογία

που αναπτύχθηκε από τη βιομηχανία των ειδήσεων. Έχουν επίσης πρόσβαση σε όλα τα ελεύθερα διαθέσιμα εργαλεία του διαδικτύου.

Οι δημοσιογράφοι μοιάζουν να είναι τα άτομα που μπορούν να επηρεάσουν τα πάντα, από τις desktop και iPhone app, έως ολόκληρους ιστότοπους και μηχανές αναζήτησης. Οι δημοσιογράφοι μπορούν με την ίδια ευκολία να προβάλλουν το υλικό τους σε ιστότοπους, όπως για παράδειγμα το YouTube, αφού έχουν κάθε δικαίωμα να χρησιμοποιούν τα ίδια εργαλεία με τους απλούς πολίτες. Το blogging επίσης έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό, αφού θεωρήθηκε πως ως δημοσιογραφικό μέσο παρουσιάζει μεγάλη αξία (Ραμονέ, 2011).

Η ποσότητα του εξοπλισμού που απαιτείται για την κάλυψη των ειδήσεων και των γεγονότων έχει επίσης μειωθεί δραστικά. Ένα αξιοπρεπές smartphone μπορεί να αντικαταστήσει την ειδική φωτογραφική μηχανή, τον ηχητικό εξοπλισμό καταγραφής και τα laptop που απαιτούνταν για την κάλυψη των εκδηλώσεων, ακόμη και πριν από λίγα μόλις χρόνια. Έτσι έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο, οι τάσεις στη δημοσιογραφία να οδηγούνται καθαρά από την τεχνολογία.

Το «ζωντανό blogging» επίσης, διαδίδεται ολοένα και περισσότερο στα ειδησεογραφικά sites. Η λήψη για παράδειγμα του λεπτού -προς- λεπτού αθλητικού σχολιασμού, φαίνεται πως παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κοινό. Άλλο παράδειγμα αφορά τις προεκλογικές περιόδους, όπου μέσω των «liveblog» καλύπτονται οι κύριες διασκέψεις τύπου των κομμάτων, με χαρακτηριστικά ενσωματωμένα βίντεο και σχόλια για τις εκστρατείες των κομμάτων, ενώ υπάρχουν και συνδέσεις με άλλους δικτυακούς τόπους κάλυψης των εκλογών. Αποτελεί υβριδικό είδος κάλυψης, που όμως φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αγαπητό στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση όμως με το παραδοσιακό γραπτό άρθρο ή το βίντεο λίγων λεπτών με υποδομή ήχου, το liveblog δεν μπορεί να μεταφραστεί άμεσα σε κάποιο άλλο μέσο (Μπουντάς, 2007).

Ένας άλλος τομέας όπου περιμένουμε να δούμε την τεχνολογική επίδραση της καινοτομίας στην δημοσιογραφία, είναι ο τομέας του «LinkedData». Είναι ένα κίνημα που έχει σκοπό να κάνει το διαδίκτυο πιο «σημασιολογικό», μεταφέροντας μας από μια συλλογή με υπερσύνδεση εγγράφων, σε μία άλλη συλλογή με υπερσύνδεση στοιχείων και γεγονότων.

Για παράδειγμα, εάν ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για ένα μουσικό κομμάτι σε μία ιστοσελίδα που επισκέφτηκε, θα πρέπει να υπάρχει υπερσύνδεσμος που να καταλήγει σε εγκυκλοπαιδική ιστοσελίδα, που θα περιέχει όλες τις πληροφορίες του κομματιού που του άρεσε. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος ύπαρξης του παγκόσμιου διαδικτυακού ιστού και με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε να δουλεύει και η δημοσιογραφία.

Το μοντέλο των συνδέσεων μεταξύ ειδήσεων είναι αρκετά πολύπλοκο, αλλά μερικά από τα δομικά στοιχεία έχουν αρχίσει να εμφανίζονται. Αυτό θα μπορούσε να αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι ερευνούν τα γεγονότα και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί είναι έτοιμοι να αξιοποιήσουν αυτή την εξέλιξη, ώστε να παρουσιάσουν ειδήσεις που θα βασίζονται σε αυθεντικά δεδομένα που θα αναδιανεμηθούν κατόπιν στο πολυπληθές κοινό τους (Poulet, 2009).

Μια ακόμη τάση αντανακλάται στο έργο «LivingStories» της Google. Αυτό το πείραμα ήταν αποτέλεσμα μίας εταιρικής σύνδεσης μεταξύ αναζήτησης και διαφήμισης. Η Google συνεργάστηκε με δύο από τις πιο παραδοσιακές αμερικανικές εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης – την Washington Post και την New York Times. Το «LivingStories» είναι ένα σύστημα που επιτρέπει στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να δημιουργήσουν μια σελίδα – κόμβο, εκεί όπου εκτυλίσσεται η ιστορία της είδησης. Σύμφωνα με το κοινό που συμμετέχει, η ιδέα είναι εξαιρετικά ελκυστική.

Εάν πάρουμε για παράδειγμα την πρόσφατη αναταραχή στην Ουκρανία, είναι σίγουρο πως ένα σημαντικό ποσοστό του ακροατηρίου των ειδήσεων δεν θα έχει γνώσεις σχετικά με την χώρα. Η σελίδα «LivingStories», αναλαμβάνει να δώσει μια γενική εικόνα, το ιστορικό της είδησης, καθώς και τις τελευταίες εξελίξεις. Η New York Times ξεκίνησε την προσπάθεια με ένα άρθρο σχετικά με την κλιματική αλλαγή (Κόβατς & Ρόζενστιλ, 2007).

Μία τέτοια προσπάθεια φυσικά, είναι λογικό να παρουσιάζει κάποιες ατέλειες. Η Google έχει τοποθετήσει open-source κωδικό και δεν μπορεί κανείς να είναι σίγουρος το πόσο δημοφιλής θα γίνει η σελίδα ή εάν θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξολοκλήρου για την αποτύπωση μίας είδησης. Παρ' όλα αυτά, το «Live blogging», έχει πολύ ενδιαφέρον ως δημοσιογραφική μορφή. Για να πετύχει όμως θα πρέπει να λειτουργήσει ως μέσο διάδρασης με το κοινό, αλλά και να επιτρέπει την αποθήκευση σε ψηφιακή μορφή.

Ένα σημαντικό πράγμα που πρέπει να θυμάται ένας δημοσιογράφος είναι ότι η έννοια της «δημοσιογραφίας» είναι ένα ξεχωριστό πράγμα από την έννοια της λειτουργίας ενός ΜΜΕ ή μίας εφημερίδας. Ενώ η ύφεση και οι διαρθρωτικές αλλαγές στην βιομηχανία έχουν βάλει το επιχειρηματικό μοντέλο των αποφάσεων και την πώληση εφημερίδων υπό σοβαρή πίεση, η δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή αναμφίβολα θα συνεχιστεί (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Θα δούμε χωρίς αμφιβολία αλλαγές στην σύνθεση των ειδήσεων που θα πρέπει να παράγονται από επαγγελματίες και όχι με την τυχαία καταγραφή του περιστατικού με την

κάμερα του κινητού τηλεφώνου, επειδή ο δημοσιογράφος έτυχε να είναι εκεί στο σωστό μέρος, τη σωστή χρονική στιγμή.

Η παράδοση των ειδήσεων έχει μεταβληθεί ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής αλλαγής και της καινοτομίας, αλλά και της βασικής ανθρώπινης συμπεριφοράς που θέλει να μοιραστεί και να διαδράσει σχετικά με τις ιστορίες κοινού ενδιαφέροντος.

4.2. Κοινωνία της πληροφορίας

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της εποχής μας είναι η μεγάλη ταχύτητα με την οποία συντελούνται οι αλλαγές, και ειδικά οι τεχνολογικές. Σε όλες τις σύγχρονες κοινωνίες, και περισσότερο σε κοινωνίες δυτικού τύπου, όπως η δική μας, ο τρόπος με τον οποίο εξελίσσεται η τεχνολογία επηρεάζει εμφανώς την καθημερινότητα των πολιτών και καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα της ζωής τους.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (Information and Communication Technologies/ ICTs) έχει διεισδύσει πλέον στην επαγγελματική και προσωπική ζωή των πολιτών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις άλλοτε αφομοιώνονται εύκολα από την κοινωνία, όπως συνέβη με τη ραγδαία εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας, και άλλοτε συναντούν την απόρριψη ή την αδιαφορία της (Ραμονέ, 2011).

Κοινωνία της πληροφορίας ονομάζεται μία κοινωνία όπου η παραγωγή, διανομή, χρήση, ενσωμάτωση και διαχείριση πληροφοριών αποτελεί σημαντική οικονομική, πολιτική και πολιτιστική δραστηριότητα. Σκοπός μιας κοινωνίας της πληροφορίας είναι να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διεθνώς, δια μέσου της χρήσης της πληροφορικής (IT) με δημιουργικό και παραγωγικό τρόπο. Η οικονομία της γνώσης είναι η αντίστοιχη έννοια σε οικονομικό επίπεδο, σύμφωνα με την οποία ο πλούτος δημιουργείται μέσα από την οικονομική εκμετάλλευση της κατανόησης. Οι άνθρωποι που έχουν τα μέσα να συμμετέχουν σε αυτή τη μορφή κοινωνίας ορισμένες φορές ονομάζονται «ψηφιακοί πολίτες». Αυτή αποτελεί και μια από τις δωδεκάδες ετικέτες που υποδηλώνουν ότι οι σύγχρονοι άνθρωποι μπαίνουν σε μία νέα μορφή κοινωνίας.

Οι δείκτες αυτής της ταχείας αλλαγής μπορεί να είναι τεχνολογικοί, οικονομικοί, επαγγελματικοί, χωρικοί, πολιτιστικοί ή συνδυασμός αυτών. Η κοινωνία της πληροφορίας αναγνωρίζεται ως διάδοχος της βιομηχανικής κοινωνίας. Στενά συνδεδεμένες έννοιες είναι η μεταβιομηχανική κοινωνία (Ντάνιελ Μπελλ), ο μεταφορντισμός, η μεταμοντέρνα κοινωνία, η κοινωνία της γνώσης, η τηλεματική κοινωνία, η Επανάσταση της Πληροφορίας, ο ρευστός

μοντερνισμός και η κοινωνία των δικτύων (ΜανουέλΚαστέλς). Σύμφωνα με τον Bell η κοινωνία της πληροφορίας είναι μια νέα κοινωνία και την ονομάζουμε Κοινωνίας της Πληροφορίας(Ξυδάκης, 2009).

4.3. Αλλαγές στο επάγγελμα του δημοσιογράφου με την είσοδο των νέων μέσων

Στις αίθουσες διδασκαλίας και στα αμφιθέατρα σε πολλές χώρες καταγράφονται αλλαγές, καθώς η νέα γενιά φοιτητών δημοσιογραφίας και ΜΜΕ 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. Θα μπορούσε αυτή η νέα γενιά που σπουδάζει τη δημοσιογραφία να αλλάξει την ίδια τη φύση της δημοσιογραφίας;

Σε μια εποχή που η δημοσιογραφία και ο δημοσιογράφος έχουν συρρικνωθεί σ' ένα ρόλο του απλό προμηθευτή των γεγονότων ενώ, τα μέσα ενημέρωσης πλήττονται από την οικονομική κρίση, το κυρίαρχο ερώτημα που αναδύεται είναι, εάν η σύγχρονη δημοσιογραφία καθίσταται περιττή και κατ' επέκταση ποιος θα ήθελε να γίνει δημοσιογράφος στις μέρες μας (Κορομπίλη-Ξαντινίδου, 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.

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, όπως έγινε με την περίπτωση της «Rue89» που εξαγοράστηκε από τον Claude Perdriel, ιδιοκτήτη του Nouvel Observateur (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Οι «συναθροιστές» περιεχομένου (contentaggregators) δεν αποτελούν εναλλακτικές δημοσιογραφικές πηγές. Ούτε έχει συνδέσει το διαδίκτυο το πλήθος των μπλόγκερ με ένα μαζικό ακροατήριο. Άλλωστε, οι περισσότεροι μπλόγκερ δεν έχουν το χρόνο να διερευνήσουν διεξοδικά τα θέματα που αναρτούν στις ιστοσελίδες τους. Ακόμη, η επιβίωση των ιστοσελίδων τους εξαρτάται αφενός από το «μεράκι» τους γι' αυτό που κάνουν, αφού μόνοι τους προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στα έξοδά τους. Κάτι τέτοιο όμως μειώνει την ικανότητά τους να «χτίσουν» ένα ικανοποιητικό σε μέγεθος ακροατήριο.

Αφού λοιπόν η παλαιά τάξη εξακολουθεί να διατηρεί λίγο-πολύ τον έλεγχο, έχει γίνει η δημοσιογραφία καλύτερη; Η μελέτη των Lee-Wright, Phillips και Witscghe (Changing Journalism, Routledge) 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).

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 να 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.

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 (31/5) 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.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με έρευνες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να λαμβάνουν εύκολα μέρος σε συζητήσεις με φίλους, την οικογένεια 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(Κεφαλάς, 2003).

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 έλλογο 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.

Για κάθε συζήτηση που ξεκινά κανείς για το μέλλον της δημοσιογραφίας, το ερώτημα που έρχεται αμέσως στο μυαλό είναι: ποιο είναι το νέο επιχειρηματικό μοντέλο για τη δημοσιογραφία; Ή καλύτερα τι πρέπει να κάνει το νέο επιχειρηματικό μοντέλο της δημοσιογραφίας σε έναν κόσμο, όπου ο μέσος πολίτης όλο και συχνότερα αντιμετωπίζει τη δημοσιογραφία ως μια υπηρεσία που παρέχεται δωρεάν (ή τουλάχιστον, επιχορηγείται από κάποιον άλλο) (Ραμονέ, 2011).

Τα τελευταία χρόνια, πληθαίνουν τα άρθρα στον διεθνή τύπο, τα ακαδημαϊκά έντυπα και στα συνέδρια που αναφέρονται στο μέλλον των μέσων ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας. Μια πρόταση έχει αρχίσει να αναδύεται, η οποία όχι μόνο αναταράσσει τα κύματα στον τομέα της δημοσιογραφίας – αλλά έχει και τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε και μοιραζόμαστε τα μέσα ενημέρωσης.

Πρόκειται για την ανάδειξη μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας πιο ολοκληρωμένης, αφού ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνον να καλύπτει τα θέματα, αλλά και να τα

παράγει χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Ένα υποπεδίο αυτής της -ας την αποκαλέσουμε- «ολοκληρωμένης δημοσιογραφίας» είναι η «επιχειρηματική Δημοσιογραφία» κι αναφέρεται σε ένα πεδίο των μέσων ενημέρωσης, όπου δημοσιογραφία είναι το σημείο αναφοράς πάνω στην οποία μπορεί κανείς να δημιουργήσει περιεχόμενο που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και υπηρεσίες που μπορούν να αποφέρουν χρήματα.

Αντί να χρησιμοποιείται η δημοφιλής οπτική της δημοσιογραφίας ως ένα είδος επαγγελματικής δημόσιας υπηρεσίας ή λειτουργήματος που πρέπει να προσφέρεται στους πολίτες του κόσμου – η επιχειρηματική δημοσιογραφία προσφέρει την ευκαιρία να σκεφτούμε τη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά κριτήρια. Καθώς αποκτά δημοτικότητα, το πεδίο αυτό έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκουμε και καταναλώνουμε τις πληροφορίες, και να αλλάξει τον κόσμο μας στη διαδικασία της επικοινωνίας και της ενημέρωσης(Κεφαλάς, 2003).

Εδώ προσφέρονται μερικοί τρόποι που αποδεικνύουν πως αυτό συμβαίνει ήδη(Kolodzy, 2015):

- Νέα γενιά Δημοσιογράφων. Όπως ήταν αναμενόμενο, η ιδέα της επιχειρηματικής δημοσιογραφίας έχει ήδη δρομολογηθεί σε αμερικανικά πανεπιστήμια κι αντίστοιχοι καθηγητές δημοσιογραφίας έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τη λογική της στα μαθήματά τους τόσο σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο.
- Νέες Ιδέες που έχουν αντίκτυπο στα παραδοσιακά μέσα. Στα μέσα του 2010, μια εξαιρετική πειραματική ιστοσελίδα με τον τίτλο True/Slant εξαγοράστηκε από το Forbes. Στο τελευταίο του ιστολόγιο του, ο μπλόγκερ Michael Roston σημείωνε ότι αυτό που έκανε η ιστοσελίδα ήταν το μοναδικό σχήμα που δημιουργήθηκε με 300 συγγραφείς που είχαν κίνητρα να δημιουργήσουν περιεχόμενο απευθείας για το κοινό τους, αντί να παρεμβάλλεται ένα φίλτρο σύνταξης. Μια άλλη περίπτωση είναι η ιστοσελίδα <http://www.spot.us>, όπου οι δημοσιογράφοι μπορούν να μοιραστούν με το αναγνωστικό κοινό ιδέες για θέματα προς διερεύνηση και συγκεντρώνουν το ποσό που απαιτείται για την έρευνα από το κοινό.
- Αυτό το νέο μοντέλο σύνταξης άνοιξε στην περιοχή και έδειξε στον κόσμο ότι υπήρχε μια έγκυρη θέση για αυτό το είδος της δημοσιογραφίας – και ένα μέρος που ένα «παραδοσιακό» μέσο ενημέρωσης, όπως το Forbes προσέδωσε διείδε μεγάλη αξία.
- Καινοτόμες προσπάθειες προκαλούν όχι μόνον το ενδιαφέρον, αλλά και πρωτοστατούν στη δημιουργία και παραγωγή νέων μορφών περιεχομένου. Με άλλα λόγια, σε αυτά τα μαθήματα πρέπει να διδάσκουν κι άνθρωποι που προέρχονται από τη διαδικτυακή δημοσιογραφία και βεβαίως δημοφιλείς μπλόγκερ.

- Συνδυασμοί με μεγάλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι η επιμέλεια περιεχομένου. Μια από τις μεγαλύτερες τάσεις που διαμορφώνει ήδη το μέλλον του μάρκετινγκ είναι η έμφαση στην επιμέλεια του περιεχομένου ως έναν προτεινόμενο τρόπο για να παρέχουν αξία στους καταναλωτές και να μοιραστούν μια εμπειρία χωρίς κατ' ανάγκη τη δημιουργία περιεχομένου.
- Οι νέοι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι «ολοκληρωμένοι δημοσιογράφοι» με την έννοια ότι θα γνωρίζουν και θα είναι σε θέση να δουλέψουν τόσο με τα οπτικοακουστικά όσο και με τα έντυπα και τα άλλα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας. Παράλληλα, να παράγουν περιεχόμενο που να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα σε όλα τα μέσα.
- Να είναι σε θέση να καλύπτουν θέματα χρησιμοποιώντας μεθοδολογίες και να προσεγγίζουν θέματα όπως αντίστοιχα οι κοινωνικοί επιστήμονες, παρά να αναπαράγουν τις ειδήσεις που τους δίνονται από τα δελτία τύπου και τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων.

Ελάχιστοι υποθέτω θα διαφωνούσαν ότι η λειτουργία της δημοσιογραφίας με την παραδοσιακή της μορφή μεταλλάσσεται, αφού το επάγγελμα της δημοσιογραφίας παραμένει ένα από τα τελευταία οχυρά της γενίκευσης σε μια κοινωνία που διαρκώς εξειδικεύεται και επιμερίζεται. Δεν παραβλέπεται βεβαίως ότι ο μεγαλύτερος βαθμός ατομικής ελευθερίας των πολιτών παράγει, περισσότερο παρά ποτέ, την ανάγκη για κοινό προσανατολισμό.

Ούτε επίσης παραβλέπεται ότι ο προσανατολισμός του κοινού θα είναι ενδεχομένως η πιο σημαντική αποστολή των δημοσιογράφων του μέλλοντος- μια αποστολή που επιζητά από τους δημοσιογράφους να αναγνωρίζουν ότι φέρουν ευθύνες και πως οι ικανότητες τους δεν θα περιορίζονται αποκλειστικά στις παραδοσιακές δημοσιογραφικές πρακτικές και θέματα, αλλά θα προσφέρουν τη σύγχρονη εικόνα του κόσμου (Καράν, 2005).

Η προοπτική της επιχειρηματικής δημοσιογραφίας ως κάτι διαφορετικό – νέα μοντέλα διανομής και εσόδων, μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού, εστίαση σε μικρότερες, εξειδικευμένες αγορές – μπορεί να συγκροτεί μια απελευθερωτική προοπτική για πολλούς από τις σημερινούς δημοσιογράφους που είτε έχασαν τη δουλειά τους ή έχουν βαρεθεί από την αναποτελεσματικότητα των διευθυντικών στελεχών. Το ίδιο ισχύει και για αυτούς που τώρα ξεκινούν και μένουν χωρίς εργασία.

Όλα αυτά σημαίνουν ότι δεν υπάρχει ένα και μοναδικό μοντέλο επιχειρηματικής δημοσιογραφίας. Αντίθετα, αυτό ποικίλλει από τόπο σε τόπο, από αγορά σε αγορά κι από δημοσιογράφο σε δημοσιογράφο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η δημοσιογραφία του μέλλοντος πρέπει να περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη συλλογή, την επικύρωση και τη γραφή των ειδήσεων. Η νέα δημοσιογραφία απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις, απαιτεί

παράλληλα την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διευκόλυνση του διαλόγου, τη συμπαραγωγή της ειδήσεως, την έξυπνη ομαδοποίηση και επιμέλεια των ειδήσεων, των απεικονίσεων των δεδομένων και την αναζήτηση στοιχείων, νέες μορφές συνεργασιών, τη δημιουργία καταλόγων και πηγών κ.ά. Σε αυτό το πεδίο της παραγωγής των ειδήσεων υπάρχουν τα περιθώρια για καινοτόμες ιδέες, πειραματισμούς και πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες(Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

4.4. Ο σύγχρονος ρόλος του δημοσιογράφου

Στην εποχή των προπαρασκευασμένων μέσων, ο δημοσιογράφος έπαιξε ρόλο εντολών και ελέγχου. Ο ίδιος ήξερε τα νέα της ημέρας (κρίση ειδήσεων), τα οργάνωνε γύρω από τη δική του αίσθηση σπουδαιότητας (νέα αξία) και την δημοσίευσε σε συμμορφούμενο κοινό.Ο ρόλος ήταν γραμμικός και απλός.

Στην εποχή των κατανεμημένων μέσων ενημέρωσης, η σχέση μεταξύ δημοσιογράφων και ακροατών είναι ασύμμετρη. Καθώς το "ακροατήριο" μετασχηματίζεται σε "κοινότητα" και το επίπεδο επικοινωνίας και πληροφόρησης αυξάνεται εκθετικά, καθώς οι ειδήσεις γίνονται λιγότερο εκκλησιαστικές και πιο ισότιμες, ο ρόλος του σύγχρονου επαγγελματία δημοσιογράφου αλλάζει.

Γνωρίζοντας τη δύναμη της τυπωμένης ή ομιλούμενης λέξης ή εικόνας, ειδικά στις αγροτικές περιοχές, κάποιοι άνθρωποι εισέρχονται στη δημοσιογραφία για τη δύναμη που θα τους δώσει να επηρεάσουν τους ανθρώπους. Σε πολλές χώρες, μεγάλος αριθμός πολιτικών έχει ιστορικό δημοσιογραφίας. Είναι ανοικτό στο ερώτημα εάν είναι δημοσιογράφοι που μεταφέρθηκαν στην πολιτική ή σε φυσικούς πολιτικούς που χρησιμοποίησαν τη δημοσιογραφία ως σκαλοπάτι.

Υπάρχει ισχυρή πεποίθηση ότι οι δημοσιογράφοι ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά οι καλύτεροι δημοσιογράφοι αναγνωρίζουν το ρόλο τους ως υπηρέτες του λαού. Είναι τα κανάλια μέσω των οποίων ρέουν οι πληροφορίες και είναι οι ερμηνευτές των γεγονότων. Αυτή η αναγνώριση, σε συνδυασμό με την επιθυμία να επηρεάσει, μπορεί να παράγει καλοπροαίρετους δημοσιογράφους που βλέπουν τους εαυτούς τους ως φύλακες για τον απλό άνδρα ή γυναίκα. Είναι έτοιμοι να υπερασπιστούν την αιτία του αουτσάιντερ και να εκθέσουν τη διαφθορά και τις καταχρήσεις του γραφείου. Αυτό αποτελεί ζωτικό ρόλο σε οποιαδήποτε δημοκρατική διαδικασία και πρέπει να είναι εξίσου πολύτιμο και ευπρόσδεκτο σε χώρες όπου μια μη δημοκρατική κυβέρνηση καθοδηγεί ή ελέγχει τον Τύπο.

Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της επιθυμίας να επηρεάσετε τα γεγονότα για τον εαυτό σας και της επιθυμίας να το κάνετε για άλλους ανθρώπους. Δεν πρέπει ποτέ να χρησιμοποιείτε τη δημοσιογραφία για εγωιστικούς σκοπούς, αλλά μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για να βελτιώσετε τη ζωή άλλων ανθρώπων - θυμηθείτε ότι μπορεί να μην συμφωνούν πάντα μαζί σας σχετικά με τις βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν.

Υπάρχει μια ισχυρή παράδοση στις δυτικές κοινωνίες των μέσων ενημέρωσης είναι η λεγόμενη "Τέταρτη Εξουσία". Παραδοσιακά, οι άλλες τρεις εξουσίες ήταν η εκκλησία, η αριστοκρατία και η υπόλοιπη κοινωνία, αλλά σήμερα η ιδέα των τεσσάρων κτημάτων ορίζεται συχνά ως κυβέρνηση, δικαστήρια, κληρικοί και μέσα μαζικής ενημέρωσης, με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης - την "τέταρτη εξουσία» να δρα επιφέροντας την ισορροπία και την υπεράσπιση των απλών πολιτών από πιθανές καταχρήσεις από την εξουσία και την εξουσία των τριών άλλων κτημάτων. Αυτή η ιδέα των δημοσιογράφων που υπερασπίζονται τα δικαιώματα των απλών ανθρώπων είναι ένας κοινός λόγος για τους νέους που εισέρχονται στο επάγγελμα.

Όπως το τυπογραφείο, το τηλεγράφημα, η τηλεόραση και όλες οι άλλες μορφές μέσων που ήρθαν μπροστά του, το διαδίκτυο όχι μόνο άλλαξε τις μεθόδους και το σκοπό της δημοσιογραφίας, αλλά και τις αντιλήψεις των ανθρώπων για τα μέσα ενημέρωσης. Οι καθηγητές Bardoel και Deuze σημειώνουν ότι «η μεταβαλλόμενη εξισορρόπηση της εξουσίας μεταξύ δημοσιογραφίας και του κοινού της και η άνοδος ενός πιο συνειδητού και καλύτερα μορφωμένου ακροατηρίου (τόσο ως παραγωγού όσο και ως καταναλωτές περιεχομένου) έχουν αλλοιώσει ανεξίτηλα το τοπίο δημοσιογραφία (Kolodzy, 2015).

Οι δύο μεγαλύτερες αλλαγές στη σύγχρονη δημοσιογραφική απεργία βρίσκονται στην καρδιά των παραδοσιακών αντιλήψεων γύρω από δημοσιογράφους και εταιρείες ειδήσεων. Πρώτον, η άνοδος της δημοσιογραφίας με βάση το blogger και των χρηστών έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλής τόσο στις νέες όσο και στις παλαιές εταιρείες μέσων ενημέρωσης, μια αλλαγή που έχει αλλάξει δραματικά τον ορισμό ενός δημοσιογράφου. Δεύτερον, η συνδεδεμένη φύση του διαδικτύου έχει προκαλέσει συσσωρευτές περιεχομένου, όπως οι ειδήσεις της Google ή το The Huffington Post, που δεν βασίζονται πλέον σε μεμονωμένους δημοσιογράφους για την παροχή ειδήσεων, αλλά εξαρτώνται από την ικανότητά τους να συλλέγουν και να συλλέγουν πληροφορίες σε μια ενιαία τοποθεσία όπου οι χρήστες πρόσβαση σε αυτό. Μαζί αλλάζουν τις παραδοσιακές ιδέες της κοινωνίας σχετικά με τους δημοσιογράφους και τα νέα (Kolodzy, 2015).

4.4.1 Τρόπος Διαμόρφωσης της Δημοσιογραφίας στις Μέρες μας

Σχετικά με το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες στη δημοσιογραφία, σημειώνεται ότι στη σύγχρονη μετά νεωτερική εκδοχή της κοινωνίας των ειδήσεων, οποιοσδήποτε πλέον μπορεί να εκθέσει ή να εκτεθεί οπουδήποτε, αλλά και σε έναν απεριόριστο αριθμό ατόμων πολύ εύκολα – κάποιες φορές δε και σε πραγματικό χρόνο (realtime) (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Ο κίνδυνος διασποράς ψευδών ειδήσεων και κατασκευής μη πραγματικών στοιχείων όπου αναπόφευκτα σε συνθήκες ανελέητου ανταγωνισμού θα αναπαραχθούν λιγότερο ή περισσότερο και από τα καθιερωμένα ΜΜΕ, είναι υπαρκτός σε ένα ούτως ή άλλως από τη φύση του δυναμικό νέο επικοινωνιακό μέσο, το οποίο χαρακτηρίζεται από μια πιο ελεύθερη δομή.

Το στοιχείο αυτό αποτελεί προς το παρόν την ειδοποιό διαφορά και το συγκριτικό πλεονέκτημα των ιστολογίων και το οποίο ενδεχομένως να αντισταθμίζεται από τη συχνή έλλειψη εγκυρότητας των πληροφοριών και τη μη διασταύρωση των όσων γράφονται σε αυτά– κάτι που παρατηρείται όμως, ως ένα βαθμό, γενικά και στα εμπορικά πλέον ΜΜΕ και κυρίως στη λεγόμενη δημοσιογραφία τίτλων (Λέανδρος, 2000).

Σε αυτή την προβληματική, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που έχουν γενικά ανακύψει είναι το πόσο αποτελεσματική, αλλά και εφικτή θα ήταν η επιβολή περαιτέρω κανόνων και νομικών ρυθμίσεων σε ένα τόσο αυτόνομο και πολυδιάστατο μέσο επικοινωνίας (ΜακΚουέιλ, 2003).

Γιατί όμως συμβαίνουν αυτά; Μια βασική υπόθεση των θεωρητικών της οικονομίας, είναι ότι η οικονομική δομή των ΜΜΕ επηρεάζει το περιεχόμενό τους. Ο τρόπος με τον οποίο μια βιομηχανία κερδίζει τα έσοδά της θα επηρεάσει τους τύπους των μηνυμάτων που παράγει. Εάν τα οικονομικά δεδομένα ενθαρρύνουν την παραγωγή ενός τύπου περιεχομένου σε βάρος ενός άλλου τότε είναι βέβαιο ότι τα μέσα θα στραφούν στην παραγωγή εκείνου του τύπου περιεχομένου –προϊόντος που θα του αποφέρει κέρδη. Στην οικονομική λύση των ΜΜΕ επικρατούν πέντε βασικά στοιχεία : ο παραγωγός, η αγορά, το προϊόν, το περιεχόμενο και το κοινό (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Συνήθως στα περισσότερα ΜΜΕ, τα στοιχεία αυτά αλληλο-επικαλύπτονται. Όσον αφορά από έντυπα ο πωλητής, είναι ο εκδότης. Οι αγοραστές είναι οι αναγνώστες. Το προϊόν είναι το περιεχόμενο του εντύπου από μόνο του : οι αναγνώστες παίρνουν το τεύχος του εντύπου σε αντάλλαγμα των χρημάτων τους.

Σε αυτή την περίπτωση το κοινό – στόχος είναι η αγορά και το περιεχόμενο είναι το προϊόν. Επειδή η οικονομική δομή αυτού του συστήματος είναι οργανωμένη ώστε ο αναγνώστης να είναι η μοναδική αγορά είναι λογικό να συμπεράνουμε ότι οι προθέσεις του παραγωγού/εκδότη είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που θα έχει απήχηση στην αγορά (Σιούντα, 2014).

Ωστόσο όταν ένα μέσο στηρίζεται όλο και περισσότερο στα διαφημιστικά έσοδα, τα παραπάνω 5 στοιχεία μεταβάλλονται μεταξύ τους. Ο πωλητής είναι ταυτόχρονα και ο παραγωγός, το κοινό είναι οι αναγνώστες ή οι τηλεθεατές. Αλλά η αγορά και το προϊόν διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό. Στην περίπτωση αυτή ο διαφημιστής είναι η αγορά: ο διαφημιστής δίνει χρήματα σε εκείνους που παίρνουν τις αποφάσεις για το περιεχόμενο των μέσων. Και αυτό που η αγορά παίρνει σε αντάλλαγμα δεν είναι το περιεχόμενο ούτε οι διαφημίσεις, όπως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε με μια πρόχειρη εκτίμηση (Λεάνδρος, 2000).

Οι διαφημιστές δεν είναι παρά το μέσο για την επίτευξη του στόχου, δηλαδή το προϊόν. Αυτό στην εμπορική τηλεόραση είναι το κοινό της. Το ζητούμενο των διαφημιστών είναι οι τηλεθεατές. Όσο περισσότερους τηλεθεατές προσελκύει ένα πρόγραμμα τόσο περισσότερα χρήματα κοστίζει ο αντίστοιχος διαφημιστικός χρόνος. Για παράδειγμα η τιμή μιας τριάντα δευτερολέπτων διαφημιστικής περίπτωσης ενός προϊόντος σε ένα πρόγραμμα, δεν καθορίζεται από το κατά πόσο το εν λόγω πρόγραμμα αρέσει στους διαφημιστές ή αν είναι αξιόλογο από πλευράς παραγωγής (ΜακΚουέλ, 2003).

Ως προς τις συνέχειες που εντοπίζονται με βάση την τεχνολογική αλλαγή στο δημοσιογραφικό πεδίο σε πολιτικούς όρους, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός στις μέρες μας πως μέσω της ανάπτυξης των νέων μέσων, η ενημέρωση εισήλθε στον 21ο αιώνα ως αιχμάλωτη ενός παράδοξου που η ίδια δημιούργησε. Έχουμε περισσότερες ειδήσεις και περισσότερη ισχυρή δημοσιογραφία, διαμέσου μιας άνευ προηγουμένου ακτίνας δράσης και ποικιλίας των μέσων ενημέρωσης, από κάθε άλλη χρονική στιγμή από τη γέννηση του ελεύθερου Τύπου κατά το 18ο αιώνα (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Η βασική αιτία είναι η επέκταση της πολιτιστικής και πολιτικής αξίας της πληροφόρησης, η οποία διευκολύνθηκε από την ανάπτυξη των καινούργιων, φθηνών ηλεκτρονικών τεχνολογιών, που παρουσιάζουν και διαδίδουν ταχύτατα τις ειδήσεις και από την βιομηχανία του σχολιασμού που τις περιβάλλει στις μέρες μας. Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό και κατανοητό ότι δίχως άφθονη και διαθέσιμη σε όλους πληροφόρηση δεν μπορούμε να έχουμε

ούτε τη δημοκρατία στην οποία πιστεύουμε ούτε την οικονομική ανάπτυξη και τις καταναλωτικές επιλογές που επιθυμούμε. (ΜακΚουέλ, 2003)

Εκεί που κάποτε οι ειδήσεις έπρεπε να αναζητηθούν σε ακριβές και λιγοστές εφημερίδες, σήμερα υπάρχουν παντού και σε μεγάλο μέρος τους διατίθενται δωρεάν προς κατανάλωση. Εκεί που κάποτε η διάδοση των νέων περιοριζόταν από την ώρα που χρειαζόταν για να μεταφερθούν οι εφημερίδες από τη μία άκρη της χώρας στην άλλη, τώρα είναι στιγμιαία και διαδραστική και γίνεται σε παγκόσμια κλίμακα (Λέανδρος, 2000).

Όμως, παρουσιάζονται προβλήματα σε αυτή την καινούργια κουλτούρα των πληροφοριών. Επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών, δυσκολευόμαστε να ξεχωρίζουμε αυτές που αξίζουν από εκείνες που δεν αξίζουν. Επιπλέον, όταν η πληροφορία ταξιδεύει τόσο γρήγορα, όπως συμβαίνει στις μέρες μας, μπορεί να προκαλέσει καταστροφή, πριν καν μεσολαβήσει ο απαραίτητος χρόνος για να γίνει κατανοητή.

Στον κόσμο της εξαιρετικά ταχύτατης δημοσιογραφίας, υπολήψεις καταστρέφονται και ιδιωτικές ζωές παραβιάζονται για ασήμαντη αφορμή, μέσα στο χρονικό διάστημα που είναι απαραίτητο για ν' αλλάξει κανείς κανάλι στην τηλεόρασή του (Παπαθανασόπουλος, 2005). Στο πεδίο της πολιτικής, η ίδια η δημοκρατία διακυβεύεται μέσα σε αυτό τον κόσμο της υψηλής ταχύτητας και της συνεχούς επικαιρότητας. Στην ψηφιακή εποχή των ηλεκτρονικών νέων μέσων ενημέρωσης, η οποία βασίζεται στο διαδίκτυο καθώς και σε άλλες ευρείας ζώνης επικοινωνιακές τεχνολογίες, οι δημιουργικές τάσεις και η πολιτική κουλτούρα, που δείχνουν το δρόμο του μέλλοντος, διαφέρουν.

Η τεχνολογία φαίνεται να δείχνει προς την κατεύθυνση της περισσότερης ελευθερίας, από τη στιγμή που το διαδίκτυο προκάλεσε ευρύτατη ρήξη αναφορικά με τον κρατικό έλεγχο των μέσων ενημέρωσης. Οι συνέπειες αυτών των σαρωτικών τεχνολογικών αλλαγών στην κουλτούρα, στην ηθική και στην πρακτική της δημοσιογραφίας είναι ήδη πολύ έντονες (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι δεν πρέπει να περιορίζεται η ελευθερία της έκφρασης αλλά, ωστόσο, θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εντοπισμού του υπεύθυνου, εφόσον σε περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα ιστολόγια υπάρχουν στοιχεία αξιόποινης πράξης. Συγκεκριμένα, χωρίς φυσικά να ακυρώνονται τα πλεονεκτήματα και η δυναμική της νέας αυτής μορφής επικοινωνίας, οι υπεύθυνοι των ιστολογίων κρίνεται σκόπιμο να υιοθετούν διαδικασίες ελέγχου των ιστολογίων τους, σύμφωνες με διεθνείς συμβάσεις και κώδικες δεοντολογίας, τις οδηγίες και τους κανονισμούς που εκδίδουν οι αρμόδιες αρχές για την

προστασία τόσο του απορρήτου των επικοινωνιών όσο και των προσωπικών δεδομένων (Λέανδρος, 2000).

4.5 Εργασιακές Αλλαγές στο Επάγγελμα του Δημοσιογράφου Λόγω Τεχνολογικής Ανάπτυξης

Η εποχή της ψηφιοποίησης στο κλάδο της δημοσιογραφίας, σήμαινε ουσιαστικά μια απομάκρυνση των εργαζομένων από τις θέσεις εργασίας τους στην εφημερίδα ή στην επιχείρηση που παράγονται και ελέγχονται οι ειδήσεις (Borah, 2011). Η επεξεργασία ήχου και βίντεο μπορεί να γίνει σε μια επιφάνεια εργασίας ενός δημοσιογράφου ή ενός παραγωγού. Η βιντεοταινία δεν απαιτεί πλέον φωτισμό ή τεχνικούς ήχου. Ένα τηλεοπτικό στούντιο μπορεί να αντικατασταθεί από μια μεγάλη επιφάνεια εργασίας που είναι γνωστή ως Parkervision, η οποία χρειάζεται μόνο έναν διευθυντή / διακόπτη. το υπόλοιπο είναι αυτοματοποιημένο.

Ωστόσο, η δημοσιογραφία των πολιτών επέτρεψε να μειωθούν οι αριθμοί δημοσιογράφων και φωτογράφων. Μπορεί να μην έχει οδηγήσει άμεσα σε απολύσεις, αλλά σίγουρα είναι ένας παράγοντας απολύσεων. Η αύξηση του αριθμού των ερασιτεχνών αρθρογράφων και των συγγραφέων της κοινής γνώμης, είναι επίσης σημαντική και έχει οδηγήσει σε απολύσεις και μείωση θέσεων εργασίας.

Τέλος, και ίσως το πιο σημαντικό, η ψηφιακή επανάσταση, προκάλεσε μια καταστροφική σειρά γεγονότων στη δημοσιογραφία ως εξής (Kolodzy, 2015):

- Ø Πυροδότησε μια βασική σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης, δηλαδή σε εκείνα τα μεγάλα δημοσιογραφικά συγκροτήματα που τώρα ξεχωρίζουν.
- Ø Η σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης, ήταν η βασική επιθυμία για τους ιδιοκτήτες μέσων μαζικής ενημέρωσης από τη δεκαετία του '90, αλλά δεν συνέβη ποτέ για τη βελτίωση του ειδησεογραφικού περιεχομένου.
- Ø Το πρόβλημα είναι ότι κάθε φορά που μια εταιρεία αγόραζε μια εφημερίδα ή έναν τηλεοπτικό σταθμό, το πρώτο πράγμα που έκαναν ήταν να απολύσουν τους ανθρώπους του οργανισμού.
- Ø Αυτή η προσέγγιση ήταν ο φαύλος κύκλος της τελευταίας δεκαετίας. Έχει οδηγήσει σε μεμονωμένες μεγάλες εταιρείες που κατέχουν όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε διάφορες χώρες, μεγάλα ποσοστά σε απολύσεις που επιδεινώθηκαν από την οικονομική κρίση του 2008 και έπειτα, κατάργηση τοπικών ειδησεογραφικών πράξεων ως επί το πλείστον, συγκέντρωση εργασιών με αποτέλεσμα κάποιες επιχειρήσεις δημοσιογραφίας να οδηγηθούν στη πτώχευση.

4.6 Νέες Μορφές Δημοσιογραφίας στις Μέρες μας

Αποτελεί γεγονός πως η λήψη και η παράδοση ειδήσεων από μέρους των δημοσιογράφων, έχει αλλάξει τα τελευταία 25 χρόνια. Το δύσκολο είναι να σκεφτεί κανείς ότι, το 1999, δεν υπήρχαν κινητά τηλέφωνα και κανένα blog (Kolodzy, 2015). Μόνο τα τελευταία 10 χρόνια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αλλάξει ταχύτερα από ό,τι κάποιο άλλο επάγγελμα οποιαδήποτε παγκόσμια κλίμακα της βιομηχανίας.

Η περιοχή που επηρεάζεται περισσότερο από την τεχνολογία, είναι η δημοσιογραφία. Αν οι δημοσιογράφοι είναι αρκετά μεγάλοι σε ηλικία στις μέρες μας, μπορεί να θυμούνται τη χρήση τους στις γραφομηχανές, στα αποκόμματα εφημερίδων, τα μηνύματα σε ξενοδοχεία, τα γραφεία υποδοχής και τα ταχυδρομεία για τη συλλογή και τη διάδοση των ακουστικών, οπτικών και κειμενικών ειδήσεων όπως τις ειδήσεις και τη δυνατότητα να προστατεύονται με κάθε κόστος.

Τώρα, με την ψηφιακή τεχνολογία, την ασύρματη συνδεσιμότητα και τα «έξυπνα» τηλέφωνα, ο δημοσιογράφος μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε πρόσφατες ειδήσεις και νέα. Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, αναφέρονται συγκεκριμένα στοιχεία και «εργαλεία» που έχουν αλλάξει το πρόσωπο της επικοινωνίας ειδήσεων σήμερα καθώς και της μετάδοσης των διαφόρων πόρων πληροφοριών ως εξής.

- Ø Ψηφιακοί ακουστικοί εγγραφείς - Οι δημοσιογράφοι μπορούν τώρα όπου κι αν πάνε, να βρίσκονται με ένα μικροσκοπικό στούντιο ηχογράφησης στις τσέπες τους. Συνεντεύξεις, ιστορίες ειδήσεων, σημειώσεις και επεξεργασία αυτών, είναι εύκολο να τις καταγράψουν στο δρόμο. Μέσα σε λίγα λεπτά, οι δημοσιογράφοι μπορούν να δημιουργήσουν αρχεία από μια ψηφιακή εγγραφή σε έναν υπολογιστή και να τα δημοσιεύσουν στο διαδίκτυο.
- Ø Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές - Αυτή η συσκευή δημιούργησε τις συνθήκες εργασίας για τους δημοσιογράφους που επικεντρώθηκαν στην φωτορεπορτάζ.
- Ø Συσκευές Podcasts - Άλλη μορφή ψηφιακών μέσων που επιτρέπει στους καταναλωτές να κατεβάζουν και να καταναλώνουν ηχητικό υλικό από το διαδίκτυο, όποτε θέλουν. Τα ενισχυμένα podcasts εμφανίζουν εικόνες ταυτόχρονα με τον ήχο, συμπεριλαμβανομένων σημείων υπερσυνδέσμων και έργων τέχνης.
- Ø Διαδικασία Photoshop: Με την εμφάνιση λογισμικού όπως το Adobe Photoshop και άλλα γραφικά εργαλεία, η αξιοπιστία στην εμφάνιση ειδήσεων με εικόνες, είναι ένα βασικό ζήτημα.
- Ø YouTube: Η γραμμή ετικέτας για αυτόν τον ιστότοπο, "Broadcast Yourself", είναι επεξηγηματικός. Αν και αυτός ο ιστότοπος, και πολλοί άλλοι δικτυακοί τόποι βίντεο που

εμφανίστηκαν κατά το παρελθόν, ξεκίνησε με προσωπικά βίντεο, το YouTube αναφέρεται πλέον και στη δημοσιογραφία. Το YouTube όχι μόνο έχει εξουσιοδοτηθεί από τους πολίτες να *φορτώνουν* και να μοιράζονται τα βίντεο τους σε όλο τον κόσμο, μεταμόρφωσε επίσης τα βίντεο ειδήσεων με μεταδιδόμενες εκπομπές σε περιεχόμενο που μοιράζεται ελεύθερα και ενσωματωμένο στο διαδίκτυο.

- Ø Εφαρμογές για κινητά: Η δυνατότητα χρήσης για κινητές εφαρμογές Smartphones, έχει βελτιωθεί δραματικά στην εποχή μας. Οι εφαρμογές για κείμενο σε επεξεργασία, επεξεργασία ταινιών, μεταφορτώσεις φωτογραφιών και άλλα στοιχεία, έχουν μετατρέψει το έξυπνο τηλέφωνο μια πρακτική συσκευή για δημοσιογράφους.
- Ø Ασύρματο Διαδίκτυο: Το μεγαλύτερο μέρος του ψηφιακού εξοπλισμού δεν θα ήταν τόσο επαναστατικό εργαλείο για δημοσιογράφους, αν δεν αναφέρονταν στα ασύρματα δίκτυα ή στο WiFi. Το ασύρματο διαδίκτυο επιτρέπει στους δημοσιογράφους να αναφέρουν από το πεδίο και τις ιστορίες αρχείων χωρίς να χρειάζεται να επιστρέψουν φυσικά στο newsroom.
- Ø Έρευνα Crowdsourcing: Το Crowdsourcing, ή ένα κατανεμημένο μοντέλο επίλυσης προβλημάτων και παραγωγής, είναι ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο που μπορεί να επεκτείνει τα μάτια και τα αυτιά ενός δημοσιογράφου στην κοινότητα που καλύπτουν όσο περισσότερο το χρησιμοποιούν.
- Ø Global Village Journalism [PDF]: Με όλα αυτά τα ψηφιακά εργαλεία, συνδετικότητα και κοινωνικά μέσα ενημέρωσης να αναφέρονται στη δημοσιογραφία, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα γεγονότα είναι η ενδυνάμωση των κοινωνικών συνδέσεων, που επιτρέπει την κατανόηση του κόσμου ως ενιαίου χώρου, δημιουργώντας μια μεγαλύτερη συνειδητοποίηση της μεροληψίας, της γνώμης και των πρώτων ειδήσεων. Αυτή η διασταύρωση της παγκοσμιοποίησης και της δημοσιογραφίας, ορίζει ένα σημαντικό και αναπτυσσόμενο πεδίο έρευνας, ιδιαίτερα όσον αφορά τη δημόσια σφαίρα και τους χώρους για πολιτικό λόγο.
- Ø Αρχεία εφημερίδων στο διαδίκτυο: Αν και οι εφημερίδες μπορεί να βρεθούν σε διάφορα αρχεία σε όλη τη χώρα, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχει επιτρέψει σε πολλές εφημερίδες να συγκεντρώσουν τις εκδόσεις τους σε απευθείας σύνδεση. Αυτή η διαθεσιμότητα πόρων επιτρέπει στους δημοσιογράφους να βρουν προηγούμενες ιστορίες που μπορούν είτε να υποστηρίξουν είτε να αντικρούσουν τις τρέχουσες ιστορίες τους. Ωστόσο, οι πολιτικοί διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο, καθώς οι δημοσιογράφοι μπορούν εύκολα να βρουν αντιφατικές δηλώσεις αυτών στο παρελθόν.

4.6.1 Mobile Journalism

Η έννοια της κινητής δημοσιογραφίας, είναι μια αναδυόμενη μορφή της αφήγησης νέων μέσων ενημέρωσης, όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν φορητές

συσκευές, ηλεκτρονικές συσκευές με συνδεσιμότητα δικτύου για τη συλλογή δεδομένων, την επεξεργασία και τη διανομή των νέων εντός της κοινότητας (Borah, 2011). Αυτού του είδους οι δημοσιογράφοι, μερικές φορές γνωστοί ως *mojos* (Borah, 2011), είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι που μπορούν να χρησιμοποιούν ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και βιντεοκάμερες, φορητούς υπολογιστές, smartphones ή συσκευές tablet. Η εν λόγω έννοια χρησιμοποιείται από το 2005 και προέρχεται από το περιοδικό FortMyersNews-Press (Borah, 2011).

Μερικά βασικά οφέλη της κινητής δημοσιογραφίας σε σύγκριση με τις συμβατικές μεθόδους περιλαμβάνουν την προσιτότητα, τη φορητότητα, τη διακριτικότητα, την προσιτότητα και την ευκολία πρόσβαση σε ειδήσεις για αρχάριους. Η κινητή δημοσιογραφία είναι μια αναδυόμενη μορφή νέων παραμυθέντων μέσων όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν φορητές συσκευές ηλεκτρονικές συσκευές με συνδεσιμότητα δικτύου για τη συλλογή, την επεξεργασία και να διανέμουν νέα από την κοινότητά τους.

4.6.2 SocialMedia και Δημοσιογραφία

Σήμερα, οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν προκλήσεις που προκαλούνται από τις νέες τεχνολογίες της χρήσης των μέσων. Η δημοσιογραφία αντιμετωπίζει σημαντικές αλλαγές που συνδέονται με την κοινωνική, πολιτιστική, οικονομική ζωή και τους τεχνολογικούς μετασχηματισμούς. Τα κοινωνικά μέσα έρχονται με νέα χαρακτηριστικά όπως ο διαδραστικός διάλογος και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Kolodzy, 2015).

Οι δημοσιογράφοι μπορούν τώρα να έχουν πραγματικές συνομιλίες με το ακροατήριό τους. Έχουν επίσης τεθεί σε εφαρμογή ηλεκτρονικές συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε όλοι να μπορούν να εκφράζονται για μια είδηση. Η παραδοσιακή επικοινωνία μονής κατεύθυνσης μετατρέπεται σε αμφίδρομες συνομιλίες. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης λοιπόν, έδωσαν μια πραγματική σημασία σε ό, τι είναι η ελευθερία του λόγου.

Το Twitter είναι ένα πολύ επαγγελματικό κοινωνικό μέσα ενημέρωσης, καθώς βοηθά τους δημοσιογράφους να βρουν αποσπάσματα και να επικοινωνήσουν με άτομα που δεν θα μπορούσαν ποτέ να δουν. Είναι επίσης ένας καλός τρόπος να αποκτήσει κανείς πρόσβαση σε ιστορίες καθώς συμβαίνουν.

4.6.3 Η Χρήση Κοινωνικών Μέσων για την Επαλήθευση Περιεχομένου

Μια πολύ χρήσιμη περιοχή η οποία μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες για την επαλήθευση ενός περιεχομένου, είναι οι ίδιες οι πληροφορίες από το διαδίκτυο. Έτσι οι δημοσιογράφοι πρέπει να χειρίζονται καλά το διαδικτυακό περιβάλλον για την επαλήθευση των γεγονότων. Τρία είναι τα στάδια αυτά, όπως η Εποπτεία (Monitoring) □ □ο Έλεγχος (checking) □ □η Συγγραφή άρθρου (Reporting) (Βέγλης, 2017).

Τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter, κάποια προφίλ οργανισμών δίνουν ειδήσεις και δημοσιεύσεις από το YouTube, SoundCloud και AudioBoo για να έχει κανείς πρόσβαση σε πολυμεσικό υλικό. Η διαδικασία της εποπτείας μπορεί να δείχνει δύσκολη, αλλά συνήθως η τριβή με αυτή γίνεται όλο και πιο εύκολη. Σημαντικό ρόλο έχει η γνώση του δημοσιογράφου γύρω από το ποιοί χρήστες κοινωνικών μέσων δίνουν το καλύτερο περιεχόμενο. Το τελικό ρόλο παίζει η εμπιστοσύνη απέναντι σε κάποιον ο οποίος δημοσίευσε το περιεχόμενο. Σημαντικό επίσης ρόλο στην όλη διαδικασία, έχει η αναγνώριση των τάσεων στα κοινωνικά μέσα οι οποίες τάσεις και μπορούν να εποπτευθούν (Βέγλης, 2017).

Η χρήση του Twitter είναι μια σχετική λύση ή του Hootsuite (<https://hootsuite.com/> διαδίκτυακή υπηρεσία για την ταυτόχρονη διαχείριση πολλών κοινωνικών μέσων) για την παρακολούθηση από μια ιστοσελίδα, ως προς την κίνηση που υπάρχει στα κοινωνικά μέσα για μια συγκεκριμένη ιστορία. Σημαντική είναι και η χρήση του υπηρεσία Trendsmap (<https://www.trendsmap.com/>) η οποία αποτυπώνει πάνω σε παγκόσμιο χάρτη τις τάσεις του Twitter ανά γεωγραφική περιοχή.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία γίνεται με συνδρομή. Μέσω αυτής της υπηρεσίας οι δημοσιογράφοι μπορούν να αντιληφθούν την έκταση της είδησης ή του συμβάντος από το ενδιαφέρον που δείχνουν οι χρήστες του Twitter ανά γεωγραφική περιοχή. Σημαντικό στοιχείο για τους δημοσιογράφους είναι και το γεγονός ότι αναζητούν στοιχεία σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων γύρω από τις τάσεις οι οποίες επικρατούν μέσα από αναζητήσεις και φίλτρων. Οι μέθοδοι αυτοί πρέπει να έχουν προσαρμοστεί στο τύπο της είδησης ή στην ηλικιακή ομάδα στην οποία το αναρτημένο περιεχόμενο αναφέρεται.

4.7 Σύγχρονες Μεταβολές στη Δημοσιογραφία

4.7.1 Επαλήθευση Περιεχομένου στη Δημοσιογραφία

Η Διεθνής Ομοσπονδία Συλλόγων και Ιδρυμάτων Βιβλιοθηκών (IFLA) δημοσίευσε μια βασική σύνοψη σε μορφή διαγράμματος για να βοηθήσει τους αναγνώστες να αναγνωρίσουν τα ψεύτικα νέα και να κάνουν επαλήθευση του περιεχομένου στη δημοσιογραφία, μέσω κύριων συστατικών ως εξής (Kung, 2015):

- Ø Εξέταση της πηγής προέλευσης των ειδήσεων με σκοπό ο αναγνώστης να κατανοήσει την αποστολή και τον σκοπό της είδησης
- Ø Ανάγνωση και πέρα από τον τίτλο της είδησης για να κατανοήσει ολόκληρη την ιστορία που περιγράφεται
- Ø Έλεγχος στους συγγραφείς της είδησης για να διακρίνει εάν είναι πραγματικοί και αξιόπιστοι
- Ø Αξιολόγηση στις πηγές υποστήριξης για να βεβαιωθεί ότι υποστηρίζουν τις αξιώσεις που περιγράφουν
- Ø Έλεγχος στην ημερομηνία δημοσίευσης για να διακρίνει αν η ιστορία είναι σχετική και ενημερωμένη πρόσφατα
- Ø Να ελέγξει τις δικές του προκαταλήψεις για να δει αν επηρεάζουν την κρίση του
- Ø Να ρωτήσει τους ειδικούς για να λάβει επιβεβαίωση από ανεξάρτητους ανθρώπους με γνώση για την εγκυρότητα της είδησης.

Βάσει των ανωτέρω, το Διεθνές Δίκτυο Ελέγχου Ενημέρωσης (IFCN), το οποίο ξεκίνησε να λειτουργεί το 2015, υποστηρίζει τις όποιες διεθνείς συνεργατικές προσπάθειες για τον έλεγχο των πραγματικών περιστατικών, παρέχει εκπαίδευση και δημοσιεύει σχετικούς κώδικες αρχών για την ορθή και αληθινή παράθεση γεγονότων και επίτευξη σωστής δημοσιογραφίας (Διεθνές Δίκτυο Ελέγχου Ενημέρωσης (IFCN, 2017).

Ένας από τα πλέον έγκυρα περιοδικά της IFCN, το ανεξάρτητο μη δημοσιοποιημένο περιοδικό μέσων ενημέρωσης *The Conversation*, δημιούργησε ένα σύντομο κινούμενο σχέδιο που εξηγεί τη διαδικασία ελέγχου των πραγματικών περιστατικών του, η οποία περιλαμβάνει "επιπλέον ελέγχους, συμπεριλαμβανομένης της ανώνυμης αξιολόγησης από έναν δεύτερο ακαδημαϊκό εμπειρογνώμονα με συντακτική εποπτεία" (Διεθνές Δίκτυο Ελέγχου Ενημέρωσης (IFCN, 2017).

Πλέον η επαλήθευση των ειδήσεων στην δημοσιογραφία, έχει εισαχθεί και στο χώρο της εκπαίδευσης, όπου αρχίζοντας από το σχολικό έτος 2017, τα παιδιά στην Ταϊβάν είχαν την ευκαιρία να μελετήσουν ένα νέο πρόγραμμα σπουδών που σχεδιάστηκε για να διδάξει την

κριτική ανάγνωση της προπαγάνδας και την αξιολόγηση των πηγών. Ονομάστηκε «γραμματισμός στα μέσα» και το μάθημα παρείχε μια βασική κατάρτιση στη δημοσιογραφία στη νέα κοινωνία της πληροφορίας (Διεθνές Δίκτυο Ελέγχου Ενημέρωσης (IFCN, 2017).

4.7.2 Βασικές Αρχές Επαλήθευσης

Στις βασικές αρχές επαλήθευσης, πάντα πρέπει ο δημοσιογράφος να έχει κατά νου ένα σχέδιο και διαδικασίες δράσης, σχετικά με την διαδικασία επαλήθευσης ειδήσεων και πριν δημοσιεύσει ένα γεγονός. Η επαλήθευση αποτελεί μια βασική διαδικασία πριν την δημοσίευση ενός αρχείου. Τα όποια βήματα μπορεί να μην είναι τα ίδια για όλα τα γεγονότα. Η όποια πηγή πρέπει να επαληθεύεται όπως και το περιεχόμενό της (Βέγλης, 2017).

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υπάρχει απόλυτη εμπιστοσύνη σε όποιες πηγές ακόμα και σε αυτόπτες μάρτυρες ή αρχές. Μπορεί οι πρώτες μαρτυρίες να είναι λάθος ή να τρέφουν κάποια βασικά συναισθήματα. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει οι δημοσιογράφοι να ελέγχουν τις πηγές, θέτοντας ερωτήματα όπως «Πώς το γνωρίζεις αυτό;» και «Πώς αλλιώς το γνωρίζεις αυτό;» προς άλλους δημοσιογράφους (Βέγλης, 2017). Θα πρέπει δηλαδή να διασταυρώνουν το παρεχόμενο υλικό με άλλες αξιόπιστες πηγές συμπεριλαμβανομένων τεκμηρίων όπως φωτογραφίες και καταγραφές ήχου και βίντεο (Βέγλης, 2017).

4.7.3 Η Σημασία της Επιβεβαίωσης

Το γεγονός ότι ο κάθε άνθρωπος μπορεί να *ανεβάσει* κάποια είδηση ή εμπειρία του στο διαδίκτυο, κάνει τους δημοσιογράφους να νιώθουν αδαείς και τρομοκρατημένους. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που μέσα από αυτή τη διαδικασία, καταφέρνουν να ξεγελάσουν πολλούς οργανισμούς ειδήσεων με ψεύτικους διαδικτυακούς ιστότοπους και πολλές εικόνες δεν είναι πραγματικές. Στη προσπάθειά τους να είναι χρήσιμοι στη κοινωνία, μπορούν να μεταφέρουν και να κοινοποιούν λάθος πληροφορίες και περιεχόμενο (Βέγλης, 2017).

Από την άλλη όσοι *κατεβάζουν* περιεχόμενο από το YouTube και το παρουσιάζουν σε δική τους ιστοσελίδα, προκαλούν επίσης κάποια προβλήματα. Η ικανότητα η οποία θεωρείται κλειδί για κάποια δημοσίευση και πραγματοποιείται μέσα από τα εργαλεία του διαδίκτυο και του παλαιού τύπου τις δημοσιογραφικές τέχνες, είναι σημαντική. Σε καμία περίπτωση η τεχνολογία δεν είναι σε θέση να επιβεβαιώσει 100% κάποιο κομμάτι περιεχομένου το οποίο έχει προέλθει από άλλους χρήστες.

Παρ' όλα αυτά, έχει σημειωθεί ότι το ανθρώπινο μάτι δεν φτάνει να είναι αρκετό για κάποια σχετική επιβεβαίωση. Από τη στιγμή που κάποια θέματα που χαρακτηρίζονται ως ανθρωπιστικά απασχολούν έναν δημοσιογράφο και προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, οι παρακάτω παράγοντες είναι απαραίτητο για εξακρίβωση των ειδήσεων όπως η προέλευση τους, αν είναι αυτό το αυθεντικό περιεχόμενο, η πηγή και το ποιος ανέβασε το περιεχόμενο, η ημερομηνία, πότε δημιουργήθηκε το περιεχόμενο, η τοποθεσία και κυρίως που δημιουργήθηκε το περιεχόμενο των ειδήσεων (Βέγλης, 2017).

4.7.4 Προέλευση Ειδήσεων

Από τη στιγμή που ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο προέρχεται από ένα αόριστο προφίλ ή μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητο να γίνουν κάποιιο έλεγχοι ώστε να αποκαλυφθεί η εγκυρότητά του. Σε κάποιο tweet είδησης, η χρήση στο δικτυακό τόπο `lemmetweetthat.foryou.com` μπορεί να κάνει απίστευτα εύκολη τη δημιουργία ενός ψεύτικου tweet και το οποίο μπορεί να κοινοποιηθεί ως μία εικόνα (Βέγλης, 2017).

Για τον έλεγχο του λογαριασμού σε ένα κοινωνικό μέσο, κάποιος μπορεί να μεταβεί πάνω από το μπλε tik και να δει να προβάλλεται το κείμενο σε επιβεβαιωμένο - αυθεντικό λογαριασμό (verifiedaccount). Εάν δεν υπάρχει κάτι τέτοιο, τότε δεν είναι ένας αυθεντικός λογαριασμός. Το ίδιο πρόβλημα έχει και το Facebook με το *μπλε σύστημα* για δημοσιότητες, δημοσιογράφους και αξιωματούχους της κάθε Κυβέρνησης.

Σε κάποιες σελίδες εμφανίζονται επίσης τα tik επιβεβαίωσης όπως και σε κάποια τα προσωπικά προφίλ. Στις σελίδες του Facebook, όπως εκείνη του UsainBolt, το tik εμφανίζεται κάτω από τη φωτογραφία εξωφύλλου δίπλα στο όνομα του ατόμου. Σε κάποια φωτογραφία του εξωφύλλου, μπορεί επίσης να εμφανισθεί το tik σε προσωπικά προφίλ. Σημαντικό είναι ότι μια χρήση του photoshop μπορεί να είναι ορατή στη φωτό. Παρ' όλα αυτά δεν υπάρχει κάποιος άμεσος τρόπος επιβεβαίωσης για έλεγχο σε σχετικές λεπτομέρειες ενός προφίλ (Βέγλης, 2017).

4.7.5 Πηγή Προέλευσης Ειδήσεων

Προκειμένου να γίνει σωστά η επιβεβαίωση ενός συγκεκριμένου περιεχομένου απο χρήστες, καλό είναι να γίνει ηλεκτρονική αναγνώριση του αυθεντικού χρήστη του κάθε περιεχομένου. Έτσι μπορεί να αποκαλυφθεί πού βρισκόταν κάποιος όταν βιντεοσκόπησε το απόσπασμα, τι μπορούσε να δει, καθώς και τον τύπο της κάμερας που χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή. Αν δοθούν ψευδής πληροφορίες σκόπιμα ή όχι, οι σωστές ερωτήσεις μπορεί να δείξουν τη παραδοχή κάποιου και το τι συνεβη. Επίσης μπορεί να γίνει διασταύρωση απαντήσεων με κάποιες διαθέσιμες πληροφορίες από την χρήση των EXIF (Βέγλης, 2017).

Αρχικά πρέπει να βρεθεί το άτομο που ανέβασε το περιεχόμενο και είναι σε θέση να μπορεί να αντιγράψει τα χαρακτηριστικά μιας παραδοσιακής έρευνας. Δεν είναι τυχαίο ότι κάποια

άτομα δίνουν πληροφορίες σε κοινωνικά προφίλ αλλά και αληθινά ονόματα. Άλλα ωστόσο, ενώ ζουν ένα μεγάλο μέρος της ζωής τους σε πολλά κοινωνικά δίκτυα, είναι ανενημέρωτοι για ένα σωστό συνδυασμό στοιχείων.

Ένα προφίλ στο YouTube με λίγες προσωπικές πληροφορίες ταξινομημένες, αλλά που περιλαμβάνει κάποια διεύθυνση ενός δικτυακού τόπου, μπορεί να οδηγήσει έναν δημοσιογράφο σε μια προσωπική διεύθυνση, τηλεφωνικό αριθμό ή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω του who.is (Βέγλης, 2017).

4.7.6 Ημερομηνία Συμβάντων και Γεγονότων

Από τα πιο δύσκολα στοιχεία εξακρίβωσης, είναι η ημερομηνία δημιουργίας ενός βίντεο. Πολλοί είναι οι αναγνώστες εκείνοι όμως που γνωρίζουν το γεγονός αυτό και θα καταφέρουν να βρουν την εφημερίδα αυτής της ημέρας με τη σωστή ημερομηνία. Κάτι το οποίο δεν μπορεί να γίνει αλάνθαστα αλλά εάν κάποιος που *ανεβάζει* ένα ειδησεογραφικό περιεχόμενο γίνει γνωστός και αποδεκτός από οργανισμούς, ειδησεογραφικούς ή ανθρωπιστικούς, όπου αυτή είναι μια χρήσιμη επιπλέον πληροφορία για το προφίλ του δημιουργού ενός βίντεο.

Επίσης, προκειμένου να εξακριβωθεί η ημερομηνία δημιουργίας μιας είδησης, κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει στοιχεία σχετικών διαδικτυακών μηχανών. Η Wolfram Alpha είναι μια μηχανή υπολογιστικής γνώσης, η οποία μεταξύ άλλων, επιτρέπει να ελέγξει κανείς τον καιρό από μια συγκεκριμένη ημερομηνία δημιουργίας των εικόνων και των ειδήσεων. Αυτό μπορεί να συνδυαστεί με tweets και δεδομένα από τοπικούς μετεωρολόγους, καθώς επίσης και με άλλο υλικό που έχει ανεβεί από την ίδια τοποθεσία, την ίδια μέρα για τη διασταύρωση των αναφορών για τον καιρό (Βέγλης, 2017).

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου το θέμα να αναλυθεί περισσότερο ερευνητικά, πραγματοποιήθηκε σύντομη διαδικτυακή έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, κλειστού τύπου, για το διάστημα 3/6/2017 – 20/6/2017.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με την χρήση της πλατφόρμας GoogleForms και διατέθηκε με την χρήση συνδέσμου, μέσω διαδικτύου σε δημοσιογράφους που εργάζονται σε ηλεκτρονικές εκδόσεις (εφημερίδες – περιοδικά). Το δείγμα της έρευνας είναι 50 άτομα δημοσιογράφοι των ηλεκτρονικών μέσων, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 13 ερωτήσεις.

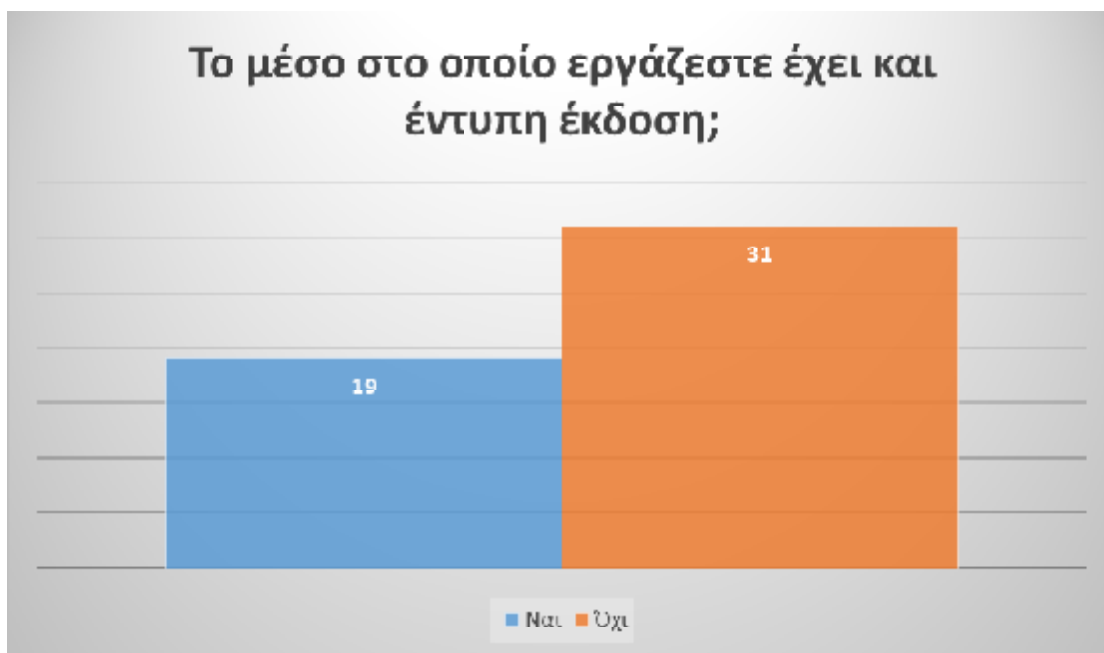
Για χάρη ευκολίας και εξοικονόμησης χρόνου, τα δεδομένα ταξινομήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν προς ανάλυση σε ένα φύλλο δεδομένων του λογισμικού πακέτου Microsoft Excel και στην συνέχεια εισήχθησαν προς ανάλυση. Στην συνέχεια με την μέθοδο της απλής στατιστικής ανάλυσης, παρήχθησαν τα γραφήματα τα οποία και θα δούμε αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από την ερευνητική διαδικασία και έπειτα από την στατιστική τους ανάλυση σε 50 δημοσιογράφους των ηλεκτρονικών μέσων που αναφέρθηκαν προηγουμένως στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας της έρευνας.

(Θα ήθελα να ευχαριστήσω πάρα πολύ τους ανθρώπους που συμμετείχαν στην έρευνα μου καθώς φυσικά και τα μέσα στα οποία εργάζονται που μου έδωσαν πρόσβαση στις εγκαταστάσεις τους όταν χρειάστηκε. Για λόγους προσωπικούς τους δεν θέλησαν να αναφερθώ στα ονόματα των μέσων αυτών καθώς η έρευνα έγινε στην περιοχή της Άρτας όπου είναι μια μικρή κοινότητα που όλοι γνωρίζονται μεταξύ τους. Τέλος θα πρέπει να τονίσω ότι τα αποτελέσματα αφορούν μόνο το συγκεκριμένο γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδος και τα μέσα που έχουν την έδρα τους εδώ και όχι το σύνολο των μέσων της χώρας.)



Η πρώτη κατά σειρά ερώτηση, αφορούσε το φύλο των ερωτηθέντων. Στην έρευνά μας οι 38 ήταν άνδρες και μόλις οι 12 γυναίκες.



Σε ερώτηση σχετικά με το εάν το μέσο που εργάζονται διαθέτει και έντυπη έκδοση, είχαμε ένα πολύ ενδιαφέρον αποτέλεσμα, αφού οι 31 απάντησαν αρνητικά και μόλις οι 19 θετικά. Αυτό μας δείχνει και την βαρύτητα που δίνεται πλέον στο διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα.

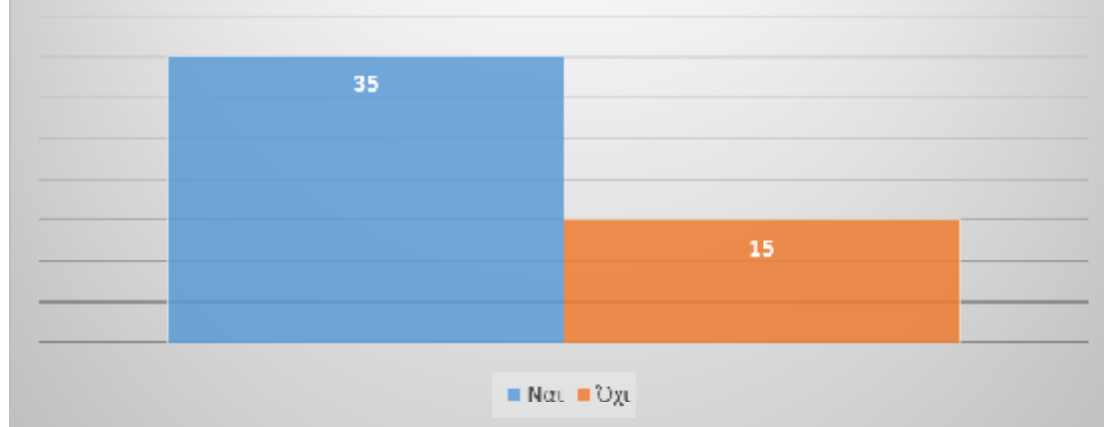


Κατόπιν, είχαμε ερώτηση σχετικά με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται το μέσο που εργάζονται οι συμμετέχοντες. Οι 14 απάντησαν τα αθλητικά, οι 11 την διασκέδαση, οι επόμενοι 11 την πολιτική, οι 7 την μόδα, οι 6 τα gossip και 1 κάτι άλλο.



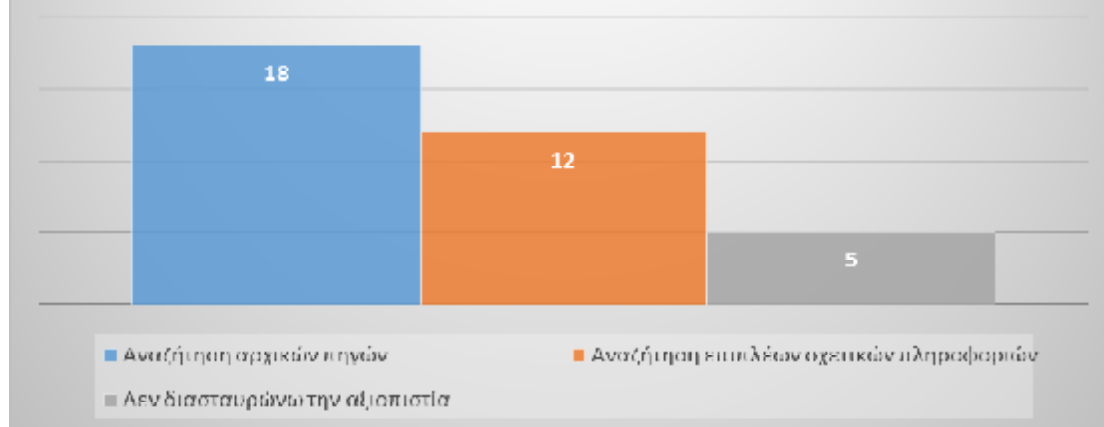
Στην επόμενη ερώτηση διακρίνουμε κάποιου είδους μονιμότητα στον συγκεκριμένο κλάδο, αφού οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρόνια εργάζονται στο μέσο που δραστηριοποιούνται. Οι 22 απάντησαν 6 με 10 έτη, οι 18, 1 έως 5, οι 9, 11 με 15 και 1 πάνω από 15 έτη.

Στο μέσο στο οποίο εργάζεστε χρησιμοποιείτε την συνεργατική δημοσιογραφία;

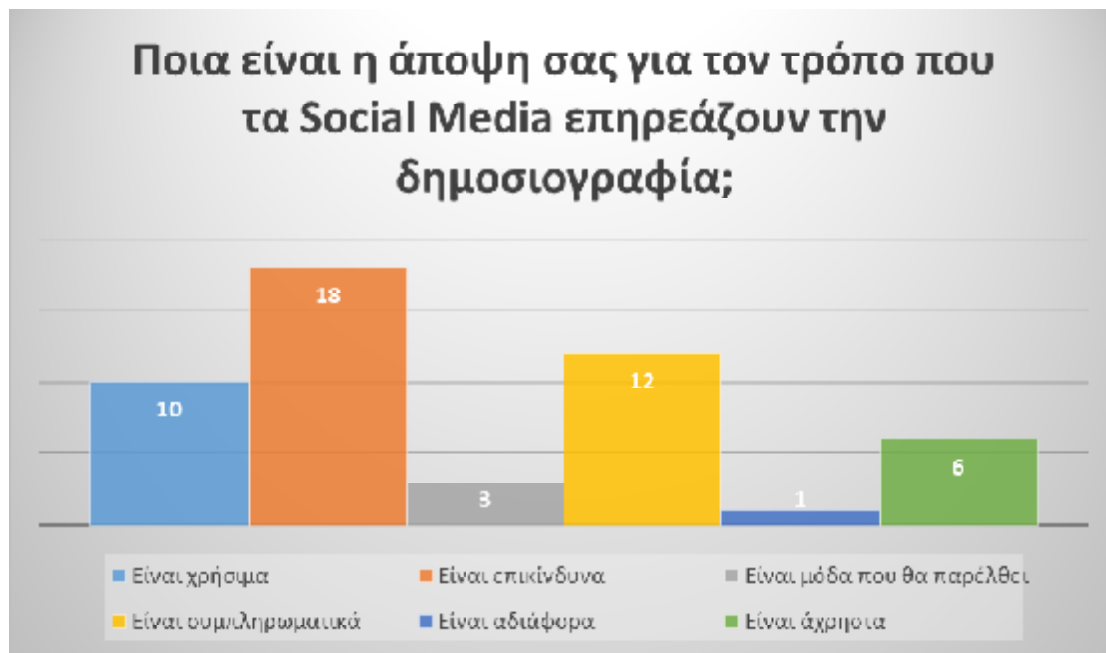


Συντριπτικά υπέρ της θετικής απάντησης ήταν τα αποτελέσματα στην ερώτηση για το εάν χρησιμοποιούν την συνεργατική δημοσιογραφία στο μέσο που εργάζονται. Οι 35 λοιπόν απάντησαν ναι και οι 15 όχι.

Αν ναι, πώς διασταυρώνετε την αξιοπιστία της πληροφορίας που λαμβάνετε από το κοινό;



Αυτοί που απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ακόμη μία, που αφορούσε το εάν διασταυρώνουν την αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν από το κοινό. Οι 18 ανέφεραν πως αναζητούν τις αρχικές πηγές, οι 12 αναζητούν επιπλέον πληροφορίες και οι 5 δεν διασταυρώνουν καθόλου το εάν είναι αξιόπιστες ή όχι.



Εν συνεχεία, υπήρχε ερώτηση σχετικά με το ποια είναι η άποψη των συμμετεχόντων για τον τρόπο που τα social media επηρεάζουν την δημοσιογραφία. Η ερώτηση είναι πολύ ενδιαφέρουσα, αφού οι 18 αναφέρουν πως τα social media είναι επικίνδυνα. Οι 12 που ακολουθούν, ανέφεραν πως είναι συμπληρωματικά, οι 10 χρήσιμα, οι 6 άχρηστα, οι 3 πως είναι μόδα που θα περάσει και 1 πως είναι αδιάφορα.

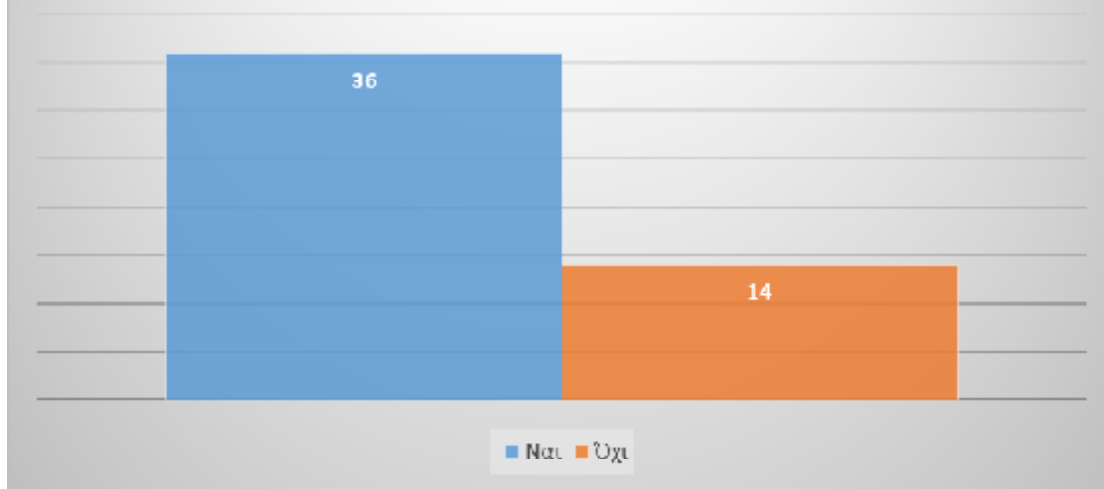


Κατόπιν, καταγράφηκε ερώτηση σχετικά με το εάν υπάρχουν διαφορές στις μεθόδους μεταξύ παραδοσιακής και σύγχρονης δημοσιογραφίας. Εκ νέου είχαμε συντριπτικά ποσοστά υπέρ της θετικής απάντησης, αφού οι 39 απάντησαν ναι και μόλις οι 11 όχι.



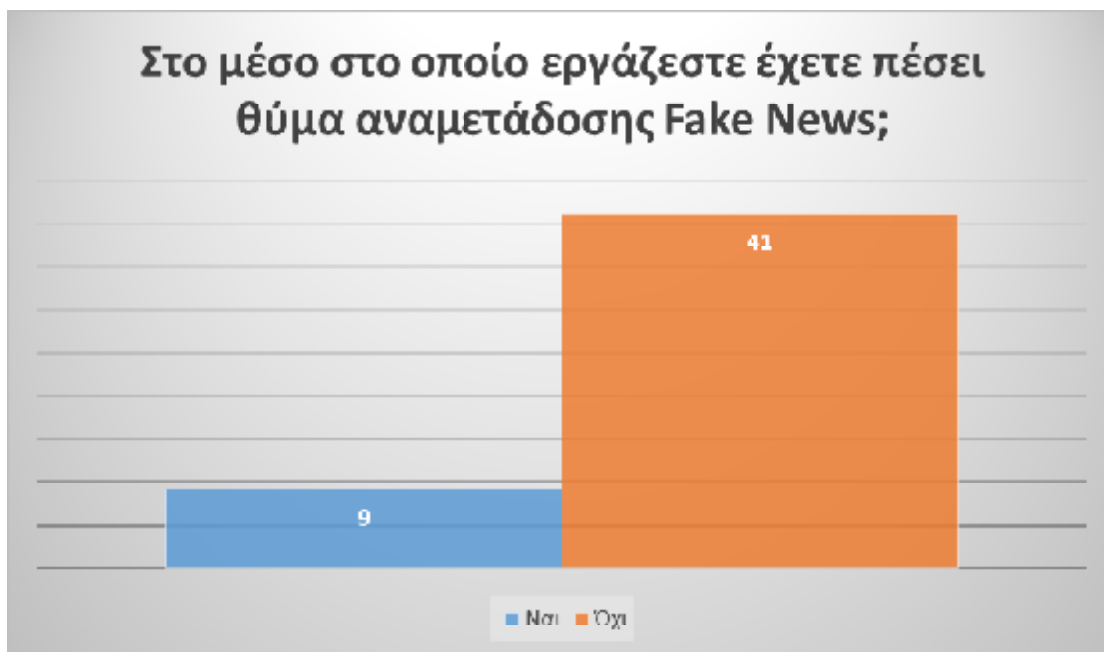
Όσοι απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση, κλήθηκαν να απαντήσουν και σε ακόμη μία, για το ποια κρίνουν πως είναι η κυριότερη διαφορά μεταξύ σύγχρονης και παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Εδώ είχαμε διασπορά των απαντήσεων, αφού οι 11 επέλεξαν το μεγαλύτερο κοινό, οι 10 πως είναι λιγότερο ελεγχόμενη, οι 8 πως έχουν μεγαλύτερο εύρος ειδήσεων, οι 5 πως υπάρχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και οι 5 πως υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό.

Πιστεύετε ότι τα Fake News αποτελούν την νέα μάστιγα της δημοσιογραφίας;



Στη συνέχεια, ακολούθησε ερώτηση για το εάν τα fake news αποτελούν την νέα μάστιγα της σύγχρονης δημοσιογραφίας. Οι 36 απάντησαν θετικά και οι 14 αρνητικά, αποδεικνύοντας το έντονο πρόβλημα που έχει κάνει την εμφάνισή του.

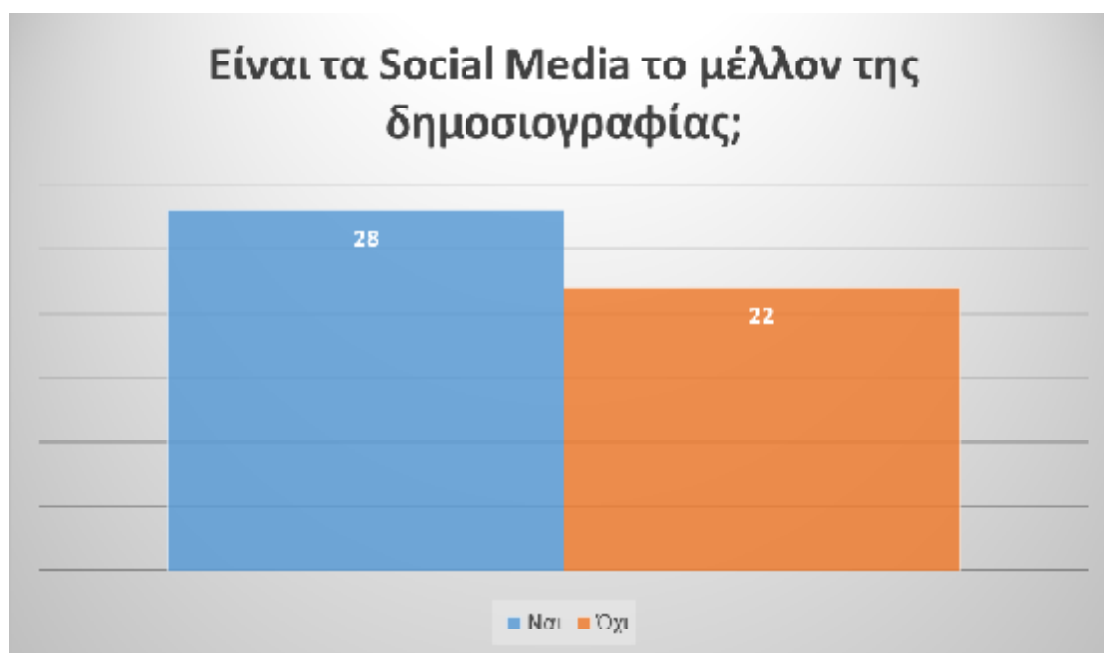
Στο μέσο στο οποίο εργάζεστε έχετε πέσει θύμα αναμετάδοσης Fake News;



Για το εάν οι συμμετέχοντες έπεσαν θύματα αναμετάδοσης fake news στο μέσο που εργάζονται, οι 41 απάντησαν αρνητικά και μόλις οι 9 θετικά. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει κάποιου είδους φιλτράρισμα των πληροφοριών που εισέρχονται.



Ακολούθησε ερώτηση σχετικά με το μέλλον της δημοσιογραφίας. Οι 22 το βλέπουν πολλά υποσχόμενο, οι 12 δεν γνωρίζουν, οι 9 πως θα βασίζεται αποκλειστικά στο διαδίκτυο και τα socialmedia, οι 4 πως θα είναι ίδιο με σήμερα και οι 3 πως εν τέλη θα επικρατήσει η παραδοσιακή δημοσιογραφία.



Κάπως διχασμένοι είναι οι συμμετέχοντες στην τελευταία ερώτηση, σχετικά με το εάν τα social media αποτελούν το μέλλον της δημοσιογραφίας. Οι 28 απάντησαν θετικά και οι 22 αρνητικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ίντερνετ και η χρησιμοποίησή του στον κλάδο της δημοσιογραφίας για την ενημέρωση του κοινού, έχει προσφέρει πολλές δυνατότητες αλλά και μεγάλες αλλαγές στον τρόπο εργασίας. Ο χρήστης ή επισκέπτης έχει εξασφαλισμένα κάποια πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά όπως, την πολύ γρήγορη ροή μηνυμάτων και πληροφοριών, την παραμετροποίηση του περιεχομένου των ειδήσεων αλλά και του τρόπου παρουσίασης, την παγκόσμια ενημέρωση από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, δωρεάν κατά κύριο λόγο και την ευκαιρία διάδρασης με άλλους χρήστες ή τους ίδιους τους δημοσιογράφους.

Επίσης πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό που προσφέρεται είναι η δυνατότητα φιλτραρίσματος που έχει ο επισκέπτης, αφού μπορεί να επιλέξει το ενημερωτικό περιεχόμενο που επιθυμεί να λαμβάνει κατά την περιήγησή του. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά βρίσκονται στην διάθεση των δημοσιογράφων ώστε να τα εκμεταλλευτούν σε συνεργασία με το προσωπικό και τους συντελεστές των ειδησεογραφικών ιστότοπων και ΜΜΕ.

Στις μέρες μας το διαδίκτυο, οι νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν βασικότατα γρανάζια στην ενημέρωση του κοινού. Είναι μεγάλο το ποσοστό πολιτών που επιθυμούν να ενημερωθούν μέσω του ίντερνετ και δείχνουν την προτίμησή τους στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Οι χρήστες επιλέγουν καθημερινά το ίντερνετ ώστε να βρουν πληροφορίες σχετικά με διάφορα θέματα που τους απασχολούν όπως η οικονομία, η πολιτική, τα αθλητικά και άλλα.

Φαίνεται πως υπάρχει μεγάλη δίψα για την εύρεση πληροφοριών, με αποτέλεσμα το ίντερνετ να αποκτάει μία σημαντική δυναμική, αφού περιέχει οτιδήποτε σχεδόν μπορεί να θελήσει ένας χρήστης. Από την άλλη μεριά βέβαια, το πλήθος των πληροφοριών είναι συχνά χαώδες με αποτέλεσμα οι επισκέπτες να παρασύρονται από την ροή, να χάνονται στους υπερσυνδέσμους ή μή γνωρίζοντας πως να περιηγηθούν σωστά, δεν μπορούν να ανακαλύψουν τις επιθυμητές αναρτήσεις. Υπάρχει φυσικά σχετική καθοδήγηση, ώστε να λυθούν ορισμένα από τα παραπάνω προβλήματα, μέσω των μηχανών αναζήτησης και των δικτυακών καταλόγων, παρόλο που οι ιστότοποι διαρκώς αλλάζουν και τα εργαλεία δυσκολεύονται να παρουσιάσουν τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Βέβαια οι μηχανές αναζήτησης και οι κατάλογοι, είναι ότι καλύτερο στην προσπάθεια του χρήστη για ενημέρωση αφού του προσφέρουν τα πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα ανάμεσα σε ένα πλήθος άλλων αναρτήσεων. Τέτοιου είδους προβλήματα μπορούν να λυθούν βέβαια και με την εισαγωγή περισσότερων ενημερωτικών ιστότοπων που να προέρχονται από συμβατικά και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο να επιτευχθεί προσήλωση στην είδηση, αξιοπιστία και γρήγορη μετάδοση.

Οι εφημερίδες γνωρίζοντας ότι τα νέα μέσα συνεχώς εξελίσσονται, πήραν την απόφαση να συμμετέχουν δυναμικά και να γίνουν κομμάτι της ηλεκτρονικής ανάπτυξης. Σε πολλές χώρες όμως, όπως η δική μας, ακολουθούνται λανθασμένες τακτικές με αποτέλεσμα οι ηλεκτρονική ενημέρωση να παρουσιάζει προβλήματα. Το μέλλον της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, δεν είναι η αντιγραφή του περιεχομένου των έντυπων εφημερίδων και περιοδικών σε ηλεκτρονική μορφή, αλλά η προσφορά κάτι νέου που δεν θα είναι τυπωμένο αλλά μόνο αναρτημένο στο διαδίκτυο.

Η αντιγραφή που παρατηρείται δεν προσφέρει τίποτα το καινούριο και καινοτόμο, ενώ η επανάληψη των ειδήσεων κάνει περισσότερο κακό παρά καλό στην ροή των πληροφοριών. Μία λύση είναι η ηλεκτρονική δημοσιογραφία να αποτελεί συμπλήρωμα και ανάλυση της έντυπης είδησης, ώστε το κοινό να επιθυμεί να συνδεθεί ώστε να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες επί του θέματος. Επίσης, στις ηλεκτρονικές εκδόσεις πρέπει να δοθεί έμφαση στην διάδραση, τους υπερσυνδέσμους και τα multimedia, ώστε να επιτυγχάνεται αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη. (Δεν πρέπει να ξεχνάμε την αρχή του διπλού βέλους που μελετήσαμε σε προηγούμενα κεφάλαια).

Πιο συγκεκριμένα, τα κείμενα θα πρέπει να προσφέρουν ιδέες και σκέψεις, με αποτέλεσμα ο επισκέπτης από την υπόθεση να μεταφέρεται στα συμπεράσματα, ενώ θα πρέπει τα ηλεκτρονικά γραπτά να έχουν την μορφή υπερκειμένων.

Χάρη στα παραπάνω, ο δημοσιογράφος παύει απλά να αντιγράφει ειδήσεις αλλά, προσφέρει λειτουργικό έργο θυμίζοντας την δημοσιογραφία που γινόταν παλαιότερα με την χρησιμοποίηση πιο παραδοσιακών μέσων. Η στρατηγική των εφημερίδων μπορεί να αλλάξει προς το καλύτερο, αφού με τις ηλεκτρονικές τους εκδόσεις θα μπορούν να αναλύσουν τα γεγονότα ή να ανακαλύψουν επιπλέον ειδήσεις από το διαδίκτυο, για να τις παρουσιάσουν στους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους.

Έτσι, με το διαδίκτυο επιτυγχάνεται ένα ακόμη θετικό χαρακτηριστικό, αυτό της ανάλυσης και όχι απλά μετάδοσης ή αντιγραφής της είδησης. Οι εφημερίδες με αυτόν τον τρόπο θα αποτελέσουν βασικότερη πηγή πληροφόρησης για τους επισκέπτες, ενώ θα παρουσιάσουν ένα σημαντικότερο ηλεκτρονικό αρχείο που θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανά πάσα στιγμή ως επίσημο ενημερωτικό άρθρο.

Τα νέα μέσα και κατ' επέκταση το διαδίκτυο, προσφέρουν πολλές επιλογές στο επάγγελμα του δημοσιογράφου, ενώ δημιουργούνται και εξαιρετικές ευκαιρίες ενημέρωσης, διάδρασης και ανάλυσης διαφόρων θεμάτων. Φυσικά αυτό από μόνο τους δεν είναι αρκετό, αφού οι δημοσιογράφοι είναι που θα πρέπει να εκμεταλευτούν εν τέλει τα προσφερόμενα εργαλεία

ως αρμόδιοι γνώστες των αξιών και δυνατοτήτων των νέων μέσων. Είναι αυτοί που καλούνται να ενισχύσουν την προσπάθεια της ηλεκτρονικής ενημέρωσης, ώστε να παρουσιαστεί το καλύτερο δυνατό ενημερωτικό προϊόν για τους θεατές και χρήστες της κοινωνίας μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα. Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006.
2. Καζάζη, Μαρία. Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία. Αθήνα: Έλλην, 1995.
3. Καϊμάκη, Βάλια. Αμφίδρομη επικοινωνία εντύπων ΜΜΕ και internet. Αθήνα: Παπασωτηρίου, 1997.
4. Κακούρη, Μυρσίνη. Ελληνικές και ξένες πηγές πληροφόρησης: σημειώσεις για τους σπουδαστές του Β' εξαμήνου. Θεσσαλονίκη: [χ.ό.], 1998.
5. Καρυκόπουλος, Πάνος. 200 χρόνια Ελληνικού Τύπου. Αθήνα: εκδόσεις Γρηγόρης, 1984.
6. Κεφαλάς, Μιχάλης. Επικοινωνίες Δίκτυα. Θεσσαλονίκη: [χ.ό.], 2003.
7. Κορομπίλη-Ξαντινίδου, Στέλλα. Διαδίκτυο: online ανάκτηση πληροφοριών. Σίνδος: [χ.ό.], 2000.
8. Κρούντσης, Άγγελος, Τζουβάρας, Πέτρος. (2000) Το βιβλίο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και συστημάτων πληροφόρησης ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2000.
9. Λεβαντίδης, Βασίλης. Στον κόσμο της πληροφόρησης: θεωρία και πράξη στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αθήνα: Μπίμπης, 1999.
10. ΜακΚομπς, Μάξουελ, Εϊνσιντελ, Εντνα και Ουίβερ, Ντρίβιντ. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Μετάφρ. Γιούρι Κοβαλένκο. Επιμ. Σ. Παπαθανασόπουλος. Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη, 1996
11. Μπαλτά, Νάση, επιμ. Ιστορία των Μέσων μαζικής Επικοινωνίας: Από τον Ντιντερό στο Ίντερνετ. Αθήνα: Δρομέας, 1999.
12. Μπασαντής, Διαμαντής, Στράτος, Κωνσταντίνος. Ο κόσμος των ειδήσεων: από την εφημερίδα στην τηλεόραση. Αθήνα: εκδόσεις Γνώση, 1991.
13. Ζανένει, Ζ. (1999). Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας. μτφρ. Ν. Μπαλτά. Αθήνα: Παπαδήμας.
14. Καράν, Τ (2005). Μέσα επικοινωνίας και εξουσία. μτφρ Κ. Μεταξά. Αθήνα: Καστανιώτης

15. Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ. (1999). Ιστορία των Μέσων Επικοινωνίας, από τον Ντιπερό στο ίντερνετ. μτφρ. Κ. Χαρικιοπούλου. Αθήνα: Δρομέας
16. Roulet, B. (2009), Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης, μτφρ. Γιώργος Αγγελόπουλος, επιμ. Ν. Μπακουνάκης, Αθήνα: Πόλις
17. Ραμονέ, Ι. (2011). Η έκρηξη της δημοσιογραφίας: από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης. μτφρ Θ. Τσαπακίδης. Αθήνα: Εικοστός Πρώτος.
18. Λέανδρος, Ν. (1992), Μαζικά έντυπα επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και τεχνολογικές προσεγγίσεις, Αθήνα: Δελφίνι
19. Κόβατς, Μ., Ρόζενστιλ, Τ., (2007), Εισαγωγή στην Δημοσιογραφία, Αθήνα: Καστανιώτη
20. Μπακουνάκης, Ν., (2009), Η κρίση του τύπου, Εφημερίδα «το Βήμα»
21. Μπουντάς, Δ., (2007), Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Τύπου, Κέρκυρα
22. Ξυδάκης, Ν., (2009), Προς μια μερική αφήγηση του κόσμου, Εφημερίδα Καθημερινή
23. Παπαθανασόπουλος, Σ., (2000), Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, Αθήνα: Καστανιώτης
24. Βέγλης, (2017), Έρευνα και Επαλήθευση Δημοσιογραφικού Υλικού, Σημειώσεις για το Μάθημα Επιλογής, Εργαστήριο Εφαρμογών Πληροφορικής στα ΜΜΕ-Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ – Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
25. Παπαθανασόπουλος, Σ., (2007), Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
26. Παπαθανασόπουλος, Στ., (επιμ.) (2011) Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα, Καστανιώτης, Αθήνα
27. Παπαθανασόπουλος, Σ., (2005) Η τηλεόραση στον 21° αιώνα, Αθήνα: Καστανιώτης
28. Κοκκώνης, Μ., Πασχαλίδης, Γ., Μπαντιμαρούδης, Φ. (επιμ.), 2015, Ψηφιακά μέσα: Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος. Αθήνα: Κριτική.
29. Λέανδρος Ν., (2000), Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ, Καστανιώτης, Αθήνα
30. ΜακΚουέιλ, Ν., (2003). Η θεωρία της επικοινωνίας για τον 21° αιώνα, εκδ. Καστανιώτη
31. Σιούντα, Β., 2014, Η διαδικτυακή δημοσιογραφία στην Ελλάδα

32. Πράις, Β., (2006), Η κοινή Γνώμη, Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα
33. Anderson, C. W. & Bell, E. & Shirky, C. (2014) Post Industrial Journalism: Adapting to the Present, στο towcenter.org. Online στο <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>, (τελευταία πρόσβαση 12 Μαρτίου 2016).
34. Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2015) The Evolving Role of News on Twitter and Facebook στο <http://www.pewresearch.org>. Online στο <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>, (τελευταία πρόσβαση 19 Μαρτίου 2016).
35. Beaujon, A. (2014) AP's robot-written stories have arrived στο Poynter.org. Online στο <http://www.poynter.org/2014/aps-robot-written-stories-have-arrived/259602/> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).
36. Bell, E. (2016) Facebook is eating the world, στο Columbia Journalism Review. Online στο http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php, (τελευταία πρόσβαση 12 Μαρτίου 2016).
37. Bittner, A. (2011) Managing Change. Innovation and Trade Unionism in the News Industry» στο International Federation of Journalists (Europeifj.org). Online στο http://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/EFJ_documents/Reports/Managing_Change_Draft_2.pdf (τελευταία πρόσβαση 30 Οκτωβρίου 2014).
38. Bult, L. (2016) CCTV footage circulating online claiming to show Brussels attacks actually shows 2011 bombings in Russia and Belarus, στο www.nydailynews.com. Online στο <http://www.nydailynews.com/news/world/videos-online-show-2011-bombings-not-brussels-attacks-article-1.2573139>, (τελευταία πρόσβαση 12 Ιουνίου 2016).
39. Clerwall, C. (2014) «Enter the Robot Journalist», Journalism Practice, 8:5, σελ.519-531. Online στο <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2014.883116> (τελευταία πρόσβαση 15 Ιουλίου 2016).
40. Fenton, W. (2016) How the Internet Affects What (and How) We Read, στο PC. Online στο <http://www.pcmag.com/commentary/344583/how-the-internet-affects-what-and-how-we-read>, (τελευταία πρόσβαση 21 Μαΐου 2016).
41. Future of News (2015), στο [bbc.co.uk](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf). Online στο http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf, (τελευταία πρόσβαση 19 Μαρτίου 2016).
42. Graefe, A. & Haip, M. (2016) Human Or Computer? Whose Stories Do Readers Prefer? στο European Journalism Observatory. Online στο <http://en.ejo.ch/digital-news/human-computer-stories-readers-prefer> (τελευταία πρόσβαση 20 Ιουλίου 2016).

43. International Federation of Journalists 28th World Congress Report, Dublin Ireland, 4-7 June 2013, (2013) στο ifj.org. Online στο http://www.ifj.org/fileadmin/images/World_Congress_2013/Congress_Reports/IFJ_Congress_Report_EN_Digital.pdf (τελευταία πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2017).
44. International Federation of Journalists 29th World Congress Report, Aners France, 7-10 June 2016, (2016) στο ifj.org. Online στο http://www.ifj.org/fileadmin/documents/Congress_2016/2016_ANGERS_CONGRESS_EN_Web_spreads.pdf (τελευταία πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2017).
45. Lafrance, A. (2016) Smartphones Rule the Internet, στο The Atlantic. Online στο http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/smartphones-take-over/482880/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=006052dd64-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-006052dd64-396017077 (τελευταία πρόσβαση 16 Μαΐου 2016).
46. Lecompte, C. (2015) Automation in the Newsroom, στο Niemanreports. Online στο <http://niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom/> (τελευταία πρόσβαση 15 Ιουλίου 2016).
47. Μαργαρίτη, Κ. (2016) Οι ειδησεογραφικές εφαρμογές στη δημοσιογραφική πρακτική στο medianalysis.net. Online στο <https://medianalysis.net/2016/06/17/%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%83%CE%B5%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B7%CE%BC/> (τελευταία πρόσβαση 2 Φεβρουαρίου 2017).
48. Matsa, E. K. & Lu, K. (2016) 10 facts about the changing digital news landscape, στο Pew Research Center. Online στο <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/14/facts-about-the-changing-digital-news-landscape/> (τελευταία πρόσβαση 30 Οκτωβρίου 2016).
49. Measuring Online News Consumption and Supply (2016) A report from Ofcom, prepared by Olivered and Ohlbam Associates Ltd the Reuters Institute for the Study of Journalism. Online στο <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/Measuring-online-news.pdf> (τελευταία πρόσβαση 27 Μαρτίου 2016).
50. Mitchell, A. (2015) State of the News Media 2015, στο Pew Research Center. Online στο <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> (τελευταία πρόσβαση 20 Μαρτίου 2016).
51. Money-Kyrle, O. (2015) IFJ GlobalSurvey 2015, στο ifj.org. Online στο http://media.wix.com/ugd/0c1fcf_7d9cd9f2e35e479daf19ad4287257e31.pdf (τελευταία πρόσβαση 26 Φεβρουαρίου 2015).

52. Mullin, B. (2016) The Associated Press will use automated writing to cover the minor leagues στο Poynter.org. Online στο <http://www.poynter.org/2016/the-associated-press-will-use-automated-writing-to-cover-the-minor-leagues/419489/> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).
53. Newman, N. & Fletcher, R & Levy, D, & Nielsen, R. (2016) Reuters Institute Digital News Report 2016 στο Reuters Institute for the Study of Journalism. Online στο <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (τελευταία πρόσβαση 13 Ιουλίου 2016).
54. Newman, N. & Levy, D.& Nielsen, R. (2015) Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News στο Reuters Institute for the Study of Journalism. Online στο http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf, (τελευταία πρόσβαση 3 Απριλίου 2016).
55. Newman, N. & Levy, D. (2014) Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News, στο Reuters Institute for the Study of Journalism. Online στο <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf> (τελευταία πρόσβαση 9 Νοεμβρίου 2014)
56. Scott, C. (2016) How one reporter covered the attacks in Nice and Munich with a mobile phone στο journalism.co.uk. Online στο <https://www.journalism.co.uk/news/how-one-reporter-covered-attacks-in-nice-and-munich-with-a-mobile-phone/s2/a658883/> (τελευταία πρόσβαση 31 Ιουλίου 2016)
57. Srivastava, M. (2016) Πώς τα socialmedia... έσωσαν τον Ερντογάν στο euro2day. Online στο http://www.euro2day.gr/ftcom_gr/article-ft-gr/1436693/pos-ta-social-media-esosan-ton-erntogan.html (τελευταία πρόσβαση 31 Ιουλίου 2016).
58. The Evolution of News and the Internet (2010) στο Oecd.org. Online στο <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf> (τελευταία πρόσβαση 27 Μαρτίου 2016).
59. Twitter.com/AppleNews, (2016) στο Niemanlab.org. Online στο <https://twitter.com/AppleNews> (τελευταία πρόσβαση 11 Απριλίου 2016).
60. Uberti, D. (2016) Philando Castile, Facebook Live, and a new chapter for citizen journalism, στο Columbia Journalism Review. Online στο http://www.cjr.org/analysis/philando_castile_minnesota_facebook_live.php (τελευταία πρόσβαση 15 Ιουλίου 2016).
61. Zuckerberg. M. (2017) Building Global Community, στο Facebook. Online στο <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/> (τελευταία πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2017).
62. Bard M., (2010), 15 Categories of Social Media.o comScore, More Than Half of Myspace

63. Boyd, G. and Potter, J., (2003). Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections. Siggraph
64. Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 6(1): 246-263
65. Hermida, A., F. Fletcher, D. Korell & D. Logan (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies* 13 (5-6), 815-824.
66. Hermida, A., (2014). FILTERING FACT FROM FICTION. A Verification Framework for Social Media. UNIVERSITY OF BRITISH COLUMBIA, VANCOUVER, CANADA
67. Kolodzy, J. (2015). Δημοσιογραφία της σύγκλισης, Μια πρακτική εισαγωγή στη δημοσιογραφία για όλα τα μέσα έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
68. Kung, L., 2015, *Innovators in Digital News*. I.B. Tauris & Co Ltd. & The Reuters Institute for the Study of Journalism.
69. Sterling, E., 2011. Digital First: What Does it mean, and where will it take us? <http://www.editorandpublisher.com/feature/digital-first-what-does-it-mean-and-where-will-it-take-us/>