



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Mobile Journalism και νέες τάσεις στη  
δημοσιογραφία»**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΛΙΤΙΝΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 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.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΝΤΡΕΑΣ ΛΙΤΙΝΑΣ



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την παρούσα πτυχιακή μου εργασία ολοκληρώθηκε ο κύκλος σπουδών μου στο Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Πάτρας.

Με αφορμή αυτό το γεγονός θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κο Τριανταφύλλου, που με την βοήθειά του και την υποστήριξή του, κατάφερα να εκπονήσω την παρούσα πτυχιακή μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου που στάθηκε αρωγός στην προσπάθειά μου αυτή.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι σύγχρονες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών έχουν εισβάλλει στην ζωή των ανθρώπων με αποτέλεσμα να επηρεάσουν και την εξέλιξη των ΜΜΕ (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πύλες ειδήσεων). Πλέον η ενημέρωση του κοινού γίνεται από το διαδίκτυο, με τα μέσα που αυτό διαθέτει και μπορεί να αναπαράγει τα γεγονότα της καθημερινότητας σε άμεσο χρόνο, η δε πρόσβαση και χρήση του από τον άνθρωπο γίνεται με ευχέρεια.

Το διαδίκτυο επηρέασε σημαντικά τη δημοσιογραφία ως μέσο μαζικής ενημέρωσης του κοινού, που αντλεί από μια τεράστια πληγή πληροφοριών και έρευνας όλα τα στοιχεία που χρειάζεται, προκειμένου να εξασφαλίσει άμεση πληροφορία, σε άμεσο χρόνο και απευθυνόμενη σε μεγαλύτερο κοινό. Τα blogs και τα sites αλλά και τα social media, όπως το Facebook, Twitter, YouTube είναι πλέον τα εργαλεία της νέας μορφής δημοσιογραφίας, της κινητής δημοσιογραφίας ή mobile journalism, η οποία με τη σειρά της δημιούργησε μια νέα γενιά δημοσιογράφων, που παράγουν και διανέμουν την είδηση μέσω των νέων τεχνολογιών που έχουν στην διάθεσή τους.

Γίνεται σαφές, πλέον, η έννοια της νέας μορφής δημοσιογραφίας χαρακτηριζόμενη από τη διαδραστικότητα, την υπερκειμενικότητα (τρόπος οργάνωσης πληροφοριών) και την πολυμεσικότητα, στοιχεία που τη διαφοροποιούν από τη μέχρι πρότινος παραδοσιακή μορφή δημοσιογραφίας και στοχεύουν στην άμεση ενημέρωση του κοινού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η δημοσιογραφία με την παραδοσιακή της μορφή ως πεδίο μελέτης των κοινωνικών επιστημών, αντιμετωπίζει σήμερα πολλές προκλήσεις και εξελίξεις. Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει άμεση επίδραση στη μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε εργαλείο πληροφόρησης μεγαλύτερου κοινού, με αποτέλεσμα η επιρροή να είναι πιο διαδραστική σε σχέση με την παλαιότερη μορφή ενημέρωσης. Η δημοσιογραφία γίνεται πιο άμεση και πιο ενημερωτική, καθώς συλλέγει πληροφορίες από μια μεγάλη γκάμα πηγών, που έχει ως αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού. Οι δημοσιογράφοι καλούνται να διαδραματίσουν το ρόλο του μεσολαβητή ανάμεσα στο θέμα, την είδηση και την παρουσίαση στο ευρύ κοινό, συλλέγοντας τις πληροφορίες από τα blogs και διανέμοντάς τις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπερβαίνοντας την ατομικότητα του σύγχρονου δέκτη πληροφοριών. Από την άλλη το κοινό έχει τη δύναμη να ελέγχει και να κρίνει την άμεση πληροφόρηση.

Στην παρούσα πτυχιακή θα αναλύσουμε την εξέλιξη της δημοσιογραφίας από την παραδοσιακή της μορφή, στη νέα της εναλλακτική μορφή και τις συνέπειες αυτής της αλλαγής στην ενημέρωση του κοινού.

## SUMMARY

Journalism, in its traditional form, as a field of study of social sciences, today faces many challenges and developments. The rapid development of new technologies has a direct impact on the transformation of the media into a tool for informing a larger audience, with the result that the influence is more interactive than the older form of information. Journalism becomes more direct and more informative as it gathers information from a wide range of sources, resulting in immediate information and information to the public. Journalists are invited to play the role of mediator between the subject, the news and the presentation to the general public, gathering information from blogs and distributing them through social networking media beyond the individuality of the modern information receiver. On the other hand, the public has the power to control and judge direct information.

In this dissertation we will analyze the evolution of journalism from its traditional form in its new alternative form, and the consequences of this change in informing the public.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
Ευχαριστίες	3
Πρόλογος	4
Περίληψη-Summary	5
Εισαγωγή	8
<b>Πρώτο κεφάλαιο</b>	
<b>Δημοσιογραφία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)</b>	<b>9</b>
1. Ορισμός της Δημοσιογραφίας	9
2. Ο ρόλος της Δημοσιογραφίας	10
3. Ιστορική διαδρομή της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα	11
4. Η σχέση της δημοσιογραφίας με τα Μ.Μ.Ε.	13
5. Η εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης	15
5.1. Ο Προφορικός λόγος	15
5.2. Ο γραπτός λόγος και η εφεύρεση της τυπογραφίας	15
5.3. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά	16
5.4. Το ραδιόφωνο	17
5.5. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα	19
5.6. Η τηλεόραση	20
6. Η δυναμική των ΜΜΕ ως μορφή εξουσίας	22
<b>Δεύτερο κεφάλαιο</b>	
<b>Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία</b>	<b>24</b>
1. Διαδίκτυο (Internet)	24
2. Το διαδίκτυο στη δημοσιογραφία	24
3. Η επίδραση του διαδικτύου στην δημοσιογραφία	25
4. Η επίδραση του διαδικτύου στην τηλεόραση και τους υπολογιστές	28
5. Η εξέλιξη της τηλεόρασης μέσω του διαδικτύου	28
6. Η έννοια του «On line video»	29
7. Το φαινόμενο του «Long Tail» (μακράς ουράς)	30
8. Δημοσιογραφία Δεδομένων	31
<b>Τρίτο κεφάλαιο</b>	
<b>Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	<b>34</b>
1. Η έννοια του όρου Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	34
2. Δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	35
3. Τα σημαντικότερα social media	36
3.1. Facebook	36
3.2. Twitter	37
3.3. Youtube	38
3.4. LinkedIn	39
4. Η παρουσία των social media στην Ελλάδα	40
5. Το Facebook ως μέσο ενημέρωσης του κοινού	41
6. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης	44
7. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία ως μέσο εξέλιξης των Μ.Μ.Ε.	46
8. Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στα Μ.Μ.Ε.	51
9. Οι συνέπειες της ανάπτυξης των ΜΜΕ στην παραδοσιακή ενημέρωση	54

## **Τέταρτο κεφάλαιο**

<b>Mobile Journalism – Νέες τάσεις στη δημοσιογραφία</b>	<b>57</b>
1. Mobile Journalism (Κινητή δημοσιογραφία)	57
2. Μια νέα μορφή δημοσιογραφίας	57
3. Η δημιουργία νέας γενιάς δημοσιογράφων	58
4. Τεχνολογικά εργαλεία στη διάθεση του δημοσιογράφου	60
5. Μηχανές αναζήτησης – Search Engines	60
6. Η Google	61
7. Η Τεχνολογία και τα εργαλεία του WEB 2.0	63
8. Blog και Δημοσιογραφία	65
9. Τα Wikis	67
10. Το Facebook Newswire	67
11. Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή ενημέρωση	69
12. Η Διαδραστικότητα των Μ.Μ.Ε. στη μετάδοση της πληροφορίας	71
12.1. Διαδραστικότητα μετάδοσης (transmissional interactivity)	72
12.2. Συμβουλευτική διαδραστικότητα (consultational interactivity)	72
12.3. Διαδραστικότητα συζήτησης (conversational interactivity)	72
12.4. Διαδραστικότητα καταχώρησης (registrational interactivity)	72
13. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης	72
14. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από μια εφημερίδα	73
15. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα ραδιοφωνικό σταθμό	73
16. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα τηλεοπτικό σταθμό	74

## **Πέμπτο κεφάλαιο**

<b>Χαρακτηριστικά παραδείγματα των νέων τάσεων της δημοσιογραφίας</b>	<b>77</b>
1. Παράδειγμα 1 <sup>ο</sup> - Περίπτωση πραξικοπήματος Τουρκίας	77
2. Παράδειγμα 2 <sup>ο</sup> –Περίπτωση τρομοκρατικής ενέργειας στη Νίκαια της Γαλλίας	77
Συμπεράσματα	79
Βιβλιογραφία	81

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ έχουν μεταβληθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Ο έντυπος τύπος, οι εφημερίδες και τα περιοδικά πλέον έχουν χάσει την αίγλη που είχαν σε παλαιότερες εποχές και τη θέση τους έχουν πάρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια και οι διάφορες μορφές επικοινωνίας που άλλαξαν σημαντικά την παραγωγή και διανομή της είδησης. Οι δημοσιογράφοι σήμερα χρησιμοποιούν τα social media και τις σύγχρονες συσκευές ενημέρωσης, επικοινωνίας, αναπαραγωγής και δημιουργίας ήχου και εικόνας, ως πηγές άντλησης πληροφοριών. Η συντριπτική πλειοψηφία των εφημερίδων σε παγκόσμιο επίπεδο διαθέτουν 100% ψηφιοποιημένα εκδοτικά συστήματα, όχι μόνο για την παραγωγή και εκτύπωση της εφημερίδας αλλά και για τη διανομή της (ηλεκτρονικές εκδόσεις). Καθώς όμως η τεχνολογία για τη διανομή του δημοσιογραφικού προϊόντος έγινε διαθέσιμη σε διαφορετικές μορφές, με την ταυτόχρονη ταχεία εξάπλωση του διαδικτύου και ιδιαιτέρως του παγκόσμιου ιστού στον πληθυσμό, δημιουργήθηκε μια τάση στους μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς, να διαθέτουν το προϊόν τους μέσω πολλών καναλιών δημοσίευσης. Με τη χρήση του διαδικτύου πλέον η πλειοψηφία των εφημερίδων διανέμει το υλικό της σε ψηφιακή μορφή.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στην παραγωγή, διανομή και κατανάλωση προϊόντων δημοσιογραφικού περιεχομένου είχε σαν αποτέλεσμα, να δημιουργηθεί ένα μοντέλο δημοσιογραφίας, της κινητής δημοσιογραφίας ή mobile journalism, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά την αμεσότητα, τη διαδραστικότητα και την υπερκειμενικότητα.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής θα εξετάσουμε την έννοια της δημοσιογραφίας και την επίδραση σ' αυτήν των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλύσουμε το διαδίκτυο και τις συνέπειες που είχε στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα κάνουμε μια ευρεία ανάλυση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ρόλο που κατέχουν στη σύγχρονη πληροφόρηση.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τη σύγχρονη εναλλακτική μορφή δημοσιογραφίας, την κινητή δημοσιογραφία, των μέσων που αυτή συντελείται αλλά και των επιδράσεων που έχει στην ενημέρωση του κοινού.



## ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Μ.Μ.Ε.)

#### 1. Ορισμός της Δημοσιογραφίας

Η Δημοσιογραφία είναι η συγκέντρωση ειδήσεων και πληροφοριών, που η διάδοσή τους γίνεται μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), με στόχο την ορθή πληροφόρηση των πολιτών. Η έντυπη (εφημερίδα, περιοδικά κλπ.) ή ηλεκτρονική (social media, internet κλπ.) δημοσιογραφία αποτελεί ένα είδος εξουσίας, που επηρεάζει με τη δυναμική της την εξέλιξη της ανθρώπινης κοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο που αποτελεί την 4<sup>η</sup> Εξουσία (1<sup>η</sup> είναι Νομοθετική, 2<sup>η</sup> η Εκτελεστική και 3<sup>η</sup> Δικαστική Εξουσία), που σκοπό έχει την ενημέρωση του κοινού και την εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος ([www.Wikipedia.gr](http://www.Wikipedia.gr)).

Η επίδραση που έχει η δημοσιογραφία στις τρεις προηγούμενες εξουσίες, έχει αποτελέσει αντικείμενο ανάλυσης κοινωνιολόγων και επικοινωνιολόγων, καθώς μέσα από την έρευνά τους ανακαλύπτουν ότι, σε καθημερινή βάση η δημοσιογραφική δυναμική, ασκεί εξουσία, έλεγχο και δράση. Συγκεκριμένα, η νομοθετική εξουσία, ενημερώνεται μέσα από τις παρεμβάσεις του Τύπου και ακολούθως εξελίσσεται, ενώ η δικαστική εξουσία διαμορφώνει τις πρακτικές της παραμέτρους, σύμφωνα με τις δημοσιογραφικές αναλύσεις. Τέλος, η εκτελεστική εξουσία, αντλεί πληροφόρηση ώστε να γνωματεύσει και αποφασίσει σε διάφορα ζητήματα. Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι, η δημοσιογραφία εκφράζει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη γνώμη του πολίτη, αποτελώντας έναν δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ αρχών και αρχομένων.

Η Δημοσιογραφία θεωρείται λειτούργημα κι όχι επάγγελμα, που απαιτεί ήθος, αμεροληψία και απόλυτο σεβασμό της αλήθειας και της σοβαρότητας και υπευθυνότητα για την ορθή μετάδοση της πληροφορίας στον πολίτη. Παρόλα αυτά, έχει κατηγορηθεί επανειλημμένως για την υποκειμενικότητά της, τη μεροληψία της και τη διαμόρφωση ιδεών και αντιλήψεων προς λάθος κατεύθυνση.

Για την προστασία από την κακόβουλη δημοσιογραφία θεσπίστηκε ο Κώδικας Δεοντολογίας, που διέπει τους ασκούντες τη δημοσιογραφική ιδιότητα, δηλαδή, τους δημοσιογράφους, ώστε η ενημέρωση, πληροφόρηση, διάδοση νέων, να γίνεται όσο το δυνατόν πιο ασφαλής και πιο ακριβής.

Οι τομείς με τους οποίους ασχολείται η δημοσιογραφία, καλύπτουν όλα τα ζητήματα της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής.

## **2. Ο ρόλος της Δημοσιογραφίας**

Η Δημοσιογραφία ως επιστήμη ανήκει στις Κοινωνικές Επιστήμες, κλάδοι της οποίας είναι η Ιστορία, η Εθνολογία, η Πολιτική Οικονομία, η Ψυχολογία κ.ά., οι οποίες μελετούν τον άνθρωπο σε όλες τις μορφές των εκδηλώσεών του, εμπειριέχοντας στοιχεία της ψυχολογίας, της παιδαγωγικής και της πολιτικής.

Συγκεκριμένα:

Από ψυχολογικής πλευράς, η δημοσιογραφία προβάλλει μηνύματα, που πρέπει να γίνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην επηρεάζεται η ψυχосύνθεση του ανθρώπου-δέκτη των μηνυμάτων αυτών.

Από παιδαγωγικής πλευράς, οι δέκτες των μηνυμάτων δημιουργούν αντίληψη, θέση, ιδέα, γεγονός, που την καθιστά υπεύθυνη για την ποιότητα και βαρύτητα του μηνύματος που προβάλλει.

Από πολιτικής πλευράς, ο ρόλος της δημοσιογραφίας στη διαμόρφωση άποψης στην κοινωνία, είναι καθοριστικός. Μια λάθος ανάλυση ή ερμηνεία ενός θέματος ή γεγονότος που αφορά ζήτημα εθνικού ενδιαφέροντος, έχει ως αποτέλεσμα την εξαγωγή αρνητικών συμπερασμάτων και τη διαμόρφωση λανθασμένης άποψης, που μπορεί να επιφέρει μοιραία αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο ρόλος της δημοσιογραφίας είναι να πληροφορεί την κοινωνία, με ακρίβεια, αντικειμενικότητα και τη μεγαλύτερη δυνατή πολυμέρεια, ώστε να προβάλλεται η αλήθεια απέναντι στο δέκτη – πολίτη, που λαμβάνει την εκάστοτε είδηση. Γενικότερα η δημοσιογραφία ως επιστήμη οφείλει να υπηρετεί την αλήθεια (Σκλαβούνης Γ., 2001).

Το σημείο «εκκίνησης» του δημοσιογράφου είναι η έρευνα, που πρέπει να δίνει καθημερινά εξετάσεις στο ανταγωνιστικό και ραδιοτηλεοπτικό του κοινό. Ο δημοσιογράφος οφείλει να προβάλλει οποιαδήποτε είδηση, αφού πρώτα είναι σίγουρος για το τι θα γράψει. Η είδηση δεν είναι τίποτα άλλο από ένα γεγονός. Ο δημοσιογράφος πρέπει να μείνει πιστός στη «θεωρία του Καθρέφτη». Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η αποστολή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας είναι να κρατούν ένα καθρέφτη μπροστά στην κοινωνία και να καθρεφτίζουν όσα υπάρχουν μέσα της. Κάποιοι δημοσιογράφοι περιγράφουν τη

δουλειά τους με αυτούς τους όρους και τον ισχυρισμό ότι, απλώς μεταφέρουν τα πράγματα τα οποία όλοι μπορούν να δουν.

Το στοιχείο της έρευνας είναι αυτό που διακρίνει τη δημοσιογραφία από τα άλλα επικοινωνιακά επαγγέλματα και αποτελεί την πεμπτουσία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, προσάπτοντάς της τον τίτλο του λειτουργήματος, αφού τα γεγονότα που προβάλλει είναι είτε για ενημέρωση, είτε για ψυχαγωγία, είτε για επιμόρφωση. Άρα, η έρευνα στη δημοσιογραφία πρέπει να είναι σοβαρή, ειλικρινής, ενδεδεχής και διασταυρωμένη από όλες τις πλευρές (Σκλαβούνης, Γ. 2001),

### **3. Ιστορική διαδρομή της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα**

Η Δημοσιογραφία είναι ένα παλαιό επάγγελμα, που ξεκινά από τα βάθη των αιώνων στην Αρχαία Ελλάδα. Γύρω στο 1.300 π.Χ., οι Κνωσσίτες Κρήτες με τον τότε βασιλιά τους Ιδομενέα, έλαβαν μέρος στον Τρωϊκό Πόλεμο. Ανάμεσά τους βρισκόταν ο Δίκτυς, ο οποίος κατέγραφε σε ένα βιβλίο του, που το ονόμασε «*Εφημερίδα του Τρωϊκού Πολέμου*», όλα τα γεγονότα που διαδραματίζονταν την κάθε μέρα, κατά την περίοδο εκείνη. Έτσι ο Δίκτυς ο Κνώσσιος, έγινε ο πρώτος δημοσιογράφος και μάλιστα ο πρώτος πολεμικός ανταποκριτής. Αγαπούσε δε τόσο το έργο του, που ζήτησε να ταφεί μαζί του και το βιβλίο του.

Η Εφημερίδα του Τρωϊκού Πολέμου του Δίκτυ του Κρητικού και η Ιστορία της Άλωσης της Τροίας του Δάρητος του Φρυγός, αποτελούν τα πρώτα δημοσιογραφικά έντυπα, που μεταφέρουν τα γεγονότα του Τρωϊκού Πολέμου, που ξεκίνησε με την αρπαγή της Ωραίας Ελένης και κατέληξε με το θάνατο του Οδυσσέα, γραμμένα στην αρχαία ελληνική γλώσσα (εφημ. Παρατηρητής, 2011).

Οι Αρχαίοι Έλληνες είχαν κάτι, που ήταν κοντά, σ' αυτό που λέμε σήμερα Εφημερίδα. Ήταν τα δημόσια γράμματα και υπομνήματα, δηλαδή οι επίσημες ειδήσεις, που υπήρχαν ιδιαίτερα στην Αρχαία Αθήνα. Ειδήσεις που καταγράφονταν από 200 γραμματείς και αντιγραφείς και φυλάσσονταν στο καταλόγιο.

Στα Μέγαρα, κατά τον Πausανία, στο Ηρώο του Αλκάθου (που ήταν μέσα στην πόλη των Μεγάρων) γινόταν η φύλαξη των γραμμάτων (αν και δεν υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες για τα γράμματα αυτά, πιθανολογείται ότι, ήταν το ίδιο με το καταλόγιο των Αθηνών).

Ο Θουκυδίδης, ο Ξενοφών, ο Αρριανός, ο Πολύβιος ο Μεγαλοπολίτης, ο Προκόπιος ήταν μερικοί από τους αρχαίους ιστορικούς, που ασχολήθηκαν με τη

δημοσιογραφία. Κατέγραφαν τόσο την επικαιρότητα της εποχής, αλλά ασκούσαν και την ανάλογη κριτική, που πολλές φορές υπήρξε σκληρή για τα δημόσια πρόσωπα και τη δράση τους.

Ο Θουκυδίδης ασχολήθηκε με τον Πελοποννησιακό Πόλεμο και περιέγραψε στα «ΙΣΤΟΡΙΚΑ» του, τα γεγονότα του πολέμου. Ο Ξενοφώντας ήταν πολεμικός ανταποκριτής. Ο Αρριανός ήταν ιστορικός δημοσιογράφος στην εκστρατεία του Μ. Αλεξάνδρου, καθώς ήταν και στρατιώτης του. Ο Πολύβιος αναφέρεται στη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία και στις σύγχρονες πόλεις – κράτη. Ο δε Προκόπιος, ήταν προσωπικός δημοσιογράφος του αυτοκράτορα Ιουστινιανού.

Οι πρώτες εφημερίδες ήταν από το Μ. Αλέξανδρο και είχαν το όνομα 'Βασίλειοι'. Οι 'Βασίλειοι' κατέγραφαν τα γεγονότα από την αρχή της εκστρατείας και περιείχαν πληροφορίες για όλα τα πολιτικά και στρατιωτικά συμβάντα. Κομμάτια από τους 'Βασιλείους' σώζονται μέχρι σήμερα και έχουν συγκεντρωθεί από τον Α. Schine. Οι 'Βασίλειοι' είχαν αρχιγραμματέα (ο σημερινός αρχισυντάκτης) και βιβλιοφόρους (οι σημερινοί συντάκτες). Ο Ιούλιος Καίσαρας αργότερα, μιμείται το Μέγα Αλέξανδρο και με την ίδια μορφή εκδίδει τα «ΑΚΤΑ ΝΤΙΟΥΡΤΑ», τα γεγονότα της ημέρας.

Στο Βυζάντιο αναπτύσσεται ένα ιδιαίτερο είδος δημοσιογραφίας, που έχει ιστορικά γεγονότα και ιστορική λογοτεχνία.

Η πρώτη ελληνική εφημερίδα εκδόθηκε από το Γεώργιο Βεντότη το 1784, στη Βιέννη και ήταν χωρίς τίτλο. Το 1790 οι αδελφοί Μακρίδη, στη Βιέννη και πάλι, εκδίδουν την εφημερίδα «ΕΦΗΜΕΡΙΣ». Μετά σειρά έχει ο «ΛΟΓΙΟΣ ΕΡΜΗΣ» το 1811, ο «ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΘΗΛΕΓΡΑΦΟΣ» το 1812, που συνέχισε την έκδοσή της και μετά την επανάσταση του 1821, ενώ οι προηγούμενες είχαν προεπαναστατικό ρόλο. Το 1819 εκδίδονται στο Παρίσι, οι εφημερίδες «ΑΘΗΝΑ» και «ΜΕΛΙΣΣΑ» και στο Λονδίνο οι εφημερίδες «ΜΟΥΣΕΙΟΝ» και «ΙΡΙΣ».

Στην Ελλάδα η πρώτη εφημερίδα που εκδόθηκε τον Αύγουστο του 1821 με εντολή του Δ Υψηλάντη και είχε έδρα στην Καλαμάτα, ήταν η εφημερίδα «ΣΑΛΠΙΓΞ», που ο ρόλος της ήταν στην υπηρεσία της Επανάστασης. Το 1822 στην Ύδρα εκδόθηκε ο «ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΘΡΕΠΤΗΣ». Το 1824 ο Αλέξανδρος Μαυροκορδάτος φέρνει τυπογραφικές μηχανές στο Μεσολόγγι και εκδίδεται η εφημερίδα «ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ». Στην Αθήνα η πρώτη εφημερίδα κυκλοφορεί το 1824 με τον τίτλο «ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ». Στο Ναύπλιο το 1825 η εφημερίδα με τον τίτλο «ΓΕΝΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» δημοσιεύει για

πρώτη φορά τον Εθνικό Ύμνο του Δ. Σολωμού. Το 1870 υπάρχουν 68 εφημερίδες στην Ελεύθερη Ελλάδα και 16 στην Υπόδουλη.

Το 1883 εκδίδεται η «ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ» του Βλ. Γαβριηλίδη από την οποία ξεκίνησε η ελληνική δημοσιογραφία, το 1885 η «ΑΣΤΥ», το 1903 η «ΠΑΤΡΙΣ» (του Πύργου, η οποία εκδίδεται μέχρι και σήμερα) και ο «ΧΡΟΝΟΣ», το 1919 η «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», το 1922 το «ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΒΗΜΑ», το 1931 τα «ΑΘΗΝΑΪΚΑ ΝΕΑ» από το Δημ. Λαμπράκη (Σκλαβούνης, Γ. 2001).

#### **4. Η σχέση της δημοσιογραφίας με τα Μ.Μ.Ε.**

Η Δημοσιογραφία είχε πάντα άμεση σχέση με την επικοινωνία και την ενημέρωση, αφού άλλωστε αυτός είναι και ο ρόλος που επιτελεί. Όμως άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται και διατίθεται στο ευρύ κοινό η ενημέρωση, η οποία γίνεται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Τα Μ.Μ.Ε. έχουν πλέον αποκτήσει μια σημαντική δύναμη και επιρροή στο να διαμορφώνουν κοινωνικές αντιλήψεις, να αλλάζουν κοινωνικά δεδομένα και αξίες και να αναφέρονται σε κοινωνικά ζητήματα της ανθρώπινης καθημερινότητας, με στόχο την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση του κοινού.

Δεν είναι τυχαίο ότι, τα σύγχρονα τηλεοπτικά και έντυπα μέσα έχουν μια τάση να προβάλλουν κοινωνικά προβλήματα, που απασχολούν μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, προκειμένου να βρουν λύση στα προσωπικά και κατ' επέκταση κοινωνικά ζητήματά τους, μέσα από τις συμβουλές και την καθοδήγηση κάποιου ειδικού που σχετίζεται με το θέμα που τους απασχολεί.

Επίσης, μεγάλη απήχηση στο κοινό έχουν τα reality shows, όπου τα τηλεοπτικά κανάλια επιχειρούν μέσω έντονων αντιδράσεων και διαλόγων, να απεικονίσουν τη σύγχρονη, ανθρώπινη πραγματικότητα.

Τόσο η τηλεόραση όσο και ο τύπος προκειμένου να ευαισθητοποιήσουν κοινωνικά τους τηλεθεατές και τους αναγνώστες τους, θέτουν ως κύρια βάση τους την επικοινωνία και τον ελεύθερο διάλογο. Η ανταλλαγή πληροφοριών και μηνυμάτων στοχεύει συνήθως στην ενίσχυση των υπαρκτών πεποιθήσεων και στάσεων του πληθυσμού, παρά στην κατάρριψή τους.

Τα κοινωνικά ζητήματα τα οποία πραγματεύονται τα Μ.Μ.Ε., έχουν τη δυνατότητα να ευαισθητοποιήσουν το κοινό και να διαμορφώσουν τις αξίες του και τις κοινωνικές του πεποιθήσεις, ανάλογα με τον τρόπο που επεξεργάζονται και

αναλύουν τα ζητήματα με τα οποία ασχολούνται, ενώ ταυτόχρονα κατορθώνουν να σημειώσουν μεγάλη θεαματικότητα οι τηλεοπτικές εκπομπές και σημαντικές πωλήσεις τα έντυπα μέσα. Σε αρκετές περιπτώσεις τα Μ.Μ.Ε. έχουν κατηγορηθεί για έντονο λαϊκισμό, όταν αναφέρονται σε κοινωνικά προβλήματα και ιδιαίτερα όταν γίνεται προσωποποίηση του προβλήματος σε κάποια άσχημη κατάσταση, την οποία πιθανόν αντιμετωπίζει ένα άτομο και αυτό προβάλλεται τόσο από την τηλεόραση όσο και από τον τύπο ([www.esr.gr](http://www.esr.gr)).

Είναι άλλωστε γνωστός ο χαρακτηρισμός που δίνεται σ' αυτού του είδους την ενημέρωση ως «Κίτρινη δημοσιογραφία», ενώ είναι αρκετές οι περιπτώσεις που το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, που ελέγχει τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, έχει επιβάλει διοικητικές κυρώσεις, δηλαδή, είτε συστάσεις για βελτίωση των σχετικών εκπομπών, είτε χρηματικά πρόστιμα, είτε απαγόρευση προβολής τηλεοπτικών εκπομπών κοινωνικού περιεχομένου, οι οποίες προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Ο άκρατος λαϊκισμός που χαρακτηρίζει τη λεγόμενη «Κίτρινη δημοσιογραφία», ασκεί ιδιαίτερα μεγάλη επιρροή στα άτομα εκείνα, τα οποία ούτε το ανάλογο μορφωτικό επίπεδο διαθέτουν, προκειμένου να αξιολογήσουν την ποιότητα του άρθρου που διαβάζουν ή της εκπομπής που παρακολουθούν, καθώς και στους καθημερινούς βιοπαλαιστές που αντιμετωπίζουν προσωπικό πρόβλημα και λόγω της άγνοιάς τους, δεν απευθύνονται σε κάποια αρμόδια κοινωνική υπηρεσία ,ενώ λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων δεν έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ένα ιδιώτη κοινωνικό επιστήμονα (Μπετίνα, 2006). Ο τηλεθεατής ή ο αναγνώστης στην προσπάθειά του να βρει λύσεις στα δικά του προβλήματα, ταυτίζεται με τις απόψεις που ακούει ή διαβάζει, επηρεάζεται απ' αυτές και προσπαθεί να τις εφαρμόσει στην προσωπική του ζωή. Η σοβαρότητα και η αξιοπιστία των συμβουλών και των απόψεων που διατυπώνονται από τα Μ.Μ.Ε., διασφαλίζεται από τη συμμετοχή ειδικών κοινωνικών επιστημόνων σε τηλεοπτικές εκπομπές κοινωνικού περιεχομένου ή από την αρθρογράφηση τους σε περιοδικά ή εφημερίδες.

Τα ΜΜΕ παίζουν καθοριστικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, αρκεί να μπορέσουμε εμείς οι άνθρωποι να κατανοήσουμε, τότε τα ΜΜΕ με την τελειότητα της τεχνολογίας επηρεάζουν θετικά και τότε αρνητικά τη γνώμη μας, την προσωπικότητα μας, την ψυχολογία μας, την κοινωνικότητα μας με τα πρότυπα που μας παρουσιάζουν, τότε μας ψυχαγωγούν ορθά και τότε όχι, διαστρεβλώνοντας την αλήθεια (Μπετίνα, 2006).

## **5. Η εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

### **5.1.Ο Προφορικός λόγος**

Κατά τον Αριστοτέλη «ο άνθρωπος είναι ζώον φύσει κοινωνικόν», δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία από την πρώτη εμφάνισή του στη γη. Η πρώτη χρήση οπτικής επικοινωνίας από τον άνθρωπο (όπως εικόνες, ιδεογράμματα κλπ.) τον βοήθησε να επικοινωνήσει με τους πρώτους ανθρώπους, να ανταλλάξουν ιδέες και σκέψεις και να αφηγηθούν σκηνές από την καθημερινότητά τους.

Κι ενώ ο προφορικός λόγος ήταν για πολύ καιρό η μόνη άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, έρχεται μια νέα μορφή ενημέρωσης. Από τους ραψωδούς της Αρχαίας Ελλάδας μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1400 μΧ. όλα μεταδίδονταν από στόμα σε στόμα. Μάλιστα, το προνόμιο της γραφής το είχαν οι λόγιοι, οι έμποροι και οι ιερείς. Η διακίνηση της πληροφορίας είχε τοπική εμβέλεια και συχνά παραμορφώνονταν. Μάλιστα, οι άνθρωποι επινοούσαν διάφορα δημιουργικά τεχνάσματα για την απομνημόνευση των πληροφοριών (πχ. ομοιοκατάληκτοι στίχοι) (Λήδα Τσενέ).

### **5.2. Ο γραπτός λόγος και η εφεύρεση της τυπογραφίας**

Η ανάγκη της γραπτής τεκμηρίωσης προέκυψε κατά τη διάρκεια του 15ου αιώνα με την άνθιση του εμπορίου και εξαιτίας ενός μακάβριου γεγονότος: ένας λοιμός έπληξε την Ευρώπη και οι επιζήσαντες αναγκάστηκαν να στραφούν στο γραπτό λόγο, για να τεκμηριώσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία.

Το 1436, η εφεύρεση της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο αποτέλεσε σταυροδρόμι για την εξέλιξη της επικοινωνίας. Το πρώτο βιβλίο που τυπώθηκε, ήταν η Αγία Γραφή. Στις αρχές του 15ου αιώνα και παρόλο που η μαζική παραγωγή εντύπων και η πρόσβαση σε αυτά είχε εξελιχθεί, τα βιβλία ήταν ογκώδη και ακριβά και απευθύνονταν σε συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις.

Ένας από τους πρώτους σταθμούς στην ιστορία της μαζικής επικοινωνίας, υπήρξε η εκμετάλλευση της δυναμικής της από το Λούθηρο κατά τη διάρκεια της Μεταρρύθμισης. Ο Λούθηρος χρησιμοποίησε τη μαζική παραγωγή και διανομή φυλλαδίων, για την προώθηση των θρησκευτικών μηνυμάτων του.

Σταδιακά, οι τεχνολογίες της τυπογραφίας βελτιώνονταν, επιτρέποντας την παραγωγή φυλλαδίων και στη συνέχεια εικονογραφημένων φυλλαδίων, τα οποία σχολίαζαν την κοινωνική και πολιτική επικαιρότητα. Εκείνη την περίοδο κάνουν την εμφάνισή τους και οι πρόδρομοι των σημερινών κόμικς που καυτηρίαζαν τα καθημερινά τεκταινόμενα (Λήδα Τσενέ).

### **5.3. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά**

Το 1702, ο Samuel Buckley εκδίδει την πρώτη ημερήσια αγγλική εφημερίδα με τον τίτλο, Daily Courant. Στη Γαλλία, μεταξύ του 1700 και του 1770 παρατηρείται αύξηση των εντύπων, όχι μόνο θρησκευτικού περιεχομένου, καθώς και των εφημερίδων και των περιοδικών. Ο Διαφωτισμός σηματοδοτεί την εποχή της άνθισης της διανοήσης και εκείνη την περίοδο εκδίδονται σημαντικά βιβλία, όπως ο ‘Αιμίλιος’ ή το ‘Κοινωνικό Συμβόλαιο’ του Ρουσσώ. Η Γαλλική Επανάσταση αναδεικνύει το ρόλο του Τύπου ως θεματοφύλακα του δημοκρατικού πολιτεύματος.

Η Μ. Βρετανία εξαιτίας των ιδιαίτερων πολιτικών και κοινωνικών συνθηκών, αναδεικνύεται σε πρωτοπόρο στην ιστορία των Μέσων Ενημέρωσης. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι και στην Αμερική ένας Βρετανός, ο Benjamin Harris εκδίδει στη Βοστώνη το 1686 την πρώτη Αμερικανική εφημερίδα με τίτλο, “Public Occurences”.

Από το 1814 και μετά περνάμε σε μια περίοδο τεχνολογικών εξελίξεων και κοινωνικών αλλαγών. Το 1830 καθιερώνεται το δημόσιο εκπαιδευτικό σύστημα στις ΗΠΑ, ενώ η σταδιακή δημιουργία μιας καταναλωτικής κοινωνίας (βιομηχανική επανάσταση) διευκολύνει την ανάπτυξη του μαζικού, φθηνού εντύπου.

Το 1833 κυκλοφορεί για πρώτη φορά η ‘New York Sun’, η οποία στοίχιζε μία πένα (η περίοδος αυτή ονομάζεται The Penny Press) και ακολουθούν το 1835 η ‘New York Herald’ και το 1841 η ‘New York Tribune’. Από το 1833 έως το 1860 παγιώνονται νέες οικονομικές πολιτικές και μορφές εσόδων για τις εφημερίδες (διαφήμιση), διαφορετικοί τρόποι διανομής (διανομή στο δρόμο και στα σπίτια), νέες κατηγορίες ειδήσεων και νέες τεχνικές συλλογής της πληροφορίας από επαγγελματίες (δημοσιογράφοι).

Η εποχή που ακολουθεί χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό των εφημερίδων για την προσέλκυση διαφήμισης και αναγνωστικού κοινού. Η ‘New York Journal’ του Hearst και η ‘New York World’ του Pullitzer αποτελούν αντιπροσωπευτικές εφημερίδες της εποχής. Εκείνη την περίοδο καθιερώνεται και ο



όρος «Κίτρινος Τύπος». Η ‘New York Times’ διαφοροποιείται, δίνοντας έμφαση στο αντικειμενικό δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

Από το 1860 έως και το 1900 κυκλοφορούν περισσότερα από 1500 περιοδικά, οι τιμές των βιβλίων πέφτουν και η έντυπη επικοινωνία, είτε με τη μορφή ενημερωτικών εντύπων, είτε με τη μορφή βιβλίων και περιοδικών, καθιερώνεται σαν μια καθημερινή συνήθεια όλων των πολιτών.

Στην Ελλάδα η εμφάνιση και εξέλιξη του έντυπου Τύπου καθυστέρησε, εξαιτίας των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούσαν. Η εμφάνιση των πρώτων ελληνικών εφημερίδων, όπως «Η Εφημερίς» στη Βιέννη το 1790 με κείμενα του Ρήγα Φεραίου κι ο «Ερμής ο Λόγιος» των Γαζή, Φαρμακίδη, Κοκκινάκη, γίνεται στο εξωτερικό. Μέσα στην Ελλάδα, οι πρώτες εφημερίδες είναι χειρόγραφες (πχ. Η Αιτωλική), ενώ η πρώτη εφημερίδα που τυπώνεται είναι η «Σάλπηξ η Ελληνική», η οποία τυπώνεται στην Καλαμάτα με εξοπλισμό που είχε φέρει ο Δ. Υψηλάντης. Η «Εφημερίς των Αθηνών», το 1824, είναι η πρώτη αθηναϊκή εφημερίδα.

Μετά την απελευθέρωση, η κατάσταση στον Τύπο είναι χαοτική, ενώ πριν το 1870 έχει ήδη καθιερωθεί ο κομματικός Τύπος. Σταδιακά αρχίζουν να εμφανίζονται και άλλες εφημερίδες και περιοδικά (‘Ρωμιός’ του Γ. Σουρή, η ‘Εφημερίς’ του Κορομηλά, η ‘Ακρόπολις’ του Γαβριηλίδη, η ‘Εστία’ του Δρόση) που σφράγισαν την ελληνική δημοσιογραφία. Σήμερα, στη χώρα μας κυκλοφορούν πολλά περισσότερα εφημερίδες και περιοδικά, απ’ ότι αντιστοιχούν στον πληθυσμό της Ελλάδας (Λήδα Τσενέ).

#### **5.4. Το ραδιόφωνο**

Και ενώ η έντυπη επικοινωνία έχει πλέον καθιερωθεί, ένα νέο Μέσο κάνει την εμφάνισή του. Το 1896 ο Ιταλός Guilielmo Marconi θέτει σε εφαρμογή τον ασύρματο πομπό του, ο οποίος εξέπεμπε σήματα που λαμβάνονταν σε απόσταση δύο μιλίων. Ο νεαρός παρουσίασε την εφεύρεσή του στην Ιταλική κυβέρνηση, η οποία αδιαφόρησε. Στη συνέχεια έφυγε για την Αγγλία, όπου ίδρυσε τη ‘Marconi Wireless Telegraph and Signal Company’.

Το 1901 ο Marconi συνέδεσε χωρίς καλώδια τις δύο άκρες του Ατλαντικού, πραγματοποιώντας την επικοινωνία μεταξύ του Εδουάρδου του 8ου και του Roosevelt. Σταδιακά, ο εξοπλισμός των πλοίων και των λιμανιών με ασύρματους

πομπούς παγιώθηκε και το 1912 το ναυάγιο του Τιτανικού έκανε διάσημο το Marconi.

Στη συνέχεια, διάφοροι προσπάθησαν να αναβαθμίσουν την εφεύρεση του Marconi, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα εκπομπής και λήψης ήχου, με αποτέλεσμα τη γένεση του ραδιοφώνου ως Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης. Ο Αμερικανός Lee de Forest και ο Καναδός Reginald Fessenden θεωρούνται οι πρωτεργάτες της προσπάθειας.

Το 1915 η δυνατότητα εκπομπής και λήψης ήχου ήταν γεγονός και διάφοροι ερασιτέχνες εξέπεμπαν εκπομπές στις ΗΠΑ. Με την έναρξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου οι ερευνητικές προσπάθειες στο χώρο του ραδιοφώνου σταμάτησαν προσωρινά. Ο πόλεμος έφερε στο προσκήνιο εκτός από την εταιρεία Marconi, τις εταιρείες 'AT&T', 'Westinghouse' και 'General Electric', οι οποίες κατασκεύαζαν λυχνίες.

Μετά τη λήξη του πολέμου και αφού είχε πλέον αποδειχθεί η αξία του ραδιοφώνου για στρατιωτικές χρήσεις, η αμερικανική κυβέρνηση θορυβήθηκε από το μονοπώλιο της Marconi. Οι διαπραγματεύσεις οδήγησαν στη διάσπαση του αμερικανικού τμήματος της Marconi. Αργότερα, σε συνεργασία με τις 'AT&T', 'Westinghouse' και 'General Electric' δημιουργήθηκε μια εταιρεία, που θα διαχειριζόταν αποκλειστικά ραδιοφωνικές εφαρμογές: η 'Radio Corporation of America' (RCA).

Ο Sarnoff ήταν εκείνος που είχε την ιδέα της εισαγωγής του ραδιοφώνου στα αμερικανικά νοικοκυριά. Ένας απλός δέκτης καλυμμένος από ένα ξύλινο κουτί με ένα ηχείο και έναν διακόπτη θα επέτρεπε στον ακροατή, να επισκεφθεί διάφορες συχνότητες. Ο ραδιοφωνικός σταθμός του Frank Conrad θεωρείται ο πρώτος στην Αμερική, ενώ το 1923 υπήρχαν πάνω από 600 σταθμοί στις ΗΠΑ και ένα εκατομμύριο νοικοκυριά διέθεταν ραδιοφωνικούς δέκτες.

Το πρόβλημα της χρηματοδότησης των σταθμών άρχισε να έρχεται στο προσκήνιο και σύντομα η ιδέα της διαφήμισης παρείχε απάντηση. Στη δεύτερη δεκαετία του '20ου αιώνα άρχισαν να δημιουργούνται τα ραδιοφωνικά δίκτυα με στόχο τη μείωση των εξόδων παραγωγής διαφορετικών προγραμμάτων από διαφορετικούς σταθμούς. Το πρώτο δίκτυο ήταν το 'National Broadcasting Company' (NBC) για να ακολουθήσουν τα 'American Broadcasting Company' (ABC) και 'Columbia Broadcasting Service' (CBS).

Για είκοσι περίπου χρόνια (1920-1940), το ραδιόφωνο καθιερώθηκε σαν κυρίαρχο Μέσο Ενημέρωσης. Αρχικά, τα μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων αρνούσαν να τροφοδοτήσουν με ειδήσεις τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, γιατί τους θεωρούσαν ανταγωνιστικούς ως προς τις εφημερίδες. Η χρήση του ραδιοφώνου ως όργανο προπαγάνδας κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, αλλά και η κάλυψη του ίδιου του πολέμου από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, το ανέδειξε ως αξιόπιστο Μέσο.

Η ζωντανή περιγραφή του βομβαρδισμού του Λονδίνου από τους Γερμανούς για λογαριασμό του 'CBS' από τον Edward Murrow, αποτέλεσε σταθμό στην ιστορία του ραδιοφώνου. Σταθμό επίσης αποτέλεσε η εκπομπή του Orson Welles στις 31 Οκτωβρίου 1938. Ο Orson Welles κατόρθωσε να πανικοβάλει το ακροατήριό του, οδηγώντας το στο συμπέρασμα ότι, η Αμερική βαλλόταν από εξωγήινους. Στην πραγματικότητα όμως, αυτό που εκφωνούσε ήταν αποσπάσματα από τη νουβέλα επιστημονικής φαντασίας, "Ο Πόλεμος των Κόσμων".

Εκείνη τη βραδιά ο Welles απέκτησε χορηγό για την εκπομπή του, τις γνωστές Cambell Soups, ενώ αποτέλεσε την αφορμή για τη διεξαγωγή της πρώτης έρευνας για την επίδραση των ΜΜΕ στα ακροατήρια. Μέχρι το 1938, 27 στα 32 αμερικάνικα νοικοκυριά είχαν ραδιόφωνο, ενώ μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου το ραδιόφωνο καθιερώθηκε ως το πλέον δημοφιλές Μέσο Ενημέρωσης και ψυχαγωγίας (Λήδα Τσενέ).

### **5.5. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, το 1923 ο καθηγητής Φυσικής Πετρόπουλος έκανε επίδειξη του νέου Μέσου (ραδιόφωνο) στο Πανεπιστήμιο Αθηνών. Το Υπουργείο Ναυτιλίας επιδόθηκε στην παραγωγή και εκπομπή πειραματικών προγραμμάτων, αλλά προσπάθησε να περιορίσει την εξάπλωση του ραδιοφώνου με την επιβολή δασμών στους κατόχους ραδιοφωνικών δεκτών.

Παρόλο που στη Βόρεια Ελλάδα η χρήση του ραδιοφώνου είχε απαγορευτεί μέχρι το 1928, στη Θεσσαλονίκη ο Χρήστος Τσιγκιρίδης ίδρυσε τον πρώτο ραδιοφωνικό σταθμό. Το 1936 ο Ιωάννης Μεταξάς ανέθεσε στη Γερμανική Telefunken την κατασκευή ενός εθνικού ραδιοφωνικού δικτύου, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1938.

Το ραδιόφωνο επεκτάθηκε στην Ελλάδα μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου με τη δημιουργία του Ελληνικού Ιδρύματος Ραδιοφώνου (ΕΙΡ), που σχεδιάστηκε ακολουθώντας τη φιλοσοφία του βρετανικού ραδιοφώνου. Μαζί με το ΕΙΡ ο στρατός άρχισε να κατασκευάζει ραδιοφωνικούς σταθμούς. Οι στρατιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί κατοχυρώθηκαν νομικά το 1951 και μάλιστα απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα, που οδήγησε στη δημιουργία του Δευτέρου Προγράμματος της ΕΙΡ και στη συνέχεια (1954) του Τρίτου Προγράμματος, πιστή απομίμηση του BBC.

Η εφεύρεση του τρανζίστορ (1948), η μεγάλη ποικιλία σε προγράμματα και εκπομπές, η ζωντάνια και η αμεσότητα των αφηγήσεων καθιέρωσαν όμως το ραδιόφωνο ως το πιο αγαπητό μέσο.

## **5.6. Η τηλεόραση**

Το τέλος της χρυσής εποχής του ραδιοφώνου ήρθε με την άφιξη της τηλεόρασης. Το 1889, ο Αμερικανός Hannibal Goodwin ανακάλυψε μία από τις πρώτες μορφές διαφανούς φιλμ, που το ονόμασε “celluloid”. Τα δικαιώματα στην εφεύρεση αγόρασε το 1890 ο George Eastman, ο οποίος βελτίωσε την αρχική εφεύρεση και κατασκεύασε το πρώτο φιλμ κατάλληλο για τον κινηματογράφο. Την ίδια εποχή ασχολήθηκε με το celluloid και ο Thomas Edison, ο οποίος προσπάθησε να συνδέσει τον ήχο με την εικόνα, αρχικά χωρίς επιτυχία. Αποτέλεσμα των προσπαθειών του ήταν η κατασκευή των πρώτων καμερών και των πρώτων μηχανημάτων προβολής ταινιών.

Το 1894 άνοιξε μία από τις πρώτες αίθουσες προβολής ταινιών. Την ίδια χρονιά στη Γαλλία, οι αδερφοί Lumiere παρουσίασαν βελτιωμένες εκδόσεις τόσο σε κάμερες, όσο και μηχανών προβολής ταινιών. Λίγο πριν το τέλος του 19ου αιώνα, η ιδέα του φιλμ ως αφηγηματικού Μέσου είχε γίνει αποδεκτή (Melies - ταινίες μυθοπλασίας, Porter - μοντάζ)

Στην πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα η Αμερική απέκτησε κινηματογραφικές αίθουσες (nickelodeons), ενώ το 1909 υπήρχαν ήδη 10.000 αίθουσες. Το 1910 η παραγωγή, η διανομή και η παρουσίαση ταινιών είχαν πλέον καθιερωθεί. Ο Edison ίδρυσε την ‘Motion Picture Patents Company’, δημιουργώντας ένα μονοπωλιακό καθεστώς. Το μονοπώλιο της MPPC διαλύθηκε το 1917 με την ίδρυση της Paramount και της 20th Century Fox.

Η ταινία του D.W. Griffith, “Birth of a Nation” ήταν η πρώτη ταινία μεγάλου μήκους (1915). Το 1927, η εταιρεία ‘Warner Bros’ έδωσε τέλος στο βουβό κινηματογράφο, με την ταινία “The Jazz Singer”. Γύρω στο 1930 πέντε μεγάλες εταιρείες εδραιώθηκαν στην αγορά του κινηματογράφου: ‘Warner’, ‘Metro-Goldwyn-Mayer’, ‘Paramount’, ‘RKO’, ‘Twentieth Century Fox’ πλαισιωμένες από τρεις μικρότερες: ‘Universal’, ‘Columbia’, ‘United Artists’.

Το 1941 ο Orson Welles σκηνοθέτησε τον “Πολίτη Κέιν”, ταινία σταθμό στον παγκόσμιο κινηματογράφο. Και ενώ μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο κινηματογράφος στην Αμερική άρχισε να φθίνει, χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ρωσία και η Ιαπωνία συνέβαλαν καθοριστικά στην ανάπτυξη του παγκόσμιου κινηματογράφου.

Στην Ελλάδα, το 1898 προβάλλονται δύο ταινίες των αδερφών Lumiere. Το 1915, ο ‘Μπαχατόρης’ μεταφέρει στον κινηματογράφο την Γκόλφω, που αποτελεί και την πρώτη ελληνική ταινία μεγάλου μήκους. Μετά τη μικρασιατική καταστροφή, ο ελληνικός κινηματογράφος βρίσκει εκφραστές στους αδελφούς Γαζιάδη. Από το '30 και μετά πραγματοποιείται σταδιακή στροφή προς την κωμωδία για να φτάσουμε στη χρυσή εποχή του ελληνικού κιν/φου τις δεκαετίες του 50' και του 60'.

Η έλλειψη της κινηματογραφικής παιδείας στην Ελλάδα, η προώθηση συγκεκριμένων κινηματογραφικών στυλ και ταινιών (μιούζικαλ ή μελοδραματικές), καθώς και το ελλιπές χρηματοδοτικό πλαίσιο της εγχώριας κινηματογραφικής παραγωγής αποτέλεσαν κάποιους από τους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του ελληνικού κινηματογράφου.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '30 αρχίζουν να πραγματοποιούνται οι πρώτες προσπάθειες για την εκπομπή τηλεοπτικών σημάτων στη μικρή οθόνη. Το 1936, το Βρετανικό BBC είναι η πρώτη τηλεοπτική επιχείρηση, που προσφέρει πρόγραμμα. Από το 1950 και μετά περνάμε στη χρυσή εποχή της τηλεόρασης και στην εμφάνιση ενός πλήθους προγραμμάτων, τηλεοπτικών διαφημίσεων, αλλά και ερευνών που αναλύουν τη σχέση της τηλεόρασης με το κοινό-ακροατήριο.

Η εποχή του Μακαρθισμού συνδέεται άμεσα με την τηλεόραση, ενώ ο Edward Murrow πρωτοστατεί για την πτώση του μέσα από την τηλεοπτική εκπομπή του. Ο πόλεμος του Βιετνάμ είναι ο πρώτος τηλεοπτικός πόλεμος, για να ακολουθήσει πολύ αργότερα η αμφιλεγόμενη κάλυψη του πολέμου του Κόλπου.

Στην Ελλάδα, το πρώτο τηλεοπτικό σήμα εκπέμπει από τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης το 1960. Το 1964, 5.000 σπίτια στην Ελλάδα είχαν τηλεόραση, ενώ το

1968 ιδρύεται η YENEΔ. Το Νοέμβριο του 1982 έπαψε να είναι υπό την ευθύνη του στρατού και μετονομάστηκε σε EPT2, ενώ το 1987 με τη συγχώνευση των δύο καναλιών σε μία εταιρεία, μετονομάστηκε σε ET2. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και συγκεκριμένα το 1989, εκπέμπει ο πρώτος ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός με το όνομα MEGA (Λήδα Τσενέ).

## **6. Η δυναμική των ΜΜΕ ως μορφή εξουσίας**

Ο Τύπος κατά το παρελθόν αλλά και με τη σύγχρονη μορφή του, όπως και τα υπόλοιπα ΜΜΕ (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο) όπως αυτά έχουν σήμερα αναπτυχθεί, χαρακτηρίζονται δικαίως ως τέταρτη εξουσία. Τα ΜΜΕ γενικά δρουν ελεγκτικά απέναντι στο κράτος, παρακολουθούν την άσκηση των εξουσιών του (Νομοθετική, Εκτελεστική και Δικαστική Εξουσία), αποκαλύπτοντας τυχόν καταχρήσεις και εξασφαλίζοντας τη διαφάνεια. Λειτουργούν ως διάυλος επικοινωνίας μεταξύ των κυβερνήσεων και του λαού. Υποστηρίζεται δε ότι, τα ΜΜΕ ενισχύουν το λαό, ασκώντας κριτική στην πολιτική εξουσία και μεταφέρουν συγχρόνως την κοινή γνώμη στην κυβέρνηση.

Υπάρχει όμως και η αντίθετη άποψη εκείνων της πολιτικής οικονομίας, οι οποίοι θεωρούν ότι, τα ΜΜΕ ποτέ δεν κατάφεραν να απελευθερωθούν από τη δομή της εξουσίας και να ανεξαρτητοποιηθούν, αλλά ούτε και να γίνουν η φωνή της κοινωνίας. Κατά την άποψή τους λοιπόν, τα ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο) είναι εταιρείες, που υπόκεινται σε κάποιο ιδιοκτησιακό καθεστώς, το οποίο δεν είναι πολιτικά ουδέτερο. Επίσης, οι ιδιοκτήτες τους καθώς και οι δημοσιογράφοι, που εργάζονται σ' αυτά, είναι μέρος του «κατεστημένου». Έτσι, περιορίζεται η ανεξάρτητη δημοσιογραφία στα όρια του επιτρεπτού και τελικά βγαίνει το συμπέρασμα ότι, τα ΜΜΕ χειραγωγούν την κοινωνία και παράγουν μια άλλη πραγματικότητα, αντί να λειτουργούν ως «καθρέπτης» της. Κατ' αυτόν τον τρόπο φανερώνεται η πραγματική δύναμη των ΜΜΕ, η οποία συμπορεύεται με την οικονομική και πολιτική ελίτ που ασκεί την εξουσία, πάνω στο λαό.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει μια επανάσταση στο χώρο της ενημέρωσης, καθώς βοήθησε στην εξάπλωση των ΜΜΕ, αφού υπερνικήθηκαν οι αποστάσεις στο χώρο και στο χρόνο, υπερέβησαν τα γεωγραφικά και εθνικά όρια, απελευθερώθηκε η επικοινωνία και η αναδημιουργία της ανθρώπινης φύσης. Τα ΜΜΕ έχουν μετεξελιχθεί σε έναν από τους ισχυρότερους πόλους διαχείρισης

ειδήσεων, πληροφοριών και μηνυμάτων, συμβάλλοντας στην ενημέρωση της παγκόσμιας κοινής γνώμης, αλλά και στη διαμόρφωση και τον επηρεασμό της ([www.media analysis.net](http://www.mediaanalysis.net)).

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

#### 1. Διαδίκτυο (Internet)

Η καθημερινή ενημέρωση από διαδικτυακούς τόπους έχει μπει ολοένα και περισσότερο στη ζωή του κοινού. Οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν στην πλειοψηφία τους άμεση ενημέρωση, ενώ ο αυξανόμενος αριθμός τους εγγυάται πλουραλισμό απόψεων. Επιπλέον, σε αυτή την κατεύθυνση βοηθάει και η παρουσία εκατοντάδων ενημερωτικών ιστολογίων (blogs). Υπάρχει επίσης ο ηλεκτρονικός τύπος και πολλές ιστοσελίδες (sites), που προσφέρουν απόψεις ανθρώπων, πληροφορίες κ.α. Ενημέρωση μπορεί επίσης να γίνει μέσω διαφόρων μέσων κοινωνικοποίησης (Facebook, Twitter, google), όπου οι άνθρωποι όχι μόνο μαθαίνουν τι γίνεται στον κόσμο, αλλά και ψυχαγωγούνται.

#### 2. Το διαδίκτυο στη δημοσιογραφία

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 μόνο δεν έχει αμφισβητήσει τους μεγάλους ειδησεογραφικούς φορείς, αλλά τους έχει προσφέρει τη δυνατότητα να επεκτείνουν την ηγεμονία τους σε όλο το νέο επικοινωνιακό πεδίο, καθώς και να εξαγοράζουν εν δυνάμει νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές (www. media analysis.net).



### 3. Η επίδραση του διαδικτύου στη δημοσιογραφία

Η δημοσιογραφία έχει εισέλθει σε μια νέα εποχή, στην οποία το διαδίκτυο καταλαμβάνει κεντρικό ρόλο, τόσο ως νέο μέσο, όσο και ως εργαλείο δημοσιογραφικής έρευνας. Οι δημοσιογράφοι πλέον χρησιμοποιούν τον Η/Υ στην καθημερινή τους εργασία, δηλαδή, χρησιμοποιούν αυτό το νέο εργαλείο στην έρευνά τους, αξιοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης στη δημοσιογραφική έρευνα.

Ειδικότερα τα τρία στάδια της δημοσιογραφικής έρευνας καθορίζονται από τους δημοσιογράφους, ως ακολούθως:

- Εύρεση ενός θέματος και αξιολόγηση της σπουδαιότητάς του.
- Έλεγχος της πληροφόρησης, διασταύρωση πληροφοριών και πηγών.
- Αναζήτηση νέων (συμπληρωματικών) πληροφοριών.

Ο Marcel Machill, καθηγητής του Πανεπιστημίου Leipzig, σε έρευνα που έκανε σχετικά με την επίδραση που έχει το διαδίκτυο στη δημοσιογραφία, ανέφερε ότι, τα ευρήματα της έρευνάς του, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς επιβεβαιώνουν την ύπαρξη μιας νέας, υπό διαμόρφωση κουλτούρας, η οποία βασίζεται εν πολλοίς στο διαδίκτυο, με το 92% των Γερμανών δημοσιογράφων που εργάζονται στο ραδιόφωνο και στις εφημερίδες, να χρησιμοποιούν καθημερινά τον παγκόσμιο ιστό.

Συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι κατά τη διάρκεια της έρευνάς τους δαπανούν το 47% του χρόνου τους στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, δηλαδή, στην ανάγνωση και αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και στην πλοήγηση σε ιστοσελίδες οργανισμών, εταιρειών, κομμάτων, άλλων ΜΜΕ, blogs, σε διαδικτυακές βάσεις δεδομένων, αλλά και σε εικονικούς κόσμους (όπως το second life) και φυσικά, σε μηχανές αναζήτησης με πρώτη το Google (57%). Δευτερευόντως (40,6%) οι δημοσιογράφοι αναζητούν πληροφορίες έξω-διαδικτυακά, δηλαδή, μέσω τηλεφώνου και φαξ, μέσω συσκέψεων με συναδέλφους, μέσω έρευνας στα αρχεία των εφημερίδων, μέσω συσκέψεων με συναδέλφους, μέσω παρακολούθησης άλλων ΜΜΕ και με συνεντεύξεις.

Τέλος, οι δημοσιογράφοι εξακολουθούν να συμβουλευονται τα ειδησεογραφικά πρακτορεία, στα οποία όμως αφιερώνουν μόνο το 11,6% του χρόνου έρευνας.

Αν και η έρευνα στο διαδίκτυο μπορεί να είναι φτηνότερη, ταχύτερη και πιο σφαιρική, ωστόσο η αξιοπιστία των πληροφοριών που μπορεί να συγκεντρώσει

κανείς από τον παγκόσμιο ιστό, δεν είναι πάντα δεδομένη και η πληροφορία δεν μπορεί πάντα να διασταυρωθεί. Επίσης, οι υπολογιστές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν διεργασίες όπως η συζήτηση μεταξύ συναδέλφων, καθώς οι δημοσιογράφοι πολύ συχνά «χρησιμοποιούν» άλλους δημοσιογράφους στην έρευνά τους. Παράλληλα η χρήση των μηχανών αναζήτησης μπορεί να οδηγήσει σε στρεβλή αντίληψη της πραγματικότητας, δεδομένου ότι, η αναζήτηση λαμβάνει χώρα σε ένα περιορισμένο φάσμα του διαδικτύου, ενώ οι μηχανισμοί ταξινόμησης μπορεί να διαστρεβλώνουν την εικόνα, υποκαθιστώντας κλασικές δημοσιογραφικές λειτουργίες.

Το διαδίκτυο όμως έχει δημιουργήσει και μια ιδιαίτερη κατηγορία επαγγελματιών, που αξίζει μνείας. Πρόκειται για τους δημοσιογράφους που εργάζονται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (και πολλές φορές έχουν μεταναστεύσει από τα παραδοσιακά μέσα) και οι οποίοι όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα, χρησιμοποιούν αποκλειστικά το διαδίκτυο για την αναζήτηση ειδήσεων και δεν απευθύνονται ποτέ σε πηγές offline.

Το νέο μέσο έχει διεισδύσει δυναμικά στη ζωή των δημοσιογράφων, συχνά όμως έχει προκαλέσει αμηχανία, ειδικότερα στους μεγαλύτερους εξ' αυτών, καθώς απαιτεί κάποιες νέες δεξιότητες και τεχνική κατάρτιση. Οι ερευνητές του Πανεπιστημίου του Leipzig επιχείρησαν να εξετάσουν και αυτή την παράμετρο, διανέμοντας σχετικό ερωτηματολόγιο σε δείγμα 601 δημοσιογράφων, εκ των οποίων 50% εργάζονται σε ημερήσιες εφημερίδες, 24% στο ραδιόφωνο, 18% στην τηλεόραση και 9% στο διαδίκτυο, η πλειοψηφία είναι άνδρες, το 76% εκπαιδεύτηκαν στις εφημερίδες, 21% έχει ακαδημαϊκές σπουδές δημοσιογραφίας και 12% έχει τελειώσει σχολή δημοσιογραφίας. Μέσος όρος εργασιακής εμπειρίας είναι τα 13,5 έτη.

Οι δημοσιογράφοι που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, εμφανίστηκαν θετικοί στις νέες τεχνολογίες, στις οποίες έχουν σε μεγάλο βαθμό ενσωματώσει στην εργασία και στην προσωπική τους ζωή. Δεν θα μπορούσαν ωστόσο να θεωρηθούν πρωτοπόροι, καθώς οι περισσότεροι δηλώνουν ότι, αγοράζουν εξοπλισμό όταν αυτός έχει ωριμάσει και δοκιμαστεί, ενώ παράλληλα είναι διστακτικοί στη χρήση τους.

Επίσης οι δημοσιογράφοι δεν έχουν ολοκληρωμένη γνώση των σύγχρονων εργαλείων πληροφόρησης, καθώς μεγάλα ποσοστά δήλωσαν ότι, δεν είναι εξοικειωμένοι με όρους και υπηρεσίες όπως το RSS Newsfeed, τα VODCASTS και Social Bookmarking. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι δημοσιογράφοι

περιορίζουν τις αναζητήσεις τους σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, καθώς και τα 6 δημοφιλέστερα sites απορροφούν το 45,5% του χρόνου της ενασχόλησης των δημοσιογράφων με την έρευνα. Δημοφιλέστερη πηγή διαδικτυακής έρευνας για το δημοσιογραφικό κλάδο στη Γερμανία, είναι το Google, ακολουθεί η ιστοσελίδα του περιοδικού Spiegel και τρίτη η Wikipedia.

Όσον αφορά την αναζήτηση νέων θεμάτων και ιδεών, οι δημοσιογράφοι εμφανίζονται διχασμένοι, καθώς οι μισοί (51,1%) θεωρούν ότι, οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι σημαντικές σε αυτό το στάδιο της έρευνας και οι υπόλοιποι ότι παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Από το ερωτηματολόγιο διαπιστώθηκε ότι, όσο αφορά το βασικό τους περιεχόμενο, οι δημοσιογράφοι εμπιστεύονται κυρίως τις ιστοσελίδες οργανισμών ΜΜΕ, ενώ στη συνέχεια εξακολουθούν να χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να βρουν συμπληρωματικές πληροφορίες και πηγές, καθώς και για να παρακολουθήσουν άμεσα τις εξελίξεις, που σχετίζονται με τα θέματά τους. Σημαντικό είναι ότι, η συντριπτική πλειονότητα των επαγγελματιών (99,4%) θεωρεί λίγο πολύ ότι, το διαδίκτυο διευκολύνει τη δημοσιογραφική εργασία, την οποία δεν μπορεί πλέον κανείς να φανταστεί χωρίς τα νέα μέσα.

Ωστόσο οι περισσότεροι (79,1%) συμφωνούν ότι, η εξάπλωση του διαδικτύου ως μέσου ενημέρωσης έχει αυξήσει την πίεση που τους ασκείται για να φέρουν πρώτοι μια είδηση, ενώ μεγάλο ποσοστό (61,3%) υποστηρίζει ότι, στο διαδίκτυο αυτό που είναι σημαντικότερο από την απόκτηση μιας νέας πληροφορίας, είναι η επιλογή μεταξύ των πληροφοριών.

Σχεδόν όλοι συμφωνούν ότι, οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα χρήσιμο και αναντικατάστατο εργαλείο μελέτης, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι, οι περισσότεροι πιστεύουν πως τα αποτελέσματά τους δεν είναι ουδέτερα. Παραπάνω από το 1/3 των δημοσιογράφων χρησιμοποιεί αποκλειστικά το Google και καμία άλλη μηχανή αναζήτησης.

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με πειραματική χρήση του Google από 48 δημοσιογράφους. Τρία θέματα διαφορετικής δυσκολίας δόθηκαν στους δημοσιογράφους προς αναζήτηση πληροφοριών στο Google. Σε γενικές γραμμές οι δημοσιογράφοι κατάφεραν με επιτυχία να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούσαν, ενώ ο τρόπος που χρησιμοποίησαν το Google, δε διαφέρει από τους απλούς χρήστες. Διαπιστώθηκε ότι, η διατύπωση παίζει μεγάλο ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών, ενώ τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και με μεγαλύτερη εμπειρία είχαν περισσότερη επιτυχία, καθώς η αναζήτησή τους ήταν πιο εύστοχη (Morris M.& Ogan C, 1977).

#### **4. Η επίδραση του διαδικτύου στην τηλεόραση και τους υπολογιστές**

Το διαδικτυακό βίντεο δεν το απολαμβάνει κανείς μόνο από την οθόνη του υπολογιστή του (επιτραπέζιου ή φορητού). Υπάρχουν τεχνολογικές εφαρμογές που επιτρέπουν τη μεταφορά περιεχομένου από το Internet στην οθόνη της τηλεόρασης. Η εταιρία Apple δημιούργησε έναν αποκωδικοποιητή, ο οποίος επιτρέπει τη μετάδοση (μέσω τεχνολογίας streaming), περιεχομένου από το portal iTunes στην οθόνη της τηλεόρασης. Με τον τρόπο αυτό ο τηλεθεατής μπορεί να μεταφέρει περιεχόμενο από το σκληρό δίσκο του Η/Υ του (όπως, π.χ., μουσικά αρχεία, αρχεία βίντεο, ψηφιακές φωτογραφίες από διακοπές κ.ά.) στη συσκευή της τηλεόρασης. Η Microsoft, όπως είναι αναμενόμενο, δε θέλει να αφήσει την ευκαιρία να πάει χαμένη και δηλώνει ότι, σύντομα οι τηλεθεατές θα μπορούν να συνδέουν την τηλεόρασή τους με υπολογιστή που θα είναι Windows Media Centre PC ή παιχνιδιομηχανή Xbox 360 και θα λαμβάνουν διαδικτυακό τηλεοπτικό περιεχόμενο. Παράλληλα οι κατασκευαστές ηλεκτρονικού οπτικοακουστικού εξοπλισμού εστιάζουν στην ανάπτυξη τεχνολογιών, που θα επιτρέπουν σε μια τηλεοπτική συσκευή να αποκτά πρόσβαση στο διαδίκτυο (Webster F., 2003).

#### **5. Η εξέλιξη της τηλεόρασης μέσω του διαδικτύου**

Πολλοί ειδικοί θεωρούν ότι, οι εξελίξεις που συντελούνται στις ψηφιακές τεχνολογίες – οι οποίες αφορούν στην τηλεόραση και στην τηλεοπτική βιομηχανία εν γένει – θα έχουν ευρύτερες επιπτώσεις από μια απλή αντικατάσταση ορισμένων συσκευών από τους τηλεθεατές. Οι ειδικοί αυτοί προβλέπουν ότι, οι εν λόγω εξελίξεις θα μας κάνουν να αλλάξουμε γενικά τον τρόπο, που καταναλώνουμε το τηλεοπτικό προϊόν.

Στην ουσία πρόκειται για μια διαδικασία ωρίμανσης, μια διαδικασία εξελικτικής κατάληξης του τηλεοπτικού συστήματος που αναπτύχθηκε κυρίως στις δυτικές κοινωνίες από τη δεκαετία του 1960 και θα ισχύσει εν πολλοίς έως τα τέλη της 1ης δεκαετίας του 21ου αιώνα. Από το μοντέλο της ελεύθερης τηλεόρασης με πρόγραμμα και εκπομπές ‘γενικού περιεχομένου’, οι οποίες απευθύνονταν στο σύνολο του κοινού μιας χώρας ανεξάρτητα από ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα, φύλο και εθνικότητα, κατευθυνόμαστε στο μοντέλο της ‘θεματικής’

τηλεόρασης η οποία προσφέρεται σε διάφορων τύπων συσκευές από μια μεγάλη ποικιλία από πλατφόρμες, κυρίως για ατομική κατανάλωση. Το σύνθημα που κυριαρχεί διατυπώνεται ως εξής: «TV anytime, anywhere, from any device and any content» (τηλεόραση οποτεδήποτε, οπουδήποτε, από οποιαδήποτε συσκευή και με οποιοδήποτε περιεχόμενο).

Κυρίαρχες τάσεις αυτού του νέου συστήματος είναι δύο:

α. Η πρώτη είναι τεχνολογικής υφής και συνίσταται στη χρήση των δικτύων του πρωτοκόλλου IP (ακριβώς τα ίδια πάνω στα οποία «στήθηκε» το Internet) για τη μεταφορά και μετάδοση οπτικοακουστικού περιεχομένου, σε οποιαδήποτε συσκευή έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί σε δίκτυο.

β. Η δεύτερη είναι οικονομικής-επιχειρηματικής υφής και αφορά στην ισχυροποίηση της συνδρομητικής TV έναντι της ελεύθερης (με κύρια πηγή εσόδων τη διαφήμιση). Στην Ευρώπη σήμερα, η συνδρομητική TV αποφέρει στους τηλεοπτικούς οργανισμούς περίπου το 54% των συνολικών εσόδων από την τηλεόραση, ενώ η διαφήμιση το 46%. Το πιο σημαντικό είναι ότι, κάποιες τυπολογίες περιεχομένου, οι οποίες έως τα μέσα της δεκαετίας του 1990 αποτελούσαν αποκλειστικό προνόμιο της ελεύθερης τηλεόρασης, έχουν πλέον μαζικά «μετακομίσει» στη συνδρομητική. Αυτό κυρίως αφορά το λεγόμενο 'Premium' περιεχόμενο, δηλαδή, αθλητικά γεγονότα (κυρίως ποδόσφαιρο και Φόρμουλα 1), καθώς και πολύ δημοφιλείς κινηματογραφικές ταινίες (Παπαβασιλόπουλος Κ., 2007).

## **6. Η έννοια του «On line video»**

Όλα τα πρόσφατα στατιστικά δεδομένα καταγράφουν μια σαφέστατη τάση : οι Ευρωπαίοι αρχίζουν να παρακολουθούν οπτικοακουστικό περιεχόμενο μέσω διαδικτύου. Όμως αυτό σήμερα είναι απλώς μια τάση, καθώς η «παραδοσιακή» παρακολούθηση τηλεόρασης ή ταινιών σε DVD παραμένει ακόμα κυρίαρχη. Από την άλλη, είναι αξιοσημείωτο ότι, το 20% των ευρωπαϊκών νοικοκυριών με ευρυζωνική σύνδεση στο διαδίκτυο έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα ή κινηματογραφική ταινία μέσω Internet το τελευταίο εξάμηνο. Αυτή η αυξανόμενη δραστηριότητα δεν αποφέρει έσοδα, τουλάχιστον άμεσα, στους παρόχους. Το ποσοστό αυτών που αγοράζουν ή ενοικιάζουν βίντεο από το διαδίκτυο είναι σημαντικά μικρότερο από εκείνων που προτιμούν περιεχόμενο χωρίς συνδρομή.

Επιπλέον, ο κίνδυνος της πειρατείας, ιδιαίτερα αναπτυγμένος στην Ευρώπη – με αιχμή του δόρατος την Ισπανία, όπου η ελεύθερη παρακολούθηση μέσω Internet ξεπερνά σε μέγεθος ακόμα και την αγορά των DVD – επιδρά ανασταλτικά στα όποια επενδυτικά σχέδια.

Οι καταναλωτές ακόμα προτιμούν να παρακολουθούν περιεχόμενο μέσω των «παραδοσιακών» καναλιών (οθόνες τηλεόρασης, συσκευές DVD ή ακόμα να επισκέπτονται τις κινηματογραφικές αίθουσες). Αλλά το online video λειτουργεί ως ένα βαθμό ως υποκατάστατο, δηλαδή, οι καταναλωτές θεωρούν ότι, το διαδίκτυο προσφέρει εναλλακτικές επιλογές διασκέδασης, μία εκ των οποίων είναι και το online video. Επιπλέον, οι καταναλωτές ελκύονται από το ελεύθερο περιεχόμενο του διαδικτύου (Παπαβασιλόπουλος Κ., 2007).

## **7. Το φαινόμενο του «Long Tail» (μακράς ουράς)**

Το τηλεοπτικό περιεχόμενο που μεταδίδεται μέσω διαδικτύου, μπορεί να καταταχθεί σε αρκετές κατηγορίες. Καταρχάς μπορεί να είναι ‘περιεχόμενο κατά παραγγελία’ (όπως το video on demand), αλλά μπορεί και να είναι ‘περιεχόμενο που μεταδίδεται ζωντανά’ (με live streaming), παράλληλα με τη μετάδοσή του από τηλεοπτικό σταθμό. Επίσης, το on demand περιεχόμενο μπορεί να είναι πρόσφατο (π.χ., των τελευταίων δεκαπέντε ημερών), αλλά μπορεί να είναι και αρχείου (παλιές τηλεοπτικές σειρές). Ακόμα μπορεί να έχει παραχθεί από επαγγελματίες παραγωγούς και δημιουργούς ή να έχει δημιουργηθεί από οποιονδήποτε, που ερασιτεχνικά γύρισε ένα βίντεο και το ανέβασε σε μια ιστοσελίδα (user generated content). Εάν επικεντρώσουμε την προσοχή μας στο περιεχόμενο που έχει παραχθεί από επαγγελματίες, θα διαπιστώσουμε ότι, δεν ανήκει στη συντριπτική του πλειοψηφία στην κατηγορία που θα ονομάζαμε ‘Premium’. Με τον όρο αυτό καλούμε περιεχόμενο, το οποίο συνήθως καταλήγει στις συνδρομητικές πλατφόρμες, μιας και είναι περιζήτητο από τους τηλεθεατές (ποδοσφαιρικοί αγώνες, πολύ επιτυχημένες ταινίες, πολύ δημοφιλείς σειρές κτλ.).

Οι πάροχοι περιεχομένου μέσω του διαδικτύου συνήθως δεν διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα για να αποκτήσουν αποκλειστικά δικαιώματα προβολής ‘Premium’ περιεχομένου. Τελευταία όμως παρατηρείται η τάση να δίνεται περιεχόμενο, που δεν είναι ‘Premium’, εντούτοις έχει αξία (π.χ., ζωντανές μεταδόσεις αγώνων από αθλήματα τα οποία δεν είναι πολύ δημοφιλή, όπως βόλεϊ, χάντμπολ,

χόκει επί πάγου, σκι, ποδηλασία). Σημειώνεται επίσης το φαινόμενο οι κάτοχοι των δικαιωμάτων μετάδοσης να είναι οι ίδιες οι διεθνείς ομοσπονδίες των εν λόγω αθλημάτων. Αυτές με τη μέθοδο της δωρεάν και απευθείας μετάδοσης των διοργανώσεων από την ιστοσελίδα τους ευελπιστούν στην προσέλκυση του κοινού και στην αύξηση της δημοφιλίας των αθλημάτων.

Ένα επιπλέον στοιχείο διαφοροποίησης της διαδικτυακής τηλεόρασης, ή πιο σωστά της μετάδοσης βίντεο στο διαδίκτυο, είναι και αυτό του 'long tail', δηλαδή της λεγόμενης «μακριάς ουράς». Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε κυρίως σε περιεχόμενο κυρίως αρχαιακό (παλιές εκπομπές, σίριαλ, ταινίες, ντοκιμαντέρ, παιδικό πρόγραμμα κ.ά.), το οποίο από μόνο του δε θα μπορούσε να τραβήξει το ενδιαφέρον της μεγάλης μάζας των καταναλωτών. Συνδυαζόμενο όμως με 'Premium' περιεχόμενο, καθίσταται ελκυστικό. Όπως έχει ειπωθεί, το 'long tail' μετασχηματίζει την οικονομία των ΜΜΕ από μια οικονομία της σπανιότητας (λίγοι πάροχοι, λίγοι κάτοχοι περιεχομένου, επομένως λίγο περιεχόμενο), σε μια οικονομία της αφθονίας. Στην ουσία το ίδιο το μοντέλο του διαδικτύου είναι μοντέλο της αφθονίας.

Στην πράξη το 'long tail' επιτρέπει στους μεγάλους παραδοσιακούς τηλεοπτικούς φορείς, να εκμεταλλευτούν το αρχαιακό τους υλικό, το οποίο μπορεί να απευθύνεται σε ένα αρκετά μεγάλο καταναλωτικό κοινό (έρευνες έχουν δείξει ότι οι παλιές αμερικανικές τηλεοπτικές σειρές προσελκύουν μεγάλο ενδιαφέρον όταν ξαναπροβάλλονται). Επιπλέον, το κόστος της παροχής αυτής της υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα μικρό για τους broadcasters. Στην οικονομία των ΜΜΕ βρίσκει εφαρμογή η αρχή του 'Pareto', ότι το 20% των αιτιών είναι υπεύθυνο για το 80% των αποτελεσμάτων, δηλαδή, των εσόδων. Το υπόλοιπο 80% του περιεχομένου (αυτό που ονομάζουμε 'long tail') γεννά το διόλου ευκαταφρόνητο (ειδικά σε εποχές οικονομικής δυσπραγίας) 20% των εσόδων.

Επομένως, ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο βρίσκεται υπό διαμόρφωση κι αυτό χάρη στην ανάπτυξη των IP δικτύων και την προώθηση της ευρυζωνικότητας (Παπαβασιλόπουλος Κ., 2007).

## **8. Δημοσιογραφία Δεδομένων**

Η Δημοσιογραφία Δεδομένων είναι ένα είδος δημοσιογραφίας, που γίνεται δια μέσω του διαδικτύου με τη χρήση δεδομένων. Αυτό όμως δεν βοηθάει και πολύ. Τόσο τα δεδομένα, όσο και η δημοσιογραφία, αποτελούν αρκετά προβληματικούς

όρους. Αρκετοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα δεδομένα ως μία συλλογή αριθμών, κατά πάσα πιθανότητα πάνω σε κάποιο λογιστικό φύλλο. Είκοσι χρόνια πριν, αυτό ήταν το μοναδικό είδος δεδομένων, που είχαν πρόσβαση οι δημοσιογράφοι. Ζούμε όμως πλέον σε έναν ψηφιακό κόσμο, έναν κόσμο που σχεδόν τα πάντα μπορούν να περιγραφούν (ή έχουν περιγραφεί ήδη) με αριθμούς.

Όλη η επαγγελματική σου καριέρα, 300.000 εμπιστευτικά έγγραφα, όλοι σου οι φίλοι κ.λπ. μπορούν να περιγραφούν (και περιγράφονται ήδη) με τη χρήση μόλις δύο αριθμών: 0 και 1. Φωτογραφίες, video και ήχος περιγράφονται επίσης με τους ίδιους δύο αριθμούς: 0 και 1. Φόνοι, ασθένειες, πολιτικοί ψήφοι, διαφθορά και ψέματα: επίσης με 0 και 1.

Η διαφορά μεταξύ της δημοσιογραφίας δεδομένων και της παραδοσιακής δημοσιογραφίας είναι οι νέες δυνατότητες, που ανοίγονται μπροστά σου, όταν συνδυάζεις τον παραδοσιακό τρόπο εντοπισμού θεμάτων (τη διαίσθηση ή όπως ανέφεραν παλαιότερα «αυτός έχει μάτι»), με την ικανότητα να διηγείσαι μία συγκλονιστική ιστορία με τη χρήση πλήθους διαφορετικών ψηφιακών δεδομένων που είναι σήμερα στη διάθεσή μας. Και αυτές οι δυνατότητες μπορούν να προκύψουν σε κάθε στάδιο της εξέλιξης ενός δημοσιογράφου : με τη χρήση προγραμματισμού για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας συλλογής και συνδυασμού πληροφοριών από τοπικές κυβερνήσεις, αστυνομία, πηγές πολιτών, όπως έκανε ο Anraam Holovaty με το Chicago Crime και αργότερα το Every Block ή, χρησιμοποιώντας κάποιο λογισμικό για να βρεις συνδέσεις μεταξύ εκατοντάδων χιλιάδων ντοκουμέντων.

Η δημοσιογραφία δεδομένων μπορεί να βοηθήσει έναν δημοσιογράφο να διηγηθεί μία περίπλοκη ιστορία μέσω ελκυστικών Infographics (ελλ. γραφική απεικόνιση πληροφοριών). Παράδειγμα αποτελούν οι εκπληκτικές ομιλίες του Hans Rosling, που παρουσιάζει οπτικοποιημένα τα τελευταία δεδομένα σχετικά με το επίπεδο της φτώχειας παγκοσμίως, χρησιμοποιώντας το εργαλείο Garminder και οι οποίες προσέλκυσαν εκατομμύρια θεατές σε όλο τον κόσμο. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η εκπληκτική δουλειά του David McCandless στο Information is Beautiful, όπου παρουσιάζει με απλοϊκό τρόπο «μεγάλους αριθμούς» – όπως έκανε με τις δημόσιες δαπάνες, τοποθετώντας τες στο απαραίτητο πλαίσιο, ή τη ρύπανση που προκλήθηκε και αποτράπηκε κατά τη διάρκεια της έκρηξης του ηφαιστείου στην Ισλανδία – αποδεικνύοντας την αξία της καθαρής σχεδίασης.

Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στο να εξηγήσει πώς μία είδηση συνδέεται με ένα άτομο, όπως κάνει πλέον σε μόνιμη βάση το 'BBC' και οι 'Financial Times' με τους



διαδραστικούς προϋπολογισμούς (όπου μπορείς να βρεις πώς ο εκάστοτε προϋπολογισμός επηρεάζει σε πρακτικό επίπεδο τον πολίτη). Επιπλέον, μπορεί να εξελίξει και τη διαδικασία συλλογής ειδήσεων, όπως για παράδειγμα κάνει επιτυχημένα ο 'Guardian', διαμοιράζοντας πληροφορίες, περιεχόμενο και ερωτήματα μέσω της πλατφόρμας Datablog, που δημιούργησε.

Τα δεδομένα μπορούν να αποτελέσουν το «πρωτόλειο υλικό» για την εφαρμογή της δημοσιογραφίας δεδομένων, ή απλά να χρησιμοποιηθούν ως το εργαλείο, που θα διηγηθεί κάποιος μία ιστορία, ή μπορεί να αποτελέσουν και τα δύο. Όπως συμβαίνει με κάθε πηγή πληροφόρησης, έτσι και σε αυτή την περίπτωση τα δεδομένα πρέπει να αντιμετωπιστούν με σκεπτικισμό. Όπως κάθε άλλο εργαλείο, έτσι και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να έχουμε επίγνωση του τρόπου, με τον οποίο μπορούν τα δεδομένα να εξελίξουν ή να περιορίσουν τα ειδησεογραφικά θέματα που προκύπτουν από αυτά (Gray, 2012).

## ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

#### 1. Η έννοια του όρου Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Ο όρος «Social Media» αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας στο κοινό. Σε κοινό πλαίσιο με την παραπάνω διατύπωση κυμαίνεται και η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia (2014), σύμφωνα με την οποία: ο όρος «Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης» (Social Media) αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα στους χρήστες, αφού οι ίδιοι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν, να μοιράζονται ή και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Wikipedia, Social Media, 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται ως ένα σύνολο εφαρμογών, οι οποίες αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) και χρησιμοποιούν τη φιλοσοφία και τις τεχνολογικές αρχές, της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web.2.0), επιτρέποντας τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες (User Generated Content) (Kaplan A.M. & Haenlein M., 2009).

Με βάση τα παραπάνω, τα Social Media φαίνεται να αποτελούν απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, στην οποία κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή με άλλους χρήστες.

Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (Social Media) διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού οι άνθρωποι χρησιμοποιώντας τα, δεν είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου, αλλά έχουν την δυνατότητα, να γίνουν δημιουργοί και εκδότες. Επιπλέον, εξίσου σημαντικό είναι ότι, τα Social Media αποτελούν τη μεταβολή ενός μηχανισμού αναμετάδοσης μηνυμάτων, σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών (Evans, 2012).

Καθώς η χρήση των Social Media αυξάνεται αλλά και τα ίδια τα μέσα πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε πολλούς χώρους, δημιουργούνται διάφορων ειδών κατηγοριοποιήσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι βασικές κατηγορίες των Social Media, σύμφωνα με τις επιλογές που παρέχουν στο χρήστη και τις εφαρμογές που περιλαμβάνουν:

**α. Κοινωνικά δίκτυα (Social Networking) ή Site Κοινωνικής Δικτύωσης**, με πιο γνωστά το Facebook, το MySpace, το LinkedIn κ.α. τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες, να αναζητήσουν, να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες, που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα.

**β. Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities) ή Multimedia Sharing**, όπως το YouTube, το Flickr, το Pinterest, το Vimeo, το Snapfish κ.α., με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζονται αρχεία εικόνας, ήχου και βίντεο.

**γ. Συνεργατική Συγγραφή (Collaborative authoring)**, όπως: Wikipedia, Googledocs, Zoho office suite κ.α.

**δ. Ιστολόγια (blogs – microblogs)**, όπως το Twitter, το Blogger, κ.α., στα οποία μπορεί ο καθένας, να εντοπίσει ζητήματα ποικίλου περιεχομένου.

**ε. Δίκτυα αποθήκευσης ιστοσελίδων (Social Bookmarking)**, όπως το delicious, το Diigo κ.α., τα οποία επιτρέπουν στο χρήστη να επισημαίνει και να μοιράζεται με άλλους χρήστες, τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν.

**στ. Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις (Web Conferencing)**, όπως το TeamViewer, το WebEx, Go To Meeting κ.α.

Πέρα από την αναφορά των παραπάνω όρων αξίζει να σημειωθεί ότι, η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και της ίδιας της κοινωνικής δικτύωσης αφορά στην προσωπική έκφραση, στην επικοινωνία και στην αλληλεπίδραση με την αξιοποίηση της τεχνολογίας. (Evans, 2012),

## **2. Δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Ζούμε σε μια εποχή όπου η ταχύτητα με την οποία η ενημέρωση «διακινείται» στη σύγχρονη κοινωνία, αυξάνεται σταθερά. Για το δημοσιογράφο, η γρήγορη κάλυψη σημαίνει λιγότερο χρόνο για την επιλογή και την επεξεργασία της είδησης, αλλά και μείωση της χρονικής διαφοράς ανάμεσα στο γεγονός και στην κάλυψή του. 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 είτε από απλούς πολίτες. (www.med analysis.net, 2013)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια καινοτομία, αλλά όταν πρόκειται για έκτακτη είδηση, μπορούν να προκαλέσουν ταυτόχρονα ευλογία και κατάρα. Τόσο το Facebook όσο και 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 «τιτιβισμάτων», 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, με την οικογένειά τους και με αυτόν τον τρόπο 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.

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» καταρρέει. Από τη μια πλευρά, υπάρχει ανάγκη για «μεσίτες» της πληροφορίας και από την άλλη, για διαχειριστές και αγωγούς του δημοσίου διαλόγου (media analysis.net., 2013).

### **3. Τα σημαντικότερα social media**

#### **3.1. Facebook**

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης, που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν, όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa, ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2<sup>ο</sup> μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών, με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά ([www.snsagency.gr](http://www.snsagency.gr), 2009).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό, καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία, όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κλπ.. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό,τι άλλο επιθυμούν, χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων, τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν / αρνηθούν τη «φιλία» τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών, όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων, καθώς και τα παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του Facebook μπορεί κάποιος να συνομιλήσει με φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δύο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), να αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ. στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους (Σιδέρη, Μ., 2010).

### **3.2. Twitter**

Το Twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που «παρακολουθούμε», τα σύντομα μηνύματά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

Το Twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow, δηλαδή, θα είναι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να

λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, π.χ. coolwebgr. Έτσι, αποκτά μία σελίδα με [url:<http://www.twitter.com/coolwebgr>](http://www.twitter.com/coolwebgr). Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.

*Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:*

**Tweet** = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

**Following** = είναι αυτοί που ακολουθεί ο χρήστης και λαμβάνει τα μηνύματά-tweets τους.

**Followers** = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματα – tweets του ([www.coolweb.gr](http://www.coolweb.gr)).

### 3.3. YouTube

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το Twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα, που ανεβάζει video clips στο διαδίκτυο, συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το You Tube το Φεβρουάριο του 2005, ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το YouTube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι, κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.

Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event, αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις, με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης, την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans. ([www.snsagency.gr](http://www.snsagency.gr))

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί που τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν «Search» στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι, περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι, το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή, που λέγεται «YouTube Downloader», με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν

το βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη Μ., 2010).

### **3.4. LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του, δηλαδή προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα κλπ.) και στη συνέχεια να «καλέσει» γνωστούς, φίλους, συναδέλφους κλπ. να «μπουν» στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα «άμεσων» και «έμμεσων» συναδέλφων. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ένα δίκτυο το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων - διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρείες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας κ.ά. (news.ioniki.net, 2011, Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας).

Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις. Επαγγελματικές γνωριμίες, γνώσεις, προβολή, καριέρα είναι μόνο μερικές από τις λέξεις που έρχονται πρώτες στο μυαλό. όταν μιλάμε για το LinkedIn.

Πριν λίγους μήνες το LinkedIn λάνσαρε μια νέα εφαρμογή, ονόματι «Apply With LinkedIn», η οποία επιτρέπει σε υποψήφιους εργαζόμενους να αναζητούν θέσεις εργασίας, παρέχοντας ως βιογραφικό τους προφίλ το LinkedIn. Η νέα αυτή κίνηση αναμένεται να αυξήσει τα κέρδη της εταιρείας από τις ενέργειες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Το «Apply With LinkedIn» αναμένεται να διευκολύνει τη διαδικασία πρόσληψης και να μειώσει τους φραγμούς, επιτρέποντας στους χρήστες, να προβάλλουν το προφίλ τους ως βιογραφικό σημείωμα. Το LinkedIn είναι ένα δυνατό εργαλείο για επαγγελματίες ([www.news.ioniki.net](http://www.news.ioniki.net)).

#### 4. Η παρουσία των social media στην Ελλάδα

Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου, αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, Orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο – συνήθως – προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP), κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών ([www.alou.gr](http://www.alou.gr)).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως «family friendly», το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Area pal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook), στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network, χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

Τα blog είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr Thomas, 2005). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

Τα Media Sharing είναι δίκτυα, στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το Flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας, ενώ το YouTube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας, με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές, να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω



διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύσουμε ένα video από το YouTube στο Facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το Flickr στο blog μας.

Μέσω των Social Bookmarking/Social News δίνεται η δύναμη στους χρήστες, να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα, να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ([www.alou.gr](http://www.alou.gr)).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME, αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο Facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως της επιρροής μας. Το Google ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter), ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεων μας θα τοποθετηθεί και αποτέλεσμα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

## **5. Το Facebook ως μέσο ενημέρωσης του κοινού**

Οι κοινωνικές επιστήμες, όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία, στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε, έχουν σαν αντικείμενο μελέτης τους, θέματα που έχουν σχέση με την ταυτότητα του ατόμου αλλά και της ευρύτερης κοινότητας που αυτό υπάρχει (δηλαδή της κοινωνικής ομάδας που αυτό ανήκει, έχοντας κοινά συμφέροντα και γνωρίσματα). Ειδικά στις μέρες μας τα ζητήματα αυτά βρίσκονται

στο επίκεντρο ερευνών, που ασχολούνται με τα νέα μέσα επικοινωνίας από τη σκοπιά της τεχνολογίας αλλά και του τρόπου χρήσης τους.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους, να παρουσιάσουν τον εαυτό τους και την προσωπικότητά τους και παράλληλα τους επιτρέπουν, είτε να προσκολληθούν στα ήδη υπάρχοντα, είτε να δημιουργήσουν δικά τους κοινωνικά δίκτυα. Ιστοσελίδες, όπως το Facebook, το MySpace, το LinkedIn και το CyWorld, συνήθως δομούνται και αναπτύσσονται γύρω από ένα κοινό με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, γνωρίσματα και ροπές (niche audience), ασχέτως εάν η απήχυσή τους επεκτείνεται συνήθως ευρύτερα αυτού του συγκεκριμένου κοινού-στόχος. Οι χρήστες αυτών των ιστοσελίδων μέσα από τη συμμετοχή ή τη δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου, στην ουσία διαμεσολαβούν μεταξύ της τεχνολογικής αναπαράστασης της πραγματικότητας και της δικής τους εκδοχής, για αποτύπωση μιας κοινωνίας που είναι μεν εικονική, αλλά για τους ίδιους υπαρκτή, διότι υπαρκτή είναι και η δική τους ταυτότητα.

Από τις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook παρουσιάζει ιδιαίτερο και διακριτό ενδιαφέρον για τους ακαδημαϊκούς ερευνητές της επικοινωνίας, διότι ενσωματώνει μια ποικιλία επιστημονικών ευρημάτων σχετικών με την κοινωνική ωφελιμότητα των νέων τεχνολογιών και κυρίως των ψηφιακών και διαδικτυακών υλοποιήσεων (Βεγλής Α.,2011).

Σε ένα πρώτο επίπεδο, καθιστά εφικτή την έκφραση των στοιχείων εκείνων που συναπαρτίζουν την ταυτότητα ενός ατόμου και παράλληλα τη δημιουργία, το «χτίσιμο» κοινωνικών δεσμών. Υποστηρίζει, δηλαδή εκείνες τις δύο χρήσεις του διαδικτύου, που οι μελετητές των νέων μέσων έχουν εξαρχής καθορίσει ως ενιαίο και αναπόσπαστο χαρακτηριστικό του σημερινού και του μελλοντικού διαδικτύου, ως μέσου επικοινωνίας.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, σε αντιδιαστολή με άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, που δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία από τους χρήστες είτε online είτε offline δικτύων, το Facebook επιτρέπει την πραγματική σύγκλιση μεταξύ τους. Ενισχύει έτσι τα επιστημονικά ευρήματα, που δείχνουν ότι, οι νέες ψηφιακές και διαδικτυακές τεχνολογίες λειτουργούν με βέλτιστο τρόπο ως λειτουργικά υποκατάστατα (functional alternatives), άλλοτε αντικαθιστώντας και άλλοτε συμπληρώνοντας το κοινωνικό περιβάλλον του συμμετέχοντος ατόμου.

Τέλος, σημαντικός παράγοντας είναι η ίδια η ανοιχτή δομή του Facebook, καθώς η βέλτιστη εκμετάλλευση του διαδικτύου επιτυγχάνεται με την υποστήριξη της

οργανικής του ανάπτυξης και χρησιμοποιώντας την ανοιχτή αρχιτεκτονική του. Το Facebook αποτελεί την ιδανική ερευνητική περίπτωση για τους μελετητές των νέων μέσω, καθώς επιτρέπει την έρευνα, για το πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε ένα περιβάλλον όπου πρέπει να είναι ο εαυτός τους, αλλά και να έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται τον ιδιωτικό τους βίο και να συνδυάζουν όλα τα κοινωνικά δίκτυά τους σε ένα εικονικό περιβάλλον. Στις κοινωνικές επιστήμες ένα ερευνητικό εργαλείο, τόσο από θεωρητικής όσο και από πρακτικής σκοπιάς, είναι η μέτρηση και η αντιστάθμιση των χρήσεων και ανταμοιβών (ηθικών, ψυχολογικών κ.ά.). Ο διεθνώς αποδεκτός όρος είναι Uses and Gratifications (U & G) και είναι μια προοπτική απεικόνιση της ψυχολογίας της επικοινωνίας, η οποία εξετάζει, το πώς τα άτομα χρησιμοποιούν τα MME, υπό την προϋπόθεση ότι, οι πολίτες κάνουν χρήση του περιεχομένου των MME για την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών.

Η σύγχρονη έρευνα Uses and Gratifications εδράζεται σε πέντε υποθέσεις:

(α) Η επικοινωνιακή συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής και της χρήσης των MME, αποσκοπεί στην επίτευξη στόχων και επηρεάζεται από τα κίνητρα των συναναστρεφόμενων

(β) οι άνθρωποι παίρνουν την πρωτοβουλία να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν επικοινωνιακά μέσα για την ικανοποίηση υπαρκτών αναγκών ή επιθυμιών,

(γ) ένα σύνολο κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων διαμεσολαβεί στην ατομική επικοινωνιακή συμπεριφορά,

(δ) τα MME ανταγωνίζονται με άλλες δομές επικοινωνίας (π.χ. τα λειτουργικά υποκατάστατα) για την επιλογή των ατόμων και

(ε) στις κοινωνικές σχέσεις οι άνθρωποι ασκούν μεγαλύτερη επιρροή μεταξύ τους απ' ό,τι τα MME, χωρίς όμως αυτό να συμβαίνει πάντα.

Παρόλα αυτά, η έρευνα Uses and Gratifications δεν έχει κατορθώσει, να εντοπίσει μια ιδιαίτερη κοινωνική έκβαση, η οποία θα θεωρούνταν ως το αποτέλεσμα κινήτρων, κοινωνικο-ψυχολογικών προδιαθέσεων και χρήσεων, που θα λειτουργούσαν από κοινού.

Η έρευνα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης εξετάζει τη δημιουργία και τη διατήρηση των ιντερνετικών δικτύων, που υποστηρίζουν υφιστάμενους και νέους κοινωνικούς δεσμούς, δείχνοντας έτσι ότι, διαφορετικές μορφές κοινωνικής αρωγής και υποστήριξης παρέχονται από διαφορετικές μορφές σχέσεων.

Συνοπτικά οι μελέτες των ιντερνετικών κοινωνικών δικτύων αποτυπώνουν τον τρόπο, που τα άτομα επιλέγουν και οικειοποιούνται εικονικά περιβάλλοντα για την ικανοποίηση υπαρκτών επικοινωνιακών αναγκών. Επιπρόσθετα, αυτή η οικειοποίηση φαίνεται να συνδέεται με την προσδοκία για ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα (στην επικοινωνία). Η χρήση αυτή σχετίζεται με τους δομικούς παράγοντες των κοινωνικών δικτύων (μέγεθος του δικτύου, πυκνότητα, είδος δεσμών), όπως και με το κοινωνικό κεφάλαιο που δημιουργείται. Από την έρευνα προέκυψε ότι, τα πλέον προεξάρχοντα κίνητρα αποκαλύπτουν ένα χρήστη, ο οποίος έχει χαρακτηριστικά κοινωνικά αδρανούς ατόμου ή έστω με περιορισμένη κοινωνική δραστηριότητα στη φυσιολογική του ζωή (a social couch-potato, όπως τον ονομάζει η έρευνα), το οποίο αναζητά κοινωνική δραστηριότητα από την ασφάλεια (και την ανωνυμία) του ιδιωτικού του χώρου (συνήθως την οικία του) και που συχνά εμπλέκεται σε πολυσχιδείς δραστηριότητες κοινωνικά προσανατολισμένες.

Οι χρήσεις της τεχνολογίας είναι συγκλίνουσες και οι χρήστες εμφανίζουν την τάση να θολώνουν τα σύνορα δημόσιου/ιδιωτικού. Σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες αναφορικά με το ίντερνετ, όπου η χρήση της τεχνολογίας απομονώνει τους ανθρώπους στην ιδιωτική σφαίρα της επικοινωνίας και σε αντιστροφή με το λαϊκό στερεότυπο του αντι-κοινωνικού «σπασίκλα-κομπιουτερά», τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι, όσοι παρουσιάζουν μια κινητικότητα και μια κοινωνική δραστηριοποίηση, μπορούν να καρπωθούν τα κοινωνικά οφέλη του Facebook, αλλά και να το εκμεταλλευτούν για δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου και σύσφιξη κοινωνικών δεσμών (Βεγλής Α.,2011).

## **6. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης**

Οι άνθρωποι συλλέγουν πληροφορίες, μόρφωση, νέα και ενημέρωση με τη χρήση ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων. Τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τα παραδοσιακά μέσα, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση και οι κινηματογραφικές ταινίες. Είναι σχετικά ανέξοδα και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε, προσφέροντας τη δυνατότητα σε καθένα, να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση. Σε αντίθεση, τα παραδοσιακά μέσα απαιτούν την κατανάλωση σημαντικών πόρων για τη δημοσίευση πληροφοριών.

Το κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ κοινωνικών μέσων και παραδοσιακών μέσων είναι η δυνατότητα πρόσβασης μικρών ή μεγάλων κοινών. Παραδείγματος χάρη, μια ανάρτηση σε ένα blog και ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα έχουν ίσες πιθανότητες να προσεγγίσουν κανέναν ή εκατομμύρια χρήστες.

Οι διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών μέσων αναφέρονται παρακάτω:

- **Προσβασιμότητα**

Τα μέσα παραγωγής των παραδοσιακών μέσων ανήκουν αποκλειστικά σε ιδιώτες ή σε κυβερνητικούς φορείς. Τα κοινωνικά μέσα είναι προσβάσιμα και ελεύθερα προς χρήση σε όλο τον κόσμο με μηδενικό ή ελάχιστο κόστος.

- **Χρηστικότητα**

Η δημιουργία υλικού για προβολή στα παραδοσιακά μέσα απαιτεί ειδικές ικανότητες και σχετική εκπαίδευση. Η δημιουργία υλικού στα κοινωνικά μέσα δεν απαιτεί ειδικές ικανότητες. Σε κάποιες περιπτώσεις απαιτεί την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, κατά συνέπεια οποιοσδήποτε μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το μέσο παραγωγής.

- **Χρονοκαθυστέρηση**

Το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων, μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, εβδομάδες ίσως και μήνες. Αντίθετα, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να προσφέρουν ακόμα και τη δυνατότητα σύγχρονης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους. Τα παραδοσιακά μέσα με την υιοθέτηση εργαλείων των κοινωνικών μέσων, τείνουν να εξαλείφουν αυτή τη διαφορά στο προσεχές μέλλον.

- **Μονιμότητα**

Στα παραδοσιακά μέσα, μόλις διαμορφωθεί το περιεχόμενο, δεν μπορεί να τροποποιηθεί. Ένα άρθρο περιοδικού λόγου χάρη, μόλις τυπωθεί και διανεμηθεί, δεν μπορεί μετά να διορθωθεί. Στον αντίποδα, τα κείμενα που αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα, μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους, είτε με σχόλια, είτε με επεξεργασία του ίδιου του κειμένου.

Η ανάπτυξη αυτής της νέας κατηγορίας μέσων, έχει πάρει τα τελευταία χρόνια τεράστια διάσταση. Το ζήτημα έχει προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις, τόσο αρνητικές

όσο και θετικές, καθώς και τη συγγραφή δεκάδων συγγραμμάτων, που επιχειρούν να σκιαγραφήσουν τη νέα πραγματικότητα.

Με την πάροδο των χρόνων, τα παραδοσιακά ΜΜΕ δείχνουν να έχουν προσαρμοστεί πλήρως στο νέο περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί λόγω των social media και είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που προσφέρουν. Τα Πρακτορεία Ειδήσεων όμως λόγω της φύσης τους, έχουν ακόμα δρόμο μπροστά τους, καθώς το επιχειρηματικό τους μοντέλο κάνει πολύ δύσκολη τη χρήση των social media, αλλά και την επικοινωνία με τους χρήστες.

Διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία, όπως το 'Associated Press' και το 'AFP' έχουν αρχίσει να κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση και δείχνουν, πώς τα Πρακτορεία μπορούν να κινηθούν μέσα σε αυτό το περιβάλλον. Δείχνουν δηλαδή, πώς μπορούν αυτά να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά και να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση, χρησιμοποιώντας τα social media.

Αναλυτές πάντως υποστηρίζουν ότι, η σχέση των Πρακτορείων Ειδήσεων με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια σχέση που έχει μέλλον, που μπορεί να οικοδομηθεί και να αποφέρει καρπούς και για τις δύο πλευρές, αν γίνουν τα σωστά βήματα (Βεγλής Α.,2011).

## **7. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία ως μέσο εξέλιξης των Μ.Μ.Ε.**

Η πολιτική σημασία της εύρυθμης λειτουργίας του δημόσιου χώρου στα πλαίσια της αστικής δημοκρατίας έγκειται στο γεγονός ότι, σε αυτόν λαμβάνει χώρα η διένεξη ιδεών και επιχειρημάτων σχετικά με τα κοινά. Μέσω αυτής της διένεξης κατασταλάζει και αποκρυσταλλώνεται η κοινή γνώμη, δηλαδή, μια σειρά κυρίαρχων πεποιθήσεων και αναπαραστάσεων σχετικά με το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό γίνεσθαι, η οποία θεωρητικά συμπίπτει με τη δημοκρατική αντιπροσώπευση της πλειοψηφίας.

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητή η διττή πρωταρχική σημασία της εύρυθμης λειτουργίας των ΜΜΕ στη δημοκρατία. Από τη μία τα ΜΜΕ ενημερώνουν τους πολίτες, για θέματα για τα οποία οι ίδιοι δεν έχουν τη δυνατότητα να έχουν προσωπική εμπειρία και αντίληψη και από την άλλη αποτελούν την κεντρική αρένα της διαπάλης των ιδεών. Σε κάθε περίπτωση, ο τρόπος λειτουργίας των ΜΜΕ αποτελεί κριτήριο για την ποιότητα της δημοκρατίας και κυρίως για το πολιτικό επίπεδο.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες μια σειρά από κοσμογονικές εξελίξεις έχουν αλλάξει άρδην τη φύση και τη λειτουργία των ΜΜΕ, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάδυση του διαδικτύου και η συνεπακόλουθη τεχνολογική έκρηξη είναι ίσως η πιο εντυπωσιακή από αυτές τις αλλαγές. Όμως η ανάπτυξη της διαδικτυακής δημοσιογραφίας και ενημέρωσης λαμβάνει χώρα μέσα στο πλαίσιο της γενικότερης εξέλιξης των ΜΜΕ (Βεγλής Α.,2011).

Το πλαίσιο αυτό χαρακτηρίζεται από μια σειρά επί μέρους αλλαγών, οι οποίες έχουν επέλθει στον χώρο των ΜΜΕ τις τρεις τελευταίες δεκαετίες:

#### · **Η απορρύθμιση των ΜΜΕ**

Η πρώτη αλλαγή είναι η απορρύθμιση του τομέα των ΜΜΕ και η υποταγή της συντριπτικής πλειοψηφίας εξ' αυτού του λόγου, στους νόμους της αγοράς. Το κύμα της ιδιωτικοποίησης της ραδιοτηλεόρασης στην Ευρώπη μεταξύ 1985 και 1990 είναι το ένα κομμάτι της απορρύθμισης. Το άλλο έχει να κάνει με τη μεθοδική αποδόμηση μιας σειράς ρυθμίσεων, που είχαν θεσπιστεί μεταπολεμικά σε Ευρώπη και Βόρειο Αμερική, ως εγγύηση της (μερικής) ανεξαρτησίας των γραπτών ΜΜΕ, κυρίως του καθημερινού Τύπου, από τα κυρίαρχα οικονομικά συμφέροντα.

Για παράδειγμα στη Γαλλία, σε εφημερίδες όπως η 'Le Monde' και 'Libération', οι δημοσιογράφοι κατείχαν θεσμοθετημένο και ισχυρό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Ο ρόλος αυτός σταδιακά πριονίστηκε στη δεκαετία του 90, ώσπου να φτάσουμε σήμερα στο σημείο οι εν λόγω εφημερίδες να γίνουν έρμαιο των δισεκατομμυριούχων ιδιοκτητών τους.

Στις ΗΠΑ οι σταδιακές άρσεις των περιορισμών σε ότι αφορά στην οικονομική συγκέντρωση στα ΜΜΕ, λειτούργησαν ως πολιορκητικός κλοιός για την είσοδο πολυεθνικών και χρηματιστικών συμφερόντων σε σημαντικές εφημερίδες, όπως οι 'Wall Street Journal' (Rupert Murdoch), 'New York Times' (Carlos Slim) και 'Washington Post' (Jeff Bezos), που κατείχαν οικογένειες παραδοσιακών εκδοτών.

Μέσα στο πλαίσιο της ηγεμονίας του φιλελευθερισμού, αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η οξεία συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ σε όλες τις αναπτυγμένες αστικές δημοκρατίες και η ταυτόχρονη εξασθένιση όλων των δικλίδων ασφαλείας, που είχαν κατακτηθεί μεταπολεμικά με στόχο την προστασία του πλουραλισμού (Βεγλής Α.,2011).

#### · **Η μετεξέλιξη της δημοσιογραφίας**

Την ίδια περίοδο άλλαξε επίσης και η δημοσιογραφία. Η μαζική είσοδος στην αγορά εργασίας των ΜΜΕ, νέων δημοσιογράφων με εξειδικευμένη κατάρτιση στο αντικείμενο, αύξησε την κοινωνιολογική ομοιογένεια του επαγγέλματος και ενδυνάμωσε την εσωστρεφή κοινωνικοποίησή του. Η ταυτόχρονη υποταγή μεγάλου μέρους των αρχισυνταξιών στο νόμο της αγοράς, άνοιξε το δρόμο για την πλήρη εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης και την σχεδόν εξ ολοκλήρου ένταξη των σημαντικότερων ΜΜΕ στην κυρίαρχη ιδεολογία.

Σταδιακά η εξυπηρέτηση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης εξελίχθηκαν σε βασικές αξίες του μάνατζμεντ, βάζοντας έτσι σε δεύτερη μοίρα το συμφέρον του κοινού. Στη Ελλάδα η τάση αυτή κατέληξε στην αναζήτηση της τηλεθέασης με κάθε κόστος, στον ακραίο εντυπωσιασμό, στην εξασθένιση των δεοντολογικών και ηθικών φραγμών και σε αρκετές περιπτώσεις στην τυφλή εξυπηρέτηση οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων.

Η κρίση βρήκε τα ΜΜΕ σε αυτήν την κατάσταση. Η φτωχοποίηση των δημοσιογράφων, η καταρράκωση των συνθηκών εργασίας τους και η εξέλιξη μεγάλου μέρους των ΜΜΕ σε μηχανισμούς ακραίας προπαγάνδα έγιναν δυνατές τόσο εύκολα και γρήγορα γιατί οι θεσμοθετημένες αντιστάσεις είχαν ήδη καταρρεύσει από καιρό (Βεγλής Α.,2011).

#### · **Οι κύριες τάσεις της διαδικτυακής ενημέρωσης και δημοσιογραφίας**

Μέσα σε αυτό το γενικότερο πλαίσιο, από τα τέλη της δεκαετίας του 90 κι έπειτα, το διαδίκτυο έγινε ο καταλύτης της διαδικασίας αποσύνθεσης των παραδοσιακών ΜΜΕ. Είκοσι χρόνια μετά τη δημιουργία των πρώτων ενημερωτικών ιστότοπων, οι επικοινωνιακές χρήσεις του νέου μέσου και το κοινωνικο-οικονομικό τους υπόβαθρο, έχουν αποκρυσταλλωθεί. Το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται η διαδικτυακή δημοσιογραφία, έχει διερευνηθεί επαρκώς.

Σε ότι αφορά στις χρήσεις του διαδικτύου για ενημέρωση και πολιτικό διάλογο, οι κυριότερες τάσεις όπως έχουν καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία, είναι οι εξής:

- ▶ Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον σημαντικό μέσο επικοινωνίας για τη μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αμερική (από 60% του πληθυσμού στη Νότια Ευρώπη μέχρι πάνω από 90% στις Σκανδιναβικές χώρες).



- ▶ Η ενημέρωση αποτελεί μια από τις σημαντικές χρήσεις. Οι σημαντικότερες όμως είναι η διαπροσωπική επικοινωνία, η αναζήτηση πρακτικών πληροφοριών και η ψυχαγωγία.
- ▶ Το ποσοστό του πληθυσμού που ενημερώνεται συστηματικά μέσω διαδικτύου είναι σχετικά χαμηλό (κάτω από το 15% στις ΗΠΑ).
- ▶ Το ψηφιακό χάσμα στην ενημέρωση είναι ακόμα βαθύ μεταξύ δύο άκρων: ένα μειοψηφικό κομμάτι του πληθυσμού έχει έντονη και χρονοβόρα χρήση του διαδικτύου, ενημερώνεται συστηματικά μέσω ποικιλίας ιστότοπων (παραδοσιακών ΜΜΕ, εναλλακτικών, ξένων) και συμμετέχει στην παραγωγή ή/και διάδοση περιεχομένου μέσω κοινωνικών δικτύων. Αυτό το κομμάτι είναι νεότερο, επαγγελματικά ενεργό, με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και διαμένει σε αστικά κέντρα. Από την άλλη, μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού σε ημι-αστικές και αγροτικές περιοχές με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και υψηλότερο μέσο όρο ηλικίας, ενημερώνεται βασικά από την τηλεόραση και έχει χαμηλή χρήση του διαδικτύου. Μεταξύ των δύο άκρων, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αποσπασματική ενημέρωση μέσω περιορισμένου αριθμού ιστότοπων (κυρίως παραδοσιακών ΜΜΕ και στην Ελλάδα ιστολογίων τύπου *tromaktiko*). Παρατηρείται λοιπόν ένα φαινόμενο «θρυμματισμού» της δημόσιας σφαίρας, με κομμάτια του πληθυσμού να αναφέρονται σε εντελώς διαφορετικές μιντιακές αφηγήσεις και κατ' επέκταση σε αντικρουόμενες πολλές φορές όψεις ή εκδοχές της κοινωνικής και πολιτικής πραγματικότητας.
- ▶ Η ενημέρωση μέσω διαδικτύου υπάγεται σε καθεστώς ασυνέχειας λόγω του ότι, γίνεται είτε κατά τη διάρκεια άλλων δραστηριοτήτων (πχ. στο χώρο εργασίας ή βλέποντας τηλεόραση), είτε εν μέσω πληροφοριακής υπερφόρτωσης (πρόσβαση σε πολυμέσα, διαχείριση κοινωνικής δικτύωσης κλπ). Κατά συνέπεια η διάρκεια και η ένταση της προσοχής είναι περιορισμένη και εκφράζεται με σχετικά σύντομες επισκέψεις, σε ενημερωτικούς ιστότοπους με μέσο όρο τα 2 με 3 λεπτά.
- ▶ Τα παραπάνω ευνοούν τις πληροφορίες που τραβούν εύκολα την προσοχή και καταναλώνονται γρήγορα. Οι εμπορικοί ενημερωτικοί ιστότοποι που εξαρτώνται από διαφημιστικά έσοδα, χρησιμοποιούν παρόμοιες συνταγές για να μεγιστοποιήσουν την επισκεψιμότητα : συνεχής ανανέωση περιεχομένων, σύντομα και εύκολα κείμενα, πολλές εικόνες, πηχυαίοι τίτλοι με εντυπωσιακό περιεχόμενο, εύπεπτες θεματικές όπως ο αθλητισμός, το λάιφ στάιλ, τα περίεργα

κλπ. Παρατηρείται δηλαδή στο διαδίκτυο μια τάση, που θυμίζει τη λογική της τηλεθέασης στην τηλεόραση.

- ▶ Ταυτόχρονα όλο και περισσότερο η πρόσβαση σε ενημερωτικά περιεχόμενα διοχετεύεται μέσω πληροφοριακών ενδιάμεσων, δηλαδή, μεσαζόντων που συνδέουν το ευρύ κοινό με πλήθος πληροφοριών μέσω πολύπλοκων αλγόριθμων και τεχνολογιών. Οι ενδιάμεσοι αυτοί (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft κλπ.) που τείνουν να λειτουργούν ως ολιγοπώλιο, ελέγχουν τα κανάλια διάδοσης της πληροφορίας. Υπό αυτή την έννοια τα MME αλλά και οι χρήστες εξαρτώνται από αυτούς για τη ρύθμιση της ζήτησης και της προσφοράς ενημερωτικού και δημοσιογραφικού περιεχόμενου.
- ▶ Η αύξηση της χρήσης του κινητού διαδικτύου επιδεινώνει αυτή την εξάρτηση λόγω των κλειστών πληροφοριακών οικοσυστημάτων που χτίζουν οι ενδιάμεσοι, όπως η Apple και τα οποία περιλαμβάνουν συσκευές, λογισμικά, λειτουργικά συστήματα, υπηρεσίες και διανομή περιεχομένου.
- ▶ Η προσφορά διαδικτυακής ενημέρωσης στο σύνολο της χαρακτηρίζεται από υψηλή ποικιλομορφία και πρωτοτυπία σε ότι αφορά στο φάσμα των περιεχομένων, που διατίθενται στους χρήστες σε σύγκριση με τα παραδοσιακά MME.
- ▶ Ταυτόχρονα όμως το μεγαλύτερο κομμάτι της διαδικτυακής πληροφόρησης συγκεντρώνεται σε ένα περιορισμένο αριθμό θεμάτων, που κυριαρχούν στην μιντιακή ατζέντα. Τα πρωτότυπα περιεχόμενα δεν αφορούν παρά μια μειοψηφία διαδικτυακών μέσων με σχετικά μικρή διείσδυση στο ευρύ κοινό: επαγγελματικούς ιστότοπους εναλλακτικής πληροφόρησης, φορείς της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, ιστολόγια.
- ▶ Οι περισσότεροι από αυτούς τους ιστότοπους αδυνατούν προς το παρόν να χρηματοδοτήσουν μια επαγγελματική ανεξάρτητη και ερευνητική δημοσιογραφία στη βάση στέρεων οικονομικών μοντέλων, κάτι που υποθηκεύει το ίδιο το μέλλον της ενημέρωσης.
- ▶ Στον αντίποδα, οι μεγάλοι παίκτες του διαδικτύου από πλευράς επισκεψιμότητας (πόρταλς, εμπορικά ιστολόγια) περιορίζονται στην αντιγραφή και αναπαραγωγή περιεχομένων, οξύνοντας τη συγκέντρωση της διαδικτυακής ενημέρωσης γύρω από τα κυρίαρχα θέματα της μιντιακής ατζέντας. Συμπράττουν έτσι, στο φαινόμενο του διαδικτυακού πληθωρισμού, με την έννοια της ακατάσχετης αναπαραγωγής και επανάληψης των ίδιων πληροφοριών, με μικρές παραλλαγές.

- ▶ Οι πρακτικές αυτές επεκτείνονται και στους ίδιους τους παραδοσιακούς φορείς της δημοσιογραφίας, όπως οι εφημερίδες, οι οποίες στο διαδίκτυο περιορίζονται σε “καθιστή δημοσιογραφία”, με σκοπό τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας στη βάση ποσοτικών κριτηρίων. Αναπαράγουν έτσι, τα περιεχόμενα των offline εκδόσεων και των πρακτορείων ειδήσεων, χωρίς να εμπλουτίζουν παρά σπάνια τους ιστότοπους τους με πρωτότυπες ειδήσεις.
- ▶ Οι συμμετοχικές λογικές στην παραγωγή και διανομή της πληροφορίας είναι πλέον γενικευμένες. Τα διαδικτυακά εργαλεία επιτρέπουν καταρχήν τον εκδημοκρατισμό της δημόσιας έκφρασης, της παραγωγής σχολιασμού, αλλά και πρωτογενούς πληροφόρησης από τους ίδιους τους πολίτες.
- ▶ Επίσης, σε ότι αφορά στη σχέση μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού, σε συγκεκριμένους ιστότοπους αναπτύσσεται αυξημένη κριτική, διάλογος και διαφάνεια σε ότι αφορά στα κίνητρα και στις μεθόδους εργασίας.
- ▶ Όμως, ταυτόχρονα οι συμμετοχικές πρακτικές του κοινού δεν εξαρτώνται μόνο από τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, αλλά κυρίως από τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά των χρηστών. Έστω κι αν οι πιο απλές συμμετοχικές πρακτικές, όπως ένα like ή ένα σχόλιο, χρησιμοποιούνται με ευκολία από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου, οι πιο σύνθετες (γράψιμο ενός άρθρου, γύρισμα ενός βίντεο με επαγγελματικά στάνταρντ κλπ.) απαιτούν μορφωτικό επίπεδο, πολιτική συγκρότηση, συνήθεια εκφοράς δημόσιου λόγου, τεχνολογική κατάρτιση κλπ. Εκ των πραγμάτων λοιπόν η μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών εξαιρείται από τη δημόσια διαδικτυακή έκφραση.
- ▶ Τέλος, η οικειοποίηση των συμμετοχικών εργαλείων από τους πολίτες εξαρτάται άμεσα, από την πολιτική και κοινωνική συγκυρία. Αντίθετα από ότι λέχθηκε κατά κόρον τα προηγούμενα χρόνια, η αλληλεπιδραστική και αποκεντρωμένη φύση των νέων μέσων, δεν επιφέρει αυτόματα χρήσεις με δημοκρατικό ή προοδευτικό περιεχόμενο. Αντίθετα, σύμφωνα με τη συγκυρία, τα ίδια εργαλεία μπορούν να μπουν στην υπηρεσία του ρατσισμού, του εθνικισμού και της μισαλλοδοξίας, όπως επίσης και της εμπορικής εκμετάλλευσης και χειραγώγησης (Βεγλής Α.,2011).

## **8. Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στα Μ.Μ.Ε.**

Παγκοσμίως οι πολίτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να αναζητήσουν ενημέρωση για πολιτικά και άλλα ζητήματα, σε εκατοντάδες διαδικτυακές πηγές, από

ιστοσελίδες έγκυρων ειδησεογραφικών οργανισμών έως ιστολόγια ανώνυμων πολιτών, μηνύματα και βίντεο που κυκλοφορούν ηλεκτρονικά κτλ. Σε αυτό τον ωκεανό πληροφοριών οι πολίτες καλούνται να πλοηγηθούν και να επιλέξουν και αυτή η επιλογή εξαρτάται όχι μόνο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (π.χ., ηλικία), αλλά και από το επίπεδο του ενδιαφέροντος που έχουν για την πολιτική και φυσικά, από τις προτιμήσεις τους. Πριν 50 χρόνια, π.χ. οι ψηφοφόροι βασιζόνταν για την ενημέρωσή τους, κυρίως στα βραδινά δελτία ειδήσεων των μεγάλων εθνικών δικτύων.

Στην εποχή των «παλαιών ΜΜΕ» δεν έπαιζε ρόλο ποιο δίκτυο θα επέλεγαν οι θεατές, γιατί σε όλα θα έρχονταν σε επαφή με την ίδια ημερήσια διάταξη και με ισορροπημένη παρουσίαση των υποψηφίων και των απόψεών τους. Όλοι οι θεατές, ανεξάρτητα από το βιοτικό τους επίπεδο και τις πολιτικές τους προτιμήσεις, εκτίθεντο στο ίδιο πακέτο πληροφόρησης.

Σήμερα η κατάσταση αυτή έχει μεταβληθεί τελείως. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε αυτό, έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ενός κατατεμημένου πληροφοριακού περιβάλλοντος και συνεπώς, σε έναν αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ όλων των «παικτών», για το μεγάλο έπαθλο, που είναι η προσοχή του κοινού. Η ταυτόχρονη διαστρωμάτωση και κατάτμηση της πληροφορίας είναι η νέα τάση, που παρατηρείται, δηλαδή, αφενός μεν ο διαχωρισμός του κοινού ανάλογα με το αν έχει ενδιαφέρον για την πολιτική, αφετέρου δε ο διαχωρισμός του κοινού που έχει ενδιαφέρον για την πολιτική, βάσει των πηγών πληροφόρησης που προτιμά.

Και ενώ οι θεωρητικοί των πολιτικών επιστημών υποστηρίζουν ότι, ένα ελάχιστο επίπεδο πληροφόρησης διευκολύνει την άσκηση των πολιτικών δικαιωμάτων, σήμερα αυτή η πληροφόρηση δεν εξαρτάται μόνο από τη διαθεσιμότητα του περιεχομένου, αλλά και κυρίως από το προσωπικό ενδιαφέρον και την απαίτηση του κάθε ατόμου για ενημέρωση. Αφενός οι ενδιαφερόμενοι για τα κοινά πολίτες μπορούν με ελάχιστη προσπάθεια να έχουν πρόσβαση σε ΜΜΕ από όλο τον κόσμο, αφετέρου όμως, καθίσταται ιδιαίτερα εύκολο για τους μη ενδιαφερόμενους να αποφύγουν οποιαδήποτε ενημέρωση, επιλέγοντας εναλλακτικό περιεχόμενο (όπως, π.χ. ένα εξειδικευμένο κανάλι μαγειρικής). Παραδόξως δηλαδή, αν και οι πηγές πληροφόρησης έχουν πολλαπλασιαστεί, αντίθετα το κοινό που ενημερώνεται, έχει συρρικνωθεί σημαντικά.

Η πληθώρα ειδησεογραφικών πηγών έχει ως συνέπεια την επιλεκτική έκθεση στην πολιτική ενημέρωση, αυξάνοντας το χάσμα γνώσης μεταξύ των κινητοποιημένων και μη κινητοποιημένων πολιτών, δηλαδή, όσων έχουν κίνητρο ενημέρωσης και όσων δεν έχουν.

Σε κάθε κοινωνία το χάσμα γνώσης αποτελεί αντανάκλαση των διαφορετικών επιπέδων ζήτησης για πληροφόρηση. Από την άλλη πλευρά, η απαίτηση για πληροφόρηση συναρτάται άμεσα από βασικές πολιτιστικές ομάδες, όπως η αίσθηση της κοινότητας, της ταυτότητας, της εθνικής περηφάνειας και του καθήκοντος.

Και ενώ η πρώτη συνέπεια της τεχνολογικής επανάστασης στα ΜΜΕ είναι η δυνατότητα των μη πολιτικοποιημένων ατόμων να αποφύγουν να εκτεθούν σε πολιτικά μηνύματα, μία δεύτερη και εξίσου σημαντική συνέπεια είναι η τάση των πολιτικοποιημένων ατόμων να «επιλέγουν» τις πληροφορίες, στις οποίες τελικά θα εκτεθούν.

Καταρχάς παρατηρείται επιλεκτική έκθεση των πολιτών, η οποία εξαρτάται από τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Τα άτομα τείνουν να επιλέγουν ΜΜΕ και ειδήσεις που συνάδουν με τις προϋπάρχουσες κομματικές τους προτιμήσεις και να αποφεύγουν ειδήσεις, που είναι αντίθετες με τα πιστεύω τους και μπορεί να τους φανούν δυσάρεστες. Παλαιότερα, την εποχή των «παραδοσιακών» Μέσων, η επιλεκτική έκθεση σε ειδήσεις ήταν δυσκολότερη, ωστόσο ακόμα και τότε κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων, τα άτομα παρακολουθούσαν περισσότερο ζητήματα που σχετίζονταν με τον υποψήφιο της αρεσκείας τους.

Η αυξημένη διαθεσιμότητα των ειδησεογραφικών πηγών έχει οδηγήσει σε αυξημένη πολιτική πόλωση, ενώ με το πέρασμα του χρόνου αυτή η πόλωση μοιάζει να επεκτείνεται και στο επίπεδο της κοινής γνώμης. Δεδομένης της έντασης της κομματικής προδιάθεσης, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι, πλέον και οι επιλογές των ίδιων των ΜΜΕ έχουν στόχο, να ανταποκριθούν στις μεροληπτικές απόψεις του κοινού τους.

Για παράδειγμα, σήμερα στην Ελλάδα οι φιλελεύθεροι – δεξιοί μπορούν απλώς να παρακολουθήσουν το ‘SKAI’ και οι δημοκρατικοί – κεντροαριστεροί την ‘ΕΡΤ’ ή το ‘Epsilon’, όπου γνωρίζουν ότι, θα βρουν «ικανοποιητικές» ειδήσεις. Το οικονομικό κίνητρο των μιντιακών ομίλων να συντηρούν τις προτιμήσεις του κοινού τους, είναι σημαντικό, προσφέροντας όλο και περισσότερο μεροληπτικό περιεχόμενο.

Όμως, εκτός από τις πολιτικές ειδήσεις, παρατηρείται ότι, ακόμα και για τα πιο «ουδέτερα» θέματα το κοινό παραμένει πιστό στο κανάλι, που συμβαδίζει με τις απόψεις του.

Μία άλλη μορφή μεροληπτικής ενημέρωσης είναι η επιλεκτική έκθεση σε θέματα ενδιαφέροντος, δηλαδή, τα άτομα να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα θέματα που τους αφορούν, αγνοώντας την υπόλοιπη επικαιρότητα (Curran et al., 2008, Price & Zaller 1993, Iyengar 1990).

## **9. Οι συνέπειες της ανάπτυξης των ΜΜΕ στην παραδοσιακή ενημέρωση**

Η παραδοσιακή αντίληψη των ΜΜΕ ως μέσων μονόδρομης ή ευθύγραμμης επικοινωνίας αμφισβητείται όλο και περισσότερο από τις νέες σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στα μέσα και τους χρήστες τους. Αν και τα παραδοσιακά μέσα παραμένουν ακόμα ισχυρά, καταγράφεται ήδη ένας αυξανόμενος αριθμός αμφίδρομων υπηρεσιών, ενώ η κατανάλωση εξατομικεύεται ακόμα περισσότερο. Επιπλέον, οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις συνδέονται και επηρεάζουν την οικονομία και την πολιτική, που κι αυτές μεταβάλλονται σύμφωνα με τους δικούς τους ρυθμούς. Έτσι, δημιουργούνται ευνοϊκές συνθήκες για την άσκηση μεγαλύτερου ελέγχου στην πολιτισμική παραγωγή και τη διανομή του επικοινωνιακού περιεχομένου από τεράστιους σε μέγεθος και παγκόσμιας εμβέλειας οργανισμούς.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά το παρελθόν αποτελούσαν, σχεδόν αποκλειστικά, ένα θέμα εθνικού ενδιαφέροντος και ρύθμισης. Όμως η ταχύτατη ανάπτυξή τους τις τελευταίες δεκαετίες τα κάνει να αγνοούν ή να υπερβαίνουν τα σύνορα των χωρών. Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης είναι φορείς εθνικών προϊόντων κατά μήκος των συνόρων, που κυριαρχούνται από πολυεθνική πληροφόρηση. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν αρχίσει να αποδεσμεύονται από την τοπική διάσταση της εμβέλειας των μηνυμάτων τους, χωρίς να μπορούν, όμως και να την αγνοήσουν. Αυτό σημαίνει ότι, η μελέτη των νέων μέσων δεν μπορεί να γίνει στις μέρες μας αποκλειστικά διαμέσου των παραδοσιακών προσεγγίσεων της μαζικής ενημέρωσης, γιατί κάτι τέτοιο θα ακύρωνε ενδεχομένως την άφιξη των νέων μέσων, ως φορέων νέων συνθηκών στο πεδίο της ενημέρωσης.

Είναι γεγονός ότι, ζούμε σε μια εποχή όπου καταγράφεται μια διαρκής επανάσταση στις τεχνικές μετάδοσης της πληροφορίας και της επικοινωνίας, οι

οποίες δεν ασκούν μόνο σημαντική επίδραση στο περιβάλλον όπου ζούμε, αλλά και στην εκπαίδευσή μας, την εργασία μας και τον ελεύθερο χρόνο μας. Αυτές οι αλλαγές στην κατανάλωση του επικοινωνιακού περιεχομένου συνδέονται με αλλαγές στα σχήματα της πολιτιστικής παραγωγής και διανομής (Παπαθανασόπουλος Στ., 2011).

Γεγονός επίσης είναι ότι, στις μέρες μας βρισκόμαστε ενώπιον μιας ταχύτατης και σημαντικής μετάβασης, στην οποία οι επικοινωνιακοί θεσμοί και οι διαδικασίες βρίσκονται στο επίκεντρο των εντάσεων, ενώ αβεβαιότητες προκαλούνται από την ταχύτητα της τεχνολογικής αλλαγής. Η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης είναι μέρος του εκσυγχρονισμού της κοινωνίας και της αναπροσαρμογής της δημόσιας σφαίρας. Η επικοινωνία μπορεί να παραμένει μια συμβολική διαδικασία, αλλά στις σύγχρονες κοινωνίες είναι μια διαδικασία που διεξάγεται όλο και περισσότερο με τη χρήση των νέων μέσων ενημέρωσης και των νέων μορφών διαμεσολάβησης.

Παρόλο που τα μέσα ενημέρωσης εξαρτώνται από την κοινωνία που τα περιβάλλει, δεν αποκλείεται η δυνατότητα αμοιβαίας επιρροής στο αμέσως επόμενο στάδιο. Αυτή η «διαμεσολάβηση» της κοινωνίας συνδέεται με σαφείς ενδείξεις μετάβασής της, καθώς κάθε επίπεδό της, από το τοπικό έως το παγκόσμιο, υπόκειται όλο και περισσότερο στον διαμεσολαβητικό ρόλο των μέσων επικοινωνίας. Είναι αλήθεια ότι, κατανοούμε πια τον κόσμο όπως τον προσλαμβάνουμε μέσα από τις αφηγήσεις των μέσων ενημέρωσης, εξατομικευμένων ή μαζικών κι αυτό οφείλεται στην κεντρική θέση που κατέχουν στις μέρες μας τα ΜΜΕ και η σημασία των συμβολικών κωδίκων.

Ωστόσο, καθώς βρισκόμαστε σε μια περίοδο συνεχών αναδιατάξεων στο πεδίο, σε μια εποχή όπου τα μέσα επικοινωνίας μεγάλης εμβέλειας συρρικνώνονται σε όλο και λιγότερους ιδιοκτήτες, οι οποίοι δρουν σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και παράλληλα σε όλα τα επίπεδα του επικοινωνιακού πεδίου, η προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας των μέσων φαίνεται να επανακάμπτει στο θεωρητικό προσκήνιο. Από την άλλη πλευρά, η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας είναι προϊόν πολλών διαφορετικών μεθοδολογιών, θεωρήσεων, συσχετίσεων με τις τεχνολογικές εξελίξεις των καιρών και αντιλήψεων για τη φύση των ανθρώπων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, όπως αναφέραμε, είναι ένα πεδίο που αναπτύχθηκε μέσα από το χώρο των κοινωνικών θεωριών και σε περιόδους σημαντικών τεχνολογικών εξελίξεων και κοινωνικών μεταβολών. Όμως η παγκοσμιοποίηση των επικοινωνιών – μια τάση που στο πεδίο χρονολογείται από την έλευση και την ευρεία χρήση του

τηλέγραφου – θα έχει τοπικές διαφοροποιήσεις, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των ιδιαιτεροτήτων των χωρών, στις οποίες τα μέσα επικοινωνίας θα κληθούν να λειτουργήσουν (Παπαθανασόπουλος Στ., 2011).

Με άλλα λόγια, η επικοινωνιακή θεωρία και έρευνα στον 21ο αιώνα είναι σχεδόν βέβαιο ότι, θα προσανατολιστούν στις μεταβολές που λαμβάνουν χώρα (ή που μέλλουν να προκύψουν) στο πεδίο. Ενδέχεται κυρίως να προσανατολιστούν στο σημαντικό ζήτημα του καθεστώτος της ιδιοκτησίας σε όλο το επικοινωνιακό πεδίο, καθώς αναμένεται ένα ανεπανάληπτο στην ιστορία των μέσων επικοινωνίας κύμα συγχωνεύσεων και αγοραπωλησιών, όχι μόνο ανάμεσα στους παραδοσιακούς δημοσιογραφικούς και ψυχαγωγικούς οργανισμούς, αλλά και ανάμεσα στους τηλεπικοινωνιακούς φορείς και τις εταιρείες πληροφορικής.

Μια τέτοια μεταβολή θα επιφέρει μια νέα σχέση όχι μόνο στην οικονομία του ευρύτερου επικοινωνιακού πεδίου, αλλά και ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας και τους πολιτικούς θεσμούς.

Από την άλλη πλευρά, η θεαματική ανάπτυξη του διαδικτύου δημιουργεί ένα νέο πεδίο δυνατοτήτων – αν και ουδείς φαίνεται να γνωρίζει, παρά τις όποιες προβλέψεις, πώς θα διαμορφωθεί τελικά η φυσιογνωμία του νέου μέσου στην ευρεία κοινωνική του χρήση. Αυτό που είναι βέβαιο πάντως, είναι ότι, το διαδίκτυο αναδύεται σε νέο δίαυλο επικοινωνίας, ένα δίαυλο που μεταβάλλει όχι μόνο τη διανομή του περιεχομένου, αλλά κυρίως το ίδιο το περιεχόμενο (Παπαθανασόπουλος Στ., 2011).



## ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# MOBILE JOURNALISM – ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 1. Mobile Journalism (Κινητή δημοσιογραφία)

Το ‘Mobile Journalism’ ή κινητή δημοσιογραφία είναι μια αναδυόμενη μορφή της αφήγησης νέων μέσων, όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν φορητές ηλεκτρονικές συσκευές με δυνατότητα σύνδεσης στο δίκτυο, για να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να διανέμουν ειδήσεις από την κοινότητά τους.

Τέτοιοι δημοσιογράφοι, μερικές φορές γνωστοί ως mojos (για κινητό δημοσιογράφο), είναι δημοσιογράφοι στο προσωπικό MME ή ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι που μπορούν να χρησιμοποιούν ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και βιντεοκάμερες, φορητούς υπολογιστές, smartphones ή συσκευές tablet. Στη συνέχεια χρησιμοποιείται ευρυζωνική ασύρματη σύνδεση ή δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για τη μετάδοση της ιστορίας και των εικόνων για δημοσίευση. Ο όρος mojo χρησιμοποιείται από το 2005 και προέρχεται από το Fort Myers News-Press και στη συνέχεια κερδίζει δημοτικότητα σε όλη την αλυσίδα εφημερίδων Gannett στις Ηνωμένες Πολιτείες .

Ορισμένα βασικά πλεονεκτήματα της κινητής δημοσιογραφίας σε σύγκριση με τις συμβατικές μεθόδους περιλαμβάνουν την προσιτότητα, τη φορητότητα, τη διακριτικότητα και την ευκολία πρόσβασης για αρχάριους (Καϊμάκη, Β.,2011).

### 2. Μια νέα μορφή δημοσιογραφίας

Τα τελευταία χρόνια, πληθαίνουν τα άρθρα στο διεθνή τύπο, τα ακαδημαϊκά έντυπα και τα 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. (media analysis.net)

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 «ολοκληρωμένης δημοσιογραφίας» είναι η «επιχειρηματική δημοσιογραφία» και 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 περιεχόμενου, με επιχειρηματικά κριτήρια. Καθώς αποκτά δημοτικότητα το πεδίο αυτό, έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκονται και καταναλώνονται οι πληροφορίες και να αλλάξει τον κόσμο στη διαδικασία της επικοινωνίας και της ενημέρωσης.

### **3. Η δημιουργία νέας γενιάς δημοσιογράφων**

Η νέα μορφή δημοσιογραφίας είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέα δεδομένα, για τον τρόπο που οι νέοι δημοσιογράφοι θα επεξεργάζονται την είδηση και που θα επικοινωνούν με το κοινό. Ήδη, από τα μέσα του 2010 μια εξαιρετική πειραματική ιστοσελίδα με τον τίτλο ‘True/Slant’ εξαγοράστηκε από το Forbes. Στο τελευταίο ιστολόγιο του, ο μπλόγκερ Michael Roston σημείωνε ότι, αυτό που έκανε η ιστοσελίδα, ήταν το μοναδικό σχήμα που δημιουργήθηκε με 300 συγγραφείς, που είχαν κίνητρο να δημιουργήσουν περιεχόμενο απευθείας για το κοινό τους, αντί να παρεμβάλλεται ένα φίλτρο σύνταξης. Μια άλλη περίπτωση είναι η ιστοσελίδα [www.spot.us](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 άνθισε στην περιοχή και έδειξε στον κόσμο ότι, υπήρχε μια έγκυρη θέση γι’ αυτό το είδος της δημοσιογραφίας και ένα μέρος που ένα «παραδοσιακό» μέσο ενημέρωσης όπως το Forbes προσέδωσε μεγάλη αξία. (media analysis.net).

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 κοινωνικές 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.

Η προοπτική της σύγχρονης μορφής 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 τους 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 (media analysis.net).

Όλα αυτά σημαίνουν ότι, δεν υπάρχει ένα και μοναδικό μοντέλο σύγχρονης μορφής 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 είδησης, την έξυπνη ομαδοποίηση και επιμέλεια των ειδήσεων, τις απεικονίσεις των δεδομένων, την αναζήτηση στοιχείων και νέων μορφών 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.

#### **4. Τεχνολογικά εργαλεία στη διάθεση του δημοσιογράφου**

Ιστορικά αποδεδειγμένο είναι ότι, η τεχνολογική πρόοδος άνοιγε πάντα νέους δρόμους για την ανθρωπότητα και την εξέλιξή της. Ανακαλύψεις, όπως ο τηλεγράφος, το τηλέφωνο, το μαγνητόφωνο και μετέπειτα το φαξ καθώς και άλλα επιτεύγματα, επέφεραν μεγάλες αλλαγές στην ανθρώπινη κοινωνία.

Ιδιαίτερα τις τρεις τελευταίες δεκαετίες στις σύγχρονες κοινωνίες, η ολοένα αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών σε σχεδόν ολόκληρο το φάσμα της καθημερινής ζωής είναι έκδηλη και αποτελεί γεγονός αδιαμφισβήτητο. Υπό το πρίσμα αυτό, ο κλάδος των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας δεν θα ήταν δυνατό να μείνει ανεπηρέαστος. Η εμφάνιση των νέων μέσων είχε ως αποτέλεσμα τη σημαντική μετάλλαξη της δημοσιογραφίας, σε πολλά επίπεδα (Βέγλης Α., 2013).

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα της σύγχρονης εποχής, εντός (online) και εκτός (offline) δικτύου, όπως κινητά τηλέφωνα 4ης γενιάς (4G), υπολογιστές παλάμης, tablet, pc, ηλεκτρονικό χαρτί, ψηφιοποίηση της πληροφορίας, λογισμικά προγράμματα και πολλά ακόμη, συνέβαλλαν καταλυτικά ως εργαλεία όχι μόνο στον τρόπο ανεύρεσης, επεξεργασίας και διάδοσης των πληροφοριών, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι σκέφτονται και εργάζονται.

Το πρώτο σημαντικό βήμα για τη δημοσιογραφική «εκμετάλλευση» του πλούτου των πληροφοριών του διαδικτύου ήταν η χρήση και μάλιστα η σωστή χρήση των μηχανών αναζήτησης (Βέγλης Α., 2013).

#### **5. Μηχανές αναζήτησης – Search Engines**

Ένα από τα βασικότερα τεχνολογικά εργαλεία που βρίσκονται στη διάθεση των δημοσιογράφων σήμερα, είναι οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο (Search Engines). Οι μηχανές αναζήτησης αποθηκεύουν πληροφορίες για εκατομμύρια ιστότοπους Web, σε μια τεράστια βάση δεδομένων. Ως λογισμικά, βρίσκουν και ταξινομούν τα αποτελέσματα ανάλογα με το ποσοστό συνάφειας του περιεχομένου των ιστοσελίδων σε σχέση με τους όρους της έρευνας. Πολλές μηχανές αναζήτησης ομαδοποιούν τα αποτελέσματα τους σύμφωνα με τη δημοτικότητα, το περιεχόμενο, ενώ άλλες μπορούν να δεχτούν ερωτήσεις και σε φυσική γλώσσα (π.χ. Αγγλικά). Στην κατηγορία των μηχανών αναζήτησης ανήκουν και οι μεταμηχανές αναζήτησης,

οι οποίες ερευνούν τα ευρετήρια άλλων μηχανών ταυτόχρονα και χάρη σ' αυτές ο δημοσιογράφος έχει τη δυνατότητα, να εντοπίσει αυτό που τον ενδιαφέρει. Σ' αυτό το υπο-κεφάλαιο επισημαίνονται μερικά βασικά στοιχεία για τις μηχανές αναζήτησης. Ιδιαίτερη εστίαση θα γίνει στη μηχανή αναζήτησης της Google, η οποία είναι η ευρύτερα χρησιμοποιούμενη από το συνολικό ανθρώπινο πληθυσμό (Βέγλης Α., 2013).

Μια μηχανή αναζήτησης είναι δυνατό να διαφέρει ως προς τις λειτουργίες της, σε σχέση με μια άλλη. Ωστόσο, παρά τη διαφορετικότητα τους αξίζει να σημειωθεί ότι, όλες ανεξαιρέτως διαθέτουν κοινές λειτουργίες. Πιο συγκεκριμένα, οι μηχανές αναζήτησης κάνουν τρία πράγματα:

1. Σαρώνουν το διαδίκτυο, με ένα πρόγραμμα (που αποκαλείται Spider – αράχνη), το οποίο ακολουθεί όλους τους συνδέσμους από κάθε σελίδα εισόδου, «διαβάζει» τις σελίδες στις οποίες οδηγείται, τις αποθηκεύει ολόκληρες ή ένα μεγάλο τμήμα τους, συνήθως σε κάποια μεγάλη βάση δεδομένων και περνάει στις άλλες σελίδες, τις οποίες συνδέουν κι αυτές με τη σειρά τους.

2. Τα αποτελέσματά του προγράμματος καταλογογραφούνται με βάση κάποιους κανόνες.

3. Στη συνέχεια, η αναζήτηση γίνεται ανάμεσα στις καταχωρήσεις που υπάρχουν στη βάση δεδομένων και με κάποιο αλγόριθμο καθορίζεται και η σειρά εμφάνισης των αποτελεσμάτων (Καϊμάκη Β. , 2013).

## 6. Η Google

Η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι η Google, η οποία αποτελεί αντικείμενο μελέτης, όχι μονάχα για απλούς χρήστες του διαδικτύου, αλλά και για οικονομικούς αναλυτές. Χάρη στον αλγόριθμο Page Rank γνώρισε ραγδαία ανοδική πορεία και έγινε η κυρίαρχη μηχανή αναζήτησης διαδικτύου στον κόσμο. Οι υπηρεσίες της εκτείνονται και σε εξειδικευμένες αναζητήσεις, πολλές από τις οποίες εξαρτώνται από την εγγραφή ενός χρήστη στη Google. (Καϊμάκη Β. , 2013):

Η Google δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να αναζητήσουν:

- **Εικόνες:** ανάλογα με το μέγεθος
- **Βίντεο:** ανάλογα με τη διάρκεια, την ανάλυση, την προερχόμενη πηγή (π.χ. YouTube, Vimeo κ.α.)

- **Ειδήσεις:** επιλέγοντας το χρόνο δημοσίευσης ή συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, παράθεση αποτελεσμάτων των ειδήσεων με αντίστροφη χρονολογική σειρά, κ.α.
- **Βιβλία:** ανάλογα με το περιεχόμενο
- **Ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις (Google Scholar):** αναζήτηση με βάση το συγγραφέα / αρθρογράφο, τον τίτλο του θέματος, την ημερομηνία δημοσίευσης ακόμα και φράσεις ή λέξεις κλειδιά.
- **Χάρτες:** τοπωνυμίων, διευθύνσεων πόλεων, γεωγραφικών ονομάτων σε ολόκληρο τον κόσμο.

Στην παραμετροποιημένη αναζήτηση (Custom Search) υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης ενός αρχείου, εντός ενός συγκεκριμένου διαδικτυακού τόπου και όχι σε ολόκληρο τον παγκόσμιο ιστό. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να αναζητήσει συγκεκριμένους τύπους αρχείων π.χ. Jpg, doc, pdf κ.α. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα αναζήτησης ιστοσελίδων παρόμοιων με αυτές που επισκέπτεται ο χρήστης ή και όρων αποκλείοντας άλλους. (Καϊμάκη Β. , 2013, σσ. 53-63)

Επιλέγοντας την προηγμένη αναζήτηση ένας χρήστης:

- ▶ Μπορεί να ψάξει για μια φράση γενικά ή ακριβώς ή κατά λέξεις.
- ▶ Να αποκλείσει αποτελέσματα που περιέχουν ορισμένες λέξεις.
- ▶ Να επιλέξει αποτελέσματα σε συγκεκριμένη γλώσσα.
- ▶ Να επιλέξει αποτελέσματα σε συγκεκριμένους τύπους αρχείου π.χ. PDF, Excel, CSV.
- ▶ Να επιλέξει αποτελέσματα από ένα συγκεκριμένο ιστοχώρο.
- ▶ Να επιλέξει αποτελέσματα σε μια χρονική περίοδο.
- ▶ Να επιλέξει αποτελέσματα ανά είδος άδειας χρήσης.
- ▶ Να επιλέξει αναζήτηση σε domains συγκεκριμένων χωρών.
- ▶ Να επιλέξει αναζήτηση για όλους τους αριθμούς μεταξύ δύο αριθμητικών τιμών.
- ▶ Να επιλέξει αποτελέσματα που να είναι παρόμοια με μια ιστοσελίδα αναφοράς που διαλέγει ο χρήστης.
- ▶ Να επιλέξει ανάμεσα σε σελίδες που παραπέμπουν σε κάποια επιλεγμένη.
- ▶ Και τέλος, να αναζητήσει ακόμη και ολόκληρες βάσεις δεδομένων.

Όλες αυτές οι εστιασμένες αναζητήσεις μπορούν να γίνουν συνδυαστικά και να φιλτράρουν τα αποτελέσματα με πολλαπλούς τρόπους.

Οι παροχές της Google όμως δεν σταματούν στο πλαίσιο της αναζήτησης στο διαδίκτυο. Χάρη στην τεχνολογία του Web 2.0, η Google κατόρθωσε να δημιουργήσει μια τεράστια εργαλειοθήκη, που δύναται να προσφέρει ποικίλες δυνατότητες στους χρήστες του διαδικτύου. Η δημιουργία του Google Wave ενός εργαλείου επικοινωνίας και συνεργασίας, ή του iGoogle Showcase, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν τις αρχικές σελίδες διάσημων προσώπων και να προσθέτουν gadget και άλλα από αυτές τις σελίδες στις δικές τους, το Google Voice, το εργαλείο Government Requests, που αφορά στη διαφάνεια λειτουργίας των κρατών, τα Google apps for education για την εκπαίδευση, το video editing του YouTube, το Flickr και χιλιάδες άλλα εργαλεία παρέχουν δυνατότητες, τις οποίες ήταν αδύνατο να φανταστεί κανείς μερικά χρόνια πριν (Καϊμάκη Β., 2013).

## **7. Η Τεχνολογία και τα εργαλεία του WEB 2.0**

Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της ‘O’Reilly Media’ και της ‘Media Live International’. Εξαιτίας της υψηλής δημοτικότητας του παγκόσμιου ιστού και της ανάδυσης ολοένα και περισσότερων εφαρμογών και ιστοσελίδων που έδειχναν να έχουν μεγάλη απήχηση στους χρήστες, στόχος του συνεδρίου ήταν να καλυφθεί ένα φάσμα ιδεών που προτεινόταν για την αναβάθμιση του ιστού.

Έτσι, σήμερα ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη «δεύτερη γενιά» του παγκόσμιου ιστού. Η τεχνολογία αυτή, βασίζεται στην αυξανόμενη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και στη συνεργασία μεταξύ τους, για το διαμοιρασμό περιεχομένου. Αυτή η νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού θέτοντας ως επίκεντρο το χρήστη (User Generated Content), αποτελεί μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα, στην οποία έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Ταυτόχρονα, χάρη στα παραπάνω, φαίνεται ότι, το «διαδίκτυο των αρχείων μεταλλάχτηκε σε «διαδίκτυο δεδομένων».

Το Web 2.0 είναι το δίκτυο σαν πλατφόρμα, που απλώνεται σε όλες τις συνδεδεμένες συσκευές. Εφαρμογές Web 2.0 είναι εκείνες που εκμεταλλεύονται περισσότερο τα εγγενή πλεονεκτήματα της πλατφόρμας αυτής : την προσφορά λογισμικού ως μιας συνεχώς ενημερωμένης υπηρεσίας, που γίνεται τόσο καλύτερη όσο περισσότεροι άνθρωποι τη χρησιμοποιούν, καταναλώνοντας και αναμειγνύοντας δεδομένα από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων και μεμονωμένων χρηστών,

ενώ ταυτόχρονα παρέχουν τα δικά τους δεδομένα και υπηρεσίες σε μια μορφή που επιτρέπει τη μείξη τους από άλλους, δημιουργώντας δικτυακά φαινόμενα μέσα από μια «αρχιτεκτονική της συμμετοχής» και υπερβαίνοντας τη μεταφορά της σελίδας του Web 1.0 για να παράσχει εμπλουτισμένες εμπειρίες για τους χρήστες (Καϊμάκη Β. , 2013).

Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0. είναι τα κοινωνικά μέσα (Social Media), τα wiki και τα blogs. Αρκετές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία του δικτύου δεύτερης γενιάς, μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες Social Media, όπως για παράδειγμα το Facebook ή το YouTube. Τέτοιες εκφράσεις είναι η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links, ή το authoring, όπως λειτουργεί σε πολλά wiki, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν άρθρα, αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα (Wikipedia, 2012).

Έτσι λοιπόν, το Web 2.0 για τη δημοσιογραφία αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση, καθώς κάθε χρήστης μπορεί πλέον να γίνει από καταναλωτής ειδήσεων και δημιουργός ειδήσεων (για παράδειγμα μέσω των προσωπικών blogs). Παράλληλα η αυξημένη δυνατότητα διάδρασης (ανάρτηση σχολίων, συνεργατική δημιουργία εγγράφων, συστήματα κοινωνικής παρουσίας), που υποστηρίζουν οι εφαρμογές Web 2.0 φέρνουν το δημοσιογράφο πιο κοντά στον πολίτη, «υποχρεώνοντάς τον», να απαντάει στις ερωτήσεις του, μειώνοντας ουσιαστικά την απόσταση που τους χώριζε στο παραδοσιακό μοντέλο της δημοσιογραφίας. Οι ρόλοι πλέον του δημοσιογράφου και του καταναλωτή ειδήσεων συγχέονται και σε ορισμένες περιπτώσεις συμπίπτουν (Βέγλης Α., 2013).

Το σύγχρονο διαδίκτυο παρέχει ένα τεράστιο «σύμπαν» από εργαλεία, προκειμένου να διευκολυνθεί η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Έτσι, συμπερασματικά και με βάση τα παραπάνω αξίζει να τονιστεί ότι, τα Social Media αποτελούν υπηρεσία του Web.2.0, ενώ οι εφαρμογές τους θεωρούνται τα εργαλεία που βρίσκονται στη διάθεση των δημοσιογράφων. Παρακάτω αναλύονται τα Ιστολόγια και τα Wikis, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και σε εργαλεία που κατά τη γνώμη μας υπόσχονται την αλλαγή του τοπίου στην ερευνητική δημοσιογραφία (Βέγλης Α., 2013).



## 8. Blog και Δημοσιογραφία

Ο όρος blog προέρχεται από τον όρο web-log (δίκτυο-ημερολόγιο), το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Jorn Barger το 1997, ενώ η συντομευμένη εκδοχή του blog χρησιμοποιήθηκε από τον Peter Merholz το 1999. Τα ιστολόγια επί της ουσίας αποτελούν ιστοχώρους – ιστοσελίδες, που δημιουργούνται από έναν άνθρωπο, ο οποίος επιθυμεί να εκφράζει τις απόψεις του. Οι καταχωρήσεις του χρήστη εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα να εμφανίζονται σε θεματικές ενότητες. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων του χρήστη μπορεί να αφορά οτιδήποτε, όπως για παράδειγμα Νέα, σχολιασμός επικαιρότητας σε κοινωνικό, πολιτικό ή άλλο επίπεδο, ειδικά θέματα όπως γαστρονομία, τέχνες, αθλητικά κ.α.

Πέρα από την καταχώρηση των σκέψεων και των απόψεων του, ο χρήστης μπορεί να «φορτώσει» βίντεο, φωτογραφίες και να παραθέσει συνδέσμους προς άλλα αγαπημένα του blogs. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, αφού τα συστήματα είναι αυτόματα, με αποτέλεσμα ο χρήστης να μη χρειάζεται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις. Η διαδικασία για τη δημιουργία ενός προσωπικού ιστολογίου είναι απλή και δωρεάν. Ο χρήστης εγγράφεται σε μια υπηρεσία και αποκτά μια διεύθυνση τύπου: [www.onoma.blogspot.com](http://www.onoma.blogspot.com). Υπό αυτές τις συνθήκες ο χρήστης δεν είναι υποχρεωμένος να καταβάλει κάποιο κόστος και το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων συνήθως στηρίζεται στη διαφήμιση ή την αυτοπροβολή. Βέβαια, αυτό δεν αποτελεί τον κανόνα, αφού σε άλλες περιπτώσεις το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες, στις οποίες ο διαχειριστής του έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Οι περισσότεροι μελετητές, καθώς και πολλοί δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι, τα blog συνιστούν μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασικές μορφές δημοσιογραφίας ουσιαστικά. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι, ένας δημοσιογράφος που γράφει σε blog, δεν περιορίζεται από την κανονικότητα και μπορεί να εκφράσει την άποψή του επάνω σε ένα θέμα από μια διαφορετική σκοπιά συγκριτικά με τη γενικά θεσμοθετημένη και κρατούσα, χωρίς συγχρόνως να περιορίζεται από ανώτερους του, για το πώς να εκφραστεί επάνω σε ένα θέμα.

Σύμφωνα με τον Deuze στο άρθρο του «The web and its journalism», τα blog θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή Δημοσιογραφίας στον ιστό, καθώς παρουσιάζουν

και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της – υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα – και καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας, να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες, που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι.

Επίσης, μέσω του blog μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή «δημοσιογραφία των πολιτών», αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα blog και μέσα από αυτό να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης (el.wikibooks.org).

Τα blogs ανήκουν ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες:

**α. στη δημοσιογραφία στον ιστό:** στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και

**β. στις ιστοσελίδες μεταδημοσιογραφίας και σχολίων** (κυρίως παρέχουν σχολιασμό επάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους, για το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα μέσα).

Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι, τα blogs προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία – συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις – αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια επάνω στο περιεχόμενο.

Νέα μορφή δημοσιογραφικών blogs μπορούν να θεωρηθούν και τα ομαδικά blogs (group webgs), τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάξουν απόψεις επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας.

Πέρα από τα παραπάνω, υπάρχει βέβαια και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή τα blogs απλά παρέχουν σχολιασμό πάνω στη δημοσιογραφική ατζέντα των μεγάλων εταιρειών δημοσιογραφίας και ενισχύουν με αυτό τον τρόπο και αυτά την ημερήσια διάταξη. Πολλοί υποστηρίζουν επίσης ότι, πολλά blogs απηχούν ακραιφνώς προσωπικές απόψεις και ότι, η δύναμη του μέσου βρίσκεται απλά στην ποσότητα και στον πλουραλισμό του και όχι ουσιαστικά στο δημοσιογραφικό υλικό που προσφέρει (el.wikibooks.org).

## 9. Τα Wikis

Το πρώτο wiki δημιουργήθηκε το 1994 και εγκαταστάθηκε στον ιστό το 1995 από τον Ward Cunningham, ο οποίος ήταν και ο εφευρέτης του όρου. Ο Cunningham εμπνεύστηκε τον όρο από τα «wiki wiki», δηλαδή τα γρήγορα λεωφορεία πυκνών δρόμων στον αερολιμένα της Χονολουλού. Τα wiki ήταν η πρώτη χαβανέζικη λέξη, που έμαθε επισκεπτόμενος τα νησιά και δηλώνει ότι, την επέλεξε ώστε να αποφύγει τον όρο «quick – web». Τα Wikis αποτελούν ένα είδος ιστότοπου, που παρέχει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί πληροφορίες. Σε ένα wiki για παράδειγμα μπορούν να εργαστούν πολλά άτομα, αλλά όχι ταυτοχρόνως και η ενέργεια αυτή έχει ως αποτέλεσμα, τη συνεργατική συγγραφή.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους ιστότοπου είναι η Wikipedia, στην οποία αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο έχει την δυνατότητα να το διορθώσει και έτσι παρέχεται συνεχής βελτίωση και ενημέρωση. Σε πολλά wiki παρέχεται επίσης και η δυνατότητα συζήτησης. Οι κανόνες αλλά και ο σκοπός διαφέρουν σε κάθε περίπτωση. Για παράδειγμα στην Wikipedia που αναφέρθηκε πιο πάνω, σκοπός είναι να γραφούν λήμματα, ώστε να σχηματιστεί μια εγκυκλοπαίδεια. Μέσα από το σκοπό διαμορφώνονται και οι κανόνες συμπεριφοράς, για παράδειγμα στην Wikipedia δεν πραγματώνεται γενική συζήτηση, αφού δεν βοηθάει στην συγγραφή λημμάτων κ.α.

Η πρόσβαση των χρηστών σε τέτοιου είδους ιστοτόπους τις περισσότερες φορές δεν επιβάλλει περιορισμούς ούτε και την εγγραφή / σύνδεση του χρήστη, όπως συμβαίνει με άλλους ιστοτόπους. Έτσι, ο καθένας έχει τη δυνατότητα και το δικαίωμα να συμβάλλει στη συγγραφή της ιστοσελίδας, πράγμα φυσικά το οποίο σημαίνει ότι, σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών (Βεγλής Α., 2013).

## 10. Το Facebook Newswire

Πρόκειται για σχετικά νέα υπηρεσία του Facebook, που απευθύνεται αποκλειστικά σε δημοσιογράφους, αν και είναι δωρεάν διαθέσιμο για όλους. Το καινούργιο που προσφέρει η νέα σελίδα, είναι ότι, εντοπίζει μέσω ενός ειδικού αλγορίθμου βίντεο και ειδήσεις, που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο διαδίκτυο, στη συνέχεια επιβεβαιώνει την αυθεντικότητά τους μέσω του Storyful και τα αναρτά.

Επομένως, σε αυτή τη σελίδα οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν αυθεντικά βίντεο από όλον τον κόσμο και να τα χρησιμοποιήσουν. Επιπλέον, μπορούν να ανατρέξουν στη σελίδα, για να ελέγξουν αν κάποιο βίντεο, που έχουν ήδη, είναι αυθεντικό. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι, το Facebook φιλοδοξεί να γίνει η νέα ψηφιακή εφημερίδα και μάλιστα κάνει κι ένα σοβαρό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση.

Το όνομα Newswire που έδωσε το Facebook στη σελίδα, άλλωστε δείχνει ότι, επιδιώκει πλέον να μεταδίδει έκτακτες ειδήσεις, όπως κάνουν τα παραδοσιακά Πρακτορεία Ειδήσεων, αλλά πλέον περισσότερο οργανωμένα. Με αυτόν τον τρόπο θα αξιοποιεί πλέον τον τεράστιο όγκο πληροφοριών από τους χρήστες, για να αποκτήσει μια περισσότερη αξιόπιστη ενημερωτική χροιά.

Η διαφορά του από το κλασικό Newsfeed του Facebook που προβάλλει σε κάθε χρήστη περιεχόμενο με βάση τις προτιμήσεις του, είναι ότι, το Facebook Newswire περιλαμβάνει ειδήσεις από όλο τον κόσμο, χωρίς να έχει εξειδικευμένο περιεχόμενο για κάθε χρήστη. Επομένως, το agenda setting γίνεται από το ειδησεογραφικό επιτελείο του, με βάση τη δημοσιογραφική αξία κάθε είδησης.

Το Facebook Newswire παρουσιάζει ειδήσεις από όλο τον κόσμο, αναρτώντας θέματα όχι μόνο στα αγγλικά αλλά και σε άλλες γλώσσες, διευρύνοντας έτσι κατά πολύ το ενδιαφερόμενο κοινό. Όπως σχολίασαν και οι υπεύθυνοι του εγχειρήματος κατά την παρουσίαση, στόχος είναι, να προσφέρεται στον αναγνώστη προσωποποιημένο περιεχόμενο διαδικτυακής εφημερίδας.

Η κίνηση αυτή δείχνει ότι, το Facebook επιχειρεί να εισέλθει δυναμικά στον κόσμο των έκτακτων ειδήσεων, την κυριαρχία του οποίου έχει μέχρι τώρα το Twitter. Πάντως, φαίνεται ότι και οι δύο εταιρείες επενδύουν στην ειδησεογραφική χροιά τους, για να προσελκύσουν νέο κοινό, είτε πρόκειται για επαγγελματίες των media, είτε για αναγνώστες που θέλουν να είναι ενημερωμένοι. Κυρίως όμως με αυτή την κίνηση στοχεύει, να κερδίσει την εμπιστοσύνη των δημοσιογράφων και να μπει στην καθημερινότητά τους, ως πηγή ειδήσεων.

Και στο Facebook Newswire, όπως και στο Storyful, η λεγόμενη δημοσιογραφία των πολιτών αναλαμβάνει δράση. Και αυτό γιατί η πρώτη ύλη και για τα δύο είναι βίντεο που αναρτώνται από πολίτες στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα social media. Άλλωστε και οι δύο πλατφόρμες, αυτοχαρακτηρίζονται ως «social news agencies», δηλαδή κοινωνικά πρακτορεία ειδήσεων. Πρόκειται δηλαδή για τη συνένωση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης με τα παραδοσιακά δημοσιογραφικά πρακτορεία ειδήσεων.

Στο διαδίκτυο πριν, μόνο οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι είχαν πρόσβαση στην τεχνολογία και την υποδομή, για να δημοσιοποιήσουν τη δουλειά τους. Αν κάποιος πολίτης ήθελε να κοινοποιήσει άποψη ή καταγγελία, έπρεπε να γράψει γράμμα στο δημοσιογράφο. Αυτή η πρακτική αποτελεί πλέον παρελθόν. Οι πολίτες – δημοσιογράφοι ή ερασιτέχνες δημοσιογράφοι, δεν παράγουν απλά ενημερωτικό περιεχόμενο, αλλά σε πολλές περιπτώσεις βρίσκονται και πίσω από πολλές δημοσιογραφικές αποκλειστικότητες.

Επομένως, τα λεγόμενα «κοινωνικά πρακτορεία ειδήσεων» αν και δεν έχουν σαφώς εννοιολογηθεί και οριοθετηθεί ακόμα, αποτελούν μια νέα τάση στην ενημέρωση, που αναμένεται να επηρεάσει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Δουλγκέρη, Φ. 2014).

## **11. Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή ενημέρωση**

Σε καθημερινή βάση διαπιστώνεται η καταλυτική εξάρτηση της κοινωνίας από την πληροφορία. Η κοινωνία δραστηριοποιείται και εξελίσσεται παράλληλα με τα τεχνολογικά επιτεύγματα, στο χώρο των επικοινωνιών και των τεχνολογιών. Η ευρεία χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας καθίσταται απαραίτητο εργαλείο από τον δημόσιο τομέα μέχρι την καθημερινότητα του κάθε ατόμου. Αυτό αποδεικνύεται από τον τεράστιο όγκο πληροφοριών, που διακινείται αδιάκοπα στο διαδίκτυο με τελικό προορισμό το σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος στη συνέχεια τις χρησιμοποιεί ανάλογα.

Στον αντίποδα των οικονομικά και πολιτικά δημοφιλών ιστολογιών (blogs) βρίσκονται οι απλοί πολίτες και οι ακτιβιστές, οι οποίοι απαιτούν σθεναρά να ακουστούν οι φωνές τους σε αυτή τη νέα εποχή των έξυπνων κινητών (smartphones) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που αποδεικνύεται πρακτικά αρκετά δύσκολο και πολύπλοκο. Αυτό συμβαίνει, γιατί η τεχνολογία παρέχει στους «ισχυρούς» νέα εργαλεία λογοκρισίας από το χώρο της υψηλής τεχνολογίας, οπότε μια νέα μορφή διεκδίκησης για την ελεύθερη έκφραση αναπτύσσεται στις κοινωνικές ομάδες, για την οποία τα άτομα θα αγωνιστούν με οποιοδήποτε κόστος και πιθανόν επώδυνες συνεπακόλουθες συνέπειες (media analysis.net).

Η κίνηση για την επανεξέταση και οριοθέτηση του θέματος της ελευθερίας της έκφρασης, οδηγεί σε έναν απολογισμό των σαρωτικών αλλαγών, που ήδη έχουν επιτευχθεί και όχι μόνο θα πρέπει να διατηρηθούν, αλλά και να επαυξηθούν. Πρόκειται για αλλαγές που θέτουν σε νέα σημασιολογική βάση το καθεστώς της

έκφρασης, αυτή την ξεχωριστή περίοδο της ψηφιακής εποχής, όταν ακόμα και η κοινή αντίληψή μας για το τι συνιστά έκφραση, εξελίσσεται ταυτόχρονα με την πρόοδο της τεχνολογίας των επικοινωνιών και διευρύνει το σημασιολογικό της πεδίο. Παράλληλα πρέπει να λειτουργεί ως σημείο αναφοράς το άρθρο 19 του Διεθνούς Συμφώνου Ατομικών και Πολιτικών Δικαιωμάτων, που αναφέρεται στην ελευθερία του λόγου και ορίζει ότι, κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα ελευθερίας της έκφρασης. Το δικαίωμα αυτό περιλαμβάνει και το δικαίωμα του καθενός να αναζητά, να λαμβάνει και να μεταδίδει οποιοσδήποτε πληροφορίες και ιδέες ανεξαρτήτως συνόρων, είτε προφορικά, είτε γραπτά, είτε εκτυπωμένα, σε μορφή τέχνης ή με οποιοδήποτε άλλο μέσο της επιλογής του.

Ωστόσο, τον τελευταίο καιρό έχουν διαπιστωθεί αλλαγές αναφορικά με τις εντάσεις της ελεύθερης έκφρασης σε παγκόσμιο επίπεδο και συγκριτικά με το παρελθόν. Αυτό συμβαίνει γιατί η ελευθερία του λόγου αποτελεί συστατικό στοιχείο της ανθρώπινης προσωπικότητας, ως το σπουδαιότερο μέσο επικοινωνίας και έκφρασης του ατόμου. Συνεπώς, αδικαιολόγητοι περιορισμοί στη διάδοση των στοχασμών είναι ανεπίτρεπτοι.

Στις μέρες μας η λογοκρισία, ως μέσο περιορισμού της ελεύθερης εκδήλωσης των σκέψεων και πεποιθήσεων του ατόμου, έχει μετεξελιχθεί. Εμφανίζεται όταν αναιρούνται τα εκφραστικά ντοκουμέντα ή αναιρείται η δημόσια πρόσβασή τους. Με την πάροδο των αιώνων η λογοκρισία πήρε διάφορες μορφές και εξελίχθηκε ανάλογα με τις ιδέες, την ηθική, τις συνήθειες αλλά και τις τεχνολογικές εξελίξεις (media analysis.net).

Αναμφισβήτητα τα τεχνολογικά άλματα προωθούν σημαντικά την ανθρώπινη πρόοδο. Η ανάπτυξη ενός αποκεντρωμένου, εξατομικευμένου, αλλά ταυτόχρονα και πραγματικά παγκοσμίου συστήματος επικοινωνιών, έχει για πρώτη φορά εναποθέσει στη διάθεση του κοινού, μια εποικοδομητική παγκόσμια αγορά ιδεών, που θα δύναται να παράξει απαντήσεις σε επείγοντα προβλήματα, που μια χώρα μόνη της δεν μπορεί να επιλύσει, γεγονός που εγγυάται και το Διεθνές Σύμφωνο για τα ατομικά και πολιτικά δικαιώματα. Οι απαντήσεις – λύσεις στις προβληματικές καταστάσεις θα μπορούσαν να ευοδωθούν, με την προϋπόθεση πως έχει πλέον, διασφαλιστεί ευρέως η ελευθερία του λόγου από όλες τις χώρες του κόσμου και τους διεθνείς οργανισμούς. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί, αν η έκφραση του λόγου προστατευόταν σε παγκόσμιο επίπεδο ακόμη και δια μέσου των εμπορικών διμερών συμφωνιών, που κατά μια

έννοια θα προωθούσαν εκτός από τα οικονομικά συμφέροντα και τα ανθρώπινα δικαιώματα, γεγονός που δεν διαπιστώνεται να ισχύει γενικά και παντού.

Τέλος, όπως έχει αποδειχθεί οι περιορισμοί και οι απαγορεύσεις στη διαδικασία διαμόρφωσης της σκέψης δεν έχουν την ίδια επίδραση στις διάφορες κοινωνικές ομάδες ή στους διάφορους τομείς κοινωνικής έκφρασης. Ούτε επίσης οι περιορισμοί έχουν απόλυτα καταλυτική επίδραση. Εξάλλου συχνά η σκέψη διαμορφώνεται και κάτω από αντίξοες συνθήκες, αν λάβουμε υπόψη μας, πως πολλά αριστουργήματα του πνευματικού πολιτισμού της ανθρωπότητας γράφτηκαν κάτω από συνθήκες απόλυτου δεσποτισμού και κυριαρχίας της βίας (media analysis.net).

## **12. Η Διαδραστικότητα των Μ.Μ.Ε. στη μετάδοση της πληροφορίας**

Καθώς καταγράφεται μια σαφής μετακίνηση του κοινού στο νέο μέσο, οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ αγωνιούν για την επιχειρηματική βιωσιμότητα των εταιρειών τους. Ο φαύλος κύκλος της οικονομικής κρίσης είναι το γεγονός, που σηματοδοτεί την περικοπή των εξόδων λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας και διαφημιστικών πιέσεων και έχει επιπτώσεις στην ποιότητα του προϊόντος.

Σημαντικός όγκος μελετών από την άλλη δείχνει ότι, η πτώση στην ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει αρνητικά την επισκεψιμότητα σε μακροπρόθεσμη βάση, κατάσταση η οποία περιγράφει, αυτό που συνέβη στο ελληνικό διαδικτυακό τοπίο. Ειδικότερα :

α) η επένδυση στο προϊόν επηρεάζει θετικά την ποιότητά του, έτσι όπως την ορίζουν οι δημοσιογράφοι και το κοινό,

β) το ποιοτικό προϊόν έχει σοβαρές πιθανότητες, να αυξήσει την εμπορική του απήχηση, καθώς η δυναμική αυτής της σχέσης εξαρτάται από το μέγεθος της επένδυσης, το επίπεδο της προηγηθείσας επένδυσης και την ικανότητα των ιθυνόντων να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών και

γ) η αύξουσα επισκεψιμότητα και η διείδυση στο κοινό επηρεάζουν θετικά την εισροή των εσόδων.

Συνάγεται, λοιπόν το συμπέρασμα ότι, το σημαντικότερο θέμα στη διοίκηση ενός ΜΜΕ είναι να επενδύσει τους διαθέσιμους πόρους με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων και ο ενδεδειγμένος τρόπος για να το κάνει αυτό, είναι να παράγει ένα ποιοτικό και ποικιλόμορφο προϊόν, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα διαφορετικών ατόμων (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

Τα διάφορα τεχνολογικά εργαλεία και οι υπηρεσίες που μπορεί να ενσωματώσει ένας δικτυακός τόπος, αντανακλούν τις επιμέρους διαβαθμίσεις της διαδραστικότητας. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη την ποικιλία των διαθέσιμων τεχνολογικών στοιχείων, τις διαρκείς τεχνολογικές εξελίξεις και την ανάγκη ανάπτυξης ενός ευέλικτου μοντέλου χαρακτηρισμού των επιμέρους διαβαθμίσεων της διαδραστικότητας των ΜΜΕ, οι σημαντικές πτυχές της έννοιας αυτής μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερα επικοινωνιακά πρότυπα, καθένα εκ των οποίων εκφράζει μια πιο σύνθετη και απαιτητική έννοια της διαδραστικότητας (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

### **12.1. Διαδραστικότητα μετάδοσης (transmissional interactivity)**

Αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυνητικής ικανότητας ενός μέσου, να επιτρέπει στο χρήστη να επιλέξει από μια συνεχή ροή πληροφοριών στο πλαίσιο μιας επικοινωνιακής πράξης μονής κατεύθυνσης, όπου δεν υπάρχει διάυλος ανάδρασης και κατά συνέπεια εξαλείφεται η δυνατότητα αιτημάτων από την πλευρά του χρήστη.

### **12.2. Συμβουλευτική διαδραστικότητα (consultational interactivity)**

Αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυνητικής ικανότητας ενός μέσου, να επιτραπεί στο χρήστη κατόπιν αιτήματος, να επιλέξει από μια συλλογή προκατασκευασμένων πληροφοριών στο πλαίσιο ενός συστήματος διπλής κατεύθυνσης όπου υπάρχει διάυλος ανάδρασης.

### **12.3. Διαδραστικότητα συζήτησης (conversational interactivity)**

Αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυνητικής ικανότητας ενός μέσου, να επιτρέπει στο χρήστη να παράγει και να ενσωματώνει στο σύστημα μια σειρά πληροφοριών στο πλαίσιο επικοινωνιακών πράξεων κατεύθυνσης, είτε σε πραγματικό χρόνο είτε σε επίπεδο αρχείου.

### **12.4. Διαδραστικότητα καταχώρησης (registrational interactivity)**

Αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυνητικής ικανότητας ενός μέσου, να καταχωρεί πληροφορίες, έτσι ώστε να προσαρμόζεται ή να ανταποκρίνεται σε δεδομένες ανάγκες και δράσεις του χρήστη, είτε πρόκειται για συγκεκριμένες επιλογές του χρήστη αναφορικά με την επικοινωνιακή μέθοδο, είτε πρόκειται για την ενσωματωμένη ικανότητα του συστήματος να «καταλάβει» και αυτόματα να



προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του χρήστη, αναφορικά με τη μορφή ή και το περιεχόμενο της επικοινωνίας (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

### **13. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης**

Με βάση τα χαρακτηριστικά των καναλιών δημοσίευσης που προαναφέρθηκαν, μπορεί να προταθεί η δημιουργία ενός μοντέλου για την ανάπτυξη εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης.

Τα στατικά κανάλια είναι αυτά που μεταδίδουν πρώτα μια είδηση. Στη συνέχεια ακολουθούν τα δυναμικά κανάλια. Το μοναδικό στατικό κανάλι που είναι το αργό (το αργότερο), είναι η έντυπη έκδοση της εφημερίδας. Τα δυναμικά κανάλια παρά το γεγονός ότι, είναι πιο ελκυστικά στους χρήστες εξαιτίας των δυναμικών στοιχείων (πολυμεσικά στοιχεία) που περιλαμβάνουν, δεν είναι αυτά που ενημερώνουν τους χρήστες για έκτακτα γεγονότα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός του μικρού χρόνου, που απαιτείται για τη δημιουργία του περιεχομένου των στατικών καναλιών, καθώς αποτελούνται μόνο από κείμενο (τις περισσότερες φορές αμορφοποίητο) (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

Η υλοποίηση συγκεκριμένου καναλιού δημοσίευσης από ένα ΜΜΕ εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το ποσοστό χρήσης της υπηρεσίας/τεχνολογίας που χρησιμοποιεί το κανάλι. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει λόγος να υλοποιήσει μια εφημερίδα το κανάλι PDA (συσκευές με ασύρματη πρόσβαση στο ίντερνετ με τη βοήθεια των δικτύων κινητής τηλεφωνίας), σε περίπτωση που η συγκεκριμένη συσκευή δεν χρησιμοποιείται από σημαντικό ποσοστό αναγνωστών της εφημερίδας (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

### **14. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από μια εφημερίδα**

Η 'WWW' έκδοση είναι το πρώτο εναλλακτικό κανάλι δημοσίευσης, που υλοποιεί μια εφημερίδα, όταν αποφασίσει να αναπτύξει εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης. Συνεπώς, αποτελεί το πρώτο στάδιο του μοντέλου. Ένα άλλο εύκολα υλοποιήσιμο κανάλι και με μηδενικό κόστος είναι το pdf. Οι περισσότερες εφημερίδες χρησιμοποιούν αυτό το πλαίσιο για την αποστολή του υλικού προς την εκτυπωτική μονάδα, η οποία τις περισσότερες φορές βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή. Απλά απαιτείται η εξαγωγή του αρχείου pdf σε χαμηλότερη ανάλυση, για την προβολή του σε οθόνες υπολογιστή.

Για να είναι σε θέση οι εφημερίδες να ενημερώνουν άμεσα τους αναγνώστες τους για έκτακτα γεγονότα ή απλά για να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες να επισκεφτούν τη 'WWW' έκδοση ή να αγοράσουν την έντυπη έκδοση της εφημερίδας, υλοποιούν στο επόμενο στάδιο, τα κανάλια που χαρακτηρίζονται ως info-alerts.

Το κανάλι του blog υλοποιείται σχετικά εύκολα, καθώς διατίθεται μια πληθώρα εργαλείων για τη κατασκευή του, ενώ το βασικό του χαρακτηριστικό είναι ότι, παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των εφημερίδων και των χρηστών. Η επιτυχημένη υλοποίηση αυτού του καναλιού εξαρτάται από τη διάθεση των χρηστών να βρεθούν σε διάδραση με την εφημερίδα, αλλά και την πολιτική της εφημερίδας, αν δηλαδή, ενδιαφέρεται να εμπλακεί σε διάλογο με τους αναγνώστες της. Φυσικά σε αυτά πρέπει να συνυπολογιστεί η δυνατότητα των χρηστών, να χειρίζονται τα blogs.

Στην περίπτωση του καναλιού webcasting τα πράγματα είναι αρκετά διαφορετικά. Διαφέρει σημαντικά, καθώς δεσμεύει την εφημερίδα, να παράγει ένα διαφορετικό μιντιακό προϊόν. Συνήθως αυτό το κανάλι υλοποιείται από εφημερίδες, συμφωνεί να μεταδίδει podcasts από εκπομπές ενός ραδιοφωνικού σταθμού ή video cast από εκπομπές ενός τηλεοπτικού σταθμού (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

Το Wi-Fi είναι ένα πολύ ειδικό κανάλι δημοσίευσης, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάζουν την pdf έκδοση της εφημερίδας. Συνήθως χρησιμοποιείται για ειδικές ομάδες πιθανών αναγνωστών, για παράδειγμα τους ταξιδιώτες σε ένα αεροδρόμιο. Στην περίπτωση αυτή, ένα hot-spot της εφημερίδας τους επιτρέπει να συνδέονται και να κατεβάζουν το pdf αρχείο (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

## **15. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα ραδιοφωνικό σταθμό**

Στην περίπτωση ενός ραδιοφωνικού σταθμού η υιοθέτηση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης, γίνεται συνήθως για διαφορετικό σκοπό. Ενώ στην περίπτωση των εφημερίδων τα εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση αναγνωστών ή την απευθείας διάθεση του κύριου προϊόντος της εφημερίδας σε ηλεκτρονική μορφή, στην περίπτωση των ραδιοφωνικών σταθμών επιτελούν συμπληρωματικό ρόλο. Ειδικότερα, ένας ραδιοφωνικός σταθμός υλοποιεί εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης, με σκοπό την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών στους ακροατές και πολύ λιγότερο για να προσελκύσει τους ακροατές στο κύριο προϊόν, που είναι η ραδιοφωνική ακρόαση.

Το πρώτο εναλλακτικό κανάλι υλοποίησης για ένα ραδιοφωνικό σταθμό είναι, όπως και στην περίπτωση των εφημερίδων, το 'www'. Το επόμενο κανάλι είναι το webcasting. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει δύο υλοποιήσεις :

Η πρώτη αφορά στην απευθείας μετάδοση του προγράμματος του σταθμού μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η υπηρεσία είναι σχετικά εύκολα υλοποιήσιμη και όχι ιδιαίτερα δαπανηρή. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται μέσω μιας τρίτης εταιρείας, που ειδικεύεται στη μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο ο ραδιοφωνικός σταθμός ξεπερνάει τους χωρικούς περιορισμούς, που χαρακτηρίζουν τη μετάδοση του ραδιοφωνικού σήματος, καθώς μπορούν να τον ακροαστούν από οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή. Αξίζει να αναφερθεί ότι, υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί στην Ελλάδα, οι οποίοι παρά το ότι, δεν έχουν παρουσία στο 'www', το πρόγραμμά τους διατίθεται και μέσω διαδικτύου (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

Η δεύτερη υλοποίηση αφορά στην παροχή ραδιοφωνικών εκπομπών που εκπέμφθηκαν στο παρελθόν κατόπιν ζήτησης (on demand). Δηλαδή, διατίθεται ένας τύπος ραδιοφωνικού αρχείου, το οποίο μπορεί να εκτείνεται στο παρελθόν σε χρονικό διάστημα, που κυμαίνεται από μια εβδομάδα έως και μερικά έτη. Αυτή η υλοποίηση απαιτεί οργάνωση κατά εκπομπή και χρησιμοποιεί το 'www' για τη λογική οργάνωση του αρχείου.

Λόγω της σημαντικής εξάπλωσης των κινητών τηλεφώνων που καθιστούν δυνατή την πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχουν αρχίσει να προσφέρονται και εφαρμογές, που επιτρέπουν τη λήψη ραδιοφωνικού προγράμματος μέσω διαδικτύου, δημιουργώντας έτσι μια άλλη ομάδα πιθανών ακροατών των ραδιοφωνικών σταθμών.

Ως προέκταση του webcasting μπορεί να θεωρηθεί και η παροχή μουσικών podcast ή video κυρίως από ψυχαγωγικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Για να είναι σε θέση οι ραδιοφωνικοί σταθμοί να ενημερώνουν άμεσα τους ακροατές τους για έκτακτα γεγονότα ή απλά να τους προσφέρουν επιπλέον πληροφόρηση για ειδικές εκπομπές, υλοποιούν στο επόμενο στάδιο τα κανάλια που χαρακτηρίζονται ως info-alerts (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

## **16. Η χρήση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα τηλεοπτικό σταθμό**

Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις που εξετάστηκαν, το 'www' είναι το πρώτο εναλλακτικό κανάλι δημοσίευσης, που υλοποιεί ένας τηλεοπτικός σταθμός,

όταν αποφασίσει να αναπτύξει εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης. Αυτό αποτελεί το πρώτο στάδιο του μοντέλου. Το μοντέλο παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες με αυτό των ραδιοφωνικών σταθμών, καθώς και στην περίπτωση των τηλεοπτικών σταθμών τα εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης διαδραματίζουν συμπληρωματικό ρόλο στη διάθεση του τηλεοπτικού προϊόντος μέσω του τηλεοπτικού σήματος. Άλλωστε στην περίπτωση της τηλεόρασης, τα διαφημιστικά έσοδα των σταθμών δεν μειώνονται χρόνο με το χρόνο, αλλά αντίθετα δείχνουν σημάδια σταθεροποίησης ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Επομένως, ο ρόλος των εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης στην περίπτωση ενός τηλεοπτικού σταθμού είναι ο εμπλουτισμός του κύριου προϊόντος με επιπλέον υπηρεσίες (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

Το επόμενο κανάλι είναι το webcasting, το οποίο μπορεί να περιλάβει δύο υλοποιήσεις. Η πρώτη αφορά στην απευθείας μετάδοση του προγράμματος του τηλεοπτικού σταθμού μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η υπηρεσία είναι σχετικά εύκολα υλοποιήσιμη, αλλά απαιτεί υψηλής ταχύτητας ευρυζωνικές συνδέσεις, τόσο από την πλευρά του τηλεοπτικού σταθμού, όσο και από την πλευρά των τηλεθεατών. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται μέσω μιας τρίτης εταιρείας, που ειδικεύεται στη μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο ο τηλεοπτικός σταθμός ξεπερνάει τους χωρικούς περιορισμούς, που χαρακτηρίζουν τη μετάδοση του τηλεοπτικού σήματος, καθώς μπορούν να τον παρακολουθήσουν τηλεθεατές από οποιαδήποτε περιοχή.

Η δεύτερη υλοποίηση αφορά στην παροχή κατόπιν ζήτησης (on demand) τηλεοπτικών εκπομπών, που εξέπεμψαν κατά το παρελθόν. Δηλαδή, διατίθεται ένας τύπος τηλεοπτικού αρχείου, το οποίο μπορεί να εκτείνεται στο παρελθόν, σε χρονικό διάστημα που κυμαίνεται από μια εβδομάδα έως και μερικά έτη. Αυτή η υλοποίηση απαιτεί οργάνωση κατά εκπομπή και χρησιμοποιεί το 'www' για τη λογική οργάνωση του αρχείου (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

Παρά το γεγονός ότι, το webcasting διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο μοντέλο ανάπτυξης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης σε ένα τηλεοπτικό σταθμό, οι δυσκολίες υλοποίησής του που σχετίζονται κυρίως με το απαιτούμενο εύρος ζώνης των συνδέσεων για μετάδοση ποιοτικής εικόνας και ήχου, δεν επιτρέπουν να ενταχθεί στην καρδιά του μοντέλου όπως στην περίπτωση των ραδιοφωνικών σταθμών (Βέγλης Α. κλπ., 2009).

## ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οι συναρπαστικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας, αλλά και στον τρόπο διανομής του περιεχομένου, έχουν ως αποτέλεσμα, όχι μόνο την αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας και του τρόπου διανομής και προσπέλασης στην είδηση, αλλά είναι ικανές, να καθορίσουν τις πολιτικές εξελίξεις και να επιφέρουν δραστικές αλλαγές σε ολόκληρη την κοινωνία.

**1.Παράδειγμα 1<sup>ο</sup>** : Τον Ιούλιο του 2016 που έγινε το πραξικόπημα στην Τουρκία, ο πρόεδρος Ερντογάν, κατάφερε να αποκτήσει και πάλι τον έλεγχο της κατάστασης, πολύ γρήγορα, με τη βοήθεια ενός κινητού τηλεφώνου, μιας εφαρμογής που υποστηρίζεται από το διαδίκτυο και μέσω των social media, κάνοντας τα εξής : ενώ μεταδιδόταν ζωντανά μία εκπομπή στο CNN Turk, εκείνος μέσω του κινητού τηλεφώνου της παρουσιάστριας, απευθυνόμενος στους οπαδούς του, τους κάλεσε να βγουν στους δρόμους και να προβάλουν αντίσταση σε όσους επιχειρούσαν να καταλάβουν την εξουσία. Αμέσως μετά, μέσω του Twitter απέστειλε μήνυμα στους ακόλουθούς του στο Twitter, που αριθμούνται σε εκατομμύρια, ενώ το ίδιο μήνυμα το ανάρτησε και στο Facebook. Ο άλλος τρόπος που απευθύνθηκε στους ισλαμιστές ψηφοφόρους του, ήταν να ενεργοποιήσει τους μπάμηδες σε όλα τα τζαμιά της Τουρκίας, οι οποίοι χρησιμοποιώντας τα μεγάφωνα, παρότρυναν τον κόσμο να βγει στους δρόμους, γεγονός που μεταφράστηκε ως μαζική στήριξη του και που πήρε διαστάσεις, από τις αναρτήσεις που έκαναν οι άνθρωποι αυτοί στο Facebook Live και στην εφαρμογή video του Twitter. Ο Τούρκος πρόεδρος λίγες ώρες μετά διέκοψε την πρόσβαση στο διαδίκτυο, εν τω μεταξύ όμως είχε κερδίσει το παιχνίδι. Στην περίπτωση αυτή, το διαδίκτυο και τα social media είχαν παίξει ένα πολύ σημαντικό ρόλο (Srivastava, 2016).

**2.Παράδειγμα 2<sup>ο</sup>** : Τον Ιούλιο του 2016 και πάλι, στη Νίκαια της Γαλλίας όπου γιορταζόταν η Ημέρα της Βαστίλης και πολύς κόσμος ήταν συγκεντρωμένος, σημειώθηκε τρομοκρατική επίθεση, όταν ένα φορτηγό έπεσε με ταχύτητα πάνω στο

συγκεντρωμένο πλήθος. Ο Richard Gutjahr, Γερμανός δημοσιογράφος της κρατικής τηλεόρασης ARD, βρισκόταν στη Νίκαια για διακοπές. Το ξενοδοχείο του ήταν πολύ κοντά, στο μέρος όπου γινόταν η γιορτή και την κατέγραφε από το μπαλκόνι του με το κινητό του, όταν σημειώθηκε η τρομοκρατική επίθεση. Μη διαθέτοντας κανένα τρόπο να απαθανατίσει τα γεγονότα, μιας και έκανε διακοπές και επομένως, δεν είχε μαζί του το δημοσιογραφικό εξοπλισμό του, χρησιμοποίησε το κινητό του. Πήγε στο μέρος της επίθεσης, τράβηξε φωτογραφίες και πλάνα, τα οποία έστειλε στο κανάλι, ενώ επί ένα συνεχόμενο 24ωρο έκανε ζωντανές συνδέσεις με το ARD μέσω Skype. Με λίγα λόγια, με τη βοήθεια του κινητού του τηλεφώνου ανταποκρίθηκε και υπηρέτησε το δημοσιογραφικό του καθήκον πλήρως, σε ένα τόσο σημαντικό γεγονός (Scott, 2016).

Τα δύο παραπάνω παραδείγματα καταδεικνύουν με τον πιο χαρακτηριστικό τρόπο, πόσο έχει αλλάξει, με τη χρήση των κινητών τηλεφώνων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο τρόπος διανομής του δημοσιογραφικού περιεχομένου και η πρόσβαση σε αυτό, αλλά και ο τρόπος κάλυψης των γεγονότων, από την πλευρά των δημοσιογράφων των MME.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η δημοσιογραφία, αναδείχθηκε στην παρούσα εργασία ως μια μεγάλη επιστήμη (καθόσον αποτελεί αντικείμενο μελέτης των κοινωνικών επιστημών), με βάση ότι, είναι η μόνη επιστήμη που βοηθά και επηρεάζει στο σχηματισμό της κοινής γνώμης, πληροφορεί γεγονότα και καταστάσεις της καθημερινότητας και ψυχαγωγεί, καλύπτοντας με ειδήσεις όλους τους τομείς ενημερώσεις.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο αποτελούν πλέον τα βασικά εργαλεία, προκειμένου το κοινό να ενημερώνεται άμεσα και διαδραστικά.

Οι νέες τεχνολογικές τάσεις ή αλλιώς η «mobile journalism» αποτελεί μια νέα μορφή δημοσιογραφίας, που αφορά στη διάδοση των πάσης φύσεως ειδήσεων (πολιτικής, κοινωνικής, πνευματικής κλπ. φύσεως) με τη χρήση του διαδικτύου, με στόχο την πληροφόρηση του κοινού. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί, τόσο από ιστοσελίδες (sites) που έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα, όσο και από εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, πρακτορεία ειδήσεων, τα οποία έχουν παρουσία και στο διαδίκτυο. Σε κάθε περίπτωση, ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να ξεχνά τον πραγματικό του στόχο, που είναι να ενημερώνει και να πληροφορεί αντικειμενικά το κοινό.

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας εξέλιξε στο μέγιστο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι γεγονός πλέον ότι, μπήκαμε σε μια νέα φάση της ζωής και της λειτουργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στις μέρες μας χρησιμοποιούνται τα τελειότερα μέσα, ώστε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να επιφέρουν όλο και περισσότερο θετικές επιδράσεις στην κοινωνία. «Εκμεταλλεόμενοι» την τελειότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι αναπτύσσουν το πολιτικό κριτήριο του λαού, διαμορφώνουν το πολιτικό του ήθος και την κοινωνική του στάση, καθώς ενισχύουν την εθνική συνείδηση και συμβάλλουν στη διατήρηση της παράδοσης και των ηθών. Επίσης, διευκολύνουν τη λειτουργία του κράτους και ευνοούν την πολυφωνία και το διάλογο. Επιπλέον, ασκούν δημόσιο έλεγχο, συντελούν δηλαδή, στην κατοχύρωση των ελευθεριών του λαού, στηλιτεύουν την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αποκαλύπτουν αδικίες και εγκλήματα, διαφθορές συνειδήσεων και άλλες ατασθαλίες της δημόσιας ζωής.

Η άνοδος των νέων μέσων και ειδικά των κοινωνικών μέσων και δικτύων είχε άμεση επίδραση στις μορφές και τις αξίες της δημοσιογραφίας. Συγκεκριμένα έδωσαν εξαιρετική ώθηση στις δυνατότητες ενεργητικής πληροφόρησης του κοινού. Οι όροι

που χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν τις νέες δημοσιογραφικές πρακτικές στο διαδίκτυο, είναι «διαδραστική» ή «διαδικτυακή δημοσιογραφία» ή «εναλλακτική δημοσιογραφία» ή «mobile journalism».

Η νέα μορφή δημοσιογραφίας προτείνει ένα διαφορετικό μοντέλο επιλογής και αξιοποίησης των πηγών, εφαρμογής των πρακτικών και επαναπροσδιορισμού των αξιών της δημοσιογραφίας.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

**Βεγλής, Α.**, (2013), *Η δημοσιογραφία στην εποχή των νέων μέσων και των εργαλείων*,

**Βέλγης Α, Μπαλτζής Α., Σπυρίδου Π., Αβραάμ Ε. Βασκέδης Χ, Γιομελάκης Δ. & Τοπαλίδου Κ.**, (2009), *Οι διαδικτυακοί τόποι των ελληνικών ΜΜΕ*, Θεσσαλονίκη: Μελέτη Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

**Καϊμάκη, Β.** (2011), *Νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας: η δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή: στάσεις των ελλήνων δημοσιογράφων στις αρχές της ψηφιακής διείσδυσης*, Διδακτορική διατριβή, Τμήμα Μέσων, Επικοινωνίας και Πολιτισμού Πάντειο Πανεπιστήμιο

**Μπετίνα, Ντ.** (2006), *Το δικαίωμα του παιδιού στη γνώση και η επίδραση των ΜΜΕ*, στο Λουμάκου, Μ. και Μπεζέ, Α., *Το παιδί και τα δικαιώματά του*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

**Παπαβασιλόπουλος Κ.** (2007), *Τηλεόραση μέσω internet, Η κρίση της παραδοσιακής TV και οι τηλεοράσεις του μέλλοντος*, Περιοδικό Συχνότητες,

**Παπαθανασόπουλος Στ.** (2011), *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*, Εκδόσεις Καστανιώτη,

**Τσενέ Λήδα**, *Δημοσιογραφική Αφήγηση στη Νέα Ψηφιακή Εποχή*, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, ΤΕΙ Πάτρας.

**Σκλαβούνης Γ.**, (2002), *Εισαγωγή στην επιστήμη της δημοσιογραφίας*, εκδόσεις Έλλην

### **Ξένη βιβλιογραφία**

**Evans, D.** (2008), *Social Media Marketing: an hour a day*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis. E-book. (Online), Διαθέσιμο: <http://www.google.gr/books>

**Gray, J.** (2012). *The Data Journalism Handbook*. O Reilly Media. E-book (Online), Διαθέσιμο: <http://datajournalismhandbook.org/>

**Kaplan A.M., & Haenlein, M.** (2009d), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, Vol. 53 (I). (Online) Διαθέσιμο:<http://www.slideshare.net/>

**Morris M., and Ogan C.** (1997) , *The Internet as Mass Medium, Journal of Computer – Mediated Communication* 1-4

**Webster F.** (2003) *Διαδικτυακές προκλήσεις: Η δημοκρατία στην εποχή της πληροφορίας*, στο βιβλίο Παναγιωτοπούλου P. «Η ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και δημοκρατία», εκδόσεις Τυποθήτω, Αθήνα

### Εφημερίδες

Παρατηρητής, Αρ. Φύλλου 877, 2-3-2011 «Δίκτυς ο Κρητικός – Εφημερίδα του Τρωϊκού Πολέμου»

### Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

- **Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου (2013), ανακτήθηκε από:** [http://mediaanalysis.net/2013/06/07/journalism\\_new\\_media/,2013](http://mediaanalysis.net/2013/06/07/journalism_new_media/,2013)
- **Τεχνική Νομοθεσία για μηχανικούς πληροφορικής (2014), ανακτήθηκε από:**  
[http://el.wikibooks.org/wiki/ΤεχνικήΝομοθεσία\\_Για\\_Μηχανικούς\\_Πληροφορικής/Ιστολόγια\\_\(blogs\)\\_και\\_Ελευθερία\\_Έκφρασης,2014](http://el.wikibooks.org/wiki/ΤεχνικήΝομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_(blogs)_και_Ελευθερία_Έκφρασης,2014)
- **Τα social media εισβάλλουν στην ενημέρωση. Η περίπτωση του facebook newswire, (2014), ανακτήθηκε από:**  
[http://medianalysis.net/2014/10/21/facebook\\_newswire/](http://medianalysis.net/2014/10/21/facebook_newswire/)
- **Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή, ανακτήθηκε από:**  
[http:// medianalysis.net,](http://medianalysis.net)
- **Τι είναι το Facebook, (2009), ανακτήθηκε από:**  
[http://www.snsagency.gr/about/facebook/2009,](http://www.snsagency.gr/about/facebook/2009)
- **Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί (2001), ανακτήθηκε από:**  
[http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/2001,](http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/2001)
- **Τι είναι το Youtube (2011), ανακτήθηκε από:**  
[http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/2011,](http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/2011)
- **Τι Είναι το LinkedIn και Πώς Μπορεί να Προωθήσει την Καριέρα Σας (2001), ανακτήθηκε από:**

- <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linked-in-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-karieras#>, U-Hln6MVfs0,2011,
- Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου (2013)  
[http://medialanalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/,2013](http://medialanalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/,2013),
  - Τι είναι τα Social Media (2009)  
<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media.2009>,
  - <http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite/get-index>)
  - Μουσείο Ραδιοφωνίας Ελλάδος, (2011), ανακτήθηκε από:  
<http://www.radiofono.gr/museum/1-intro.htm>
  - Social Media (2014), ανακτήθηκε από:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media16/05/2014](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media16/05/2014)
  - Wikipedia (2012), ανακτήθηκε από:  
[http://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0.\(16/05/2014\)](http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.(16/05/2014))
  - Bult, L. (2016) *CCTV footage circulating online claiming to show Brussels attacks actually shows 2011 bombings in Russia and Belarus*. Online στο <http://www.nydailynews.com/news/world/videos-online-show-2011-bombings-not-brussels-attacks-article-1.2573139>, (τελευταία πρόσβαση 12 Ιουνίου 2016).
  - Srivastava, M. (2016) *Πώς τα social media... έσωσαν τον Ερντογάν*. Online στο [http://www.euro2day.gr/ftcom\\_gr/article-ft-gr/1436693/pos-ta-social-media-esosan-ton-erntogan.html](http://www.euro2day.gr/ftcom_gr/article-ft-gr/1436693/pos-ta-social-media-esosan-ton-erntogan.html) (τελευταία πρόσβαση 31 Ιουλίου 2016).
  - Galvin, J. (2016) *Brussels, and the Perils of Rip and Ship Journalism*. Online στο <http://blog.storyful.com/2016/03/31/brussels-and-the-perils-of-rip-and-ship-journalism/#.V11a6PmLTIX>, (τελευταία πρόσβαση 12 Ιουνίου 2016).
  - Scott, C. (2016) *How one reporter covered the attacks in Nice and Munich with a mobile phone*. 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)
  - Ries, B. (2016) *These CCTV videos people are sharing are NOT from the Brussels attacks*. Online στο <http://mashable.com/2016/03/22/cctv-video->

[brussels-attacks/#YwDXyO264GqA](https://twitter.com/brussels-attacks/#YwDXyO264GqA), (τελευταία πρόσβαση 12 Ιουνίου 2016).