

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η δημοσιογραφία ως συνεργατική διαδικασία
υπό το πρίσμα της ψηφιακής εποχής:
παραδείγματα και περιπτώσεις από τη σύγχρονη
πραγματικότητα»**

Χαραλαμπόπουλος Ελευθέριος

Πιέρρος Γεώργιος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Χρόνης Γιαννικόπουλος

Πύργος 2016

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα Πτυχιακή Εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο των υποχρεώσεων μας για το Πρόγραμμα Σπουδών του τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ του ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας στήριξαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μας και συνέβαλαν στην υλοποίησή της.

Ιδιαίτερα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Χρόνη Γιαννικόπουλο, ως επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας για τη βοήθεια και την πολύτιμη καθοδήγησή του σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας, για τις εποικοδομητικές παρατηρήσεις του, αλλά κυρίως για την ουσιαστική υποστήριξή του σε ανθρώπινο επίπεδο σε όσες δυσκολίες αντιμετωπίσαμε κατά την διάρκεια εκπόνησης της.

Ευχαριστούμε ακόμα τους επαγγελματίες δημοσιογράφους για την συμμετοχή τους στην έρευνα και το αυθεντικό ενδιαφέρον τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	ii
Περιεχόμενα.....	iii
Εισαγωγή.....	1
Πρώτο Κεφάλαιο : Η εξέλιξη του πεδίου της Δημοσιογραφίας - Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	3
1.1Η γέννηση της δημοσιογραφίας	3
1.2Η παγκόσμια εξέλιξη της Δημοσιογραφίας	4
1.2.1Το ραδιόφωνο	7
1.2.2Η τηλεόραση.....	8
1.3Ιστορική αναδρομή της Ελληνικής Δημοσιογραφίας	8
1.3.1Η περίοδος της Χούντας (1967-1974).....	10
1.3.2Η Μεταπολίτευση	10
1.4Από το παραδοσιακά μέσα στην εποχή του διαδικτύου	11
Δεύτερο Κεφάλαιο : Social media: τι είναι, ποια είναι, τι καινούριο φέρνουν γενικά στην οικονομία, στον πολιτισμό, στην κοινωνία	133
2.1«Εν αρχή ην...»... τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	133
2.2Οι κατηγορίες των SocialMedia	15
2.2.1Κατηγορίες σύμφωνα με τους Kaplan και Heinlein.....	15
2.2.2Η κατηγοριοποίηση της Bard	17
2.2.3Οι κατηγορίες του Cavazza	17
2.3Οι χρήστες των Social Media.....	19
2.4Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media	22
2.5Εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	23
2.5.1Αλλαγές στην οικονομία	23
2.5.2Αλλαγές στην κοινωνία.....	24
2.5.3Αλλαγές στον πολιτισμό.....	24

Τρίτο Κεφάλαιο: Social media και Δημοσιογραφία, πώς λειτουργούν και τι αλλαγές φέρνουν σε αυτό το πεδίο..... 26

3.1 Η λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημοσιογραφία	27
3.2 Διαδικτυακή Δημοσιογραφία με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων.....	29
3.3 Οι αλλαγές στο πεδίο της Δημοσιογραφίας λόγω των socialmedia	30
3.4 Η δημοσιογραφία των πολιτών	32

Τέταρτο Κεφάλαιο: Συνεργατική δημοσιογραφία-παράδειγμα εφαρμογής.....26

4.1 Πλαίσιο ανάπτυξης συνεργατικής δημοσιογραφίας.....	35
4.2 Περαιτέρω ορισμός της συνεργατικής δημοσιογραφίας.....	37
4.3 Γενικά παραδείγματα εφαρμογής συνεργατικής δημοσιογραφίας.....	39
4.4 Συνεργατική δημοσιογραφία: σημαντικά παραδείγματα.....	40
4.4.1 Η «Αραβική Άνοιξη» του AndyCarvin.....	40
4.4.2 Το Forum της Deutsche Welle για την «Αραβική Άνοιξη».....	43
4.4.3 Η συνεργατική δημοσιογραφία απέναντι στο νέο ολοκληρωτικό καθεστώς.....	44
4.4.4 NealMann, ο συντάκτης των κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της «TheWallStreetJournal».....	43
4.4.5 Η μελέτη περίπτωσης του δημοσιογράφου της εφημερίδας «TheGuardian» PaulLewis.....	45

Πέμπτο Κεφάλαιο: Δημιουργία ερωτηματολογίου προς δημοσιογράφους.....50

5.1 Παρουσίαση και ανάλυση των ερωτήσεων.....	51
---	----

Επίλογος-Συμπεράσματα.....52

Βιβλιογραφία.....54

Παράρτημα.....60

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια μελέτη της ιστορικής εξέλιξης της δημοσιογραφίας ήδη από τα πρώτα χρόνια της γέννησής της μέχρι και σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά γίνεται μια εκτενής αναφορά στα ιστορικά στάδια από τα οποία η δημοσιογραφία έχει διέλθει και μέσα από τα οποία εξελίχθηκε για να λάβει την σημερινή της μορφή. Η σύντομη ιστορική αναδρομή εστιάζει το ενδιαφέρον της στη γέννηση της δημοσιογραφίας, στην εξέλιξή της σε παγκόσμιο επίπεδο, στον τρόπο με τον οποίο αυτή πραγματώθηκε μέσα από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, ενώ, παράλληλα, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην ελληνική δημοσιογραφία μέσα στο πέρασμα των χρόνων, μελετώντας σταθμούς, όπως η περίοδος της Χούντας και της Μεταπολίτευσης, καταλήγοντας στο σήμερα και στην εποχή της δημοσιογραφίας του διαδικτύου.

Επιπρόσθετα, σε ξεχωριστό κεφάλαιο μελετάται ο ρόλος των socialmedia στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο ασκείται πλέον το επάγγελμα της δημοσιογραφίας μέσα από την μελέτη διάφορων κατηγοριών, όπως είναι αυτοί των Kaplan και Heinlein, Bard, Cavazza. Επιπλέον, μελετώνται τα βασικά χαρακτηριστικά των socialmedia και οι σχετικές αλλαγές που επέφεραν σε τομείς, όπως αυτοί της οικονομίας, της κοινωνίας και του πολιτισμού. Σε επόμενο κεφάλαιο, η μελέτη εστιάζει το ενδιαφέρον της στην σχέση ανάμεσα στα socialmedia και τη δημοσιογραφία, και πως το ένα μέσο επηρεάζει το άλλο. Σημαντικό είναι πως η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει συγκεκριμένα παραδείγματα συνεργατικής δημοσιογραφίας, όπως αυτή προκύπτει μέσα από την σχέση των socialmedia με τη δημοσιογραφία και την μελέτη συγκεκριμένων περιστατικών, όπως ενδεικτικά είναι αυτές των AndyCarvin, NealMann και PaulLewis. Στόχος της μελέτης των εν λόγω παραδειγμάτων αποτελεί η κατανόηση στην πράξη του καθοριστικού ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην άσκηση και τη βελτίωση της δημοσιογραφίας στην σύγχρονη εποχή. Τέλος, παρατίθεται και ένα σύνολο συμπερασμάτων που προέρχονται αφενός από τη θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε από τα άνωθεν κεφάλαια και αφετέρου από την συμπλήρωση σχετικού ερωτηματολογίου από εν ενεργεία Έλληνες δημοσιογράφους αναφορικά με τις απόψεις τους για τη χρήση των socialmedia στη βελτίωση της άσκησης του επαγγέλματός τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας σχεδόν όλα τα φυσικά φράγματα μεταξύ των ανθρώπων και των εξελίξεων όπως η απόσταση, η γλώσσα, οι διαφορετικές κοινωνικοπολιτικές συνθήκες έχουν ισοπεδωθεί κυριολεκτικά, η παγκοσμιοποιημένη οικονομία θα μπορούσε να πει κανείς και ο παγκοσμιοποιημένος τρόπος ζωής κάνουν τη φράση του Έντγκαρ Πόε: “Κάθε κίνηση στον αέρα, κάθε δόνηση στην περιρρέουσα ατμόσφαιρα επιδρά σε κάθε ξεχωριστό όν του σύμπαντος”, πιο επίκαιρη από ποτέ. Σε αυτές τις συνθήκες δεν θα μπορούσε να μην προσαρμοστεί η δημοσιογραφία, που καλείται να προσφέρει σφαιρική και πολύπλευρη πληροφόρηση στον σύγχρονο πολίτη του 21^{ου} αιώνα.

Είναι κοινός τόπος ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σε συνάρτηση με την δημοσιογραφία διαδραματίζουν σήμερα κυρίαρχο ρόλο στη λειτουργία των σύγχρονων δημοκρατικών κοινωνιών. Παρεμβαίνουν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας: στην οικονομία, στην εκπαίδευση, τον πολιτισμό και αλλού. Διαμορφώνουν νέα πρότυπα και αξίες με θετικό και με αρνητικό τρόπο. Επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη με τις επιλογές των γεγονότων, των κειμένων και των εικόνων διαμορφώνουν έννοιες και επιβάλλουν κατηγορίες πολιτικές, ιδεολογικές, κοινωνικές, εθνικές, γεωγραφικές, ψυχολογικές τις οποίες χρησιμοποιούν για να καταστήσουν τα γεγονότα κατανοητά. Επομένως καθορίζουν όχι μόνο αυτό που βλέπουμε ή καταγράφουμε από τον κόσμο, αυτό που ονομάστηκε με μια φράση “εικονική πραγματικότητα”, αλλά και υποσυνείδητα την συνολική θεώρηση μας.

Η έκφραση “**δημοσιογραφία των πολιτών**” που ακούγεται ολοένα και περισσότερο τον τελευταίο καιρό και φαίνεται ικανή να παραμερίσει σε ένα βαθμό τους περιορισμούς της διοχέτευσης της πληροφορίας (για τεχνικούς αλλά και -κυρίως- λόγους συμφέροντος) από τα παραδοσιακά μέσα, κινδυνεύει να καταστεί γραφικότητα πριν καν την δούμε να υλοποιείται. Πρόκειται για την μορφή ενημέρωσης που παρέχεται απευθείας από

την πηγή της είδησης (SMS, MMS, Wi-Fi-hotspots κ.λπ.) και από τους μάρτυρες ή και τα ίδια τα υποκείμενά της και διαδίδεται από την κοινότητα του Internet (blogs, sites). Η μεγάλη κουβέντα, ακριβώς για να μην καταστεί γραφικότητα, έχει να κάνει με **το απαραίτητο φίλτράρισμα**, που θα εκμηδενίζει τον υπαρκτό (τεράστιο) κίνδυνο παραπληροφόρησης, χωρίς όμως να πάσχει από τα προβλήματα των ξεπερασμένων (δυσκίνητων, αυστηρά πυραμιδικών) δομών της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Με λίγα λόγια, **μπορεί η ίδια η κοινότητα να είναι ταυτόχρονα αγωγός της πληροφορίας, αλλά και αυτορρυθμιζόμενο φίλτρο της παραπληροφόρησης**, σκόπιμης ή μη, πρόκειται για ένα μεγάλο κεφάλαιο της σύγχρονης δημοσιογραφίας άμεσα εξαρτημένο υπό το πρίσμα της ψηφιακής εποχής καινοτόμο και συνάμα πρωτόγνωρο θα απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την εργασία μας καθώς πλέον τα socialmedia, τα blogs και συνολικά η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη το θέτουν στο επίκεντρο.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των βιομηχανιών αν θέσουμε ως χαρακτηριστικό δείγμα τον μέσο Αμερικανό πολίτη τα Μ.Μ.Ε. απασχολούν τη μισή ζωή του. Πάνω από 62% των ενηλίκων διαβάζουν μια καθημερινή εφημερίδα, τέσσερις στους πέντε ανθρώπους διαβάζουν εφημερίδα τουλάχιστον μια φορά τη βδομάδα, οι ενήλικες διαβάζουν κατά μέσο όρο δέκα περιοδικά το μήνα, ακούν ραδιόφωνο τρεις ώρες κατά μέσο όρο, κάθε

νοικοκυριό αφήνει για περίπου 7,5 ώρες την ημέρα την τηλεόραση του ανοιχτή, μάλιστα κάποια μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν σχεδόν κάθε πολίτη, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά. Μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στις πολιτικές του απόψεις, στον τρόπο που διαχειρίζεται τα χρήματα του ακόμα και να του δημιουργήσουν τεχνητές ανάγκες. Η δυναμική που αντλεί η σύγχρονη δημοσιογραφία από την συνεργατική της διαδικασία με το διαδίκτυο και την πληροφορική όταν συναντά τα socialmedia και την μπλογκόσφαιρα γίνεται αξεπέραστη.

1 Κεφάλαιο: Η εξέλιξη του πεδίου της Δημοσιογραφίας - Σύντομη ιστορική αναδρομή

1.1 Η γέννηση της δημοσιογραφίας

Είναι δύσκολο να ορίσει κάποιος με πληρότητα την έννοια της δημοσιογραφίας, διότι περιέχει πολλές επιμέρους έννοιες που χρήζουν επιπλέον ανάλυση. Ετυμολογικά σημαίνει «η γραφή που προορίζεται για το δημόσιο». Δηλαδή, η συγκέντρωση πληροφοριών και η ενημέρωση του κοινού. Όμως αυτό είναι πολύ αόριστο, διότι ο καθένας πλέον μπορεί να κάνει μια δημοσίευση στο διαδίκτυο κυρίως, χωρίς αυτό να σημαίνει πως ασκεί και δημοσιογραφία.

Σύμφωνα με τον Σκλαβούνη¹, δημοσιογραφία είναι η συγγραφική δραστηριότητα που εκδηλώνεται με τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Είναι η επιστήμη που έχει σαν βάση την επικοινωνία και από τη μια συλλέγει, καταγράφει και δημοσιεύει ή προβάλλει ειδήσεις και από την άλλη ασκεί κριτική και έλεγχο.

Η εξέλιξη της επιστήμης της δημοσιογραφίας είναι συνυφασμένη με την βιομηχανική επανάσταση, την ανάπτυξη των δικτύων, την εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας και τη δημιουργία νέων μέσων. Όσο πιο πολύ διευκολύνεται η επικοινωνία, τόσο αναπτύσσεται και η δημοσιογραφία και προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες. Αυτή η παράλληλη εξέλιξη είναι διαχρονική.

Οι τομείς με τους οποίους ασχολείται η δημοσιογραφία καλύπτουν όλα τα ζητήματα της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου θεωρείται από κάποιους λειτούργημα από την άποψη ότι ο δημοσιογράφος επιτελεί κοινωνικό έργο, λειτουργεί ως θεματοφύλακας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, εργάζεται προς όφελος του συνόλου της κοινωνίας και συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία της.

Η εφημερίδα ήταν πάντα το πρωταρχικό μέσο των δημοσιογράφων από το 1700, με τα περιοδικά να προστίθενται στον 18ο αιώνα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση στον 20ο αιώνα και το διαδίκτυο στα τέλη του 20ο αιώνα., δημοσιογραφία είναι η συγγραφική δραστηριότητα που εκδηλώνεται με τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Είναι η επιστήμη που έχει σαν βάση την επικοινωνία και από τη μια συλλέγει, καταγράφει και δημοσιεύει ή προβάλλει ειδήσεις και από την άλλη ασκεί κριτική και έλεγχο.

Η εξέλιξη της επιστήμης της δημοσιογραφίας είναι συνυφασμένη με την βιομηχανική επανάσταση, την ανάπτυξη των δικτύων, την εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας και τη δημιουργία νέων μέσων. Όσο πιο πολύ διευκολύνεται η επικοινωνία, τόσο αναπτύσσεται και η δημοσιογραφία και προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες. Αυτή η παράλληλη εξέλιξη είναι διαχρονική.

¹ Σκλαβούνης, Γ. (2001), *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας*, Έλλην, Αθήνα.

Οι τομείς με τους οποίους ασχολείται η δημοσιογραφία καλύπτουν όλα τα ζητήματα της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου θεωρείται από κάποιους λειτούργημα από την άποψη ότι ο δημοσιογράφος επιτελεί κοινωνικό έργο, λειτουργεί ως θεματοφύλακας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, εργάζεται προς όφελος του συνόλου της κοινωνίας και συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία της.

Η εφημερίδα ήταν πάντα το πρωταρχικό μέσο των δημοσιογράφων από το 1700, με τα περιοδικά να προστίθενται στον 18^ο αιώνα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση στον 20^ο αιώνα και το διαδίκτυο στα τέλη του 20^ο αιώνα.

1.2 Η παγκόσμια εξέλιξη της Δημοσιογραφίας

Οι πρώτες ενημερωτικές εφημερίδες, που εκδίδονταν σε τακτά περιοδικά διαστήματα, κυκλοφόρησαν τον 17ο αιώνα, αρχικά σε πόλεις του γερμανικού χώρου, όπως η Αμβέρσα, το Στρασβούργο, το Αμβούργο και το Βερολίνο. Το 1622 το Λονδίνο απέκτησε την πρώτη εβδομαδιαία επιθεώρηση, WeeklyNews, ενώ το 1631 κυκλοφόρησε στο Παρίσι η εβδομαδιαία τετρασέλιδη Gazette, του TheophrasteRenaudot, ενός πρωτοπόρου της δημοσιογραφίας, που εισήγαγε καινοτομίες όπως το κύριο άρθρο. Οι πρώτες καθημερινές εφημερίδες εμφανίστηκαν τα πρώτα χρόνια του 18ου αιώνα. Το 1702 κυκλοφόρησε στο Λονδίνο η DailyCurrent, ενώ η πρώτη καθημερινή στη Γαλλία, η JournaldeParis, εκδόθηκε το 1777².

Από την αρχή της ιστορίας του Τύπου, ήταν ορατή η δύναμη που ασκούσε στο αναγνωστικό κοινό. Ήδη το 1787 ο EdmundBurke, τον είχε αποκαλέσει «τέταρτη εξουσία».³ Ο 17ος και ο 18ος αιώνας αποτέλεσαν το υπόβαθρο για τη σύγχρονη δημοσιογραφία, όπως αναπτύχθηκε το 19ο αιώνα και κυρίως τα χρόνια μετά το 1870⁴.

Πολλές φορές παρατηρούμε πως η εμφάνιση ενός νέου τεχνολογικού προϊόντος μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ενημέρωσης ή ψυχαγωγίας του κοινού. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα η τηλεόραση. Η μεγάλη αλλαγή όμως, οι επιπτώσεις της οποίας ακόμη καθορίζονται και διαμορφώνονται, έμελλε να συμβεί με την εμφάνιση και την μετέπειτα επέλαση του διαδικτύου. Η πλειονότητα των μελετητών εκτιμά ότι το διαδίκτυο αποτέλεσε επανάσταση, ενώ ακόμα και όσοι ασχολούνται με τα παραδοσιακά μέσα, δεν μπορούν να αρνηθούν τη δυναμική του αλλά και τις συνέπειες αυτής⁵.

Οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές που έφερε η βιομηχανική επανάσταση ήταν ο καταλύτης για την ανάπτυξη που γνώρισε ο περιοδικός Τύπος στα τέλη του 19ου αιώνα. Η εφεύρεση της τυπογραφίας, που είχε αποτέλεσμα τη μαζικής παραγωγή αντιγράφων σε οικονομική τιμή, ήταν η απαρχή και σε συνδυασμό με τις ραγδαίες αλλαγές, συνέβαλλαν στη διάδοση της δημοσιογραφίας και στην ανάπτυξη των εργαλείων. Μία από τις πρώτες

² Παπαδημητρίου, Δ. & Μπαλά, Ν. (1993). *Σημειώσεις για την ιστορία του Τύπου*, Αθήνα: Οδυσσεύς.

³ Λύχνος, Γ. (1972), *Ο τύπος χθες, σήμερα, αύριο*, Κέρκυρα: Πλειάς.

⁴ Σκλαβούνης, Γ. Ν. (1995). *Ιστορία του τύπου*, Αθήνα: Έλλην, σ. 25.

⁵ Fuller J., (2010), *What is happening to news: The Information explosion and the crisis in Journalism*, Chicago: The University of Chicago Press

αλλαγές ήταν η αναβάθμιση των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Ήδη από το 1780 οι ταχυδρομικές άμαξες ήταν αρκετά ελαφρύτερες και η ποιότητα των δρόμων αισθητά βελτιωμένη. Καταλυτική, όμως, για την ανάπτυξη των ταχυδρομικών υπηρεσιών, και κατ' επέκταση την ανάπτυξη του Τύπου ήταν η επέκταση των σιδηροδρομικών δικτύων στα χρόνια μετά το 1850. Μεταξύ 1880 και 1913 η Γαλλία, η Γερμανία, η Ελβετία, η Σουηδία και η Ολλανδία είχαν διπλασιάσει το σιδηροδρομικό τους δίκτυο. Στο μεταίχμιο του 19ου και του 20ού αιώνα οι σιδηροδρομικές γραμμές είχαν πλέον εξαπλωθεί σε όλη την επικράτεια του αναπτυσσόμενου κόσμου, ενώνοντας απομακρυσμένα μεταξύ τους σημεία με μια πρωτοφανή ταχύτητα.⁶ Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των δικτύων στη στεριά, έχουμε και την ανάπτυξη των θαλάσσιων συγκοινωνιών. Το άνοιγμα της διώρυγας του Σουέζ, που άρχισε να λειτουργεί το 1869, έδωσε ώθηση για την κατασκευή έργων όπως η διώρυγα του Παναμά, που διευκόλυναν τις θαλάσσιες συγκοινωνίες. Οι καινοτόμες αυτές εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς είχαν ως επακόλουθο την περαιτέρω βελτίωση των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Σε αυτό βοήθησε και η πρωτοφανής μεγάλη περίοδος ειρήνης που απολάμβανε η Ευρώπη. Αυτά τα γεγονότα είχαν σοβαρό αντίκτυπο στην ταχύτητα μεταφοράς μηνυμάτων και ειδήσεων.

Μία ακόμη επαναστατική τεχνολογική αλλαγή, που έδωσε τεράστια ώθηση στην ανάπτυξη του Τύπου και της δημοσιογραφίας γενικότερα, ήταν ο τηλεγράφος. Το 1837 οι Βρετανοί Cooke και Wheatstone κατέθεσαν την ευρεσιτεχνία τους για τον τηλεγράφο. Η σημαντικότερη λειτουργία του τηλεγράφου ήταν πως επιτάχυνε τη διάδοση πληροφοριών τόσο ιδιωτικής φύσεως όσο, κυρίως, δημόσιας. Αποφάσεις κυβερνήσεων, ειδήσεις από τον επιχειρηματικό χώρο, νέα για τον καιρό, ατυχήματα και φυσικές καταστροφές μεταβιβάζονταν με ταχύτατους ρυθμούς σε σχέση με το παρελθόν.⁷ Η ανάπτυξη του δικτύου από τηλεγράφους από τα ίδια τα κράτη στην Ευρώπη, συνδέθηκε με τις στρατιωτικές απαιτήσεις της εποχής και ταυτόχρονα και με τις εμπορικές. Στις ΗΠΑ τα δίκτυα άνηκαν στην ιδιωτική εταιρία WesternUnion, που λειτουργήσε μονοπωλιακά.⁸ Από τα εθνικά δίκτυα πολύ γρήγορα περάσαμε στα υπερατλαντικά. Παράλληλα αναπτύχθηκαν μεγάλα πρακτορεία τύπου και ειδησεογραφικά, τα οποία μετέφραζαν και πωλούσαν σε εφημερίδες μεταφράσεις άρθρων που δημοσιεύονταν σε έντυπα άλλων χωρών. Τέτοια ήταν το γαλλικό Charles-LouisHavas, το Wolff στο Βερολίνο, το βρετανικό Reuters και το AssociatedPress στη Νέα Υόρκη.

Όλες οι παραπάνω τεχνολογικές εξελίξεις έφεραν επαναστατικές αλλαγές στην ίδια τη δημοσιογραφία και στις μεθόδους που χρησιμοποιούσε. Ο τηλεγράφος έφερε μαζί του και την αναγκαιότητα της συντομίας. Τότε καθιερώθηκε ο δημοσιογραφικός κανόνας της ανεστραμμένης πυραμίδας, που ισχύει μέχρι σήμερα, δηλαδή ότι η είδηση, η πιο βασική πληροφορία, λέγεται πρώτη και ακολουθούν οι λεπτομέρειες, οι αντιδράσεις, όπως και ο νόμος των πέντε «W» (Who, What, Where, When, Why), τα ερωτήματα δηλαδή στα οποία θα έπρεπε να απαντάει κάθε άρθρο ήδη από την εισαγωγή του.⁹ Ο τηλεγράφος άλλαξε όχι μόνο τη μορφή της είδησης, αλλά και το περιεχόμενο των εφημερίδων. Μέχρι

⁶Hobsbawm, E. (2000). *Η εποχή των αυτοκρατοριών 1875-1914*, μτφρ. Κωστούλα Σκλαβενίτη. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, σ. 31, 89.

⁷Barbier, Fr.&Lavenir, C. (1999), *Ιστορία των μέσων μαζικής επικοινωνίας από τον Ντιντερό στο Ίντερνετ*, Αθήνα: Δρομέας

⁸Barbier&Lavenir, όπ., π.

⁹Παπαδημητρίου&Μπαλλά, όπ. π.

τότε οι εφημερίδες είχαν άρθρα γνώμης και σχολιασμού της πολιτικής επικαιρότητας. Μετά τον τηλεγράφο και τις δυνατότητες που πρόσφερε, η εφημερίδα απέκτησε ρόλο ενημερωτικό για τα τρέχοντα γεγονότα. Σημασία είχε η εγκυρότητα της κάθε πληροφορίας, το πόσο γρήγορα έφτανε στον αναγνώστη.

Αρχικά οι εφημερίδες λειτουργούσαν με συνδρομητές γιατί το κόστος τους ήταν μεγάλο και απαγορευτικό για τον μέσο πολίτη. Επίσης, πολύς κόσμος δεν ήξερε ανάγνωση. Διαβάζονταν λοιπόν σχεδόν αποκλειστικά από ανθρώπους με οικονομική επιφάνεια, που ασχολούνταν με την πολιτική και το εμπόριο. Το γενικότερο περιεχόμενο τους δεν ήταν ιδιαίτερα ελκυστικό στο ευρύ κοινό.

Η κατάσταση άρχισε να αλλάζει μετά τη δεκαετία του 1830. Στη Γαλλία ο «πατέρας» του σύγχρονου περιοδικού τύπου είναι ο EmiledeGirardin. Το 1846 ίδρυσε την εφημερίδα LaPresse, με συνδρομή 40 φράγκων που δεν έφτανε ούτε για να καλύψει το κόστος παραγωγής. Όμως ο στόχος ήταν ο πολλαπλασιασμός των συνδρομητών, ο οποίος θα προσέλυε πιο πολλές διαφημίσεις, οι οποίες θα κάλυπταν το κόστος παραγωγής. Η σκέψη αποδείχθηκε σωστή και σύντομα την υιοθέτησαν και άλλοι εκδότες.¹⁰ Παράλληλα, στις ΗΠΑ εμφανίστηκε ο λεγόμενος «Τύπος της πεντάρας» (pennypress). Ο όρος δεν αναφερόταν μόνο στις εφημερίδες που πωλούνταν όντως προς μία πεντάρα αλλά γενικότερα στις φθηνές, ευρείας κυκλοφορίας εφημερίδες και, κυρίως, σ' αυτές που μπορούσαν να αγοραστούν όχι πλέον μέσω συνδρομής αλλά στο δρόμο. Το πρώτο βήμα προς τον «Τύπο της πεντάρας» έγινε το 1830, όταν ο LyndeWalter ίδρυσε στη Βοστώνη την DailyEveningTranscript, την οποία ανακοίνωσε πως θα πωλεί μόλις προς τέσσερα δολάρια το χρόνο. Η ιδέα ήταν επαναστατική για την εποχή. Παρά αυτή την ασυνήθιστα χαμηλή τιμή, η εφημερίδα τουWalter ανήκε στον μέχρι τότε καθιερωμένο «Τύπο της γνώμης». Περιείχε άρθρα με πολιτικές αναλύσεις και γενικότερα έμοιαζε να απευθύνεται σε μια μορφωμένη ελίτ παρά στο μέσο πολίτη.¹¹

Ακολουθεί η εφημερίδα Sun στη Νέα Υόρκη, η οποία αν και ορίζει ετήσια συνδρομή τριών δολαρίων, ταυτόχρονα αρχίζει να πωλείται στο δρόμο μεμονωμένα με μια πεντάρα το κάθε φύλλο. Το παράδειγμα ακολουθείται από την NewYorkHerald, αλλά και στο Λονδίνο, όπου στη δεκαετία του 1850, να διατίθενται έξι καθημερινές πρωινές εφημερίδες και τρεις βραδινές, με κυκλοφορίες που έφταναν καθημερινά μερικές δεκάδες χιλιάδες φύλλα.¹²

Στις επόμενες δεκαετίες ο τύπος γνωρίζει άνθηση παράλληλα με τον εκσυγχρονισμό της τυπογραφίας. Η εργασία στα τυπογραφεία οργανώθηκε περισσότερο, ώστε η εφημερίδα να εκτυπώνεται το βράδυ πριν την κυκλοφορία της, προκειμένου να περιλαμβάνει και τις τελευταίες ειδήσεις. Το περιεχόμενο επίσης, άλλαξε άρδην. Οι δημιουργοί των εφημερίδων ευρείας κυκλοφορίας εισήγαγαν μια σειρά αλλαγών που έκαναν το περιεχόμενο τους πιο δημοφιλές. Για παράδειγμα, για πρώτη φορά δημοσιεύθηκε ως μέρος της ύλης της εφημερίδας ένα μυθιστόρημα σε συνέχειες. Επιπλέον οι εφημερίδες έγιναν πιο εντυπωσιακές. Εισήγαγαν μια σειρά οπτικών

¹⁰ Barbier&Lavenir, όπ. π.

¹¹ Douglas, G. H., (1999). *The Golden Age of the Newspaper*, London: Greenwood Press.

¹² Barbier &Lavenir, όπ. π.

καινοτομιών. Άλλαξε η διάταξη των κειμένων τους. Οι εκδότες άρχισαν να προβάλλουν το κύριο θέμα τους στην πρώτη σελίδα, να παίζουν με τα τυπογραφικά στοιχεία δημιουργώντας τίτλους με μεγάλα και διαφορετικά γράμματα, να καθιερώνουν μόνιμες στήλες, την εικονογράφηση. Οι εφημερίδες έτσι απέκτησαν εντυπωσιακή και ελκυστική εμφάνιση, διαφοροποιήθηκαν πλήρως από την προηγούμενη μορφή τους.¹³

Επιλέγονταν θέματα που προκαλούσαν αίσθηση και περιέργεια, όπως εγκλήματα, αστυνομικές υποθέσεις. Η νέα αυτή μορφή έφερε για πρώτη φορά στο προσκήνιο την ιδιωτική ζωή των ατόμων, αποδίδοντας της ειδησεογραφική αξία. Κεντρική θέση στον «Τύπο της πεντάρας» κατείχαν θέματα τοπικά, καθημερινά. Οι «ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος» καθιερώθηκαν εκείνη την εποχή και παραμένουν δημοφιλείς μέχρι σήμερα.

Όλες αυτές οι αλλαγές στη μορφή και το περιεχόμενο του τύπου, είχαν ως αποτέλεσμα την απήχηση του σε μια κατηγορία αναγνωστών τελείως διαφορετική από τους εύπορους και πολιτικά δραστήριους μεσοαστούς που αποτελούσαν έως τότε το αναγνωστικό κοινό. Ο μαζικός τύπος απευθυνόταν και σε αναγνώστες με της εργατικής τάξης με περιορισμένη μόρφωση. Η αύξηση του αστικού πληθυσμού, η αύξηση των εισοδημάτων δημιούργησε και διέυρνε τη μαζική αγορά για τα αγαθά, υλικά και μη.

Στις αρχές του 20ού αιώνα ήταν πλέον φανερή η δύναμη που είχε αποκτήσει ο τύπος στην κοινωνία. Στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη είχαν πλέον δημιουργηθεί τα μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα και οι κυκλοφορίες των σημαντικότερων εφημερίδων ξεπερνούσαν το 1.000.000 αντίτυπα ημερησίως. Η δημοσιογραφία είχε λάβει τη μορφή με την οποία την αναγνωρίζουμε σήμερα. Οι εξελίξεις αυτές δεν άφησαν ανεπηρέαστο τον ελληνικό Τύπο, που στα τέλη του 19ου αιώνα εισήλθε στην εποχή της άνθισης του.

1.2.1 Το ραδιόφωνο

Το 1895 ο πατέρας του ραδιοφώνου Γουλιέλμος Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου ερτζιανών κυμάτων. Οι επιτυχίες του Μαρκόνι και άλλων ερευνητών όπως του Reginald Fessenden και του Leede Forest αποτελούν την απαρχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Μια σειρά από τεχνικές βελτιώσεις, έκαναν το ραδιόφωνο πιο αποτελεσματικό ως συσκευή. Η έμπνευση ενός Αμερικανού, του Frank Conrad, ο οποίος εργαζόταν ως μηχανικός και ερασιτεχνικά ασχολείτο με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό, στάθηκε η αφορμή για τη χρήση της συσκευής όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Ο Conrad τυχαία βγήκε στον αέρα με το ραδιόφωνο για να μεταδώσει τα αποτελέσματα των αγώνων. Απέκτησε αμέσως φανατικό κοινό. Η εδραίωση έρχεται μετά το 1930, όπου σ' αυτή την περίοδο δημιουργείται το καλά οργανωμένο δίκτυο σταθμών (κρατικών και ιδιωτικών) τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη.¹⁴ Αρχικά η λειτουργία του ήταν ψυχαγωγική, με μετάδοση αθλητικών γεγονότων και μουσικής. Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου όμως αποκτά ειδησεογραφικό χαρακτήρα και αρχίζει να ανταγωνίζεται τον τύπο. Με την εμφάνιση της

¹³ Οπ.π.

¹⁴ Η Ιστορία του Ραδιοφώνου: 115 χρόνια από την ίδρυση του. Σε Περιοδικό Ψίθυροι, Τεύχος 64, 1 Μαΐου 2010.

τηλεόρασης, η ακροαματικότητα πέφτει κατακόρυφα, μη μπορώντας να αντιμετωπίσει την εικόνα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τηλεόρασης. Τότε γίνεται πάλι στροφή στον ψυχαγωγικό χαρακτήρα και γίνεται μέσο μουσικό.

1.2.2 Η τηλεόραση

Η επίσημη ιστορία της τηλεόρασης ξεκινά το Νοέμβριο του 1936, όταν άρχισε η καθημερινή εκπομπή του τηλεοπτικού προγράμματος του BBC, για να ακολουθήσει τρία χρόνια αργότερα, το δίκτυο NBC στις ΗΠΑ. Τα πρώτα 15 χρόνια, η τηλεόραση γνώρισε αργά και ανάπτυξη και πέτυχε να εδραιωθεί ως ο σημαντικότερος θεσμός ενημέρωσης και ψυχαγωγίας στις ΗΠΑ αλλά και σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες.¹⁵

Η τηλεόραση ήταν ένα αξιοθαύμαστο φαινόμενο πριν από 50 χρόνια. Αποτελούσε το κυρίαρχο και δημοφιλέστερο μέσο ψυχαγωγίας αλλά και ενημέρωσης σε όλες σχεδόν τις χώρες του πλανήτη μας. Στην καθημερινή ζωή η τηλεόραση ήταν σημείο αναφοράς και κριτικής σε μόνιμη βάση: από τον ημερήσιο τύπο, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο ως τις τηλεοπτικές εκπομπές, δηλαδή τη δημόσια σφαίρα. Κυρίως όμως η τηλεόραση κατηγορήθηκε ως υπεύθυνη για όλα σχεδόν τα δεινά της κοινωνίας μας. Η τηλεόραση αποτελούσε το νέο πεδίο της κοινής αναφοράς, τη νέα πλατεία και γειτονιά¹⁶. Η ταχεία ανάπτυξή της οδήγησε στη δημιουργία ενός κατακερματισμένου ενημερωτικού περιβάλλοντος και κατ' επέκταση σε έναν αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των διαφορετικών μέσων, αλλά και μέσα στους κόλπους του ίδιου του μέσου, για προσέλκυση κοινού. Εδώ αφήνουμε έξω από την ανάλυσή μας τον ψυχαγωγικό ρόλο της τηλεόρασης και εστιάζουμε στον ενημερωτικό. Η αποκλειστικότητα των ειδήσεων με μετάδοση εικόνας από την καρδιά των γεγονότων, πολλές φορές παραβιάζοντας την ιδιωτικότητα γίνεται αυτοσκοπός. Ο δημοσιογράφος γίνεται και παρουσιαστής των ειδήσεων και σε πολλές περιπτώσεις σούπερ σταρ. Τα δελτία ειδήσεων αυξάνουν τη διάρκειά τους, η θεματολογία τους εμπλουτίζεται με ζωντανές συνδέσεις, συνεντεύξεις, ποικιλία θεμάτων όχι μόνο επικαιρότητας, αλλά και παρουσίαση κοινωνικών προβλημάτων. Η δημοσιότητα και η αμεσότητα που προσφέρει η τηλεόραση της δίνει εξουσία δύσκολα διαχειρίσιμη, όπως αποδεικνύεται.

1.3 Ιστορική αναδρομή της Ελληνικής Δημοσιογραφίας

Η δημοσιογραφία έχει ρίζες στην Αρχαία Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τα δημόσια γράμματα και υπομνήματα, καταγράφοντας με αυτό τον τρόπο τις επίσημες ειδήσεις που υπήρχαν ιδιαίτερα στην αρχαία Αθήνα. Αυτά τα υπομνήματα, προάγγελoi της εφημερίδας, καταγράφονταν από 200 γραμματείς και φυλάσσονταν στο καταλόγιο. Στην εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου συναντάμε τους «Βασίλειους», που κατέγραφαν τα γεγονότα από την αρχή της εκστρατείας και περιείχαν

¹⁵ Πασχαλίδης, Γρ., (2005). «Η ελληνική τηλεόραση», στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*. Κριτική.

¹⁶ Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης*, Καστανιώτης.

πληροφορίες για όλα τα πολιτικά και στρατιωτικά γεγονότα. Αργότερα ο Ιούλιος Καίσαρ βγάζει με την ίδια μορφή τα «Ακτα Ντιουρτα», που σημαίνει «γεγονότα ημέρας».¹⁷

Τα πρώτα έντυπα στα ελληνικά εκδόθηκαν στο εξωτερικό, λόγω της τουρκοκρατίας. Τον Ιανουάριο του 1476 εκδίδεται το πρώτο ελληνικό έντυπο με τίτλο «Ελληνική Γραμματική», στο Μιλάνο από τον Κωνσταντίνο Λάσκαρη.¹⁸

Η πρώτη ελληνική εφημερίδα εκδόθηκε από τον Γεώργιο Βεντότη το 1784 στη Βιέννη και ήταν χωρίς τίτλο. Το 1790 οι αδελφοί Μαρκίδα πάλι στη Βιέννη, εκδίδουν την εφημερίδα «Εφημερίς». Ακολουθούν ο «Λόγιος Ερμής» το 1811, ο «Ελληνικός τηλεγράφος» το 1812, που συνέχισε την έκδοση της και μετά την επανάσταση του 1821. Το 1819 εκδίδονται στο Παρίσι οι εφημερίδες «Αθήνα» και «Μέλισσα» και στο Λονδίνο οι εφημερίδες «Μουσειόν» και «Ίρις».

Στην Ελλάδα η πρώτη εφημερίδα κυκλοφόρησε τον Αύγουστο του 1821 με εντολή του Δ. Υψηλάντη και είχε έδρα την Καλαμάτα. Ήταν η εφημερίδα «Σάλπιγξ» και ο ρόλος της ήταν στην υπηρεσία της επανάστασης.

Στην Αθηνά η πρώτη εφημερίδα κυκλοφορεί το 1824 με το όνομα «Εφημερίς των Αθηνών». Στο Ναύπλιο το 1825 η «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος» δημοσιεύει για πρώτη φορά τονεθνικό ύμνο του Δ. Σολωμού. Αργότερα μετονομάστηκε σε «Εφημερίς της Κυβερνήσεως» και εκδίδεται μέχρι σήμερα δημοσιεύοντας μόνο νομοθετικά κείμενα και διοικητικές πράξεις. Το 1870 υπάρχουν 68 εφημερίδες στην ελεύθερη Ελλάδα και 16 στην υπόδουλη.¹⁹

Στα επόμενα χρόνια, ο τύπος δημιούργησε άμεσες σχέσεις εξάρτησης με τα πολιτικά κόμματα. Από την «Ακρόπολι» (1883) και ύστερα έχουμε το ξεκίνημα της ελληνικής δημοσιογραφίας. Ακολουθούν: «Άστυ» (1885), «Χρόνος» (1903), «Καθημερινή» (1919), «Ελεύθερο Βήμα» (1922), «Αθηναϊκά Νέα» (1931) από τον Δημ. Λαμπράκη.²⁰

Στα χρόνια της κυβέρνησης του Μεταξά, ο τύπος, όπως και το ραδιόφωνο που έκανε δειλά την εμφάνισή του στα ελληνικά δρώμενα (το 1928 στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης ξεκινά ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός), λειτούργησαν ως όργανα προπαγάνδας και εξύμνησης του κυβερνητικού έργου. Όταν η χώρα κατελήφθη από τους ναζί, όσες εφημερίδες εκδίδονταν νόμιμα, βρισκονταν υπό τον ναζιστικό έλεγχο. Παράλληλα άνθισε ο παράνομος τύπος, που είχε ουσιαστικό ρόλο στην αντίσταση κατά

¹⁷Τσαγκρινός, Γ. (2013). *Η Ιστορία της Δημοσιογραφίας*. Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2015, από <http://istoriatonmegaron.blogspot.gr/2013/04/1o-2o.html>

¹⁸Dogan T. L (2007). *Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία*, Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση.

¹⁹Όπ. π.

²⁰Τσαγκρινός, όπ. π.

του εχθρού. Την περίοδο της Κατοχής εκδόθηκαν περισσότερες από 700 παράνομες εφημερίδες.²¹

Τα ηρωικά χρόνια της ελληνικής ραδιοφωνίας ξεκίνησαν όταν από το πρωί της 18ης Οκτωβρίου 1940 με διάφορες εκπομπές ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών ενημέρωνε και εμπύχωνε το μαχόμενο ελληνικό Έθνος. Με την εισβολή των ναζί στην Αθήνα, ο σταθμός καταστράφηκε και οι Έλληνες ενημερώνονταν για τα επόμενα κατοχικά χρόνια από το BBC και το DeutscheWelle.

Μετά την απελευθέρωση και μέχρι τη Χούντα, οι αθηναϊκές εφημερίδες είχαν ταυτιστεί με την πολιτική και είχαν κομματικοποιηθεί, παρεκκλίνοντας από τις δημοσιογραφικές αρχές.

1.3.1 Η περίοδος της Χούντας (1967-1974)

Αυτή την περίοδο όλες οι εξωτερικές ειδήσεις που κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα, μεταδίδονταν από το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ), το οποίο ήταν κρατικό και συνεπώς ελεγχόταν από το καθεστώς. Το ΑΠΕ ιδρύθηκε το 1904, μετά από συμφωνία με το Reuters και του Havas και μέχρι σήμερα μεταφέρει τις παγκόσμιες ειδήσεις στις εφημερίδες της χώρας.

Την περίοδο της χούντας η λογοκρισία ήταν έντονη σε όλα τα μέσα. Κάποιες εφημερίδες διακόπτουν την έκδοσή τους σε ένδειξη διαμαρτυρίας (Καθημερινή, Έθνος, Αυγή) και κάποιες που συνεχίζουν προσπαθούν συγκαλυμμένα να ασκήσουν κριτική στην κυβέρνηση. (Βήμα, Απογευματινή, Νέα).²² Στο ραδιόφωνο απαγορεύονται η μετάδοση ροκ μουσικής και η ειδησεογραφία που μεταδίδεται ελέγχεται από το καθεστώς.

Αυτή την περίοδο κάνει την εμφάνισή της και η τηλεόραση με σαφή καθυστέρηση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η καθυστέρηση αυτή στερήσε από το ελληνικό κοινό την άμεση ενημέρωση για τα κρίσιμα πολιτικά γεγονότα των αρχών της δεκαετίας του 1960. Επιπλέον, η δικτατορία επέβαλε ασφυκτικό έλεγχο και καθαρά προπαγανδιστικό χαρακτήρα στο νέο μέσο (ΥΕΝΕΔ). Η καθυστέρηση αυτή οφειλόταν σε ένα συνδυασμό οικονομικής στενότητας, έλλειψης τεχνολογικών μέσων και τεχνογνωσίας αλλά πάνω από όλα πολιτικής διβουλίας και σκοπιμότητας.²³

1.3.2 Η Μεταπολίτευση

Η πρώτη δεκαετία της Μεταπολίτευσης, θεωρείται η χρυσή εποχή για την δημοσιογραφία στην Ελλάδα, καθώς αυξήθηκε κατακόρυφα η ημερήσια πώληση φύλλων, άρχισε να κυριαρχεί μια νέα γενιά δημοσιογράφων, επικράτησε περιβάλλον ελευθερίας της γνώμης. Ο εκδημοκρατισμός του 1974 ήταν μεταίχμιο και για την

²¹ Dogan, όπ. π..

²² Σκλαβούνης, (1995), όπ. π.

²³ Πασχαλίδης, όπ. π.

δημοσιογραφία. Μαζί με τις εφημερίδες απέκτησε και η τηλεόραση σημαντική θέση από άποψη επιρροής και ισχύος.

Στις αρχές του 1981, η ελληνική τηλεόραση αρχίζει να εκπέμπει με χρώμα, γεγονός που ενίσχυσε την ελκυστικότητά της και διεύρυνε τη διεξόδυσή της στα νοικοκυριά. Με το νόμο 1288/82 η YENEΔ αποσυνδέεται από το Υπουργείο Άμυνας, μετονομάζεται σε EPT2 και αποκτά πολιτική διοίκηση. Με στόχο τη βελτίωση της αντικειμενικότητας και της αξιοπιστίας, καθιερώνονται εκπομπές πολιτικού διαλόγου, προωθείται ένας νέος πιο κριτικός τρόπος διερευνητικού ρεπορτάζ. Στο πλαίσιο του αιτήματος για μεγαλύτερο πλουραλισμό και πολυφωνία στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, τον Οκτώβριο του 1986, οι δήμαρχοι Αθηνών, Πειραιά και Θεσσαλονίκης ιδρύουν δημοτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και έτσι λίγο αργότερα καταργείται με νόμο το κρατικό μονοπώλιο στο ραδιόφωνο, που παραβιαζόταν ήδη από πειρατικούς σταθμούς με ψυχαγωγικό χαρακτήρα.²⁴

Η ελληνική τηλεόραση για πολλά χρόνια ήταν υπό τον κρατικό έλεγχο και με μονοπωλιακό χαρακτήρα, μέχρι το 1989, όπου με σχετικό νόμο ψηφίστηκε η νομιμοποίηση της ιδιωτικής τηλεόρασης και ξεκίνησε η λειτουργία ιδιωτικών καναλιών. Έτσι άρχισε και ο ανταγωνισμός των καναλιών για μεγαλύτερο μερίδιο τηλεθέασης και συνεπώς και περισσότερα έσοδα από διαφημίσεις. Στο ενημερωτικό κομμάτι των προγραμμάτων, κύριο ρόλο παίζει το βραδινό δελτίο ειδήσεων και οι τηλεοπτικοί σταθμοί για να κερδίσουν την πρωτιά σε τηλεθέαση, προσπαθούν να διαφοροποιηθούν σε περιεχόμενο, ώρα προβολής, διάρκεια δελτίου. Η κρατική τηλεόραση από την άλλη, έθεσε εαυτόν εκτός ανταγωνισμού και εστίασε στην ποιοτική αναβάθμιση της ειδησεογραφίας της.²⁵

1.4 Από το παραδοσιακά μέσα στην εποχή του διαδικτύου

Ο 20^{ος} αιώνας ξεκίνησε με την άνθηση της εφημερίδας, συνεχίστηκε με την εποχή των εικονογραφημένων περιοδικών (δεκαετία 1920), στην επόμενη δεκαετία κυριάρχησε το ραδιόφωνο και ακολούθησε η ευρεία διάδοση της τηλεόρασης την δεκαετία του 1960. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 η δύναμη της τηλεόρασης ενισχύθηκε με τους δορυφόρους που μηδένισαν τις αποστάσεις και το τέλος του αιώνα σηματοδεύτηκε από τις νέες προοπτικές που διαμόρφωσε η εξάπλωση του διαδικτύου. Αυτά τα σημαντικά επιτεύγματα επηρέασαν άμεσα την καθημερινότητα της ανθρωπότητας και κυρίως τους τρόπους επικοινωνίας, ενημέρωσης και άντλησης πληροφοριών για το τι συμβαίνει όχι μόνο γύρω τους αλλά και στην άλλη άκρη της γης.

Οι αλλαγές που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στη δημοσιογραφία τις τελευταίες δεκαετίες, θέτουν επιτακτικά τόσο το ζήτημα του καθορισμού, όσο και της αποτύπωσης των χαρακτηριστικών της υπό ένα πρίσμα συγκριτικό, σε σχέση με τις παραδοσιακές της μορφές. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τους όρους της δημοσιογραφίας με διάφορους τρόπους: πρώτα απ' όλα έχει καταστήσει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, περιττό το ρόλο του δημοσιογράφου ως διαμεσολαβητή κι επικοινωνιακό ενδιάμεσο μεταξύ

²⁴ Πασχαλίδης, όπ. π.

²⁵ Πασχαλίδης, όπ. π.

εξουσίας και πολιτών στη δημοκρατία. Η δεύτερη αλλαγή συνίσταται στην προσφορά αμέτρητων δυνατοτήτων κατά την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, ως απόρροια των δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογική έκρηξη. Πλέον γίνεται λόγος για «ψηφιακή» ή «διαδικτυακή» δημοσιογραφία, η οποία διέπεται από δικούς της κανόνες και πρότυπα και σχηματοποιείται στο δικό της περιβάλλον, εντός του οποίου αναπτύσσονται νέες επαγγελματικές πρακτικές για τους δημοσιογράφους κι ενδιαφέροντα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά για τους χρήστες.²⁶

Όλα τα μεγάλα μέσα μαζικής επικοινωνίας διεθνώς έχουν συνδεθεί με το διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας το ως πηγή ειδήσεων και πληροφοριών, αλλά και ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό τους, «μοιράζοντας» μέσω αυτού απλές ειδήσεις, αρθρογραφία, δελτία ειδήσεων σε ζωντανή μετάδοση αλλά και μαγνητοσκοπημένα, τεύχη εφημερίδων και περιοδικών.

Συνεχείς μεταβολές πραγματοποιήθηκαν στην εξέλιξη της επικοινωνιακής τεχνολογίας επηρεάζοντας άμεσα και την επιστήμη της δημοσιογραφίας. Στους δυο τελευταίους αιώνες βλέπουμε μια μετατόπιση από την κυριαρχία των εντύπων μέσων στα οπτικοακουστικά και την τελευταία δεκαετία στα ολοκληρωμένα ψηφιακά επικοινωνιακά συστήματα, τα οποία συνδέουν τους υπολογιστές με διάφορα μέσα. Η ευθύγραμμη επικοινωνία μεταλλάσσεται σε αμφίδρομη, διαδραστική, η κατανάλωση εξατομικεύεται περισσότερο.

Η «συνάντηση» μεταξύ δημοσιογραφίας και διαδικτύου πυροδότησε μια σειρά εξελίξεων, τα αποτελέσματα των οποίων μπορεί να μην έχουν φανεί πλήρως ακόμη, ωστόσο αυτό δεν αναιρεί το γεγονός ότι το τοπίο της ενημέρωσης έχει αλλάξει δια παντός. Αυτό αφορά όχι μόνο τον τρόπο μετάδοσης των ειδήσεων, αλλά και όλα τα υπόλοιπα στάδια αυτής: την παραγωγή, την επεξεργασία και την «κατανάλωση» τους. Επιπλέον, έδωσε μια νέα διάσταση σε υπάρχουσες εναλλακτικές μορφές δημοσιογραφίας που είχαν παρεκκλίνει από την παραδοσιακή η δημοσιογραφία ως τέταρτη μορφή εξουσίας, αποτελεί θεμέλιο της δημοκρατίας, μάχεται για τους αδύνατους, για το δίκαιο, για την αλήθεια. Από την άλλη διατυπώνεται η άποψη για τη δημοσιογραφία ως δεκανίκι του τρέχοντος πολιτικού συστήματος, συμμετέχο στη διαπλοκή, κλειδαρότρυπα της ιδιωτικής ζωής. Παρά τις διάφορες απόψεις που διατυπώνονται, η δημοσιογραφία έχει δημιουργήσει μια δική της κοινωνική διάσταση, προκαλώντας επανάσταση στις πολιτιστικές, κοινωνικές, πολιτικές εκδηλώσεις των ανθρώπων.

²⁶Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of Skills and Standards in an Online Environment. International Communication Gazette, 61, 373.

2 Κεφάλαιο : Social media: τι είναι, ποια είναι, τι καινούριο φέρνουν γενικά στην οικονομία, στον πολιτισμό, στην κοινωνία

2.1 «Εν αρχή ην...» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) άγγιξε πρωτοφανή επίπεδα, ανοίγοντας νέους τρόπους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων στο παγκόσμιο «χωριό», για το οποίο μας μίλησε ο Marshal McLuhan περίπου τριάντα χρόνια νωρίτερα. Παρά το γεγονός ότι ήταν κάτι αναμφίβολα πρωτόπορο, διαφαινόταν η απουσία μια λειτουργίας που θα το απογείωνε. Το Web 1.0 επέτρεπε μία επικοινωνία μονόδρομη με χρήση στατικών ιστοσελίδων και παρουσίαζε ολοκληρωτική έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ήταν αναπόφευκτο ότι με τη χρήση αυτή η ατέλεια θα διορθωνόταν και το Web 1.0 αντικαταστάθηκε κάποια χρόνια αργότερα με το Web 2.0, προκαλώντας πρωτίστως τεχνολογική επανάστασή λόγω της καινοτομίας που εισήγαγε για την αλληλεπίδραση των χρηστών.

O Miller²⁷ μας αναφέρει περιεκτικά τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0:

- § ελευθερία των δεδομένων
- § συμμετοχή
- § κτίσιμο εμπιστοσύνης
- § επικοινωνία
- § ανάμειξη
- § διευκόλυνση της κοινωνίας

Εισάγεται λοιπόν η έννοια της συμμετοχής με όλα τα συνεπακόλουθά της, η οποία μετατρέπει το δίκτυο των συνδεδεμένων υπολογιστών στον λεγόμενο συμμετοχικό ιστό. Σύμφωνα με τους Wunsch-Vincent, Vickery,²⁸ ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του συμμετοχικού ιστού είναι το UserGeneratedContent (UGC). Ο όρος διαδόθηκε το 2005 και σύμφωνα με τους Kaplan&Haenlein, ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική και ιδεολογική βάση, το UGC μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που θα μελετήσουμε πιο διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια. Ειδικότερα, ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που αποτελεί το δημιούργημα τελικών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (2007) για

²⁷ Miller, P., (2005), Web 2.0: building the new library, *Ariadne*, 45.

²⁸ Wunsch- Vincent, V. (2007), *Working Party on the Information Economy*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf.

να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να διαθέτει 3 βασικά χαρακτηριστικά:²⁹

- Να είναι δημοσιευμένο σε κάποια ιστοσελίδα ή σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης,
- Να είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας και
- Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες χωρίς την χρήση επαγγελματικών πρακτικών.

Αξίζει να αναφερθεί πως το UGC εμφανίζεται σε πολλές μορφές στο διαδίκτυο, όπως εικόνα, ήχος, βίντεο, σχόλια των χρηστών/αναγνωστών, ανατροφοδοτήσεις, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα.

Η έμφυτη, λοιπόν, τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους, του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al,³⁰ ως **κοινωνική δικτύωση** ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε, η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογίες και λογισμικά που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, ανεξάρτητα από το χώρο στον οποίο βρίσκεται ο καθένας και σε οποιαδήποτε στιγμή.³¹

Είναι δύσκολο να ορίσει κάποιος πλέον μέσα σε λίγες σειρές τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με μια πρώτη ματιά ξεδιπλώνουν στη δημόσια σφαίρα τον ψηφιακό μας εαυτό και την καθημερινότητα μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες. Οι Kaplan και Haenlein³² ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες του Web 2.0 όσο και τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Σύμφωνα με τον Jones (2009),³³ τα socialmedia είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, ενθαρρύνονται να κάνουν ανατροφοδότηση, να δημιουργούν συζητήσεις και ψηφοφορίες σε οργανωμένες ομάδες ενδιαφερόντων. Ο Zhang³⁴ τονίζει πως συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων. Σημείο-κλειδί

²⁹ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68.

³⁰ Gunawardena, et al. (2009), A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools, *Educational Media International*, 46:(1), 3-16.

³¹ Οπ. π.

³² Kaplan & Haenlein, όπ. π.

³³ Jones, R. (2009). *Social Media Marketing 101, Part 1*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015, από <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.

³⁴ Zhang (2010), *Social Media and Distance Education*, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction

για την κατανόηση του όρου είναι το γεγονός της δημοσίευσης – δημοσιοποίησης περιεχομένου με στόχο την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και το πέρασμα από την ιδιωτική στη δημόσια σφαίρα.

Οι Kaplan και Haenlein³⁵ ορίζουν τα social media ως «μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών, βασισμένων σε ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, επιτρέποντας τη δημιουργία και την ανταλλαγή γενικού περιεχομένου πληροφοριών».³⁶ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούνται από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (ραδιόφωνο, εφημερίδα, τηλεόραση) σε πολλές πτυχές, όπως η ποιότητα, τη συχνότητα, τη χρηστικότητα, την αμεσότητα και τη μονιμότητα.³⁷

Τα Social Media κατά τον Evans,³⁸ εισήγαγαν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες.

Το περιεχόμενο τους αποτελεί μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν καθημερινά γύρω μας, στον εργασιακό χώρο, στη γειτονιά, σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι είναι δυνατό αυτές οι συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου».³⁹

2.2 Οι κατηγορίες των Social Media

Διάφοροι μελετητές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μελετώντας τα χαρακτηριστικά τους, τα κατέταξαν σε κατηγορίες. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο σημαντικές κατηγοριοποιήσεις, που συναντήσαμε στη βιβλιογραφία.

2.2.1 Κατηγορίες σύμφωνα με τους Kaplan και Heinlein

Οι Kaplan & Heinlein⁴⁰ διακρίνουν 4 βασικές κατηγορίες Social Media, βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι κατηγορίες αυτές αναλύονται παρακάτω:

- **Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)**

³⁵ Kaplan & Haenlein, όπ. π., σελ. .61.

³⁶ Όπ. π.

³⁷ Morgan, N., Jones, G. & Hodges, A. (2012), Social Media. *The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*.

³⁸ Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, London:Wiley.

³⁹ Ρουμελιώτου, Μ. (2009). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών*. Ανακτήθηκε 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.academia.edu/1639955/M>

⁴⁰ Kaplan & Haenlein, όπ. π.

Σύμφωνα με τον Allen,⁴¹ σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες με συνεργασία μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Η φιλοσοφία είναι ότι όλοι μαζί μπορούν να πετύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis.

· **Ιστολόγια(Blogs)**

Σε αυτή την κατηγορία έχουμε πλατφόρμες blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), microblog (Twitter), και υπηρεσίες social streaming (FriendFeed, Tumblr, Posterous). Ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών.⁴²

· **Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)**

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ.⁴³ Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο (vimeo, dailymotion), το Flickr που αφορά φωτογραφίες, όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού και το Instagram που κερδίζει όλο και περισσότερο την προτίμηση των χρηστών. Επίσης, ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οι εφαρμογές που αφορούν μουσική και λίστες αναπαραγωγής, όπως το Spotify, αλλά και ο διαμοιρασμός αρχείων (SlideShare, Scribb).

· **Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης**

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα forums (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (Quora, Aardvark, Mahalo), και τα συστήματα διαχείρισης σχολίων (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype). Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το LinkedIn και το MySpace.

⁴¹ Allen, T. (2011), *Categorization of social media*. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου, 2015 από <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>

⁴²Οπ. π.

⁴³ Kaplan & Haenlein, όπ. π..

2.2.2 Η κατηγοριοποίηση της Bard

Η Bard⁴⁴ ομαδοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βασιζόμενη στην χρήση τους από τις επιχειρήσεις κυρίως, και συνάρτησε τη χρήση ή όχι ανάλογα με τους στόχους που θέτει η εκάστοτε επιχείρηση. Παρατηρούμε πως κάποια μέσα εμφανίζονται σε παραπάνω από μια κατηγορίες, διότι έχουν πολλαπλές χρήσεις στο διαδικτυακό στίβο. Για παράδειγμα το twitter ανήκει και στο micro-blogging, αλλά και στο socialnetworking. (Εικόνα 1).



Εικόνα 1: Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά Bard⁴⁵

2.2.3 Οι κατηγορίες του Cavazza

Το 2011 ο FrédéricCavazza⁴⁶ παρομοιάζει τα SocialMedia σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με συνεχή εξέλιξη. Λόγω της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook, ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα SocialMedia στις παρακάτω επτά κατηγορίες (Εικόνα 2):

- **Δημοσιεύσεις (Publish)** : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.

⁴⁴ Bard, M. (2010), *Categories of Social media*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

⁴⁵ Οπ. π.

⁴⁶ Cavazza, Fr. (2011). *Social Media Landscape 2011*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015, από <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

- **Διαμοιρασμός (Share):** YouTube, Flickr, Digg.
- **Συζήτηση (Discuss)**
- **Εμπόριο (Commerce).** Εδώ χειρίζονται κατηγοριοποιηθείσες για costumers reviews, εργαλεία collaborative feedbacks (UserVoice, GetSatisfaction), Facebook-shopping εργαλεία (ShopTab, Boosket), κοινότητες συστάσεων (Polyvore,) εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- **Τοποθεσία (Location).** Εδώ βρίσκονται κοινωνικές πλατφόρμες τοποθεσίας (Foursquare, MyTown, Facebook Places, Google Places), κινητά κοινωνικά δίκτυα (Mig33, MocoSpace), τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt, Whrrl), και τα events sharing (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).
- **Δίκτυο (Network).** Μετα «παραδοσιακά» κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, Hi5, Orkut, Tagged), τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo), και τα εργαλεία δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (Ning, KickApps).
- **Παιχνίδια (Games).** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν οι παίχτες που παίζουν (ngmoco, OpenFeint) και από εικονικούς κόσμους (ClubPenguin, Habbo, PopTropica).

Social Media Landscape 2011



Εικόνα 2: Διάκριση των Social Media σε επτά κατηγορίες κατά των Cavazza⁴⁷.

⁴⁷Οπ. π.

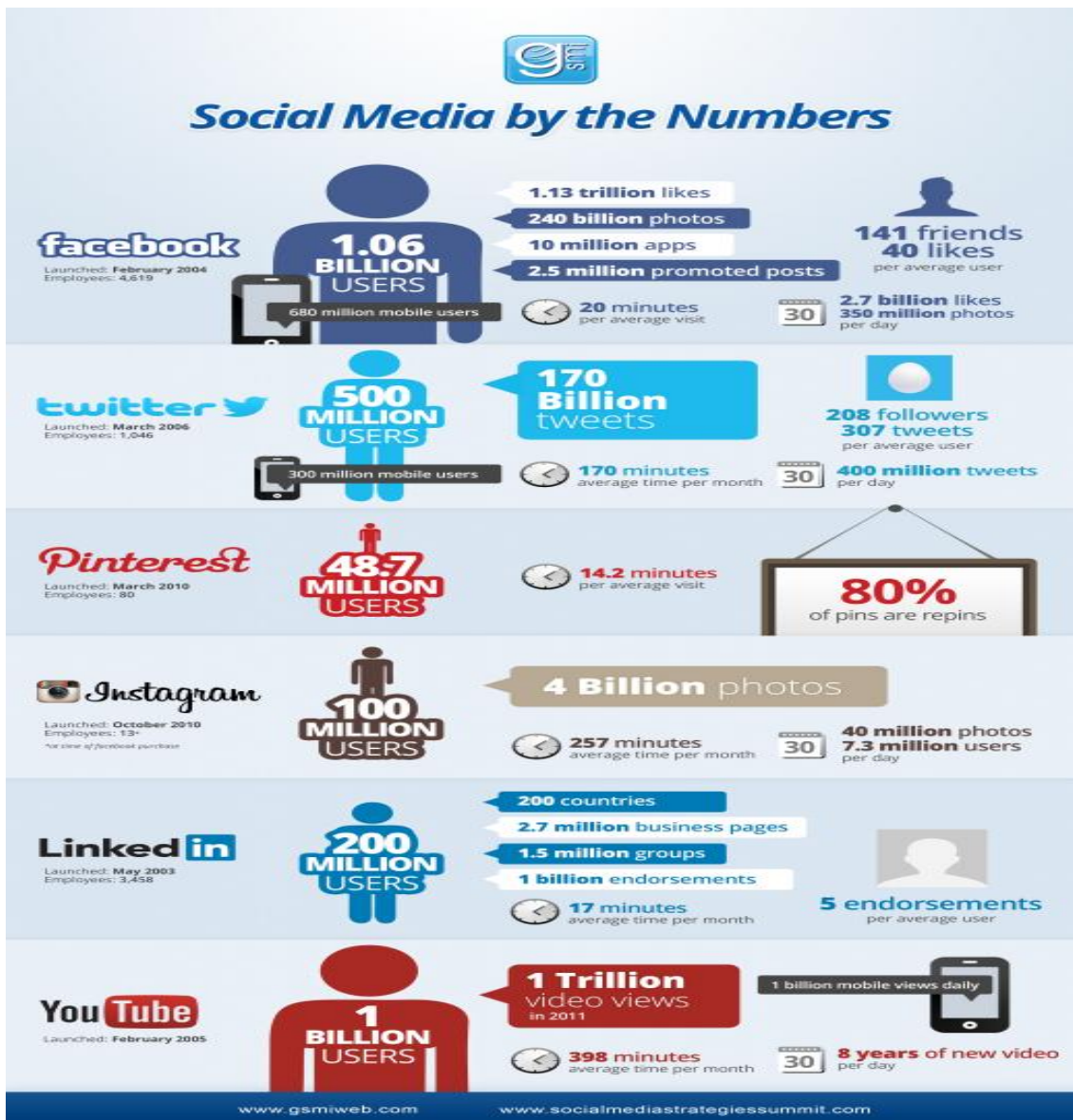
2.3 Οι χρήστες των Social Media

Σύμφωνα με την έρευνα της ForesterResearch το 2010,⁴⁸ που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται 6 διαφορετικοί τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- **Ο δημιουργός (creator):** σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- **Ο κριτής (critic):** αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, αξιολογεί προϊόντα ή υπηρεσίες, συμμετέχει σε ψηφοφορίες (polls).
- **Ο συλλέκτης (collector):** οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSSfeeds, bookmarking.
- **Ο Joiner:** ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook με σκοπό την κοινωνικοποίηση (socializing).
- **Ο θεατής (spectator):** αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Γίνεται κοινωνός του περιεχομένου που έχουν αναρτήσει άλλοι χρήστες είτε πρωτογενές περιεχόμενο όπως κείμενα, βίντεο, είτε σχόλια σε αναρτήσεις.
- **Ο ανενεργός χρήστης (Inactive) :** στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών μειώνεται συνεχώς, καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα πιο δημοφιλή Social Media

Στο infographic που ακολουθεί (Εικόνα 3), απεικονίζονται με νούμερα τα κυριότερα χαρακτηριστικά των πιο δημοφιλών socialmedia.

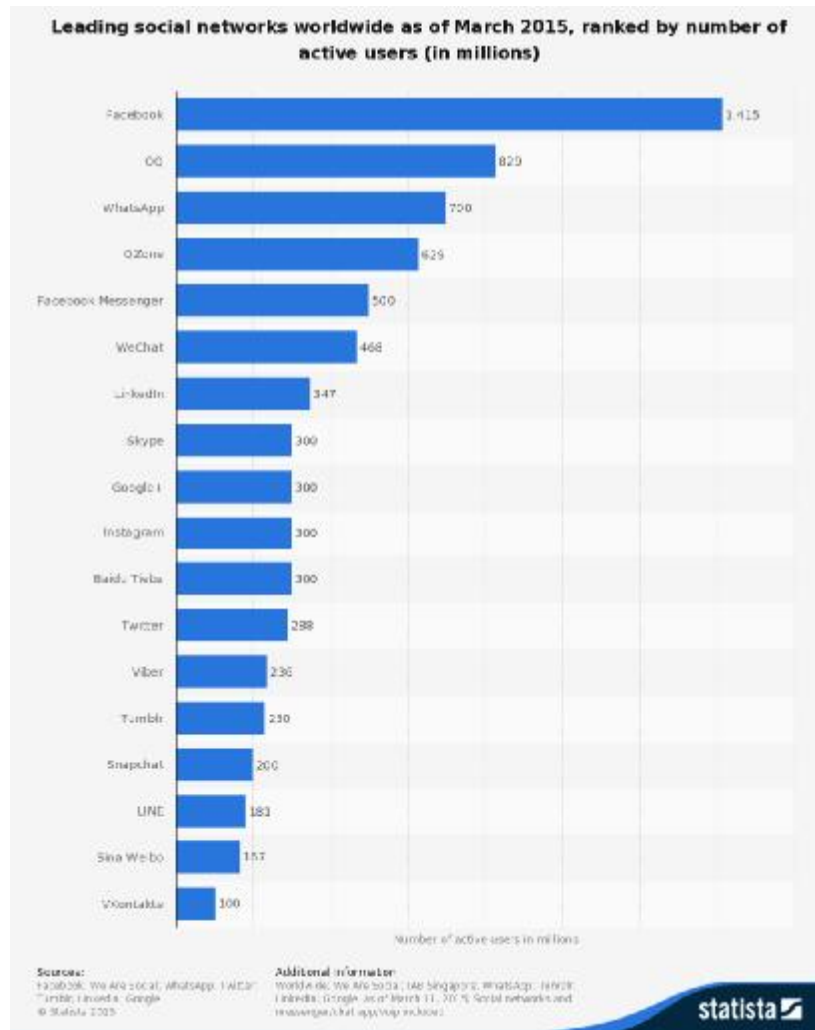
⁴⁸ Kaplan. &Haenlein, όπ. π.



Εικόνα 3: Τα πιο δημοφιλή SocialMedia⁴⁹.

⁴⁹Celmer, D. (2013), *Social media by the numbers* [Infographic]. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.dexmedia.com/blog/social-media-by-the-numbers-infographic/>

Στη συνέχεια στην Εικόνα 4, βλέπουμε τον αριθμό χρηστών για το μήνα Μάρτιο 2015, σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.statista.com. Πρωτοπόρο είναι το facebook, με το twitter να ακολουθεί δυναμικά, ενώ εφαρμογές, όπως το Whatsapp που προωθούν την άμεση συνομιλία των χρηστών μέσω smartphone (εφαρμογή που υπάρχει και στο facebooksmartphoneapplication), κερδίζουν την προτίμηση του κοινού.



Εικόνα 4: Ο αριθμός των χρηστών για το μήνα Μάρτιο 2015, σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.statista.com⁵⁰.

⁵⁰Statista, (2015). Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

2.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield,⁵¹ παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή** (Participation): ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια** (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των SocialMedia είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία** (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα SocialMedia αποτελούν μια συνομιλία αμφίδρομη.
- **Συνεκτικότητα** (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.
- **Κοινότητα** (Community): τα SocialMedia επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή έναν καλλιτέχνη.

Επιπρόσθετα, έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται σε μεγάλα ακροατήρια είτε μαζικά είτε στοχευμένα, δηλαδή σε ακροατήρια με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

• Είναι αποκεντρωμένα.

• Ο χρήστης ορίζει τη συχνότητα με την οποία επαναλαμβάνεται ένα μήνυμα, πχ διαφήμιση.

• Υπάρχει εύκολη προσβασιμότητα: είναι γενικά διαθέσιμα στο κοινό με μικρό ή μηδενικό κόστος

• Είναι εύχρηστα και φιλικά στο χρήστη, ακόμα και αν δεν είναι εξοικειωμένος με τη χρήση Η/Υ.

• Χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, υπάρχει η δυνατότητα σχεδόν στιγμιαίας απάντησης και διαλόγου.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν ανοικτό στίβο, όπου οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι να ανταλλάξουν ιδέες για επιχειρήσεις, εμπορικά σήματα και προϊόντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα περιβάλλον όπου οι χρήστες και οι επαγγελματίες μπορούν να συζητήσουν, και όπου οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να προωθήσουν το εμπορικό σήμα τους και να βελτιώσουν την εικόνα της εταιρίας τους.

⁵¹Mayfield, An. (2008), *Whatissocialmedia*, Ανακτήθηκεστις 30 Απριλίου, 2015 από www.icrossing.com/ebooks

2.5 Εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για πολλούς ανθρώπους η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσε το έναυσμα για τον εκδημοκρατισμό των δεδομένων, ανοίγοντας έτσι μια εντελώς νέα και σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία. Το γεγονός αυτό συμβαδίζει με αρκετά νέα και σύγχρονα γεγονότα τα οποία υποβοηθούνται ιδιαίτερα από το γεγονός πως τα socialmedia είναι αρκετά εύκολα και οικονομικά, προσφορά για όλους τους χρήστες, δίνοντας με τον τρόπο αυτόν την ευχέρεια σε όλους τους χρήστες να διατυπώνουν την άποψη τους προκαλώντας έτσι ένα γενικό αίσθημα συμμετοχής σε όλα τα κοινωνικά και όχι μόνο τα τεκταινόμενα.

Η μετάδοση, όμως, μιας τέτοιας πληροφορίας γίνεται με πάρα πολύ γρήγορους ρυθμούς δίνοντας έτσι την ευχέρεια επέμβασης των χρηστών. Σε περίπτωση, όπου οι παρεμβάσεις αυτές των χρηστών γίνονται με τον σωστό τρόπο τότε είναι μια εξαιρετικά θετική εξέλιξη και μετάλλαξη της κοινωνικής αυτής πληροφορίας, η οποία μεταδόθηκε έχοντας σαν σύμμαχο την διαφάνεια αλλά και την κατάλληλη και σωστή δεοντολογία των χρηστών αυτών.⁵²

2.5.1 Αλλαγές στην οικονομία

Το βασικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στο ότι μπορούν να απευθυνθούν σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Ως εκ τούτου δημιουργούνται συνθήκες άμεσης και συνεκτικής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους με χαμηλό κόστος. Αυτό μπορεί να είναι επωφελές για τους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκτείνουν το κοινό στόχο που θα απευθυνθούν. Τα δίκτυα αυτά λειτουργούν συχνά ως εργαλείο διαχείρισης πελατών για τις εταιρείες που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες τα χρησιμοποιούν για τη διαφήμιση με τη μορφή εικόνας (banner) ή βίντεο, αλλά και διαφημίσεις κειμένου. Δεδομένου ότι οι πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο, τα socialmedia μπορεί να καταστήσουν ευκολότερη τη δημιουργία και διατήρηση επαφών σε όλο τον κόσμο.

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους, να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης.

Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά την προσφορά και την ζήτηση εργασίας. Επίσης, δημιούργησαν νέες θέσεις εργασίας για ανθρώπους οι οποίοι θα παρέχουν τις υπηρεσίες του κάνοντας διαχείριση αυτών τα μέσα για λογαριασμό εμπορικών επιχειρήσεων.

⁵² Παπαγόπουλος, Ι. & Φίλος, Κ., (2005). Ιατρική και Διαδίκτυο: Μέρος 2ον. Ποιότητα πληροφοριών και Διαδίκτυο. *Ελληνική Αναισθησιολογία*, 38, 33-40

Η διαδεδομένη χρήση τους είχε σαν επακόλουθο να αυξηθούν οι πωλήσεις στις συσκευές που τα υποστηρίζουν, αλλά και να σχεδιαστούν νέες, όπως τα smartphones και τα tablets, για να διευκολύνουν τους χρήστες και να τους δίνουν τη δυνατότητα να είναι πάντα online. Επίσης, τα δίκτυα και οι πάροχοι διαδικτύου έκαναν βελτίωσαν τις αποδόσεις τους, τις τιμές και τα δίκτυά τους για να είναι ανταγωνιστικοί.

2.5.2 Αλλαγές στην κοινωνία

Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες καταφέρνουν ταυτόχρονα να κοινωνικοποιούνται και να κρατούν επαφή με ανθρώπους που βρίσκονται είτε μακριά είτε κοντά τους, αλλά ταυτόχρονα μειώνεται η ανθρώπινη ζωντανή επαφή και η θέληση για αυτή. Αυτό ισχύει και για τη δημιουργία φίλων αλλά και για τη διατήρηση των υφιστάμενων. Ο ψηφιακός εαυτός πολλές φορές υπερισχύει του πραγματικού, γεγονός που προκαλεί προβλήματα. Οι έφηβοι είναι μια κοινωνική ομάδα, η οποία βιώνει έντονες επιρροές από αυτή την έκρηξη των socialmedia.

Η ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις είναι μια άλλη αλλαγή που σημειώνεται, καθώς αυτά τα νέα μέσα μηδένισαν τελειωτικά τον χρόνο και το χώρο στον οποίο λαμβάνουν χώρα οι πολιτικές εξελίξεις στον πλανήτη. Μιλάμε για την εποχή της διαδικτυακής δημοσιογραφίας, της δημοσιογραφίας των πολιτών. Πέρα από αυτό αποτελούν πλέον και ένα μέσο επιρροής και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης από τα κέντρα εξουσίας, τα πολιτικά κόμματα, αλλά και ένα μέσο κινητοποίησης από τα κοινωνικά κινήματα, όπως τα πρόσφατα παραδείγματα των κινητοποιήσεων στο πάρκο Γκεζί της Κωνσταντινούπολης.

Πολιτικά κόμματα διαδίδουν τις θέσεις τους μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και οργανώνουν τα μέλη τους, με χαρακτηριστικά παραδείγματα το Ποτάμι και τους Ανεξάρτητους Έλληνες, στις τελευταίες εκλογικές διαδικασίες.

2.5.3 Αλλαγές στον πολιτισμό

Μια ευρύτερα διαδεδομένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι στην εκπαίδευση, εξ αποστάσεως και όχι. Ο διαμοιρασμός εκπαιδευτικού υλικού, οι τηλεδιασκέψεις, οι e-classes, τα διαδραστικά εκπαιδευτικά λογισμικά πακέτα, έδωσαν μια νέα πνοή στην εκπαίδευση και στον παγιωμένο τρόπο εφαρμογής της, κάνοντας την πιο δημιουργική, συμμετοχική και ενδιαφέρουσα. Επίσης, στην ανώτατη εκπαίδευση, δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ακαδημαϊκές έρευνες και συμμετοχής σε επιστημονικές συζητήσεις παγκοσμίως.

Η διάδοση προϊόντων πολιτισμού, η διαφήμισή τους, η πρόσβαση σε αυτά έγινε πιο εύκολη και έτσι αυξάνει το κοινό τους. Από την άλλη όμως, στο όνομα του ελεύθερου διαμοιρασμού αρχείων, τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών εξανεμίζονται, στερώντας τους έσοδα. Η πειρατεία στον κινηματογράφο και στη μουσική που διαδόθηκε και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει οδηγήσει σε χρεωκοπία πολλές εταιρίες, αλλά και καλλιτέχνες.

Το συμπέρασμα είναι πως, όπως όλα τα εργαλεία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο με ορθή χρήση μπορούν να επιφέρουν επιθυμητά αποτελέσματα και να εκπληρώσουν τους αρχικούς στόχους δημιουργίας και ανάπτυξής τους. Είναι ένα πεδίο συνεχώς αναπτυσσόμενο, το οποίο σίγουρα θα προσφέρει στο μέλλον πολλά στη βελτίωση πολλών πτυχών του οικονομικού και κοινωνικού γίγνεσθαι.

3 Κεφάλαιο: Social media και Δημοσιογραφία, πώς λειτουργούν και τι αλλαγές φέρνουν σε αυτό το πεδίο.

Διανύουμε την εποχή του διαδικτύου, όπου η προσοχή μας μεταπηδά από το ένα γεγονός στο άλλο με την ίδια ταχύτητα με την οποία κλικάρουμε το ποντίκι του υπολογιστή. Ο χρόνος που λαμβάνουν χώρα τα γεγονότα δεν έχει αλλάξει φυσικά σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Αυτό που έχει αλλάξει είναι ο χρόνος πρόσβασής μας σε αυτά και ο χρόνος που λαμβάνουμε γνώση για αυτά. Κάποτε ο κύκλος της ενημέρωσής μας διαρκούσε 24 ώρες, με την πρωινή ανάγνωση των εφημερίδων να αποτελεί ιεροτελεστία από την διανομή της τα ξημερώματα μέχρι την ανάγνωση της από τους ενδιαφερόμενους είτε ιδιωτικά (στο σπίτι τους) είτε δημόσια, στον εργασιακό χώρο ή στο καφενείο της γειτονιάς. Όσο για τους τίτλους επικαιρότητας, αυτούς αρχικά τους διαλαλούσε ο εφημεριδοπώλης, μετέπειτα τους βλέπαμε κρεμασμένους με μανταλάκια στα περίπτερα και αργότερα στο βραδινό τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων.

Στη συνέχεια, το ραδιόφωνο έπαιζε τον ρόλο της ειδησεογραφικής γέφυρας κατά τη διάρκεια της ημέρας, όταν οι ημέρες ήταν κρίσιμες και οι εξελίξεις καταγιστικές. Ακόμη και όταν δεν μετέδιδε ειδήσεις, έπαιζε μουσική και αναγνώσματα βιβλίων και θεατρικών έργων. Πριν από μερικές δεκαετίες, η είσοδος της τηλεόρασης (κυρίως της ιδιωτικής) άλλαξε τα πράγματα, δίνοντας την αίσθηση διαρκούς επαφής με τη ροή των ειδήσεων, ενώ τα έκτακτα δελτία ειδήσεων, που διέκοπταν την κανονική ροή του προγράμματος, ενημέρωναν για τις εξελίξεις.

Σήμερα, ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα περιγράφουν τη ζωή μας έχει αλλάξει και πάλι. Ο καθένας από εμάς διαθέτει ένα κοινωνικό δίκτυο, προσαρμοσμένο στα ενδιαφέροντά του, με τους φίλους του στο Facebook, ανθρώπους και επίσημους λογαριασμούς ενημερωτικών μέσων που «ακολουθεί» στο Twitter, παρέες στο Instagram, θεματικούς πίνακες στο Pinterest, κανάλια και προτεινόμενες λίστες μουσικής στο Youtube και αλλού. Ταυτόχρονα, ο καθένας από εμάς έχει τη δυνατότητα να γίνει παραγωγός περιεχομένου με δύο βασικούς τρόπους: Πρώτον, με παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου, επιθυμώντας να μεταδώσουμε μηνύματα στους φίλους μας αλλά και στη δημόσια σφαίρα εν γένει. Δεύτερον, με αναπαραγωγή περιεχομένου από άλλες πηγές, όταν θέλουμε να επιστήσουμε την προσοχή των φίλων μας σε γεγονότα, απόψεις και εξελίξεις που κρίνουμε ως ενδιαφέροντα. Επιπλέον, ολοένα και περισσότεροι χρήστες προτιμούν να «κλικάρουν» ειδησεογραφικές προτάσεις ή αρθρογραφία που προτείνουν οι φίλοι τους, παρά να περιηγούνται στα ψηφιακά πρωτοσέλιδα ενημερωτικών ιστοτόπων. Το timeline του facebook και του twitter είναι οι σύγχρονοι εφημεριδοπώλες που διαλαλούν τα νέα της ημέρας. Οι χρήστες επιλέγουν την ειδησεογραφία ή τις στήλες αρθρογράφων, ακολουθώντας εσωτερικές συνδέσεις ιστοτόπων (deerlinks) και μετά επιστρέφουν στον κοινό τόπο συνάντησης, εκτός αν το περιβάλλον που θα συναντήσουν έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Οι εφημερίδες δίνουν τη θέση τους στις online εκδόσεις, ενώ η τηλεόραση ανταγωνίζεται με τη webtv, η οποία δίνει διαφορετικές δυνατότητες με κυρίαρχη την ondemand (μετά από ζήτηση) δυνατότητα παρακολούθησης μιας εκπομπής σε διαφορετικό χρόνο από τον πραγματικό και σε οποιοδήποτε χώρο ή χώρα.

3.1 Η λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημοσιογραφία

Οι νέες τεχνολογίες θέτουν πρόσθετες προκλήσεις για τους δημοσιογράφους, καθώς το διαδικτυακό περιβάλλον παρέχει τη δυνατότητα πιο ενεργής παρουσίας των πολιτών που, από καταναλωτές των ειδήσεων, συχνά μετατρέπονται σε παραγωγούς ειδήσεων και περιεχομένου γενικότερα.

Ξεκινάμε με την παραδοχή ότι οι εξελίξεις στην τεχνολογία και η ευρύτερη απορρύθμιση στο χώρο των μέσων έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη φύση και το χαρακτήρα της δημοσιογραφίας. Οι αλλαγές που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στη δημοσιογραφία τις τελευταίες δεκαετίες, θέτουν επιτακτικά τόσο το ζήτημα του καθορισμού, της αποτύπωσης των χαρακτηριστικών της συγκριτικά σε σχέση με τις παραδοσιακές της μορφές.

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τους όρους της δημοσιογραφίας με διάφορους τρόπους: αρχικά έχει καταστήσει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, περιττό το ρόλο του δημοσιογράφου ως διαμεσολαβητή κι επικοινωνιακό ενδιάμεσο μεταξύ εξουσίας και πολιτών στη δημοκρατία. Η δεύτερη αλλαγή συνίσταται στην προσφορά αμέτρητων δυνατοτήτων κατά την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, λόγω των δυνατοτήτων που δίνει η τεχνολογία. Πλέον γίνεται λόγος για «ψηφιακή» ή «διαδικτυακή» δημοσιογραφία, η οποία διέπεται από δικούς της κανόνες και πρότυπα και δραστηριοποιείται στο δικό της περιβάλλον, εντός του οποίου αναπτύσσονται νέες επαγγελματικές πρακτικές για τους δημοσιογράφους κι ενδιαφέροντα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά για τους χρήστες.⁵³

Ο MarkDeuze εξετάζοντας τη διαδικτυακή δημοσιογραφία, βασικό εργαλείο της οποίας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, της δίνει τέσσερις διαστάσεις και κάποια βασικά χαρακτηριστικά, ως προς την παραγωγή και τη δημιουργία περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η υπερκειμενικότητα, η πολυμεσικότητα και η διαδραστικότητα. Οι τέσσερις βασικοί τύποι της διαδικτυακής δημοσιογραφίας τοποθετούνται σε ένα σύστημα κάθετων αξόνων: τον οριζόντιο άξονα, όπου στο ένα άκρο έμφαση δίνεται στο περιεχόμενο και στο άλλο άκρο η έμφαση δίνεται στη συνδεσιμότητα. Ο κάθετος άξονας έχει ως άκρα τη ρυθμιζόμενη ή μη ρυθμιζόμενη συμμετοχική επικοινωνία. Η επίδραση των τριών χαρακτηριστικών που αναφέραμε πιο πάνω, μπορεί να οδηγήσει σε μετατοπίσεις ενός μέσου επικοινωνίας σε αυτό το σύστημα αξόνων, καθώς τόσο το δίπολο περιεχόμενο-συνδεσιμότητα όσο και το εύρος της συμμετοχικότητας επηρεάζουν κάθε μέσο ως σύνολο.

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). 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.

⁵³Deuze, όπ. π.

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, που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε μεταφορικά ως πολυεθνικούς οργανισμούς ενημέρωσης, (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft κλπ.), τείνουν να λειτουργούν ως ολιγοπώλιο και να ασκούν έλεγχο στα κανάλια διάδοσης της πληροφορίας. Ως αποτέλεσμα τούτου, τα μέσα αλλά και οι χρήστες εξαρτώνται από αυτούς για τη ρύθμιση της ζήτησης και της προσφοράς ενημερωτικού και δημοσιογραφικού περιεχόμενου.⁵⁴ Η αύξηση της χρήσης του smartphone και του mobileinternet επιδεινώνει αυτή την εξάρτηση λόγω των κλειστών πληροφοριακών οικοσυστημάτων που δημιουργούν αυτοί οι ενδιάμεσοι (Apple, Blackberry) και τα οποία περιλαμβάνουν συσκευές, λογισμικά, λειτουργικά συστήματα, υπηρεσίες και διανομή περιεχομένου.

Οι φορείς που παίζουν κυρίαρχο ρόλο στο διαδίκτυο με βάση την επισκεψιμότητα (όπως portals, εμπορικά ιστολόγια) περιορίζονται στην αντιγραφή και αναπαραγωγή περιεχομένων, λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής, οπότε και τα θέματα της διαδικτυακής επικαιρότητας ανακυκλώνονται. Συμπράττουν έτσι στο φαινόμενο του διαδικτυακού πληθωρισμού, με την έννοια της ακατάσχετης αναπαραγωγής και επανάληψης των ίδιων πληροφοριών με μικρές παραλλαγές. Παρόλα αυτά η προσφορά ενημέρωσης μέσω διαδικτύου χαρακτηρίζεται συνολικά από υψηλή ποικιλομορφία και πρωτοτυπία σε ό,τι αφορά το φάσμα των περιεχομένων, που διατίθενται στους χρήστες σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.⁵⁵

Σύμφωνα με τον BillGrueskin,⁵⁶ οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί ενθαρρύνουν τους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν τα socialmedia (όπως το Twitter και το Facebook) για να οδηγούν αναγνώστες τελικά στις επίσημες ιστοσελίδες τους και να αυξάνουν την επισκεψιμότητα, προσπαθώντας να μη χάνουν τον έλεγχο της πληροφορίας. Ταυτόχρονα, ο δημοσιογράφος στην εποχή των socialmedia αποκτά δική του ταυτότητα και πιο συγκεκριμένα δικό του ακροατήριο και ύφος, τα οποία μπορεί να το μεταφέρει από μέσο σε μέσο. Σήμερα, που η αναγνωσιμότητα είναι μετρήσιμη online, οι δημοσιογράφοι ενδιαφέρονται πολύ για να δημιουργήσουν δικό τους ακροατήριο, ενώ παλαιότερα η αναγνωσιμότητα θεωρείτο αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας της συντακτικής ομάδας.

Από την άλλη πλευρά, διακινούνται τόσες πολλές ειδήσεις καθημερινά μέσω των socialmedia που πολλές φορές είναι δύσκολο ακόμα και για ένα δημοσιογράφο να

⁵⁴ Απόσπασμα από την παρουσίαση του Νίκου Σμυρναίου σε εκδήλωση του Ινστιτούτου Νίκος Πουλαντζάς, (2014, Φεβρουαρίου 25). Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από www.forum.osarena.net

⁵⁵ Οπ. π.

⁵⁶ Μπιλ Γκρουέσκιν: *Η δημοσιογραφία θα προσαρμοστεί αναγκαστικά στη νέα τεχνολογική πραγματικότητα* (2013, Ιανουάριος).. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.kathimerini.gr/25383/article/politismos/arxeio-politismoy/mpil-gkroyeskin-h-dhmosiografia-8a-prosarmostei-anagkastika-sth-nea-technologikh-pragmatikothta>

ξεχωρίσει τί είναι αξιόπιστο και τι όχι. Αποτελεί λοιπόν επιτακτική ανάγκη η ανάπτυξη των κατάλληλων εργαλείων αξιολόγησης. Ο Gueskin αναφέρει χαρακτηριστικά: «*Ta socialmedia είναι αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής δουλειάς, σήμερα, αλλά ο αυθορμητισμός τους πολλές φορές συγκρούεται με την ανάγκη για σωστή επιμέλεια μιας είδησης και εισάγουν ένα είδος αναρχίας στην πληροφόρηση*».⁵⁷

Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ένα από τα πιο επιτυχημένα ενημερωτικά μοντέλα online, το intelligentaggregation όπου δημοσιογραφικά site (ακόμα και αυτά με δική τους παραγωγή ειδήσεων) φιλτράρουν και παρουσιάζουν τα σημαντικότερα νέα από όλο τον ιστό. Η συνάντηση τεχνολογίας, διαδικτύου και δημοσιογραφίας έχει δώσει τη δυνατότητα στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς να στοχεύουν σε ένα πιο ευρύ, ακόμα και παγκόσμιο ακροατήριο, αλλά ταυτόχρονα έχει υπονομεύσει το παλαιό, τοπικό μοντέλο πάνω στο οποίο βασίστηκαν τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα, δηλαδή οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.⁵⁸

3.2 Διαδικτυακή Δημοσιογραφία με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων

Η δημοσιογραφία αλλάζει. Κάθε δημοσιογράφος λοιπόν έρχεται αντιμέτωπος με το δίλημμα της αξιοπιστίας της κάθε πληροφορίας. Η πρόσβαση του αναγνώστη στις ίδιες πηγές με τον δημοσιογράφο είναι μια από τις συνιστώσες του επαναπροσδιορισμού της δημοσιογραφίας.

Οι Bardoel και Deuze⁵⁹ χαρακτηρίζουν ως «τέταρτο» είδος τη διαδικτυακή δημοσιογραφία, με τη ραδιοφωνική, την τηλεοπτική και την έντυπη να προηγούνται. Υποστηρίζουν ότι είναι επιτακτική η αναφορά στην τεχνολογική διάσταση, καθώς τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά που αναδύονται στο διαδίκτυο επηρεάζουν άμεσα και καθορίζουν τις οργανωτικές της παραμέτρους, αλλά και το δημοσιογραφικό περιεχόμενο, το οποίο έχει αποκτήσει ένα με πλούσιο υποστηρικτικό υλικό. Υπερσυνδέσεις σε σχετικές με το θέμα πληροφορίες, αρχεία ήχου και εικόνας, επεξηγηματικά γραφήματα κ.ά., πλαισιώνουν το ειδησεογραφικό περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο, υπερνικώντας τις ακαμνίες του παρελθόντος προς όφελος της ουσιαστικής και πληρέστερης ενημέρωσης. Κάποιες δυνατότητες που έδωσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημοσιογραφία είναι:

- Εν δυνάμει παγκόσμιο κοινό
- Κατάργηση περιορισμών χρόνου και χώρου
- Χαμηλό κόστος παραγωγής και δυνατότητα εσόδων μέσω αύξησης επισκεψιμότητας
- Πολυεπίπεδη ανάγνωση με δυνατότητα χρήσης πολυμέσων και υπερκειμένων
- Αμφίδρομη επικοινωνία συντάκτη- αναγνώστη

Στα επιμέρους χαρακτηριστικά συγκαταλέγεται το γεγονός ότι τα socialmedia αποτελούν κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας της νέας γενιάς και η χρήση τους προσδίδει

⁵⁷Οπ., π.

⁵⁸Οπ. π.

⁵⁹Bardoel, J. &Deuze, M. (2001). “Network journalism”: Converging competences of old and new media professionals and professionalism. *AustralianJournalismReview* 23 (2), 91-103.

αίγλη δίνοντας αέρα νεωτερικότητας και εκσυγχρονισμού σε όποια παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης τα υιοθετήσουν.

3.3 Οι αλλαγές στο πεδίο της Δημοσιογραφίας λόγω των social media

Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται διεθνώς μια έντονη ανησυχία για το μέλλον και το ρόλο της δημοσιογραφίας και των δημοσιογράφων στη σύγχρονη κοινωνία. Το κρίσιμο δίλημα του διαδικτύου, στην εποχή της συμμετοχικής δημοσιογραφίας και τωνbloggers είναι εάν η δημοσιογραφία και οι λειτουργοί της έχουν συρρικνωθεί σε έναν απλό προμηθευτή των γεγονότων, και κατ' επέκταση εάν η σύγχρονη δημοσιογραφία καθίσταται περιττή. Στο πλαίσιο του προβληματισμού, βασικά σημεία είναι η οικονομική κρίση και ο ισχυρός ανταγωνισμός. Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τη διάδοση των νέων τεχνολογιών, που ευνοούν τη διάδραση, δημιουργούν όχι μόνο νέο ανταγωνισμό, αλλά και κατακερματισμό των μειωμένων εσόδων.

Τα μέσα στο σύνολό τους, και κάθε ένα ξεχωριστά, βρίσκονται σε μια περίοδο βαθιάς αλλαγής. Αυτό αφορά όλες τις πτυχές των μέσων αλλά κυρίως το περιεχόμενό τους. Η ενημέρωση γίνεται σήμερα το πιο σημαντικό τμήμα του περιεχομένου, κι αυτό είναι από μόνο του μια σπουδαία αλλαγή, σχεδόν αφανής. Με το διαδίκτυο έχουμε το πέρασμα από τη μαζική ενημέρωση στην εξατομικευμένη. Ο χρήστης έχει κάποιο βαθμό συμμετοχής στη διαμόρφωση του περιεχομένου, κυρίως μέσω κατάθεσης απόψεων και σχολίων.

Ενώ η παραδοσιακή δημοσιογραφική πρακτική ακολουθούσε το «μία πηγή-μία ιστορία», πλέον πάνω στο ίδιο θέμα μπορούν να εντοπιστούν πολλές και διαφορετικές πηγές, χωρίς ίσως να χρειαστεί δημοσιογραφική έρευνα. Οι πηγές πληροφόρησης είναι αναρίθμητες (αφήνουμε εκτός σχολιασμού το βαθμό αξιοπιστίας), περίπλοκες και σε κάποιο βαθμό αυτοματοποιημένες. Δεν είναι απαραίτητο ο δημοσιογράφος να ψάξει την πρωτογενή πηγή είδησης, όπως παλιά. Αρκεί να κάνει μια διαδικτυακή έρευνα. Ακόμα και στην θεματική ατζέντα, τα μέσα λαμβάνουν υπόψη τους το ένα το άλλο, για να εντοπίσουν να θέματα που βρίσκονται στην κορυφή της επικαιρότητας, αλλά και της δημοφιλίας και να εστιάσουν σε αυτά. Η δημιουργία των λεγόμενων hashtags, τα οποία έχουν υιοθετηθεί από αρκετά socialmedia, είναι ένα εργαλείο που οργανώνει παρόμοια στο περιεχόμενο δημοσιεύματα και ανακηρύσσει τα πιο δημοφιλή επίκαιρα θέματα. Κοντολογίς, η θεματολογία των μέσων διέπεται πλέον από μια βασική αρχή του μάρκετινγκ, όπου προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τη ζήτηση του κοινού.

Αυτή η «προκατασκευασμένη» σχεδόν είδηση, οδηγεί το δημοσιογράφο στο να την περιμένει έτοιμη, με τη μορφή ενός δελτίου τύπου ας πούμε, χωρίς να χρειάζεται αναζήτηση της πηγής. Άρα ο ρόλος του περιορίζεται στην ανασύνταξη της είδησης πριν τη δημοσίευση και στην απλή μεταφορά της, είτε ακόμη δε και στη συν-διαμόρφωσή της ή σε συνεργασία με το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται.⁶⁰

⁶⁰ Παπαθανασόπουλος, Στ. (2014, 28 Φεβρουαρίου). *Η δημοσιογραφία του μέλλοντος: προοπτικές και προκλήσεις*. Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου, 2015 από http://www.cjr.press.cy/dusit_shutterstock/

Μετατοπίζεται το κέντρο βάρους της δημοσιογραφίας από την είδηση στο σχολιασμό. Πλέον μιλάμε για πληροφόρηση όχι για ενημέρωση. Όταν όμως η είδηση αναμειγνύεται με το σχολιασμό, χάνεται το όριο ανάμεσα στην αξιόπιστη και την αναξιόπιστη πληροφόρηση. Συναντάμε περιπτώσεις όπου δίπλα σε έγκυρες πληροφορίες συνυπάρχουν μη έγκυρες, σατυρικά σχόλια, άσχετες πληροφορίες, υποκειμενικές γνώμες. Αποτέλεσμα όλου αυτού, όλοι οι αναγνώστες να έχουν άποψη δημόσια για όλα τα θέματα, ακόμα και για θέματα επιστημονικά, για τα οποία δεν έχουν γνώση, αλλά και να εκφράζονται ακραίες απόψεις, π.χ. ρατσιστικές, φασιστικές.⁶¹

Η δραματοποίηση της πληροφόρησης, ιδιαίτερα με όλη αυτή την ετερογένεια και την απώλεια των διαχωριστικών ορίων έχει αυξηθεί στο έπακρο. Επίσης, τα όρια μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας έχουν γίνει δυσδιάκριτα, με τη «δημοσιογραφία της κλειδαρότρυπας» να ανθεί μέσα από τα socialmedia. Πρόσφατα παραδείγματα είναι η δημοσίευση και επαναλαμβανόμενη αναπαραγωγή της φωτογραφίας του Παύλου Φύσσα, την ώρα που κείτεται αιμόφυρτος.

Θεωρείται πλέον δεδομένη η απροθυμία των χρηστών να πληρώσουν για περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό πιέζει τους ιδιοκτήτες των μέσων να εφεύρουν νέες στρατηγικές για την άντληση εσόδων και για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους, μπροστά στην τάση για ακόμη μεγαλύτερη αύξηση του περιεχομένου, αλλά και της ποιότητάς του, που προέρχεται από τους χρήστες.

Τα κοινωνικά δίκτυα στο σύνολο τους χρησιμοποιούν τη ίδια ιδέα τεχνολογικά, αναπτύχθηκαν ωστόσο το καθένα σε διαφορετική βάση. Ενώ δηλαδή τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους είναι αρκετά συνεπή, οι κουλτούρες που εμπλέκονται σε αυτά, ποικίλλουν. Τη βάση τους αποτελεί η διαμόρφωση του προφίλ ενός ατόμου, ενός ψηφιακού εαυτού, αλλά και η διασύνδεση του με μια λίστα ανθρώπων. Αυτοί οι άνθρωποι είτε έχουν ήδη διαπροσωπικές σχέσεις, είτε είναι άγνωστοι, που συμπίπτουν τα ενδιαφέροντα τους.⁶² Η όλη πρακτική των δικτύων αυτών επικεντρώνεται μέσα από τη λογική του «μοιράσματος»: Οι «φίλοι» στα κοινωνικά δίκτυα ανταλλάσσουν μεταξύ τους σχόλια, μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο. Η ομαδοποίηση είναι χαρακτηριστική και στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς τα άτομα οργανώνονται σε ομάδες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους.⁶³

Σημαντική είναι και η κουλτούρα που έχει διαμορφωθεί γύρω από τις διάφορες προσθήκες, όπως αυτή του «likebutton» στο Facebook. Δημοφιλείς λογαριασμοί χρηστών γίνονται αντικείμενο εμπορικού ενδιαφέροντος από εταιρίες για να προβάλλουν προϊόντα τους, αλλά και από μιντιακούς οργανισμούς για να κερδίσουν προβολή και διείσδυση στο διαδικτυακό κοινό. Έρευνες έχουν καταδείξει πως η επονομαζόμενη «LikeEconomy» έχει πρακτικό αντίκρυσμα στη διάδοση ιστοσελίδων αλλά και στη

⁶¹ Πλειός, Γ. (2014), *Δημοσιογραφία και Νέα Εποχή-Νέες Τεχνολογίες* Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου, 2015 από <http://www.pints.gr/>

⁶² Mayfield, όπ. π.

⁶³ Boyd, D. & Ellison, N., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*.

διαμόρφωση του διαδικτυακού κοινωνικού ιστού.⁶⁴ Η διαφορά των ιστοσελίδων σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι οι πρώτες επικεντρώνονται σε κοινότητες ενδιαφέροντος, ενώ στα δεύτερα στα άτομα, ως προσωπικότητες.

3.4 Η δημοσιογραφία των πολιτών

Τα blogs αποτελούν ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, τη δημοσιογραφία της ελεύθερης έκφρασης, του απλού πολίτη. Στη βιβλιογραφία συναντάμε τους όρους δημοσιογραφία του κοινού (publicjournalism), δημοσιογραφία των πολιτών (citizenjournalism), συμμετοχική δημοσιογραφία (participatoryjournalism), διαδραστική δημοσιογραφία (interactivejournalism), δηλαδή το σχετικά νέο αυτό είδος δημοσιογραφίας, το οποίο ασκείται από τον κάθε πολίτη, χωρίς να είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.⁶⁵

Βασική ιδέα της «δημοσιογραφίας των πολιτών» είναι ότι η συνολική γνώση όλων των ανθρώπων- πολιτών είναι περισσότερη απ' ότι αυτή των δημοσιογράφων. Έτσι, ο πολίτης ή μια ομάδα πολιτών παίζουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία της συλλογής, επεξεργασίας και διάχυσης ειδήσεων και πληροφοριών. Σκοπός της συμμετοχής, η παροχή ανεξάρτητης, ακριβούς και εκτενούς πληροφόρησης. Με αυτό τον τρόπο, η ροή των ειδήσεων από μονόπλευρη φορά που είχε παλιότερα, από τα μέσα προς το κοινό, και δίνοντας σχεδόν μηδενική δυνατότητα παρέμβασης του κοινού, μετατρέπεται με τη βοήθεια της «δημοσιογραφίας των πολιτών», σε αμφίδρομη. Όμως και τα όρια μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή ειδήσεων είναι πολύ δύσκολο πλέον να γίνουν διακριτά..⁶⁶

Από την άλλη πλευρά, ότι η «συμμετοχική δημοσιογραφία» ασκείται από απλούς πολίτες έχει προκαλέσει πλήθος συζητήσεων και προβληματισμών. Οι επικριτές της ισχυρίζονται πως αυτό το είδος μπορεί να απευθυνθεί, μέχρι στιγμής, σ' ένα μικρό μόνο τμήμα των πολιτών, το οποίο έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και γνωρίζει πού να αναζητήσει το συγκεκριμένο υλικό. Αντίθετα τα παραδοσιακά μέσα χαρακτηρίζονται από μαζική εμβέλεια. Συνεπώς, η επίδραση και η επιρροή που έχει, περιορίζεται σ' ένα μικρό μόνο τμήμα της κοινωνίας.

Επιπρόσθετα ένας νέος τύπος δημοσιογράφου έχει δημιουργηθεί, του δημοσιογράφου freelancer, που εργάζεται υπό καθεστώς αυτονομίας και σχετικής ευελιξίας. Οι freelancers εργάζονται συχνά από το σπίτι (τηλε-εργασία) και η πρακτική αυτή συνοδεύεται αναμφίβολα από ορισμένες επιπτώσεις στην προσωπική και οικογενειακή τους ζωή, με κυρίαρχη την εργασιακή ανασφάλεια και την εναλλαγή εργοδοτών. Παράλληλα, παρατηρούμε το μετασχηματισμό του ρόλου του επαγγελματία δημοσιογράφου, που μπορεί παράλληλα να είναι συγγραφέας, ερευνητής, συλλέκτης και παραγωγός ειδήσεων. Η διάχυση της πληροφορίας σε πολλά μέσα και η ανάγκη για

⁶⁴Gerlitz, C. (2011), *The Like economy: The social web in transition, Conference Paper MIT7 Unstable Platforms – The promise and peril of transition*, Boston, MA: Massachusetts Institute of Technology.

⁶⁵ Δημητράκοπούλου, Δ., (2007), *Διαδίκτυο: Προκλήσεις και κίνδυνοι για το μέλλον της δημοσιογραφίας, Θεσσαλονίκη. Διδακτορική Διατριβή*. Ανακτήθηκε στις 14 Μαΐου, 2015 από <http://invenio.lib.auth.gr/record/78742/files/gri-2007-746.pdf?version=1>

⁶⁶Οπ. π.

ταχύτητα και αμεσότητα κατά τη μετάδοση των ειδήσεων ευνοεί πρακτικές λογοκλοπών και αντιγραφής χωρίς να αναφέρεται η αρχική πηγή (ειδικά σε αναπαραγωγές συνεντεύξεων) και οδηγεί στην υποβάθμιση της ερευνητικής δημοσιογραφίας, πρόβλημα που εντείνεται ακόμη περισσότερο και εξαιτίας της επιθυμίας των οργανισμών να μειώσουν το κόστος παραγωγής.

Παλιότερα οι ιστοσελίδες των δημοσιογραφικών οργανισμών περιορίζονταν στην αναπαραγωγή του έντυπου περιεχομένου τους, είτε σε πλήρη μορφή, είτε με τη μορφή προεπισκόπησης την ημέρα έκδοσης και διαθεσιμότητας του πλήρους περιεχομένου μετά από δυο- τρεις μέρες. Τώρα, λόγω ανταγωνισμού, οι διαδικτυακές εκδόσεις έχουν και επιπλέον άρθρα και υλικό, εμπλουτισμένο με πολυμέσα, σε σχέση με την έντυπη αντίστοιχη έκδοση του οργανισμού.

Στην «Αραβική Άνοιξη» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Τα ερασιτεχνικά βίντεο από τον πολυετή εμφύλιο -με αποκορύφωμα τις καταγγελλόμενες επιθέσεις με χημικά όπλα στη Συρία κατέκλυσαν τις τηλεοπτικές οθόνες αλλά και το YouTube. Πολλοί μιλούσαν ανοιχτά για έναν παράλληλο, ψηφιακό πόλεμο στη Συρία. Η προσφορά εικόνων και μαρτυριών από την περιοχή ήταν τεράστια. Το ABCNews, το Reuters και άλλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί συνεργάζονται πλέον με το **Storyful**, μία εταιρία που «σαρώνει» τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και προσπαθεί να επιβεβαιώσει των αυθεντικότητα των βίντεο και των φωτογραφιών, που αναρτώνται στο διαδίκτυο, συγκρίνοντας π.χ. σκηνές δρόμων με χάρτες και τσεκάροντας τους λογαριασμούς αυτού που δημοσιεύει το κάθε περιεχόμενο.⁶⁷

Και ενώ ο McLuhan επιχειρηματολόγησε για το ότι «το μέσο είναι το μήνυμα», πλέον διαφαίνεται πως το μέσο αποτελεί προϋπόθεση και προηγείται της δημιουργίας του μηνύματος. Γιατί, άραγε, να τραβήξω το βίντεο με το κινητό μου αν δεν υπάρχει το YouTube να το δημοσιεύσω; Η δυνατότητα για άμεση κυκλοφορία πρωτογενούς και αμοντάριστου υλικού ήταν κάτι σχεδόν άγνωστο πριν την έλευση των socialmedia, τα οποία παρέχουν ευκολίες διάδοσης μιας πληροφορίας μέσω του βίντεο και του κειμένου, όπου ο τελικός δέκτης λαμβάνει στα γρήγορα την νέα πληροφορία, την εξακριβώνει και βεβαιώς μπορεί να την σχολιάσει άμεσα.

Όλα αυτά διαδραματίζονται σε ένα περιβάλλον όπου οι έννοιες του χώρου και του χρόνου είναι σχετικές, καθώς τα γεωγραφικά σύνορα και οι χρονικοί περιορισμοί δεν επηρεάζουν την παραγωγή περιεχομένου με τον τρόπο που το έκαναν στις προηγούμενες δεκαετίες. Ο Henrik Örnebring υποστηρίζει εύλογα ότι όλες οι αλλαγές που συντελούνται στη σύγχρονη δημοσιογραφία καθοδηγούνται από την τεχνολογία.⁶⁸

⁶⁷Βεργόλια, Μ. (2013), *Socialmedia έναντι δημοσιογραφίας*. Ανακτήθηκε στις 11 Μαΐου, 2015 από <http://www.fortunegreece.com/article/social-media-vs-dimosiografias/>.

⁶⁸Örnebring, H. (2010). Technology and Journalism-as labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11, σελ. 57.

Όλοι συμφωνούν στο ότι αυτό που τελικά θα χαθεί είναι το μονοπώλιο της πληροφόρησης που κατείχαν τα μέσα μέχρι σήμερα. Τα παραδοσιακά μέσα δεν αποτελούν πλέον τους αποκλειστικούς πυλωρούς (gatekeepers) της ενημέρωσης.

Η ψηφιακή εποχή χαράζει το δρόμο προς μια εναλλακτική πορεία για τη διακίνηση των απόψεων, των ιδεών και των γεγονότων, χωρίς φραγμούς, με ισοτιμία όλων όσων επιθυμούν να εκφραστούν, χωρίς τη μεσολάβηση μιντιακών οργανισμών που κάποιες φορές εκπροσωπούν συγκεκριμένα συμφέροντα. Ορισμένες αξίες στη βιομηχανία της επικοινωνίας, όπως η διαμεσολάβηση και η αξιοπιστία, πρέπει να εδραιωθούν ξανά. Παλιά και νέα εργαλεία και πρακτικές θα αποτελούν το οπλοστάσιο του σύγχρονου επαγγελματία της δημοσιογραφίας και της επικοινωνίας, ώστε να μπορέσει να επιβιώσει σε έναν συνεχώς μεταλλασσόμενο επικοινωνιακό κόσμο.

4 Κεφάλαιο: Συνεργατική δημοσιογραφία-παράδειγμα εφαρμογής

Η συνεργατική δημοσιογραφία των πολιτών (CCJ)⁶⁹ είναι μία σύγχρονη έννοια, η οποία ουσιαστικά κατέστη δυνατή μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και την ανάπτυξη του blogging, όπου μπορεί κανείς να βρει μια σειρά από συγκεντρωμένες έρευνες και εκθέσεις από ανθρώπους, οι οποίοι επιθυμούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δημοσιογραφικών ειδήσεων ή να εξετάσουν κριτικά τις ήδη υπάρχουσες ειδήσεις, έτσι όπως αυτές παρουσιάζονται μέσα από τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αντίστοιχα. Οι συμμετέχοντες στην εφαρμογή του μοντέλου της συνεργατικής δημοσιογραφίας αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους συνήθως ως ένα αναγκαίο συμπλήρωμα της παραδοσιακής μορφής της δημοσιογραφίας, η οποία είθισται να δημοσιεύει και να αναπαράγει ειδήσεις εντός συγκεκριμένων στενών χρονικών περιθωρίων και ορίων, επίσης. Οι επαγγελματίες που υιοθετούν την συνεργατική μορφή της δημοσιογραφίας, χρησιμοποιούν τα blogs για να μπορούν να εξετάσουν, να διαμορφώσουν, να αναπτύξουν και να μεταδώσουν μια ιστορία ή μια είδηση, αντίστοιχα.

Είναι αλήθεια πως η αναφορά της λέξης «συνεργασία», συχνά τείνει να παρεξηγείται, διότι δεν γίνεται αντιληπτή από όλους με την ίδια σημασία. Έτσι, λοιπόν, και η συνεργατική δημοσιογραφία διαφέρει τόσο σε μέγεθος όσο και σε ό,τι αφορά τις πρακτικές που καθορίζουν αυτές τις συνεργασίες, οι οποίες βρίσκονται ακόμα υπό διαπραγμάτευση. Παραδειγματικά, λοιπόν, αναφέρεται πως ορισμένες συμπράξεις συγκεντρώνουν πολλές και διαφορετικές ειδησεογραφικές οργανώσεις, στοχεύοντας σε μία ευρύτερη κάλυψη, ενώ άλλοι συνενώνονται γύρω από παρόμοια ειδησεογραφικά θέματα, έτσι ώστε να αποφευχθεί η οποιαδήποτε επανάληψη. Μερικές τέτοιους είδους συνεργασίες επικεντρώνονται αποκλειστικά και μόνο σε τοπικό ή υπερτοπικό επίπεδο και ως εκ τούτου, αναπαράγουν ανάλογο βεληνεκούς ειδήσεις, ενώ άλλοι εστιάζουν στις περιφερειακές και εθνικές ειδήσεις. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί διαθέτουν συνολικά πόρους για να επικεντρωθούν σε ένα θέμα σε βάθος, ενώ άλλοι εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στο να προβληθούν οι διαφορετικές οπτικές πλευρές της είδησης, προσπαθώντας να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους. Αυτή η ποικιλομορφία των προσεγγίσεων στην συνεργατική δημοσιογραφία είναι ένα από τα δυνατά της σημεία αλλά και μία από τις μεγάλες προκλήσεις της⁷⁰.

4.1. Πλαίσιο Ανάπτυξης Συνεργατικής Δημοσιογραφίας

Οι δημοσιογράφοι, οι συντάκτες και οι διευθυντές των ειδησεογραφικών οργανισμών προσπαθούν να υιοθετήσουν το κατάλληλο εκείνο πλαίσιο συνεργατικής δημοσιογραφίας, το οποίο θα τους βοηθήσει στο να αναπαράξουν με τον καλύτερο δυνατό και αξιόπιστο τρόπο μία είδηση. Σε κάθε περίπτωση, όμως, η αλήθεια είναι πως

⁶⁹ Barney, R. D. (1996). Community journalism: Good intentions, questionable practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 11(3), 140-151.

⁷⁰ Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

το πλαίσιο και η δομή μίας συνεργασίας διαμορφώνεται μέσα από τη δυναμική μεταξύ των διαφόρων αιθουσών τύπου, καθώς και μέσα από τα εκάστοτε διάφορα κίνητρα τους για την ανάπτυξη μιας συνεργατικής δράσης. Έτσι, λοιπόν, ορισμένα βασικά μοντέλα συνεργατικής δημοσιογραφίας που έχουν προκύψει μέχρι και σήμερα, είναι τα εξής κάτωθι⁷¹:

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

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

3) Οι δημόσιες και μη εμπορικές συνεργασίες: Οι συγκεκριμένες συμπράξεις συνδέουν πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους δημόσια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή επίσης, αφορούν συνεργασίες μεταξύ δημόσιων Μέσων Ενημέρωσης με άλλα μη κερδοσκοπικά ειδησεογραφικά μέσα. Πρόκειται, δηλαδή για την συνεργασία των εμπορικών Μέσων Ενημέρωσης με το διαδίκτυο, το οποίο όσο περνούν τα χρόνια βρίσκεται ενσωματωμένο στη φύση των ειδησεογραφικών οργανισμών. Τα τελευταία χρόνια, λοιπόν, ήδη παρατηρείται πως τα δημόσια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης βρίσκονται σε άμεση συνεργασία με τα ψηφιακά μέσα παραγωγής ειδήσεων.

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

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

Συμπερασματικά, επομένως, σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν άνωθεν, οι κατηγορίες αυτές επικεντρώνονται κυρίως στις συνεργασίες που σχετίζονται με την σύνταξη και την παραγωγή των ειδήσεων. Ωστόσο, κάθε ένα από τα συνεργατικά μοντέλα που αναφέρονται παραπάνω, καλύπτει, επίσης, και τις περιπτώσεις εκείνες, στις οποίες οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορούν και συνεργάζονται και σε ό,τι σχετίζεται με τις κοινές υποδομές. Τέτοιου είδους παραδείγματα συνεργασίας υποδομών

⁷¹Attaway-Fink, B. (2005). Market-driven journalism: Creating special sections to meet reader interests. *Journal of Communication Management*, 9(2), 145-154.

περιλαμβάνουν ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που μοιράζονται τον ίδιο εξοπλισμό, δύο μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που μοιράζονται το κόστος ανάπτυξης μιας εφαρμογής για κινητά και τα πανεπιστήμια που ενεργούν ως δημοσιονομικοί αντιπρόσωποι των οργανώσεων της δημοσιογραφίας⁷².

4.2. Περαιτέρω ορισμός της Συνεργατικής Δημοσιογραφίας

Η συνεργατική δημοσιογραφία είναι μια λειτουργία της δημοσιογραφίας, όπου πολλοί δημοσιογράφοι ή πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί, χωρίς να υπάγονται σε κάποια κοινή μητρική εταιρεία ή οργάνωση, συμβάλλουν στην προβολή ειδήσεων από κοινού. Ουσιαστικά, πρόκειται για μία λειτουργία που ασκείται από επαγγελματίες ή/ και ερασιτέχνες δημοσιογράφους.

Πιο συγκεκριμένα, λοιπόν, η συνεργατική δημοσιογραφία προϋποθέτει την συγκέντρωση των γνώσεων και των ευρύτερων πληροφοριών που κατέχουν διαφορετικά άτομα ή οργανισμοί, με στόχο την αναμετάδοση μιας ενιαίας είδησης στο κοινό. Οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται μέσω της έρευνας από την πλευρά των δημοσιογράφων, ενώ συνάμα μπορεί και να προστεθούν νέα σχόλια και κριτικές από τους αναγνώστες ως κριτικοί αποδέκτες της εκάστοτε είδησης. Μάλιστα, οι ειδήσεις που αναπαράγονται μέσα από τα διαδικτυακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ως επί το πλείστον, είναι θεμελιωμένες πάνω στη βάση αυτής της λογικής. Έτσι, λοιπόν, ανάλογα με το σύστημα της συνεργασίας, οι αναγνώστες μπορούν να δώσουν πληροφορίες ή να ασκήσουν τη δική τους κριτική άποψη για ένα άρθρο που είναι γενικού ενδιαφέροντος. Μια ενιαία συλλογική είδηση, ως εκ τούτου, μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς συγγραφείς, ποικίλα άρθρα και διαφορετικές προοπτικές, επίσης⁷³.

Η συνεργατική δημοσιογραφία επιτρέπει και δη επιβάλλει την ανάπτυξη συνεργατικών δράσεων ανάμεσα σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες δημοσιογράφους, έτσι ώστε να επιτευχθεί η γνωστοποίηση ειδήσεων μέσα από άρθρα που δημιουργήθηκαν από κοινού και τα οποία είτε δημοσιεύονται σε δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είτε σε blogs και λοιπές ειδησεογραφικές διαδικτυακές ιστοσελίδες⁷⁴.

Η συνεργατική δημοσιογραφία συμβάλλει στην άμεση προβολή μιας είδησης, η οποία μπορεί και να πραγματοποιηθεί μέσα από πλατφόρμες συνεργασίας, οι οποίες έχουν το ύφος των wiki- ιστοσελίδων είτε ακόμα και μέσα από τα προσωπικά blogs και τις ιστοσελίδες δημοσιογράφων ή ειδησεογραφικών οργανισμών, αντίστοιχα. Για αυτόν τον λόγο, θεωρείται πως πρόκειται για ένα είδος δημοσιογραφίας, το οποίο δεν ελέγχεται από συμφέροντα, δεν κατευθύνεται και ως εκ τούτου, θεωρείται από μερικούς ότι προσφέρει αυξημένη ανεξαρτησία της σκέψης και ένα είδος εμπειρίας που δεν είναι διαθέσιμη για τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης. Τα επιτυχή αποτελέσματα συνεργατικής

⁷² Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168.

⁷³ Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman reports*, 57(3), 70-74.

⁷⁴ Mackintosh, E. (2012). *Twitter's Role as the New Newswire; Why journalists should break news online*. Honors Theses. Paper 62.

δημοσιογραφίας απαιτούν την συμμετοχή της κοινωνίας με σεβασμό για το περιεχόμενο των ειδησεογραφικών άρθρων και εκθέσεων που δημοσιεύονται, έτσι ώστε να μη δημοσιεύονται απρεπή σχόλια και κριτικές⁷⁵.

Η σύγχρονη μορφή της συνεργατικής δημοσιογραφίας προέκυψε μέσω του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 2000, και εξακολουθεί να αναπτύσσεται σταδιακά μέσω διαφόρων διαδικτυακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι οι ιστοσελίδες των Wikinews⁷⁶, οι οποίες ιδρύθηκαν το 2003 και Newsvine⁷⁷, η οποία ιδρύθηκε το 2005.

Επιπρόσθετα, σε ό,τι αφορά το μοντέλο της συνεργατικής δημοσιογραφίας, δεν πρέπει να συγχέεται με τη δημοσιογραφία των πολιτών, όπως συχνά παρατηρείται. Οι διαφορές ανάμεσα σε αυτά τα δύο είδη δημοσιογραφίας είναι πολλές. Ενδεικτικά επισημαίνεται πως η δημοσιογραφία των πολιτών ασκείται μόνο από ερασιτέχνες δημοσιογράφους και απλούς πολίτες, οι οποίοι αναπτύσσουν ιστορίες και διαμορφώνουν μία είδηση μέσα από την ενεργή έρευνα, την υποβολή εκθέσεων, την συλλογή, την ανάλυση και τη διάδοση των ειδήσεων και πληροφοριών, αντίστοιχα, μέσα από τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, τα προσωπικά τους blogs και τις ευρύτερες διαδικτυακές ιστοσελίδες. Ακόμα, η συνεργατική δημοσιογραφία δεν πρόκειται σαφώς για ένα είδος δημοσιογραφίας των πολιτών, η οποία ασκείται μόνο από επαγγελματίες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, οι οποίοι εστιάζουν στην κάλυψη ειδήσεων που αφορούν μονάχα μικρότερες κοινότητες, όπως γειτονιές, προάστια ή μικρές πόλεις και δεν ασχολούνται καθόλου με την εθνική ή διεθνή κάλυψη ειδήσεων και λοιπών ιστοριών⁷⁸.

Σε κάθε περίπτωση, εύλογα θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως η συνεργατική δημοσιογραφία έχει πάρα πολλά κοινά στοιχεία και ομοιότητες, αλλά δεν είναι ταυτόσημη, με τη διαδραστική δημοσιογραφία, στην οποία οι αναγνώστες συμβάλουν στην ορθή διαμόρφωση και εν συνεχεία, αναπαραγωγή μιας είδησης μέσα από τις δικές τους πληροφορίες αλλά και γνώσεις, καθώς και μέσα από το δικό τους κριτικό σχολιασμό ως μία μορφή συνομιλίας και ευρύτερου διαλόγου με τους κεντρικούς δημοσιογράφους⁷⁹.

Βέβαια, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να παραλειφθεί να επισημανθεί και η αρνητική κριτική⁸⁰ που κατά καιρούς έχει λάβει η συνεργατική δημοσιογραφία. Έτσι,

⁷⁵ Domingo, et al. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 2(3), 326-342.

⁷⁶ https://en.wikinews.org/wiki/Main_Page

⁷⁷ <http://www.newsvine.com/>

⁷⁸ Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2).

⁷⁹ Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio (OBS*)*, 1(3).

⁸⁰ O'sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.

λοιπόν, επικριτές του εν λόγω μοντέλου χαρακτηριστικά αναφέρουν πως υπάρχουν πολλές φορές που εξαιτίας της συνεργατικής δημοσιογραφίας δεν τηρείται το απόρρητο, ενώ επιπρόσθετα, οι περισσότερες πηγές από όπου προέρχονται οι ειδήσεις δεν είναι ελεγμένες και επομένως, δεν είναι βέβαιη η αξιοπιστία τους. Επιπλέον, υπάρχουν κι εκείνες οι περιπτώσεις, στις οποίες θα πρέπει να παραμένει κρυφό το γεγονός ότι κάποιες πηγές είναι υπό διερεύνηση και που εξαιτίας της ανοιχτής πολιτικής που ακολουθείται από την συνεργατική δημοσιογραφία, εν τέλει, η εν λόγω αναγκαία μυστικότητα δεν μπορεί να διατηρηθεί. Είναι αλήθεια πως όταν οι ειδήσεις δημοσιεύονται κατόπιν της συνεργασίας περισσότερων από δύο δημοσιογράφων, τότε το απόρρητο είναι πιθανό να χαθεί και επομένως, να τεθεί σε κίνδυνο και η εύρεση της αληθινής είδησης. Βάσει αυτών των επικρίσεων είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ποιοτικά η συνεργασία στη δημοσιογραφία, καθώς οι ειδήσεις προέρχονται από διαφορετικές πηγές, οι οποίες είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθούν όλες και στον ίδιο βαθμό, ενώ η ποιότητα της γραφής και η υποβολή των εκάστοτε άρθρων μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους, διότι προέρχονται από διαφορετικούς ανθρώπους με διαφορετικά εκπαιδευτικά, γνωσιακά και δημοσιογραφικά υπόβαθρα.

4.3. Γενικά παραδείγματα εφαρμογής συνεργατικής δημοσιογραφίας

Όπως ήδη αναφέρθηκε άνωθεν, το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της συνεργατικής δημοσιογραφίας είναι η δημοσιογραφία που αναπαράγεται μέσα από τις ιστοσελίδες Wiki, οι οποίες τα τελευταία χρόνια αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς και με ταχεία συχνότητα. Βάσει αυτής της λογικής, λοιπόν, η συνεργατική δημοσιογραφία έχει εφαρμοστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Ενδεικτικά παραδείγματα αυτών των τρόπων είναι η ιστοσελίδα των Wikinews⁸¹, η οποία συνδυάζει την άμεση πηγή των ειδήσεων με την αναπαραγωγή αυτών με ελεύθερο περιεχόμενο. Πρόκειται, δηλαδή για μια ιστοσελίδα, η οποία επιτρέπει τη δημιουργία και την αναπαραγωγή μιας είδησης με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που διαμορφώνονται οι εκάστοτε πληροφορίες και γνώσεις στη Wikipedia⁸².

Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί πως υπάρχουν αρκετές και πιο διευρυμένες ως προς το περιεχόμενο ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, οι οποίες έχουν υιοθετήσει την προσέγγιση της συνεργατικής δημοσιογραφίας σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση και αναπαραγωγή των ειδήσεων, μέσω της εκμετάλλευσης και χρήσης, αντίστοιχα, των ειδήσεων που συγκεντρώνονται. Για παράδειγμα, η αμερικανική εφημερίδα «WashingtonPost»⁸³ έχει ήδη αναπτύξει έναν πολιτικό ειδησεογραφικό χώρο στο διαδίκτυο, μέσω του οποίου συνδέει το κοινό της με άλλους δικτυακούς τόπους ειδήσεων, οι οποίοι έχουν σχετικό ή αντίστοιχο περιεχόμενο. Το αμερικανικό δίκτυο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης «NBC»⁸⁴ συνδέει τις ιστοσελίδες των τηλεοπτικών σταθμών του με τοπικές εφημερίδες, ραδιοφωνικές εκπομπές, με βίντεο σε απευθείας σύνδεση και με μια σειρά διαφόρων σχετικών blogs. Επίσης, η αμερικανική εφημερίδα «NewYorkTimes»⁸⁵ εισήγαγε την

⁸¹ https://en.wikinews.org/wiki/Main_Page

⁸² Lih, A. (2004). Wikipedia as participatory journalism: Reliable sources? metrics for evaluating collaborative media as a news resource. *Nature*.

⁸³ <https://www.washingtonpost.com/>

⁸⁴ <http://www.nbcnews.com/>

⁸⁵ <http://www.nytimes.com/>

ιστοσελίδα με τίτλο «TimesExtra»⁸⁶, στην οποία δημοσιεύονται ειδήσεις που προέρχονται από σε εξωτερικούς δικτυακούς τόπους ειδήσεων. Ορισμένα άλλα αξιόλογα παραδείγματα συνεργατικής δημοσιογραφίας αποτελεί και η περίπτωση της ιστοσελίδας «Newsvine»⁸⁷ και «AssociatedPress»⁸⁸, στις οποίες οι εκάστοτε ειδήσεις συμπληρώνονται μέσω της ενεργής συμμετοχής των αναγνωστών.

Σύμφωνα με όλα όσα επισημάνθηκαν παραπάνω, κατανοεί κανείς πως ενώ κατά το παρελθόν, οι περισσότερες ειδησεογραφικές οργανώσεις εξέφραζαν φόβους και έντονες αμφιβολίες σε ό,τι αφορούσε την σύνδεσή της λειτουργίας τους με άλλους δικτυακούς τόπους, αυτό συνέβαινε, καθώς φοβόντουσαν πως ίσως, τελικά, να γινόταν η αναπαραγωγή ειδήσεων από αναξιόπιστες πηγές. Ωστόσο, οι εν λόγω ενδιαασμοί και φοβίες, αντιστοίχως, εξαλείφθηκαν, όταν κατέστη πλέον καθόλα σαφές το γεγονός πως οι αναγνώστες επιθυμούν την ανοιχτή διαμόρφωση και αναπαραγωγή ειδήσεων, έτσι ώστε να μπορούν να κρίνουν, να σχολιάζουν και μέσα από αυτή τη διαδικασία να βγάζουν τα δικά τους συμπεράσματα⁸⁹.

4.4. Συνεργατική δημοσιογραφία: σημαντικά παραδείγματα

4.4.1. Η «Αραβική Άνοιξη»

Όπως ήδη αναφέρθηκε στις παραπάνω ενότητες, οι περισσότεροι δημοσιογράφοι, οι οποίοι εργάζονται για μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, συνηθίζουν να αντλούν τις πληροφορίες, ως επί το πλείστον, από ελίτ πηγές. Ωστόσο, η παρούσα ενότητα εστιάζει το ενδιαφέρον της στο να παρουσιάσει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των socialmedia, στη δημιουργία και μετάδοση μιας είδησης μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα.

Ένα πρώτο σχετικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η περίπτωση του πολύ γνωστού πλέον δημοσιογράφου του «NPR»⁹⁰, AndyCarvin, ο οποίος πρωτοπόρησε και κατά την κάλυψη των γεγονότων που σχετίζονταν με την Αραβική Άνοιξη, άρχισε να χρησιμοποιεί το Twitter, γνωρίζοντας τεράστια απήχηση και ανταπόκριση από το κοινό. Πιο συγκεκριμένα, λοιπόν, ο Carvin χρησιμοποίησε το Twitter, στοχεύοντας στην συγκέντρωση όλων των σχετικών ειδήσεων για την περίοδο του 2011 και τις εξεγέρσεις που λάμβαναν χώρα στην Τυνησία και την Αίγυπτο⁹¹. Ο Carvin αποτέλεσε έναν κοινωνικό στρατηγό των Μέσων Ενημέρωσης στο Εθνικό Δημόσιο Ραδιόφωνο στις ΗΠΑ κι εμφανίστηκε ως βασικός μεσίτης πληροφοριών στο Twitter κατά τη διάρκεια των γεγονότων της Αραβικής Άνοιξης. Ο ίδιος, λοιπόν, μέσω του Twitter, κατάφερε και συγκέντρωσε ένα σύνολο από εικόνες και φωτογραφίες από διαδηλωτές και συχνά

⁸⁶ <http://www.nytimes.com/marketing/timesextra/>

⁸⁷ <http://www.newsvine.com/>

⁸⁸ <http://www.ap.org/>

⁸⁹ Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866.

⁹⁰ <http://www.npr.org/>

⁹¹ AlMaskati, N. A. (2012). Newspaper coverage of the 2011 protests in Egypt, *International Communication Gazette*, 74(4): 342–366.

ζητούσε από τους ακολούθους του, οι οποίοι τότε ανέρχονταν περίπου στους 50.000, για να τον βοηθήσουν να κατανοήσει εις βάθος τις πληροφορίες που συγκέντρωνε.

Έτσι, λοιπόν, όπως ήδη σημειώθηκε και στο θεωρητικό κομμάτι αναφορικά με την έννοια της συνεργατικής δημοσιογραφίας, η αλληλεπίδραση μεταξύ δημοσιογράφων και των πηγών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το τι και ποιος τελικά διαμορφώνει την είδηση. Οι πηγές βοηθούν στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο προβάλλονται τα γεγονότα, ενώ παράλληλα, επηρεάζουν την κατανόησή τους από το κοινό. Ο ανοικτός χαρακτήρας των κοινωνικών τεχνολογιών των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης θα μπορούσε, θεωρητικά, να συμβάλλει στη διεύρυνση της πολυφωνίας, παρέχοντας κανάλια για μεγαλύτερο αριθμό και ποικιλία των πηγών των ειδήσεων.

Η διαθεσιμότητα των μηνυμάτων που αποστέλλονταν προς τον AndyCarvin στο Twitter, του έδωσε την ευκαιρία να αναλύσει την επιλογή των πηγών του σχετικά με την Αραβική Άνοιξη, να διερευνήσει τη δυναμική της συζήτησης σε επίπεδο τόσο θεσμικό όσο και εναλλακτικών πηγών επίσης⁹² και ήταν ο πρώτος, ο οποίος ανέδειξε το Twitter σε κατεξοχήν μέσο συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών και γνώσεων.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, γίνεται τώρα πια κατανοητό το γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ευρείες ευκαιρίες στα άτομα να συμμετέχουν στην παρατήρηση, το φιλτράρισμα, τη διανομή και την ερμηνεία των ειδήσεων. Οι διαπραγματεύσεις μεταξύ της δημοσιογραφίας και των socialmedia, ως διαρθρωτικό μέσο, είναι ένα σημείο κλειδί για την κατανόηση του ρόλου τους στον επηρεασμό των καθιερωμένων κανόνων, των πρακτικών και των συνηθειών, αντίστοιχα (Singer, 2005). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν νέες σχέσεις που διαταράσσουν, ενδεχομένως, τις ιεραρχικές δομές και διαβρώνουν την παραδοσιακή διάκριση μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή ειδήσεων και πληροφοριών⁹³.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι αυτές που προσφέρονται μέσα από το Twitter⁹⁴, διευκολύνουν την άμεση, ψηφιακή μετάδοση και λήψη σύντομων κομματιών των δεδομένων από πηγές τόσο εντός όσο και εκτός του πλαισίου των καθιερωμένων δημοσιογραφικών προτύπων. Η δωρεάν αυτή υπηρεσία έχει αναπτυχθεί ως ένα δίκτυο παροχής ειδήσεων και πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο ήδη από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας της το 2006, διαμορφώνοντας ένα νέο πλαίσιο αναφορικά με τον τρόπο, με τον οποίο συλλέγονται, κατανέμονται και προβάλλονται οι ειδήσεις. Σε αυτό το μικρό χρονικό διάστημα, το Twitter έχει προσελκύσει την προσοχή των δημοσιογράφων, καταλαμβάνοντας κεντρικό ρόλο στην αναφορά των σημαντικότερων γεγονότων, όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις στη Βομβάη τον Νοέμβριο του 2008, οι διαδηλώσεις μετά τις ιρανικές εκλογές τον

⁹²Atton, C., & Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representation in alternative journalism: A case study approach. *Journalism Studies*, 6(3), 347–359.

⁹³Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31–44.

⁹⁴Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: product or service?. *Digital Journalism*, 1(2), 212–228.

Ιούνιο του 2009, ο σεισμός στην Αϊτή το 2010 και φυσικά, οι εξεγέρσεις στην Μέση Ανατολή από τον AndyCarvin το 2011⁹⁵.

Σήμερα, η τεράστια απήχηση που σημειώνει το Twitter⁹⁶, έχει οδηγήσει στην υιοθέτησή του από μείζονος σημασίας δημοσιογραφικές αίθουσες σύνταξης ως ένας μηχανισμός για τη διαμόρφωση του περιεχομένου της είδησης με την συμβολή των απλών ανθρώπων, οι οποίοι μπορούν να προμηθεύσουν τους δημοσιογράφους με φωτογραφίες, αυτόπτες μαρτυρίες και βίντεο, έτσι ώστε ο δημοσιογράφος στην συνέχεια να τα επιμεληθεί και να προβάλει την πραγματική είδηση, όπως με τόσο εντυπωσιακό τρόπο έπραξε ο Carvin το 2011. Παρ' όλα αυτά, είναι σημαντικό να υπάρχει πάντοτε στο μυαλό των δημοσιογράφων πως κάθε πληροφορία που προέρχεται μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, χρειάζεται να διασταυρωθεί, έτσι ώστε να εξακριβωθεί η αξιοπιστία της.

Τα socialmedia, λοιπόν, είναι καθόλα ελκυστικά μέσα για τους ακτιβιστές που μπορούν να προσφέρουν εναλλακτικές πλατφόρμες για την επικοινωνία με το κοινό, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης. Σε ό,τι αφορά πιο συγκεκριμένα τη διαμόρφωση των ειδήσεων που σχετίζονταν με τα συμβάντα γύρω από την Αραβική Άνοιξη⁹⁷, σε μια μελέτη των tweets κατά τη διάρκεια των εξεγέρσεων στην Τυνησία και την Αίγυπτο, αντίστοιχα, διαπιστώθηκε πως οι βασικοί πάροχοι πληροφοριών ήταν οι ακτιβιστές που βρίσκονταν σε εκείνα τα μέρη αλλά και οι παραδοσιακοί εκπρόσωποι της δημοσιογραφίας και bloggers, αντίστοιχως. Έτσι, λοιπόν, πέραν των επίσημων δημοσιογράφων, οι οποίοι κάλυπταν τα εν λόγω γεγονότα, των ακτιβιστών, σημαντική πηγή πληροφόρησης αποτέλεσε κι ένα σημαντικό σύνολο από φωνές που αποτελείτο από bloggers, ακτιβιστές και διανοούμενους. Έτσι, λοιπόν, το παράδειγμα της χρήσης του Twitter από τον AndyCarvin, ακολούθησαν και πολλά άλλα επίσημα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης της Αμερικής αλλά και της Ευρώπης, τα οποία υιοθέτησαν την εν λόγω πρακτική ως ένα νέο είδος δημοσιογραφικού ύφους, όπου οι συντάκτες στηρίζονται σε ένα δυνητικά ευρύτερο φάσμα πηγών από πολίτες, μεμονωμένους ακτιβιστές και θεσμικούς φορείς, επίσης⁹⁸.

Εν κατακλείδι, λοιπόν, και σε ό,τι αφορά την περίπτωση του Carvin, σήμερα πλέον τα Μέσα Ενημέρωσης και Επικοινωνίας είναι άρρηκτα πλέον συνδεδεμένα με την Αραβική Άνοιξη, ενώ μέσα από αυτή την περίπτωση, γεννήθηκε ένα νέο σύστημα μαζικής επικοινωνίας βασισμένο πάνω σε ένα μίγμα μιας διαδραστικής σχέσης μεταξύ της τηλεόρασης, των διαδικτυακών κινητών συστημάτων επικοινωνίας αλλά και το ραδιόφωνο. Δεν είναι υπερβολή, μάλιστα, να αναφερθεί πως τα μέσα κοινωνικής

⁹⁵Lotan, et al. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375–1405.

⁹⁶Silverman, C. (2011, April 8). Is this the world's best Twitter account? *Columbia Journalism Review*. Ανακτήθηκε 3 Οκτωβρίου, 2015, από http://www.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_worlds_best_twitter_account.php.

⁹⁷Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes. *Journalism*, 12(5), 647–659.

⁹⁸Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282.

δικτύωσης αποτελούν την επικοινωνία του μέλλοντος. Ο AndyCarvin προσφέρει μια περιπτωσιολογική μελέτη για το πώς ένας επαγγελματίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης λειτουργεί μέσα σε ένα τόσο πολύπλοκο και ρευστό σύστημα Μέσων Ενημέρωσης. Τα τελευταία χρόνια, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι μετατρέπονται σε συγγραφείς και επιμελητές των πολυμέσων ενημέρωσης και ως εκ τούτου, έχουν τη δυνατότητα να συνθέσουν τα γεγονότα σε πραγματικό χρόνο, λαμβάνοντας πληθώρα πληροφοριών μέσα από τα socialmedia⁹⁹.

Η συνεργατική δημοσιογραφία έχει αποδειχτεί ως ένα καθόλα άμεσο και αποτελεσματικό είδος δημοσιογραφικής δράσης, το οποίο συμβάλει στην ταχύτερη παραγωγή της είδησης. Ωστόσο, εγείρονται και διάφορα ερωτήματα αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι επιτυγχάνουν να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που συλλέγουν μέσα από τα socialmedia, όπως το Twitter, καθώς έχουν περιορισμένο χρόνο, εφόσον κεντρικός στόχος είναι πάντοτε η πρωτιά στην ενημέρωση¹⁰⁰.

Σε κάθε περίπτωση, το Twitter δύναται να προσφέρει μια σειρά από σημαντικά προνόμια, όπως είναι η διάδραση, η συνεισφορά, η συνομιλία και η συνδεσιμότητα με τους αναγνώστες και την ευρύτερη κοινότητα, σε σύγκριση με τις ιεραρχικές δομές εντός των καθορισμένων ειδησεογραφικών οργανισμών που καθορίζουν τις παραμέτρους για τις περισσότερες ειδήσεις. Ο Carvin, λοιπόν, επέλεξε να αναμεταδώσει την είδηση μέσα από την επεξεργασία πληροφοριών, γνώσεων και φωτογραφιών που λάμβανε από τους ακολούθους του, αφού πρώτα, όμως, φρόντιζε να τις ερμηνεύει κατάλληλα και εν συνεχεία, να μεταδίδει την αληθινή είδηση και μόνο¹⁰¹, αποφεύγοντας τις φήμες και την παραπληροφόρηση.

4.4.2. ToForum της DeutscheWelle για την «Αραβική Άνοιξη»

Τέσσερα χρόνια μετά μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πως αποτιμάται ο ρόλος των social media και της συνεργατικής δημοσιογραφίας τόσο στο ξέσπασμα της «Αραβικής Άνοιξης» όσο και στην σταθεροποίηση των θεμελιωδών δημοκρατικών αρχών. Σε αυτό το ερώτημα προσπάθησε να απαντήσει το “Global Media Forum” της Deutsche Welle. Σημείο σύγκλισης των ομιλητών του forum αποτέλεσε η παραδοχή της σαρωτικής επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εξελίξεις. Κυρίως το facebook και το twitter αποτέλεσαν τις μεγαλύτερες δεξαμενές για την δυναμικήσυμβολή της συνεργατικής δημοσιογραφίας στις εξελίξεις, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιογράφων όχι μόνο εμπλούτιζε τις πληροφορίες που μετέδιδε από τους χρήστες αλλά σε αρκετές περιπτώσεις τις αντλούσε άμεσα. ««Παρατηρήσαμε ότι στην προώθηση

⁹⁹ Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Ανακτήθηκε 3 Οκτωβρίου, 2015, από http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf

¹⁰⁰ Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists?..*Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155.

¹⁰¹ Farhi, P. (2011, April 13). NPR's Andy Carvin, tweeting the Middle East. *The Washington Post*. Ανακτήθηκε 3 Οκτωβρίου, 2015, από http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/npr-andy-carvin-tweeting-the-middle-east/2011/04/06/AFcSdhSD_story.html.

της δημοκρατίας και των φιλελεύθερων αρχών τα νέα μέσα και κυρίως τα social media παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, με την έννοια ότι κινητοποιούν τις μάζες. Όλες αυτές οι χώρες δεν διαθέτουν ελεύθερα ΜΜΕ. Από την άλλη πλευρά αυτή η ελευθερία υπάρχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», ανέφερε στην DW ο Ρόναλντ Μαϊνάρντους, επικεφαλής του Ιδρύματος Φρίντριχ Νάουμαν στο Κάιρο σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην «Αραβική Άνοιξη» και στην διατήρηση της δημοκρατικής διακυβέρνησης. Ένα ακόμα αξιόλογο στοιχείο που συνεκτιμήθηκε ήταν αυτό της συμβολής της συνεργατικής δημοσιογραφίας και των socialmedia στην εμβάθυνση και την διατήρηση των δημοκρατικών διεργασιών. Όπως εκτίμησε ο Ρόναλντ Μαϊνάρντους, η Αιγύπτια ακτιβίστρια και μπλόγκερ Αμπέλ Φατάγ, ο Αιμάν Μάνα διευθυντής του ιδρύματος «Σαμίρ Κασίρ» από τον Λίβανο αλλά και ο Κίνγκ Μάουν Γιν από το δίκτυο “VoiceofBurna” της Βιρμανίας η συμβολή των κοινωνικών δικτύων αποτιμάται ως αποτελεσματική, χωρίς βέβαια να ξεχνάμε ότι η διείσδυση του ίντερνετ στις αραβικές χώρες είναι περιορισμένη και αποτελεί μια από τις συνθήκες για την δημοκρατική διακυβέρνηση και όχι την μόνη.

4.4.3. Η συνεργατική δημοσιογραφία απέναντι στο νέο ολοκληρωτικό καθεστώς

Κι ενώ η ανάγκη του Αιγυπτιακού λαού για σταθερότητα και ηρεμία φαινόταν να ικανοποιείται από τον Στρατηγό Αλ Σίσι, η μετάβαση από ένα ολοκληρωτικό καθεστώς σε μια ειρηνική δημοκρατία αποδείχθηκε ανέφικτη τελικά. Η νέα κυβέρνηση μετά την πανηγυρική εκλογή της τον Μάιο του 2.014 με 97% σύντομα τάχθηκε κατά οποιασδήποτε φιλελεύθερης φωνής. Στο όνομα του πολέμου κατά της τρομοκρατίας θεσμοθετήθηκαν νόμοι που περιορίζουν την ελευθερία του λόγου και της έκφρασης. Η κυβέρνηση βάζει στο στόχαστρο ανεπιθύμητους δημοσιογράφους και ακτιβιστές, άνθρωποι εξαφανίζονται από την αστυνομία και τίποτα πια δεν θυμίζει τις μέρες της «Αραβικής Άνοιξης». Μάλιστα ακτιβιστές ανθρωπίνων δικαιωμάτων καταγγέλλουν ότι υπάρχουν τουλάχιστον 800 περιπτώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της κοινωνιολόγου και φωτογράφου EsraElTawση οποία απήχθη τον Ιούνιο του 2015 από την αστυνομία. Η αδερφή της σε συνέντευξη που παραχώρησε στο περιοδικό Spiegel ανέφερε πως δεν γνώριζε αν ήταν ζωντανή για δύο βδομάδες. Οι δικηγόροι που απευθύνθηκαν αρνήθηκαν να εμπλακούν στην υπόθεση και οι γονείς της έμαθαν για την κόρη τους μέσω της ανάρτησης μιας γυναίκας στο facebook που είχε δει την Esra στην φυλακή. Η γυναίκα κρατήθηκε για 15 μέρες στην φυλακή με τα μάτια της δεμένα με την κατηγορία της διάδοσης ψευδών πληροφοριών για την κυβέρνηση. Με το άρθρο 54 του νέου διατάγματος η κυβέρνηση επιβάλλει πρόστιμα από 23.000 έως και 58.000 ευρώ σε ΜΜΕ και κοινωνικά δίκτυα που μεταδίδουν πληροφορίες που δεν είναι σύμφωνες με τις επίσημες ανακοινώσεις της, με στόχο τον εκφοβισμό των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων όπως καταγγέλει η Διεθνής Αμνηστία. Ενδεικτική προσπάθεια για τον έλεγχο της διάδοσης πληροφοριών είναι η δημιουργία ενός αγγλόφωνου ιστοχώρου που ονομάζεται “EgyptMFABlog” και έχει ως στόχο την κατάρριψη ανεπιθύμητων πληροφοριών. Όπως τόνισε ο Υπουργός Εξωτερικών της χώρας ShamehShourkya σελίδα έχει ως στόχο την δημιουργία μιας ανεπίσημης πλατφόρμας πληροφοριών για όσους ενδιαφέρονται για τις εξελίξεις στην χώρα απέναντι στις ειδήσεις που μεταδίδουν τα ξένα ειδησεογραφικά πρακτορεία και κύκλοι εκτός της κυβέρνησης. Οι σκληρές ποινές και η αυστηρή νομοθεσία έχουν παγώσει σε μεγάλο βαθμό την επίδραση της συνεργατικής δημοσιογραφίας και των socialmedia ωστόσο ακόμα και τώρα αρκετές πληροφορίες

έρχονται στην δημοσιότητα εξαιτίας τους. Άλλωστε το γεγονός ότι έχει δημιουργηθεί ένα ολόκληρο νομοθετικό πλαίσιο απέναντι στα socialmediakai την δημοσιογραφία σε συνδυασμό με σκληρές ποινές για όσους τα χρησιμοποιούν, αποδεικνύει ακριβώς αυτήν την ανεξέλεγκτη και ανεξάντλητη δυναμική που προκύπτει από τον συνδυασμό τους.

Η «Αραβική Άνοιξη» όπως υπογραμμίζει το Spiegelσε δημοσίευμα του απέδειξε πως τα socialmediakai η συνεργατική δημοσιογραφία συνέβαλλαν καθοριστικά στην ανατροπή ενός σκληρού ολοκληρωτικού καθεστώτος ενώ παράλληλα αποτελούν και τον μέγιστο εχθρό του νέου. Διαμορφώνουν έτσι ένα μεγάλο όπλο της δημοκρατικής πορείας της κοινωνίας και της πληροφόρησης των πολιτών.

4.4.4. NealMann, ο συντάκτης των Κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της «TheWallStreetJournal»

Ένα επιπλέον εξέχον παράδειγμα εφαρμογής της συνεργατικής δημοσιογραφίας είναι και η περίπτωση του δημοσιογράφου NealMann. Πρόκειται για τον συντάκτη των Κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της αμερικανικής εφημερίδας «TheWallStreetJournal»¹⁰². Πριν από την εργασία του στην εν λόγω εφημερίδα, ο ίδιος, προηγουμένως, εργαζόταν ως συντάκτης ειδήσεων στο «SkyNews»¹⁰³ στο Λονδίνο. Εκεί κάλυπτε υποχρεώσεις που σχετίζονταν τόσο με το γραφείο ειδήσεων και την συγγραφή ειδησεογραφικών άρθρων όσο και με τη δημοσιογραφία πεδίου, όπως χαρακτηριστικά, κάλυψε τις συγκρούσεις που έλαβαν χώρα στην Λιβύη πριν από ένα χρόνο¹⁰⁴.

Ο Neal¹⁰⁵ θεωρείται ως ένας ακόμα πρωτοπόρος δημοσιογράφος που τόλμησε να χρησιμοποιήσει το Twitter και τα socialmedia, γενικότερα, για να καταφέρει να αναμεταδώσει την εγκυρότερη είδηση. Εξάλλου είναι γνωστή η δράση του για την ειδησεογραφική κάλυψη του Ηνωμένου Βασιλείου σε ό,τι αφορά γενικότερα ζητήματα πολιτικής, αλλά και συγκεκριμένα ζητήματα που σχετίζονταν με την σύλληψη και τη μεταγενέστερη έκδοση του JulianAssange, τις διαμαρτυρίες των σπουδαστών για τα διδάκτρα των πανεπιστημίων του Ηνωμένου Βασιλείου και πολλές άλλες υποθέσεις, επίσης, μεταξύ άλλων ιστοριών. Αποτέλεσμα αυτής της δημοσιογραφικής του δράσης του Neal ήταν να χαρακτηριστεί ως ένας από τους πλέον σημαίνοντες δημοσιογράφους του Ηνωμένου Βασιλείου στο Twitter, ενώ σήμερα δίνει τακτικά διαλέξεις και μιλά για το θέμα των Κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας.

Πιο συγκεκριμένα, μάλιστα, σύμφωνα με τον ίδιο, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία πως το Twitter αποτελεί ένα εξαιρετο μέσο για την διαμόρφωση των ειδήσεων. Μάλιστα, στις διαλέξεις του παρέχει και μια σειρά από συμβουλές τόσο σε νέους όσο και σε παλαιότερους δημοσιογράφους αναφορικά με το πώς θα καταφέρουν να παρουσιάσουν

¹⁰² <http://www.wsj.com/europe>

¹⁰³ <http://news.sky.com/>

¹⁰⁴ Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford.

¹⁰⁵ <http://www.theguardian.com/activate/neal-mann>.

αντικειμενικά μια είδηση που τους παρουσιάζεται στο Twitter. Ωστόσο, αυτό που ο ίδιος επισημαίνει είναι η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δη του Twitter, στη γρήγορη γνωστοποίηση της είδησης με το πάτημα ενός κουμπιού, δηλαδή με το retweet, μέσα από το οποίο η είδηση εξαπλώνεται σε κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές και iPads¹⁰⁶.

Βέβαια, όπως χαρακτηριστικά, αναφέρει, η χρήση του Twitter στην αναπαραγωγή μιας είδησης χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, καθώς ένα «τιτίβισμα» αφενός αναμεταδίδεται τάχιστα και παντού, ωστόσο, πρόκειται για μία μέθοδο που αλλάζει εύκολα, ενώ εξίσου εύκολα γίνεται η αναμετάδοση ψεύτικων ειδήσεων και απλών φημών, καθώς το Twitter είναι, από τη φύση του, ένα καθόλα χαοτικό και γεμάτο από φήμες και διαδόσεις μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας, αντίστοιχα.

Σε κάθε περίπτωση και παρά των προαναφερθέντων κινδύνων, το σημερινό αποτέλεσμα είναι πως πολλοί είναι εκείνοι πλέον οι δημοσιογράφοι που ήδη μετρούν αμέτρητους ακολούθους στους λογαριασμούς Twitter που διατηρούν, καθώς το κοινό τους σέβεται για τις προσπάθειες που καταβάλουν για να δημοσιεύσουν αξιόπιστες και βάσει έγκυρων πηγών ειδήσεις. Ωστόσο, πρόκειται αφενός για μεγάλη δύναμη, δεδομένου του μεγάλου ακροατηρίου αλλά αφετέρου για μια τεράστια ευθύνη, έτσι ώστε να μην προκαλέσουν τυχόν απογοητεύσεις, αναπαράγοντας μια μη ορθά διασταυρωμένη είδηση¹⁰⁷.

Σαφώς, λοιπόν, η επικοινωνία και η αλληλοεπίδραση των δημοσιογράφων με τους ακολούθους τους, δηλαδή η εφαρμογή της συνεργατικής δημοσιογραφίας, είναι το σημαντικότερο συστατικό στη διασταύρωση των ειδήσεων και των πηγών τους. Κατά το παρελθόν, οι δημοσιογράφοι δεν ασχολούνταν με τη διασταύρωση της εγκυρότητας των πηγών, αλλά, σήμερα, είναι αλήθεια πως τα socialmedia έχουν αλλάξει τη δουλειά τους. Έτσι, η εργασία ενός δημοσιογράφου είναι πλέον η μετάδοση της έγκυρης είδησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας στο να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους ακολούθους ως αναγνώστες, κερδίζοντας ουτιοτρόπως την εμπιστοσύνη τους.

4.4.5. Η μελέτη περίπτωσης του δημοσιογράφου της εφημερίδας «TheGuardian» PaulLewis

Ο PaulLewis¹⁰⁸ είναι ένας Βρετανός δημοσιογράφος, ο οποίος εργάζεται για την εφημερίδα «TheGuardian». Ο ίδιος έγινε ιδιαίτερα γνωστός για τη βραβευμένη έρευνά του σχετικά με το θάνατο του IanTomlinson στις διαδηλώσεις του 2009 κατά των G-20 στο Λονδίνο. Ο PaulLewis, τον Αύγουστο του 2010, έγινε επικεφαλής της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εφημερίδας «TheGuardian», έχοντας σαν στόχο την ταχεία αναμετάδοση ειδήσεων, την επίτευξη της πρωτιάς αλλά και την προβολή νέων

¹⁰⁶ Mack, K. (2012). *Operation Digital Elitism: The Combatants and Victims of Information Warfare*.

¹⁰⁷ Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public relations review*, 35(3), 314-316.

¹⁰⁸ Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47.

οπτικών πλευρών των ειδήσεων, συμπεριλαμβανομένης και της συμμετοχής πλέον του κοινού, δηλαδή των ακολούθων της εφημερίδας.

Ο Lewis βραβεύτηκε ως ο καλύτερος δημοσιογράφος για τη χρονιά 2010 στα βρετανικά αντίστοιχα βραβεία, καθώς ο ίδιος πέτυχε να δημοσιεύσει μια σειρά από καθόλα έγκυρες ειδήσεις σχετικά με τον θάνατο του IanTomlinson, κάνοντας χρήση του Twitter. Ουσιαστικά, ο ίδιος πέτυχε και αποκάλυψε την αλήθεια μέσα από την επίμονη αμφισβήτηση της αστυνομίας, μέσω της παρακολούθησης της οικογένειας και μέσω της επιμελούς συγκέντρωσης αποδεικτικών στοιχείων από αυτόπτες μάρτυρες, μέχρι που τελικά απέκτησε αδιάσειστα στοιχεία και βίντεο από έναν παριστάμενο που κινηματογράφησε το περιστατικό. Στην επίτευξη αυτού του στόχου ο PaulLewis χρησιμοποίησε κάθε δυνατή και αδύνατη διαθέσιμη μέθοδο που σήμερα προσφέρεται σε έναν σύγχρονο δημοσιογράφο, δηλαδή τόσο σε ηλεκτρονική όσο και σε έντυπη μορφή. Η δική του δουλειά συνέβαλε στο να εντατικοποιηθούν οι εσωτερικές και ανεξάρτητες έρευνες της αστυνομίας στις μετέπειτα υποθέσεις που αναλάμβαναν να διαλευκάνουν, καθώς επίσης και σε έναν εκτεταμένο και διεθνή δημόσιο σχολιασμό των εκάστοτε ειδήσεων, πετυχαίνοντας παράλληλα να αλλάξει τον τρόπο που οι αστυνομικές αρχές συμπεριφέρονται σε πιθανές καταστάσεις ταραχών αλλά και τον τρόπο, με τον οποίο λαμβάνει και να ερευνά καταγγελίες σε τέτοιου είδους περιστατικά. Συνολικά, η ιστορία του ήταν ένας θρίαμβος για τη διεκδίκηση της πολιτικής ελευθερίας, καθώς και μια αποκάλυψη για την συμπεριφορά της βρετανικής αστυνομίας¹⁰⁹.

Έτσι, λοιπόν, βάσει αυτής της προσωπικής του επιτυχίας, ο ίδιος ο δημοσιογράφος συστήνει ανεπιφύλακτα τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και δη του Twitter, καθώς οι πληροφορίες που παρέχονται είναι μείζονος σημασίας και μπορούν να βοηθήσουν σε κάθε είδους ερευνητική προσπάθεια ενός δημοσιογράφου που αναζητά την αλήθεια. Εξάλλου, ο Lewis θέτει πάντα στο επίκεντρο των ερευνών του το Twitter ως βασική ερευνητική συνιστώσα για την υποβολή τελικών εκθέσεων και την οριστική δημοσίευση μιας είδησης.

Πιο συγκεκριμένα, μάλιστα, σε ό,τι αφορά την υπόθεση και την σχετική έρευνα που έκανε για το θάνατο του IanTomlinson¹¹⁰ κατά τη διάρκεια των διαδηλώσεων των G20 στο Λονδίνο, ο PaulLewis βρήκε στο Twitter ένα μοναδικό και αξιόλογο εργαλείο για να μοιραστεί με το κοινό την ερευνητική του προσπάθεια¹¹¹. Ο ίδιος θεωρούσε πως είτε υπήρχε είτε όχι συγκεκριμένος λόγος, παρ' όλα αυτά, οι άνθρωποι μέσω του Twitter θα έχουν πάντοτε ένα κίνητρο για να παρέχουν σχετικές πληροφορίες, σχόλια και στοιχεία αναφορικά με κάποια σημαντική υπό διερεύνηση υπόθεση, διότι θα ήθελε να μάθει τι είχε συμβεί. Μάλιστα, έξι ημέρες μετά το θάνατο του Tomlinson, ο δημοσιογράφος είχε

¹⁰⁹Belam, M. (2011, March 1). *The Guardian's Paul Lewis on crowd-sourcing investigative journalism with Twitter*, Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2015, από http://www.currybet.net/cbet_blog/2011/03/paul-lewis-investigative-journalism-twitter.php

¹¹⁰ Lewis, P. (2009, January 7), Ian Tomlinson death: Guardian video reveals police attack on man who died at G20 protest, *The Guardian*, Ανακτήθηκε Οκτώβριος, 5, 2015, από <http://www.theguardian.com/uk/2009/apr/07/ian-tomlinson-g20-death-video>

¹¹¹Poell, T., & Borra, E. (2011). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*.

στη διάθεσή του είκοσι αξιόπιστες μαρτυρίες, οι οποίες συγκεντρώθηκαν μέσω του Twitter, εκτός από την περίπτωση ενός μάρτυρα, ο οποίος ήρθε σε επαφή μαζί του μέσω της παραδοσιακού δημοσιογραφικού εργαλείου του τηλεφώνου.

Εξίσου σημαντικό είναι να αναφερθεί πως ο Paul Lewis κατέφυγε επίσης στη χρήση του Twitter στην σχετική του ερευνά για το θάνατο του πρόσφυγα Jimmy Mubenga από την Αγκόλα στην πτήση 77 της British Airways¹¹². Όπως χαρακτηριστικά είχε δηλώσει, ο ίδιος πίστευε πως μέσα από το εν λόγω μέσο θα μπορούσε να συγκεντρώσει τις απαραίτητες μαρτυρίες για τη διεξαγωγή πορισμάτων, καθώς στην πτήση εκείνη υπήρχαν άνθρωποι ως αυτόπτες μάρτυρες. Έτσι, λοιπόν, έπειτα από κάποιες ερωτήσεις στο Twitter, ο Lewis έλαβε ένα τηλεφώνημα από έναν άνδρα, ο οποίος είπε ότι ήξερε κάτι και παρέχοντας τις σχετικές πληροφορίες, ο δημοσιογράφος κατάφερε να μάθει και να αποδείξει τι πραγματικά είχε συμβεί σε εκείνη την πτήση.

Ωστόσο, ο ίδιος δεν παραλείπει ποτέ να συνδυάζει την συνεργατική δημοσιογραφία, ως μια νέα μορφή δημοσιογραφίας μαζί με τους παραδοσιακούς τρόπους συλλογής πληροφοριών. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Lewis, ο οποίος μιλάει μέσω της εμπειρίας τους, κανένας δημοσιογράφος δεν θα έπρεπε να βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στην πληροφορία που βρίσκει στο διαδίκτυο, διότι, πράγματι, η διαδικτυακή παροχή ειδήσεων είναι καθόλα ανεξέλεγκτη και ελλοχεύουν πολλοί κίνδυνοι και παγίδες. Ακόμα, εκφράζει ανησυχίες αναφορικά με το ότι ανέκαθεν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατακλύζονταν από προπαγάνδα και στρατευμένη πληροφόρηση. Ως εκ τούτου, η επαλήθευση και η διασταύρωση της κάθε πληροφορίας είναι το πιο σημαντικό εργαλείο για έναν δημοσιογράφο για να καταφέρει να παρέχει την έγκυρη και αξιόπιστη είδηση¹¹³.

Τέλος, σε ό,τι σχετίζεται με την περίπτωση του Paul Lewis ως ενός από τους βασικούς εκπρόσωπους της συνεργατικής δημοσιογραφίας, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πρόκειται για ένα εξαιρετικό παράδειγμα δημοσιογράφου, ο οποίος πάντα καταφέρνει και συμβάλει τεχνηέντως στην αφομοίωση της τεχνολογίας εντός των πλαισίων της δημοσιογραφικής διαδικασίας. Ακόμα και σήμερα που τα πάντα πραγματώνονται μέσα από το διαδίκτυο, υπάρχουν ακόμα άνθρωποι, οι οποίοι είναι έτοιμοι να απορρίψουν το Twitter, ως ένα πολύτιμο εργαλείο δημοσιογραφίας. Δεδομένου ότι οι διαδικτυακές υπηρεσίες εμφανίζουν ακατάλληλη ροή, το Twitter μπορεί τελικά να ανασύρει πλήρως τεκμηριωμένες πληροφορίες¹¹⁴.

Εν κατακλείδι, λοιπόν, και σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν άνωθεν τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως πράγματι η συνεργασία με μη επαγγελματίες δημοσιογράφους και επομένως, η συνεργασία με απλούς πολίτες, σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να διευρύνει το εύρος και το βάθος της υποβολής άρθρων και της δημοσίευσης ειδήσεων. Η συνεργασία με τους

¹¹² Ha, T.-H. (2013, April 8), *How journalist Paul Lewis helped solve two murders using social media*, Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2015, από <http://ideas.ted.com/since-the-ted-talk-the-guardians-paul-lewis-talks-citizen-journalism/>

¹¹³ Lewis, (2012),όπ. π.

¹¹⁴ Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36.

αναγνώστες μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο δημοσιογραφίας, το οποίο αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Όσο οι δημοσιογράφοι αρχίζουν να εξοικειώνονται με τη χρήση τους και την αποδοχή πληροφοριών από το κοινό τους και δη από τους ακολούθους τους, τότε σταδιακά θα καταφέρουν και να αυξήσουν την αξιοπιστία τους, καθώς και να εξασφαλίσουν ότι οι ιστορίες τους είναι όσο το δυνατόν εγγύτερα στην αλήθεια¹¹⁵.

Παρ' όλα αυτά, ακόμα και σήμερα φαίνεται πως οι δημοσιογράφοι και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δεν έχουν όλοι τολμήσει να επενδύσουν στην «συζήτηση» με την κοινωνία μέσω του διαδικτύου και κυρίως μέσω των socialmedia που ουσιαστικά όλα αποδεικνύουν πως αυτά αποτελούν το μέλλον της ειδησεογραφίας. Έτσι, λοιπόν, μέσω του παρόντος κεφαλαίου συνίσταται περισσότερο από κάθε άλλη φορά η συνεργασία με τα blogs και τα socialmedia για την λήψη συμπληρωματικών πληροφοριών από τους πολίτες, οι οποίες μπορούν να είναι πολύτιμες κατά τη διάρκεια ορισμένων γεγονότων, όπου ενδεχομένως και οι ειδησεογραφικές οργανώσεις να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν ή ακόμα και όπου δεν είναι εφικτή η πραγμάτωση κάποιας διεθνούς ανταπόκρισης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs είναι πολύτιμα συμπληρώματα ειδήσεων και μπορούν να δώσουν μια άλλη προοπτική για οποιοδήποτε θέμα, απλώς, οι δημοσιογράφοι και οι αναγνώστες θα πρέπει να έχουν επίγνωση της μη αντικειμενικής φύσης της πλειοψηφίας των πηγών που λαμβάνουν καθώς και να είναι σε εγρήγορση σχετικά με τους ελέγχους ακρίβειας, αξιοπιστίας και επαλήθευσης αυτών. Σε κάθε περίπτωση, τόσο τα blogs όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της συζήτησης για τα εκάστοτε θέματα που βρίσκονται στην επικαιρότητα και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως ενεργοί μετρητές της κοινής γνώμης ή της κοινής ανησυχίας. Συμπερασματικά, οι ειδησεογραφικές οργανώσεις αλλά και οι μεμονωμένοι επαγγελματίες δημοσιογράφοι θα πρέπει επιτέλους να αναγνωρίσουν ότι η εν λόγω βιομηχανία παραγωγής και μετάδοσης ειδήσεων, δεν θα επιβιώσει χωρίς την εφαρμογή κάποιας μορφής δημοσιογραφικής συνεργασίας, είτε αυτή η συνεργασία προέρχεται από την επόμενη γενιά των φοιτητών δημοσιογραφίας ή μέσω αλλαγών που έγιναν και θα πρέπει να συνεχίσουν να γίνονται σήμερα στα πλαίσια της οργάνωσης και λειτουργίας των ειδησεογραφικών αυτών οργανισμών. Θα πρέπει, λοιπόν, να αναγνωριστεί η αναγκαιότητα της συμμετοχής όλων για την καλύτερη δυνατή παραγωγή μιας είδησης, ακόμα και των ανταγωνιστικών οργανισμών, των δημοσιογράφων παγκόσμιας εμβέλειας, των φοιτητών και των απλών καθημερινών πολιτών ως τακτών πλέον χρηστών, όπως έχει αποδειχτεί, των σημερινών socialmedia¹¹⁶.

¹¹⁵ Borden, S. L., & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from "fake" news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314.

¹¹⁶ Hermida, όπ. π.

5 Κεφάλαιο: Δημιουργία ερωτηματολογίου προς δημοσιογράφους

Φτάνοντας στο τέλος της εργασίας μας, κρίθηκε ως απαραίτητο για την εξαγωγή συμπερασμάτων, η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου που θα αιτιολογήσει το θεωρητικό κομμάτι των όσων αναφέραμε παραπάνω.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε επαγγελματίες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπου εργάζονται σε όλο το φάσμα αυτών.

Πιο συγκεκριμένα, συμμετείχαν 30 άνθρωποι σαν δείγμα της έρευνας που ξεκίνησαν από τον παραδοσιακό τύπο, αλλά η συνεχώς μεταβαλλόμενη κατάσταση στο χώρο των mediatus ανάγκασε να εξελιχθούν. Το δείγμα είναι τριάντα επαγγελματίες δημοσιογράφοι που απασχολούνται την στιγμή που μιλάμε σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες αλλά και διαδίκτυο.

Προσπάθεια μας ήταν να καταφέρουμε να συντάξουμε ένα ερωτηματολόγιο που θα κάλυπτε όλες τις απόψεις-γνώμες, και θα είχε κύριο κορμό ερωτήσεων την συνεργατική δημοσιογραφία.

Μια φόρμα με δώδεκα ερωτήσεις ώστε να εξετάσουμε κατά πόσο και σε πιο βαθμό είναι εξοικειωμένοι με την συνεργατική δημοσιογραφία, τις μεθόδους και πρακτικές της, αν την χρησιμοποιούν, πόσο έχει επηρεάσει την παραδοσιακή δημοσιογραφία η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να οδηγηθούμε στην ερώτηση για το μέλλον της δημοσιογραφίας.

5.1 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και θα προσπαθήσουμε να τα αναλύσουμε συμφωνά πάντα με την προσωπική μας άποψη.

Έτσι, λοιπόν, στην ερώτηση αναφορικά με το εάν οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι είναι εξοικειωμένοι με την συνεργατική δημοσιογραφία, 25 από τους 30 απάντησαν θετικά, ενώ εξίσου μεγάλο ήταν και το ποσοστό των δημοσιογράφων (23), οι οποίοι ομολόγησαν πως χρησιμοποιούν τις μεθόδους της συνεργατικής δημοσιογραφίας για τη διαμόρφωση και την μετέπειτα αναπαραγωγή της είδησης.

Αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο συνηθίζουν να διασταυρώνουν την αξιοπιστία της πληροφορίας που λαμβάνουν από το κοινό και τους bloggers, αντίστοιχα, αυτό γίνεται κυρίως μέσα από την αναζήτηση επιπλέον σχετικών πληροφοριών (16) ή και την αναζήτηση των αρχικών πηγών (10), ενώ ελάχιστοι (μόλις 4 από τους συνολικά 30 ερωτηθέντες) δε διασταυρώνουν την αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν.

Οι ίδιοι περιγράφουν τη διαδικασία της συνεργατικής δημοσιογραφίας ως καθόλα χρήσιμη κατά το 1/3 των ερωτηθέντων, ενώ το υπόλοιπο 1/3 την χαρακτηρίζει ως μία μόδα που θα περάσει και τέλος, υπάρχουν και άλλοι που θεωρούν είναι ένα σημαντικό συμπλήρωμα για την παραδοσιακή δημοσιογραφία (8). Σημαντικό είναι να επισημανθεί

πως υπήρχαν και 2 άτομα που την χαρακτήρισαν ως επικίνδυνη, ενώ για κανέναν από τους 30 συμμετέχοντες στην έρευνα δεν αντιμετωπίζεται ως αδιάφορη.

Σε σχετικό ερώτημα αναφορικά με τη γνώμη που έχουν σχηματίσει οι ίδιοι για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σήμερα, αυτή σχεδόν ομόφωνα χαρακτηρίστηκε ως χρήσιμα (22), ενώ μόλις 2 άτομα τα χαρακτήρισαν ως επικίνδυνα, 2 άτομα ως σύγχρονη μόδα που σύντομα θα παρέλθει και 4 άτομα απάντησαν πως πρόκειται για συμπληρωματικά εργαλεία στην παραδοσιακή δημοσιογραφία.

Επιπρόσθετα, αναφορικά με το ποιο από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θεωρούν οι ίδιοι πως δύναται να προβάλλει την πιο αληθινή εικόνα, το 1/3 του ποσοστού των συμμετεχόντων απάντησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το υπόλοιπο 1/3, τις εφημερίδες και τον έντυπο τύπο ευρύτερα, 4 δημοσιογράφοι έδωσαν σαν απάντηση την τηλεόραση, ενώ 3 είπαν το ραδιόφωνο και άλλοι 3 τις ενημερωτικές ιστοσελίδες στο.

Οι επαγγελματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, στην πλειοψηφία τους θεωρούν πως υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις μεθόδους της παραδοσιακής δημοσιογραφίας και των νέων μεθόδων, εφόσον οι 23 από τους 30 απάντησαν θετικά. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, θα χαρακτήριζαν τη δική τους προσωπική εμπειρία συνεργατικής δράσης ως καθόλα χρήσιμη με το συντριπτικό ποσοστό των 23 ατόμων έναντι των 2 που θα τη χαρακτήριζαν ως επικίνδυνη και 5 ατόμων ως συμπληρωματική στην παραδοσιακή δημοσιογραφία.

Επιπλέον, οι 24 δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, υποστήριξαν πως, πράγματι, υπάρχει μεγάλη συμμετοχή του κοινού στην παροχή πληροφοριών για τη δημιουργία και αναπαραγωγή μιας εικόνας, ενώ σε ό,τι σχετίζεται με το μέλλον της δημοσιογραφίας σήμερα, σχεδόν τα 2/3 των συμμετεχόντων το χαρακτηρίζουν ως πολύ υποσχόμενο (17 άτομα), ενώ μόλις 3 θεωρούν πως το δημοσιογραφικό μέλλον δεν πρόκειται να αλλάξει σε τίποτα, 5 πως θα βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στο διαδίκτυο και στα socialmedia, 2 άτομα πως θα επικρατήσει η παραδοσιακή δημοσιογραφία και μόλις 3 δημοσιογράφοι απάντησαν πως αυτή τη στιγμή δεν μπορούν να αναλογιστούν το μέλλον της δημοσιογραφίας.

Σε ερώτηση αναφορικά με το ποιο είναι τελικά το καλύτερο μοντέλο δημοσιογραφίας για τους ίδιους βάσει της μέχρι τώρα αποκτειθείσας εμπειρίας τους, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών απάντησε πως πρόκειται για έναν συνδυασμό της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, της συνεργατικής δημοσιογραφίας καθώς και της αποκλειστικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπόλοιποι 7 δημοσιογράφοι ως συμμετέχοντες επέλεξαν σε ίση αναλογία μία μόνο από τις παραπάνω επιλογές ως απαντήσεις.

Επιπροσθέτως, οι 23 πιστεύουν στη δύναμη των socialmedia και τα χαρακτηρίζουν ως το μέλλον της δημοσιογραφίας, ενώ τέλος, εάν θα μπορούσαν να κατατάξουν, τελικά, τον εαυτό τους σε μια κατηγορία δημοσιογράφων, θα τον κατηγοριοποιούσαν σε ποσοστό 1/2 στην κατηγορία «Δημοσιογράφος παντός καιρού», ενώ 3 στην κατηγορία «Παραδοσιακός Δημοσιογράφος», 3 στην κατηγορία «Συνεργατικός Δημοσιογράφος» και 10 εκ των συμμετεχόντων, θα υποστήριζαν πως είναι ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω αναφερθέντων κατηγοριών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε πρακτικό επίπεδο, δηλαδή μέσα από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους δημοσιογράφους, καθίσταται σαφές πως, πράγματι, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι γνωστά ως socialmedia, διαδραματίζουν έναν μείζονος σημασίας ρόλο στην πραγμάτωση της δημοσιογραφίας στην σημερινή εποχή. Έτσι, λοιπόν, το μέλλον της δημοσιογραφίας φαίνεται πως, πράγματι, διαμορφώνεται πλέον μέσα από την κοινοποίηση και την αντίστοιχη ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων ανάμεσα σε επαγγελματίες του είδους και μη, για την δημιουργία και εν συνεχεία, την επίσημη μετάδοση της είδησης.

Η αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών από τους δημοσιογράφους αποτέλεσε ένα συνηθισμένο φαινόμενο για τις χώρες του εξωτερικού και δη για τους επαγγελματίες δημοσιογράφους του εξωτερικού, των μεγάλων Δυτικοευρωπαϊκών κρατών αλλά και των κρατών των Ηνωμένων Πολιτειών, επίσης, οι οποίοι ευθύνονται, άλλωστε, και για την ραγδαία αύξηση των χρηστών του Twitter τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, λοιπόν, οι δημοσιογράφοι σύντομα συνειδητοποίησαν από την πρακτική τους εμπειρία πως μέσα σε ένα εντυπωσιακά σύντομο χρονικό διάστημα, μπορούσαν να συγκεντρώσουν μια σειρά από πληροφορίες από το κοινό που τους «ακολουθούσε». Αυτό, βέβαια, αποδόθηκε και στο γεγονός πως το εν λόγω κοινό είχε πλέον συνηθίσει και επομένως, ήταν σε θέση για να χρησιμοποιεί τα εν λόγω μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να ανταλλάσσει πληροφορίες για σημαντικά ή μη γεγονότα, άμεσα διαδραστικά βίντεο, φωτογραφίες, στατικές εικόνες ακόμα και σε περίπτωση ατυχήματος, όπου το θέαμα μπορεί να είναι καθόλα ωμό, δίχως κανείς να αισθάνεται περίεργα για όλα αυτά, εστιάζοντας αποκλειστικά και μόνο στην ανάγκη για τη διαμόρφωση της αληθινής αντικειμενικής είδησης.

Θα μπορούσε, λοιπόν, να ισχυριστεί κανείς πως η εν λόγω μορφή της δημοσιογραφίας, γνωστή και ως δημοσιογραφία των πολιτών, όπως άλλωστε ονομάστηκε πριν από μία δεκαετία περίπου, αποτελεί ένα λαμπρό παράδειγμα πρακτικής άσκησης του επαγγέλματος του δημοσιογράφου. Η δημοσιογραφία του 21^{ου} αιώνα βασίζεται στην τελευταία λέξη της τεχνολογίας και στα social media, στα blogs και στις προσωπικές ή δημοσιογραφικές ιστοσελίδες των εφημερίδων. Μέσα από τα συγκεκριμένα μέσα που έχει στη διάθεσή του ένας δημοσιογράφος, μπορεί και καταγράφει τα γεγονότα που ξετυλίγονται, εστιάζοντας στα πιο σημαντικά γεγονότα, στις ανακαλύψεις και εξελίξεις, αντίστοιχα, ενώ παράλληλα, έχει την ευκαιρία για να εντοπίζει τυχόν λάθη, παρερμηνείες και πλάνες και να τα διορθώνει, αποφεύγοντας την μετάδοση μιας ψευδούς είδησης προς το κοινό.

Σαφώς, θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός πως αφενός η νέα μορφή της δημοσιογραφίας, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές, εξελίξεις και πάνω από όλα πρόοδο στην επιστήμη της δημοσιογραφίας, ωστόσο, έχει και αρκετά μειονεκτήματα, καθώς εξακολουθούν να υφίστανται οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, οι οποίοι εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας της πληροφορίας και της ενημέρωσης έχουν μειωθεί σε αριθμό δραματικά σε σύγκριση με το παρελθόν, οι θέσεις εργασίες που υφίσταντο, έχουν

ήδη μειωθεί πάρα πολύ, οι μισθοί που συνήθιζαν να απολαμβάνουν, μειώνονται ολοένα και περισσότερο, καθώς τα νέα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πληθαίνουν και οι πολίτες φροντίζουν για την γνωστοποίηση των ειδήσεων.

Σε κάθε περίπτωση και παρά τις αλλαγές που πραγματώνονται σε καθημερινή πλέον βάση, οι επαγγελματίες και καλά εκπαιδευμένοι δημοσιογράφοι είναι καθόλα απαραίτητοι για την ορθή, πλήρη και αντικειμενική ενημέρωση των πολιτών, καθώς είναι οι κατεξοχήν αρμόδιοι για να χρησιμοποιήσουν τις κεκτημένες δεξιότητές τους και τα αντίστοιχα εργαλεία για να διασταυρώσουν την αλήθεια της πληροφορίας και να διαμορφώσουν την αληθινή εικόνα που βρίσκεται πίσω από την πλάνη που ως συνήθως πρώτα αυτή φανερώνεται προς το κοινό.

Έτσι, λοιπόν, έχοντας ως παράδειγμα την εξαιρετική πρωτοποριακή έρευνα του δημοσιογράφου της αμερικανικής εφημερίδας TheGuardian, Paul Lewis, όλοι οι μετέπειτα σύγχρονοι αλλά και μελλοντικοί δημοσιογράφοι θα πρέπει να πράττουν ουτιοτρόπως. Ουσιαστικά, μέσα από αυτό το γεγονός τονίζεται η αναγκαιότητα, ώστε ένας δημοσιογράφος να μην χάνει ποτέ τη δύναμη και την πίστη του μέχρι να ανακαλύψει όλα όσα αναζητά, μελετώντας πάντοτε όλες τις πληροφορίες του κοινού μέσα από ένα άκρως εξονυχιστικά και κριτικά διερευνητικό πρίσμα.

Εν κατακλείδι, λοιπόν, η παρούσα μελέτη καταλήγει ακριβώς σε αυτό που αναφέρθηκε άνωθεν, οικειοποιώντας το πρακτικό παράδειγμα της εμπειρίας του Lewis- και όχι μόνο βέβαια (βλέπε, το 4^ο κεφάλαιο). Με λίγα λόγια, στην σημερινή εποχή των παγκόσμιων και τόσο ανταγωνιστικών προκλήσεων, το μοντέλο της συνεργατικής δημοσιογραφίας διατείνεται ότι εκπροσωπεί την αλήθεια και είναι πραγματικά ζωτικής σημασίας για όλους τόσο για το κοινό όσο και για τους δημοσιογράφους, επίσης. Τελικά, φαίνεται πως η χρήση των socialmedia και της τεχνολογίας, εν γένει, να είναι η αληθινή, διαρκής και πολύτιμη κληρονομιά των δημοσιογράφων και των πολιτών για τα επόμενα χρόνια. Καταλήγω σε αυτό το συμπέρασμα, διότι θεωρώ πως το επάγγελμα του δημοσιογράφου δεν θα πάψει ποτέ να είναι χρήσιμο. Οι δημοσιογραφικές δεξιότητες και η χρήση των ανάλογων απαραίτητων δημοσιογραφικών εργαλείων για την καταγραφή γεγονότων μπορούν να εξαπλωθούν, να διδαχθούν και να ενθαρρυνθούν από την πλευρά των πολιτών, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο και σε ό,τι αφορά την ικανότητα που έχουν οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι της κριτικήςσκοπιάς της πληροφορίας και την αντικειμενική προβολή της είδησης. Αυτό σημαίνει ότι η δημιουργία του περιεχομένου της είδησης προέρχεται μέσα από τη διαχρονική, χρήσιμη, έγκαιρη, αξιόπιστη και ριζωμένη εμπειρία των δημοσιογράφων. Εξάλλου, η ιδέα ότι οι πολίτες θα μπορούσαν απλά να αντικαθιστούν όλους τους δημοσιογράφους, χάρη στην τεχνολογία των κινητών επικοινωνιών και των κοινωνικών μέσων αντιμετωπιζόταν πάντοτε ως κάτι παράλογο. Παρ' όλα αυτά, οι άνθρωποι, εάν και εφόσον είναι αυτόπτες μάρτυρες σε μία έκτακτη είδηση ή οι ίδιοι ανήκουν σε ένα σύνολο ακαδημαϊκών εμπειρογνομόνων, οι οποίοι χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία για να μοιραστούν τις ιδέες και το περιεχόμενό τους και ουτιοτρόπως, αναπτύσσουν συνεργασίες με επαγγελματίες δημοσιογράφοι, τότε μπορούν να παράγουν σπουδαίο έργο που να έχει πραγματική αξία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists?. *Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155.
- AlMaskati, N. A. (2012). Newspaper coverage of the 2011 protests in Egypt, *International Communication Gazette*, 74(4): 342–366.
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: product or service?. *Digital Journalism*, 1(2), 212-228.
- Attaway-Fink, B. (2005). Market-driven journalism: Creating special sections to meet reader interests. *Journal of Communication Management*, 9(2), 145-154.
- Atton, C., & Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representation in alternative journalism: A case study approach. *Journalism Studies*, 6(3), 347–359.
- Barbier, F. & Lavenir, C., (1999), *Ιστορία των μέσων μαζικής επικοινωνίας από τον Ντιντερό στο Ίντερνετ*. Αθήνα: Δρομέας.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). “Network journalism”: Converging competences of old and new media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103.
- Barney, R. D. (1996). Community journalism: Good intentions, questionable practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 11(3), 140-151.
- Borden, S. L., & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from “fake” news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314.
- Boyd, D. & Ellison, N., (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44.
- Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes. *Journalism*, 12(5), 647–659.

- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*, 61: 373.
- Dogan T. L. (2007), *Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία*. Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση,
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 2(3), 326-342.
- Douglas, G. H. (1999), *The Golden Age of the Newspaper*, London: Greenwood Press.
- Evans, D., (2000), *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2nd edition, London: Wiley.
- Fuller, J. (2010), *What is happening to news: The Information explosion and the crisis in Journalism*, Chicago: The University of Chicago Press
- Gerlitz, C. (2011), The Like economy: The social web in transition, *Conference Paper MIT7 Unstable Platforms – The promise and peril of transition*, Boston, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Gunawardena, C., Hermans, M., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009), A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools, *Educational Media International*, 46:1, 3-16.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
- Hobsbawm, E. (2000). *Η εποχή των αυτοκρατοριών 1875-1914*, μτφρ. Κωστούλα Σκλαβενίτη, Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public relations review*, 35(3), 314-316.
- Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman reports*, 57(3), 70-74.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36.

- Lewis, P. (2009, January 7), Ian Tomlinson death: Guardian video reveals police attack on man who died at G20 protest, *The Guardian*, Ανακτήθηκε Οκτώβριος, 5, 2015, από <http://www.theguardian.com/uk/2009/apr/07/ian-tomlinson-g20-death-video>.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2).
- Lih, A. (2004). Wikipedia as participatory journalism: Reliable sources? metrics for evaluating collaborative media as a news resource. *Nature*.
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375–1405.
- Mack, K. (2012). *Operation Digital Elitism: The Combatants and Victims of Information Warfare*.
- Mackintosh, E. (2012). *Twitter's Role as the New Newswire; Why journalists should break news online*. Honors Theses. Paper 62.
- Miller, P., (2005), Web 2.0: building the new library, *Ariadne*, 45.
- Morgan, N., Jones, G. & Hodges, A. (2012), Social Media. *The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*.
- Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford.
- Örnebring, H. (2010), Technology and Journalism-as labour: Historical perspectives. *Journalism* 11:57.
- O'sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio (OBS*)*, 1(3).
- Poell, T., & Borra, E. (2011). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*.
- Reich, Z. (2011). Source credibility and journalism. *Journalism Practice*, 5(1), 51–67.

Singer, J. B. (2005). The political J-blogger: “Normalizing” a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173–198.

Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47.

Zhang, J. (2010). *Social Media and Distance Education*, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Λύχνος, Γ. (1972), *Ο τύπος χθες, σήμερα, αύριο*. Κέρκυρα: Πλειάς,

Παπαγόπουλος, Ι. & Φίλος, Κ., (2005). “Ίατρική και Διαδίκτυο: Μέρος 2ον. Ποιότητα πληροφοριών και Διαδίκτυο”. *Ελληνική Αναισθησιολογία*, 38: 33-40

Παπαδημητρίου, Δ. & Μπαλτά, Ν. (1993), *Σημειώσεις για την ιστορία του Τύπου*, Αθήνα: Οδυσσεάς.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997), *Η δύναμη της τηλεόρασης*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Πασχαλίδης, Γρ., (2005), *Η ελληνική τηλεόραση, στο Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.

Σκλαβούνης, Γ. (2001) *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας*. Αθήνα: Έλλην.

Σκλαβούνης, Γ.(1995) *Ιστορία του τύπου*. Αθήνα: Έλλην.

Τσακαλογιάννης, Π. (1995) *Σύγχρονη ευρωπαϊκή ιστορία , από την πτώση του Μπίσμαρκ στο τείχος του Βερολίνου*. Αθήνα: Σιδέρης.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

Allen, T. (2011), *Categorization of social media*. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου, 2015 από <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>

Bard, M. (2010), *Categories of Social media*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Belam, M. (2011, March 1). *The Guardian's Paul Lewis on crowd-sourcing investigative journalism with Twitter*, Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2015, από http://www.currybet.net/cbet_blog/2011/03/paul-lewis-investigative-journalism-twitter.php

Cavazza, Fr. (2011). *Social Media Landscape 2011*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015, από <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

Celmer, D. (2013), *Social media by the numbers [Infographic]*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.dexmedia.com/blog/social-media-by-the-numbers-infographic/>

Farhi, P. (2011, April 13). NPR's Andy Carvin, tweeting the Middle East. *The Washington Post*. Ανακτήθηκε 3 Οκτωβρίου, 2015, από http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/npr-andy-carvin-tweeting-the-middle-east/2011/04/06/AFcSdhSD_story.html.

Ha, T.-H. (2013, April 8), *How journalist Paul Lewis helped solve two murders using social media*, Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2015, από <http://ideas.ted.com/since-the-ted-talk-the-guardians-paul-lewis-talks-citizen-journalism/>

Jones, R. (2009). *Social Media Marketing 101, Part 1*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015, από <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.

Mayfield, An. (2008), *Whatisocialmedia*, Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από www.icrossing.com/ebooks

Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Ανακτήθηκε 3 Οκτωβρίου, 2015, από http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf

Silverman, C. (2011, April 8). Is this the world's best Twitter account? *Columbia Journalism Review*. Ανακτήθηκε 3 Οκτωβρίου, 2015, από http://www.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_worlds_best_twitter_account.php.

Statista, (2015). Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

Wunsch- Vincent, V. (2007), *Working Party on the Information Economy*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf.

Βεργόλια, Μ. (2013), *Socialmedia έναντι δημοσιογραφίας*. Ανακτήθηκε στις 11 Μαΐου, 2015 από <http://www.fortunegreece.com/article/social-media-vs-dimosiografias/>.

Δημητρακοπούλου, Δ., (2007), *Διαδίκτυο: Προκλήσεις και κίνδυνοι για το μέλλον της δημοσιογραφίας*, Θεσσαλονίκη. Διδακτορική Διατριβή. Ανακτήθηκε στις 14 Μαΐου, 2015 από <http://invenio.lib.auth.gr/record/78742/files/gri-2007-746.pdf?version=1>

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2014, 28 Φεβρουαρίου). *Η δημοσιογραφία του μέλλοντος: προοπτικές και προκλήσεις*. Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου, 2015 από http://www.cjr.press.cy/dusit_shutterstock/

Πλειός, Γ. (2014), *Δημοσιογραφία και Νέα Εποχή-Νέες Τεχνολογίες* Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου, 2015 από <http://www.pints.gr/>

Ρουμελιώτου, Μ. (2009). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών*; Ανακτήθηκε 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.academia.edu/1639955/M>

Τσαγκρινός, Γ. (2013). *Η Ιστορία της Δημοσιογραφίας*. Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2015, από <http://istoriatonmegaron.blogspot.gr/2013/04/1o-2o.html>

Απόσπασμα από την παρουσίαση του Νίκου Σμυρναίου σε εκδήλωση του Ινστιτούτου Νίκος Πουλαντζάς, (2014, Φεβρουαρίου 25). Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από www.forum.osarena.net

Η Ιστορία του Ραδιοφώνου: 115 χρόνια από την ίδρυση του. Σε Περιοδικό Ψίθυροι, Τεύχος 64, 1 Μαΐου 2010.

Μπιλ Γκρουέσκιν: Η δημοσιογραφία θα προσαρμοστεί αναγκαστικά στη νέα τεχνολογική πραγματικότητα (2013, Ιανουάριος).. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου, 2015 από <http://www.kathimerini.gr/25383/article/politismos/arxeio-politismoy/mpil-gkroyeskin-h-dhmosiografia-8a-prosarmostei-anagkastika-sth-nea-technologikh-pragmatikothta>

Global Media Forum: *DW Επανάσταση και κοινωνική αλλαγή μέσω twitter* (2014, Ιούλιος) Ανακτήθηκε στις 10 Σεπτεμβρίου, 2015 από <http://www.dw.com/>

Σιωπή στην πλατεία Ταχίρ: Από την Αραβική Άνοιξη στο Χειμώνα (2015, Οκτώβριος) Ανακτήθηκε στις 5 Νοεμβρίου, 2015 από www.tvxs.gr

Χρήσιμες Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.theguardian.com/activate/neal-mann>

<http://www.newsvine.com/>

<https://www.washingtonpost.com/>

<http://www.nbcnews.com/>

<http://www.nytimes.com/>

<http://www.ap.org/>

<http://www.wsj.com/europe>

<http://www.npr.org/>

<http://news.sky.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτήσεις προς δημοσιογράφους

Παρακαλώ επιλέξτε μία από τις διαθέσιμες απαντήσεις κάτω από τις ερωτήσεις:

1. Είστε εξοικειωμένος με την συνεργατική δημοσιογραφία;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Χρησιμοποιείτε τις μεθόδους της συνεργατικής δημοσιογραφίας για τη διαμόρφωση και την μετέπειτα αναπαραγωγή της είδησης;
ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αν ναι, πώς διασταυρώνετε την αξιοπιστία της πληροφορίας που λαμβάνετε από το κοινό και τους bloggers, αντίστοιχα;
Α) Αναζήτηση αρχικών πηγών
Β) Αναζήτηση επιπλέον σχετικών πληροφοριών
Γ) Δεν διασταυρώνω την αξιοπιστία των πληροφοριών

4. Πώς θα περιγράφατε τη διαδικασία της συνεργατικής δημοσιογραφίας;
Α) Χρήσιμη
Β) Επικίνδυνη
Γ) Σύγχρονη μόδα που σύντομα θα παρέλθει
Δ) Συμπληρωματική στην παραδοσιακή δημοσιογραφία
Ε) Αδιάφορη

5. Ποια είναι η άποψή σας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σήμερα;

- A) Χρήσιμα
- B) Επικίνδυνα
- Γ) Σύγχρονη μόδα που σύντομα θα παρέλθει
- Δ) Συμπληρωματικά εργαλεία στην παραδοσιακή δημοσιογραφία
- Ε) Αδιάφορα
- ΣΤ) Άχρηστα
- 6.** Ποιο από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θεωρείτε εσείς πως δύναται να προβάλλει την πιο αληθινή είδηση;
- A) Η τηλεόραση
- B) Το ραδιόφωνο
- Γ) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia)
- Δ) Οι ενημερωτικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο
- Ε) Οι εφημερίδες και ο έντυπος τύπος ευρύτερα
- ΣΤ) Κανένα, διότι όλα ακολουθούν μια στρατευμένη πολιτική
- 7.** Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις μεθόδους της παραδοσιακής δημοσιογραφίας και των νέων μεθόδων;
- ΝΑΙ ΟΧΙ
- 8.** Πως θα χαρακτηρίζατε εσείς τη δική σας προσωπική εμπειρία συνεργατικής δράσης;

A) Χρήσιμη

B) Επικίνδυνη

Γ) Αδιάφορη

Δ) Συμπληρωματική στην παραδοσιακή δημοσιογραφία

9. Υπάρχει μεγάλη συμμετοχή του κοινού στην παροχή πληροφοριών για τη δημιουργία και αναπαραγωγή μιας είδησης;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Πώς σκέφτεστε το μέλλον της δημοσιογραφίας σήμερα;

A) Πολύ υποσχόμενο

B) Το ίδιο με σήμερα

Γ) Θα βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στο διαδίκτυο και στα socialmedia

Δ) Θα επικρατήσει η παραδοσιακή δημοσιογραφία

E) Δεν μπορώ να σκεφτώ το μέλλον της δημοσιογραφίας

11. Ποια είναι για εσάς τελικά το καλύτερο μοντέλο δημοσιογραφίας;

A) Η παραδοσιακή δημοσιογραφία

B) Η συνεργατική δημοσιογραφία

Γ) Η αποκλειστική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Δ) Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω

12. Είναι, άραγε, τα socialmedia το μέλλον της δημοσιογραφίας ή όχι;

ΝΑΙ ΟΧΙ

13. Αν εσείς μπορούσατε να κατατάξετε, τελικά, τον εαυτό σας σε μια κατηγορία δημοσιογράφων, πού θα τον κατηγοριοποιούσατε;

A) Παραδοσιακός Δημοσιογράφος

B) Συνεργατικός Δημοσιογράφος

Γ) Δημοσιογράφος παντός καιρού

Δ) Όλα τα παραπάνω

Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

1. Είστε εξοικειωμένος με την συνεργατική δημοσιογραφία;

ΝΑΙ 25 ΟΧΙ 5

2. Χρησιμοποιείτε τις μεθόδους της συνεργατικής δημοσιογραφίας για τη διαμόρφωση και την μετέπειτα αναπαραγωγή της είδησης;

ΝΑΙ 23 ΟΧΙ 7

3. Αν ναι, πώς διασταυρώνετε την αξιοπιστία της πληροφορίας που λαμβάνετε από το κοινό και τους bloggers, αντίστοιχα;

A) Αναζήτηση αρχικών πηγών 10

B) Αναζήτηση επιπλέον σχετικών πληροφοριών 16

Γ) Δεν διασταυρώνω την αξιοπιστία των πληροφοριών 4

4. Πώς θα περιγράφατε τη διαδικασία της συνεργατικής δημοσιογραφίας;

A) Χρήσιμη 10

B) Επικίνδυνη 2

Γ) Σύγχρονη μόδα που σύντομα θα παρέλθει 10

Δ) Συμπληρωματική στην παραδοσιακή δημοσιογραφία 8

E) Αδιάφορη 0

5. Ποια είναι η άποψή σας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σήμερα;

A) Χρήσιμα 22

B) Επικίνδυνα 2

Γ) Σύγχρονη μόδα που σύντομα θα παρέλθει 2

Δ) Συμπληρωματικά εργαλεία στην παραδοσιακή δημοσιογραφία 4

E) Αδιάφορα 0

ΣΤ) Άχρηστα 0

6. Ποιο από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θεωρείτε εσείς πως δύναται να προβάλλει την πιο αληθινή είδηση;

A) Η τηλεόραση 4

B) Το ραδιόφωνο 3

Γ) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) 10

Δ) Οι ενημερωτικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο 3

Ε) Οι εφημερίδες και ο έντυπος τύπος ευρύτερα 10

ΣΤ) Κανένα, διότι όλα ακολουθούν μια στρατευμένη πολιτική 0

7. Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις μεθόδους της παραδοσιακής δημοσιογραφίας και των νέων μεθόδων;

ΝΑΙ 23 ΟΧΙ 7

8. Πώς θα χαρακτηρίζατε εσείς τη δική σας προσωπική εμπειρία συνεργατικής δράσης;

Α) Χρήσιμη 23

Β) Επικίνδυνη 2

Γ) Αδιάφορη 0

Δ) Συμπληρωματική στην παραδοσιακή δημοσιογραφία 5

9. Υπάρχει μεγάλη συμμετοχή του κοινού στην παροχή πληροφοριών για τη δημιουργία και αναπαραγωγή μιας είδησης;

ΝΑΙ 24 ΟΧΙ 6

10. Πώς σκέφτεστε το μέλλον της δημοσιογραφίας σήμερα;

Α) Πολύ υποσχόμενο 17

B) Το ίδιο με σήμερα 3

Γ) Θα βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στο διαδίκτυο και στα socialmedia 5

Δ) Θα επικρατήσει η παραδοσιακή δημοσιογραφία 2

E) Δεν μπορώ να σκεφτώ το μέλλον της δημοσιογραφίας 3

11. Ποια είναι για εσάς τελικά το καλύτερο μοντέλο δημοσιογραφίας;

A) Η παραδοσιακή δημοσιογραφία 3

B) Η συνεργατική δημοσιογραφία 2

Γ) Η αποκλειστική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 2

Δ) Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω 23

12. Είναι, άραγε, τα socialmedia το μέλλον της δημοσιογραφίας ή όχι;

ΝΑΙ 23 ΟΧΙ 7

13. Αν εσείς μπορούσατε να κατατάξετε, τελικά, τον εαυτό σας σε μια κατηγορία δημοσιογράφων, πού θα τον κατηγοριοποιούσατε;

A) Παραδοσιακός Δημοσιογράφος 3

B) Συνεργατικός Δημοσιογράφος 3

Γ) Δημοσιογράφος παντός καιρού 14

Δ) Όλα τα παραπάνω 10