



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ  
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ MEDIA**

**ΑΡΤΟΠΟΥΛΟΥ ΝΑΤΑΛΙΑ-ΜΑΡΙΑ**

**ΒΑΒΑΡΟΥΤΣΟΥ ΙΩΑΝΝΑ-ΚΥΡΙΑΚΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2017**



# ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ  
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ MEDIA»**

Των φοιτητριών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΑΡΤΟΠΟΥΛΟΥ ΝΑΤΑΛΙΑ-ΜΑΡΙΑ**

**A.M.: 1580**

**ΒΑΒΑΡΟΥΤΣΟΥ ΙΩΑΝΝΑ-ΚΥΡΙΑΚΗ**

**A.M.: 1880**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΜΜΕ στις

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ  
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ  
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ



## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μας ανήκει.

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

**ΑΡΤΟΠΟΥΛΟΥ ΝΑΤΑΛΙΑ-ΜΑΡΙΑ**

**1580**



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

**ΒΑΒΑΡΟΥΤΣΟΥ ΙΩΑΝΝΑ-ΚΥΡΙΑΚΗ**

**1880**





## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα θέλαμε να εκφράσουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μας κύριο Κούτρα για τις πολύτιμες κατευθύνσεις και συμβουλές του καθ'όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας.

Τέλος θα θέλαμε να εκφράσουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ και στις οικογένειές μας για την πολύτιμη συμπαράστασή τους καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.





## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Εφαρμογές μεθόδων και τεχνικών των επιστημών της πληροφορικής και της ψυχολογίας στον κόσμο των media» εκπονείται στα πλαίσια της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ, του ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος βασίζεται στην τεράστια επίδραση που θεωρείται ότι ασκούν τα media στους ανθρώπους και ειδικά στη νέα γενικά που αποκαλείται σήμερα «ψηφιακή γενιά». Ως εκ τούτου θεωρήθηκε ιδιαίτερα ενδιαφέρον να ερευνηθούν τα παραδοσιακά συγκριτικά με τα ψηφιακά media και να δούμε πως η σχέση αυτή αξιολογείται με το κοινό. Εάν δηλαδή και με ποιον τρόπο τα media επηρεάζουν το κοινό, πως προσαρμόζονται στο κοινό στο οποίο απευθύνονται αλλά και πως λειτουργούν οι διαφημίσεις, οι εκπομπές, τα βίντεο στο ίντερνετ με στόχο να μιλήσουν στην ψυχολογία των ανθρώπων. Όλα τα παραπάνω ερωτήματα απαντώνται στα πλαίσια της παρούσης εργασίας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία είχε στόχο να παρουσιάσει και να αναλύσει τις εφαρμογές μεθόδων και τεχνικών των επιστημών της πληροφορικής και της ψυχολογίας στον κόσμο των media. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχθηκε στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Η εργασία παρουσίασε τα παραδοσιακά μέσα σε σύγκριση με τα ψηφιακά. Εν συνεχεία παρουσίασε τις τεχνολογίες των MME και κατέληξε στον τρόπο με τον οποίο τα media επηρεάζουν το κοινό. Το βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι πως παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου των διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες ανακαλύπτεται από μια κοινωνική σχέση με απευθείας διαμοιρασμό βίντεο ή συνδέσμων με βίντεο, αυτές οι συστάσεις δεν συνδέονται με την μεγαλύτερη χρήση. Η ανακάλυψη περιεχομένου με αναζήτηση λέξεων-κλειδιών σχετίζεται με την αυξημένη χρήση. Τέλος τα δημογραφικά στοιχεία διαδραματίζουν ελάχιστο ρόλο στην εξήγηση είτε της τηλεθέασης είτε της χρήσης διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες. Η γενιά μετριάζει κάποιες σχέσεις μεταξύ των κινήτρων και της θέασης της τηλεόρασης (ειδικά στις γενιές των Silent / GI σε σύγκριση με την GenX), αλλά δεν ασκεί κάποια επίδραση στις σχέσεις για τα διαδικτυακά βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες.

**Λέξεις κλειδιά:** μέθοδοι, τεχνικές, πληροφορική, ψυχολογία, media

## **ABSTRACT**

This study aimed at presenting and analyzing the applications of methods and techniques of computer science and psychology in the media world. The methodology of the study was based on the collection of secondary data through articles in magazines and official websites. The study presented the traditional means compared to the digital ones. Then the technologies of the media were presented and concluded to the way in which the media affect the public. The main conclusion of the study is that although most of the content of online videos shared by users is discovered by a social relationship with direct video sharing or video links, these recommendations are not associated with greater use. Discovering content with keyword search is associated with increased use. Finally, demographics play a small role in explaining either viewing or sharing online videos generated by users. The generation mitigates some links between motivation and TV viewing (especially for Silent / GI generations compared to GenX), but it has no effect on the relationships regarding the online videos shared by users.

**Keywords:** methods, techniques, information technology, psychology, media



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>9</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>12</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>20</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> TRADITIONAL MEDIA-DIGITAL MEDIA</b> .....	<b>22</b>
1.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΜΕ (ΤΑ ΜΜΕ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ) - ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΑΝ; .....	22
1.2 ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ (ΤΑ ΜΜΕ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ).....	24
1.2.1 <i>Αλλαγή της κατανάλωσης των μέσων</i> .....	26
1.2.2 <i>Τα κοινωνικά μέσα είναι η πληροφόρηση από-στόμα-σε-στόμα</i> .....	27
1.2.2.1 <i>Η Πέμπτη εξουσία</i> .....	29
1.3 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ .....	30
1.3.1 <i>Κοινωνικά μέσα και δημοσιογραφία</i> .....	32
1.3.2 <i>Συλλέκτες ειδήσεων</i> .....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ</b> .....	<b>36</b>
2.1 ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΙΣΕΛΘΕΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΑ MEDIA .....	36
2.2 ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	36
2.2.1 <i>Ολοκλήρωση και επέκταση</i> .....	37
2.2.2 <i>Διασταυρούμενες πωλήσεις (Cross - selling)</i> .....	39
2.2.3 <i>Άμεσες πωλήσεις</i> .....	39
2.3 ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ.....	41
2.3.1 <i>Μεγάλη βάση κοινού</i> .....	41
2.3.2 <i>Ηλεκτρονικό εμπόριο</i> .....	43
2.3.3 <i>Πρόσβαση στην συνδρομή</i> .....	43
2.4 ΔΡΑΤΤΟΝΤΑΣ ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	47
2.5 ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ.....	49
2.5.1 <i>Ο 24ωρος κύκλος ειδήσεων</i> .....	50
2.5.2 <i>Στιγμαία είδηση</i> .....	51
2.5.3 <i>Ελαχιστοποίηση του κόστους</i> .....	52
2.5.4 <i>Συμμετοχική δημοσιογραφία</i> .....	53
2.5.5 <i>Μέσο ελευθερίας</i> .....	54
2.5.6 <i>Νέες ενπάθειες</i> .....	54
2.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΧΙΛΙΕΤΙΑ.....	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ MEDIA ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ</b> .....	<b>58</b>
3.1 ΠΩΣ ΤΑ MEDIA ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΚΟΙΝΟ .....	58
3.2 ΠΩΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΤΑ MEDIA ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ; .....	61
3.3 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΝΑ "ΜΙΛΗΣΟΥΝ" ΣΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ; .....	69
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>77</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>79</b>



## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ**

ΕΙΚΟΝΑ 1-0-1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ, Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΚΡΟΑΣΗΣ, ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ .....	23
ΕΙΚΟΝΑ 1-2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΥ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	29





## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 2-1 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ (ΗΜΕΡΗΣΙΑ, ΜΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ) ΓΙΑ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ, ΜΑΡΤΙΟΣ 1999.....	456
--	-----



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να παρουσιάσει εφαρμογές μεθόδων και τεχνικών των επιστημών της πληροφορικής και της ψυχολογίας στον κόσμο των media. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα παραδοσιακά μέσα και εν συνεχεία τα ψηφιακά, εστιάζοντας στη δημοσιογραφία των πολιτών, η οποία αναπτύχθηκε μέσα από τα ψηφιακά μέσα.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στις τεχνολογίες των ΜΜΕ. Συγκεκριμένα αναφέρει τους τομείς στους οποίους έχει εισχωρήσει η νέα τεχνολογία όπως είναι η επιχειρηματικότητα αλλά και η ενημέρωση. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με το μέλλον των τεχνολογιών στην επόμενη χιλιετία.

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο μελετά από τον τομέα της ψυχολογίας με ποιον τρόπο τα media επηρεάζουν το κοινό, πως προσαρμόζονται τα ΜΜΕ στο κοινό στο οποίο στοχεύουν και τέλος πως λειτουργούν οι διαφημίσεις, οι εκπομπές και τα βίντεο στο διαδίκτυο με στόχο να μιλήσουν στην ψυχολογία του κόσμου.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα βασικά της συμπεράσματα.



## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> traditional media-digital media**

### **1.1 Παραδοσιακά MME (Τα MME πριν την εισβολή της Πληροφορικής) - Πως λειτουργούσαν;**

Η κατανάλωση ειδήσεων σήμερα δεν είναι η ίδια με τις ειδήσεις πριν από την έλευση του Διαδικτύου όταν οι άνθρωποι περίμεναν τις πρωινές τους εφημερίδες ή περίμεναν μια καθορισμένη ώρα για να δουν τις βραδινές ειδήσεις στην τηλεόραση. Σήμερα, ολοένα και περισσότεροι αναγνώστες, θεατές και ακροατές αναζητούν την ειδησεογραφική τους ενημέρωση στο Διαδίκτυο. Οι τηλεοράσεις, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο είναι ακόμα εδώ, αλλά υπάρχει ένας αυξανόμενος ανταγωνισμός από τα διαδραστικά διαδικτυακά μέσα (Duke et al., 2014).

Ο Brian Solis, συγγραφέας ενός βιβλίου σχετικά με το Διαδίκτυο με τίτλο «Engage» λέει ότι ο κόσμος των κοινωνικοποιημένων μέσων ωριμάζει και μαζί με αυτό, οι γνώσεις και η τεχνογνωσία (Hutto και Gilbert , 2014). Στην έκθεση Technorati για το 2008 σχετικά με την κατάσταση της Μπλογκόσφαιρας (Blogosphere), η εταιρία παρατήρησε ότι η δημοσίευση σε ιστολόγια γίνεται ολοένα και πιο συνηθισμένη, καθώς ηγείται της πορείας προς μια ενεργή Μπλογκόσφαιρα, η οποία ορίζεται ως το οικοσύστημα των διασυνδεδεμένων κοινοτήτων ιστολόγων και αναγνωστών στην σύγκλιση της δημοσιογραφίας και της συζήτησης (Brian Solis, 2017).



**Εικόνα 1-1 Συζήτηση, η τέχνη της ακρόασης, της μάθησης και της κοινής χρήσης**

**Πηγή: Brian Solis and JESS3**

Τα παλαιά μέσα ενημέρωσης, όπως οι εκδόσεις χρειάζονταν ένα τυπογραφείο. Η κυκλοφορία περιοριζόταν σε ένα κλάσμα γεωγραφικής θέσης. Οι εκπομπές μέσω ραδιοφώνου και τηλεόρασης βασίζονται σε ακριβό εξοπλισμό για την μετάδοση σημάτων σε μια χώρα, σε περιφερειακό ή σε παγκόσμιο επίπεδο. Τώρα, μόλις ένας χρήστης συνδεθεί στο Διαδίκτυο, έχει πρόσβαση σε μια πλατφόρμα που είναι ταυτόχρονα παγκόσμια και δωρεάν. Το νέο μοντέλο υποθέτει ότι οι ίδιες οι συσκευές είναι έξυπνες. Αυτό σημαίνει ότι κάποιος μπορεί να προτείνει ή να εξερευνήσει νέα μοντέλα επικοινωνίας και συντονισμού χωρίς να χρειαστεί να πάρει την άδεια κάποιου άλλου. Ένα άτομο με φωτογραφική

μηχανή ή ηλεκτρολόγιο δεν αποσκοπεί στο κέρδος και η αυτοέκδοση είναι ο κανόνας (Scott και Davis, 2015).

Η τεχνολογία των νέων μέσων δεν έχει μόνο σοβαρό αποτέλεσμα εξαιτίας της επίδρασής της στην καθιερωμένη δημοσιογραφία. Ο τρόπος που αλλάζει ο μεγάλος όγκος των δημόσιων και εμπορικών μέσων ενημέρωσης είναι πιο σημαντικός από την εμφάνιση της δημοσιογραφίας των πολιτών ή της ανεξάρτητης μπλογκόσφαιρας. Μαζί προσφέρουν την ευκαιρία να μεταμορφώσουν τα μέσα ενημέρωσης σε ένα πιο ανοικτό, αξιόπιστο και χρήσιμο φόρουμ πληροφόρησης και συζήτησης. Καθώς οι ειδήσεις γίνονται μη γραμμικές και ανοιχτές, η δημοσιογραφία αλλάζει. Πρόκειται περισσότερο για την ανάρτηση ενός σχολίου σε ένα ιστολόγιο ή την αποστολή φωτογραφίας σε έναν ιστότοπο. Οι ισχυρισμοί ότι τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι οι μοναδικοί πρωταγωνιστές της εξουσίας, της αντικειμενικότητας και της ποιότητας ήδη αμφισβητούνται (Nicolson, 2015).

## **1.2 Ψηφιακά Μέσα (Τα ΜΜΕ μετά την εισβολή της Πληροφορικής)**

Υπάρχει μια θεμελιώδης αλλαγή που συμβαίνει στην βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης, όχι μόνο στις ειδήσεις, λόγω της διευρυνόμενης εμβέλειας των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν πλέον παρελθόν. Σήμερα, πρόκειται για προσωπικά μέσα ενημέρωσης. Παλαιότερα, ένας δημοσιογράφος είχε το προβάδισμα ή έβγαине να βρει μια ιστορία. Σήμερα, πολλές ιστορίες γίνονται δεκτές από τρίτο χέρι (μερικές φορές ακόμη και τέταρτο ή πέμπτο) μέσω μηνυμάτων στο Facebook ή Tweets ή Digg, έτσι ώστε από την στιγμή που μια ιστορία ανατίθεται στον δημοσιογράφο, η ιστορία υπό κάποια μορφή είναι ήδη εκεί έξω, στο σύμπαν των μέσων κοινωνική δικτύωσης. Ο δημοσιογράφος πρέπει πλέον να το λάβει αυτό υπόψη του και να βρει κάποια πτυχή στην ιστορία που δεν έχει συζητηθεί ακόμα (Dimitrova et al., 2014).

Όσον αφορά στην έννοια «δημοσιογραφικό λαβράκι» και τις έκτακτες ειδήσεις, πολλές χρήσιμες πληροφορίες ή στοιχεία αυτές τις μέρες προέρχονται από το διαδίκτυο ή είναι «trending» στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, το



Facebook ή η δημοτικότητά τους στο Digg ανεβαίνει με βάση τα πρότυπα του όγκου αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google ή το Bing. Αυτό αλλάζει ριζικά την αντίληψη της βιομηχανίας σχετικά με το τι είναι δημοσιογραφικό λαβράκι ή έκτακτες ειδήσεις. Οι δημοσιογράφοι αναγκάζονται να επιταχύνουν την παραδοσιακή δημοσιογραφική διαδικασία επειδή οι άνθρωποι τώρα θέλουν να λαμβάνουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Οι άνθρωποι θέλουν τις πληροφορίες μόλις τις λαμβάνει ο δημοσιογράφος ή το μέσο μαζικής ενημέρωσης. Επομένως, το να περιμένει ένας δημοσιογράφος μέχρι να ολοκληρωθεί μια ιστορία πριν την δημοσιεύσει απλά διακινδυνεύει να ξεπεραστεί από τους ανταγωνιστές του ή ακόμα χειρότερα να θεωρηθεί από το κοινό ότι καθυστέρησε. Είναι πλέον απαραίτητο, κάθε φορά, οι δημοσιογράφοι να δίνουν στο κοινό κομμάτια πληροφοριών αμέσως μόλις οι πληροφορίες γίνουν διαθέσιμες. Κανένα μέσο μαζικής ενημέρωσης δεν μπορεί να περιμένει. Και αυτό γιατί παραδοσιακά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συναγωνίζονται για να ξεπεράσουν το ένα το άλλο, αλλά σήμερα, εάν παραμείνουν σε μια ιστορία πάρα πολύ καιρό, διατρέχουν τον κίνδυνο αυτή να δημοσιευθεί από ερασιτέχνες όπως οι ιστολόγοι, οι δημοσιογράφοι-πολίτες και οι χρήστες του Twitter (Tiago και Verissimo, 2014).

Ενώ το σημερινό τεχνολογικό τοπίο υπόσχεται πολλά και παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες για ειδήσεις και για όσους ασχολούνται με αυτές, υπάρχουν επίσης πιθανές παγίδες. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράγουν πολύτιμες χρήσιμες πληροφορίες, υπάρχουν ταυτόχρονα και πολλές πληροφορίες που είναι απλά ακούσματα και ακόμη και φάρσες. Τον Οκτώβριο του 2008, ένας δημοσιογράφος-πολίτης που αναρτά ειδήσεις για το CNN iReport ανέφερε ότι ο CEO της Apple, Steve Jobs, έσπευσε στο νοσοκομείο μετά από σοβαρή καρδιακή προσβολή, αναφέροντας μια ανώνυμη πηγή. Η ιστορία αποδείχθηκε ψευδής. Το CNN απομάκρυνε την ιστορία από τον ιστότοπο. Αυτή η ψεύτικη ιστορία επηρέασε τις χρηματοπιστωτικές αγορές. Η μετοχή της Apple στις ΗΠΑ δέχθηκε ένα ισχυρό χτύπημα και κατρακύλησε στο χαμηλότερο επίπεδο εκείνο το έτος πριν ανακάμψει και πάλι. Οι εφημερίδες ανέφεραν ότι «η μετοχή ανέκαμψε μόλις αφαιρέθηκε η ανάρτηση. Η μετοχή της Apple, η τιμή της οποίας ξεκίνησε με 104 δολάρια, υποχώρησε κατά 9% στα 94,65 δολάρια ΗΠΑ πριν ανακάμψει» (Frissen

et al., 2015).

Στα τέλη Απριλίου του 2010, εμφανίστηκαν αναφορές στο διαδίκτυο ότι η Lady Gaga θα ακρωτηρίαζε ένα από τα πόδια της ακριβώς κάτω από το γόνατο στο όνομα της μόδας. Η ιστορία αναρτήθηκε γρήγορα στο Tweeter και ξανααναρτήθηκε ώστε τελικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έλαβαν τη γνώση της φήμης. Ωστόσο η δισκογραφική εταιρία της Lady Gaga δήλωσε ότι η ιστορία ήταν αναληθής, και γρήγορα αποσύρθηκε.

Τα μέσα κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook και το Twitter, καθώς και οι εφαρμογές web 2.0, όπως τα blogs και το Google, έχουν αλλάξει τον κλάδο των ειδήσεων και το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Παρουσιάζουν εξαιρετικές δυνατότητες και ταυτόχρονα υψηλό κίνδυνο σφαλμάτων. Οι προκλήσεις που έχουν δημιουργήσει τα κοινωνικά μέσα και ο Ιστός 2.0 στην διοίκηση των ειδήσεων και τους δημοσιογράφους δεν έχουν προηγούμενο (Albarran, 2016).

Τα εμπόδια εισόδου έχουν μειωθεί καθώς οποιοσδήποτε με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, iPhone ή Blackberry μπορεί να είναι ο ίδιος εκδότης του εαυτού του. Μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει το blog, το Tweeter ή το facebook οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε. Αυτό που κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στην δημοσιογραφία είναι το πώς έχουν μετατραπεί σε μέσα επιρροής από μέσα επικοινωνίας και ειδήσεων. Τον Ιούνιο του 2009, το υπουργείο Εξωτερικών των ΗΠΑ ζήτησε από το Twitter να καθυστερήσει την προγραμματισμένη συντήρηση της υπηρεσίας, επειδή χρησιμοποιούνταν από διαμαρτυρομένους που είχαν εξοργιστεί από τα αποτελέσματα των αμφισβητούμενων προεδρικών εκλογών του Ιράν. Τον Ιούλιο του 2009, ένας χρήστης του Twitter στην Ινδονησία ξεπέρασε τις περισσότερες μεγάλες ειδησεογραφικές εταιρείες σχετικά με τις βομβιστικές επιθέσεις στην Τζακάρτα (Albarran, 2016).

### ***1.2.1 Αλλαγή της κατανάλωσης των μέσων***

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η κατανάλωση ειδήσεων σήμερα δεν είναι η ίδια με τις προ-δορυφορικές ειδήσεις όταν οι άνθρωποι περίμεναν για τις πρωινές εφημερίδες τους ή μια καθορισμένη ώρα για να δουν τις βραδινές τηλεοπτικές ειδήσεις. Ολοένα και περισσότεροι αναγνώστες, θεατές και ακροατές μπαίνουν

στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους. Η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο είναι ακόμα εδώ, αλλά υπάρχει ένας αυξανόμενος ανταγωνισμός (Couldry, Livingstone και Markham, 2016).

Στην ετήσια έκθεσή του για το 2008-2009, το BBC ανέφερε ότι η τηλεθέασή του στο σύνολο των θεατών από 16 έως 34 ετών έχει μειωθεί κατά περισσότερο από 7% μεταξύ 2003 και 2008, από 82,6% σε 75,4%. Τα στοιχεία που έδωσε το BBC έδειξαν επίσης ότι το ποσοστό τηλεθέασής του από τους εφήβους μειώθηκε από 39 λεπτά την ημέρα το 2003 σε 24 λεπτά την ημέρα το 2008, σημειώνοντας πτώση σχεδόν 40% σε μια πενταετία (Jansson και Lindell, 2015).

Εν τω μεταξύ στις Ηνωμένες Πολιτείες, μια μελέτη του 2008 έδειξε ότι το 40% των ερωτηθέντων αναζητούν διεθνείς και εθνικές ειδήσεις από το Διαδίκτυο, από το 24% που ήταν το 2007. Η διαδικτυακή κάλυψη της προεκλογικής εκστρατείας των ΗΠΑ (η οποία ενισχύθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ήταν μάλλον ο λόγος για αυτήν την πρόσφατη ανάπτυξη καθώς και η εκπλήρωση της υπόσχεσης του Διαδικτύου να συνδέσει τον κόσμο (Lewis, Brown και Billings, 2017).

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι οι δομές της εξουσίας αλλάζουν. Οι οργανισμοί των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν πλέον το μονοπώλιο στην δημοσιογραφία. Σε λιγότερο από μια δεκαετία, το Google, το Facebook και το Twitter ανταγωνίζονται με τους New York Times, τον Guardian, το CNN και το BBC ως το τηλεοπτικό κέντρο επιλογής. Η τηλεόραση εξακολουθεί να ηγείται του αγώνα, αλλά για πόσο καιρό ακόμη; (Chakraborty, 2014).

### ***1.2.2 Τα κοινωνικά μέσα είναι η πληροφόρηση από-στόμα-σε-στόμα***

Οι ειδήσεις σχετικά με τον θάνατο του Μάικλ Τζάκσον το 2009, κυκλοφόρησαν από τους χρήστες του Facebook και του Twitter πριν από οποιοδήποτε σημαντικό δίκτυο ειδήσεων, την στιγμή που το ιατρικό κέντρο του UCLA έκανε την επίσημη ανακοίνωση του θανάτου. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης και οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι ανέφεραν μεγάλο όγκο κυκλοφορίας την ώρα που βγήκε η ιστορία και κάποιες ιστοσελίδες

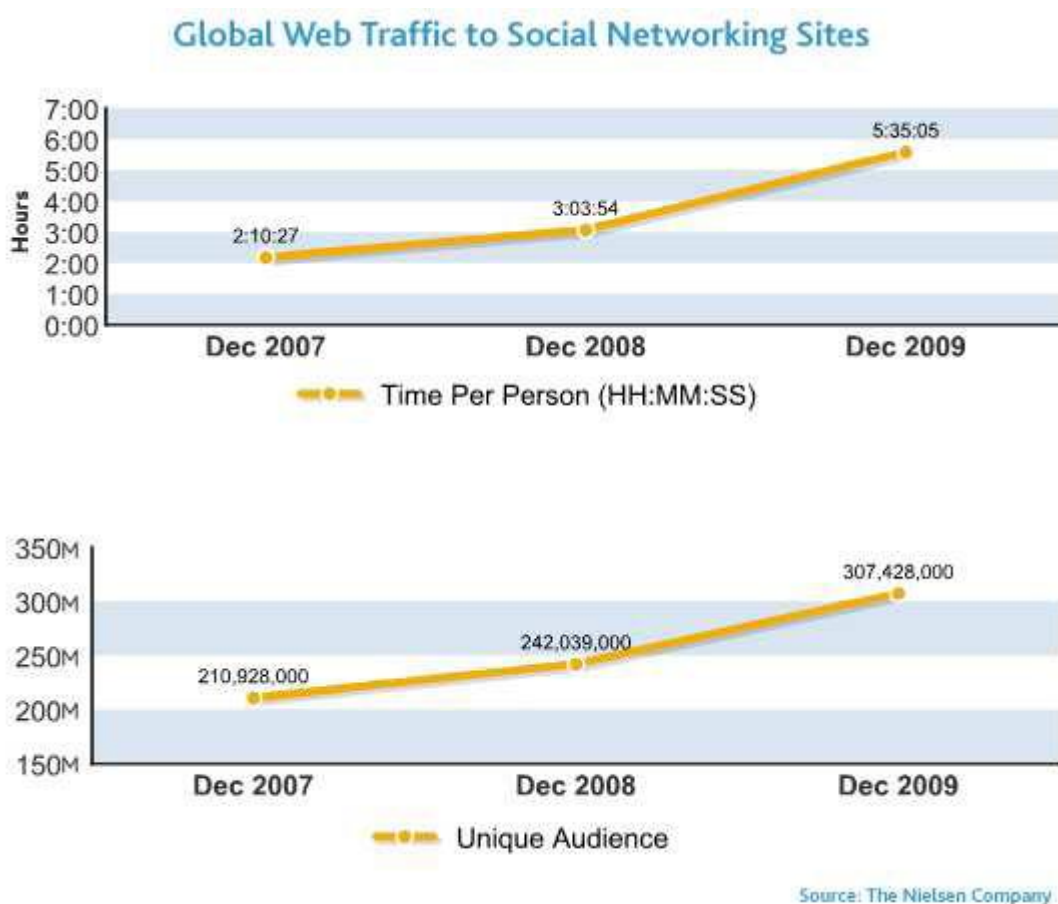
αναφέρθηκε ότι «έπεσαν». Αυτή μόνο η ιστορία έδειξε πώς καταναλώνεται η είδηση και διαδίδεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το πόσο μακριά μπορεί να φθάσει και πόσο γρήγορα (Kimmel and Kitchen, 2014).

Στον τομέα των κοινωνικών μέσων, οι ειδήσεις είναι ειδήσεις που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα. Δεν γνωρίζουν όρια. Η είδηση του θανάτου του Μάικλ Τζάκσον χρησιμοποιήθηκε από τους γκουρού των μέσων ενημέρωσης ως παράδειγμα για το πώς τα κοινωνικά μέσα έχουν παραβιάσει το χάσμα μεταξύ των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και των καταναλωτών (ακροατήριο). Αποδείχθηκε ότι ο ρόλος του φύλακα της πύλης (gatekeeper) δεν είναι πλέον αποκλειστικός για τους δημοσιογράφους, καθώς η συμμετοχική κουλτούρα των κοινωνικών μέσων σχετικά με την συμμετοχή του ακροατηρίου έσπασε το τείχος της δημοσιογραφίας που χωρίζει τον αναγνώστη από τον δημοσιογράφο. Υπάρχουν τώρα γνωστές περιπτώσεις στις οποίες οι ειδήσεις προέρχονται από τους ανθρώπους σε σχέση με τον παλιό τρόπο όπου οι ειδήσεις προέρχονταν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι ειδήσεις (πληροφορίες / γνώσεις) που πριν διαδίδονταν από πάνω προς τα κάτω πλέον μπορούν να διαδίδονται από κάτω προς τα πάνω. Το κοινό έχει τώρα λόγο στο ποιες ειδήσεις είναι σημαντικές ως προς το επίπεδο της εμπλοκής με το οποίο επιθυμούν να τις ακολουθήσουν, είτε παρακολουθώντας, είτε ακούγοντας τις ειδήσεις στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο ή στο Διαδίκτυο ή μέσω κειμένου στο κινητό τηλέφωνο ή ανεβάζοντας ένα tweet με την είδηση ή αναρτώντας την στο Facebook ή στο Youtube ή στο Digg, από οποιαδήποτε συσκευή όταν το θέλουν και όπου το θέλουν (Toder-Alon, Brunel και Fournier, 2014).

Σύμφωνα με την εταιρεία Nielsen, οι καταναλωτές παγκοσμίως πέρασαν πάνω από πέντε και πλέον ώρες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter τον Δεκέμβριο του 2009, σημειώνοντας αύξηση 82% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, όπου οι χρήστες δαπάνησαν μόλις τρεις ώρες σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η συνολική επισκεψιμότητα σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί τα τελευταία τρία χρόνια (Hyder, 2016).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με την έρευνα Nielsen, τα κοινωνικά

δίκτυα και τα ιστολόγια είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή κατηγορία, όταν ταξινομούνται από τον μέσο χρόνο που δαπανάται τον Δεκέμβριο, ακολουθούμενη από τα διαδικτυακά παιχνίδια και τα άμεσα μηνύματα. Με 206,9 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες, το Facebook ήταν ο νούμερο ένα παγκόσμιος προορισμός κοινωνικής δικτύωσης τον Δεκέμβριο του 2009 και το 67% των παγκόσμιων χρηστών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επισκέφθηκε την ιστοσελίδα κατά την διάρκεια του μήνα. Ο χρόνος στον ιστότοπο για το Facebook έχει επίσης αυξηθεί, με τους χρήστες να δαπανούν σχεδόν έξι ώρες το μήνα (Turner and Shah, 2014).



**Εικόνα 1-2 Παγκόσμια επισκεψιμότητα ιστού σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης**

### **1.2.2.1 Η Πέμπτη εξουσία**

Αν ο τύπος είναι η τέταρτη εξουσία, ο William Dutton του Ινστιτούτου

Διαδικτύου της Οξφόρδης χαρακτήρισε τα κοινωνικά μέσα ως την εμφάνιση της πέμπτης εξουσίας. Σε μια συνέντευξη του 2009 με τον Nic Newman, ο πρώην Future Media Controller του BBC Dutton, δήλωσε ότι «βλέπουμε την εμφάνιση ισχυρών νέων φωνών και δικτύων που μπορούν να δράσουν ανεξάρτητα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Τα άτομα με υψηλή δικτύωση (με την βοήθεια νέων πλατφορμών όπως η κοινωνική δικτύωση και η ανταλλαγή μηνυμάτων) μπορούν να κινηθούν, να υπονομεύσουν και να ξεπεράσουν τα όρια των υφιστάμενων θεσμών» (Pang, Began Binte Abul Hassan και Chee Yang Chong, 2014).

Ένα καλό παράδειγμα αυτού είναι η περίπτωση των «πολιτών - δημοσιογράφων». Σύμφωνα με τον Alex Burns, Επίκουρο Καθηγητή στην Σχολή Creative Industries του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου του Queensland στην Αυστραλία, οι πολίτες- δημοσιογράφοι ενεργούν κυρίως ως φύλακες και διορθωτές στο κυρίαρχο ρεύμα. «Οι συμμετέχοντες ενεργούν ως φύλακες της πύλης, παρατηρώντας και αναλύοντας τι περνάει μέσα από τις πύλες δημοσίευσης της δημοσιογραφικής βιομηχανίας και άλλες επίσημες πηγές και αναδεικνύουν τα ενδιαφέροντα και σχετικά νέα για την βιομηχανία τους» (Lazaroiu, 2014).

### **1.3 Δημοσιογραφία των πολιτών**

Στις 7 Ιουλίου του 2005, μέσα σε έξι ώρες από τις βομβιστικές επιθέσεις του Λονδίνου, το BBC έλαβε περισσότερες από 1.000 φωτογραφίες, 20 κομμάτια ερασιτεχνικού βίντεο, 4.000 μηνύματα κειμένου και 20.000 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο πρώην επικεφαλής διεθνών ειδήσεων για το BBC Richard Sambrook έγραψε εκείνο το έτος, «οι άνθρωποι συμμετείχαν στην κάλυψή μας με έναν τρόπο που δεν είχαμε δει ποτέ πριν. Την επόμενη μέρα, η κύρια τηλεοπτική εκπομπή μας ξεκίνησε με ένα πακέτο που είχαμε επεξεργαστεί εξ ολοκλήρου από βίντεο που είχαν αποστείλει οι θεατές». (Wall, 2015).

Σήμερα, το BBC έχει 23 δημοσιογράφους που εργάζονται σε ένα κέντρο UGC (περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες) για να επεξεργάζονται πληροφορίες, φωτογραφίες και κείμενα που προέρχονται από το ευρύ κοινό. Το CNN διαθέτει επίσης έναν ιστότοπο περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης,

αλλά η επωνυμία είναι ξεχωριστή. Το iReport είναι το τμήμα του CNN.com όπου οι ιστορίες, οι φωτογραφίες, τα κείμενα και τα βίντεο αναρτώνται από το κοινό.

Ένα άλλο γεγονός που κυκλοφόρησε πρώτα μέσω ενός κοινωνικού δικτύου ήταν ο σεισμός μεγέθους 7,9 που συνέβη στο Sichuan στην Κίνα τον Μάιο του 2009, ο οποίος κατέστρεψε την πόλη. Το BBC έμαθε για τον σεισμό στην Κίνα μέσω του Twitter. Τα Tweets βγήκαν λίγα λεπτά πριν εκδώσει την ειδοποίησή της η US Geological Survey που ασχολείται με τους σεισμούς (Belair-Gagnon, 2016).

Εκτός από την δημοσιογραφία των πολιτών, υπάρχει και μια άλλη αναπτυσσόμενη τάση που ονομάζεται δικτυωμένη δημοσιογραφία. Είναι μια διαδικασία εξόρυξης δημόσιας γνώσης η οποία προσθέτει αξία στην κοινότητα. Ο Charlie Beckett, συγγραφέας της Super Media, το περιγράφει ως «ο δημοσιογράφος εξακολουθεί να αναφέρει, να επεξεργάζεται, να πακετάρει τα νέα. Αλλά η διαδικασία διαμοιράζεται συνεχώς. Πλέον, ο δικτυωμένος δημοσιογράφος από φύλακας της πύλης που παραδίδει μετατρέπεται σε έναν διαμεσολαβητή που συνδέει» (Campbell, 2015).

Παράδειγμα αποτελεί η εφημερίδα Guardian, η οποία ζήτησε από το βρετανικό κοινό να βοηθήσει στην εύρεση χιλιάδων εγγράφων στην περαιτέρω αποκάλυψη του σκανδάλου των βουλευτών του Κοινοβουλίου το 2009. Εν τω μεταξύ, το έργο «Off the Bus» της Huffington Post ήταν μια συνεργασία με ένα δίκτυο πολιτών-δημοσιογράφων για την κάλυψη των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ το 2008 σχετικά με την εκστρατεία. Η πρωτοποριακή προσπάθεια έδειξε ένα νέο τρόπο συλλογής εκλογικών ειδήσεων συνδυάζοντας τις πληροφορίες τόσο από τους επαγγελματίες, όσο και από τους ερασιτέχνες δημοσιογράφους και παρείχε την δυνατότητα για συντακτική ποικιλομορφία (Nah et al., 2015).

Ενώ κάποιες ανεξάρτητες ιστοσελίδες δημοσιογραφίας των πολιτών που πειραματίστηκαν στο μοντέλο Pro-Am (Professional-Amateur) όπως το Assignment Zero, μια συνεργασία μεταξύ των Wired.com και NewAssignment.net απέτυχε, υπάρχουν μερικά δίκτυα δημοσιογραφίας πολλών πολιτών που εξακολουθούν να επιβιώνουν, όπως η ηλεκτρονική κοινοτική εφημερίδα Broowaha.com στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάτι

πιο επιτυχημένο στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του μοντέλου ανοιχτής πηγής ή του δικτύου Cit-J από το OhmyNews της Νότιας Κορέας. Το OhmyNews είχε επιρροή στον καθορισμό του αποτελέσματος των προεδρικών εκλογών της Νοτίου Κορέας το Δεκέμβριο του 2002 με την εκλογή του Roh Moo Hyun. Σήμερα, το OhmyNews διαθέτει μια διεθνή έκδοση με συνεισφέροντες από όλον τον κόσμο (Kim και Lowrey, 2015).

### ***1.3.1 Κοινωνικά μέσα και δημοσιογραφία***

Ο κλάδος των ειδήσεων αλλάζει διαρκώς και προσπαθεί να συμβαδίσει με τις τεχνολογίες web 2.0 που μόλις κυκλοφόρησαν τα τελευταία πέντε χρόνια και τις νέες που συνεχίζουν να εξελίσσονται. Ενώ τα δίκτυα κοινωνικών μέσων και οι εφαρμογές web 2.0 ανοίγουν νέες ευκαιρίες στον κλάδο των ειδήσεων, αυξάνουν επίσης την δυνατότητα επαγγελματικής κρίσης για δημοσιογράφους και οργανισμούς μέσων ενημέρωσης. Για τον δημοσιογράφο, η νέα εξίσωση πρόκειται να κάνει πολύ περισσότερα με πολύ λιγότερα. Οι δημοσιογράφοι υποχρεούνται τώρα να υποβάλλουν ιστορίες σε πολλαπλές πλατφόρμες - τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο και διαδικτυακά μέσα-. Για έναν δημοσιογράφο στο σημερινό τοπίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι απαραίτητο να διαθέτει πολλαπλές δεξιότητες (Paulussen and Harder, 2014).

Όσο για τους εκδότες, υπάρχει μεγάλη επιμέλεια. Νέες θέσεις έχουν δημιουργηθεί, π.χ. «συντάκτες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης» ή «συντάκτες κοινότητας» και εξακολουθούν να δημιουργούνται σε ειδησεογραφικές αίθουσες από το 2009. Τον Μάιο του 2009, οι New York Times προσέλαβαν τον πρώτο συντάκτη κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να επεκτείνουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πλατφορμών δημοσίευσης ώστε να βελτιώσουν την δημοσιογραφία της New York Times και να την παραδώσουν στους αναγνώστες (Franklin, 2014).

Επίσης, στις αρχές του 2009, το Sky News στο Ηνωμένο Βασίλειο διόρισε έναν ανταποκριτή Twitter, του οποίου η κύρια ευθύνη είναι να καλύπτει τα τελευταία νέα. Στο BBC ορίστηκε επίσης ο πρώτος συντάκτης κοινωνικών μέσων στα τέλη του 2009. Αποστολή του είναι να βοηθήσει την ομάδα των



δημοσιογράφων και των παραγωγών του BBC να συμμετάσχουν πιο ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς το Twitter είναι ένα από αυτά, ως κανάλια ειδήσεων και διανομής στην δημοσιογραφία. Αυτή η δημιουργία συντάκτη κοινωνικών μέσων στην αίθουσα των ειδήσεων θέτει ερωτήματα σχετικά με τον μελλοντικό ρόλο των εκδοτών: θα ασκούν λιγότερη δημοσιογραφία και θα κάνουν περισσότερο έλεγχο των γεγονότων; Θα είναι απλώς υποβιβασμένοι και θα αντιγράφουν και θα εντοπίζουν τάσεις από κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, το Facebook και τα συναφή; (Loader, Vromen και Xenos, 2014).

Για τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης, η σύγκλιση είναι η κοινή στρατηγική. Υπάρχει μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι δεν μπορεί κανείς να κάνει τα πάντα μόνος του. Ένα μέσο ενημέρωσης δεν μπορεί να εξυπηρετήσει όλα τα ρεύματα των πληροφοριών στην σφαίρα των κοινωνικών μέσων. Έτσι, οι συνεργασίες αφθονούν. Για παράδειγμα, το Facebook και το CNN συνεργάστηκαν με το Live Tweeting κατά την διάρκεια της ορκωμοσίας του Προέδρου των ΗΠΑ Barack Obama ή το BBC συνεργάστηκε με την Adobe για δυνατότητες βίντεο συνεχούς ροής (Schifferes et al., 2014).

### ***1.3.2 Συλλέκτες ειδήσεων***

Ένας άλλος πραγματικός ανταγωνισμός για τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι οι συλλέκτες ειδήσεων. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί συλλέκτες ειδήσεων: αυτοί που τρέχουν από τους γίγαντες της αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo και εκείνους που βασίζονται στην αλληλεπίδραση του αναγνώστη όπως το Digg. Ωστόσο, οι Ειδήσεις Google συλλέγουν σύντομα αποσπάσματα από άρθρα στην αρχική σελίδα τους και τα καθιστούν διαθέσιμα μέσω μιας λειτουργίας αναζήτησης. Άλλοι, όπως η huffingtonpost.com και η thedailybeast.com, παρέχουν μία συλλογή ειδήσεων παράλληλα με την αρχική αναφορά και σχόλια (Harvey, 2016).

Η Huffington Post θεωρείται σήμερα ως απειλή απέναντι στην πιο εδραιωμένη The Washington Post ως χώρος ειδήσεων και γνώμης. Τον Μάρτιο του 2010, η Nielsen απέδωσε περισσότερους από 13 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες στην σελίδα της Huffington. Αυτό σημαίνει μία αύξηση 13% ανά

μήνα και 94% από έτος σε έτος, γεγονός που την κατατάσσει στους 10 κορυφαίους ιστοτόπους ειδήσεων για τον Μάρτιο. Οι New York Times κατατάχθηκαν στην έκτη θέση, ενώ η The Washington Post δεν έφτασε στις πρώτες δέκα θέσεις. Αλλά το αν η Huffington Post μπορεί να μεταφράσει αυτήν την κυκλοφορία στον ιστό σε έσοδα, παραμένει έργο σε εξέλιξη (Palmer, 2017).

Ωστόσο, δεν αποδέχονται όλοι αυτήν την αλλαγή. Ο Rupert Murdoch κατηγορήσε τους συντάκτες ειδήσεων, συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης για την εκμετάλλευση του διαδικτύου. Θέλει «τοίχους πληρωμής» (paywalls) για τις ιστοσελίδες των εφημερίδων του και απέρριψε τους φόβους των κριτικών σχετικά με τους καταναλωτές που είναι συνηθισμένοι να λαμβάνουν δωρεάν το περιεχόμενό τους, χωρίς να είναι διατεθειμένοι να το πληρώσουν. Ο Murdoch πιστεύει ότι το Διαδίκτυο δεν μπορεί να παίρνει ιστορίες δωρεάν και ότι οι καταναλωτές μπορούν να πεισθούν να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ανέφερε ότι «όταν δεν θα έχουν να πάνε κάπου αλλού (οι καταναλωτές), θα αρχίσουν να πληρώνουν» (Chen and Reese, 2015).

Από τον Ιούνιο του 2010, το περιεχόμενο στους ιστοτόπους της The Wall Street Journal και του περιοδικού The Times και Sunday Times του Ηνωμένου Βασιλείου δεν ήταν πλέον δωρεάν. Το εάν αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο θα λειτουργήσει ή όχι, παραμένει προς συζήτηση. Παραδοσιακά ωστόσο, οι ιστότοποι που ασχολούνται με χρηματοοικονομική ενημέρωση είναι πιθανότερο να χρεώνουν για εξειδικευμένες και ευαίσθητες στην αγορά πληροφορίες και να είναι επικερδείς. Τα ετήσια έσοδα από συνδρομές από τον ιστότοπο των Financial Times για παράδειγμα (FT.com) αυξήθηκαν 43% ετησίως το 2009. Ο διευθύνων σύμβουλος της FT, John Ridding, αναγνωρίζει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ειδήσεων σε έντυπη μορφή και ηλεκτρονικών ειδήσεων. Η FT δεν διαθέτει άμεσο «τοίχος πληρωμής». Ο ιστότοπος επιτρέπει στους χρήστες δωρεάν ιστορίες προτού τους ζητηθεί να πληρώσουν για το περιεχόμενο. Αναφέρει ότι «η φύση και η κατανάλωση της δημοσιογραφίας (στο διαδίκτυο) διαφέρει από τις εφημερίδες. Οι άνθρωποι έρχονται για μια ιστορία. Ελπίζουμε να γίνουν εγγεγραμμένοι χρήστες ή συνδρομητές. Μπορεί να μην γίνουν όλοι συνδρομητές» (Schwartz, 2017).

Ο κλάδος των ειδήσεων βρίσκεται σε μια περίοδο μετασχηματισμού όπου εξαφανίζεται ένα παλιό σύστημα μέσων και ξεκινάει ένα νέο σύστημα μέσων. Μια εποχή όπου η κουλτούρα του παθητικού παρατηρητή δίνει την θέση της σε μια συμμετοχική κουλτούρα και όπου μια κοινωνία που έχει προηγουμένως συνδεθεί με τα παραδοσιακά μέσα δίνει την σκυτάλη σε ένα πολύ πιο περίπλοκο τοπίο των μέσων ενημέρωσης όπου ο απλός πολίτης έχει την ικανότητα να ελέγχει τις τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης και να λέει τις δικές του ιστορίες με ισχυρούς, καινοτόμους και δημιουργικούς τρόπους. Αυτή είναι μια εποχή όπου οι κοινωνικοί, πολιτιστικοί και τεχνολογικοί τρόποι ζωής μας διασταυρώνονται (Givskov and Deuze, 2016).

Ο Henry Jenkins, Διευθυντής Συγκριτικών Μελετών Μέσων στο MIT λέει ότι η ουσία της σύγκλισης είναι ότι το κοινό έχει την δύναμη να ανταποκρίνεται, να καινοτομεί, να πειραματίζεται και να επανασυγκροτεί τα μέσα με νέους τρόπους. «Η κουλτούρα της σύγκλισης είναι ένας κόσμος όπου κάθε ιστορία, κάθε ήχος, κάθε μάρκα, εικόνα και σχέση λαμβάνει χώρα σε διάφορα κανάλια μέσων. Η συλλογική νοημοσύνη ή η ομάδα ως σύνολο μπορεί να συγκεντρώσει την γνώση με έναν πιο πολύπλοκο τρόπο από ό,τι μπορεί να κάνει ένα άτομο» (Burgess, 2017).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Τεχνολογίες των ΜΜΕ**

### **2.1 Τομείς που έχει εισέλθει η Πληροφορική και έχει αλλάξει τα media**

Οι ταχέως αναπτυσσόμενες τεχνολογίες των πληροφοριών και επικοινωνιών αυτής της δεκαετίας προσφέρουν ένα ευρύτερο φάσμα επιλογών στους καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης. Ο αριθμός των προσφορών των μέσων έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε αυτά που είναι πλούσια σε πληροφορίες να αντιμετωπίζουν πραγματικές περιπτώσεις υπερφόρτωσης των πληροφοριών. Αυτή η τάση έχει αποδειχθεί ότι είναι οδυνηρή για πολλούς ιδιοκτήτες μέσων ενημέρωσης, όπου η ανασφάλεια είναι συνηθισμένη, διότι οι νέες και μεταβαλλόμενες τεχνολογίες δημιουργούν αβεβαιότητες που ενδέχεται να μην διευκρινιστούν στο εγγύς μέλλον. Ωστόσο, τόσο για τους ιδιοκτήτες των μέσων όσο και για τους καταναλωτές, οι τεχνολογίες που εξελίσσονται γρήγορα σηματοδοτούν την άφιξη απεριόριστων δυνατοτήτων καινοτομίας και ανάπτυξης (Lorenzi and Riley, 2013).

### **2.2 Σύγκλιση και παγκοσμιοποίηση: επιπτώσεις στους ιδιοκτήτες μέσων και τους καταναλωτές**

Τόσο η «σύγκλιση», όσο και η «παγκοσμιοποίηση», προκαλούν ταυτόχρονα ελπίδα και φόβο στους ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης και στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές πληροφοριών. Η σύγκλιση συνεπάγεται την κατάργηση των ορίων μεταξύ των κύριων τύπων μέσων και η παγκοσμιοποίηση παραβιάζει τα πολιτικά σύνορα και δημιουργεί διεθνείς οργανισμούς μέσων ενημέρωσης, οι οποίοι λειτουργούν χωρίς τοπική εποπτεία. Η σύγκλιση και η παγκοσμιοποίηση είναι το αποτέλεσμα των ψηφιακών τεχνολογιών που λειτουργούν μαζί με δορυφορικά συστήματα εκπομπής. Δεδομένου ότι τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν την ζωή μιας πλειοψηφίας ανθρώπων, αυτά τα δύο φαινόμενα έχουν σοβαρές συνέπειες.

Πρόκειται τόσο για μία δύσκολη όσο και συναρπαστική εποχή για τους ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης και τους καταναλωτές. Οι νέες τεχνολογίες παρουσιάζουν στους ανθρώπους ευκαιρίες να ανακαλύψουν εκ νέου τον τομέα

εάν το επιθυμούν. Εάν η επιλογή δεν είναι η καινοτομία αλλά η ενοποίηση, οι νέες τεχνολογίες καθιστούν επίσης διαθέσιμα τα εργαλεία για την ελαχιστοποίηση του κόστους και την μεγιστοποίηση της απόδοσης (Biagi, 2012).

### **2.2.1 Ολοκλήρωση και επέκταση**

Ο ολοένα και περισσότερο διασυνδεδεμένος χαρακτήρας του τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης ενθάρρυνε την ένταξη σε μια πολύπλοκη ποικιλία αμοιβαίων συνδέσεων. Το πρώτο σύνολο των λογικών συγχωνεύσεων έλαβε χώρα μεταξύ διαφορετικών τύπων μέσων, όπως η τηλεόραση με το ραδιόφωνο και τον τύπο για την δημιουργία ομίλων πολυμέσων. Οι συγχωνεύσεις των μέσων ενημέρωσης σε όλες τις χώρες και τις περιφέρειες πραγματοποιήθηκαν και για να επιτευχθεί η κρίσιμη επιχειρηματική δύναμη που απαιτείται για την προσέγγιση των παγκόσμιων αγορών.

Μερικοί κατασκευαστές υλικού υπολογιστών πραγματοποίησαν στρατηγικές κινήσεις για την αγορά επιχειρήσεων παραγωγής ταινιών, μουσικής και άλλων προϊόντων ΜΜΕ. Η στρατηγική έχει αποδώσει τα τελευταία χρόνια μέσω συντονισμένων κυκλοφοριών υλικού νέας γενιάς, όπως τα Digital Versatile Disk (DVD), οι ψηφιακοί δέκτες τηλεόρασης και οι ψηφιακές συσκευές εγγραφής μουσικής, μαζί με προϊόντα πολυμέσων και λογισμικού που αναπαράγονται από αυτές τις νέες συσκευές. Η συνέργεια είναι αμοιβαία επωφελής. Δεν θα υπήρχε καμία ζήτηση για το υλικό αν υπήρχε έλλειψη ελκυστικών προϊόντων πολυμέσων που να παίζουν σε αυτές τις συσκευές. Χωρίς τις συσκευές, οι εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν θα ήταν σε θέση να ξεκινήσουν μια νέα γενιά τόσο των παλαιών όσο και των νέων εκδόσεων, οι οποίες συμβάλλουν στην παραγωγή μιας νέας ροής εσόδων για τις υπάρχουσες βιβλιοθήκες πνευματικών ιδιοκτησιών που ανήκουν σε αυτές τις εταιρείες μέσων ενημέρωσης (Van den Bulck and Donders, 2014).

Σε μια ενδιαφέρουσα νέα στροφή προς την ολοκλήρωση και την σύγκλιση, ένας μεγάλος αθλητικός τηλεοπτικός σταθμός έχει εξαγοράσει μια από τις πιο διάσημες ομάδες ποδοσφαίρου στον κόσμο. Η επιχειρηματική στρατηγική είναι η απόκτηση του πλήρους ελέγχου των δικαιωμάτων ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης

και εμπορικής προώθησης μέσω της αγοράς της ομάδας. Εάν αυτό αποδειχθεί ότι αποτελεί μια κερδοφόρα κίνηση, είναι δυνατό οι εταιρείες των μέσων ενημέρωσης να αρχίσουν να αγοράζουν διάφορες επιχειρήσεις όπως π.χ. πανεπιστήμια και εστιατόρια, προκειμένου να κατοχυρώσουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας για ακαδημαϊκούς τίτλους και μαθήματα και άδειες για προγράμματα μαγειρικής.

Υπάρχουν δύο πλευρές στην ολοκλήρωση και την σύγκλιση. Η υπόθεση κατά της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας παρατηρείται στον κλάδο της τυπογραφίας στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου εκτεταμένες έρευνες δείχνουν ότι οι δώδεκα μεγαλύτερες εταιρίες εφημερίδων ελέγχουν σχεδόν το 50% της κυκλοφορίας στην μεγαλύτερη αγορά ειδήσεων παγκοσμίως. Στον τομέα εκδόσεως βιβλίων, σχεδόν όλες οι μεγάλες εμπορικές εκδοτικές εταιρείες έχουν επίσης αγοραστεί και ενσωματωθεί σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ενώ ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία εξαναγκάζονται να κλείσουν εξαιτίας ισχυρών εθνικών αλυσίδων (Blanton and Jaccard, 2015).

Από την θετική πλευρά, η πώληση ορισμένων εταιρειών καλωδιακής τηλεόρασης και πάλι στις Ηνωμένες Πολιτείες, βοήθησε να συγκεντρωθούν οι αναγκαίες οικονομικές επενδύσεις για την αναβάθμιση των συστημάτων διανομής. Η συγχώνευση του Cable News Network (CNN) με τον όμιλο Time Warner οδήγησε στην συγκέντρωση εκτενών συμπληρωματικών πνευματικών ιδιοκτησιών, ιδίως στην πολιτική, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την παροχή υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, κάτι που προσφέρει περισσότερο βάθος και δεδομένα από ό,τι θα μπορούσε να παράσχει η ίδια η εταιρεία στα έντυπα και τηλεοπτικά μέσα (Perez, 2013).

Οι επεκτατικές τάσεις των ομίλων μέσων ενημέρωσης, σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης που αγνοούν τα πολιτικά σύνορα, ανάγκασαν τους οργανισμούς των κρατικών μέσων ενημέρωσης στις αναπτυγμένες και τις αναπτυσσόμενες χώρες να ανταποκριθούν. Στην Ασία, η αντίδραση ήταν γενικά η ιδιωτικοποίηση των κρατικών μέσων ενημέρωσης σε μια προσπάθεια να γίνουν πιο ανταγωνιστικά και ελκυστικά για το εγχώριο ακροατήριο. Ωστόσο, η ιδιωτικοποίηση έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προστατεύει, να διατηρεί

και να ενισχύει τις παραδοσιακές πολιτιστικές αξίες και να διατηρεί ταυτόχρονα τον βασικό κυβερνητικό έλεγχο. Ο Σύνδεσμος των Εθνών της Νοτιοανατολικής Ασίας (ASEAN) σχεδιάζει να ξεκινήσει ένα περιφερειακό δορυφορικό τηλεοπτικό κανάλι, αλλά αυτά τα σχέδια έχουν καθυστερήσει από τα οικονομικά προβλήματα που επηρεάζουν την περιοχή (Kaewprasert, 2013).

### **2.2.2 Διασταυρούμενες πωλήσεις (Cross - selling)**

Όταν αρκετοί μεγάλοι οργανισμοί μέσω μαζικής ενημέρωσης συγχωνεύονται, δημιουργούν γίγαντες των μέσων ενημέρωσης με τεράστιο ακροατήριο. Αυτό είναι ένα ανεκτίμητο πλεονέκτημα που βοηθά στην μεγιστοποίηση των διαφημιστικών εσόδων που τροφοδοτεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η συγχώνευση συγκεντρώνει επίσης στρατηγικές πληροφορίες για την αγορά, όπως οι βάσεις δεδομένων για τους συνδρομητές και τους διαφημιζόμενους, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την διασταυρούμενη πώληση προϊόντων πολυμέσων και την διαφήμιση σε όλους τους οργανισμούς του ομίλου που προέκυψε από την συγχώνευση (Liu-Thompkins and Tam, 2013).

### **2.2.3 Άμεσες πωλήσεις**

Οι άμεσες πωλήσεις είναι ίσως η καινοτομία του ιδιωτικού τομέα στο Διαδίκτυο και η Amazon.com είναι σήμερα επικρατούσα σε αυτόν τον τομέα. Η Amazon ξεκίνησε με την πώληση βιβλίων μέσω του διαδικτυακού της χώρου και στην συνέχεια με την προσθήκη μουσικών CD στο εικονικό βιβλιοπωλείο της. Είναι μία εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία έχει συλλάβει το όραμα των οργανισμών των μέσων μαζικής ενημέρωσης επειδή έχει ασχοληθεί αποκλειστικά με τα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης. Οι ενδείξεις είναι ότι θα διαφοροποιηθεί γρήγορα ώστε να συμπεριλάβει μια μεγαλύτερη ποικιλία καταναλωτικών προϊόντων. Κάθε εταιρεία μέσων με συγκεκριμένα προϊόντα πρέπει να έχει επανεξετάσει κάποια στιγμή τις μεθόδους της Amazon για πιθανή αντιγραφή. Οι άμεσες πωλήσεις σε καταναλωτές σε όλο τον κόσμο είναι μια καινοτόμα ιδέα και ένας αυξανόμενος αριθμός των οργανισμών μέσων ενημέρωσης με παρόμοιες

προσφορές προϊόντων ξεκίνησαν την δημιουργία ιστοσελίδων για να ελέγξουν την σκοπιμότητα ενός καταστήματος πωλήσεων τύπου Amazon (Allegra, Bellia and Zarba, 2014).

Αυτά που προσελκύουν λιγότερο την προσοχή του κοινού, αλλά ίσως είναι πιο συναρπαστικά από πλευράς τεχνολογικής αντίληψης, είναι οι διευκολύνσεις των άμεσων πωλήσεων των εφημερίδων, περιοδικών, δελτίων και εκδοτών ηλεκτρονικών βιβλίων. Η Amazon χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο μόνο για να προωθήσει και να επεξεργαστεί την πληρωμή για ένα προϊόν προτού καταφύγει σε αρκετά συμβατικά μέσα για την παράδοση ενός παραδοσιακού απτού προϊόντος ΜΜΕ στον καταναλωτή. Σε αντίθεση με αυτό, οι εξειδικευμένοι εκδότες προσφέρουν άρθρα και πληροφορίες από βάσεις δεδομένων για άμεση λήψη μέσω του Διαδικτύου αμέσως μετά την πραγματοποίηση της πληρωμής στον ιστότοπο. Οι εκδότες βιβλίων ενδιαφέρονται για την μαζική ανταπόκριση των καταναλωτών σε διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης βιβλίου (e-book) που εισήχθησαν πρόσφατα στην αγορά και οι οποίες προσεγγίζουν το μέγεθος και την αίσθηση ενός βιβλίου. Επιδίδονται στις άμεσες πωλήσεις βιβλίων που αγοράζονται και παραδίδονται μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο διανομέας βιβλίων της Βόρειας Αμερικής Barnes & Noble έχει διαπραγματευτεί με διάφορους εκδότες ώστε να προσφέρουν περισσότερους από 1.000 τίτλους βιβλίων για λήψη σε συσκευές που έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύουν οτιδήποτε από περίπου 1.000 έως 500.000 σελίδες ανά πάσα στιγμή. Το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι μια εξαιρετικά ελκυστική πρόταση για τους βιβλιοεκδότες, επειδή δεν χρειάζεται να προβαίνουν σε ακριβές εκτυπώσεις και έξοδα αποθήκευσης, οι κίνδυνοι συνεπώς είναι ελάχιστοι. Αυτό μπορεί να ενθαρρύνει τους εκδότες να δέχονται μεγαλύτερο αριθμό χειρογράφων για δημοσίευση. Είναι πιθανό να διευκολύνει την απελευθέρωση των παραδοσιακά βραχυπρόθεσμων τίτλων, οι οποίοι έχουν απορριφθεί στο παρελθόν επειδή δεν ήταν βιώσιμοι ως ακριβές εκδόσεις σε κόστος χαρτιού. Το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για την τρέχουσα διαθέσιμη τεχνολογία δημοσίευσης κατά παραγγελία, η οποία διαθέτει μηχανές φωτοαντιγράφων υψηλής ταχύτητας που συνδέονται με μηχανήματα συρραφής και σύνδεσης (Ahearn and Sterns, 2013).



Η μουσική βιομηχανία βρίσκεται στα πρόθυρα να προβεί σε παρόμοιες άμεσες πωλήσεις. Μια νέα συσκευή, η οποία μεταφορτώνει και αποθηκεύει ψηφιακές ηχογραφήσεις από το Διαδίκτυο για επαναλαμβανόμενη αναπαραγωγή από τους καταναλωτές, εγκρίθηκε για δημόσια πώληση μετά από δικαστική ακρόαση στην Καλιφόρνια (ΗΠΑ) για να διαπιστωθεί εάν μια τέτοια συσκευή απειλούσε την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η νομική έγκριση για την συσκευή έχει θέσει την βάση για να πωλείται μουσική απευθείας στους καταναλωτές, ένα τραγούδι ή ένα «τμήμα» την φορά, παρά ως μια συλλογή σε δίσκους με μεγαλύτερη διάρκεια αναπαραγωγής.

### **2.3 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα, προϊόντα και οικονομικά**

Η εξέλιξη μιας νέας γενιάς τεχνολογιών μέσω ενημέρωσης παρουσίασε στον κλάδο πολλές δυνατότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα συμβάλουν στον εντοπισμό του τελικού καταλόγου δυνατοτήτων για βιώσιμη ανάπτυξη είναι η παράλληλη εξέλιξη των επιχειρηματικών μοντέλων που μπορούν να εφαρμοστούν σε αυτές τις δυνατότητες. Οι επιτυχημένοι υποψήφιοι πρέπει να λειτουργούν με επιχειρηματικό μοντέλο αποδεκτό από τους καταναλωτές και αρκετά ελκυστικό για να προσελκύσει τους φορείς εκμετάλλευσης των μέσων ενημέρωσης. Ο ιδιωτικός τομέας αποτελεί εδώ και καιρό την κύρια πηγή χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, την Λατινική Αμερική και ορισμένες περιοχές της Ασίας. Με την τάση προς την ιδιωτικοποίηση των κρατικών μέσων ενημέρωσης στις αναπτυσσόμενες χώρες, η σημασία των εφικτών επιχειρηματικών μοντέλων έχει καταστεί καθοριστική στον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο θα αναπτυχθούν οι τεχνολογίες και ως προς το ποιο περιεχόμενο και λογισμικό θα προσφερθεί (Onetti et al., 2012).

#### **2.3.1 Μεγάλη βάση κοινού**

Αυτό το μακρόπνοο επιχειρηματικό μοντέλο εξακολουθεί να κυριαρχεί στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο, ο τύπος και η

τηλεόραση. Έχει επίσης καταστεί ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα για λειτουργίες που σχετίζονται με το διαδίκτυο, όπου οι δικτυακές πύλες που παρέχουν υπηρεσίες αναζήτησης και καταλόγου στον τεράστιο παγκόσμιο ιστό, έχουν τραβήξει τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των επενδυτών και των επιχειρηματιών. Όπως συμβαίνει με τους περισσότερους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς, οι διαδικτυακές πύλες δεν χρεώνουν τις υπηρεσίες τους, αλλά αντλούν έσοδα από την πώληση διαφημίσεων. Σε αυτό το μοντέλο, ο αριθμός των ατόμων που εξυπηρετούνται από έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ή έναν σταθμό εκπομπής είναι καθοριστικής σημασίας για τον καθορισμό της τιμολόγησης των διαφημίσεων του και ενδεχομένως και των εσόδων του.

Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα του τύπου, τα οποία συχνά προσφέρονται μόνο για την ανάκτηση του κόστους παραγωγής και διανομής, ενώ τα κέρδη και το δημιουργικό κόστος προέρχονται από την πώληση διαφημιστικού χώρου. Αυτοί οι αριθμοί θα αποκτήσουν μεγαλύτερη σημασία όταν τα μέλη του κοινού γίνουν πελάτες και αγοραστές στις διαδικτυακές τοποθεσίες της διαδραστικής τηλεόρασης και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Νέες τεχνολογίες παρακολούθησης του κοινού και εξελιγμένες μεθοδολογίες έρευνας του κοινού θα επιτρέπουν τους φορείς να μετατρέπουν αυτούς τους αριθμούς και να τους διαχωρίζουν σε ομάδες με υψηλή προδιάθεση για αγορές ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών (Boons and Ludeke-Freund, 2013).

Αυτή η πρόοδος είναι ευνοϊκή για τους διαφημιζόμενους και θα αποτελέσει πρόκληση για τους φορείς εκμετάλλευσης των μέσων ενημέρωσης, οι οποίοι στο παρελθόν είχαν απλώς την υποχρέωση να μεταδίδουν διαφημίσεις για μεγάλους ομίλους. Αυστηρότερες απαιτήσεις υπάρχουν ήδη στον τομέα της διαφήμισης σε τοποθεσίες ιστού, όπου οι φορείς εκμετάλλευσης υποχρεούνται να μεταδίδουν διαφημίσεις τύπου banner στο επάνω ή το κάτω μέρος συγκεκριμένων ιστοσελίδων και το κόστος της διαφήμισης καθορίζεται από τον αριθμό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στην σελίδα και βλέπουν τις διαφημίσεις («έκθεση ματιών»). Αυτή η απλή φόρμουλα έγινε λίγο πιο περίπλοκη όταν το κόστος υπολογίστηκε βάσει του αριθμού των ανθρώπων που έκαναν κλικ στα banners και επισκέφτηκαν τον ιστότοπο που συνδέεται με τις διαφημίσεις (αναλογία κλικ

προς αριθμό εμφανίσεων ή clickthrough rate).

Ο τρίτος τύπος που εξελίσσεται πιθανότατα θα βασίζεται σε μια προμήθεια επί των πωλήσεων για την πραγματική συναλλαγή που πραγματοποιείται ως αποτέλεσμα της έκθεσης, των κλικ και άλλων υπηρεσιών που παρέχονται σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ή ιστοσελίδα (Baden-Fuller and Haefliger, 2013).

### **2.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Αυτό το μοντέλο έχει συλλάβει το όραμα της βιομηχανίας ως το πιο κατάλληλο για το Διαδίκτυο με την Amazon.com να ηγείται. Η Amazon έχει αποδείξει τόσο την δυναμική όσο και τα προβλήματα αυτού του μοντέλου. Αν και αναφέρεται ευρέως ως η πιο επιτυχημένη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν έχει παρουσιάσει κέρδος από τότε που ξεκίνησε. Αντίθετα, η Amazon είχε σταθερά ζημιές μέχρι το τέλος του 1998. Οι ερευνητές που παρακολούθησαν την εκθετική ανάπτυξη της εταιρείας καταλογίζουν τις ζημιές στα υψηλά λειτουργικά έξοδα (Laudon and Traver, 2013).

Τα οικονομικά της αποκαλύπτουν επίσης μια εντυπωσιακή κλίμακα επιχειρήσεων. Μια μελέτη υπολόγισε ότι η Amazon πρέπει να παράγει ετήσιες πωλήσεις ύψους 1 δισ. δολαρίων μόνο για να φτάσει στο σημείο ισορροπίας. Το μοντέλο των ηλεκτρονικών εκδόσεων ενισχύθηκε με την εισαγωγή λογισμικού και συστημάτων ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών που επιτρέπουν την ασφαλή πληρωμή αγορών στο Διαδίκτυο με χρήση πιστωτικής κάρτας. Περαιτέρω πρόοδος αναμένεται στο εγγύς μέλλον όταν κυκλοφορήσουν οι «έξυπνες κάρτες», οι οποίες θα επιτρέπουν την πληρωμή αγορών με την χρήση κωδικών ασφαλείας υπολογιστών (Hofmeijer et al., 2013).

### **2.3.3 Πρόσβαση στην συνδρομή**

Η πρόσβαση στη συνδρομή θεωρήθηκε ευρέως ως ένα πολλά υποσχόμενο μοντέλο για την ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδων, περιοδικών και ενημερωτικών δελτίων. Η τυπική ηλεκτρονική συνδρομή ξεκινά όταν ένα άτομο καταβάλλει ένα κατ' αποκοπή ποσό στον εκδότη, ο οποίος παρέχει στον συνδρομητή έναν

μοναδικό κωδικό πρόσβασης, ο οποίος επιτρέπει την πρόσβαση σε κάθε νέα έκδοση σε μια τοποθεσία ιστού.

Παρόλο που το μοντέλο βασίστηκε σε μία πολύ καλή λογική, δεν έγινε ιδιαίτερα αποδεκτό από τους ανθρώπους στο Διαδίκτυο. Προς το παρόν, φαίνεται ότι εξακολουθεί να υφίσταται η ιδρυτική αρχή του Διαδικτύου για την δωρεάν ανταλλαγή πληροφοριών. Οι σημαντικότεροι πάροχοι περιεχομένου έχουν αναστείλει απεριόριστα τα σχέδια να χρεώνουν την πρόσβαση στους ιστοτόπους τους. Ως αντικατάσταση αυτού, ορισμένοι πάροχοι απαιτούν από τους επισκέπτες στους ιστοτόπους τους να εγγράφονται ή τους ενθαρρύνουν να κάνουν κλικ στην διαφήμιση ενός εταιρικού χορηγού ως ένα είδος υποκατάστασης της πληρωμής. Αυτό έχει προκαλέσει εκτεταμένες αναθεωρήσεις στα επιχειρηματικά σχέδια των εταιρειών μέσων ενημέρωσης που ξεκίνησαν με αποκλειστικό σκοπό την δημοσίευση και την πώληση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου (Sismeiro and Bucklin, 2013).

Τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης, όπως τα τηλεοπτικά δίκτυα ειδήσεων, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα οποία επέκτειναν την διάδοσή τους μέσω μιας ανακύκλωσης των επιλογών από τα προϊόντα τους στο Διαδίκτυο, απολάμβαναν περισσότερη ευημερία. Οι ιστότοποί τους συγκεντρώνουν τακτικά εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα, οι οποίοι με την σειρά τους διαβάζουν αρκετές ιστοσελίδες και βοηθούν στην δημιουργία εκατομμυρίων προβολών σελίδας σε αυτούς τους ιστότοπους. Ενώ οι χρήστες που επισκέπτονται τους ιστότοπους δεν πληρώνουν για τις επισκέψεις τους, οι οργανισμοί των μέσων ενημέρωσης που εκμεταλλεύονται τους ιστότοπους επωφελούνται με διάφορους τρόπους: πρώτον, προωθώντας ή εκτελώντας διασταυρούμενε πωλήσεις μέσω της ναυαρχίδας τους σε έντυπα ή ραδιοφωνικά προϊόντα μέσω της δωρεάν πρόσβασης σε αποσπάσματα στον ιστότοπο. Δεύτερον, προσφέρουν πληροφορίες αρχείου όπως παλαιά άρθρα που έχουν δημοσιευθεί ή αντίγραφα παλαιών εκπομπών προς πώληση μέσω ενός αυτοματοποιημένου συστήματος αναζήτησης βάσεων δεδομένων και ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, εκθέτουν τους ανθρώπους σε αυτό το νέο κατάστημα των προϊόντων τους και αναπτύσσουν ένα παγκόσμιο ακροατήριο για μελλοντικές πωλήσεις μιας νέας γενιάς προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι εφημερίδες The Economist και The Wall Street Journal δημοσιεύονται πλέον ταυτόχρονα και στο χαρτί και στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλές τοποθεσίες στο Διαδίκτυο που παρέχουν ειδήσεις. Ένας τύπος είναι οι ειδικοί δικτυακοί τόποι ειδήσεων στο Διαδίκτυο, που παρέχονται συχνά από τους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου (ISPs). Άλλος τύπος είναι τοποθεσίες που λειτουργούν από ήδη υπάρχουσες εφημερίδες ως συμπλήρωμα του τυπωμένου προϊόντος του (Chiu et al., 2014).

Μπορεί κανείς να βρει τις καθημερινές εφημερίδες και τα ενημερωτικά περιοδικά από σχεδόν όλες τις χώρες του κόσμου, τα οποία χαρακτηρίζονται από έναν συνδυασμό ειδήσεων εθνικού και περιφερειακού/τοπικού ενδιαφέροντος, καθώς και ειδήσεις που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες όσον αφορά στην γλώσσα ή και την εθνοτική ομάδα. Ένα σημαντικό αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης είναι ότι, ενώ οι δυνατότητες πρόσβασης στον παραδοσιακά διανεμόμενο Τύπο ήταν περιορισμένες, ειδικά όσον αφορά στον τοπικό και περιφερειακό Τύπο, οι ειδήσεις μέσω του Διαδικτύου έχουν παγκόσμια διάδοση. Μερικά παραδείγματα του εκτιμώμενου αριθμού των εφημερίδων και περιοδικών που είναι διαθέσιμα ανά χώρα προέλευσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.1.

**Πίνακας 2-1 Εκτιμώμενος αριθμός ηλεκτρονικών εφημερίδων/περιοδικών ειδήσεων (ημερήσια, μη ημερήσια και περιοδικά) για ορισμένες επιλεγμένες χώρες, Μάρτιος 1999**

Χώρα	Αριθμός εφημερίδων
<b>Αναπτυσσόμενες χώρες</b>	
Αγκόλα	3
Μποτσουάνα	2
Βραζιλία	81
Αίγυπτος	11
Μαλαισία	11

Πακιστάν	23
Βενεζουέλα	18
Ανεπτυγμένες χώρες	
Αυστραλία	80
Δανία	24
Λιθουανία	2
Σλοβενία	6
Ισπανία	35
Γιουγκοσλαβία	15

Τα πρώτα παρέχουν στους συνδρομητές το έντυπο προϊόν και δωρεάν πρόσβαση στην διαδικτυακή έκδοση. Τα τελευταία πωλούν πρόσβαση συνδρομής και στις δύο εκδόσεις. Ορισμένες εφημερίδες έχουν χρησιμοποιήσει τις διαδικτυακές εκδόσεις τους για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα των διαφημίσεών τους προσφέροντας πακέτα προσφορών και τοποθετούν αυτές τις διαφημίσεις τόσο στις έντυπες όσο και στις διαδικτυακές τους εκδόσεις.

Ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης του 1997/98, οι οργανισμοί των μέσων ενημέρωσης σε όλη την Ασία, την Λατινική Αμερική και την Ρωσία αγωνίζονται να διατηρήσουν την φερεγγυότητά τους. Τα μέσα ενημέρωσης στις περιοχές αυτές έχουν πληγεί από τις μεγάλες αυξήσεις στις πληρωμές τραπεζικών δανείων και άλλων μορφών χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, την αύξηση της τιμής της εκτύπωσης και τις σημαντικές μειώσεις των διαφημιστικών εσόδων, καθώς οι εταιρείες έχουν περιορίσει τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους στο πλαίσιο των μέτρων περικοπής των εξόδων.

Οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου έχουν επίσης πληγεί από την κρίση, επειδή οι αξίες των τοπικών νομισμάτων έχουν μειωθεί σε σχέση με το δολάριο ΗΠΑ στο οποίο υπολογίζεται το κόστος των τηλεπικοινωνιακών συνδέσεων. Ταυτόχρονα και για τον ίδιο λόγο, το κόστος του δικτυακού υλικού και του λογισμικού έχει επίσης αυξηθεί. Συνεπώς, πολλές εταιρείες μέσω ενημέρωσης

θα εξετάσουν τις νέες τεχνολογίες με γνώμονα το κόστος και την δυνητική τους συμβολή στην μείωση των δαπανών τους (Huang and Benyoucef, 2013).

#### **2.4 Δράττοντας νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη**

Η τάση χρήσης νέων τεχνολογιών για την επίτευξη εμπορικών στόχων είναι προβληματική για ανθρώπους και περιοχές χωρίς τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για την προσέλκυση εταιρειών για την κάλυψη των αναγκών τους. Η πρόκληση καθίσταται δυσκολότερη από την ανάγκη σταθερών τηλεπικοινωνιακών συνδέσεων και ηλεκτρικής ενέργειας για την λειτουργία σχεδόν όλων των νέων τεχνολογιών. Και τα δύο είναι ελλιπή στις φτωχότερες περιοχές.

Η περίπτωση των αναπτυσσόμενων χωρών δείχνει τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται και διαχέεται η τεχνολογία νε διαφορετικές ταχύτητες σε όλο τον κόσμο. Ενώ οι νέες τεχνολογίες αντιπροσωπεύονται από υπερσύγχρονες ψηφιακές καινοτομίες στον ανεπτυγμένο κόσμο, σε μέρη των αναπτυσσόμενων περιοχών, τα τηλέφωνα, η τηλεόραση ή ακόμη και το ραδιόφωνο μπορεί να αποτελούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας. Σε αυτό το πλαίσιο, δύο πρόσφατες καινοτομίες στον τομέα της ραδιοφωνικής εκπομπής αποτελούν σημαντική πρόοδο στο μέσο (Fang et al., 2014).

Το ραδιόφωνο ρολόι είναι το πρώτο. Οι ειδικοί της επικοινωνίας στην ανάπτυξη έχουν επίγνωση του προβλήματος που αντιμετωπίζουν οι μεμονωμένες κοινότητες όσον αφορά στην απόκτηση μπαταριών ξηρών κυττάρων για την λειτουργία των ραδιοφωνικών δεκτών για αρκετές δεκαετίες. Οι κρύσταλλοι και οι ηλιακοί δέκτες δεν αποδείχθηκαν ιδιαίτερα επιτυχημένα.

Το ραδιόφωνο ρολόι τροφοδοτείται από μια πατενταρισμένη πηγή ενέργειας, η οποία με λίγα λεπτά κουρδίσματος θα μπορεί να παίζει για περίπου μία ώρα. Είναι μια συναρπαστική εφεύρεση που έχει προσαρμοστεί ώστε να λειτουργεί σε υπολογιστές laptop και σε άλλες συσκευές, οι οποίες προηγουμένως εξαρτιόταν από μπαταρίες για ηλεκτρική ενέργεια. Προς το παρόν, το σχετικά υψηλό κόστος αυτών των ραδιοφωνικών συσκευών εμποδίζει την εκτεταμένη διάδοσή τους στον αναπτυσσόμενο κόσμο.

Η άλλη καινοτομία βρίσκεται από την πλευρά του ραδιοτηλεοπτικού φορέα. Η UNESCO έχει αναλάβει ηγετικό ρόλο βοηθώντας στην ανάπτυξη προσιτών ραδιοφωνικών πομπών χαμηλής κατανάλωσης για την λειτουργία κοινοτικών ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών. Αυτοί οι πομποί συναρμολογούνται από εξαρτήματα από τοπικούς τεχνικούς, οι οποίοι βοηθούν επίσης στην συντήρηση. Τέτοιες υπηρεσίες διευκολύνουν την αποκέντρωση του ελέγχου των μέσων επικοινωνίας στην κοινότητα. Συμβάλλουν στην προώθηση της συμμετοχικής επικοινωνίας, η οποία ενδυναμώνει τις κοινότητες και υποστηρίζει τον σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων βιώσιμης ανάπτυξης. Το κύριο εμπόδιο για την διάδοση αυτής της τεχνολογίας είναι νομοθετικό (Andam, 2014).

Οι περισσότερες αναπτυσσόμενες - και ακόμη και ανεπτυγμένες - χώρες αποθαρρύνουν την μετάδοση περιορίζοντας την πρόσβαση των κοινοτήτων σε ραδιοσυχνότητες και σε άδεια εκπομπής. Ένα κλασικό παράδειγμα μιας νέας τεχνολογίας που συγκλίνει για να υποστηρίξει έναν παλιό προκάτοχο είναι η τεχνολογία για την αναπαραγωγή ήχου μέσω του Διαδικτύου. Αυτή είναι η έκδοση του αναπτυγμένου κόσμου για την εξέλιξη του αναπτυσσόμενου κόσμου προς την κοινοτική μετάδοση. Η τεχνολογία είναι πολύ προσιτή και στις δύο πλευρές. Οι άνθρωποι μπορούν να λαμβάνουν τέτοιες ραδιοφωνικές εκπομπές μέσω του Διαδικτύου με σχετικά χαμηλή επένδυση, ενώ οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς μπορούν να εκπέμπουν «στον αέρα» κυριολεκτικά σε ολόκληρο τον κόσμο με πολύ μικρό κόστος.

Οι τεχνολογίες αυτές αντιπροσωπεύουν ένα εξαιρετικά μικρό κλάσμα του συνολικού αριθμού των καινοτομιών που εισάγονται στην βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης. Ο αναπτυσσόμενος κόσμος με την πολύ περιορισμένη αγοραστική του δύναμη έχει στηρίξει ελάχιστες προσπάθειες έρευνας και ανάπτυξης για να αυξήσει την πρόσβασή του σε σχετικό περιεχόμενο και κανάλια μαζικής επικοινωνίας. Μια μελέτη στις Φιλιππίνες διαπίστωσε ότι όπου η ιδιωτικοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ήταν ο κανόνας, ο προγραμματισμός δεν ικανοποιεί τις ανάγκες των τοπικών πληθυσμών. Αυτό το συναίσθημα μπορεί να επεκταθεί αρκετά στον αναπτυσσόμενο κόσμο (Li, 2014).

Οι συχνότητες μετάδοσης αποτελούν έναν πολύτιμο πόρο σε ορισμένες



περιοχές του κόσμου, όπου η εύρεση μιας συχνότητας εκπομπής σε μειονοτικές ομάδες αποτελεί έναν αγώνα, καθώς οι ρυθμιστικές αρχές και οι καθιερωμένες εταιρείες μέσω ενημέρωσης έχουν επενδύσει συμφέροντα τα οποία θέλουν να προστατεύσουν. Η εισαγωγή της τεχνολογίας ψηφιακής τηλεοπτικής μετάδοσης με την ικανότητα να τοποθετούνται τέσσερα κανάλια στον ίδιο χώρο που κατείχε ένα αναλογικό κανάλι θα δημιουργήσει σύντομα αρκετό νέο διαθέσιμο χώρο εκπομπής. Ένα σημαντικό μέρος αυτού του πρόσφατα ελευθερωμένου χώρου θα πρέπει να προορίζεται για την μετάδοση συμφέροντος της μειοψηφίας, η οποία είναι τώρα περιορισμένη.

Οι αναπτυσσόμενες χώρες πιθανότατα θα πρέπει να περιμένουν αρκετά χρόνια πριν το κόστος των ψηφιακών τεχνολογιών φθάσει σε προσιτό επίπεδο. Οι πρώτοι χρήστες, δηλαδή οι ανεπτυγμένες χώρες, πρέπει να δημιουργήσουν ένα προηγούμενο για την διαφύλαξη των μειονοτικών συμφερόντων και των συμφερόντων των μειονεκτουσών ομάδων, διατηρώντας έτσι τέτοιους ανοικτούς ψηφιακούς χώρους για αυτούς. Οι χώροι πρέπει να διατηρούνται με εμπιστοσύνη, όχι μόνο για τις μειονότητες αλλά και για το κοινό καλό σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η επιστήμη και ο πολιτισμός, οι οποίοι δεν είναι πολύ κερδοφόροι αλλά κοινωνικά είναι ζωτικής σημασίας (Barnes and Hunt, 2013).

## **2.5 Ειδήσεις και νέες προσδοκίες**

Οι τελευταίες τεχνολογίες, με την ικανότητά τους να μετακινούν πολυμεσικό περιεχόμενο οπουδήποτε στον κόσμο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, αποτελούν το τέλειο εργαλείο για την συλλογή και την διάδοση ειδήσεων. Έχουν κυκλοφορήσει σε μια εποχή που η ζήτηση για ειδήσεις αυξάνεται ραγδαία, τροφοδοτούμενη από την παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και των εθνικών οικονομιών. Η αυξανόμενη ζήτηση δεν αφορά μόνο την μεγαλύτερη ποσότητα ειδήσεων, αλλά και για υψηλότερες ταχύτητες στην δημοσιοποίηση. Αυτό με την σειρά του θέτει απαιτήσεις στους προγραμματιστές της τεχνολογίας για περαιτέρω αύξηση των δυνατοτήτων και της ταχύτητας των τεχνολογιών δημιουργώντας μια ισχυρή επαναληπτική σπείρα, η οποία θα οδηγήσει σε ακόμα πιο συναρπαστικές τεχνολογίες.

Η ζήτηση για ειδήσεις παγκοσμίως προφανώς δεν είναι ομοιόμορφη. Οι αξιολογήσεις της τηλεόρασης αποτελούν ένα καλό μέσο μέτρησης της ζήτησης. Οι ειδήσεις κυριάρχησαν στις πρώτες δέκα τηλεοπτικές εκπομπές στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι σαπουνόπερες διαφορετικής προέλευσης φαίνεται να είναι οι πιο δημοφιλείς σε πολλές άλλες χώρες όπως η Βραζιλία, η Κίνα και η Νότια Αφρική. Η ζήτηση ειδήσεων μέσω του Διαδικτύου φαίνεται να είναι πιο συνεπής, με σχεδόν όλους τους δικτυακούς τόπους ειδήσεων να καταγράφουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και ιστοσελίδων που έχουν μεταφορτωθεί (προβολές σελίδας). Οι ιστότοποι που χρησιμοποιούνται από εφημερίδες σε όλο τον κόσμο εξυπηρετούν συνήθως εκατομμύρια προβολές σελίδων ανά μήνα. Ενώ οι περισσότερες εφημερίδες συνεχίζουν να παρέχουν μόνο κείμενα και στατικές εικόνες στις τοποθεσίες τους στον ιστό, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και άλλα ολοκληρωμένα συγκροτήματα πολυμέσων προσφέρουν πλέον πολυμεσικό περιεχόμενο που περιλαμβάνει κείμενο και ήχους και βίντεο ειδήσεων. Αρκετές οικονομικές εκδόσεις λειτουργούν ιστότοπους με πρόσβαση σε συνεχώς ενημερωμένες βάσεις δεδομένων και λογισμικό ειδικών συστημάτων για την επεξεργασία επενδυτικών υπολογισμών και προβλέψεων.

Η εκθετική ανάπτυξη του Διαδικτύου ως κανάλι διανομής ειδήσεων μπορεί να διαπιστωθεί από την τεράστια ανάπτυξη της Microsoft National Broadcasting Company (MSNBC), μιας κοινοπραξίας μεταξύ της Microsoft και της NBC στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μέχρι το πρώτο τρίμηνο του 1998, ο ιστότοπος ειδήσεων εξυπηρετούσε κατά μέσο όρο 300.000 χρήστες την ημέρα με την περιστασιακή κορυφή των 900.000 χρηστών. Μαζί διαβάζουν 200 εκατομμύρια σελίδες το μήνα. Μετρούμενη σε επίπεδο εμβέλειας, είναι η πέμπτη μεγαλύτερη ημερήσια εφημερίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι τέσσερις κορυφαίοι ιστοχώροι ειδήσεων στο Διαδίκτυο στην χώρα, το MSNBC, η USA Today, το CNN και η American Broadcasting Company, συλλογικά εξυπηρετούν 700 εκατομμύρια σελίδες ειδήσεων κάθε μήνα (Peters, 2012).

### **2.5.1 Ο 24ωρος κύκλος ειδήσεων**

Τα απευθείας δορυφορικά κανάλια τηλεοπτικών ειδήσεων και το Διαδίκτυο

ωφελούν τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο που θέλουν και πρέπει να έχουν συνεχώς ενημερωμένη πρόσβαση σε ειδήσεις ανά πάσα στιγμή της ημέρας και της νύχτας. Αυτό έχει προκαλέσει μια ακόρεστη ζήτηση για τις τελευταίες ειδήσεις, η οποία με την σειρά της δημιούργησε τον εικοσιτετράωρο κύκλο ειδήσεων. Οι ειδήσεις στο παρελθόν διέπονταν από προθεσμίες που ορίζονταν από τα προγράμματα εκτύπωσης, στην περίπτωση των εφημερίδων και των περιοδικών και τις ώρες εκπομπής στην περίπτωση των συμβατικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών ειδήσεων.

Τώρα που το ακροατήριο είναι παγκόσμιο, κάθε στιγμή της ημέρας και της νύχτας αποτελεί προθεσμία. Όλος ο προγραμματισμός ειδήσεων είναι εξ ορισμού ατελής και σε κατάσταση συνεχούς ενημέρωσης. Η ιδέα της «έκδοσης» έχει αντικατασταθεί από έννοιες όπως «έκτακτες ειδήσεις» όταν ο κανονικός προγραμματισμός διακόπτεται στις τηλεοπτικές εκπομπές, για να εμφανιστεί η ακατέργαστη, μη επεξεργασμένη, ζωντανή κάλυψη για ένα ακόμη εξελισσόμενο ειδησεογραφικό στοιχείο. Στο Διαδίκτυο, μια παρόμοια έννοια είναι το κουμπί με τα «τελευταία νέα», το οποίο παρέχει μια σύνδεση σε ένα συνήθως σύντομο κείμενο ενός ειδησεογραφικού γεγονότος που βρίσκεται σε εξέλιξη (Bright, 2016).

### **2.5.2 Στιγμαία είδηση**

Ο αγώνας για να βγει κανείς πρώτος στον αέρα ή το Διαδίκτυο με τις τελευταίες ειδήσεις έχει δημιουργήσει μια προσέγγιση στην αναφορά ειδήσεων που επικεντρώνεται στην άμεση συγκέντρωση δηλώσεων αυτοπτών μαρτύρων και την παρακολούθηση του γεγονότος καθώς ξεδιπλώνεται και προκύπτει ένα συμπέρασμα. Η προσοχή στην αναλυτική γραφή βρίσκεται σε παρακμή. Ο 24ωρος κύκλος των ειδήσεων και η ταχέως μεταβαλλόμενη ημερήσια διάταξη των ειδήσεων αποθαρρύνουν τον προβληματισμό, την έρευνα και την ανάλυση που χρειάζονται χρόνο και ο χρόνος είναι κάτι που τα τμήματα σύνταξης δεν έχουν πλέον να διαθέσουν. Το αποτέλεσμα είναι μερικές φορές η αναφορά των ειδήσεων να είναι άσχετη με την ιστορία και το ευρύτερο γεωπολιτικό πλαίσιο.

Ο Merrill Brown, αρχισυντάκτης του MSNBC, έχει επίγνωση των

ελλείψεων της δημοσιογραφίας στο Διαδίκτυο: «Όσοι από εμάς παράγουμε για το Διαδίκτυο δεν είμαστε πάντα τόσο προσεκτικοί όσο θα ήμασταν εάν βάζαμε τις μελλοντικές αυξανόμενες εξελίξεις σε προοπτική». Ο Andrew Heyward, ο πρόεδρος του τμήματος ειδήσεων του Columbia Broadcasting System (CBS), ένα από τα κυρίαρχα τηλεοπτικά δίκτυα της Βόρειας Αμερικής, είναι εξίσου ενήμερος για τις ελλείψεις της τηλεόρασης και προσδιόρισε «τις επτά καθημερινές αμαρτίες των τηλεοπτικών ειδήσεων» οι οποίες είναι η μίμηση, η προβλεψιμότητα, η τεχνητότητα, η τεμπελιά, η υπεραπλούστευση, η δημοσιότητα και ο κυνισμός (Walsh, 2013).

### **2.5.3 Ελαχιστοποίηση του κόστους**

Αν και δεν είναι τόσο κερδοφόρα όσο οι ιδιοκτήτες θα ήθελαν, τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν πλέον μεγάλες επιχειρήσεις. Κατά την συγκέντρωση της ιδιοκτησίας έγιναν μεγάλες επενδύσεις και οι ιδιοκτήτες είναι πλέον πρόθυμοι να τις αποσβέσουν. Ταυτόχρονα, τα κέρδη σε πολλούς οργανισμούς μέσω μαζικής ενημέρωσης έχουν συρρικνωθεί. Αυτές οι σκέψεις οδήγησαν τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης να μειώσουν το κόστος και αυτό έχει βλάψει την ποιότητα και την ποικιλία των ειδησεογραφικών υπηρεσιών.

Μεταξύ των στοιχείων που έχουν μειωθεί είναι τα γραφεία ξένων ειδήσεων και η ποσότητα των αυθεντικών ρεπορτάζ που αναλάμβαναν. Οι συντάκτες ειδήσεων παρουσιάζουν επίσης μειωμένη τάση να αποστέλλουν τους δικούς τους δημοσιογράφους, φωτογράφους και συνεργεία για την κάλυψη ενός γεγονότος και αντίθετα προτιμούν να ξαναγράψουν τις ιστορίες και να αξιοποιήσουν τα νέα από μεγάλους τηλεοπτικούς οργανισμούς ειδήσεων (Reich, 2012).

Ο αντίκτυπος αυτής της τάσης είναι μια σημαντικά μειωμένη πληθώρα προοπτικών, ειδικά όταν πρόκειται για διεθνή ειδησεογραφικά θέματα. Τα ίδια τηλεοπτικά κλιπ ειδήσεων μεταδίδονται από σταθμούς σε όλο τον κόσμο, ενώ οι ίδιες ιστορίες γράφονται και στις εφημερίδες. Αυτά παρέχουν μια χούφτα διεθνών πρακτορείων ειδήσεων που τροφοδοτούν τους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης σε όλον τον κόσμο με μια ολιγαρχική τάση στην ροή των ειδήσεων και των απόψεων. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται «συνήχηση». Οι έρευνες έχουν

δείξει ότι όσο πιο μακριά είναι η γεωγραφική προέλευση μιας ειδησεογραφικής ιστορίας από το γραφείο σύνταξης ενός οργανισμού μέσω ενημέρωσης, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της συνήχησης (Hood, 2013).

Η ακρίβεια των πληροφοριών έχει επίσης πληγεί ως αποτέλεσμα της περικοπής του κόστους. Οι μειωμένοι πόροι για την έρευνα και την επιβεβαίωση των γεγονότων συχνά οδηγούν στην κυκλοφορία μη ακριβών ειδήσεων και περιεχομένου. Λόγω της συγκέντρωσης των οργανισμών των μέσων ενημέρωσης, οι επιπτώσεις αυτών των σφαλμάτων πολλαπλασιάζονται μερικές φορές σε διάφορους τύπους μέσων (Blanding, 2015).

#### **2.5.4 Συμμετοχική δημοσιογραφία**

Το Διαδίκτυο έχει συμβάλει στην εισαγωγή ενός επιπέδου συμμετοχής στον σχολιασμό των ειδήσεων που δεν υπήρχε στο παρελθόν. Αυτό έγινε με την μορφή των ηλεκτρονικών δημοσκοπήσεων από ακροατήρια και αναγνώστες χρησιμοποιώντας εξατομικευμένο λογισμικό που λειτουργεί σε τοποθεσίες ιστού των μέσων ενημέρωσης. Παρόλο που τα δείγματα που έφτασαν σε τέτοιες δημοσκοπήσεις είναι προφανώς όχι πάντα αντιπροσωπευτικά, αποτελεί ωστόσο μια καλή αρχή για να συμμετέχει το κοινό στην ανάπτυξη απόψεων για θέματα. Οι τρέχουσες μέθοδοι δημοσκόπησης προσφέρουν στους ακροατές έναν περιορισμένο αριθμό επιλογών, που προσδιορίζονται από τα μέσα ενημέρωσης, οι οποίες ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν πάντα το πλήρες φάσμα των απόψεων. Ίσως πιο χρήσιμες είναι οι επιλογές σε ορισμένες τοποθεσίες ιστού όπου οι επισκέπτες μπορούν και δημοσιεύουν τα σχόλιά τους (Borger et al., 2013).

Η διαδικτυακή έκδοση ενός σχολίου τηλεφώνου είναι εξαιρετικά δημοφιλής στους διαδραστικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Ορισμένοι διεθνείς ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν επίσης αρχίσει να χρησιμοποιούν δημοσιεύσεις σχολίων χρηστών από ιστότοπους και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ως ένα κανάλι όπου το κοινό μπορεί να συμμετέχει ζωντανά σε συζητήσεις σε ένα πανέλ. Το χαμηλό κόστος χρήσης του Διαδικτύου από το κοινό επιτρέπει αυτήν την μορφή ζωντανής συμμετοχής σε παγκόσμιο επίπεδο σε σταθερή βάση και αν διευκολυνθεί αποτελεσματικά, θα συμβάλει στον εμπλουτισμό της ποικιλίας των

προοπτικών σε όλους τους τύπους μέσων.

Με την συμμετοχή διαφορετικού είδους, οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τώρα το Διαδίκτυο για να απευθύνονται απευθείας στο κοινό, παρακάμπτοντας τα μέσα ενημέρωσης. Οι δικαστικές αποφάσεις δημοσιεύονται απευθείας στο Διαδίκτυο, όπως και τα αντίγραφα των πρωτότυπων εκθέσεων κυβερνητικών αρχών που διενήργησαν έρευνες. Τέτοια γεγονότα πολλαπλασιάζονται σε μια πληθώρα άλλων γεγονότων, που κυμαίνονται από την γέννηση ενός παιδιού μέχρι μια εκστρατεία στο όρος Έβερεστ (Karlsson et al., 2015).

### **2.5.5 Μέσο ελευθερίας**

Οι γρήγορα σκεπτόμενοι συντάκτες και οι δικηγόροι τους βρήκαν μια ενδιαφέρουσα καινοτόμο χρήση των νέων τεχνολογιών για την υπεράσπιση της ελευθερίας των μέσων ενημέρωσης. Οι αμερικανικές οργανώσεις μέσων μαζικής ενημέρωσης που έχουν κλητευθεί για πληροφορίες που βρίσκονται στην κατοχή τους και αντιμετωπίζουν την προοπτική να χάσουν την νομική πρόκληση (και την αρχή της ελευθερίας έκφρασης που την συνοδεύει) όταν δεν υπάρχουν σημαντικές πληροφορίες, είναι γνωστό ότι δημοσιεύουν φωτογραφίες ή μεταδίδουν πλάνα ώστε να ισχυριστούν με ειλικρίνεια ότι δεν έχουν παραδώσει κάποιο μη δημοσιευμένο υλικό στους εισαγγελέις. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την δημοσίευση ειδήσεων και εικόνων στην δημόσια σφαίρα μέσω του Διαδικτύου.

Οι τηλεοπτικές εταιρείες που αντιμετωπίζουν την ανάγκη να τοποθετήσουν μη ενδιαφέροντα και ασήμαντα βίντεο στην δημόσια σφαίρα, είναι γνωστό ότι μεταδίδουν αυτό το υλικό στην μέση της νύχτας χρησιμοποιώντας έναν αδρανή δορυφόρο (Blum, 2014).

### **2.5.6 Νέες ενπάθειες**

Ο κίνδυνος εξάπλωσης αναξιόπιστων πληροφοριών μέσω των νέων τεχνολογιών δεν προέρχεται αποκλειστικά από τους παρόχους πληροφοριών. Το Διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα ευάλωτο σε παρεμβολές από τρίτους. Οι εξειδικευμένοι

και αποφασισμένοι χάκερ είναι γνωστό ότι αποκτούν μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες που εξυπηρετούν συστήματα προκειμένου να διαταράξουν και να αλλοιώσουν, μερικές φορές κακόβουλα, τις πληροφορίες που δημοσιεύονται. Ένα εκπληκτικό παράδειγμα αυτού συνέβη στην ιστοσελίδα του περιοδικού The New York Times μια Κυριακή του Σεπτεμβρίου 1998, όταν μια κοινότητα χάκερ εξαπέλυσε συντονισμένη επίθεση. Οι τεχνικοί της εφημερίδας αγωνίστηκαν με τους χάκερ για τον έλεγχο του συστήματος πριν αναγκαστούν να κλείσουν την τοποθεσία ιστού για εννέα ώρες. Οι χάκερ ξεκίνησαν την επίθεση ως αντίποινα εναντίον ενός δημοσιογράφου στην εφημερίδα, επειδή έγραψε μια ιστορία για έναν φυλακισμένο χάκερ την οποία θεώρησαν απαράδεκτη (Borger, Van Hoof and Sanders, 2016).

## **2.6 Τεχνολογίες για την επόμενη χιλιετία**

Υπάρχουν όλες οι ενδείξεις ότι οι συναρπαστικές τεχνολογικές αλλαγές που έγιναν κατά την τελευταία δεκαετία είναι μόνο η αρχή μιας επιταχυνόμενης φάσης στην εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης. Το προσεχές μέλλον μπορεί ενδεχομένως να παρουσιάσει διάφορες τάσεις. Οι άνθρωποι θα «αποσυνδεθούν» από τους προσωπικούς τους υπολογιστές. Μπορεί να εισαχθούν καινοτομίες που θα αποκεντρώσουν την πρόσβαση σε νέες μορφές ψηφιακά κωδικοποιημένου περιεχομένου πολυμέσων, μακριά από τον προσωπικό υπολογιστή. Ειδικοί αποκωδικοποιητές και συσκευές που συνδέονται με την τηλεόραση, τους δέκτες ραδιοφώνου, τα αυτοκίνητα και τις τηλεφωνικές συσκευές και που θα επιτρέπουν την εύκολη πρόσβαση σε νέο πολυμεσικό περιεχόμενο, πιθανότατα θα αναπτυχθούν και θα πωληθούν στην αγορά.

Το πληκτρολόγιο και το ποντίκι, δύο συσκευές που πολλοί καταναλωτές δυσκολεύονται να χρησιμοποιήσουν, μπορεί να αντικατασταθούν από συσκευές ελέγχου ενεργοποιούμενες μέσω της φωνής ή πολύ απλουστευμένα πληκτρολόγια ή μονάδες τηλεχειρισμού. Το λογισμικό, το οποίο λειτουργεί ως διασύνδεση μεταξύ των χρηστών και των συσκευών πρόσβασης στα μέσα ενημέρωσης, θα βελτιωθεί περαιτέρω ώστε να γίνει πραγματικά φιλικό προς τον χρήστη και σταθερό. Όλα αυτά θα πρέπει να διευκολύνουν την αύξηση της πρόσβασης στα

νέα υβρίδια προϊόντων των μέσων που έχουν ήδη προσφερθεί ή θα προσφερθούν στο μέλλον στον καταναλωτή (Koliska and Roberts, 2015).

Η αποσύνδεση θα πραγματοποιηθεί επίσης όσον αφορά στην φορητότητα του εξοπλισμού. Η μικρότερη συσκευή προς το παρόν είναι το Palmtop, η οποία θα χωράει αρκετά άνετα σε μια μεγάλη τσέπη. Το επόμενο στάδιο θα είναι φορητές συσκευές, οι οποίες μπορεί να μοιάζουν με τα σημερινά ρολόγια. Μπορεί να είναι τα ιδανικά μέσα για την πρόσβαση σε υπηρεσίες χρηματοοικονομικής πληροφόρησης, οδηγούς ταξιδιού και αναψυχής, αναφορές καιρού και συνδέσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοιες τεχνολογίες που μπορούν να φορεθούν παρουσιάζουν πληθώρα δυνατοτήτων όταν αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με παγκόσμιες συνδέσεις που παρέχονται από εταιρείες κινητών τηλεπικοινωνιών.

Μία από τις κύριες προκλήσεις στην ανάπτυξη φορητής τεχνολογίας, ικανής να συνδεθεί σε ένα κυψελοειδές δίκτυο, είναι ο σχεδιασμός και η κατασκευή μικροσκοπικών μπαταριών ή εναλλακτικών πηγών ενέργειας, οι οποίες θα μπορούν να τροφοδοτούν ασύρματα μόντεμ δεδομένων και άλλα εξαρτήματα σε αυτές τις συσκευές. Ένα από τα βασικά εμπόδια για την ευρεία χρήση θα είναι το κόστος των συσκευών, των μπαταριών, των τηλεπικοινωνιακών συνδέσεων και των τιμών των υπηρεσιών και των προϊόντων των μέσων ενημέρωσης.

Όταν διατίθενται τέτοιες συσκευές, υπηρεσίες και προϊόντα, οι δυνάμεις της αγοράς αναμφισβήτητα θα τις προσφέρουν στους πλούσιους καταναλωτές που θα μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις υψηλές τιμές που συνήθως συνδέονται με τα νέα προϊόντα. Αυτό θα αποτελεί σαφώς μια ειρωνεία, διότι οι άνθρωποι που θα χρειαστούν πιθανότατα αυτές τις συσκευές περισσότερο και που θα επωφεληθούν κατά το μεγαλύτερο μέρος από αυτές, βρίσκονται σε απομονωμένες κοινότητες στις αναπτυσσόμενες χώρες χωρίς άλλη πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης ή στους διαύλους επικοινωνίας και για τους οποίους οι πιο σύγχρονες τεχνολογίες φαίνονται πιο κατάλληλες. Αυτή θα είναι μια πρόκληση που αξίζει πολύ να διερευνηθεί από όλους τους μάνατζερ και τους επαγγελματίες στα επόμενα έτη, καθώς σχεδιάζουν τα μελλοντικά μονοπάτια της βιομηχανίας (Erjavec and Poler-



Kovacic, 2013).

## **Κεφάλαιο 3 Η επιρροή των media στο κοινό**

### **3.1 Πως τα media επηρεάζουν το κοινό**

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στις ιδέες και την συμπεριφορά του κοινού. Υπάρχουν διάφορες κοινωνιολογικές θεωρίες και στοιχεία που υποδηλώνουν ότι τα μέσα έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο κοινό, όπως η θεωρία του Bandura, η θεωρία του μοντέλου ροής δύο βημάτων των Katz και Lazarsfeld και το μοντέλο χρήσης και ικανοποίησης του McQuail. Ωστόσο, αυτές οι θεωρίες έχουν υποστεί σχετική κριτική, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχουν αντιτιθέμενες πλευρές στην άποψη ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν επιπτώσεις στο κοινό.

Η θεωρία του Bandura υποθέτει ότι τα μηνύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης «εγχέονται» απευθείας στο κοινό. Τα μέσα μπορούν να μεταβάλλουν άμεσα την συμπεριφορά. Η διαδικασία αυτή επιδείχθηκε από τον Bandura, ο οποίος διεξήγαγε ψυχολογικά πειράματα που έδειξαν ότι τα αγόρια μιμούνται την επιθετικότητα από τις ταινίες που είχαν παρακολουθήσει. Ωστόσο, η θεωρία του Bandura έχει επικριθεί διότι το κοινό είναι πολύ διαφορετικό και αντιδρά με διάφορους τρόπους. Επίσης η θεωρία αγνοεί τις διαφορετικές χρήσεις των μέσων ενημέρωσης από το κοινό. Τα τηλεοπτικά προγράμματα για παράδειγμα μπορεί να μην παρακολουθούνται στενά.

Οι Katz και Lazarsfeld ισχυρίστηκαν ότι οι επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης μπορεί να μην είναι άμεσες, αλλά ότι τα μηνύματα ερμηνεύονται από βασικά άτομα που επηρεάζουν έπειτα τους άλλους. Αυτό είναι γνωστό ως το μοντέλο ροής δύο σταδίων. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει το μήνυμα των μέσων που προσεγγίζει το κοινό και το δεύτερο στάδιο αποτελείται από το μήνυμα που ερμηνεύεται από το κοινό και την επιρροή που ασκεί. Η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι ένα σημαντικό στοιχείο του δεύτερου σταδίου, επειδή οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης (εκείνοι των οποίων οι απόψεις είναι σεβαστές) ερμηνεύουν τα μηνύματα για τους άλλους και διαμορφώνουν τις επιρροές που θα έχουν τα μηνύματα. Το μοντέλο ροής πολλαπλών σταδίων του Hobson βελτιώνει το μοντέλο ροής δύο σταδίων, αναγνωρίζοντας ότι μπορεί να υπάρχουν διάφορα στάδια στην ερμηνεία των μηνυμάτων των μέσων. Τα στοιχεία του Hobson

δείχνουν πώς οι συζητήσεις σχετικά με τις σαπουνόπερες στον χώρο εργασίας μπορεί να αλλάξουν τις ερμηνείες των ανθρώπων για αυτές. Η έρευνα του Hobson είναι χρήσιμη επειδή επικεντρώνεται σαφώς στο κοινό των μέσων ενημέρωσης και σε αυτό που κάνει με τα μηνύματα. Ωστόσο, ενδέχεται να μην υπάρχει κυρίαρχη συναίνεση ως προς το νόημα των μηνυμάτων των ΜΜΕ και το μοντέλο ροής δύο σταδίων αγνοεί την πιθανότητα να επιβληθεί η έννοια των μηνυμάτων ΜΜΕ από ισχυρές ομάδες στην κοινωνία.

Το μοντέλο χρήσης και ικανοποίησης του McQuail βασίζεται στην ιδέα ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα με διάφορους τρόπους. Ο McQuail προτείνει τέσσερις πιθανές χρήσεις: αντιπερισπασμός (διέξοδος), προσωπικές σχέσεις (για παράδειγμα, την αίσθηση του ανήκειν σε μια κοινότητα που παρακολουθεί σαπουνόπερα), προσωπική ταυτότητα (επιβεβαίωση ή εξασθένιση της αίσθησης του ποιοι είμαστε με την χρήση ορισμένων μηνυμάτων ΜΜΕ) και την επιτήρηση (ανακάλυψη του τι συμβαίνει). Ο McQuail αναφέρει επίσης ότι οι χρήσεις των μέσων ενημέρωσης μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με διάφορους παράγοντες, όπως η ηλικία και το φύλο. Ωστόσο, το μοντέλο δεν εξηγεί γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με διαφορετικούς τρόπους και επικεντρώνεται στα άτομα και όχι στους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και δομικούς παράγοντες.

Στο ερμηνευτικό μοντέλο, το κοινό φιλτράρει τα μηνύματα, τα αγνοεί, τα απορρίπτει, τα αποδέχεται ή τα επανεξετάζει. Ο Fiske χρησιμοποιεί την ιδέα της διακειμενικότητας, όπου διαφορετικά κείμενα ή πλαίσια συνδέονται μεταξύ τους (για παράδειγμα, η συσχέτιση μιας σαπουνόπερας με την αληθινή ζωή ή η σύνδεση των συνεντεύξεων ηθοποιών με τον ρόλο τους σε μια ταινία). Τα μέλη του κοινού μπορούν να κινηθούν μεταξύ διαφορετικών επιπέδων συμμετοχής στην παρακολούθηση της τηλεόρασης: εμπλοκή, απόσπαση και αναφορά. Ο Buckingham διερευνά πώς ο αλφαριθμητισμός των ατόμων σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης (βαθμός γνώσης και κατανόησης των μέσων ενημέρωσης) επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύουν την παραγωγή των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης. Οι πιο εξελιγμένοι θεατές μπορούν να κατανοήσουν τους κώδικες της γλώσσας της τηλεόρασης και τις έννοιες που μπορούν να συναχθούν από τον τρόπο παραγωγής των προγραμμάτων. Παρ' όλα αυτά, το ερμηνευτικό μοντέλο

υποτιμά την δύναμη των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης και το πόσο δυνατά μπορούν να ενισχυθούν και αποτελεί επίσης μία ατομικιστική προσέγγιση, η οποία παραμελεί τον ρόλο των διαφόρων τύπων υποκοουλτούρας στην διαμόρφωση των ερμηνειών.

Το μοντέλο της δομημένης ερμηνείας υποστηρίζει ότι το κοινό όντως ερμηνεύει την έννοια των μέσων ενημέρωσης, αλλά υπάρχει μια προτιμησιακή ανάγνωση που επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο κωδικοποιείται το μήνυμα. Η επιδραστική έρευνα του Morley έδειξε πως το κοινό ενός ειδησεογραφικού περιοδικού, του BBC Nationwide, ερμήνευσε διαφορετικά μια ιστορία. Οι συνδικαλιστές θεώρησαν ότι ήταν προκατειλημμένη προς την διοίκηση, οι διευθυντές αποδέχτηκαν την κάλυψη των ειδήσεων ως αμερόληπτη, οι μαθητές είδαν το πρόγραμμα ως επιφανειακό και μαύρο και οι φοιτητές της εργατικής τάξης το θεώρησαν βαρετό. Αυτή η έρευνα δείχνει πώς τα μέσα μπορούν να διαβαστούν / ερμηνευθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους καθώς τα μέσα είναι πολύσημα. Αυτή η προσέγγιση έχει επικριθεί ότι παρουσιάζει μια υπερβολικά καθορισμένη άποψη, καθώς θεωρεί ότι το κοινό ελέγχεται από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει. Οι μεταμοντερνιστές τονίζουν ότι το ίδιο πρόγραμμα μπορεί να ερμηνεύεται διαφορετικά από το ίδιο μέλος του κοινού σε διαφορετικά πλαίσια.

Οι μεταμοντερνιστές υιοθετούν απόψεις που αμφισβητούν την ιδέα του «κοινού» όπως συνηθίζεται από άλλες προσεγγίσεις. Ο Baudrillard υποστηρίζει ότι οι κορεσμένες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κοινωνίες έχουν δημιουργήσει μία υπερπραγματικότητα, στην οποία η αντικειμενικότητα διασπάται και οι εικόνες μπορούν να ερμηνευτούν με πολλούς τρόπους, ακόμα και από τους ίδιους ανθρώπους σε διαφορετικούς χρόνους. Ο Turkle θεωρεί την τηλεόραση ως μέρος της μεταμοντέρνας κουλτούρας της προσομοίωσης, όπου ταυτιζόμαστε περισσότερο με την φανταστική ζωή της τηλεόρασης από ό,τι με την πραγματική ζωή. Σύμφωνα με τον Turkle, οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τα μηνύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης σαν να ήταν πραγματικά και η διάκριση μεταξύ εικόνας και πραγματικότητας έχει καταρρεύσει. Ο Turkle ισχυρίζεται επίσης ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν γίνει μέρος του τρόπου ζωής και όχι μεταφορείς πληροφοριών. Ο Webster επικρίνει αυτές τις απόψεις

υποστηρίζοντας ότι το κοινωνικό πλαίσιο εξακολουθεί να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται και ερμηνεύονται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το ερώτημα του ποιος δημιουργεί πληροφορίες για τα μέσα ενημέρωσης και για ποιους σκοπούς εξακολουθεί να είναι σημαντικό. Ο Lerner υποστηρίζει ότι ο μεταμοντερνισμός θολώνει την ανισότητα και εμποδίζει τις προσπάθειες βελτίωσης του κόσμου.

Συμπερασματικά, υπάρχουν πολλές θεωρίες και κοινωνιολογικές ενδείξεις που υποστηρίζουν την άποψη ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο κοινό. Επιπλέον, υπάρχει ανησυχία ότι η απεικόνιση της βίας σε μέσα όπως τηλεοπτικές εκπομπές και βιντεοπαιχνίδια μπορούν να προκαλέσουν επιθετικότητα στους θεατές. Η σχολική βία, όπως οι πυροβολισμοί στο Γυμνάσιο Columbine το 1999, συμβολίζει αυτούς τους φόβους. Ωστόσο, υπάρχουν ελάχιστα εμπειρικά στοιχεία για την υποστήριξη αυτής της ιδέας. Ο Doyle έχει εντοπίσει πολλά προβλήματα στην χρήση εμπειρικών στοιχείων για τον αντίκτυπο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στα επίπεδα βίας, επισημαίνοντας ότι οι επιπτώσεις των μέσων δεν μπορούν να συναχθούν απλώς αναλύοντας το περιεχόμενο των κειμένων των μέσων ενημέρωσης και ότι τα μέσα είναι διαφορετικά και ως εκ τούτου δεν υπάρχει ενιαία απεικόνιση της βίας.

### **3.2 Πως προσαρμόζονται τα media με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται;**

Πολλές φορές η εικόνα σε μια διαφήμιση είναι τόσο έντονη που οι καταναλωτές ξεχνούν το προϊόν που διαφημίζεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια βρετανική διαφήμιση, στόχος της οποίας είναι να διαφημιστεί ένα αυτοκίνητο. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ένα διάσημο μοντέλο αφαιρεί τα ενδύματά της καθώς κατεβαίνει μία σκάλα. Μόλις μπει μέσα στο αυτοκίνητο, αφαιρεί το εσώρουχό της και το πετά έξω από το παράθυρο. Μια άτυπη έρευνα ενός ψυχολόγου για τη συγκεκριμένη διαφήμιση αποκάλυψε ότι η οπτική εικόνα ήταν τόσο συναρπαστική που σχεδόν κανείς δεν θυμόταν το εμπορικό σήμα του αυτοκινήτου που διαφημιζόταν.

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση δεν τίθεται μόνο το θέμα της υποβάθμισης της γυναίκας, αλλά και το αναποτελεσματικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους

ψυχολόγους της κατανάλωσης, οι διαφημίσεις, όπως η συγκεκριμένη που αναφέρθηκε, είναι συνηθισμένες στο να υπενθυμίζουν την εμπειρογνομοσύνη των ψυχολόγων. Οι ψυχολόγοι - είτε είναι ψυχολόγοι της κατανάλωσης είτε βασικοί επιστήμονες - είναι πεπεισμένοι ότι μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία αποτελεσματικότερων εκστρατειών για την προώθηση τόσο προϊόντων όσο και σκοπών. Σήμερα, ψυχολόγοι χρησιμοποιούνται στον κλάδο της διαφήμισης όταν προσπαθούν να πείσουν το κοινό να βελτιώσει τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την υγεία.

Σύμφωνα με τον πρώην πρόεδρο της APA Div. 23 (Ψυχολογία των καταναλωτών) και αναπληρωτή καθηγητή ψυχολογίας και μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο του Οχάιο, Curtis P. Haugtvedt, «στον πραγματικό κόσμο της παραγωγής διαφημίσεων, συχνά προκύπτει ένα δημιουργικό πρόσωπο που λέει ‘μου αρέσει αυτό’ ή ‘μου αρέσει εκείνο’, χωρίς να βασίζεται πολύ στην έρευνα. Αλλά οι ψυχολόγοι είναι αυτοί που έχουν όλες αυτές τις γνώσεις σχετικά με την πειθώ και την επικοινωνία. Οι άνθρωποι πρέπει να καταλάβουν ότι υπάρχει ένας επιστημονικός τρόπος για να γίνουν καλύτερες αυτές οι διαφημίσεις».

Το βιβλίο του Vance Packard του 1957, «The Hidden Persuaders», αποκάλυψε πως οι διαφημιστικοί οργανισμοί χρησιμοποίησαν ψυχολόγους και άλλους επιστήμονες συμπεριφοράς για να διερευνήσουν το μυαλό των καταναλωτών και να δημιουργήσουν διαφημιστικές εκστρατείες βάσει των όσων βρήκαν. Στο πιο διάσημο παράδειγμα του Packard, μια κινηματογραφική αίθουσα δήθεν ενίσχυσε τις πωλήσεις των αναψυκτηρίων, προβάλλοντας εντολές για αγορά ποπ κορν στην οθόνη γρηγορότερα από ό,τι το συνειδητό μυαλό θα μπορούσε να τις αντιληφθεί.

Αν και η υποσυνείδητη πειθώ αποδείχθηκε ανοησία και το πείραμα με το ποπ-κορν ήταν μια φάρσα, το βιβλίο του Packard συμβόλισε την χρυσή εποχή της εμπλοκής των ψυχολόγων στην διαφήμιση. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1950, οι διαφημιστικοί οργανισμοί βασίζονταν σε ψυχολόγους και άλλους εμπειρογνώμονες συμπεριφοράς για να βοηθήσουν στην κατασκευή των διαφημιστικών εκστρατειών τους. Σήμερα, οι ψυχολόγοι έχουν πέσει θύματα των οικονομικών περιορισμών των διαφημιστικών γραφείων. Καθώς οι

προϋπολογισμοί για έρευνα μειώνονται, πολλά από τα ερευνητικά τμήματα που απασχολούσαν κάποτε ψυχολόγους έκλεισαν.

Για την ψυχολόγο Esther Thorson, καθηγήτρια και αναπληρωτή κοσμήτορα μεταπτυχιακών σπουδών στην Σχολή Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου του Missouri, αυτό είναι ντροπή. «Υπάρχει ένα ρητό στην διαφήμιση ότι τα μισά από τα διαφημιστικά δολάρια χάνονται, αλλά δεν ξέρετε ποια μισά», λέει. «Αν είχαμε μια επιστήμη των εικόνων, δεν θα κάναμε τόσα πολλά λάθη».

Τώρα η Thorson και άλλοι ψυχολόγοι προσπαθούν να δημιουργήσουν αυτήν την επιστήμη, αναλύοντας τις διαφημίσεις για να μάθουν περισσότερα για την τέχνη της πειθούς. Η Thorson επισημαίνει μια διαφήμιση που δοκιμάστηκε κάποτε, όπου ένας κατεψυγμένος κύλινδρος λουκάνικου κυλούσε στην οθόνη προς τον θεατή μέχρι να γεμίσει ολόκληρη την οθόνη. Παρόλο που η φωνή ήταν γελοία, θυμάται η Thorson, η εικόνα ήταν τόσο μαγευτική που οι θεατές δεν μπορούσαν να απομακρύνουν το βλέμμα τους. Στην προκύπτουσα μελέτη, η Thorson και ένας συνάδελφός της μέτρησαν τις φυσιολογικές αντιδράσεις των θεατών και ανακάλυψαν ότι το λουκάνικο προκάλεσε μια πτώση στους καρδιακούς ρυθμούς των θεατών. Αμέσως μετά την πτώση, η μάθηση των θεατών ενισχύθηκε. Το μήνυμα για τους διαφημιζόμενους ήταν: «Τραβήξτε την προσοχή των θεατών και στην συνέχεια στείλτε το προφορικό σας μήνυμα».

Σύμφωνα με τον Raymond, οι εταιρείες θα μπορούσαν να αποφύγουν προβλήματα (όπως το μοντέλο στην παραπάνω διαφήμιση), εάν επωφεληθούν από την βασική έρευνα που κάνουν οι ψυχολόγοι στην όραση και την αντίληψη. Το έργο του Raymond επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις γρήγορες εικόνες των δημοφιλών διαφημίσεων τύπου MTV σήμερα. Σύμφωνα με τον Raymond, οι τηλεθεατές απλά δεν μπορούν να προσλάβουν όλα τα διαφημιστικά είδη που τους παρουσιάζονται.

«Έχουμε την ψευδαίσθηση ότι κάθε εικόνα που προβάλλεται κατά κάποιον τρόπο κωδικοποιείται από τον εγκέφαλο. Η έρευνά μας υποδηλώνει ότι επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες σιγά - σιγά. Ο εγκέφαλος σβήνει, αρπάζει κάποιες πληροφορίες, χωνεύει και στην συνέχεια αρπάζει ένα άλλο κομμάτι».

Ο καλύτερος συγχρονισμός θα μπορούσε να βοηθήσει ώστε να διασφαλιστεί ότι οι εγκέφαλοι των θεατών καταφέρνουν να αντιληφθούν το εμπορικό σήμα, λέει ο Raymond. Σε μια τεχνική που πρωτοστάτησε η Coca-Cola και η Pepsi στην δεκαετία του 1960, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συχνά καταλήγουν σε μια σειρά εικόνων με το εμπορικό σήμα. Μέχρι τότε, λέει ο Raymond, οι θεατές είναι τόσο απορροφημένοι σκεπτόμενοι τις προηγούμενες εικόνες που συχνά δεν παρατηρούν ούτε καν αυτήν την λεγόμενη στίξη.

«Ένας τρόπος να βοηθήσουμε τους τηλεθεατές να συλλάβουν την μάρκα είναι με το λογότυπο», αναφέρει ο Raymond. Ενώ οι θεατές που ασχολούνται με την οπτική επεξεργασία δεν θα αφιερώσουν χρόνο για να διαβάσουν μια λέξη, ένα λογότυπο τους επιτρέπει να επεξεργάζονται το εμπορικό σήμα χωρίς να χρειάζεται να στραφούν σε λεκτική επεξεργασία. Και τα λογότυπα όπως της «Nike» μπορούν επίσης να διασχίσουν τα σύνορα πιο εύκολα από τα λεκτικά αντίστοιχά τους - ένα πλεονέκτημα σε μια ολοένα και πιο παγκόσμια αγορά.

Ο Raymond διεξήγαγε επίσης μία έρευνα σχετικά με την έντυπη διαφήμιση. Βασισμένη στην βασική ψυχολογική έρευνα σχετικά με την πλευροποίηση του εγκεφάλου, βρήκε ότι τα πρόσωπα που τοποθετούνται στην αριστερή πλευρά μιας σελίδας προσελκύουν την προσοχή των αναγνωστών καλύτερα από αυτά που τοποθετούνται στην δεξιά.

Οποιοδήποτε συνοδευτικό κείμενο πρέπει να πηγαίνει στα δεξιά του προσώπου. Και η επωνυμία δεν πρέπει να πηγαίνει στην παραδοσιακή της θέση στην κάτω δεξιά πλευρά μιας σελίδας, όπου οι αναγνώστες δυσκολεύονται να την κωδικοποιήσουν. «Οι διαφημιζόμενοι δεν έχουν καθόλου εκπαίδευση για το πώς λειτουργεί ο εγκέφαλος και πώς πρέπει να το εκμεταλλευτούν αυτό», λέει ο Raymond. «Ήρθε η ώρα να μεταφέρουμε κάποια από αυτά που έχουμε μάθει στον πραγματικό κόσμο».

Αυτή η μεταφορά γνώσεων έχει ήδη ξεκινήσει στον τομέα του κοινωνικού μάρκετινγκ, όπου χρησιμοποιούνται πειστικές τεχνικές που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται για την πώληση προϊόντων σε εκστρατείες που αποσκοπούν στην βελτίωση της υγείας των ανθρώπων. Είτε προσπαθούν να σταματήσουν την χρήση ναρκωτικών, είτε το ανθυγιεινό φαγητό, είτε την επιδημία του AIDS, οι



ψυχολόγοι βοηθούν τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τους ιδιωτικούς οργανισμούς και άλλους, δημιουργώντας πιο αποτελεσματικές εκστρατείες προώθησης της υγείας.

Ομοσπονδιακές υπηρεσίες όπως το Εθνικό Ινστιτούτο Κατάχρησης Ναρκωτικών (NIDA), η Διοίκηση Τροφίμων και Φαρμάκων και τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (CDC) βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της χρήσης ψυχολόγων για να βοηθήσουν στην αποκατάσταση των μηνυμάτων εκπαίδευσης του κοινού, αναφέρει ο Petty. Ο Fishbein, για παράδειγμα, βοήθησε το CDC να βελτιώσει τα μηνύματα πρόληψης κατά του HIV.

Οι ψυχολόγοι έχουν κάνει καλή δουλειά στο να εντοπίζουν τι κάνει τους ανθρώπους να θυμούνται τις διαφημίσεις, λέει ο Fishbein, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια στο Annenberg School for Communication. Δυστυχώς, υπάρχουν λίγα στοιχεία που δείχνουν ότι η απλή ανάκληση μιας διαφήμισης αλλάζει την συμπεριφορά. Δεκαετίες έρευνας δεν κατάφεραν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που θα ενθάρρυναν τους θεατές να δεχτούν πληροφορίες.

«Οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται να κερδίσουν το ενδιαφέρον και όχι να αλλάξουν την συμπεριφορά. Όταν έχουν μια διαφήμιση που οι άνθρωποι θυμούνται, νομίζουν ότι έχουν μια καλή διαφήμιση». Αυτό που είναι πραγματικά σημαντικό είναι να προσδιορίσουμε τις πεποιθήσεις που πρέπει να στοχεύουν οι διαφημίσεις, λέει ο Fishbein. Στην δουλειά του στο CDC για παράδειγμα, χρησιμοποίησε κοινοτικά ενημερωτικά δελτία για την μείωση των ρινοκίνδυνων συμπεριφορών σε σχέση με τον ιό HIV. Κάθε ενημερωτικό δελτίο χαρακτηριζόταν από μια ιστορία πρότυπο που εστιάζει σε μια συγκεκριμένη πεποίθηση που πρέπει να στοχευτεί.

Μια ιστορία στόχευσε στην απροθυμία των ανθρώπων να συζητήσουν την χρήση προφυλακτικών με τους συντρόφους τους. Στην βινιέτα, μια γυναίκα από την κοινότητα εξήγησε πως φοβόταν ότι ο σύντροφός της θα θύμωνε εάν του ζητούσε να χρησιμοποιήσει προφυλακτικό. Αφού πέθαναν δύο φίλοι της από AIDS, βρήκε το θάρρος και ανακάλυψε ότι ανησυχούσε πολύ να θέσει το ζήτημα αυτό. Σύμφωνα με τον Fishbein, οι στοχοθετημένες προσπάθειες όπως αυτή οδήγησαν σε σημαντική αύξηση στην χρήση προφυλακτικών.

Ο Crano, προσπαθεί να μάθει περισσότερα σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης της δεκτικότητας στα μηνύματα μάρκετινγκ. Είναι επικεφαλής ενός έργου που χρηματοδοτείται από την NIDA το οποίο έχει σχεδιαστεί για να αξιολογεί τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται στην Εθνική Εκστρατεία ΜΜΕ κατά των ναρκωτικών που ξεκίνησε το 1998 από το Γραφείο της Εθνικής Υπηρεσίας Ελέγχου των Ναρκωτικών του Λευκού Οίκου.

«Δεν αρκεί η διαφήμιση να είναι δημιουργική», λέει ο Crano, καθηγητής ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο Claremont στην Καλιφόρνια. «Πρέπει να αλλάξουν τα μυαλά». Πρόθυμος να βρει τρόπους για να μειώσει την αντίσταση των μαθητών στα μηνύματα των διαφημίσεων, ο Crano και η ομάδα του έκαναν μικρές τροποποιήσεις στις διαφημίσεις, τις έδειξαν σε μαθητές μέσω CD-ROM και εκτίμησαν την δεκτικότητα των μαθητών. Μόλις ολοκληρώθηκε η ανάλυση δεδομένων από τους 1.300 μαθητές που συμμετείχαν, ο Crano μετέφερε τα αποτελέσματα της μελέτης στους επαγγελματίες διαφημιστές που δημιουργούν τις διαφημίσεις.

Ιδιωτικοί οργανισμοί που ασχολούνται με συγκεκριμένους σκοπούς συχνά καλούν τους ψυχολόγους να συμμετάσχουν στις ομάδες κοινωνικού μάρκετινγκ. Η ψυχολόγος Susan Linn για παράδειγμα, βοηθά τον οργανισμό Leadership Conference of Education Fund σε μια εκστρατεία ενημέρωσης για την προώθηση της διαφορετικότητας. Εκτός από το να βοηθά τον οργανισμό να δημιουργεί διαφημίσεις κατάλληλες για διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, η Linn βοηθά στην αποφυγή προβλημάτων που έχει δει σε άλλες καμπάνιες.

Μία διαφήμιση για παράδειγμα απεικόνιζε μωρά διαφόρων υποβάθρων, όπου κατέβαινε πάνω τους μία σφραγίδα και τα σημάδευε με μια φυλετική ή εθνοτική λέξη, κάτι που αποτελούσε λανθασμένη προσπάθεια αποθάρρυνσης του ρατσισμού. «Αυτό που πραγματικά έκανε η διαφήμιση ήταν να διδάσκει στα παιδιά αυτούς τους όρους», λέει η Linn, αναπληρώτρια διευθύντρια του Media Center στο Κέντρο Παιδιών Judge Baker στην Βοστώνη και εισηγήτρια ψυχιατρικής στην Ιατρική Σχολή του Χάρβαρντ. «Μερικές φορές ο πιο δραματικός τρόπος προσέγγισης των ανθρώπων καταλήγει να υποδηλώνει συμπεριφορές που οι διαφημίσεις μπορεί να μην θέλουν να ενθαρρύνουν».

Άλλοι ψυχολόγοι διεξάγουν βασική έρευνα για το κοινωνικό μάρκετινγκ. Ο Curtis Haugtvedt ελπίζει ότι οι κοινωνικοί μάρκετερ στον τομέα θα χρησιμοποιήσουν αυτό που έμαθε για την πειθώ ως αποτέλεσμα των εργαστηριακών πειραμάτων του σχετικά με την ανακύκλωση. Μέχρι στιγμής, έχει διαπιστώσει ότι οι συναισθηματικές εκκλήσεις - όπως η διάσημη διαφήμιση που δείχνει έναν Αμερικανό Ινδιάνο με ένα δάκρυ να κυλά στο πρόσωπό του, καθώς βλέπει την ρύπανση - λειτουργούν καλύτερα από τις γνωσιακές όταν πρόκειται να πείσουν τους ανθρώπους να κάνουν ανακύκλωση, υπογραμμίζοντας το ότι όλοι οι άλλοι το κάνουν ήδη.

Άλλοι ψυχολόγοι διεξάγουν βασικές επιστημονικές έρευνες που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στις προσπάθειες διαφήμισης κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι ψυχολόγοι της κατανάλωσης ανέλαβαν την δουλειά ερευνητών όπως ο John M. Henderson. Κατά τον Henderson, επειδή η όραση σβήνει κατά την διάρκεια της σπασμωδικής κίνησης όταν το βλέμμα μετακινείται σε μια νέα θέση, ο εγκέφαλος δεν παράγει μια φωτογραφικού τύπου εικόνα μιας σκηνής αλλά περισσότερο μια περιγραφή αυτής.

«Οι διαφημιστές μπορεί να υποθέτουν ότι οι άνθρωποι διαθέτουν φωτογραφική μνήμη για ό,τι παρουσιάζουν», εξηγεί ο Henderson, καθηγητής ψυχολογίας και διευθυντής του προγράμματος Cognitive Science στο πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν στο East Lansing. «Αυτό δεν πρόκειται να συμβεί. Οι άνθρωποι θα απομακρυνθούν με κάτι πιο αφηρημένο από αυτό».

Το άλλο ερευνητικό ενδιαφέρον του Henderson είναι το πώς οι άνθρωποι κατευθύνουν τα μάτια τους στο κυρίαρχο μέρος μιας σκηνής. Αν και η διαφήμιση απέχει πολύ από το μυαλό του, παραδέχεται ότι η έρευνά του μπορεί να έχει επιπτώσεις σε ένα πεδίο του οποίου ο λόγος ύπαρξης συλλαμβάνει την προσοχή των ανθρώπων. Δεδομένου ότι οι λεπτομέρειες καταχωρούνται μόνο στην μέση του οπτικού πεδίου, εξηγεί ότι οι διαφημιστές πρέπει να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το βλέμμα των καταναλωτών. Αν και εξακολουθεί να προσπαθεί να καθορίσει τι λειτουργεί καλύτερα, έχει βρει ότι η υψηλή αντίθεση και οι αλλαγές της υφής φαίνεται να ενθαρρύνουν την σταθεροποίηση της προσοχής.

Ο Simons έχει διαπιστώσει ότι οι άνθρωποι συχνά αποτυγχάνουν να

παρατηρήσουν εκπληκτικά μεγάλες αλλαγές, εκτός αν παρακολουθούν ειδικά αυτές. Σε ένα πείραμα, ένας ερευνητής ρωτά έναν περαστικό για οδηγίες. Κατά την διάρκεια της συζήτησης, δύο άνδρες που μεταφέρουν μια μεγάλη πόρτα περνούν ανάμεσά τους και κρύβουν τον ερευνητή ο οποίος αντικαθίσταται από έναν άλλο ερευνητή. Μόνο οι μισοί από τους περαστικούς κατάλαβαν ότι μιλάνε με ένα διαφορετικό άτομο αργότερα. Η έρευνα αυτή δείχνει ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να είναι υπερβολικά διακριτικές. «Δεν θυμόμαστε τόσο καλά όσο νομίζουμε ότι κάνουμε», λέει ο Simons. «Για τους διαφημιζόμενους, το κλειδί θα ήταν να χρησιμοποιήσουν οποιεσδήποτε δυνατότητες μπορούν να επιστήσουν την προσοχή στο κεντρικό αντικείμενο σε μια σκηνή - το προϊόν. Και θυμηθείτε ότι οι άνθρωποι δεν πρόκειται να παρακολουθήσουν τις οπτικές λεπτομέρειες», αναφέρει.

Άλλοι ερευνητές επικεντρώνονται στην αλληλεπίδραση της οπτικής αντίληψης και του συναισθήματος. Ο Winkielman για παράδειγμα, διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν το αν σε κάποιο αρέσει κάτι. Ανακάλυψε ότι η «οπτική ευελιξία», όπως την ονομάζει, είναι καθοριστική. «Μας αρέσουν πράγματα που είναι εύκολα στα μάτια και εύκολα στον νου», εξηγεί ο Winkielman, επίκουρος καθηγητής ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Ντένβερ.

Η επανάληψη είναι ένας τρόπος για να αυξηθεί η οπτική ευχέρεια και επομένως η έλξη. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι βλέπουν κάτι, τόσο περισσότερο τους αρέσει. «Οι διαφημιζόμενοι ξέρουν διαισθητικά ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση των ατόμων στο ίδιο ερέθισμα αυξάνει την προτίμησή τους σε αυτό», λέει ο Winkielman «Αυτός είναι ένας από τους λόγους που δείχνουν την ίδια διαφήμιση ξανά και ξανά».

Οι θεατές είναι ένας άλλος τρόπος αύξησης της ευχέρειας. Σε ένα πείραμα, ο Winkielman και οι συνάδελφοί του πρόβαλλαν εικόνες που εμφάνιζαν περιγράμματα αντικειμένων τόσο γρήγορα που οι θεατές δεν μπορούσαν να τα καταγράψουν και έπειτα τους έδειξαν τις πλήρεις εικόνες των αντικειμένων. Όταν το περίγραμμα και η εικόνα ταίριαζαν, οι θεατές βρήκαν ευκολότερο να επεξεργαστούν την δεύτερη εικόνα, αλλά επίσης τους άρεσε και η εικόνα περισσότερο από ότι εάν είχε προηγηθεί ένα περίγραμμα με το οποίο δεν

ταίριαζε.

### **3.3 Πως λειτουργούν οι διαφημίσεις, εκπομπές και βίντεο στο ίντερνετ με στόχο να "μιλήσουν" στη ψυχολογία του κόσμου;**

Οι θεατές προσεγγίζουν ολοένα και περισσότερο το περιεχόμενο τηλεόρασης και βίντεο μέσω του Διαδικτύου σε υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, tablet και άλλες συσκευές. Η τηλεόραση έχει επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει όχι μόνο την προβολή προγραμματισμένων εκπομπών, αλλά και την χρήση και την ανταλλαγή περιεχομένου, από άτομα και ομάδες, μέσω διαφόρων μέσων εμφάνισης, σε πολλαπλές χρονικές περιόδους, κατ' απαίτηση, από πολλές τοποθεσίες και διαδραστική επιλογή από τον θεατή / χρήστη (Strover & Moner, 2012).

Η τάση αυτή αποτελεί μόνο ένα μέρος της διάχυτης μετατροπής του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης εξαιτίας της ψηφιοποίησης, των δικτύων μεταφοράς, της σύγκλισης, της χαλάρωσης των παραδοσιακών περιορισμών προβολής και της αυξανόμενης παραγωγής περιεχομένου από τους χρήστες.

Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά για τα κίνητρα των θεατών σε σχέση με την πρόσβαση στο διαδικτυακό περιεχόμενο βίντεο εν γένει, τον βαθμό στον οποίο αυτά διαφέρουν από τα παραδοσιακά κίνητρα θέασης της τηλεόρασης και τον τρόπο με τον οποίο οι θεατές πληροφορούνται σχετικά με αυτό το περιεχόμενο. Έτσι, αυτή η ενότητα χρησιμοποιεί το πλαίσιο ικανοποίησης, την γενεαλογική θεωρία και την ηλικία, για τον εντοπισμό παραγόντων που επηρεάζουν την χρήση βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες και το πώς τα διάφορα κανάλια, πηγές και σχέσεις διευκολύνουν τον διαμοιρασμό διαδικτυακών βίντεο που μοιράζονται οι χρήστες (Cappella, Kim & Albarracín, 2015).

#### **Διαδικτυακά βίντεο**

Γενικότερα η τηλεόραση με πρωτόκολλο Διαδικτύου ή η τηλεόραση μέσω Διαδικτύου, το διαδικτυακό βίντεο γενικά αναφέρεται απλώς σε περιεχόμενο βίντεο που διατίθεται μέσω του Διαδικτύου. Οι πάροχοι περιεχομένου διαδικτυακού βίντεο περιλαμβάνουν τα μεγάλα δίκτυα ραδιοτηλεοπτικών

εκπομπών, τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, μεγάλους παραγωγούς κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών παραγωγών του Χόλιγουντ και παρόχους περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες. Ολόκληρες ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα είναι διαθέσιμα για αγορά μέσω ιστότοπων όπως iTunes ή για streaming μέσω Netflix.com ή Hulu Plus και επίσης τηλεοπτικά προγράμματα πλήρους διάρκειας είναι άμεσα διαθέσιμα σε δικτυακούς τόπους (π.χ. η σειρά The Office από το NBC.com).

Αυτές οι ιστοσελίδες προσφέρουν επίσης αποκλειστικά διαδικτυακά βίντεο κλιπ (π.χ. sneak peeks) επερχόμενων επεισοδίων, σκηνές που έχουν διαγραφεί από προγράμματα και συνεντεύξεις πίσω από τα παρασκήνια με μέλη των cast. Επιπλέον, περιεχόμενο τηλεόρασης, καθώς και περιεχόμενο ερασιτεχνικού βίντεο, μπορεί να βρεθεί σε ιστότοπους που έχουν δημιουργηθεί από χρήστες, όπως το YouTube (Valentini, 2015). Μέχρι το 2010, το έργο Pew ανέφερε ότι το 71% των χρηστών του Διαδικτύου παρακολούθησαν ή κατέβασαν βίντεο στο διαδίκτυο σε σύγκριση με το 33% του 2006 και το 22% των ενηλίκων χρηστών του Διαδικτύου είχαν ανεβάσει / δημοσιεύσει βίντεο στο Διαδίκτυο (Moore & Kearsley, 2011). Συγκεκριμένα, η ενότητα αυτή εξετάζει ένα υποσύνολο τύπων βίντεο στο διαδίκτυο, τα οποία ονομάζονται βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες, τα οποία αποτελούνται από ερασιτεχνικά κ.λπ. που δημιουργούνται από χρήστες (π.χ. αστεία μουσικά ερασιτεχνικά βίντεο) ή κ.λπ. από την τηλεόραση τα οποία παρέχονται από τον χρήστη και τα οποία διατίθενται σε ιστοτόπους διαμοιρασμού βίντεο στο Διαδίκτυο (YouTube ή Vimeo).

Τα πλεονεκτήματα για την προβολή περιεχομένου βίντεο στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν: μια μεγάλη ποικιλία δημιουργών περιεχομένου, πρόσβαση στο περιεχόμενο κατά παραγγελία και πολλές φορές, γεγονός που δημιουργεί μια πιο διαδραστική και εξατομικευμένη εμπειρία, πιο στοχοθετημένες, λιγότερες ή καμία διαφημίσεις, πρόσβαση σε περιεχόμενο μη επαγγελματικού περιεχομένου και ευκολία διαμοιρασμού περιεχομένου μέσω διαδικτυακών καναλιών. Η άνοδος της χρήσης βίντεο στο διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια στροφή από ένα παθητικό ακροατήριο σε ένα πιο δραστήριο κοινό που παράγει και διαμοιράζει περιεχόμενο βίντεο (Krämer, 2014). Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός «οδηγός τηλεόρασης» που να διατίθεται στους χρήστες του Διαδικτύου, παρόλο που

συγκεκριμένοι ιστότοποι ενδέχεται να παρέχουν «κανάλια» και εργαλεία αναζήτησης. Έτσι, οι θεατές πρέπει να είναι σε θέση να αναζητούν αποτελεσματικά, να βρίσκουν και να αναγνωρίζουν το περιεχόμενο και να βασίζονται σε κάποιο βαθμό σε συστάσεις από άλλους. Η ηλεκτρονική προβολή βίντεο απαιτεί έναν προσωπικό υπολογιστή ή ένα κινητό τηλέφωνο ή άλλη ψηφιακή συσκευή συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο και μια ευρυζωνική σύνδεση, η οποία μπορεί να είναι δαπανηρή ή απλώς διαθέσιμη σε ορισμένα άτομα, ειδικά ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπλέον, τα ανώτατα όρια εύρους ζώνης στις συνδρομές κινητού Διαδικτύου ενδέχεται να αποθαρρύνουν αυτούς τους χρήστες από την πρόσβαση σε περιεχόμενο βίντεο (Labrecque, 2014).

### **Χρήσεις και ανταμοιβές**

Η θεωρία χρήσεων και ανταμοιβών (Uses and Gratifications theory) τονίζει την ατομική χρήση και επιλογή στις συμπεριφορές επικοινωνίας και εξηγεί πώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το περιεχόμενό τους μπορούν να αποτελέσουν μια πηγή επιρροής στο πλαίσιο άλλων ανταγωνιστικών επιδράσεων. Αρκετές υποθέσεις βασίζονται στην θεωρία U&G. Οι άνθρωποι είναι ενεργοί συμμετέχοντες που επιλέγουν επιλεκτικά το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσής τους, επηρεασμένοι από τα κίνητρά τους και τις προηγούμενες ικανοποιήσεις από τα μέσα ενημέρωσης (Valkenburg, Peter & Walther, 2016). Τα κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, η κοινωνική δομή, οι κοινωνικές ομάδες και οι σχέσεις και η προσωπική συμμετοχή μπορούν να διαμεσολαβήσουν στην επικοινωνιακή συμπεριφορά και τα αποτελέσματά της (Murphy et al., 2014). Τα μέσα επικοινωνίας ανταγωνίζονται με άλλα κανάλια επιλογής, προσοχής και χρήσης. Τέλος, οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη επιρροή από ό,τι τα μέσα ενημέρωσης στην διαδικασία των μέσων ενημέρωσης. Έτσι, τα δύο βασικά στοιχεία της θεωρίας U&G είναι τα κίνητρα και η δραστηριότητα του κοινού (Rubin, 2009).

### **Κίνητρα**

Τα κίνητρα επηρεάζουν όχι μόνο τον επιλεκτικό και ενεργό τρόπο με τον

οποίο αναζητούμε και χρησιμοποιούμε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τις επακόλουθες ανταμοιβές και τις πιθανές επιπτώσεις των μέσων ενημέρωσης, όπως αναμένουν οι άνθρωποι, καθώς και τις προσδοκίες για το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης. Οι μελέτες της θεωρίας χρήσεων και ανταμοιβών σε σχέση με την τηλεόραση έχουν μακρά και πλούσια παράδοση. Έτσι, ένας από τους στόχους εδώ είναι να γίνει σύγκριση των καλά μελετημένων κινήτρων στην χρήση του παραδοσιακού μέσου, της τηλεόρασης, με αυτά του πολύ νεότερου βίντεο στο διαδίκτυο (Park et al., 2015).

Ορισμένες μελέτες της θεωρίας χρήσεων και ανταμοιβών εξέτασαν τα κίνητρα χρήσης των νέων μέσων. Οι Paracharissi και Rubin (2000) προσδιόρισαν πέντε κίνητρα για την χρήση του Διαδικτύου (π.χ., e-mail, ομάδες ειδήσεων, χώροι συζητήσεων (chatrooms) και περιήγηση): διαπροσωπική χρησιμότητα (π.χ., παροχή βοήθειας σε άλλους, γνωριμία με καινούργιους ανθρώπους), για να περάσει ο χρόνος, για αναζήτηση πληροφοριών, για ευκολία και για ψυχαγωγία. Οι Greenberg et al. (2010) σημειώνουν ότι δεν υπάρχει κανένας ειδικός κατάλογος κινήτρων. Στην μελέτη τους που διενεργήθηκε το 1996, στην οποία χρησιμοποίησαν τις απαντήσεις φοιτητών για την ανάπτυξη κλιμάκων, εντόπισαν τελικά τις ακόλουθες διαστάσεις ανταμοιβών από το Διαδίκτυο: ενημέρωση, αντιπερισπασμός-ψυχαγωγία, ταυτοποίηση με ομοτίμους, καλά συναισθήματα, επικοινωνία, εικόνες και ήχοι, καριέρα, ψυχραιμία, με την ενημέρωση και τον αντιπερισπασμό/ψυχαγωγία να εξηγούν το μεγαλύτερο μέρος της διακύμανσης. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι «το Διαδίκτυο λειτουργεί ως μία εύκολη διέξοδος μίας στάσης σε μια ποικιλία διαφορετικών αναγκών που δεν μπορεί να προσφέρει κανένα άλλο μέσο» (σελ. 402).

Ο Ashley και Tuten (2015) πρότεινε ότι το διαδικτυακό βίντεο συνδυάζει την άμεση ικανοποίηση από την τηλεόραση με τον προσωπικό έλεγχο του Διαδικτύου.

### **Δραστηριότητα κοινού**

Η δραστηριότητα του κοινού αναφέρεται στην χρησιμότητα, την σκοπιμότητα, την επιλεκτικότητα και την συμμετοχή του κοινού με τα μέσα



μαζικής ενημέρωσης, υποδηλώνοντας παραλλαγές στις ανταμοιβές που λαμβάνουν οι θεατές από την έκθεση στα μέσα ενημέρωσης. Η σκοπιμότητα περιλαμβάνει τον διαμοιρασμό, την σύσταση και την συζήτηση περιεχομένου με άλλους. Μεγάλο μέρος της έρευνας σχετικά με την δραστηριότητα των θεατών και τον προσανατολισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει εξετάσει την τηλεοπτική θέαση (Prot et al.,2014). Παραδείγματα εσκεμμένης συμπεριφοράς τηλεοπτικής θέασης περιλαμβάνουν την χρήση οδηγών προγραμμάτων για τον προγραμματισμό θέασης τηλεοπτικών προγραμμάτων ή για την παρακολούθηση προγραμμάτων με άλλους.

Η επιλεκτικότητα προγραμμάτων έχει καταστεί λειτουργική όπως ως προς το πόσο συχνά χρησιμοποιεί κάποιος διάφορες πηγές πληροφοριών (δηλ. συστάσεις) όταν αποφασίζει ποια προγράμματα θα παρακολουθήσει.

Η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το περιεχόμενο στο διαδίκτυο, η παροχή βοήθειας για το φιλτράρισμα και την αξιολόγηση του τεράστιου περιεχομένου ενός ιστοτόπου, η ανταλλαγή απόψεων και η παροχή διαδικτυακών συνδέσμων με περιεχόμενο σε άλλους, αντιπροσωπεύουν σημαντικά περισσότερους τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να εκτίθεται και να ασχολείται με περιεχόμενο διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες έναντι της παραδοσιακής τηλεόρασης (Yoon & Ham, 2016). Γενικά, οι χρήστες πρέπει να επιλέξουν έναν ιστότοπο κοινής χρήσης βίντεο για να προβάλλουν, να πλοηγηθούν στον ιστότοπο για περιεχόμενο και να παρέχουν τουλάχιστον ορισμένες συνεχείς πληροφορίες (π.χ. κάνοντας κλικ σε ένα σύνδεσμο, παίζοντας ένα βίντεο, διαβάζοντας περιγραφές ή σχόλια κλπ.). Οι πηγές συστάσεων, μαζί με την δραστηριότητα του ιστού που ο χρήστης ασχολείτο πριν από την προβολή περιεχομένου διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες (π.χ. διαβάζοντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαβάζοντας ένα blog, επισκέπτοντας έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης), αντιπροσωπεύουν και μπορούν να επηρεάσουν την σκοπιμότητα και την επιλεκτικότητα (Retzbach & Maier, 2015). Ένα χαρακτηριστικό πολλών ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα δημοσίευσης και διαμοιρασμού βίντεο και συνδέσμων με βίντεο. Μέχρι το 2010, περίπου το 50% των όσων μεταφόρτωσαν βίντεο χρησιμοποίησαν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και διαμοιρασμού βίντεο

(Purcell et al., 2010). Τα κίνητρα για την παρακολούθηση διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες μπορεί να διαφέρουν από αυτά αυτών που τα διαμοιράζουν. Η πρόθεση των γυναικών να διαμοιράζονται περιεχόμενο, επηρεάζεται περισσότερο από την αντιληπτή χρησιμότητα και από τους κοινωνικούς κανόνες, ενώ η πρόθεση των ανδρών επηρεάζεται περισσότερο από τους διαπροσωπικούς κανόνες (Yang, Hsu, & Tan, 2010).

## **Ηλικία, γενιά και συμφραζόμενη ηλικία**

### **Ηλικία**

Η χρήση των μέσων ενημέρωσης τείνει να αλλάζει με την ηλικία ενός ατόμου. Για παράδειγμα, ο χρόνος που περνούν οι ενήλικες που παρακολουθούν τηλεόραση αυξάνεται με την ηλικία (Miller, 2009). Οι λόγοι περιλαμβάνουν τον αυξημένο ελεύθερο χρόνο (είτε λόγω συνταξιοδότησης είτε λόγω μείωσης των δραστηριοτήτων), την απώλεια κοινωνικών επαφών (απεμπλοκή), την έλλειψη κινητικότητας και την αυξημένη ανάγκη πληροφόρησης (Rubenking & Lang, 2014). Η χρήση της τηλεόρασης γίνεται επίσης σημαντική μεταξύ των ηλικιωμένων, καθώς προσφέρει θέματα για συνομιλίες με άλλους. Επιπλέον, οι ηλικιωμένοι ενήλικες μπορεί να έχουν περισσότερες αρνητικές στάσεις απέναντι στην τεχνολογία και μπορεί να μην έχουν εύκολη πρόσβαση ή ικανότητες χρήσης υπολογιστών και του Διαδικτύου για να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο βίντεο. Ο Cha (2012) ανέφερε τις διαφορές ηλικίας όσον αφορά στην αντιληπτή δυνατότητα υποκατάστασης και την χρήση τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών πλατφορμών βίντεο.

### **Γενιά**

Η θεωρία των γενεών (Strauss & Howe, 1991) και η έρευνα του Tapscott (2010) προσφέρουν μια διαφορετική προοπτική. Δεν είναι μόνο η ηλικία, αλλά και η γενιά ενός ατόμου, που επηρεάζει τα κίνητρα και την χρήση των μέσων ενημέρωσης. Οι γενιές διακρίνονται ως εξής: Silent (άτομα που έχουν γεννηθεί μεταξύ 1901 και 1924), GI (1925-1942), Baby Boomers (1946-1964), Generation X (GenX) (1965-1976) και η Net Generation (1977-1997).

Οι γενιές μπορεί να διαφέρουν ως προς την χρήση των μέσων ενημέρωσης επειδή τα μέλη υιοθετούν συγκεκριμένα πρότυπα χρήσης μέσων όταν είναι μικρά και έχουν διαφορετικές κοινωνικές ανάγκες και αξίες για την χρήση διαφορετικών μέσων. Για παράδειγμα, γενιές που ήταν νέοι όταν ένα συγκεκριμένο μέσο (τηλεόραση ή Διαδίκτυο) έγινε δημοφιλές μπορεί να έχει μια ισχυρότερη προσκόλληση σε αυτό από τις προηγούμενες ή τις επόμενες γενιές (Scharrer & Ramasubramanian, 2015).

Η Generation X και οι Baby Boomers χαρακτηρίζονται συχνά ως οι «γενιές της τηλεόρασης», ενώ η Net Generation (που αναφέρεται επίσης ως Generation Y και Millennials) μεγάλωσε κατά την διάρκεια της ψηφιακής επανάστασης (Tapscott, 2010).

Επειδή οι νεώτερες γενιές είναι πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία του Διαδικτύου, μπορεί να είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν διαδικτυακά βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες για την ψυχαγωγία τους. Επιπλέον, λόγω της ενσωμάτωσης των διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες με τα κοινωνικά δίκτυα, οι νεαροί ενήλικες είναι πιο πιθανό να μοιραστούν αυτό το περιεχόμενο μεταξύ τους. Τα μέλη της παλαιότερης γενιάς - εκείνα που ανήκουν στις γενιές Silent ή GI - μπορεί να είναι πιο πιθανό να στραφούν στην τηλεόραση για πληροφορίες και να περάσουν την ώρα.

Για τους ηλικιωμένους ενήλικες που προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης σε νέες φόρμες μέσων και οι οποίοι ενδέχεται να έχουν πιο περιορισμένη πρόσβαση σε διαδικτυακά βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες, η παραδοσιακή τηλεόραση μπορεί να μην αντικαθίσταται εύκολα (Soroka, Stecula & Wlezien, 2015). Ωστόσο, για τα μέλη της Net Generation, τα οποία είναι συνηθισμένα να κάνουν πολλά πράγματα ταυτόχρονα και μπορεί να μην είναι προσκολλημένα με την παραδοσιακή τηλεόραση, τα διαδικτυακά βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά της παραδοσιακής τηλεόρασης.

### **Η συμφραζόμενη ηλικία**

Οι Rubin και Rubin (1982) εισήγαγαν την έννοια της συμφραζόμενης

ηλικίας, η οποία αποτελείται από έξι διαστάσεις: σωματική υγεία, οικονομική ασφάλεια, διαπροσωπική αλληλεπίδραση, κινητικότητα, ικανοποίηση από την ζωή και κοινωνική δραστηριότητα, οι οποίες αντιπροσωπεύουν περισσότερο τα πρότυπα χρήσης των μέσων. Μεταξύ των δειγμάτων ηλικιωμένων ενηλίκων, όσοι ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από την ζωή τους χρησιμοποιούσαν την τηλεόραση ως μέσο διαφυγής, για να ξεχάσουν τα προβλήματά τους και για συντροφιά. Εκείνοι που ήταν λιγότερο κινητικοί χρησιμοποιούσαν την τηλεόραση ως σύντροφο, για να ξεχάσουν τα προβλήματά τους και να μάθουν για νέα προϊόντα. Οι Mares και Woodard (2006) διαπίστωσαν ότι οι μεγαλύτεροι ενήλικες είχαν περισσότερες πιθανότητες να είναι συνταξιούχοι, να αναφέρουν κακή υγεία και να έχουν λιγότερες διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις. Ωστόσο, σε σύγκριση με νεαρούς ενήλικες, ανέφεραν αυξημένη οικονομική ασφάλεια και παρόμοια επίπεδα κοινωνικής δραστηριότητας και ικανοποίησης από την ζωή. Οι Papacharissi και Rubin (2000) διαπίστωσαν ότι εκείνοι που ήταν πιο κινητικοί, οικονομικά ασφαλείς, ικανοποιημένοι με την ζωή και άνετοι με την διαπροσωπική αλληλεπίδραση, προτιμούσαν να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου. Αντίθετα, όσοι ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από την ζωή χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο ως λειτουργική εναλλακτική λύση για την διαπροσωπική επικοινωνία και για να περάσουν τον χρόνο τους (Tsfati, Stroud and Chotiner, 2014). Επομένως, η ηλικία, η γενιά και η συμφραζόμενη ηλικία μπορεί να επηρεάσουν τα κίνητρα και την χρήση των διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες ελαφρώς διαφορετικά.

## Επίλογος

Η θεωρία των χρήσεων και των ανταμοιβών εξακολουθεί να είναι χρήσιμη για την παροχή ορισμένων διακρίσεων μεταξύ των μορφών των μέσων ενημέρωσης και βοηθά με διαφορετικό τρόπο στην εξήγηση της χρήσης των παραδοσιακών και των νέων μέσων. Για παράδειγμα, τα κίνητρα είναι συνολικά χαμηλότερα στην χρήση διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες από ό,τι για την τηλεοπτική θέαση, γεγονός που υποδηλώνει είτε την ανάπτυξη των παραδοσιακών κινήτρων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είτε μια νέα μορφή μέσων ενημέρωσης που μπορεί να μην εκπληρώνει τις παραδοσιακές. Πράγματι, οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν τα κίνητρά τους για τα διαδικτυακά βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες ως ουδέτερα ή κάπως αρνητικά.

Η ψυχαγωγία είναι το κύριο κίνητρο για την τηλεοπτική θέαση, αλλά οι ερωτηθέντες διαφωνούν ως προς το αν αυτό παρακινεί την χρήση διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες. Η χρήση διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται χρήστες υποκινείται από πιο οργανικούς (ενημερωτικούς) σκοπούς, σε αντίθεση με την παραδοσιακή τηλεόραση. Ωστόσο, ακόμη και περισσότερο από την τηλεόραση, δεν αναζητούνται για σκοπούς συντροφιάς, παρά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των ιστοτόπων με βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες και τις σχετικές διαδικασίες σύστασης. Με βάση αυτά τα τρία κεντρικά κίνητρα μόνο, μπορούμε να δούμε ότι αυτά είναι αρκετά διαφορετικά μέσα ενημέρωσης. (Όπως αναφέρθηκε, υπήρξε μια αδύναμη και ανεπαρκώς αξιόπιστη τέταρτη διάσταση της τηλεόρασης ως προς τα κίνητρα της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και συνδέθηκε αρνητικά με την τηλεοπτική θέαση. Έτσι, το παραδοσιακό κίνητρο της θεωρίας χρήσεων και ανταμοιβών της κοινωνικής αλληλεπίδρασης διαδραματίζει ακόμα κάποιον ρόλο στην τηλεοπτική θέαση, αλλά δεν εμφανίζεται ως ξεχωριστό κίνητρο και, επομένως, δεν επηρεάζει τα διαδικτυακά βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες).

Η μελέτη αυτή βοηθά επίσης ρίχνοντας φως στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ανακαλύπτουν το περιεχόμενο διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες.

Παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου των διαδικτυακών

βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες ανακαλύπτεται από μια κοινωνική σχέση με απευθείας διαμοιρασμό βίντεο ή συνδέσμων με βίντεο, αυτές οι συστάσεις δεν συνδέονται με την μεγαλύτερη χρήση. Η ανακάλυψη περιεχομένου με αναζήτηση λέξεων-κλειδιών σχετίζονταν με την αυξημένη χρήση. Έτσι, η μεγαλύτερη χρήση των διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες συνδέεται θετικά με μια πιο εκ προθέσεως και επιλεκτική δραστηριότητα του κοινού, όπως η χρήση λέξεων-κλειδιών ή κοινωνικών δικτύων και αρνητικά με την περισσότερο παθητική δραστηριότητα, όπως η λήψη ενός βίντεο από κάποιον ή η λήψη της σύστασης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή την λήψη μεγάλων βίντεο που θεωρούνται ως περιεχόμενο «spam» και τα οποία μειώνουν την ικανοποίηση των χρηστών διαδικτυακών βίντεο. Μια άλλη ερμηνεία είναι ότι οι λιγότερο συχνοί χρήστες δεν έχουν επαρκείς ικανότητες για να αναζητήσουν ενεργά ένα τέτοιο περιεχόμενο. Ενώ οι φίλοι μπορεί να αποτελούν την κύρια πηγή αυτών των συστάσεων και τα κοινωνικά δίκτυα συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με τις έννοιες των κοινωνικών δικτύων και των «φίλων», ο τύπος της κοινωνικής σχέσης είναι ανεξάρτητος από την χρήση των διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες.

Τα δημογραφικά στοιχεία διαδραμάτισαν ελάχιστο ρόλο στην εξήγηση είτε της τηλεθέασης είτε της χρήσης διαδικτυακών βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες. Η συμφραζόμενη ηλικία εξελίχθηκε λίγο καλύτερα, με μόνο την μεγαλύτερη κινητικότητα να παραμένει μια επιρροή μόνο στην παλινδρόμηση θέασης της τηλεόρασης. Η γενιά μετριάζει κάποιες σχέσεις μεταξύ των κινήτρων και της θέασης της τηλεόρασης (ειδικά στις γενιές των Silent / GI σε σύγκριση με την GenX), αλλά δεν ασκεί κάποια επίδραση στις σχέσεις για τα διαδικτυακά βίντεο που διαμοιράζονται οι χρήστες.

## Βιβλιογραφία

- Ahearn, M., & Sterns, J. (2013). Direct-to-consumer sales of farm products: producers and supply chains in the Southeast. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 45(3), 497-508.
- Albarran, A. B. (2016). *Management of electronic and digital media*. Nelson Education.
- Allegra, V., Bellia, C., & Zarbà, A. S. (2014). The logistics of direct sales: New approaches of the EU. *Italian Journal of Food Science*, 26(4), 443.
- Andam, Z. R. (2014). *e-Commerce and e-Business*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long range planning*, 46(6), 419-426.
- Barnes, S., & Hunt, B. (Eds.). (2013). *E-commerce and v-business*. Routledge.
- Belair-Gagnon, V. (2016). 5 Social Media Education in News Organizations: Experimentation at the BBC. *Education and Social Media: Toward a Digital Future*, 79.
- Biagi, S. (2012). *Media impact: An introduction to mass media*. Cengage Learning.
- Blanding, M. (2015). The value of slow journalism in the age of instant information. *Nieman Reports*, 19.
- Blanton, H., & Jaccard, J. (2015). Not so fast: Ten challenges to importing implicit attitude measures to media psychology. *Media Psychology*, 18(3), 338-369.

- Blum, K. M. (2014). Section 1983 Litigation: The Maze, the Mud, and the Madness. *Wm. & Mary Bill Rts. J.*, 23, 913.
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19.
- Borger, M., Van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism. *new media & society*, 18(5), 708-725.
- Borger, M., Van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object: a genealogical analysis. *Digital journalism*, 1(1), 117-134.
- Brian Solis, (2017) The State of Social Media 2008 [online] available at: <http://www.briansolis.com/2008/09/state-of-social-media-2008/> [5-10-2017]
- Bright, J. (2016). The social news gap: how news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365.
- Burgess, J. (2017). Looking back on Convergence Culture. *Month*.
- Campbell, V. (2015). Theorizing citizenship in citizen journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 704-719.
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media psychology*, 18(3), 396-424.
- Chakraborty, D. (2014). Is increased consumer control changing media consumption from media business push to media consumer pull?.
- Chen, W., & Reese, S. D. (Eds.). (2015). *Networked China: Global dynamics of digital media and civic engagement: New agendas in communication*. Routledge.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). *Understanding*



customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2016). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Springer.

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118.

Duke, J. C., Hansen, H., Kim, A. E., Curry, L., & Allen, J. (2014). The use of social media by state tobacco control programs to promote smoking cessation: a cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, 16(7).

Erjavec, K., & Poler-Kovačič, M. (2013). Abuse of Online Participatory Journalism in Slovenia: Offensive Comments under News Items. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 19(2), 55-74.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2).

Franklin, B. (2014). *The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty*.

Frissen, V., Lammes, S., de Lange, M., de Mul, J., & Raessens, J. (Eds.). (2015). *Playful identities: the ludification of digital media cultures*. Amsterdam University Press.

Givskov, C., & Deuze, M. (2016). Researching new media and social diversity in later life. *new media & society*, 1461444816663949.

Greenberg, B. S., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K., & Holmstrom, A. (2010). Orientations to video games among gender and age groups. *Simulation &*

*Gaming*, 41(2), 238-259.

- Harvey, K. E. (2016). Local News and Mobile: Major Tipping Points. In Handbook of Research on Human Social Interaction in the Age of Mobile Devices (pp. 171-199). IGI Global.
- Hofmeijer, I., Ford, J. D., Berrang-Ford, L., Zavaleta, C., Carcamo, C., Llanos, E., ... & Namanya, D. (2013). Community vulnerability to the health effects of climate change among indigenous populations in the Peruvian Amazon: a case study from Panaillo and Nuevo Progreso. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 18(7), 957-978.
- Hood, L. (2013). Taking the 'Local' out of Local News: Implications for an Informed Public. *Journalism and Mass Communication*, 3(9).
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014, May). Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In Eighth international AAAI conference on weblogs and social media.
- Hyder, S. (2016). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. BenBella Books, Inc..
- Jansson, A., & Lindell, J. (2015). News media consumption in the transmedia age: Amalgamations, orientations and geo-social structuration. *Journalism Studies*, 16(1), 79-96.
- Kaewprasert, O. (2013). *Transnational Cinemas in Southeast Asia: Good Morning Luang Prabang (2008), Pleasure Factory (2007), and That Sounds Good (2010)*.
- Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C., & Fast, K. (2015). Participatory journalism—the (r) evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 295-311.

- Kim, Y., & Lowrey, W. (2015). Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment? Personal and social determinants of citizen journalism activities. *Digital Journalism*, 3(2), 298-314.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Koliska, M., & Roberts, J. (2015). Selfies| selfies: Witnessing and participatory journalism with a point of view. *International Journal of Communication*, 9, 14.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Pearson.
- Lazaroiu, G. (2014). The Social construction of participatory media technologies. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 6(1), 104.
- Lewis, M., Brown, K. A., & Billings, A. C. (2017). Social Media Becomes Traditional: Sport Media Consumption and the Blending of Modern Information Pathways. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 111-127.
- Li, S. C. S. (2014). Digital television adoption: Comparing the adoption of digital terrestrial television with the adoption of digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 31(1), 126-136.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013, August). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *American Marketing Association*.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen:

social media, political participation and civic engagement.

- Lorenzi, N. M., & Riley, R. T. (2013). *Organizational aspects of health informatics: managing technological change*. Springer Science & Business Media.
- Mares, M. L., & Woodard IV, E. H. (2006). In search of the older audience: Adult age differences in television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 595-614.
- Miller, T. (2009). *Television studies: The basics*. Routledge.
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (2011). *Distance education: A systems view of online learning*. Cengage Learning.
- Murphy, J., Link, M. W., Childs, J. H., Tesfaye, C. L., Dean, E., Stern, M., ... & Harwood, P. (2014). Social media in public opinion research: executive summary of the Aapor task force on emerging technologies in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 78(4), 788-794.
- Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D. S., & Zuercher, R. (2015). Modeling the adoption and use of citizen journalism by online newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 399-420.
- Nicolson, P. (2015). *Gender, power and organization: a psychological perspective on life at work*. Routledge.
- Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & McDougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, 16(3), 337-368.
- Palmer, M. (2017). News-Agency Output, Quality Control and Competition. *Journalism Practice*, 11(5), 645-664.
- Pang, A., Begam Binte Abul Hassan, N., & Chee Yang Chong, A. (2014). Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 96-118.

- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- Park, S. H., Mahony, D. F., Kim, Y., & Do Kim, Y. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3), 359-369.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Perez, C. (2013). Unleashing a golden age after the financial collapse: Drawing lessons from history. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 6, 9-23.
- Peters, C. (2012). Journalism to go: The changing spaces of news consumption. *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705.
- Prot, S., Gentile, D. A., Anderson, C. A., Suzuki, K., Swing, E., Lim, K. M., ... & Liau, A. K. (2014). Long-term relations among prosocial-media use, empathy, and prosocial behavior. *Psychological science*, 25(2), 358-368.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19-21.
- Reich, Z. (2012). Journalism as bipolar interactional expertise. *Communication Theory*, 22(4), 339-358.
- Retzbach, A., & Maier, M. (2015). Communicating scientific uncertainty: Media effects on public engagement with science. *Communication Research*, 42(3), 429-456.
- Rubenking, B., & Lang, A. (2014). Captivated and grossed out: An examination of processing core and sociomoral disgusts in entertainment media. *Journal of Communication*, 64(3), 543-565.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8(3), 228-244.

- Rubin, G. (2009). The political economy of sex. *Feminist Anthropology: a reader*. Oxford: Blackwell, 87.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2015). Intervening in the media's influence on stereotypes of race and ethnicity: The role of media literacy education. *Journal of Social Issues*, 71(1), 171-185.
- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.
- Schwartz, V. R. (2017). Networks: Technology, Mobility, and Mediation in Visual Culture. *American Art*, 31(2), 104-109.
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2015). *Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives*. Routledge.
- Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2013, May). Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach. American Marketing Association.
- Soroka, S. N., Stecula, D. A., & Wlezien, C. (2015). It's (change in) the (future) economy, stupid: economic indicators, the media, and public opinion. *American Journal of Political Science*, 59(2), 457-474.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York.
- Strover, S., & Moner, W. (2012). Immersive television and the on-demand audience. In *International Communication Association Conference, Phoenix, AZ*.
- Tapscott, D. (2010). Grown Up Digital. How the Net Generation Is Changing Your World. *International Journal of Market Research*, 52(1), 139.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Toder-Alon, A., Brunel, F. F., & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in

- social media talk. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 42-64.
- Tsfati, Y., Stroud, N. J., & Chotiner, A. (2014). Exposure to ideological news and perceived opinion climate: Testing the media effects component of spiral-of-silence in a fragmented media landscape. *The International Journal of Press/Politics*, 19(1), 3-23.
- Turner, J., & Shah, R. (2014). *How to make money with social media: an insider's guide to using new and emerging media to grow your business*. Pearson Education.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology*, 67, 315-338.
- Van den Bulck, H., & Donders, K. (2014). Pitfalls and Obstacles of Media Policymaking in an Age of Digital Convergence: The Flemish Signal Integrity Case. *Journal of Information Policy*, 4, 444-462.
- Wall, M. (2015). Citizen journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813.
- Walsh, D. (2013). *Seven deadly sins: My pursuit of Lance Armstrong*. Simon and Schuster.
- Yang, C., Hsu, Y. C., & Tan, S. (2010). Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: moderating gender effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 141-152.
- Yoon, G., & Ham, C. D. (2016). Consuming Entertainment Media: How Media Effects Can Vary by Users' Controllability. *Current Psychology*, 35(3), 397-402.