



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ-ΓΕΩΡΓΙΑ ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΚΑΛΟΓΕΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»

των φοιτητριών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ

A.M.: 2054

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΚΑΛΟΓΕΡΟΠΟΥΛΟΥ

A.M.: 2145

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____/_____/_____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

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

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ

2054



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΚΑΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΥ

2145



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας, κ. Σωτήρη Τριανταφύλλου, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, την υπομονή που έκανε καθ' όλη τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, καθώς και για την άμεση και ουσιαστική επίλυση διάφορων θεμάτων που ανέκυψαν κατά την έρευνά μας. Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τους συνεντευξιαζόμενους μας κ Μπερεδήμα Θέμη(πρόεδρος της ΕΣΠΗΤ),κ Αντωνιάδου Μαρία(πρόεδρος ΕΣΗΕΑ),κ Γερακάρη Παύλο(Πρόεδρος ΠΣΑΤ). Τέλος, θα θέλαμε να απευθύνουμε τις θερμές ευχαριστίες μας στους γονείς μας, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μας με κάθε τρόπο, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι νέες τεχνολογίες έχουν πολλαπλασιάσει τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του Διαδικτύου και της εμφάνισης νέων υπηρεσιών, όπως των κοινωνικών δικτύων, της δημιουργίας και διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου καθώς και μέσω των ραγδαίων εξελίξεων στους διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης σε αυτά με νέες συσκευές (smartphones, tablets, smart TVs, διαδραστικοί πίνακες, κ.ά.). Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τα χαρακτηριστικά δημοσιοποίησης της είδησης, με συνέπεια τα κύρια χαρακτηριστικά της on-line δημοσιογραφίας να είναι η διαδραστικότητα, η υπερκειμενικότητα και η πολυμεσικότητα, τα οποία τη διαφοροποιούν ουσιαστικά από την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Επίσης, το Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα της συνεχούς και αδιάκοπης πληροφοριακής ροής, η οποία συντελείται σε πραγματικό χρόνο, υπερβαίνοντας τα όρια, τους χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι οφείλουν να καταλάβουν το νέο τρόπο καταγραφής και μετάδοσης της είδησης καθώς και την αλλαγή που συντελείται στον κύκλο ζωής της είδησης, στρεφόμενοι προς αυτή την κατεύθυνση και να επιτρέψουν στο κοινό να συνεργαστεί μαζί τους στη δημιουργία νέων συλλογικών αφηγήσεων. Ο δημοσιογράφος έχει να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, μπορεί να δοκιμαστούν οι αξίες, η ηθική και οι πεποιθήσεις τους. Σύμφωνα με τον Jarvis θα πρέπει ως πολίτες να ανοίξουμε το μυαλό μας και να θεωρήσουμε τους δημοσιογράφους σαν «διευκολυντές», οργανωτές μιας κοινότητας, δασκάλους, επιμελητές, δημιουργούς νέων εργαλείων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να καταγράψει τους λόγους που ωθούν τους δημοσιογράφους στην άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου, την προτίμησή τους μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, να αποτυπώσει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά την εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο αλλά και να παρουσιάσει τρόπους αντιμετώπισης των δυσκολιών αυτών.

Πρόκειται για έρευνα μεικτής προσέγγισης (ποσοτική και ποιοτική), με εργαλεία συλλογής δεδομένων ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και μια δομημένου τύπου συνέντευξη 7 ερωτήσεων. Το δείγμα της έρευνας το αποτέλεσαν 50 δημοσιογράφοι (άνεργοι και εργαζόμενοι), ανεξάρτητα από την κατηγορία του μέσου ενημέρωσης αλλά και του τόπου εργασίας.

Τα κυριότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δείχνουν ότι οι δημοσιογράφοι είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του, χρησιμοποιώντας τις κλασικές υπηρεσίες του (ιστοσελίδες, email, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) αλλά και εφαρμογές Cloud, ενώ το Web radio και η Web TV δε βρίσκουν ιδιαίτερη ανταπόκριση. Η αμεσότητα και ο πλούτος πληροφοριών που προσφέρει το Διαδίκτυο ωθεί τους δημοσιογράφους να εργαστούν μέσω αυτού, κάτι που δεν ισχύει με τις οικονομικές απολαβές. Από την άλλη, η διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας, οι γρήγοροι ρυθμοί εργασίας και ο ανταγωνισμός συνιστούν σημαντικούς παράγοντες δυσκολίας. Η πλειονότητα των δημοσιογράφων γνωρίζει και τηρεί τους περισσότερους από τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας, ωστόσο αρκετοί δέχονται τη σύνταξη είδησης κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους, ενώ φαίνεται να μην γνωρίζουν πως η τεχνολογία διαθέτει εκείνα τα μέσα, ώστε να αποτρέπει την αναπαραγωγή ψευδών ειδήσεων.

Λέξεις-κλειδιά: δημοσιογραφία, κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας, διαδίκτυο.

ABSTRACT

The present research aims to capture the reasons for journalists in the exercise of their profession through the Internet, their preference for paper and electronic journalism, to outline the difficulties they face in the application of journalistic ethics on the Internet, and to present ways to deal with of these difficulties.

This is a mixed approach (quantitative and qualitative), with data collection tools an anonymous questionnaire with closed-ended questions and a structured interview of 7 questions. The sample of the survey was made up of 50 journalists (unemployed and working), regardless of the media and the place of work.

The main results of the survey show that journalists are quite familiar with the Internet and its services using its classic services (websites, email, social media) as well as Cloud applications while Web radio and Web TV they do not find any particular response. The immediacy and richness of information offered by the Internet pushes journalists to work through it, which is not the case with financial gains. On the other hand, managing large volumes of information, fast labor rates and competition are important factors of difficulty. The majority of journalists know and observe most of the rules of journalistic ethics, but many accept news writing as suggested by their supervisors or their employer, and they do not seem to know that technology has the means to prevent the reproduction of false news.

Key words: journalism, rules of journalistic ethics, internet.

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	11
ABSTRACT.....	12
Πίνακας Περιεχομένων.....	14
Ευρετήριο Γραφημάτων	17
Ευρετήριο Πινάκων.....	19
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	21
Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	23
1.1. Τι είναι το Διαδίκτυο.....	23
1.2. Ιστορική Αναδρομή.....	24
1.3. Ο Συμμετοχικός Ιστός	32
1.3.1. Ιστολόγια.....	32
1.3.2. Διαμοιρασμός Πολυμέσων	33
1.3.3. Κοινωνική Δικτύωση	34
1.3.4. Wikis.....	34
1.3.5. Online Εφαρμογές Γραφείου	35
1.3.6. Social Bookmarking.....	35
1.3.7. Ροές RSS	36
1.4. Από τα Παραδοσιακά ΜΜΕ στο Διαδίκτυο.....	36
1.5. Η Δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο	38
1.6. Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία: Ένα νέο μοντέλο ευθύνης για τα ΜΜΕ	40
1.7. Ο Ρόλος του Δημοσιογράφου στο Διαδίκτυο.....	41
1.8. Η Επίδραση του Διαδικτυακού Χρόνου στη Δημοσιογραφική Πρακτική	43
1.9. Νέες Τεχνολογίες - Νέα Δημοσιογραφία – Νέες Απαιτήσεις & Προοπτικές	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	47
2.1. Δημοσιογράφος και Δεοντολογία	47
2.2. Τι είναι η Δημοσιογραφική Δεοντολογία	48
2.3. Κώδικες Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας.....	48
2.4. Κώδικας Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΝΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	53
3.1. Τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	53

3.2.	Διείσδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	53
3.3.	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Κοινωνική Ευθύνη	55
3.4.	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία	55
3.4.1.	<i>Εφαρμογές Ειδήσεων για Κινητά</i>	59
B.	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	61
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
4.1.	Ο Σκοπός της Έρευνας	61
4.2.	Οι Στόχοι της Έρευνας.....	61
4.3.	Ερευνητικά Ερωτήματα	61
4.4.	Ερευνητική Διαδικασία.....	62
4.5.	Δείγμα	62
4.6.	Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων.....	63
4.7.	Ερωτηματολόγιο	63
4.8.	Αξιοπιστία και Εγκυρότητα του Ερωτηματολογίου.....	65
4.9.	Η Συνέντευξη και ο Σχεδιασμός της.....	65
4.10.	Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων.....	66
4.10.1.	<i>Στατιστικά Τεστ Mann – Whitney και Kruskal – Wallis</i>	67
4.11.	Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας	69
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
A.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	70
5.1.	Δημογραφικά Στοιχεία.....	70
5.2.	Εξοικείωση των δημοσιογράφων με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και απαιτούμενες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματός τους.....	72
5.2.1.	<i>Συσχέτιση με Ηλικία</i>	87
5.2.2.	<i>Συσχέτιση με Κατηγορία Μέσου Εργασίας</i>	87
5.3.	Λόγοι που οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου	89
5.3.1.	<i>Συσχέτιση με Φύλο</i>	96
5.4.	Δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου	98
5.5.	Απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο	110
5.5.1.	<i>Συσχέτιση με Φύλο</i>	121
5.5.2.	<i>Συσχέτιση με Ηλικία</i>	124
5.5.3.	<i>Συσχέτιση με Έτη Εργασίας ως Δημοσιογράφος</i>	125

5.6.	Προτάσεις των δημοσιογράφων για άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν και για επίτευξη αποτελεσματικότερης εφαρμογής της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο	128
B. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ.....		130
5.7.	Λόγοι Προτίμησης ή Μη του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος Μέσω Διαδικτύου 131	
5.8.	Δημοσιογραφία Μέσω Διαδικτύου και Δυσκολίες των Δημοσιογράφων	131
5.9.	Απόψεις των δημοσιογράφων για την Τήρηση ή μη των Κανόνων Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας στο Διαδίκτυο	132
5.10.	Προτάσεις των Δημοσιογράφων για την Άρση των Δυσκολιών και για Επίτευξη της Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας στο Διαδίκτυο.....	133
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....		141
Ελληνόγλωσσες.....		141
Ξενόγλωσσες.....		143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....		145
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Συνοδευτική Επιστολή προς Συμμετέχοντες.....		145
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Ερωτηματολόγιο.....		146
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ – Έντυπο Συναίνεσης Συνεντευξιαζόμενου		153
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ – Ερωτήσεις Συνέντευξης.....		155
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε - Έλεγχοι Συσχέτισης.....		156

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1: Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων.....	70
Γράφημα 2: Έτη συνολικής υπηρεσίας	71
Γράφημα 3: Κατηγορία Μέσου εργασίας.....	72
Γράφημα 4: Εξοικείωση των δημοσιογράφων με το Διαδίκτυο.....	73
Γράφημα 5: Χρήση του Διαδικτύου από τους δημοσιογράφους κατά την εργασία τους.....	74
Γράφημα 6: Χρήση της υπηρεσίας “Περιήγηση σε Ιστοσελίδες”	75
Γράφημα 7: Χρήση της υπηρεσίας “Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο”	76
Γράφημα 8: Χρήση της υπηρεσίας “Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης”	77
Γράφημα 9: Χρήση της υπηρεσίας “Ιστολόγια”	78
Γράφημα 10: Χρήση της υπηρεσίας “Instant Messaging”	79
Γράφημα 11: Χρήση της υπηρεσίας “Περιήγηση σε Ιστοσελίδες”	80
Γράφημα 12: Χρήση της υπηρεσίας “Web radio”	81
Γράφημα 13: Χρήση της υπηρεσίας “Web TV”.....	82
Γράφημα 14: Χρήση της υπηρεσίας “Cloud εφαρμογές αποθήκευσης”	83
Γράφημα 15: Χρήση της υπηρεσίας “Cloud εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου και λογιστικών φύλλων”	84
Γράφημα 16: Χρήση της υπηρεσίας “Cloud εφαρμογές επεξεργασίας ήχου και εικόνας”	85
Γράφημα 17: Επίδραση του παράγοντα “Αμφίδρομη επικοινωνία”	89
Γράφημα 18: Επίδραση του παράγοντα “Αμεσότητα με το κοινό”	90
Γράφημα 19: Επίδραση του παράγοντα “Αμεσότητα με το κοινό”	91
Γράφημα 20: Επίδραση του παράγοντα “Αμεσότητα με το κοινό”	92
Γράφημα 21: Επίδραση του παράγοντα “Ευέλικτο ωράριο”	93
Γράφημα 22: Επίδραση του παράγοντα “Πλούτος πληροφοριών”	94
Γράφημα 23: Επίδραση του παράγοντα “Καλύτερες απολαβές”	95
Γράφημα 24: Επίδραση του παράγοντα “Συμβάλλει στη δημοκρατία”	96
Γράφημα 25: Δυσκολία δημοσιογράφων “Έξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων”	99
Γράφημα 26: Δυσκολία δημοσιογράφων “Μη ικανοποιητικές απολαβές”	99
Γράφημα 27: Δυσκολία δημοσιογράφων “Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας”	100
Γράφημα 28: Δυσκολία δημοσιογράφων “Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, κ.λπ.”	101
Γράφημα 29: Δυσκολία δημοσιογράφων “Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων”	102
Γράφημα 30: Δυσκολία δημοσιογράφων “Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων”	103
Γράφημα 31: Δυσκολία δημοσιογράφων “Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους”	104
Γράφημα 32: Δυσκολία δημοσιογράφων “Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης”	105
Γράφημα 33: Δυσκολία δημοσιογράφων “Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας”	106
Γράφημα 34: Δυσκολία δημοσιογράφων “Απαίτηση αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών”	107
Γράφημα 35: Δυσκολία δημοσιογράφων “Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης”	108
Γράφημα 36: Δυσκολία δημοσιογράφων “Έμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας”	109
Γράφημα 37: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	110
Γράφημα 38: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Γρήγορη ανάρτηση είδησης.....	111

Γράφημα 39: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	112
Γράφημα 40: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Πηγή προέλευσης ειδήσεων	113
Γράφημα 41: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Δημοφιλής είδησης	114
Γράφημα 42: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Υπογραφή συντάκτη ...	115
Γράφημα 43: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Προστασία περιεχομένου	116
Γράφημα 44: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Συνεργασία με συναδέλφους	117
Γράφημα 45: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Συνεργασία με ιδιοκτήτη μέσου.....	118
Γράφημα 46: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	119
Γράφημα 47: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Συμβολή της τεχνολογίας	120
Γράφημα 48: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Παράνομη αμοιβή	121

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Σύνοψη δεδομένων ελέγχου – Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία τους	86
Πίνακας 2: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία τους	86
Πίνακας 3: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis – Εξοικείωση δημοσιογράφων με την υπηρεσία Διαδικτύου Web radio * Ηλικία	87
Πίνακας 4: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis – Εξοικείωση δημοσιογράφων με την χρήση του Διαδικτύου στην εργασία και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης * Κατηγορία μέσου εργασίας.....	88
Πίνακας 5: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney – Άσκηση επαγγέλματος δημοσιογράφου μέσω Διαδικτύου λόγω καλύτερων απολαβών * Φύλο.....	98
Πίνακας 6: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Mann - Whitney – Απόψεις δημοσιογράφων για την τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο * Φύλο.....	124
Πίνακας 7: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis – Απόψεις δημοσιογράφων για την τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο * Ηλικία	125
Πίνακας 8: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis – Απόψεις δημοσιογράφων για την τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο * Ηλικία	128
Πίνακας 3: Σύνοψη δεδομένων ελέγχου – Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων.....	130
Πίνακας 4: Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων.....	130
Πίνακας 7: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Φύλο.....	157
Πίνακας 8: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις B1-B3 * Φύλο.....	158
Πίνακας 9: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Ηλικία	158
Πίνακας 10: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B1-B3 * Ηλικία	159
Πίνακας 11: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος	160
Πίνακας 12: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B1-B3 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος	161
Πίνακας 13: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Κατηγορία μέσου εργασίας	162
Πίνακας 14: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B1-B3 * Κατηγορία μέσου εργασίας	163
Πίνακας 15: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B6 * Φύλο	164
Πίνακας 16: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις B6 * Φύλο.....	165
Πίνακας 17: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B6 * Ηλικία	166
Πίνακας 18: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal - Wallis H – Ερωτήσεις B6 * Ηλικία	167
Πίνακας 19: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B6 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος ..	168
Πίνακας 20: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal - Wallis H – Ερωτήσεις B6 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος	169
Πίνακας 21: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B6 * Κατηγορία μέσου εργασίας	170
Πίνακας 22: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal - Wallis H – Ερωτήσεις B6 * Κατηγορία μέσου εργασίας	171
Πίνακας 23: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Φύλο	172
Πίνακας 24: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις B7 * Φύλο.....	173
Πίνακας 25: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Ηλικία	173

Πίνακας 26: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B7 * Ηλικία	174
Πίνακας 27: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος ..	175
Πίνακας 28: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B7 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος	176
Πίνακας 29: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Κατηγορία μέσου εργασίας	176
Πίνακας 30: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B7 * Κατηγορία μέσου εργασίας	178
Πίνακας 31: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Φύλο	178
Πίνακας 32: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Φύλο	179
Πίνακας 33: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Ηλικία	180
Πίνακας 34: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Ηλικία ...	181
Πίνακας 35: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος	181
Πίνακας 36: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος	183
Πίνακας 37: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Κατηγορία μέσου εργασίας	183
Πίνακας 38: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Κατηγορία μέσου εργασίας	185

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία ερευνώνται οι απόψεις απόψεων των δημοσιογράφων σχετικά με το κατά πόσο τηρούνται και εφαρμόζονται οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας κατά τη χρήση μέσων και εφαρμογών του Διαδικτύου. Μελετώντας τις θέσεις των δημοσιογράφων επιχειρείται να αναδειχθούν βελτιωτικές προτάσεις αντιμετώπισης των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν κατά την εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο.

Η εργασία αυτή είναι διαρθρωμένη σε τρία μέρη. Αρχικά παρουσιάζονται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, τα ερευνητικά της ερωτήματα Στο πρώτο (θεωρητικό) μέρος επιχειρείται μια πρώτη προσέγγιση στο Διαδίκτυο και τα πλεονεκτήματά του καθώς και στη σχέση της δημοσιογραφίας με τον συμμετοχικό ιστό. Στη συνέχεια μελετάμε τον τρόπο που η οικονομική κρίση έχει επιδράσει στα ΜΜΕ, καθώς και τα νέα στοιχεία και τις αλλαγές που έχει επιφέρει το Διαδίκτυο στα παραδοσιακά Μέσα. Στη συνέχεια εξετάζεται ο ρόλος του σύγχρονου δημοσιογράφου, μέσα στο νέο περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί, ενώ ακολουθεί η παρουσίαση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Τέλος, γίνεται αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο πώς αυτά επηρεάζουν το δημοσιογραφικό επάγγελμα.

Το δεύτερο μέρος (έρευνα) αφορά το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας, δηλαδή το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε για την προσέγγιση του θέματος, το δείγμα της έρευνας, την περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας, τα ερευνητικά εργαλεία (ερωτηματολόγιο και συνέντευξη), τη μέθοδο ανάλυσης των δεδομένων και την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας.

Στο τρίτο μέρος (αποτελέσματα) παρουσιάζονται αναλυτικά με κείμενο και σχηματικό τρόπο τα αποτελέσματα της έρευνας ανά ερευνητικό ερώτημα, ενώ γίνεται προσπάθεια ερμηνείας αυτών των αποτελεσμάτων – ευρημάτων και προκύπτουν συμπεράσματα. Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές, ελληνόγλωσσες και ξενόγλωσσες, και τέλος τα παραρτήματα, όπου το 1^ο και 2^ο παράρτημα αφορά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, το 3^ο και 4^ο παράρτημα έχει να κάνει με τις

συνεντεύξεις, ενώ το 5^ο παράρτημα αναφέρεται σε ελέγχους συσχέτισης ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.1. Τι είναι το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών το οποίο εκτείνεται σε κάθε γωνιά της γης. Η σύνδεση των υπολογιστών του Διαδικτύου γίνεται μέσα από: α) απλές χάλκινες τηλεφωνικές γραμμές, β) ταχύτατες γραμμές οπτικών ινών ή γ) με ραδιοζεύξεις μέσω τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων, παρέχοντας υπηρεσίες καθημερινά, σε εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από χώρο και χρόνο. Το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε είδους ειδήσεις, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε όλο τον κόσμο. Μέσα από αυτό μπορούν να εκτελεστούν διάφορες εφαρμογές οι οποίες έχουν ως στόχο την ενημέρωση, την επικοινωνία, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Χαρακτηριστικές υπηρεσίες του Διαδικτύου είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (www), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), οι ομάδες συζητήσεων (newsgroup), η συνομιλία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις με ομιλία και εικόνα (video conference), κ.ά.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου που το καθιστούν τόσο πολύτιμο μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Ανήκει σε όλους και όχι σε κάποιον αποκλειστικά.
- Επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση ιδεών και την ανταλλαγή πληροφοριών.
- Προσφέρει μεγάλες οικονομικές δυνατότητες και ευκαιρίες.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι πραγματικού χρόνου, εκμηδενίζοντας τις όποιες αποστάσεις.
- Αποτελεί, πλέον, τεχνολογικό φαινόμενο με πολλές πτυχές, που τείνει να αποκτήσει ευρύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις.
- Συνιστά τεχνολογική επανάσταση, μια ισχυρή και πρωτότυπη έκφραση της ανθρώπινης επιθυμίας για άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία (Λεάνδρος, 2005).

- Συνιστά ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό σύστημα που μεταβάλλει την καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, τον βοηθά στην εργασία του, τον βοηθά να επικοινωνήσει και τέλος τον διασκεδάζει (ό.π.).
- Οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου μπορούν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης (ό.π.).
- Βοήθησε στη δημιουργία ενός φαινομένου που αναφέρεται ως «δημοσιογραφία των πολιτών», γνωστή και ως «συμμετοχική δημοσιογραφία» (Ρήγου, 2014).

Αυτό που είναι καινούριο στο Διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να συνδυάζει μια διαδραστικότητα με εκείνα τα στοιχεία που είναι καινοτόμα στη μαζική επικοινωνία – το απεριόριστο περιεχόμενο, την έκταση της κάλυψης του ακροατηρίου, την οικουμενικότητα της επικοινωνίας (Μακκουέιλ, 2003). Ο Κάστελς (2005) ανατέμνει το κοινωνικό συγκείμενο του Διαδικτύου, τη φύση του ως εργαλείου επικοινωνίας και τεχνολογίας αιχμής συγκρινόμενης με τον ηλεκτρισμό, αλλά παράλληλα και ως την τεχνολογική βάση της νέας κοινωνικής οργάνωσης. Επίσης, ο Κάστελς (2005) τονίζει πως το Διαδίκτυο διακρίνεται από ευελιξία, απουσία κέντρου διοίκησης και μέγιστη αυτονομία κάθε κόμβου, ανατρέποντας τον παραδοσιακό τρόπο οργάνωσης τόσο των κομμάτων όσο και τον τρόπο άσκησης της πολιτικής. Τέλος, σύμφωνα με τον Ραμονέ (2011), από τη μία έχουμε την επικράτηση του νεοφιλελευθερισμού ως παγκοσμιοποιημένης κυρίαρχης ιδεολογίας και από την άλλη του Διαδικτύου ως κυρίαρχου μέσου στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας.

1.2. Ιστορική Αναδρομή

Το Διαδίκτυο γεννήθηκε από τη διασταύρωση της επιστήμης, της στρατιωτικής έρευνας και της ελευθεριακής κουλτούρας. Συγκεκριμένα, το Διαδίκτυο αναδύθηκε μέσα από τη σύγκλιση των στρατιωτικών αναγκών με το ακαδημαϊκό όραμα και την επιστημονική τεχνολογία. Την προαγωγή του ανέλαβαν τα πανεπιστημιακά δίκτυα, που συνδέθηκαν στην πορεία με αυτόνομα δίκτυα χρηστών και επιχειρηματιών, οι οποίοι “κατέβασαν”, τελικά, τις εφαρμογές στο ευρύ κοινό (Κάστελς, 2005).

Ας ξεκινήσουμε την ιστορική αναδρομή από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, την εποχή του Ψυχρού Πολέμου μεταξύ ΗΠΑ και ΕΣΣΔ. Η δημιουργία ενός δικτύου

δεδομένων των ενόπλων δυνάμεων, ικανού να ανταπεξέλθει σε πιθανό πυρηνικό πλήγμα, αποτελούσε εκείνη την εποχή βασική προτεραιότητα του υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ. Ακριβώς για το λόγο αυτό επιλέχθηκε το δίκτυο να διαθέτει κατακεκολλημένη δομή και όχι κεντρικό έλεγχο, έτσι ώστε πιθανό πλήγμα σε έναν κόμβο ή σε ένα τμήμα του να μην προκαλούσε τη συνολική κατάρρευσή του.

Το 1969 χρηματοδοτείται και εγκαθίσταται, λοιπόν, ένα πειραματικό δίκτυο, το Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), από την Υπηρεσία Ερευνητικών Προγραμμάτων του υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ. Το 1972 έχουν ήδη συνδεθεί στο ARPANET συνολικά 23 κόμβοι και ξεκινά η ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*) μεταξύ τους. Το ίδιο έτος επιδεικνύεται για πρώτη φορά η υπηρεσία chat και διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας Telnet. Επίσης, δημιουργείται στη Γαλλία το δίκτυο CYCLADES, η γαλλική έκδοση του ARPANET. Το 1973 το ARPANET επεκτείνεται εκτός ΗΠΑ, καθώς το University College London της Αγγλίας και το Royal Radar Establishment της Νορβηγίας συνδέονται σε αυτό. Την ίδια χρονιά διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας μεταφοράς αρχείων File Transfer Protocol (FTP) και του Network Voice Protocol (NVP), που καθιστούν δυνατή την πρώτη τηλεδιάσκεψη στο ARPANET. Παράλληλα αναπτύσσονται και επιθυμούν να συνδεθούν στο ARPANET και άλλα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία όμως χρησιμοποιούν διαφορετικά πρωτόκολλα επικοινωνίας. Έτσι προκύπτει, ως ιδιαίτερα σημαντική, η ανάγκη δημιουργίας ενός νέου πρωτοκόλλου το οποίο θα ενώνει τα ετερογενή δίκτυα, δηλαδή τα δίκτυα υπολογιστών που είναι βασισμένα σε διαφορετικά λειτουργικά συστήματα και πρωτόκολλα επικοινωνίας (Παρασκευάς, Ασημακόπουλος & Τριανταφύλλου, 2015).

Το 1974 οι Vint Cerf και Bob Kahn δημοσιεύουν το άρθρο Transmission Control Protocol (*TCP*). Το νέο αυτό πρωτόκολλο εξασφαλίζει σε ετερογενή δίκτυα υπολογιστών τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι Cerf και Kahn θεωρήθηκαν για τη δημοσίευσή τους αυτή, αλλά και για τη μετέπειτα συνεισφορά τους στην εξέλιξη του Διαδικτύου, ως «πατέρες του *Internet*». Την ίδια χρονιά δημιουργείται από την εταιρεία BBN το Telecommunication Network (TELNET), η πρώτη εμπορική υπηρεσία δεδομένων πακέτων, με την οποία ο χρήστης ενός υπολογιστικού συστήματος μπορεί να αποκτήσει απομακρυσμένη πρόσβαση στο σύστημά του μέσω του Διαδικτύου. Το 1975 ορίζονται οι προδιαγραφές για το

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*RFC 733*). Σταδιακά, τα επόμενα χρόνια πολλά επιπλέον πρωτόκολλα προστίθενται στο TCP, δημιουργώντας αυτό που το 1982 ονομάζεται στοίβα πρωτοκόλλων (*TCP/IP Protocol Suite*). Το 1977 ξεκινά η δημιουργία του Computer Science Network (*CSNET*), για να διασυνδέσει τα Τμήματα Πληροφορικής των ακαδημαϊκών και ερευνητικών οργανισμών που δεν μπορούν να συνδεθούν στο ARPANET, εξαιτίας διαφόρων περιορισμών (ό.π.).

Το 1979 η ARPA ιδρύει το Συμβούλιο Ελέγχου Ανάπτυξης του Διαδικτύου (*Internet Configuration Control Board/ICCB*), το οποίο το 1984 μετονομάζεται σε Γνωμοδοτικό Συμβούλιο Διαδικτύου (*Internet Advisory Board/IAB*), το 1986 σε Συμβούλιο Δραστηριοτήτων Διαδικτύου (*Internet Activities Board/IAB*) και από το 1992 μέχρι σήμερα σε Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής Διαδικτύου (*Internet Architecture Board/IAB*). Όλοι αυτοί οι οργανισμοί αποσκοπούν στην προτυποποίηση των πρωτοκόλλων του Διαδικτύου. Το 1982 η DCA και η ARPA καθιερώνουν για το ARPANET το Πρωτόκολλο Στρώματος Μεταφοράς (*Transmission Control Protocol/TCP*) και το Πρωτόκολλο Διαδικτύου (*Internet Protocol/IP*), σαν ένα σύστημα πρωτοκόλλων γνωστό ως *TCP/IP Protocol Suite*. Το *TCP/IP* αναγνωρίζεται επίσημα ως πρωτόκολλο από το αμερικανικό υπουργείο Άμυνας, και μάλιστα δημοσιοποιείται ο κώδικάς του. Αυτή η φαινομενικά προβληματική από άποψη ασφάλειας επιλογή ήταν κεφαλαιώδους σημασίας για τη γρήγορη εξέλιξη του *TCP/IP*, καθώς οργανισμοί, εταιρείες, επιστήμονες, ερευνητές, αλλά και απλοί φοιτητές είχαν τη δυνατότητα να το μελετήσουν ελεύθερα και να προτείνουν βελτιώσεις του. Την ίδια χρονιά στην Ευρώπη ιδρύεται το European Unix Network (*EUNET*) από την European UNIX Users Group (*EUUG*), το οποίο προσφέρει υπηρεσία dial-up και γίνεται το πρώτο δίκτυο ευρείας περιοχής στην Ευρώπη, καθώς πραγματοποιούνται διασυνδέσεις μεταξύ Ολλανδίας, Δανίας, Σουηδίας και Μεγάλης Βρετανίας (ό.π.).

Το 1983 το Berkley University στις ΗΠΑ ενσωματώνει το *TCP/IP* στον πυρήνα του λειτουργικού συστήματος BSD και κυκλοφορεί το πρώτο λειτουργικό σύστημα (*4.2BSD*) με εγγενείς δυνατότητες επικοινωνίας. Πρόκειται για μια εξαιρετικής σημασίας εξέλιξη, καθώς πλέον οι υπολογιστές, εκτός από τις δυνατότητες υπολογισμού και αποθήκευσης δεδομένων, αποκτούν και δυνατότητες επικοινωνίας. Το 1984 οι διασυνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές υπερβαίνουν τους 1.000. Έτσι, δημιουργείται το Σύστημα Ονοματοδοσίας Τομέων (*Domain Name*

System/DNS) και πλέον οι υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο αναγνωρίζονται από μοναδικές διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών (π.χ. 10.12.11.01). Στις 3 Αυγούστου 1984 φτάνει στη Γερμανία το πρώτο e-mail από τις ΗΠΑ, με το χαιρετισμό «Willkommen CSNET». Το 1985 το NSF στις ΗΠΑ δημιουργεί το National Science Foundation Network (NSFNET), το πρώτο ανοιχτό δίκτυο υπολογιστών στις ΗΠΑ, για την υποστήριξη της έρευνας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το οποίο βασίζεται στο πρωτόκολλο TCP/IP και έχει ταχύτητα κορμού (*Backbone*) 56 Kbps. Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1986 και αρχικά διασύνδεσε μόλις πέντε πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα των ΗΠΑ. Το NSFNET αναπτύσσεται με εκρηκτικό ρυθμό, επειδή εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλους τους φοιτητές και σε όλο το προσωπικό των πανεπιστημίων. Έτσι, όλα τα πανεπιστήμια σπεύδουν να συνδεθούν σε αυτό. Το ίδιο έτος παραχωρείται το πρώτο domain name (symbolics.com) ενώ ακολουθούν κι άλλα, κυρίως από εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. berkeley.edu, ucla.edu κ.ά.). Το 1986 σχεδιάζεται το Network News Transfer Protocol (*NNTP*), που βασίζεται στο TCP/IP και χρησιμοποιείται για τη μετάδοση ειδήσεων και νέων. Το 1987 ο συνολικός αριθμός των κόμβων, δηλαδή των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, ξεπερνά τους 10.000 (ό.π.).

Το 1988 δημιουργείται το πρώτο σημείο διασύνδεσης Διαδικτύου (Internet Exchange Point/IX), με σκοπό την άμεση διασύνδεση των επιμέρους TCP/IP δικτύων. Πρόκειται για μια σημαντική εξέλιξη, η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της ταχύτητας που απολαμβάνουν οι χρήστες και στην εξοικονόμηση χωρητικότητας στο δίκτυο άρα και χρημάτων από την ενοικίαση ακριβών κυκλωμάτων δικτύου κορμού. Ο κορμός του NSFNET αναβαθμίζεται στο 1,54 Mbps. Υλοποιείται το πρωτόκολλο Internet Relay Chat (*IRC*), για την online ανταλλαγή μηνυμάτων, και εμφανίζεται το πρώτο σκουλήκι (worm), το οποίο επηρεάζει τη λειτουργία περίπου 6.000 εξυπηρετητών (servers), από τους συνολικά 60.000 του Διαδικτύου. Την ίδια χρονιά ο Van Jacobson αναπτύσσει αλγόριθμους στο TCP/IP, για την επίλυση του προβλήματος της συμφόρησης δικτύων (*Network Congestion*), οι οποίοι εξακολουθούν να λειτουργούν μέχρι σήμερα σε περισσότερο από το 90% των κόμβων του Διαδικτύου. Ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός για το 1989 είναι η δημιουργία της υπηρεσίας του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web/WWW) από τον Tim Berners-Lee, έναν βρετανό επιστήμονα υπολογιστών που εργαζόταν ως ερευνητής στο CERN στην Ελβετία. Το 1990 το ARPANET παύει να υπάρχει, καθώς οι

περισσότεροι κόμβοι του έχουν ήδη συνδεθεί με άλλα δίκτυα, όπως το NSFNET, στο οποίο συνδέονται μεταξύ άλλων χωρών και η Ελλάδα. Την ίδια χρονιά λειτουργεί ο πρώτος εμπορικός πάροχος υπηρεσιών Διαδικτύου (*Internet Service Provider/ISP*), που προσφέρει σύνδεση στο Διαδίκτυο μέσω τηλεφώνου, με την ονομασία «The World comes on-line» (*world.std.com*). Τέλος, την ίδια χρονιά ο Linus Torvalds παρουσιάζει το ανοιχτό λειτουργικό σύστημα Linux (ό.π.).

Το 1991 είναι μια ιστορική χρονιά για το Διαδίκτυο. Αίρονται οι περιορισμοί εμπορικής χρήσης του Διαδικτύου και κυκλοφορεί από το CERN για το κοινό το πρωτόκολλο του παγκόσμιου ιστού, με το οποίο δίνεται η δυνατότητα πλοήγησης σε ηλεκτρονικές σελίδες μέσα από ένα γραφικό περιβάλλον εργασίας. Ως πρώτος web server λειτουργεί ο nxoc01.cern.ch, που αργότερα θα μετονομαστεί σε info.cern.ch. Το πρόγραμμα πλοήγησης διατίθεται ελεύθερα και στη δεύτερη έκδοσή του στηρίζεται στη χρήση της γλώσσας HTML (*HyperText Markup Language*). Ο παγκόσμιος ιστός γίνεται γρήγορα η δημοφιλέστερη υπηρεσία του Διαδικτύου. Το 1992 οι κόμβοι του Διαδικτύου ξεπερνούν τους 1.000.000. Χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ο όρος «surfing the Internet» (πλοήγηση στο Διαδίκτυο) και το University of Nevada δίνει σε χρήση την εξελιγμένη μηχανή αναζήτησης Veronica. Το 1993 το Εθνικό Κέντρο Υπερ-υπολογιστικών Εφαρμογών των ΗΠΑ (National Center for Supercomputing Applications/NCSA) ανακοινώνει το πρόγραμμα πλοήγησης Mosaic, το οποίο διαδίδεται ευρύτατα και συμβάλλει στη ραγδαία ετήσια αύξηση της κίνησης του Web κατά 342%. Η τεχνολογική εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών κάνουν το Διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό, δηλαδή έξω από τα στενά όρια της πανεπιστημιακής κοινότητας. Την ίδια χρονιά προτυποποιείται από την Discrete Multitone (DMT) η βάση της τεχνολογίας DSL, που θα μετατρέψει σταδιακά τα συμβατικά δίκτυα τηλεφωνίας σε δίκτυα δεδομένων μεσαίων - υψηλών ταχυτήτων (ό.π.).

Το 1995 το NSFNET γίνεται πάλι ένα ερευνητικό δίκτυο. Ο κορμός της κίνησης στις ΗΠΑ δρομολογείται στο εξής από διασυνδεδεμένους εμπορικούς παρόχους Διαδικτύου (Internet Service Providers/ISPs). Επιχειρήσεις όπως οι CompuServe, American On-line και Prodigy ξεκινούν να παρέχουν απομακρυσμένη πρόσβαση μέσω τηλεφωνικού δικτύου (*Dial-Up*) στο Διαδίκτυο και ορισμένες συναφείς επιχειρήσεις μπαίνουν στο χρηματιστήριο, με πιο εντυπωσιακή είσοδο αυτήν της Netscape. Στις 23 Μαΐου, στο πλαίσιο του συνεδρίου Sun World 1995, η εταιρεία Sun

ανακοινώνει τη γλώσσα προγραμματισμού Java, η οποία έχει βασικό χαρακτηριστικό την ανεξαρτησία της από το λειτουργικό σύστημα. Ο Brandenburg και η ομάδα του παρουσιάζουν το πρωτόκολλο συμπίεσης μουσικής mp3, ενώ το e-Bay ξεκινά τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες και το Amazon τις πωλήσεις βιβλίων και άλλων αγαθών μέσω Διαδικτύου. Στην αρχή του 1995 το Διαδίκτυο διασυνδέει περίπου 3.000.000 υπολογιστές και 30.000.000 χρήστες παγκοσμίως. Το 1996 οι αριθμοί έχουν υπερδιπλασιαστεί, καθώς οι συνδεδεμένοι υπολογιστές φτάνουν τους 6.500.000 και οι χρήστες τους 70.000.000. Αυτήν τη χρονιά εμφανίζεται το πρωτόκολλο μετάδοσης φωνής μέσω Διαδικτύου Voice over IP (VoIP), γεγονός που θα επιτρέψει τα επόμενα χρόνια τη σύγκλιση των τεχνολογιών φωνής και δεδομένων (*Network Convergence*). Έτσι, η τηλεφωνία και τα πολυμέσα θα προσφέρονται πλέον μέσω του Διαδικτύου. Την ίδια χρονιά δημιουργείται το Hotmail. Το 1998 γίνονται οι πρώτες ανακοινώσεις για τη γλώσσα XML (*Extensible Markup Language*) από τον Διεθνή Οργανισμό Προτύπων W3C (*World Wide Web Consortium*). Είναι μια γλώσσα σήμανσης, που περιέχει ένα σύνολο κανόνων για την ηλεκτρονική κωδικοποίηση κειμένων και δίνει έμφαση στην απλότητα, τη γενικότητα και τη χρησιμότητα στο Διαδίκτυο. Η IETF (*IETF*) αναθεωρεί το Internet Protocol (*IP*), δηλαδή το βασικό πρωτόκολλο επικοινωνίας επάνω στο οποίο έχει χτιστεί ολόκληρο το Διαδίκτυο, από την έκδοση 4 και παράγει την έκδοση 6 (*IPv6*). Αυτή είναι επίσης η χρονιά των portals του διαδικτυακού εμπορίου. Επίσης, ανατέλλει το άστρο του Google Search και εμφανίζονται τα πρώτα ιστολόγια, μια υπηρεσία του Διαδικτύου που επιτρέπει στους απλούς χρήστες να συντηρούν με πολύ εύκολο τρόπο ένα διαδικτυακό ημερολόγιο και παράλληλα δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες του. Τέλος, εμφανίζονται οι πολυγλωσσικές καταχωρίσεις ονομάτων ιστοσελίδων, πέραν της αγγλικής γλώσσας (ό.π.).

Το 1999 πραγματοποιούνται οι πρώτες τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Από την IETF αναπτύσσεται το Domain Name System Security Extensions (DNSSEC), που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να είναι σίγουροι ότι επισκέπτονται μια ασφαλή διαδικτυακή τοποθεσία (ιστοσελίδα). Την ίδια χρονιά εμφανίζεται το Napster, μια διαδικτυακή υπηρεσία ανταλλαγής περιεχομένου (*p2p file sharing*), η οποία δέχεται τα πυρά των εταιρειών διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων. Το 2000 εμφανίζεται το πρότυπο Rich Site Summary ή, εναλλακτικά, Really Simple Syndication (*RSS*), ένας μηχανισμός που συλλέγει περιεχόμενο, όπως

ειδήσεις από διάφορες ιστοσελίδες, σε συγκεκριμένο μέρος για τους αναγνώστες. Το RSS προσφέρεται ελεύθερα ως υπηρεσία ενημέρωσης στους χρήστες του Διαδικτύου, αλλά ταυτόχρονα διευκολύνει την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ ιστοσελίδων. Το 2001 χαρακτηρίζεται από δύο γεγονότα δηλωτικά της κρισιμότητας όσων θεμάτων σχετίζονται με το περιεχόμενο (*Content*) που παράγεται και διακινείται μέσω του Διαδικτύου. Το πρώτο είναι η οικοδόμηση της ανοικτής αρχιτεκτονικής των Creative Commons (*Creative Commons*) για την ελαχιστοποίηση των εμποδίων κατά την κοινή χρήση και την επαναχρησιμοποίηση της γνώσης. Το δεύτερο είναι η δημιουργία της Wikipedia από τον Jimmy Wales, η οποία είναι μια διεθνής, πολυγλωσσική και ελεύθερου περιεχομένου διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια. Το βασικό γνώρισμά της είναι ότι γράφεται από εθελοντές, δηλαδή τα λήμματά της μπορεί να προστεθούν ή να αλλάξουν από τον καθένα. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί ανάλογα προγράμματα, όπως τα Wiktionary, Wikibooks, Wikinews και Wikivoyage (ό.π.).

Το 2003 εμφανίζονται στο Διαδίκτυο νέες υπηρεσίες, που θα γίνουν πολύ δημοφιλείς τα επόμενα χρόνια, όπως το LinkedIn, το Myspace, το Skype, το iTunes Store και το Pirate Bay. Το 2004 εμφανίζονται στο Διαδίκτυο οι μετέπειτα δημοφιλείς υπηρεσίες Facebook, Podcast και Flickr, ενώ το 2005 παρουσιάζεται από την Google η εφαρμογή Google Earth, που παρέχει δωρεάν, αλλά και επί πληρωμή, δορυφορικούς χάρτες υψηλής ανάλυσης της επιφάνειας της Γης. Η υπηρεσία αυτή, σε συνδυασμό με τη φθηνή πρόσβαση στο Παγκόσμιο Σύστημα Στιγματοθέτησης (Global Positioning System/GPS), λειτουργεί καταλυτικά για την ανάπτυξη μιας νέας μεγάλης αγοράς από διαδικτυακές υπηρεσίες που είναι βασισμένες στον γεωγραφικό προσδιορισμό της θέσης του χρήστη. Το 2006 κάνει την εμφάνισή του το Twitter, ένα σύστημα μικροϊστολογίων (*Microblogging*). Το 2007 εμφανίζονται τα WikiLeaks (ανώνυμες ειδήσεις και διαρροές πληροφοριών), το Google Street View και ο αναγνώστης ψηφιακών βιβλίων Kindle. Το 2008 κάνουν την εμφάνισή τους το Amazon Elastic Compute Cloud (*EC2*), το Dropbox και το Spotify, το 2009 η μηχανή αναζήτησης Bing, τα Google Docs και το ψηφιακό νόμισμα Bitcoin, το 2010 το Instagram και το 2011 το Google+. Πλέον, στις μέρες μας κυριαρχούν οι υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους IaaS, SaaS και PaaS (ό.π.).

Στο άμεσο μέλλον, εκτός από τους υπολογιστές, όπως τους γνωρίζουμε σήμερα στη συμβατική τους μορφή ή τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (*Smartphones*), θα συνδέονται στο Διαδίκτυο και άλλες συσκευές (π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρικές οικιακές

συσκευές, διάφοροι μετρητές όπως κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας, τα ρούχα, κ.λπ.). Αναφερόμαστε πλέον στο Ίντερνετ των Πραγμάτων (*Internet of Things*) (ό.π.).

1.3. Ο Συμμετοχικός Ιστός

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες ο Παγκόσμιος Ιστός μετατρέπεται από εργαλείο ανάγνωσης περιεχομένου σε εργαλείο συγγραφής/ανάγνωσης περιεχομένου και διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Η στροφή αυτή σηματοδοτεί την απόδοση ενός κοινωνικού και συμμετοχικού χαρακτήρα στο Web, η οποία συχνά περιγράφεται με τον όρο «Web 2.0». Σήμερα υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός από διαδικτυακές υπηρεσίες που βασίζονται στην ιδέα του Web 2.0, όπως τα ιστολόγια, τα wikis, οι υπηρεσίες διαμοιρασμού πολυμέσων, οι εφαρμογές επισήμανσης περιεχομένου και τα κοινωνικά δίκτυα (Παρασκευάς, Ασημακόπουλος, & Τριανταφύλλου, 2015).

1.3.1. Ιστολόγια

Τα ιστολόγια ξεκίνησαν ως διαδικτυακά ημερολόγια, στα οποία οι χρήστες έγραφαν τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες τους για κάποιο θέμα της επιλογής τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σταδιακά πολλές κατηγορίες ιστολογίων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους, όπως ιστολόγια για την εκπαίδευση, για τα ταξίδια και τον τουρισμό, ενημερωτικά - δημοσιογραφικά ιστολόγια ή ιστολόγια για τα χόμπι των χρηστών (π.χ. φωτογραφία, βίντεο, αθλητισμός, κ.λπ.).

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

Σύμφωνα με τον Deuze (2003), τα ιστολόγια θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή δημοσιογραφίας στον ιστό καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της - υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα - και καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας (σύμφωνα με τον κύριο ισχύων ορισμό της στις εκλεγμένες δημοκρατίες

παγκοσμίως), να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι.

Επίσης μέσω των ιστολογίων μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή δημοσιογραφία των πολιτών αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα ιστολόγιο και μέσα από αυτό να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης. Τα ιστολόγια ανήκουν ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες της «Δημοσιογραφίας στον ιστό»: α) στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και β) στις ιστοσελίδες μεταδημοσιογραφίας και σχολίων (κυρίως παρέχουν σχολιασμό πάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους και το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα μέσα). Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα ιστολόγια προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία - συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις - αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια πάνω στο περιεχόμενο. Νέα μορφή δημοσιογραφικών ιστολογίων μπορούν να θεωρηθούν τα ομαδικά ιστολόγια (group weblogs) τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάξουν απόψεις πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας.

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

1.3.2. Διαμοιρασμός Πολυμέσων

Οι υπηρεσίες διαμοιρασμού πολυμέσων, όπως το YouTube για video και το Instagram για φωτογραφίες, εφαρμόζουν την ιδέα του συμμετοχικού ιστού σε μεγάλη κλίμακα, καθώς επιτρέπουν τη γρήγορη και εύκολη ανταλλαγή αρχείων πολυμέσων

σε εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου. Ταυτόχρονα τους δίνουν τη δυνατότητα να μπορούν να παράγουν οι ίδιοι εύκολα το δικό τους πολυμεσικό περιεχόμενο. Κύριος παράγοντας για την ανάπτυξη αυτών των υπηρεσιών είναι η σημαντική μείωση του κόστους απόκτησης συσκευών παραγωγής ψηφιακού περιεχόμενου. Για παράδειγμα, πλέον τα κινητά τηλέφωνα διαθέτουν κάμερα με δυνατότητα λήψης βίντεο υψηλής ανάλυσης. Ένας δεύτερος παράγοντας είναι η ύπαρξη φθηνής ευρυζωνικής πρόσβασης στο Διαδίκτυο.

Μια ειδική κατηγορία πολυμεσικού υλικού στο Διαδίκτυο είναι τα podcasts. Πρόκειται για ηχογραφήσεις με συγκεκριμένη θεματολογία, όπως μια διάλεξη, μια συνέντευξη, μια ραδιοφωνική εκπομπή, κτλ. Αυτό το αρχείο ήχου μπορεί να αναπαραχθεί σε οποιονδήποτε υπολογιστή ή σε οποιαδήποτε φορητή συσκευή, αλλά έχει επικρατήσει ο όρος «podcast» λόγω της μεγάλης επιτυχίας που έχει γνωρίσει η συσκευή αναπαραγωγής μουσικών αρχείων iPod της Apple. Ανάλογα είναι και τα video podcasts ή vidcasts, στα οποία, αντί για αρχεία ήχου, έχουμε video (Παρασκευάς, κ.ά., 2015).

1.3.3. Κοινωνική Δικτύωση

Ο όρος «υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης» (*Social Networking Services*) αφορά online περιβάλλοντα, που επιτρέπουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ ενός δικτύου επαφών. Οι υπηρεσίες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στον κάθε χρήστη να συνδεθεί με τους «φίλους» του, να ανταλλάξει μηνύματα και να συνομιλήσει μαζί τους μέσω chat, να δημοσιεύσει πληροφορίες στο προφίλ του, να σχολιάσει πληροφορίες των «φίλων» του, κ.ά. Δημοφιλείς τέτοιες υπηρεσίες είναι το Facebook (κοινωνική δικτύωση), το Twitter (*Microblogging*), το LinkedIn (δικτύωση σε επίπεδο επαγγελματικής συνεργασίας), το Second Life (εικονικός κόσμος) και το Elgg (κοινωνικά δίκτυα μάθησης) (Παρασκευάς, κ.ά., 2015).

1.3.4. Wikis

Τα wikis είναι ιστοσελίδες με βασικό χαρακτηριστικό τη δυνατότητα τροποποίησης του περιεχομένου τους από τους χρήστες που τις επισκέπτονται, οι οποίοι μπορεί να προσθέσουν δικό τους υλικό, να αφαιρέσουν ή και να τροποποιήσουν το υπάρχον υλικό μιας σελίδας wiki. Οι προηγούμενες εκδόσεις

(*Versions*) του περιεχομένου κρατούνται ως ιστορικό (*History*), δίνοντας έτσι τη δυνατότητα επαναφοράς (*Rollback*) μιας σελίδας wiki σε προγενέστερη έκδοσή της.

Η ευκολία χρήσης και η ανοιχτή πρόσβαση στην πληροφορία καθιστούν τα wikis χρήσιμα διαδικτυακά εργαλεία για άτομα που συνεργάζονται στο πλαίσιο μιας ομάδας εργασίας, όπως κάτι τέτοιο συμβαίνει σε έναν δημοσιογραφικό όμιλο. Είναι ιδανικά για τη συνεργατική δημιουργία κειμένων, για ομαδικές εργασίες και, γενικά, για δραστηριότητες που περιλαμβάνουν τη συνεργατική σύνθεση ενός αποθετηρίου γνώσης.

Το δημοφιλέστερο wiki είναι η online εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια (*Wikipedia*), της οποίας τα άρθρα (λήμματα) συντάσσονται από χρήστες του Διαδικτύου. Ο βαθμός ισότιμης πρόσβασης όλων των χρηστών στο περιεχόμενο ενός wiki προκαλεί, όμως, και ορισμένα προβλήματα. Για παράδειγμα, η Wikipedia έχει αντιμετωπίσει αρκετές φορές φαινόμενα κακόβουλης τροποποίησης ενός άρθρου της. Ωστόσο, η αντίδραση της κοινότητας των χρηστών ελαχιστοποιεί τέτοια φαινόμενα (Παρασκευάς, κ.ά., 2015).

1.3.5. *Online Εφαρμογές Γραφείου*

Οι online εφαρμογές γραφείου (*Web Office*) είναι εφαρμογές που μεταφέρουν στο Web τις λειτουργίες των αντίστοιχων desktop εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου, όπως τα Microsoft Office και Open Office. Εκτός των άλλων δυνατοτήτων τους, οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν την ταυτόχρονη επεξεργασία του ίδιου εγγράφου από διαφορετικούς χρήστες, διατηρούν προηγούμενες εκδόσεις ενός εγγράφου, ορίζουν διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης ανά χρήστη στα έγγραφα, προσφέρουν δυνατότητα chat κατά την επεξεργασία των αρχείων, κτλ. Δημοφιλείς τέτοιες εφαρμογές είναι τα Google Docs και το Microsoft Office 365 (Παρασκευάς, κ.ά., 2015).

1.3.6. *Social Bookmarking*

Τα συστήματα social bookmarking προσφέρουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να δημιουργούν μια λίστα με σελιδοδείκτες (*Bookmarks*), να την αποθηκεύουν κεντρικά και στη συνέχεια να τη μοιράζονται (αν το επιθυμούν) με άλλους χρήστες του συστήματος. Κάθε σελιδοδείκτης μπορεί να επισημανθεί με μία ή περισσότερες ετικέτες (*Tag*), γεγονός που διευκολύνει την περιγραφή των κατηγοριών στις οποίες μπορεί να ανήκει ένα αντικείμενο. Μια επέκταση των

ετικετών είναι το tag cloud, δηλαδή ένα σύνολο από tags, που δημιουργείται από όλα τα tags όλων των χρηστών ενός συστήματος και έχει στόχο να ενημερώνει τους χρήστες πόσο συχνά χρησιμοποιείται ένα tag, άρα και πόσο σχετικό υλικό μπορεί να βρεθεί στο σύστημα γι' αυτό (Παρασκευάς, κ.ά., 2015).

1.3.7. Ροές RSS

Το RSS είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία ανταλλαγής περιεχομένου, που επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται άμεσα για το νέο περιεχόμενο από websites, blogs και podcasts, χωρίς αυτοί να πρέπει να επισκεφτούν τα ίδια τα sites. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την παραγωγή πληροφορίας από κάθε site, η οποία περιλαμβάνει συνήθως έναν τίτλο, μια περιγραφή και έναν σύνδεσμο (link) για το περιεχόμενο. Στη συνέχεια, η πληροφορία αυτή συγκεντρώνεται σε μια «ροή» (*Feed*) δεδομένων τύπου XML και αποστέλλεται στους εγγεγραμμένους χρήστες. Για να «διαβάσουν» ένα RSS feed, οι χρήστες πρέπει αφενός να είναι εγγεγραμμένοι στο feed και αφετέρου να χρησιμοποιήσουν έναν RSS reader. Οι RSS readers είναι διαθέσιμοι είτε ως ανεξάρτητες εφαρμογές είτε ως ολοκληρωμένες online υπηρεσίες (π.χ. *Google Reader*). Τα RSS feeds δεν ανήκουν ξεκάθαρα στις τεχνολογίες του κοινωνικού ιστού και του Web 2.0, αλλά είναι περισσότερο μια τεχνική προσέγγιση, η οποία επιτρέπει την πρόσβαση, την ενημέρωση και τη διασύνδεση διαφορετικών online πηγών (Παρασκευάς, κ.ά., 2015).

1.4. Από τα Παραδοσιακά ΜΜΕ στο Διαδίκτυο

Η οικονομική κρίση που συντελείται τα τελευταία χρόνια δεν άφησε ανεπηρέαστα τα ΜΜΕ. Μετά από 25τή περίοδο (δεκαετία του '80 έως και τα μέσα της δεκαετίας του 2000) οικονομικής ευημερίας για τα ΜΜΕ, ήρθε η εποχή της κρίσης που ανάδειξε το γεγονός της συσσώρευσης ανορθολογικών πρακτικών, οι οποίες συνδέονται πρωτίστως με τη διαπλοκή με τους εκάστοτε κυβερνώντες και τη ψευδαίσθηση ότι αυτές μπορούν να αναπαράγονται στο διηνεκές. Έτσι οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ εμφανίστηκαν απροετοίμαστες. Μείωση διαφημιστικών εσόδων, διόγκωση του δανεισμού, απολύσεις δημοσιογράφων και άλλων εργαζομένων στα Μέσα, καθώς και συρρίκνωση του αριθμού των Μέσων, αλλαγές στο περιεχόμενο, είναι μερικές από τις συνέπειες της κρίσης στα ΜΜΕ, που οδηγούν στην αναδιάταξη του τοπίου της μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα (Λεάνδρος, 2013).

Η παραδοσιακή αντίληψη των ΜΜΕ ως Μέσα μονόδρομης ή αμφίδρομης επικοινωνίας αμφισβητείται όλο και περισσότερο από τις νέες σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στα Μέσα και τους χρήστες (Παπαθανασόπουλος, 2011). Η έλευση του Διαδικτύου έχει σημαίνει την απαρχή μιας επικοινωνίας που δεν είναι μονόδρομη ή αμφίδρομη, αλλά πολυεπίπεδη, πολυπρόσωπη, μαζική και ταυτόχρονα εξατομικευμένη. Η αστραπιαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επιταχύνει και πολλαπλασιάζει τις επιπτώσεις των ανακατατάξεων στα ΜΜΕ, συμβάλλοντας στη σύνθεση ενός καινούριου μιντιακού πεδίου, με τους παλιούς θεσμούς να δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες (Poulet, 2009).

Οι νέες τεχνολογίες έχουν πολλαπλασιάσει τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του Διαδικτύου και της εμφάνισης νέων υπηρεσιών, όπως των κοινωνικών δικτύων, της δημιουργίας και διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου καθώς και μέσω των ραγδαίων εξελίξεων στους διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης σε αυτά με νέες συσκευές (smartphones, tablets, smart TVs, διαδραστικοί πίνακες, κ.ά.). Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τα χαρακτηριστικά δημοσιοποίησης της είδησης. Οι κατακτήσεις της επαγγελματικής δημοσιογραφίας για τη γνώση, τη διασταύρωση, τη μετάδοση της είδησης, προϊόν δύο τουλάχιστον αιώνων παράδοσης των επαγγελματιών “γραφιάδων”, της δημοσιογραφικής κουλτούρας και των άγραφων κανόνων που έθετε το σινάφι, τώρα στο Διαδίκτυο έχουν πια θολώσει. Δεν αναφερόμαστε στην διαστρέβλωση, στην ιδιοτέλεια, στην πρόθεση, αλλά στην αστραπιαία και χωρίς έλεγχο μετάδοση ως είδησης της τυχαίας προσωπικής αντίληψης ενός γεγονότος ή της βιωματικής εμπειρίας (Χαιρετάκης, 2014:151).

Ωστόσο, η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας προσφέρει στον επαγγελματία του χώρου της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας πολλαπλές δυνατότητες και ευκαιρίες για δημιουργικότερες και αποτελεσματικότερες επικοινωνιακές στρατηγικές και ενέργειες στο σύγχρονο και απαιτητικό στίβο του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Αυτό συνάδει με τη μεγάλη βαρύτητα που δίνουν ακόμη και σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί στην καλλιέργεια καλής φήμης, στον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, καθώς και στην παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών (Αλεξανδρή, 2015).

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύεται από τον Χαιρετάκη (2014:445), πρώτο μέσο ενημέρωσης, μακράν των υπολοίπων, αναδεικνύεται το Διαδίκτυο, με

ποσοστό 67% στο σύνολο του πληθυσμού, ισχυρό τόσο στον ανδρικό (70%) όσο και στον γυναικείο πληθυσμό (64%) και ιδιαίτερα ισχυρό στις ηλικιακές ομάδες 18-24 (76%) και 25-34 (68%) ετών. Σύμφωνα με τον Μπακουνάκη (2014), πλέον συναντάμε το τέλος του ισχυρού επιχειρηματικού μοντέλου των εφημερίδων λόγω του ανταγωνισμού με τα νέα Μέσα, εξαιτίας του ότι μεγάλο μέρος των αναγνωστών έχει μεταναστεύσει στα νέα Μέσα και επιπρόσθετα λόγω του ότι μεγάλο μέρος της διαφήμισης έχει ενταχθεί στα νέα Μέσα.

1.5. Η Δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο

Στη μακρά ιστορική πορεία τους, οι ημερήσιες εφημερίδες ήταν το μέσο που συνέβαλε όσο κανένα άλλο στην ανάπτυξη της εθνικής ολοκλήρωσης, του δημοσίου διαλόγου και της κριτικής σκέψης (Μπασάντης, 2002). Ωστόσο, η δημοσιογραφία στον Παγκόσμιο Ιστό, η δημοσιογραφία δηλαδή που υπάρχει μόνο στο Διαδίκτυο αναπτύχθηκε ραγδαία από τη δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα, κερδίζοντας σημαντικό μερίδιο από την πίτα της ενημέρωσης.

Οι πιο γνωστές μορφές δημοσιογραφίας στο Διαδίκτυο είναι:

1. Οι ιστότοποι ειδησεογραφικών εταιρειών εκτός δικτύου με υλικό προσαρμοσμένο απλά μορφολογικά για τον ιστό.
2. Οι ιστότοποι ειδησεογραφικών εταιρειών εκτός δικτύου με παραγωγή ειδήσεων αποκλειστικά για τον ιστό.
3. Οι ιστότοποι περιεχομένου και κατηγοριών - ανεύρεσης πληροφοριών.
4. Οι ιστότοποι μετα-δημοσιογραφίας και σχολιασμού.
5. Οι ιστότοποι μοιράσματος και συζήτησης.

Η δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο διαφέρει από αυτήν των έντυπων μέσων στην υιοθέτηση της διαδραστικότητας, της πολυμεσικότητας και της υπερκειμενικότητας. Συγκεκριμένα, το διαδραστικό περιεχόμενο των δημοσιογραφικών ιστοτόπων μετακινεί τους πολίτες από τη θέση του καταναλωτή στη θέση του υψηλού τελικού χρήστη. Αυτό εξαρτάται βέβαια και από άλλους τέσσερις παράγοντες: περιπλοκότητα της διαθέσιμης επιλογής, την ανταπόκριση στον χρήστη, τη διευκόλυνση της διαπροσωπικής επικοινωνίας και την ευκολία προσθήκης πληροφοριών. Ταυτόχρονα,

με την πολυμεσικότητα δίνεται η δυνατότητα στους on-line δημοσιογράφους να χρησιμοποιήσουν διαφόρων μορφών υλικό πέρα από κείμενο, όπως ψηφιακές φωτογραφίες, video και ήχο. Όσον αφορά στην υπερκειμενικότητα, συνδέει το δημοσιογραφικό υλικό με υλικό που βρίσκεται εσωτερικά ή εξωτερικά του συγκεκριμένου ιστοτόπου, π.χ. με κείμενα άλλων συντακτών, με παλαιότερες καταχωρίσεις για ένα θέμα, με σκοπό να προσφέρει πληθώρα πληροφοριών και διαφορετικών πηγών πάνω στο θέμα.

Καθίσταται λοιπόν σαφές, ότι η διαδραστικότητα, η υπερκειμενικότητα και η πολυμεσικότητα είναι κύρια χαρακτηριστικά της on-line δημοσιογραφίας, τα οποία τη διαφοροποιούν ουσιαστικά από την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Αυτά τα τρία μοναδικά χαρακτηριστικά που προσφέρονται από το νέο μέσο, χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθούν επιτυχώς οι στόχοι της δημοσιογραφίας στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα της συνεχούς και αδιάκοπης πληροφοριακής ροής, η οποία συντελείται σε πραγματικό χρόνο, υπερβαίνοντας τα όρια, χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς. Οι πληροφορίες μεταδίδονται ακαριαία, ενώ πληθαίνουν ειδολογικά και ποιοτικά και αναμειγνύονται μεταξύ τους (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2010). Τα δικτυακά επικοινωνιακά μέσα έχουν εμβέλεια πλανητικής κλίμακας, μεταβάλλοντας την έννοια της γεωγραφικής απόστασης. Τα νέα Μέσα έχουν περισσότερο διεθνή και παγκόσμιο χαρακτήρα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά που δίνουν προτεραιότητα κυρίως σε εθνικά θέματα (Δημητρακοπούλου, 2007).

Ο Κάστελς (2005) ωστόσο δεν παραγνωρίζει τα αρνητικά σενάρια όπως: την ενδεχόμενη και επαπειλούμενη κατάρρευση των ηλεκτρονικών συστημάτων, τον κυβερνοπόλεμο, τον έλεγχο και την πλήρη χειραγώγηση της ιδιωτικής ζωής, την εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου και την κατάργηση της ελευθερίας της έκφρασης και άλλα πολλά. Επειδή όμως το Διαδίκτυο αποτελεί μία μη προβλέψιμη μηχανή, τα δεδομένα που εισάγονται μπορούν ανά πάσα στιγμή να το αναπρογραμματίσουν και να το αναπροσανατολίσουν, χωρίς όμως να ξεχνάμε πως η εισαγωγή αυτών των δεδομένων εμπίπτει στη δικαιοδοσία του ανθρώπου.

Εκτός όμως από τις αρνητικές επισημάνσεις, το Διαδίκτυο διαθέτει και μια σαφώς κοινωνική διάσταση. Αρχικά, συμβάλλει στην διαμόρφωση ενός εντελώς νέου ακροατήριου, το οποίο δεν έχει προϋπάρξει μέχρι σήμερα, και το οποίο χρειάζεται να

συμμετέχει, τουλάχιστον με έναν ενεργό τρόπο. Και ταυτόχρονα, αυτό το νέο ακροατήριο είναι ένα ιδιαίτερα καταταμημένο ακροατήριο, που απέχει σημαντικά από τα μεγάλα μαζικά ακροατήρια των παραδοσιακών ΜΜΕ (Χαιρετάκης, 2014:263).

Συμπερασματικά, η πορεία των μέσων ενημέρωσης και η συνεχής υποκατάσταση του ενός από το άλλο, διαχρονικά, αποτελούν τα στάδια μιας εξελικτικής κίνησης της επικοινωνίας. Κάθε εποχή αναφέρεται στην έλευση νέων μέσων, τα οποία θα είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα παλαιότερα και θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανθρώπινες ανάγκες. Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και η σύγκλιση των μέσων επικοινωνίας επηρεάζουν καθοριστικά όλες τις πτυχές του επικοινωνιακού πεδίου (Παπαθανασόπουλος, 2011).

1.6. Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία: Ένα νέο μοντέλο ευθύνης για τα ΜΜΕ

Το Διαδίκτυο αποτελεί τη μεγάλη απειλή των παραδοσιακών εφημερίδων. Πρόκειται για έναν μάλλον παρακινδυνευμένο αφορισμό που ακούμε και διαβάζουμε όλο και πιο συχνά, μια φράση που πολλές φορές χρησιμοποιείται ακόμα και σαν δικαιολογία για την κρίση των σύγχρονων Μέσων ενημέρωσης. Η εμφάνιση νέων μορφών παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας φαίνεται να τρομάζει τους μέχρι τώρα κατέχοντες το αποκλειστικό προνόμιο της ενημέρωσης, με αποτέλεσμα να επιχειρούν να υποβαθμίσουν τις δυνατότητες που παρέχει η κοινωνική τεχνολογία χωρίς καν να τις δοκιμάσουν (Τσενέ, 2012:171).

Το μέλλον της δημοσιογραφίας είναι η λεγόμενη δημοσιογραφία των πολιτών, όπου η παραγωγή ειδήσεων γίνεται και πάλι λειτούργημα, είναι ανεξάρτητη και ταγμένη στο δημόσιο συμφέρον και στην προώθηση της δημοκρατίας. Αρκετοί όμως είναι και οι πολέμιοι αυτής της νέας τάσης, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι έχουμε εισέλθει σε μια εποχή όπου ο καθένας γίνεται δημοσιογράφος αρκεί να έχει πρόσβαση σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή θέτοντας σε κίνδυνο την αξιοπιστία και την τεκμηρίωση της πληροφορίας (Τσενέ, 2012:172). Οι πολίτες/δημοσιογράφοι αλλάζουν το τοπίο της ενημέρωσης. Οι πολίτες σε συνεργασία με επαγγελματίες δημοσιογράφους διαμορφώνουν έναν ιστό συλλογικής σοφίας που προσφέρει ένα πλούσιο περιεχόμενο πληροφοριών και ειδήσεων. Με τον τρόπο αυτόν γίνεται περισσότερο αποτελεσματική η έρευνα και η καταγραφή γεγονότων από τους δημοσιογράφους, μιας και λαμβάνουν άμεση πληροφόρηση από έναν «στρατό» πολιτών που βρίσκεται σ' όλο τον κόσμο και έχει τη δυνατότητα να τους προμηθεύει

με πληροφορίες. Οι πολίτες/δημοσιογράφοι δεν έρχονται να αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους, αφού πάντα θα έχουμε ανάγκη ένα σώμα εκπαιδευμένων δημοσιογράφων οι οποίοι θα προσφέρουν εμπειριστατωμένες απόψεις και σε βάθος αναλύσεις. Τα blogs δεν θα αντικαταστήσουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία, αλλά θα την ενισχύσουν με σημαντικούς τρόπους (Τσενέ, 2012:173).

Ο σύγχρονος δημοσιογράφος λειτουργεί αφενός ως επιμελητής περιεχομένου και αφετέρου ως ο επαγγελματίας που διασταυρώνει, επιβεβαιώνει και αναλύει την είδηση. Από τη στιγμή που αφενός ο πολίτης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την πληροφορία που του προσφέρεται και αφετέρου, αρκετές φορές ίσως, να έχει περισσότερες γνώσεις από το δημοσιογράφο για το συγκεκριμένο θέμα, οι άνθρωποι που πλέον διαχειρίζονται την ενημέρωση οφείλουν να είναι πολύ πιο προσεκτικοί. Τα νέα Μέσα είναι η αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο φιλτράρονται οι ειδήσεις. Μέχρι τώρα ίσχυε το μοντέλο «φιλτράρω και στη συνέχεια δημοσιεύω». Πλέον, μετακινούμαστε στην εποχή του «δημοσιεύω και στη συνέχεια φιλτράρω». Και ενώ στην πρώτη περίπτωση το φιλτράρισμα γίνεται από μια ομάδα ελίτ, τους δημοσιογράφους-πυλωρούς, στη δεύτερη το φιλτράρισμα γίνεται από τους ομοίους (Τσενέ, 2012:174).

Η είσοδος των κοινωνικών Μέσων στο μιντιακό περιβάλλον και η μετακίνηση των πολιτών από απλό ακροατήριο σε ενεργούς συμμετόχους στη διαμόρφωση των ειδησεογραφικών ιστοριών, δημιουργεί νέες προϋποθέσεις για τη δημοσιογραφική έρευνα και αφήγηση. Αναμφισβήτητα, το Διαδίκτυο έχει προκαλέσει ανησυχίες ότι τα ψηφιακά Μέσα θα αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα για τη δημοσιογραφική αφήγηση, κυρίως στον Τύπο. Αντί όμως να στεκόμαστε διστακτικά απέναντι σε αυτές τις εξελίξεις, ίσως θα πρέπει να δούμε το Διαδίκτυο σαν μια ευκαιρία ανάπτυξης του δημοσιογραφικού λόγου. Η δυνατότητα χρήσης και συνδυασμού πολλών και διαφορετικών τρόπων αφήγησης (κείμενο, ήχος, εικόνα, κ.λπ.), ο συνεχής εμπλουτισμός τους από υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους πολίτες, η ανάδειξη ιστοριών που βρίσκονται στην καρδιά του ενδιαφέροντος της κοινωνίας, η σφαιρική παρουσίαση πολλαπλών οπτικών για ένα θέμα, είναι μόνο κάποιες από τις νέες προοπτικές που ανοίγονται (Τσενέ, 2012:175).

1.7. Ο Ρόλος του Δημοσιογράφου στο Διαδίκτυο

Σήμερα υπάρχει μία νέα σύγχυση που έχει σχέση με αυτούς που γενικότερα παράγουν περιεχόμενο για τα νέα Μέσα. Αυτοί δηλαδή που παράγουν πρωτότυπο περιεχόμενο και κάνουν τη δική τους έρευνα σε σχέση με αυτούς που δεν παράγουν πρωτότυπο περιεχόμενο αλλά ψάχνουν δεξιά και αριστερά για να κάνουν ένα κολλάζ πραγμάτων (Μπακουνάκης, 2014). Επιπρόσθετα, με τις νέες επικοινωνιακές τεχνολογίες, όποιος διαθέτει ένα μόντεμ και έναν υπολογιστή μπορεί να ισχυριστεί ότι «κάνει δημοσιογραφία». Τώρα που η τεχνολογία έχει δημιουργήσει μια νέα οικονομική οργάνωση της δημοσιογραφίας, στο πλαίσιο της οποίας οι κανόνες της δημοσιογραφίας επαναπροσδιορίζονται και μερικές φορές αγνοούνται. Μερικοί υποστηρίζουν ότι πως ο ορισμός της δημοσιογραφίας έχει διευρυνθεί λόγω της τεχνολογίας, έτσι ώστε τώρα όλα να εμφανίζονται ως δημοσιογραφία (Κόβατς & Ρόζενστιλ, 2004:21). Η δημοσιογραφία είναι τόσο θεμελιώδες στοιχείο ώστε οι κοινωνίες που θέλουν να καταστείλουν την ελευθερία πρέπει πρώτα να καθυποτάξουν τον Τύπο. Η τεχνολογία διαμορφώνει μια νέα οικονομική οργάνωση των εταιριών πληροφόρησης, στην οποία ενσωματώνεται και η δημοσιογραφία (ό.π., 2004:23).

Ο δημοσιογράφος Ανδρέας Παναγόπουλος τονίζει πως: «Ο δημοσιογράφος πρέπει να καταλάβει το νέο τρόπο καταγραφής και μετάδοσης της είδησης και την αλλαγή που συντελείται στον κύκλο ζωής της είδησης». Ο ίδιος υποστήριξε ότι το φαινόμενο της «μετανάστευσης» του κοινού στο Διαδίκτυο δεν είναι περιστασιακό, αλλά μόνιμο και διαχώρισε την κρίση της δημοσιογραφίας, σε επίπεδο επιχειρήσεων, από την εξίσου σημαντική κρίση, σε επίπεδο περιεχομένου (Αλεξανδρή, 2015:64). Επιπρόσθετα, ο αρθρογράφος Πάσχος Μανδραβέλης, πιστεύει ότι η κρίση είναι θεμελιακή, «καθώς η πληροφορία αποκόπτεται από το υλικό μέσο που χρειαζόταν για να μεταδοθεί, δηλαδή το χαρτί» και οδηγεί στην ανάγκη να αντιστραφεί όλη η λογική διακίνησης της πληροφορίας. Πρέπει να αποφύγουμε τους όρους δαιμονοποίησης ή αγιοποίησης, να αποφύγουμε ισοπεδώσεις, που εξισώνουν ανώνυμα εκβιαστικά σχόλια ιστολογίων με γνήσιες δημοσιογραφικές δουλειές που παράγονται μακριά από πιεστήρια, μικρόφωνα και κάμερες (ό.π.).

Οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι θα πρέπει να στραφούν προς αυτή την κατεύθυνση και να επιτρέψουν στο κοινό από τη μία να συνεργαστεί μαζί τους στη δημιουργία νέων συλλογικών αφηγήσεων και από την άλλη να διερευνήσουν καινούριους τρόπους σύνθεσης και παρουσίασης των ιστοριών τους. Άλλωστε και το target group

αλλάζει σταδιακά. Τόσο η νέα γενιά όσο και οι ψηφιακοί μετανάστες είναι των προηγούμενων γενιών, είναι πλέον εθισμένοι στην πολυμεσικότητα που προσφέρουν τα νέα Μέσα και απαιτούν από τους δημοσιογράφους να αντιληφθούν αυτήν τους την ανάγκη. Όλα τα παραπάνω γίνονται περισσότερο ορατά αν κάποιος παρατηρήσει τις νέες εφαρμογές, αλλά και τις νέες συσκευές που αναπτύσσονται για την ανάγνωση των δημοσιογραφικών κειμένων (i-pad, i-phone, κ.λπ.). Πέρα όμως από την ανάγκη προσαρμογής στις απαιτήσεις της αγοράς και των καταναλωτών, η δυνατότητα συνεργασίας πολιτών και δημοσιογράφων στη δημιουργία μιας αφήγησης μπορεί να συμβάλει στην ανάκτηση της αξιοπιστίας των Μέσων (Τσενέ, 2012:176).

Σύμφωνα με τον Jarvis σήμερα υπάρχουν πάρα πολλές μορφές δημοσιογραφίας. Τα δεδομένα είναι δημοσιογραφία, οι πλατφόρμες που επιτρέπουν στις κοινότητες να μοιράζονται όσα μαθαίνουν, σταδιακά γίνονται δημοσιογραφία. Η δημοσιογραφία μπορεί να είναι ένα απόσπασμα από την Wikipedia ή ακόμη και ένα tweet. Η δημοσιογραφία είναι διαδικασία. Επιπλέον, ο δημοσιογράφος αποδεχόμενος το ρόλο του αφηγητή αυτομάτως τοποθετεί τον εαυτό του στο κέντρο της ιστορίας, ενώ παράλληλα διεκδικεί την κατοχή της. Τέλος, ο Jarvis προτρέπει να ανοίξουμε το μυαλό μας και να θεωρήσουμε τους δημοσιογράφους σαν «διευκολυντές», οργανωτές μιας κοινότητας, δασκάλους, επιμελητές, δημιουργούς νέων εργαλείων (Τσενέ, 2012:176-177).

1.8. Η Επίδραση του Διαδικτυακού Χρόνου στη Δημοσιογραφική Πρακτική

Σήμερα, το Διαδίκτυο εισάγει τα χαρακτηριστικά του φαινομενικά στιγμιαίου, την ταυτοχρονία και την αμεσότητα. Ως εκ τούτου, η έννοια της επικαιρότητας αναπροσδιορίζεται και τίθεται μέσα σε ένα νέο σημασιολογικό πλαίσιο. Ταυτόχρονα, «η "επικαιρότητα" και η "εφημερίδα" χάνουν σιγά-σιγά το ειδικό βάρος τους, καθώς εισερχόμαστε στην επικράτεια και στην κυριαρχία του στιγμιαίου και του ακαριαία παρωχημένου (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003:200). Τα επίκαιρα γεγονότα μπορούν πλέον να μεταδοθούν σε πιο σύντομα χρονικά διαστήματα. Παράλληλα, η δυνατότητα της στιγμιαίας δημοσίευσής τους στο Διαδίκτυο ελαχιστοποιεί το χρόνο μεταξύ της πραγματοποίησης του συμβάντος και της μετάδοσής του. Οι ειδήσεις ανανεώνονται με «αδηφάγα» ταχύτητα που δεν επιτρέπει τη διατήρηση της αξίας και της σπουδαιότητας παλιότερων (αλλά ενδεχομένως εξίσου σημαντικών ή και σημαντικότερων) ειδήσεων. Το Διαδίκτυο απαιτεί, διαρκώς και ακόρεστα, πρόσφατες

ειδήσεις, ώστε να αιτιολογήσει την ύπαρξή του ως μέσο που προσφέρει μέγιστη ταχύτητα δημοσίευσης και μετάδοσης. Οι ειδήσεις διαδέχονται η μία την άλλη σε μια ασταθή και ακανόνιστη βάση και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων μπορεί να ανανεωθεί πολλές φορές μέσα στην ίδια ημέρα. Τα επίκαιρα γεγονότα αντικαθίστανται από πιο επίκαιρα γεγονότα με τέτοια ταχύτητα που είναι σχεδόν αδύνατο να τα παρακολουθήσει κανείς. Το Διαδίκτυο αλλάζει τον ρυθμό κυκλοφορίας των μηνυμάτων και θέτει νέες χρονικές προϋποθέσεις: οι ειδήσεις πρέπει να μεταδοθούν σε «πραγματικό χρόνο», σε ένα διαρκές, ατελείωτο κυνήγι των πιο πρόσφατων, αλλά όχι απαραίτητα πιο σημαντικών, ειδήσεων. Όμως, σε τέτοιους ιλιγγιώδεις ρυθμούς, δεν υπάρχει χρόνος για τις βασικές δημοσιογραφικές πρακτικές της έρευνας, της κριτικής ανάλυσης και της ερμηνείας. Η διασταύρωση των γεγονότων και η επιβεβαίωση της αλήθειας χάνουν την προτεραιότητά τους. Η αξία της είδησης εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από την ταχύτητα μετάδοσής της (Φραγκονικολόπουλος, 2005:693, 694).

Επιπρόσθετα, το Διαδίκτυο αλλάζει τον παραδοσιακό κύκλο παραγωγής ειδήσεων. Στα παραδοσιακά ΜΜΕ (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση) υπάρχει μια άρρηκτη σχέση μεταξύ της χρονικής διάστασης των γεγονότων και του κύκλου παραγωγής ειδήσεων. Τα γεγονότα είναι πιο πιθανό να γίνουν ειδήσεις αν συμπέσουν ή συγχρονιστούν με τον κύκλο παραγωγής ειδήσεων. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ έχουν συγκεκριμένους κύκλους ειδήσεων. Από την άλλη, το Διαδίκτυο εισάγει τον 24ωρο κύκλο παραγωγής ειδήσεων. Οι ειδήσεις μεταδίδονται και ανανεώνονται σε ελάχιστο χρόνο και κόστος και σε 24ωρη βάση, επτά ημέρες την εβδομάδα και, μάλιστα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κύκλος ειδήσεων στο Διαδίκτυο αποθαρρύνει τα ενδιάμεσα στάδια της έρευνας, της επιλογής και ιεράρχησης και της επεξεργασίας των ειδήσεων, λόγω έλλειψης χρόνου και εξαιρετικής πίεσης για παραγωγή ειδήσεων (Φραγκονικολόπουλος, 2005:695).

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός πως η ΕΣΗΕΑ, στις αρχές του 2018, έλαβε την απόφαση να δεχθεί στην «οικογένειά της» και τους δημοσιογράφους του Διαδικτύου. Σε υλοποίηση της απόφασης αυτής δέχθηκε αιτήσεις για εγγραφή νέων μελών δημοσιογράφων που εργάζονται σε ειδησεογραφικά sites και πληρούν τις προϋποθέσεις που ισχύουν και για τα υπόλοιπα υποψήφια νέα μέλη. Μετά την ολοκλήρωση των καταστατικών διαδικασιών, με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της ΕΣΗΕΑ, εγγράφονται ως τακτικά μέλη της Ένωσης 104 νέα μέλη

που εργάζονται σε ειδησεογραφικά sites (ΕΣΗΕΑ: Πρώτη φορά μέλη της, δημοσιογράφοι του διαδικτύου - Τα 104 νέα μέλη, 2018).

1.9. Νέες Τεχνολογίες - Νέα Δημοσιογραφία – Νέες Απαιτήσεις & Προοπτικές

Θεωρητικά, στην κοινωνία της πληροφορίας και της επικοινωνιακής επανάστασης οι άνθρωποι θα ήταν καλύτερα και περισσότερο πληροφορημένοι από ποτέ στην ιστορία της ανθρωπότητας. Σε μια εποχή, όπου η πληροφορία ρέει άφθονη στο Διαδίκτυο, δεν υπάρχει ανάγκη για περισσότερη πληροφόρηση, αλλά περισσότερο επεξεργασμένη πληροφόρηση. Σήμερα, το κοινό ίσως να είναι περισσότερο πληροφορημένο, αλλά το «καλύτερα» παραμένει ακόμη ζητούμενο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι κατακλύζονται από τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, στις οποίες ουσιαστικά δε μπορούν να ανταπεξέλθουν. Επίσης, η ικανότητα παραγωγής πληροφοριών έχει υπερκεράσει την ανθρώπινη ικανότητα παραλαβής και επεξεργασίας τους. Αυτή η κατάσταση έχει οδηγήσει σε υπερπροσφορά αλλά και σε αδυναμία κατανάλωσης του περιεχομένου (Παπαθανασόπουλος, 2011).

Η οργάνωση των ειδήσεων στο Διαδίκτυο είναι πιο απλή από την οργάνωση των ειδήσεων στην εφημερίδα. Σ' αυτό βοηθούν οι δυνατότητες των νέων Μέσων και η ταχύτητα στην κάλυψη των γεγονότων. Σε μία ιστοσελίδα ο δημοσιογράφος επικοινωνεί γρήγορα και άμεσα με το κοινό του, παρακάμπτοντας διαδικασίες επεξεργασίας της ύλης, όπως και διάφορα τεχνικά στάδια στη ροή της πληροφορίας από την πηγή στον αναγνώστη. Η σταθερή φόρμα σε πολλές ιστοσελίδες και οι προκαθορισμένες προϋποθέσεις οργάνωσης της ύλης, περιορίζουν μεν τη δημιουργική πρωτοβουλία στο κασέ, επιτρέπουν όμως σε μια μικρή ομάδα ρεπόρτερς να αναρτούν μια αξιοπρεπή ηλεκτρονική εφημερίδα.

Ενώ οι απολύσεις στον τύπο συνεχίζονται, οι ενημερωτικές δικτυακές πύλες αυξάνουν την επισκεψιμότητά τους και, αντίστοιχα, το μερίδιό τους στη διαφημιστική πίτα. Όμως ο πολλαπλασιασμός των διαύλων δεν ευνοεί πάντα τον πλουραλισμό. Έτσι, η κυρίαρχη μορφή δημοσιογραφίας που αναδύεται στο Διαδίκτυο είναι αυτή της ανακύκλωσης της πληροφορίας παρά της πρωτογενούς παραγωγής της. Και αυτή η νέα μορφή δημοσιογραφίας ανταμείβει, απλώς, την τεχνική κατάρτιση των συντακτών και όχι το φιλοπερίεργο πνεύμα. Τα μέσα ενημέρωσης, τα οποία είτε γεννήθηκαν στον κυβερνοχώρο, είτε προήλθαν από τις τηλεπικοινωνίες,

χαρακτηρίζονται από την εξής ιδιομορφία: αντλούν ειδήσεις από άλλες ενημερωτικές ιστοσελίδες και επείγοντα τηλεγραφήματα από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Αντίθετα, στις ιστοσελίδες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης απασχολούνται συντάκτες επιφορτισμένοι με την παραγωγή πρωτογενών άρθρων.

Συνεπώς, συμπεραίνουμε πως το νέο επιχειρηματικό μοντέλο των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από προσαρμοστικότητα, αλληλεπίδραση, ευελιξία και προσαρμογή στις απαιτήσεις του καταναλωτή σε ένα δικτυωμένο επιχειρηματικό κόσμο. Μέχρι στιγμής, δεν υπάρχει ένα και μοναδικό μοντέλο επιχειρηματικής δημοσιογραφίας. Αντίθετα, αυτό ποικίλλει από τόπο σε τόπο, από αγορά σε αγορά κι από δημοσιογράφο σε δημοσιογράφο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η δημοσιογραφία του μέλλοντος πρέπει να περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη συλλογή, την επικύρωση και τη γραφή των ειδήσεων. Η νέα δημοσιογραφία απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις, απαιτεί παράλληλα την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διευκόλυνση του διαλόγου, τη συμπαραγωγή της είδησης και τις νέες μορφές συνεργασιών. Σε αυτό το πεδίο παραγωγής των ειδήσεων υπάρχουν τα περιθώρια για καινοτόμες ιδέες, πειραματισμούς και πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες (Παπαθανασόπουλος, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

2.1. Δημοσιογράφος και Δεοντολογία

Το δημοσιογραφικό επάγγελμα αποτελεί στην πραγματικότητα λειτούργημα και συνάμα δομικό δημοκρατικό λίθο ο οποίος γεννά ιδιαίτερη ηθική και κοινωνική ευθύνη η οποία οριοθετείται στα πλαίσια οργανωμένων κωδικών επαγγελματικής δεοντολογίας που διασφαλίζουν την ελευθερία της πληροφόρησης και της έκφρασης υπό το πρίσμα της αυτονομίας και αξιοπρέπειας του δημοσιογράφου. Γι' αυτόν, άλλωστε, τον λόγο εισάγουν θεμελιώδεις αρχές από τις οποίες οι δημοσιογράφοι αυτοδεσμεύονται και τις οποίες οφείλουν να σέβονται.

Συγκεκριμένα, ο δημοσιογράφος υπερασπίζεται την ελευθερία της εκφράσεως μεταδίδοντας με τρόπο σαφή πλήρεις και ακριβείς ειδήσεις ως αποκύημα πολύπλευρης έρευνας με ταυτόχρονη ισότιμη παρουσίαση των ποικίλων υφιστάμενων απόψεων. Συγχρόνως, υποχρεούται σε τήρηση του επαγγελματικού απορρήτου ως προς την πηγή των πληροφοριών και των κανόνων της εμπιστευτικής πληροφόρησης. Σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να παραλείπει την υποχρέωση αυτού προς ισότιμη αντιμετώπιση των πολιτών αναγνωρίζοντας την προσωπικότητα ως ύψιστο αγαθό των συμπολιτών του το οποίο υπό ουδεμία συνθήκη δεν πρέπει να προσβάλλεται είτε μέσω της υπέρμετρης ή παραποιημένης προβολής αυτής είτε μέσω της προεξόφλησης κατηγοριών που αφορούν σε αυτήν με μοναδική επιδίωξη τη λήψη προσοχής από μέρους της κοινής γνώμης, μάλιστα, στα πλαίσια της απρόσκοπτης άσκησης του δημοσιογραφικού λειτουργήματος οφείλει να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο διατηρώντας τη διαφάνεια στις οικονομικές σχέσεις και τη συναδελφική αλληλεγγύη.

Ολοκληρώνοντας, κρίνεται αδήριτη η ανάγκη να συμβάλλει δημιουργικά στην προστασία της εθνικής μας παράδοσης και τη διασφάλιση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Πέρα, όμως, από τις εκφάνσεις του δημοσιογραφικού λειτουργήματος ιδιάζουσας σημασίας κρίνεται και το είδος της ευθύνης που φέρει ο δημοσιογράφος από τη στιγμή που παραβαίνει τους κώδικες δεοντολογίας με άμεσες συνέπειες που υπερβαίνουν τα όρια των συναδελφικών συγκρούσεων και εισέρχονται στο νομικό πλαίσιο της αστικής αλλά και ποινικής ευθύνης (Καρβούνη, 2005).

2.2. Τι είναι η Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Ως δημοσιογραφία ορίζουμε την συγκέντρωση ειδήσεων και πληροφοριών και τη διάδοσή τους μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με στόχο την πληροφόρηση των πολιτών. Η δημοσιογραφία εμπεριέχει την υποκειμενική άποψη αυτού που την ασκεί, από τον τρόπο διαμόρφωσης ή παρουσίασης των συγκεντρωμένων πληροφοριών, μέχρι τον άμεσο σχολιασμό αυτών, ενώ συναντάται συχνά το φαινόμενο της παραπληροφόρησης. Όποιος ασκεί τη δημοσιογραφία ως επάγγελμα υπόκειται στον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας της ένωσης συντακτών στην οποία ανήκει.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη αντίληψη, ο όρος δεοντολογία στα ΜΜΕ είναι ένα σύνολο ηθικών κανόνων που σχετίζονται ειδικά με την πρακτική του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Ο ορισμός της δεοντολογίας παραπέμπει στην ηθική, ως θεμέλιο των κανόνων της. Δεν εκφράζει όμως την πολλαπλότητα του όρου "ηθική" γενικότερα, αλλά ειδικά στο πλαίσιο της δημοσιογραφίας, των ΜΜΕ και της πληροφόρησης. Η δημοσιογραφική δεοντολογία αποτελεί τμήμα της γενικότερης δεοντολογίας - ηθικής των ΜΜΕ. Ακόμη και στις σύγχρονες συνθήκες, ο δημοσιογράφος συνεχίζει να αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κρίκο της αλυσίδας της πληροφόρησης, στο μέτρο που ο ίδιος χειρίζεται και επεξεργάζεται την πληροφορία. Δεν είναι λοιπόν δυνατόν να αγνοήσουμε τούς κανόνες στους οποίους υπόκειται ένας δημοσιογράφος, οι οποίοι του υπαγορεύουν τόσο τα καθήκοντα, όσο και τα δικαιώματά του, ακόμη κι αν αυτοί οι κανόνες αποδειχθούν εν τέλει μη επαρκείς (Βιδάλη, 1999).

2.3. Κώδικες Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας

Η επαγγελματοποίηση της δημοσιογραφίας γέννησε την ανάγκη θέσπισης κανόνων εντός των οποίων θα κινούνταν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους. Αυτές οι αρχές και οι αξίες ονομάζονται κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Πρόκειται για ένα σύστημα ηθικών αξιών, μια μακρά λίστα κανόνων που μπορεί να παρουσιάζει κάποιες διαφορές από χώρα σε χώρα και από ΜΜΕ σε ΜΜΕ, αλλά η βάση του για το τι συνιστά δημοσιογραφική δεοντολογία είναι η ίδια.

Την εποχή του Διαδικτύου προκύπτουν και άλλες διαφορές καθώς στη διανομή των ειδήσεων μέσω του Internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να

αντιμετωπιστούν ζητήματα όπως οι αλγόριθμοι (ρομποτική δημοσιογραφία), οι μηχανές αναζήτησης, η έντονη πίεση για ταχύτερη διανομή, η δυσκολία τεκμηρίωσης των πηγών, καθώς και ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας λόγω της διάδρασης και του επηρεασμού που ασκεί το Διαδίκτυο στους χρήστες του.

Η πλειοψηφία των δημοκρατικών κρατών διαθέτουν τουλάχιστον έναν κώδικα για τον τύπο, ενώ παγκοσμίως οι κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας είναι χιλιάδες. Οι κώδικες αυτοί φέρουν διάφορες ονομασίες – κώδικες ηθικής ή τιμής ή συμπεριφοράς, χάρτα δημοσιογράφων, κανόνες συμπεριφοράς, οδηγός δεοντολογίας, διακήρυξη αρχών, δεοντολογική αναφορά, κτλ. Η κάθε εθνική οργάνωση δημοσιογράφων επιλέγει την ονομασία που της ταιριάζει περισσότερο.

Η ιδέα για τη δημιουργία μιας εσωτερικής διάταξης, κάποιου κώδικα συμπεριφοράς των δημοσιογράφων εμφανίστηκε το 1896, όταν πολωνοί δημοσιογράφοι της Γαλικίας συνέταξαν έναν «Κατάλογο Καθηκόντων» και ένα «Δικαστήριο Τιμής». Στις ΗΠΑ, στη σχολή δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου του Μισσούρι, εκδόθηκε το 1908 κατάλογος με τα καθήκοντα των δημοσιογράφων, ο οποίος έγινε γνωστός ως «Τα πιστεύω του δημοσιογράφου». Το 1910 ένας σύλλογος Τύπου στο Κάνσας έκδωσε έναν κώδικα δεοντολογίας που αφορούσε τους εκδότες και τους διευθυντές των εκδόσεων.

Ο πρώτος εθνικός κώδικας υιοθετήθηκε στη Γαλλία το 1918 και ήταν η Χάρτα των καθηκόντων του Εθνικού Συνδικάτου των Γάλλων Δημοσιογράφων. Ο πρώτος διεθνής κώδικας υιοθετήθηκε το 1926 και ήταν αυτός του Δι-αμερικάνικου Συνδέσμου Τύπου. Το δικαίωμα της αναζήτησης, λήψης και μετάδοσης των πληροφοριών που αποτελεί μία από τις πιο θεμελιώδης εκφάνσεις της ελευθερίας του Τύπου, προστατεύεται και από το Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά και Πολιτικά Δικαιώματα (άρθρο 19, παρ. 2). Το Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά και Πολιτικά Δικαιώματα υιοθετήθηκε και άνοιξε για υπογραφή, επικύρωση και προσχώρηση με την από 16 Δεκεμβρίου 1966 υπ' αριθμ. 2200 Α (XXI) απόφαση της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ και τέθηκε σε ισχύ στις 23 Μαρτίου 1976.

Από ό,τι βλέπουμε το θέμα της δημοσιογραφικής δεοντολογίας παρέμεινε στην επικαιρότητα καθ' όλη τη διάρκεια του 20ου αιώνα. Κατά διαστήματα και με κύριο στόχο την αυτορρύθμιση υιοθετήθηκαν σειρά κωδίκων, κανονισμών, θεσμών, αλλά και συμβάσεων τόσο σε διεθνές, όσο και σε τοπικό επίπεδο. Σήμερα υπάρχουν

εκατοντάδες κώδικες δεοντολογίας για τον Τύπο με διαφορετικό προσανατολισμό και περιεχόμενο. Ωστόσο όπως παρατηρεί και ο καθηγητής Claude – Jean Bertrand, σχεδόν όλοι περιέχουν τις πιο κάτω βασικές πρόνοιες (Παυλίδης, 2018):

Βασικές Αξίες

- Σεβασμός στη ζωή.
- Προαγωγή της αλληλεγγύης ανάμεσα στους ανθρώπους.

Βασικές Απαγορεύσεις

- Να μην ψεύδεται.
- Να μην ιδιοποιείται τα αγαθά του άλλου.
- Να μην κάνει κάποιον να υποφέρει άσκοπα.

Δημοσιογραφικές Αρχές

- Να είναι ικανός και έτοιμος να αναγνωρίσει τα λάθη του.
- Να είναι ανεξάρτητος απέναντι σε οικονομικές, πολιτικές και πνευματικές δυνάμεις.
- Να μην κάνει κάτι που να μειώνει την εμπιστοσύνη του κοινού στα ΜΜΕ.
- Να σέβεται την ακρίβεια των πληροφοριών.
- Να υπηρετεί όλες τις κατηγορίες του λαού χωρίς διακρίσεις.
- Να στηρίζει και να προάγει τα ανθρώπινα δικαιώματα και ελευθερίες.
- Να βοηθά στην κοινωνική ανάπτυξη.

Βέβαια εκτός από τις ομοιότητες οι κώδικες έχουν και αρκετές διαφορές, άλλοτε σε επουσιώδη, ενίοτε και σε ουσιώδη ζητήματα. Διαφορές υπάρχουν και ως προς την έκταση των κωδίκων.

Μιλώντας για Δημοσιογραφική Δεοντολογία θα πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στις ιστορικές όπως χαρακτηρίζονται συμβάσεις του Μπορντό (1954) και του Μονάχου (1971) όπως επίσης και στον Κώδικα της Washington Post. Οι κώδικες δεοντολογίας του Μπορντό (1954) και του Μονάχου (1971), που εκσυγχρονίστηκαν από τη Διεθνή Ομοσπονδία Δημοσιογράφων το 1986, αποτελούν τη βάση των κωδίκων δεοντολογίας και έχουν υιοθετηθεί από δεκάδες εθνικούς κώδικες, ενώ οι

διατάξεις τους βρήκαν θέση στις συμβάσεις εργασίας ή στα καταστατικά λειτουργίας πολλών ευρωπαϊκών δημοσιογραφικών οργανισμών (Παυλίδης, 2018).

2.4. Κώδικας Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ

Ο κώδικας δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ εγκρίθηκε από τη Γενική Συνέλευση στις 19 - 20 Μαΐου 1988, με ποσοστό 80,4%.

Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων – μελών της ΕΣΗΕΑ έχει ως στόχο:

- Να επιβεβαιώσει και να διασφαλίσει τον κοινωνικό ρόλο του δημοσιογράφου στις νέες συνθήκες, που διαμορφώνονται από το γιγαντισμό, στο ολιγοπώλιο στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, η αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των ΜΜΕ και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.
- Να αποθαρρύνει και να αντιστέκεται σε κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτοκαθορισμό κανόνων υπεύθυνης επαγγελματικής λειτουργίας.
- Να κατοχυρώσει την ελευθερία της πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία επ' αγαθώ της δημοκρατίας και της κοινωνίας.

Προς το σκοπό αυτό οι δημοσιογράφοι αυτοδεσμεύονται να εφαρμόσουν και να περιφρουρήσουν τις ακόλουθες θεμελιώδεις αρχές που περιγράφονται αναλυτικά σε 8 άρθρα (“Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος”, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΝΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1. Τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποκαλούμε την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Οι Αντρέας Κάπλαν και Μάικλ Χένλαιν ορίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως “ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που οικοδομούνται πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, κι επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου. Επιπλέον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξαρτώνται από τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων και Διαδικτύου προκειμένου να δημιουργηθούν διαδραστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων άτομα και κοινότητες μοιράζονται, συνδημιουργούν, συζητούν και ανταλλάσσουν περιεχόμενο προερχόμενο από άλλους χρήστες.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εισάγουν εκτενείς κι ουσιαστικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων, ενώ διαφέρουν από τα παραδοσιακά ή βιομηχανικά Μέσα με πολλούς τρόπους: στην ποιότητα, τη διείσδυση, τη συχνότητα, τη χρήση, την αμεσότητα και τη διάρκεια, ενώ η σύνδεσή τους με το Διαδίκτυο είναι άμεση. Σύμφωνα με την Nielsen, οι χρήστες του Διαδικτύου εξακολουθούν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απ’ ότι σε οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα. Για τους δημιουργούς περιεχομένου, τα οφέλη της συμμετοχής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εκτείνονται πολύ πέρα απ’ το απλό κοινωνικό μοίρασμα στο χτίσιμο υπόληψης, καθώς επίσης και σε επαγγελματικές ή οικονομικού τύπου ευκαιρίες.

3.2. Διείσδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύεται στο Reuters Institute Digital News Report 2015, το ένα τέταρτο (27%) των πολιτών δήλωσε ότι ελέγχει τακτικά τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Κάτω από την ηλικία των 35 ετών αυτό είχε 50% περισσότερες πιθανότητες να συμβαίνει σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Newman, Levy & Nielsen, 2015:61). Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το ένα τέταρτο (26%) δημοσιεύει τακτικά πολιτικά σχόλια μέσω των κοινωνικών δικτύων,

ενώ το ένα πέμπτο (20%) ακολουθεί κάποιο πολιτικό πρόσωπο στα κοινωνικά δίκτυα (Newman, Levy & Nielsen, 2015:62). Τα κοινωνικά μέσα είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης για το 18% των ατόμων ηλικίας 18-24 ετών, σε σύγκριση με το 1% που είναι για τα άτομα ηλικίας 65+ ετών (Newman, Levy & Nielsen, 2015:97). Οι νεότεροι άνθρωποι είναι πολύ πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για έκτακτη ενημέρωση και ειδήσεις σε σύγκριση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Newman, Levy & Nielsen, 2015:99). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι επίσης δημοφιλή ανάμεσα στις γυναίκες ως τρόπος πρόσβασης στις ειδήσεις εν κινήσει (12% έναντι 4% στους άνδρες), αλλά και γενικότερα για τους νεότερα σε ηλικία άτομα. Από την άλλη, οι άνδρες είναι πολύ πιθανότερο να ενημερωθούν μέσω ενός συνδέσμου σε έναν ιστότοπο (50% έναντι 38% για τις γυναίκες) (Newman, Levy & Nielsen, 2014:62). Ωστόσο, οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook για να ανακαλύψουν νέα και ειδήσεις (22% έναντι 18% για τους άνδρες) (Newman, Levy & Nielsen, 2014:69).

Οι αρχικές σελίδες των ιστότοπων έχουν καταστεί λιγότερο σημαντικές καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι βρίσκουν ιστορίες και άλλο περιεχόμενο μέσω των κοινωνικών δικτύων, μέσω αναζήτησης, της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και ειδοποιήσεων στα κινητά. Ισχυρές τάσεις όσον αφορά το διαμοιρασμό στα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας σειράς προτύπων, όπου τα βίντεο και οι εικόνες γίνονται όλο και περισσότερο προσβάσιμες σε τακτική βάση (Newman, Levy & Nielsen, 2015:72). Τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν ως μια πύλη, είτε οδηγώντας την κίνηση σε μεμονωμένες ιστορίες, είτε προβάλλοντας περιεχόμενο που καταναλώνεται στο κοινωνικό δίκτυο - χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί κάποιος τον ιστότοπο του εκδότη (Newman, Levy & Nielsen, 2015:76).

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τείνουν να αποτελούν μέρος της καθημερινής μας συνήθειας, ενώ τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, με αποκορύφωμα τις απογευματινές ώρες. Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο για έκτακτη ενημέρωση, ψυχαγωγία, αθλητισμό και τεχνολογία, ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι σχετικά πιο δημοφιλές στις επιχειρήσεις και στην πολιτική (Newman, Levy & Nielsen, 2015:79).

3.3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Κοινωνική Ευθύνη

Τα social media αποτελούν πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που φέρνει αλλαγές και καινοτομίες στην οικονομική, κοινωνική, αλλά και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη (Τσενέ, 2012:143). Σημαντικά βιβλία κυκλοφορούν, πολυσέλιδα άρθρα εμφανίζονται σε περιοδικά και εφημερίδες, ιστοσελίδες είναι αφιερωμένες στην εξέλιξη και την επίδραση των κοινωνικών μέσων σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης. Όλα τα παραπάνω ανανεώνονται καθημερινά με τη συμβολή πανεπιστημιακών, δημοσιογράφων, επιχειρηματιών, πολιτικών επιστημόνων, αλλά και σκεπτόμενων πολιτών (Τσενέ, 2012:144).

Ο Tim O'Reilly (2005) έδωσε τον ακόλουθο ορισμό για το Web 2.0. «Το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση στο Internet σαν πλατφόρμα, και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Σε αυτόν τον ορισμό γίνεται λόγος για το Διαδίκτυο ως πλατφόρμα, δίνοντας έμφαση στη συνεργασία των χρηστών» (Τσενέ, 2012:145). Τα κοινωνικά μέσα φέρνουν αλλαγές στις αγορές, στον τρόπο διαφήμισης και διαχείρισης ενός εμπορικού σήματος, στις καταναλωτικές συνήθειες, στην άσκηση και συμμετοχή στην πολιτική, στη σκέψη και τη δράση των πολιτών, υπό το πρίσμα της συμμετοχής και της συνεργασίας (Τσενέ, 2012:147).

Οι Έλληνες δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα νέα Μέσα και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν. Η αργή διείσδυση του Διαδικτύου στα ελληνικά νοικοκυριά αποτελεί μία από τις αιτίες αυτής της συμπεριφοράς, ενώ φαίνεται πως οι Έλληνες πολίτες δεν έχουν ακόμα κατανοήσει σε βάθος τις πολυεπίπεδες δυνατότητες αυτών των εφαρμογών σ' όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης (Τσενέ, 2012:161). Τα ερεθίσματα που λαμβάνουμε καθημερινά για τα κοινωνικά μέσα και τις εφαρμογές τους είναι πολλαπλά και η συζήτηση έχει πλέον ανοίξει, με τον έναν ή τον άλλον τρόπο και στη χώρα μας (Τσενέ, 2012:162).

3.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία

Ο κοινωνικός ιστός συνιστά μια μεγάλη δύναμη ενδυνάμωσης για την πληροφόρηση και τη δημοσιογραφία (Newman, Levy & Nielsen, 2015:91). Η ψηφιακή επανάσταση και η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων δυναμιτίζουν το

οικοσύστημα των ΜΜΕ. Κάθε πολίτης της καινούργιας κοινωνίας - δίκτυο έχει τα προσόντα να γίνει "δημοσιογράφος" αρκεί να γνωρίζει απλά εργαλεία όπως είναι τα ιστολόγια, το Twitter ή το Facebook, τα οποία και προσφέρουν ασύλληπτη επικοινωνιακή δύναμη. Για το λόγο αυτό, ορισμένοι φτάνουν στο σημείο να οραματίζονται στο εγγύς μέλλον τη "δημοσιογραφία χωρίς δημοσιογράφους" κατά το πρότυπο του κοινωνικού μέσου ενημέρωσης WikiLeaks, η οποία θα αποτελεί εγγύηση για την ελευθερία και την ανεξαρτησία της ενημέρωσης.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αλματώδης αύξηση της χρήσης και της εκμάθησης του Διαδικτύου, ιδιαίτερα από τις μικρές ηλικίες. Αυτό αρχικά εκφράστηκε με την αύξηση του αριθμού των ιστολογίων (weblogs), αλλά τώρα πλέον αυτό το φαινόμενο έχει υπερκεραστεί από την άνοδο της κοινωνικής δικτύωσης (Χαιρετάκης, 2014:83). Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από την αμεσότητα που προσφέρουν, δίνουν τη δυνατότητα στους μέχρι πρότινος βουβούς πολίτες να είναι οι ίδιοι αναμεταδότες της επικαιρότητας και να εκφέρουν άμεσα άποψη για τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα της χώρας τους. Με αυτό τον τρόπο, ως έναν ορισμένο βαθμό, τα τηλεοπτικά μέσα παύουν να ασκούν απόλυτο έλεγχο στον τρόπο παρουσίασης ενός έκτακτου γεγονότος, ενώ ενδεχομένως η οπτική απευθείας μετάδοση μιας είδησης να γίνεται με περισσότερη αντικειμενικότητα. Βεβαίως, στον αντίποδα υπάρχει και η αντίθετη άποψη, που υποστηρίζει ότι η δημοσίευση και αναμετάδοση της επικαιρότητας από τα κοινωνικά δίκτυα ενδεχομένως να στρεβλώνει τα γεγονότα, καθώς ο ρόλος του δημοσιογράφου που τελεί την αναμετάδοση αναλαμβάνεται από πολίτες οι οποίοι δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση ώστε να παρουσιάσουν μια είδηση με αντικειμενικό και αξιόπιστο τρόπο. Ειδικά, στην περίπτωση μιας απ' ευθείας μετάδοσης, είναι αντιληπτό ότι είναι πολύ δύσκολος ο έλεγχος της εγκυρότητας και της αντικειμενικότητας της είδησης από τον εκάστοτε υπεύθυνο του τηλεοπτικού σταθμού (Παπαθανασόπουλος, 2011).

Οι μεγαλύτερες από τις εταιρίες και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπως είναι η Google, η Apple, το Facebook, το Amazon και ακόμη και εταιρίες δεύτερης τάξης, όπως το Twitter, το Snapchat και οι αναδύομενες εταιρίες εφαρμογών μηνυμάτων, έχουν καταστεί εξαιρετικά ισχυροί όσον αφορά τον έλεγχο του ποιος δημοσιεύει τι και σε ποιον. Πλέον, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει

πολύ μεγαλύτερη συγκέντρωση εξουσίας σε σχέση με ότι συνέβαινε στο παρελθόν (Bell, 2016).

Μία προσέγγιση της ανάλυσης των σελίδων του Facebook είναι ο δομισμός. Ο δομισμός κατά τον ΜακΚουέλ (2003:361) «αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το νόημα συγκροτείται στα κείμενα». Ο δομισμός ενδιαφέρεται για την πληροφορική γλώσσα και για τα συστήματα σημείων με παρόμοιες ιδιότητες της γλώσσας. Σύμφωνα με την προσέγγιση του δομισμού η δομή του Facebook αντανακλά κρυφά νοήματα και ιδεολογία την οποία προσπαθεί να επιβάλει στους ανθρώπους οι οποίοι ενδιαφέρονται να διαφημιστούν στο Facebook.

Ωστόσο, η ολοένα αυξανόμενη τάση ενημέρωσης από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της ανάγνωσης αμφιλεγόμενων και αδιασταύρωτων ειδήσεων που κοινοποιούνται αδιακρίτως από χρήστες, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση του φαινομένου της διασποράς ψευδών ειδήσεων (fake news), γεγονός το οποίο ασκεί πλέον ισχυρή επίδραση στην κοινωνική και πολιτική ζωή. Άλλωστε, η ψευδής ενημέρωση βλάπτει την κοινωνική συνύπαρξη και την δημοκρατία, καθώς εξαιτίας της, οι πολίτες ενδέχεται να λάβουν εσφαλμένες αποφάσεις ή να προβούν σε ακραίες επιλογές, οι οποίες μπορεί να ξεκινούν από απλά ζητήματα του τρόπου ζωής τους φτάνοντας στις πολιτικές τους επιλογές και το περιεχόμενο της ψήφου τους. Σε τελική ανάλυση, αυτός είναι και ο λόγος που σημαντικές εταιρείες του Διαδικτύου, όπως το Facebook και η Google έχουν ανακοινώσει την ανάπτυξη ειδικού λογισμικού με σκοπό τον εντοπισμό και τον αποκλεισμό ψευδών και αδιασταύρωτων ειδήσεων, ένα εγχείρημα που στον αντίποδα εγκυμονεί κινδύνους για την ελευθερία του λόγου και την ανεμπόδιστη μετάδοση ιδεών στο Διαδίκτυο (Καϊμάκη, 2012, Παπαθανασόπουλος, 2011).

Οι λόγοι που οι τηλεθεατές δραστηριοποιούνται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα με την παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων μπορεί να ποικίλλουν, όπως αναφέρει σχετική έρευνα των Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen (2016). Μια πρώτη αιτία είναι η αντιμετώπιση της ανίας κατά την διάρκεια μακροσκελών διαφημιστικών διαλειμμάτων. Σε άλλες περιπτώσεις ο θεατής επιθυμεί να ελέγξει την εγκυρότητα όσων ακούει στην τηλεόραση ή να επισκεφτεί έναν ιστότοπο που αναφέρθηκε σε κάποια εκπομπή. Ακόμη, συχνά κάποιος επιθυμεί δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο στα social media για το τηλεοπτικό πρόγραμμα που

βλέπει, ή να παρακολουθήσει τον σχολιασμό άλλων χρηστών για το ίδιο θέμα (Bucy, 2004, Παπαθανασόπουλος, 2011).

Το άλλο βασικό σημείο για τις ειδήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων είναι ότι επηρεάζουν διαφορετικές δημογραφικές κατηγορίες - και όχι μόνο τους νέους. Εκείνοι που επισκέπτονται τακτικά ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, δημιουργούν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή λαμβάνουν ειδοποιήσεις στα κινητά τους είναι σε μεγάλο βαθμό άνδρες. Από την άλλη, η αναζήτηση σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ο μόνος μηχανισμός στον οποίο επικρατούν οι γυναίκες ως χρήστες (Newman, Levy & Nielsen, 2015:77).

Παρόλα αυτά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζουν κάμψη σε αντίθεση με τις Εφαρμογές Άμεσων Μηνυμάτων. Αυτό μπορεί να είναι μόνο ένα σημάδι του κορεσμού της αγοράς ή μπορεί να σχετίζεται σε αλλαγές στους αλγορίθμους του Facebook κατά το 2016, οι οποίες είχαν προτεραιότητα την επικοινωνία με φίλους και την οικογένεια παρά ειδήσεις επαγγελματικού περιεχομένου. Πλέον, οι άνθρωποι δαπανούν λιγότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα και περισσότερο χρόνο με εφαρμογές μηνυμάτων (Newman, 2017:11). Αυτό όμως που ουσιαστικά συμβαίνει είναι πως η ανάπτυξη των Εφαρμογών Άμεσων Μηνυμάτων έρχεται ως ένα επιπλέον στρώμα πάνω από την κοινωνική δικτύωση παρά ως αντικατάστασή της. Η μεγάλη πλειοψηφία (78%) από εκείνους που χρησιμοποιούν μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων για την ενημέρωσή τους, χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο για προβολή ειδήσεων (Newman, 2017:12).

Επιπρόσθετα, περισσότεροι άνθρωποι ανακαλύπτουν τα νέα μέσω αλγορίθμων παρά από τους εκδότες. Περισσότεροι από τους μισούς (54%) προτιμούν διαδρομές αναζήτησης που χρησιμοποιούν αλγόριθμους και όχι συντάκτες ή δημοσιογράφους (44%). Αυτό το αποτέλεσμα είναι ακόμη πιο εμφανές για εκείνους που χρησιμοποιούν κυρίως smartphones (58%), αλλά και για τους νεότερους σε ηλικία χρήστες (64%) (Newman, 2017:15).

Από την άλλη, οι συζητήσεις των κοινωνικών δικτύων τροφοδοτούνται από τα όσα παρουσιάζονται ή λέγονται στην τηλεόραση. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Twitter στο οποίο το ενδιαφέρον και οι συζητήσεις των χρηστών σχεδόν μονοπωλούνται από το σχολιασμό τηλεοπτικών προϊόντων, προσώπων και προγραμμάτων (Bucy, 2004, Παπαθανασόπουλος, 2011). Με λίγα λόγια, δεν είναι

μόνο η τηλεόραση που δίνει την αφορμή στους χρήστες να σχολιάσουν και να ασχοληθούν με όσα διαδραματίζονται σε αυτή, αλλά και οι θεατές μέσω των social media είναι σε θέση να λάβουν πρωτοβουλία και να διαμορφώσουν το περιεχόμενο της τηλεοπτικής προβολής (Παπαθανασόπουλος, 2011, Frith, 2015).

Η δημοσιογραφία είναι μια μικρή δευτερεύουσα δραστηριότητα της κύριας δραστηριότητας των κοινωνικών πλατφορμών, αλλά συνιστά κεντρικό ενδιαφέρον για τους πολίτες. Το Διαδίκτυο και ο κοινωνικός ιστός δίνουν τη δυνατότητα στους δημοσιογράφους να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εταιρίες πλατφορμών υλοποίησαν ό,τι οι εκδότες δε θα μπορούσαν να χτίσουν ακόμη και αν ήθελαν. Τώρα οι ειδήσεις φιλτράρονται μέσω αλγορίθμων και πλατφορμών που είναι αδιαφανείς και απρόβλεπτες. Ο πειρασμός για τους εκδότες να πάνε στη λογική του "all in" σε κατανεμημένες πλατφόρμες και να αρχίσουν να δημιουργούν δημοσιογραφίες και ιστορίες που δουλεύουν στον κοινωνικό ιστό, γίνεται ολοένα και πιο ισχυρή. Με δισεκατομμύρια χρήστες και εκατοντάδες χιλιάδες άρθρα, εικόνες και βίντεο που φτάνουν online καθημερινά, οι κοινωνικές πλατφόρμες πρέπει να χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να προσπαθήσουν να ταξινομήσουν τα σημαντικότερα, πιο πρόσφατα και δημοφιλή νέα και να αποφασίζουν ποιος θα έπρεπε να δει τι. Και δεν έχουμε άλλη επιλογή παρά να τους εμπιστευόμαστε (Bell, 2016).

Σε κάθε περίπτωση, ίσως είναι αρκετά βάσιμος ο ισχυρισμός ότι στο μέλλον οι εκπομπές δε θα αξιολογούνται μόνο από τα ποσοστά τηλεθέασης, αλλά και από τη διείσδυσή τους στα κοινωνικά δίκτυα (Παπαθανασόπουλος, 2005, 2011). Είναι πολύ πιο πιθανό να πούμε ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν πλέον την κύρια πηγή ειδήσεων (Newman, Levy & Nielsen, 2016:98).

3.4.1. Εφαρμογές Ειδήσεων για Κινητά

Όπως έχουν δείξει έρευνες που υλοποιήθηκαν τα προηγούμενα χρόνια, οι χρήστες έξυπνων κινητών (smartphones) είναι πολύ πιο πιθανό να έχουν πρόσβαση στις ειδήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων. Αλλά σύμφωνα με την έρευνα του Newman (2017) η χρήση εφαρμογών ειδήσεων ενδέχεται να επιστρέψει δυναμικά στο προσκήνιο. Μετά από μια περίοδο μικρής ή καθόλου ανάπτυξης, παρατηρείται ένα άλμα στη χρήση εφαρμογών ειδήσεων σε όλες σχεδόν τις χώρες, κάτι που οφείλεται στους ακόλουθους παράγοντες: α) στο ότι όλο και περισσότεροι εκδότες έχουν

επιτρέπει τη σύνδεση σε εφαρμογές μέσω της αναζήτησης, της κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και β) στην επιδίωξη των εκδοτών να εφαρμόσουν στρατηγικές ώστε να επωφεληθούν από τις νέες δυνατότητες των πλατφορμών (Newman, 2017:17). Οι άνθρωποι, πλέον, χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα smartphones τους για τα πάντα (Bell, 2016). Εάν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί κύριες στρατηγικές για τις εταιρείες ενημέρωσης, η ανάπτυξη των smartphones ανοίγει ένα νέο τρόπο προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών (Newman, Levy & Nielsen, 2015:80). Η χρήση των κοινωνικών μέσων γίνεται ολοένα και περισσότερο καθοδηγούμενη από τα smartphones και τα tablets - και πάλι επειδή χρησιμοποιούν αυτές τις συσκευές κυρίως τα νεότερα σε ηλικία άτομα (Newman, Levy & Nielsen, 2015:79).

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα πολύ περισσότερο ως πηγή ειδήσεων και ως φίλτρο των προβαλλόμενων ειδήσεων (Newman, Levy & Nielsen, 2015:84). Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης όχι μόνο έχουν “καταπιεί” τη δημοσιογραφία, αλλά έχουν καταπιεί τα πάντα. Έχουν καταπιεί πολιτικές εκστρατείες, τραπεζικά συστήματα, προσωπικές ιστορίες, τη βιομηχανία αναψυχής, το λιανικό εμπόριο, ακόμη και κυβερνήσεις. Το τηλέφωνο στην τσέπη μας είναι η πύλη μας στον κόσμο. Σύμφωνα με τον Bell (2016) κάτι τέτοιο, με πολλούς τρόπους, προδίδει εξαιρετικά συναρπαστικές ευκαιρίες για εκπαίδευση, πληροφόρηση και σύνδεση, αλλά φέρνει μαζί της και μια σειρά από ενδεχόμενους υπαρξιακούς κινδύνους (Bell, 2016).

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Ο Σκοπός της Έρευνας

Βασικός σκοπός της έρευνας μας αποτέλεσε η διερεύνηση και η αποτύπωση των απόψεων των δημοσιογράφων σχετικά με το κατά πόσο τηρούνται και εφαρμόζονται οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας κατά τη χρήση μέσων και εφαρμογών του Διαδικτύου.

4.2. Οι Στόχοι της Έρευνας

Ειδικότερα, η έρευνά μας στόχευσε στα ακόλουθα:

α) στην καταγραφή τόσο των λόγων που ωθούν τους δημοσιογράφους στην άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου,

β) στην αναζήτηση των προτιμήσεων των δημοσιογράφων μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας,

γ) στην αποτύπωση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο, και

δ) στην παρουσίαση προτεινόμενων τρόπων αντιμετώπισης των δυσκολιών που διατυπώθηκαν.

4.3. Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα προς διερεύνηση ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται σύμφωνα με το σκοπό και τους στόχους της έρευνας ως εξής:

- 1.** Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι Έλληνες δημοσιογράφοι με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και κατά πόσο κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματός τους;
- 2.** Για ποιους λόγους οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματος τους μέσω του Διαδικτύου;

3. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός του μέσω του Διαδικτύου;
4. Ποιες οι απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο;
5. Ποιες οι προτάσεις των δημοσιογράφων προκειμένου να γίνει άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν και να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο;

4.4. Ερευνητική Διαδικασία

Στην έρευνα μας ακολουθήθηκε μια ενδεδειγμένη τυποποιημένη διαδικασία που ξεκίνησε στις 13/7/2018 και περατώθηκε στις 4/9/2018. Έγινε χρήση ερωτηματολογίου αποτελούμενο από 52 ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο κατασκευάστηκε ηλεκτρονικά σε Φόρμα Google, όπου η διεύθυνση του ερωτηματολογίου στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε δημοσιογράφους προκειμένου να το συμπληρώσουν ανώνυμα και εθελοντικά.

Η διαδικασία κατασκευής της φόρμας και της συλλογής των δεδομένων ξεκίνησε με το πέρας της ανατροφοδότησης του επιβλέποντα καθηγητή πάνω στη δομή και τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, ώστε να συμπεριληφθούν προτεινόμενες διορθώσεις και πιθανές αλλαγές. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε μια συνοδευτική επιστολή όπου γινόταν αναφορά στο σκοπό της έρευνας, το χρονικό διάστημα που χρειαζόταν για τη συμπλήρωση του, τον τρόπο συμπλήρωσής του (ηλεκτρονικά μέσω του δοσμένου συνδέσμου), τη χρήση των αποτελεσμάτων της έρευνας, τη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, καθώς και τα κίνητρα-αμοιβή για την προσφερόμενη βοήθειά τους (γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας). Παράλληλα, έγινε αξιοποίηση του Διαδικτύου και των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) προκειμένου να ενημερώσουμε προσωπικά δημοσιογράφους και αποφοίτους του τμήματός μας, ώστε να έχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα.

4.5. Δείγμα

Ο πληθυσμός της έρευνας μας αποτελείτο από δημοσιογράφους που εργάζονταν αυτή την περίοδο ή έχουν εργαστεί κατά το παρελθόν, είτε σε παραδοσιακά μέσα (έντυπο τύπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο) είτε σε νέα μέσα (Διαδίκτυο). Ωστόσο, ως

δείγμα έχουμε μόλις 50 δημοσιογράφους (άνεργοι και εργαζόμενοι) ανεξάρτητα από την κατηγορία του μέσου ενημέρωσης. Αυτό συνέβη διότι η συλλογή των δεδομένων έγινε κατά τον Αύγουστο, ο οποίος συνιστά μήνα διακοπών, με συνέπεια η συμμετοχή των δημοσιογράφων να είναι αρκετά περιορισμένη. Το δείγμα αυτό θα μπορούσε ωστόσο να χαρακτηριστεί ως αντιπροσωπευτικό και η δειγματοληψία αντιπροσωπευτική γιατί ως κριτήριο επιλογής του αποτέλεσε η συμμετοχή όσο το δυνατόν δημοσιογράφων από ένα μεγάλο φάσμα μέσων εργασίας (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο, διαδικτυακή τηλεόραση και ραδιόφωνο, διαδικτυακοί ιστότοποι, κ.ά.).

4.6. Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Προκειμένου να συγκεντρώσουμε τα προς ανάλυση δεδομένα κάναμε χρήση των δύο πιο δημοφιλών εργαλείων, του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης. Το ερωτηματολόγιο είναι συνήθως έντυπο ή ηλεκτρονικό και περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει ανώνυμα με μία συγκεκριμένη σειρά. Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Από την άλλη, η συνέντευξη είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει. Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις των ερωτώμενων, ομαδοποιώντας τις απόψεις τους.

4.7. Ερωτηματολόγιο

Για την πραγματοποίηση της έρευνάς μας χρειάστηκε να συνθέσουμε ένα καινούριο εργαλείο που αποτελείται από μέρη εργαλείων που ήδη υπάρχουν (Creswell, 2016, σ. 158). Στην έρευνά μας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως το καταλληλότερο εργαλείο, διότι προσφέρει μια σχετικά απλή και άμεση προσέγγιση για τη μελέτη στάσεων, αξιών και πεποιθήσεων των ερωτώμενων (Robson, 2010, σ. 275), ενώ επιπρόσθετα ένα καλό ερωτηματολόγιο αποσπά ακριβείς πληροφορίες (Robson, ό.π., σ. 285), παρόλο που τα δεδομένα συχνά επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων (Robson, ό.π., σ. 274). Επίσης, σημαντικός λόγος που οδήγησε στην επιλογή του ερωτηματολογίου είναι η δυνατότητα που προσφέρει να συλλεχθούν πολλά δεδομένα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα,

ενώ ο ερωτώμενος κατά τη συμπλήρωσή του δεν ενοχλείται από την παρουσία του ερευνητή (Robson, ό.π., σ. 275). Τέλος, από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου μπορούν να παραχθούν σχετικά εύκολα συχνότητες απαντήσεων για στατιστική ανάλυση (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνά μας (**Παράρτημα Β**), περιέχει 52 ερωτήσεις κλειστού τύπου, από τις οποίες οι πρώτες τέσσερις εξετάζουν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, ενώ οι υπόλοιπες αφορούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, όπου οι περισσότερες απαντήσεις ακολουθούν την πεντάβαθμη κλίμακα Likert (από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ» ή από «Ποτέ» έως «Πάντα»). Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν από τη σύνθεση προσωπικών απόψεων/επιλογών και τη μελέτη ερωτηματολογίων άλλων ερευνών με σχετικό θέμα. Το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από μία επιστολή – έντυπο συναίνεσης (**Παράρτημα Α**) όπου εξηγούνται λεπτομερώς ο σκοπός της έρευνας, ο απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωσή του, το πώς θα γίνει η χρήση των δεδομένων που θα προκύψουν, ενώ επισημαινόταν η διασφάλιση της ανωνυμίας των ερωτώμενων μιας και δε θα αναγραφόταν το ονοματεπώνυμό τους, αλλά και η εθελοντική συμμετοχή των συμμετεχόντων.

Οι ερωτήσεις A1, A2, A3 και A4 αναφέρονται στις ανεξάρτητες μεταβλητές και παρουσίαζαν κάποια γενικά χαρακτηριστικά – προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως: φύλο, ηλικία, έτη εργασίας ως δημοσιογράφος και την κύρια κατηγορία του μέσου εργασίας, ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ του δείγματος. Οι ερωτήσεις B1, B2, B3 και B5 καλύπτουν το πρώτο ερευνητικό ερώτημα και μέσω αυτών των ερωτήσεων διερευνάται κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι οι δημοσιογράφοι με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και το κατά πόσο κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματός τους. Η ερώτηση B6 του ερωτηματολογίου αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και συγκεκριμένα εξετάζει τους λόγους που οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματος τους μέσω του Διαδικτύου. Η ερώτηση B7 του ερωτηματολογίου σχετίζεται με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα και συγκεκριμένα εξετάζει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός του μέσω του Διαδικτύου. Οι ερωτήσεις Γ1 έως και Γ12 καλύπτουν το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα και μέσω αυτών διερευνώνται οι απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής

δεοντολογίας στο Διαδίκτυο. Τέλος, η ερώτηση Γ13 του ερωτηματολογίου σχετίζεται με το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα και συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι προτάσεις των δημοσιογράφων προκειμένου να γίνει άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν και να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο.

4.8. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα του Ερωτηματολογίου

Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου πρέπει να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των μετρήσεων. Οι ερωτήσεις που επιλέξαμε ήταν διατυπωμένες με σαφήνεια, ενώ η διαδικασία χορήγησης των ερωτηματολογίων στους δημοσιογράφους ήταν τυποποιημένη και ίδια για όλους (Creswell, 2016, σ. 160) κάτι που συντέλεσε στην αξιοπιστία του εργαλείου. Επίσης, από τη στιγμή που τα στοιχεία βαθμολογούνται ως συνεχείς μεταβλητές (π.χ. από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ»), ο συντελεστής άλφα παρέχει έναν συντελεστή για την εκτίμηση της συνέπειας των τιμών του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση της αξιοπιστίας του (Creswell, ό.π., σ. 162).

Η εγκυρότητα του περιεχομένου του ερωτηματολογίου διασφαλίζεται γιατί οι θεματικοί άξονες των ερωτήσεων προέκυψαν από την άτυπη συζήτηση με ειδικούς για το θέμα, όπως είναι ο επιβλέπων καθηγητής (Creswell, ό.π., σ. 163), ενώ υπάρχει σαφής αντιστοίχιση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Επιπρόσθετα, η πραγματοποίηση πιλοτικής έρευνας βοήθησε ώστε να διορθωθούν τυχόν «προβληματικές» ερωτήσεις και να αποφευχθούν οι «λαθεμένες» απαντήσεις, διασφαλίζοντας έτσι την εγκυρότητα της εννοιολογικής κατασκευής του εργαλείου (Creswell, ό.π.).

4.9. Η Συνέντευξη και ο Σχεδιασμός της

Μέσω της χρήσης της συνέντευξης επιδιώκεται, τόσο η συλλογή πληροφοριών που έχουν άμεση σχέση με τους στόχους της έρευνας, όσο και ο συνδυασμός της με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Η συνδυαστική και υποστηρικτική χρήση της συνέντευξης μας δίνει τη δυνατότητα διερεύνησης θεμάτων που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και τον τρόπο ερμηνείας συγκεκριμένων καταστάσεων και ζητημάτων (Cohen, Manion & Morrison, 2008:452).

Τα δεδομένα της έρευνάς μας προκύπτουν από τρεις δομημένες συνεντεύξεις, που παραχώρησαν τρεις καταξιωμένοι δημοσιογράφοι με αρκετά χρόνια εμπειρίας στο δημοσιογραφικό χώρο. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ συνοδεύονταν από ένα έντυπο συναίνεσης (Παράρτημα Γ) στο οποίο περιγραφόταν ο σκοπός της έρευνας, η διαδικασία που θα ακολουθηθεί, τα προσδοκώμενα οφέλη για τους συμμετέχοντες, ενώ τονίζόταν η εθελοντική συμμετοχή στην συνέντευξη και η δυνατότητα άρνησης συμπλήρωσης του αρχείου κειμένου.

Οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις της συνέντευξης ήταν απλά διατυπωμένες και κατανοητές και συγχρόνως απαιτούσαν γνώσεις τις οποίες κατείχαν τα υποκείμενα της συνέντευξης. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων καθορίστηκε με βάση το θεωρητικό πλαίσιο, του στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Για τη διερεύνηση των προτιμήσεων των συμμετεχόντων δημοσιογράφων αναφορικά με το μέσο εργασίας (διαδικτυακό ή μη) χρησιμοποιήσαμε την Ερώτηση 4 του Οδηγού Συνέντευξης (Παράρτημα Δ). Προκειμένου να εξετάσουμε τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός του μέσω του Διαδικτύου, είχαμε την Ερώτηση 5 του Οδηγού Συνέντευξης. Σχετικά με τη διερεύνηση των απόψεων των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο, εντάξαμε στον Οδηγό Συνέντευξης τις Ερωτήσεις 1 έως και 3. Τέλος, για να αναλύσουμε τις προτάσεις των δημοσιογράφων προκειμένου να γίνει άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν και να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο, ενσωματώσαμε τις ερωτήσεις 6 και 7 του Οδηγού Συνέντευξης.

4.10. Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Μετά τη συγκέντρωση των 50 απαιτούμενων συμπληρωμένων ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων στην Google φόρμα (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLe7nFzK6qf6XQJtiRalN_d6D8DuHunBbM_BEO2m5nE4u6ZA/viewform), τα δεδομένα εξάχθηκαν σε αρχείο Excel. Οι απαντήσεις χρειάστηκε να κωδικοποιηθούν με αριθμητική μορφή, ενώ στη συνέχεια τα δεδομένα εισήχθησαν για στατιστική ανάλυση στο πρόγραμμα SPSS v.24. Πιο συγκεκριμένα, για καθεμία από τις 52 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας κατασκευάστηκε μία μεταβλητή και ακολούθησε η καταγραφή των απαντήσεων στο SPSS:

- Οι μεταβλητές που αφορούσαν τις ερωτήσεις B1, B2, B3 και B5 συνδέθηκαν με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι οι δημοσιογράφοι με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και κατά πόσο κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματός τους.
- Η μεταβλητή που αφορούσε την ερώτηση B6 συνδέθηκε με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα όπου εξετάζονται οι λόγοι που οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματος τους μέσω του Διαδικτύου.
- Η μεταβλητή που αφορούσε την ερώτηση B7 συνδέθηκε με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός του μέσω του Διαδικτύου.
- Οι μεταβλητές που αφορούσαν τις ερωτήσεις Γ1 – Γ12 συνδέθηκαν με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, όπου διερευνώνται οι απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο.
- Η μεταβλητή που αφορά την ερώτηση Γ13 συνδέθηκε με το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τις προτάσεις των δημοσιογράφων προκειμένου να γίνει άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν και να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο.

Για την αρχική περιγραφή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης και χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της διαμέσου ή ενδιάμεσης κοινής, όπου τα αποτελέσματα οργανώνονται σε πίνακες συχνοτήτων και ποσοστών και γίνεται η περιγραφή τους, ενώ για τα δεδομένα των ερωτήσεων πολλαπλών απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν επίσης γραφήματα – ραβδογράμματα, τα οποία χρησιμεύουν στην καλύτερη κατανόηση και στη σύγκριση των στοιχείων που αφορούν καθεμία από τις δυνατές επιλογές αποτελεσμάτων (Εμβλωτής, Κατσίης & Σιδερίδης, 2006).

4.10.1. Στατιστικά Τεστ Mann – Whitney και Kruskal – Wallis

Το U στατιστικό τεστ Mann – Whitney ανήκει στα μη παραμετρικά τεστ και χρησιμοποιεί δεδομένα που προέρχονται από δύο ξεχωριστά δείγματα για να ελέγξει υποθέσεις, που σχετίζονται με την διαφορά των μέσων τιμών ή των διαμέσων δύο πληθυσμών. Ο καθορισμός των δύο δειγμάτων γίνεται μέσω μίας ποιοτικής μεταβλητής με δύο κατηγορίες, ενώ η δεύτερη μεταβλητή συνήθως είναι διατεταγμένου τύπου (ordinal). Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου δηλώνει ότι οι μέσες τιμές (ή οι διάμεσοι) των δύο πληθυσμών δεν διαφέρουν, συνεπώς δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ τους. Η στατιστική του ελέγχου βασίζεται στην βαθμολόγηση (ranking) των παρατηρήσεων των δύο δειγμάτων (Καρακώστας, 2004). Η χρήση του συγκεκριμένου τεστ προϋποθέτει ότι οι πληθυσμοί έχουν την ίδια μορφή, αλλά είναι ιδιαίτερα ανθεκτικός σε διαφορετική διακύμανση. Συνήθως χρησιμοποιείται όταν η κατανομή των τιμών των δειγμάτων δεν είναι κανονική.

Το H στατιστικό τεστ Kruskal – Wallis ανήκει επίσης στα μη παραμετρικά τεστ και αποτελεί επέκταση του Mann – Whitney U τεστ για k ξεχωριστά δείγματα – ομάδες. Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου δηλώνει ότι οι μέσες τιμές (ή οι διάμεσοι) των k πληθυσμών δεν διαφέρουν, συνεπώς δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ τους. Σε περίπτωση που δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση και προκειμένου να εντοπιστούν οι ομάδες μεταξύ των οποίων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, θα πρέπει να εκτελεστεί το τεστ Mann – Whitney U για όλα τα δυνατά ζεύγη των k ομάδων. Οι προϋποθέσεις του τεστ όσο και η εφαρμογή του είναι ίδιες με αυτές του Mann – Whitney U τεστ (Καρακώστας, 2004).

4.11. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας

Για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία της έρευνας, προσπαθήσαμε να αποφύγουμε το φαινόμενο της μεροληψίας τόσο από τη δική μας πλευρά (ερευνήτριες) όσο και των συμμετεχόντων δημοσιογράφων (κατά το δυνατόν) (Bell, 1987). Επιπλέον, το έντυπο συναίνεσης (βλέπε **Παράρτημα Α**), το οποίο έχουμε υπογράψει και μοιράσει διαδικτυακά στους συμμετέχοντες και στο οποίο δεσμευόμαστε για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα που διέπει την έρευνά μας, συνιστά κρίσιμο παράγοντα αξιοπιστίας.

Όσον αφορά στην εσωτερική εγκυρότητα της έρευνας, κρίνουμε πως ικανοποιείται μιας και η έρευνα μας μετράει αυτό που υποτίθεται ότι σχεδιάστηκε να μετράει. Επίσης, η εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, αφού το επιλεγμένο δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό, παρόλο που είναι μικρό (50 ερωτηματολόγια και 3 συνεντευξιαζόμενοι), με συνέπεια να μπορούμε να γενικεύσουμε με ασφάλεια τα ευρήματά μας στο γενικότερο πληθυσμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

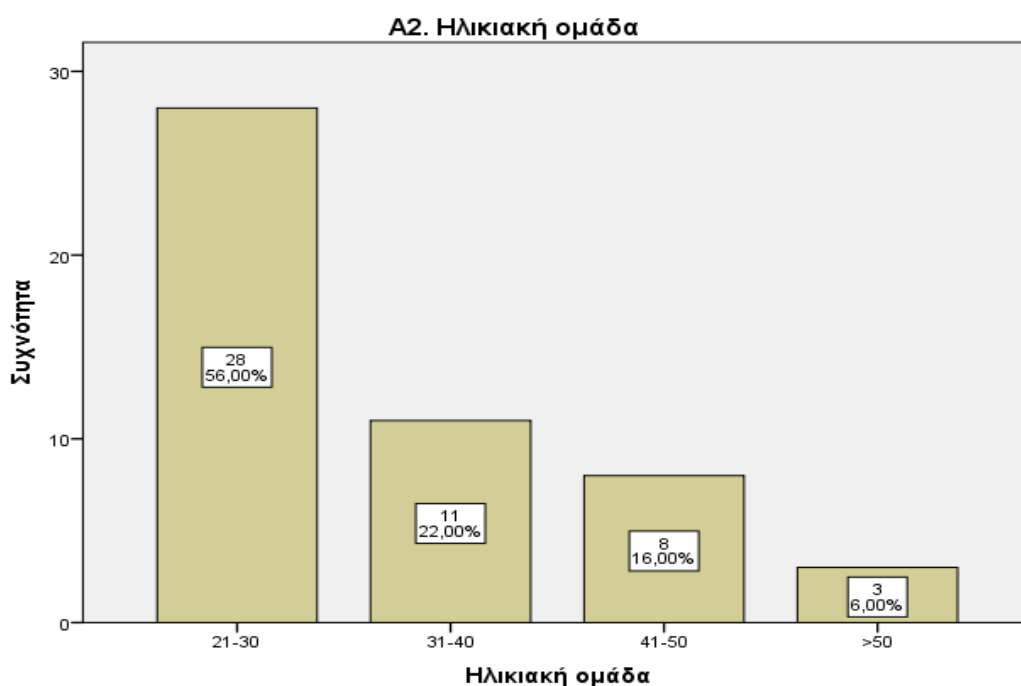
Α. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων και καταγράφονται κάποιες χρήσιμες αρχικές παρατηρήσεις – συμπεράσματα.

5.1. Δημογραφικά Στοιχεία

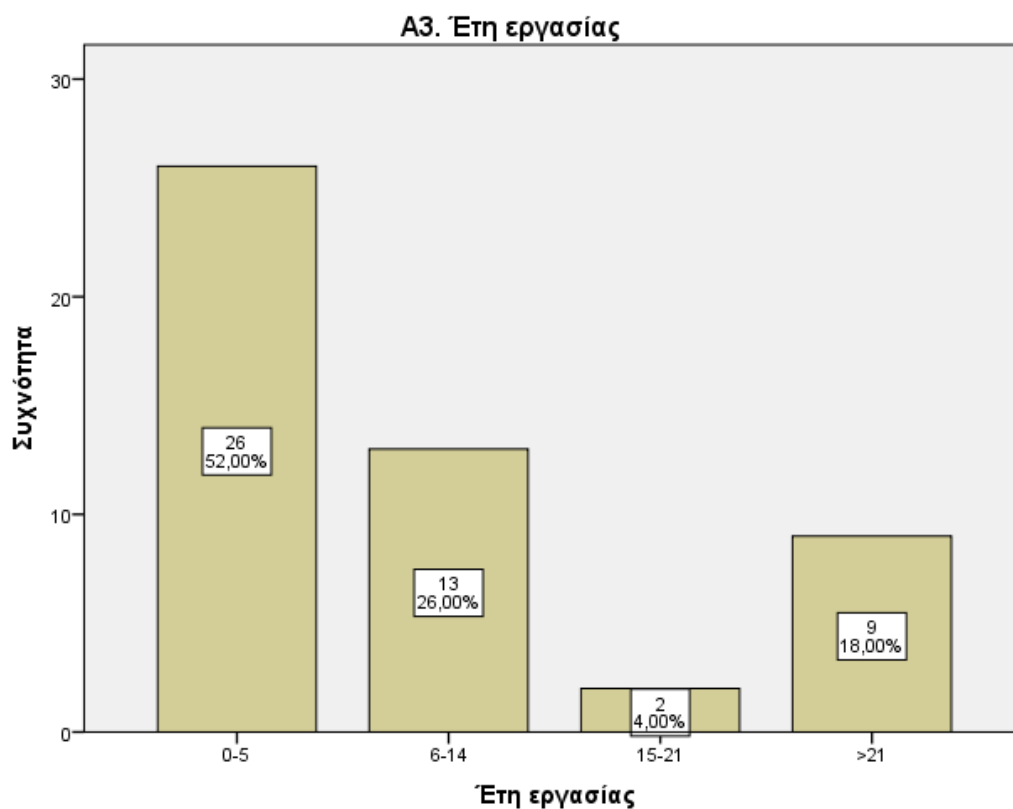
Το δείγμα της έρευνάς μας (**Ερώτηση Α1**) το αποτέλεσαν 50 δημοσιογράφοι, 27 γυναίκες (54%) και 23 άνδρες (46%).

Αναφορικά ως προς την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων (**Ερώτηση Α2**), οι περισσότεροι δημοσιογράφοι (28) ήταν από 21 έως 30 ετών (56%), 11 ήταν από 31 έως 40 ετών (22%), 8 ήταν από 41 έως 50 ετών (16%), ενώ μόλις 3 δημοσιογράφοι (6%) ήταν άνω των 51 ετών (Γράφημα 1).



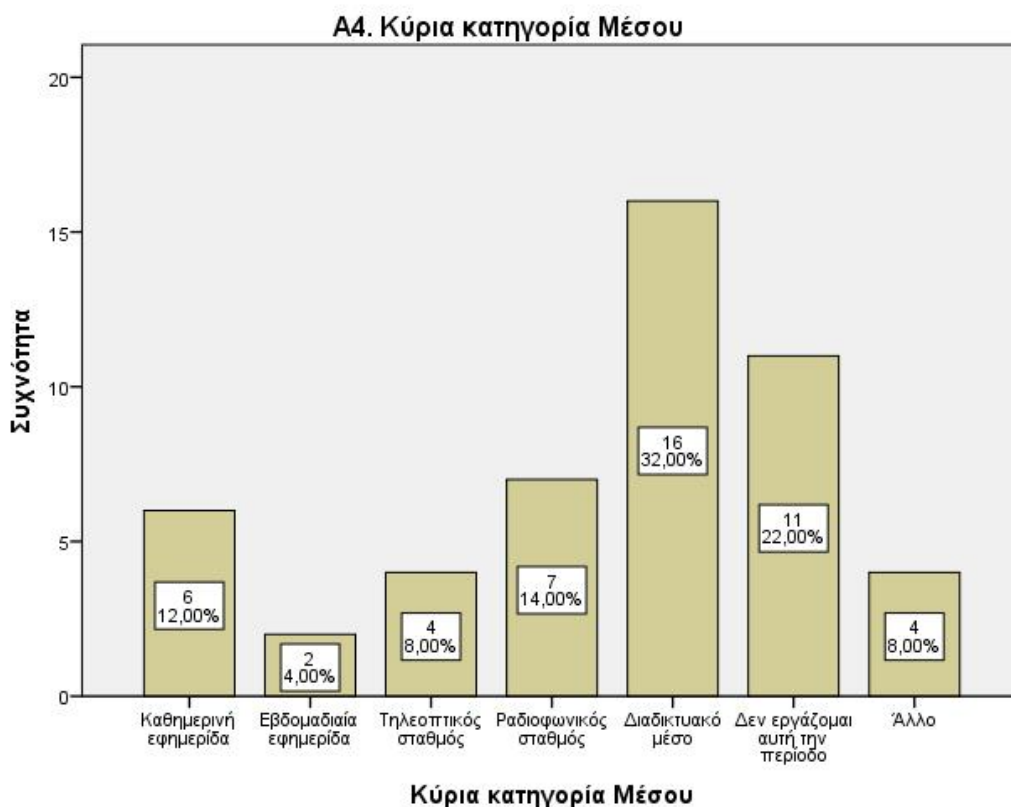
Γράφημα 1: Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων

Αναφορικά ως προς τα έτη εργασίας στη δημοσιογραφία (**Ερώτηση A3**), οι μισοί περίπου δημοσιογράφοι (26) είχαν έως 5 έτη (52%), 13 είχαν από 6 έως 14 έτη (26%), 9 είχαν από 21 και άνω έτη εργασίας (18%), ενώ μόλις 2 δημοσιογράφοι είχαν από 15 ως 21 έτη (4%) (Γράφημα 2).



Γράφημα 2: Έτη συνολικής υπηρεσίας

Αναφορικά ως προς την κύρια κατηγορία μέσου εργασίας (**Ερώτηση A4**), οι περισσότεροι δημοσιογράφοι (16) απάντησαν ότι είναι κάποιο διαδικτυακό μέσο (32%), 11 απάντησαν πως δεν εργάζονται κάπου την συγκεκριμένη χρονική περίοδο (22%), 7 απάντησαν σε ραδιοφωνικό σταθμό (14%), 6 σε καθημερινή εφημερίδα (12%), 4 σε τηλεοπτικό σταθμό (8%) αλλά και σε άλλο μέσο (8%) (π.χ. ΕΡΤ ΑΕ), ενώ μόνο 2 δημοσιογράφοι επέλεξαν ως κύρια απασχόληση την εβδομαδιαία εφημερίδα (4%) (Γράφημα 3).

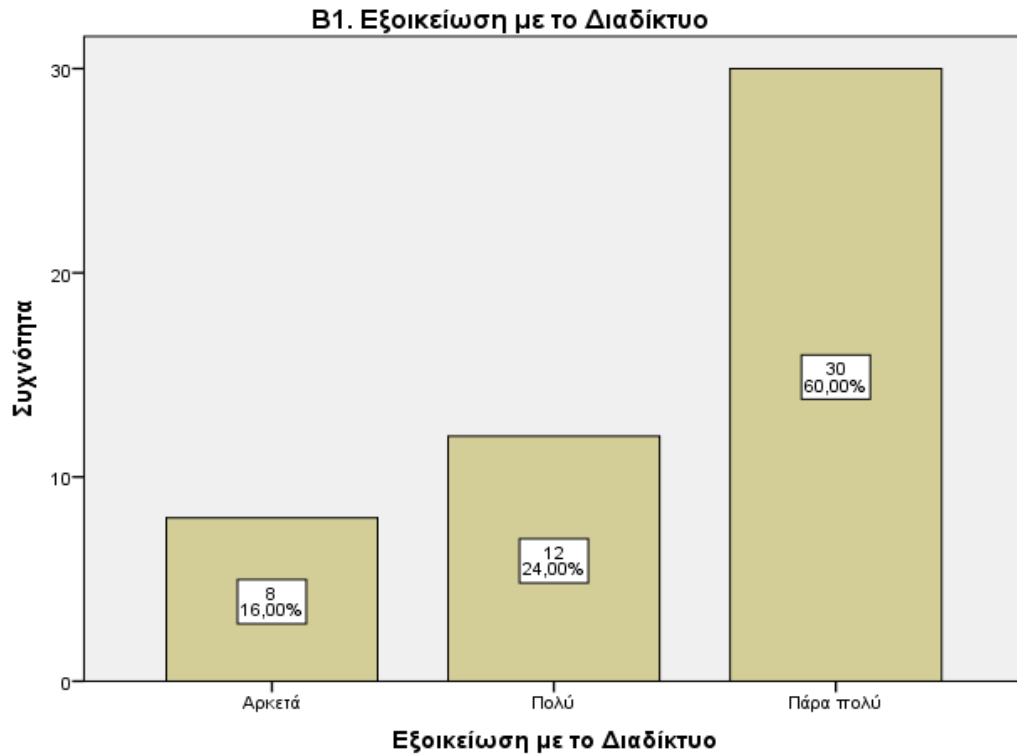


Γράφημα 3: Κατηγορία Μέσου εργασίας

5.2. Εξοικείωση των δημοσιογράφων με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και απαιτούμενες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματός τους

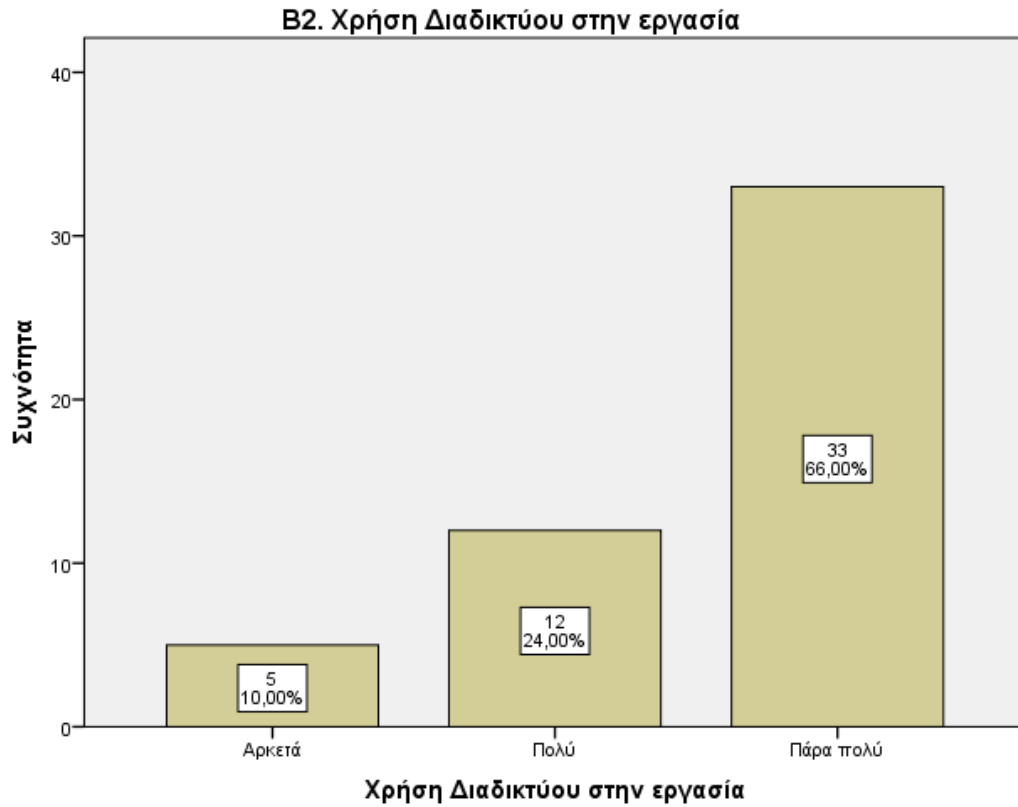
Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι Έλληνες δημοσιογράφοι με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και κατά πόσο κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματός τους;», τα αποτελέσματα δείχνουν τα εξής:

Στην **Ερώτηση B1** «Πόσο εξοικειωμένος/η νιώθετε με το Διαδίκτυο;», οι περισσότεροι δημοσιογράφοι (42) απάντησαν από «Πολύ» (24%) έως «Πάρα πολύ» (60%), 8 απάντησαν «Αρκετά» (16%), ενώ κανένας δεν απάντησε «Λίγο» ή «Καθόλου» (Γράφημα 4).



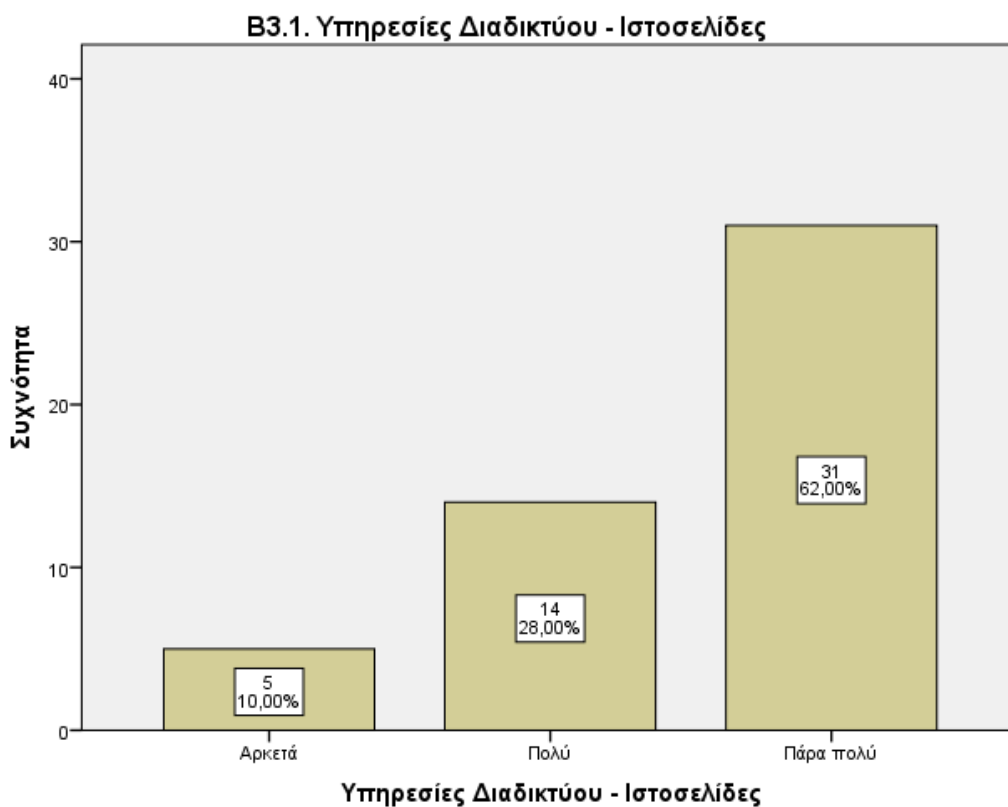
Γράφημα 4: Εξοικείωση των δημοσιογράφων με το Διαδίκτυο

Στην **Ερώτηση B2** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για την εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (45) απάντησαν από «Πολύ» (24%) έως «Πάρα πολύ» (66%), 5 απάντησαν «Αρκετά» (10%), ενώ κανένας δεν απάντησε «Λίγο» ή «Καθόλου» (Γράφημα 5).



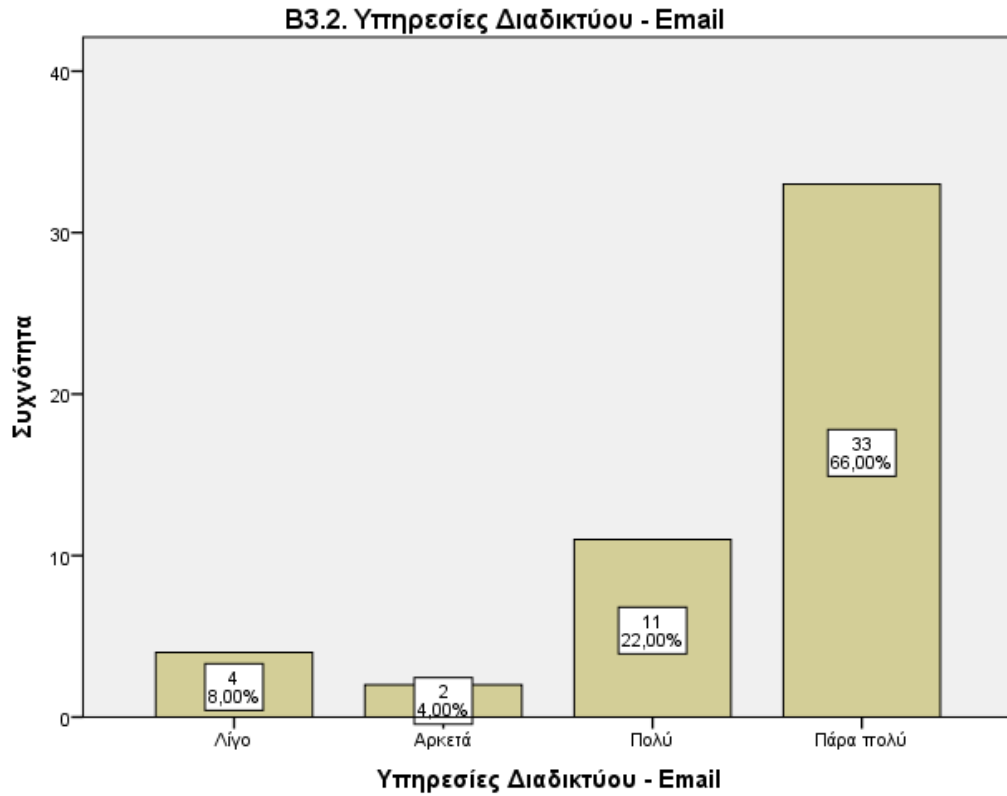
Γράφημα 5: Χρήση του Διαδικτύου από τους δημοσιογράφους κατά την εργασία τους

Στην **Ερώτηση B3.1** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Περιήγηση σε ιστοσελίδες” στην εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (45) απάντησαν από «Πολύ» (28%) έως «Πάρα πολύ» (62%), 5 απάντησαν «Αρκετά» (10%), ενώ κανένας δεν απάντησε «Λίγο» ή «Καθόλου» (Γράφημα 6).



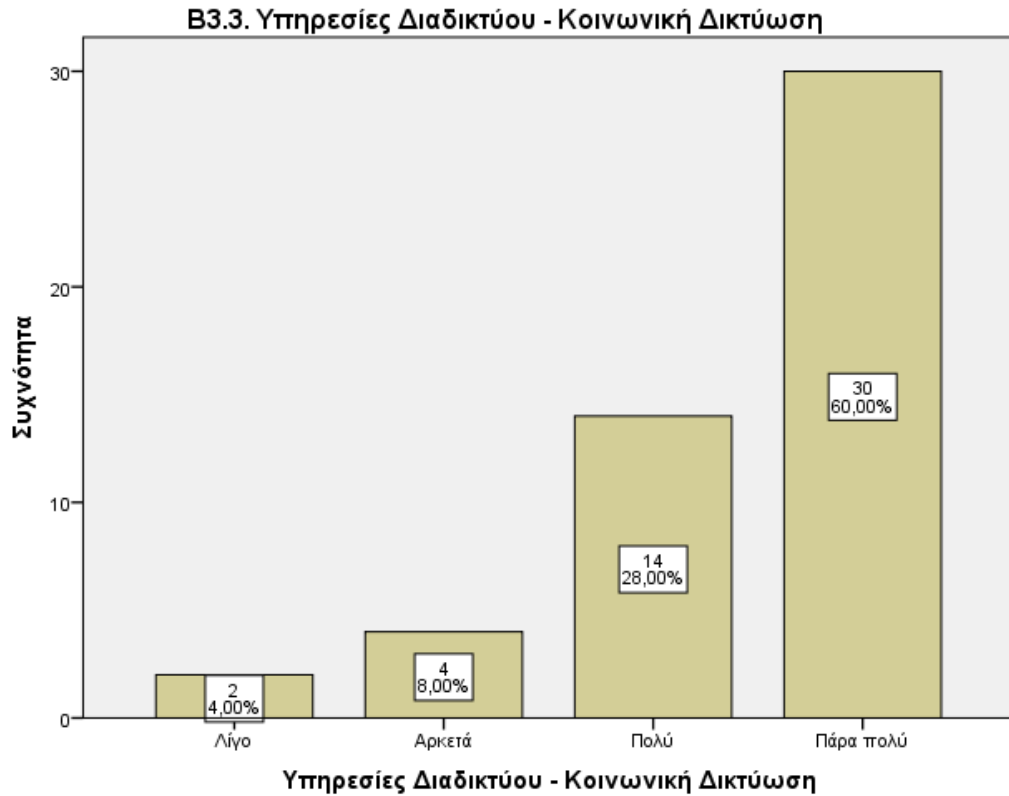
Γράφημα 6: Χρήση της υπηρεσίας “Περιήγηση σε Ιστοσελίδες”

Στην **Ερώτηση B3.2** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)” στην εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (44) απάντησαν από «Πολύ» (22%) έως «Πάρα πολύ» (66%), 6 απάντησαν από «Λίγο» (8%) έως «Αρκετά» (4%), ενώ κανένας δεν απάντησε «Καθόλου» (**Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**).



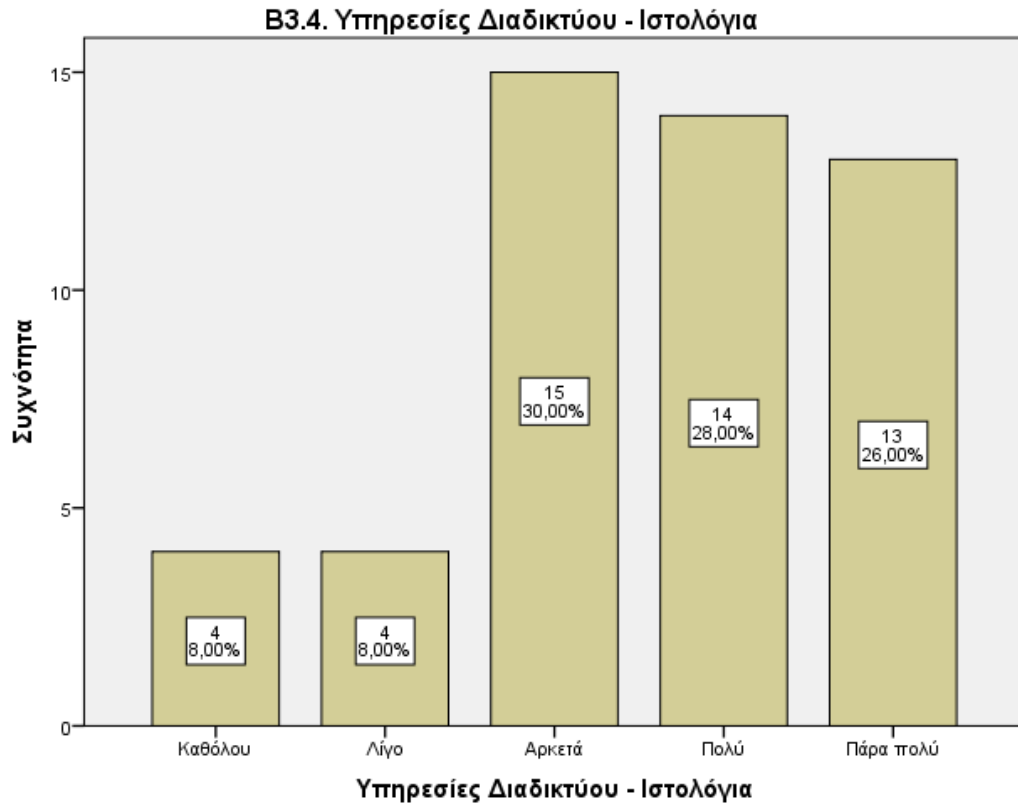
Γράφημα 7: Χρήση της υπηρεσίας “Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο”

Στην **Ερώτηση B3.3** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης” στην εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (44) απάντησαν από «Πολύ» (28%) έως «Πάρα πολύ» (60%), 6 απάντησαν από «Λίγο» (4%) έως «Αρκετά» (8%), ενώ κανένας δεν απάντησε «Καθόλου» (Γράφημα 8).



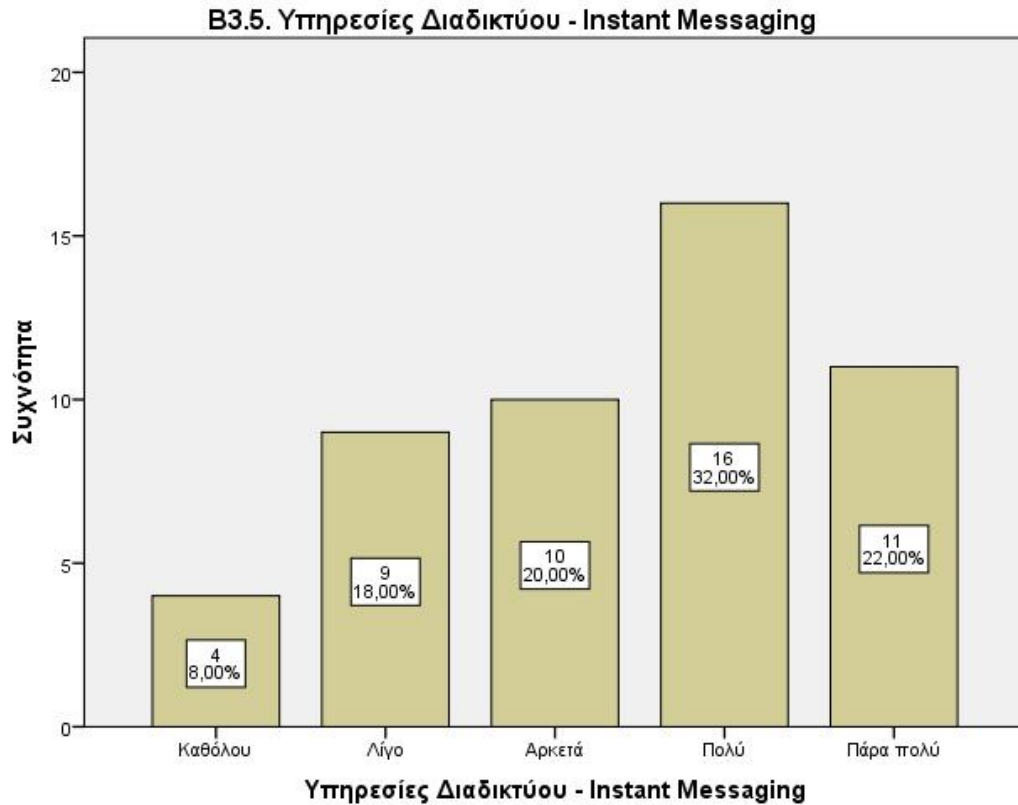
Γράφημα 8: Χρήση της υπηρεσίας “Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης”

Στην **Ερώτηση B3.4** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Ιστολόγια” στην εργασία σας;», υπήρξε μία ισοκατανομή απαντήσεων από Αρκετά (30%), «Πολύ» (28%) και «Πάρα πολύ» (26%), ενώ 8 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (8%) έως «Καθόλου» (8%) (Γράφημα 9).



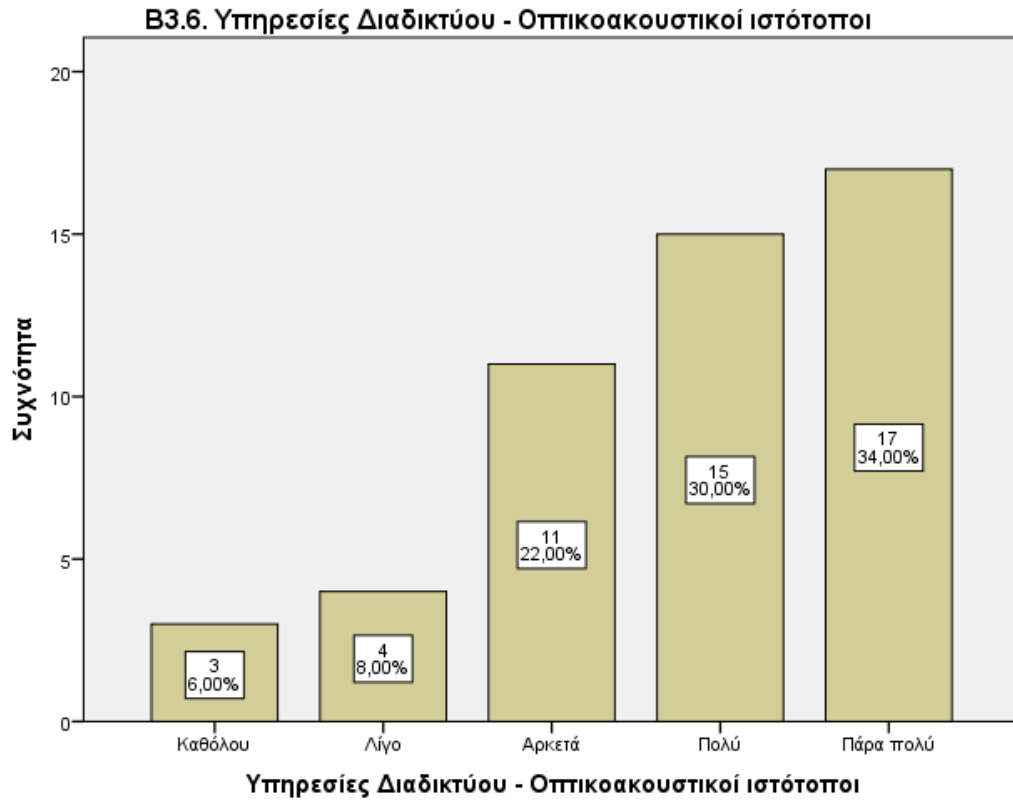
Γράφημα 9: Χρήση της υπηρεσίας “Ιστολόγια”

Στην **Ερώτηση B3.5** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Instant Messaging” στην εργασία σας;», οι περισσότεροι δημοσιογράφοι (27) απάντησαν από «Πολύ» (32%) έως «Πάρα πολύ» (22%), 19 απάντησαν από «Λίγο» (18%) έως «Αρκετά» (20%), ενώ μόλις 4 δημοσιογράφοι απάντησαν «Καθόλου» (8%) (Γράφημα 10).



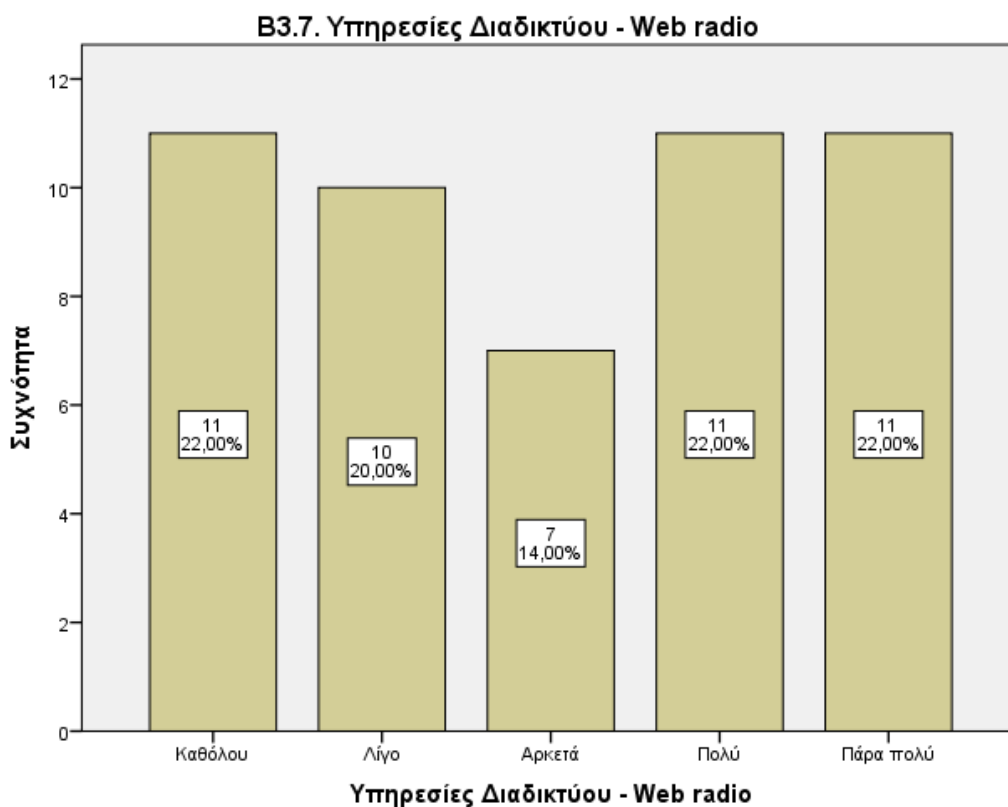
Γράφημα 10: Χρήση της υπηρεσίας “Instant Messaging”

Στην **Ερώτηση B3.6** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Ιστότοποι οπτικοακουστικού περιεχομένου” στην εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (32) απάντησαν από «Πολύ» (30%) έως «Πάρα πολύ» (34%), 15 απάντησαν από «Λίγο» (8%) έως «Αρκετά» (22%), ενώ 3 δημοσιογράφοι απάντησαν «Καθόλου» (6%) (Γράφημα 11).



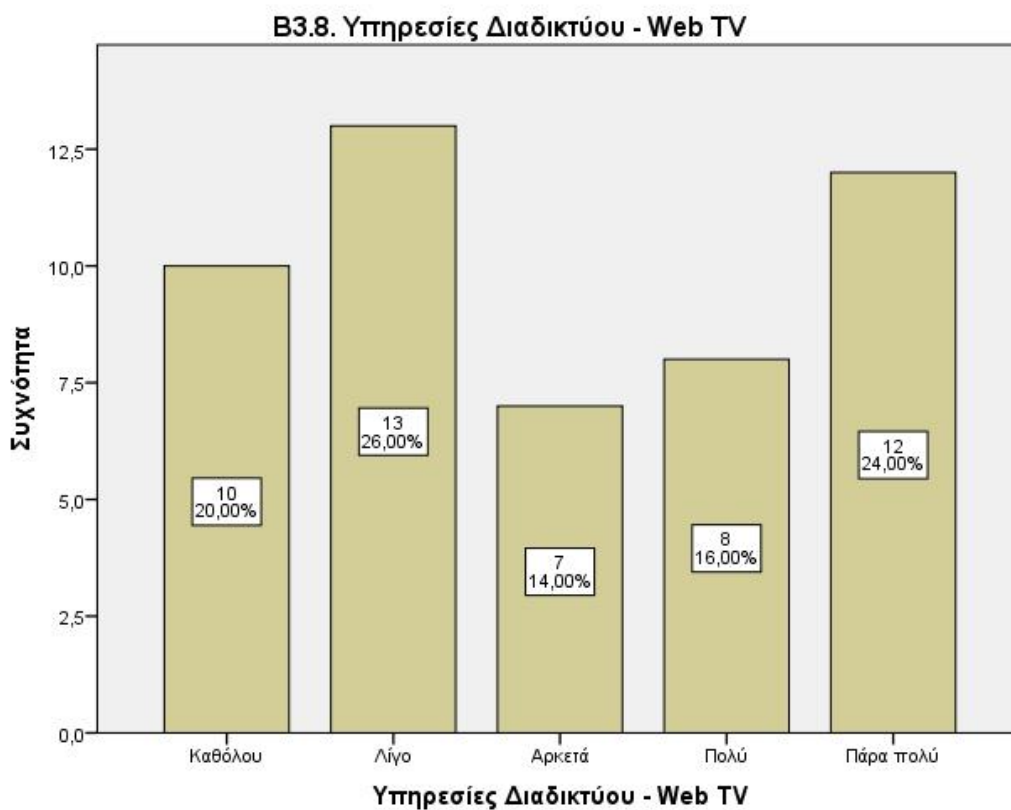
Γράφημα 11: Χρήση της υπηρεσίας “Περιήγηση σε Ιστοσελίδες”

Στην **Ερώτηση B3.7** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Web radio” στην εργασία σας;», οι απαντήσεις των δημοσιογράφων μοιράζονται μεταξύ όλων των κατηγοριών. Συγκεκριμένα, 11 δημοσιογράφοι απάντησαν «Πολύ» (22%), 11 απάντησαν «Πάρα πολύ» (22%), 10 απάντησαν «Λίγο» (20%) ενώ 7 δημοσιογράφοι απάντησαν «Αρκετά» (Γράφημα 12).



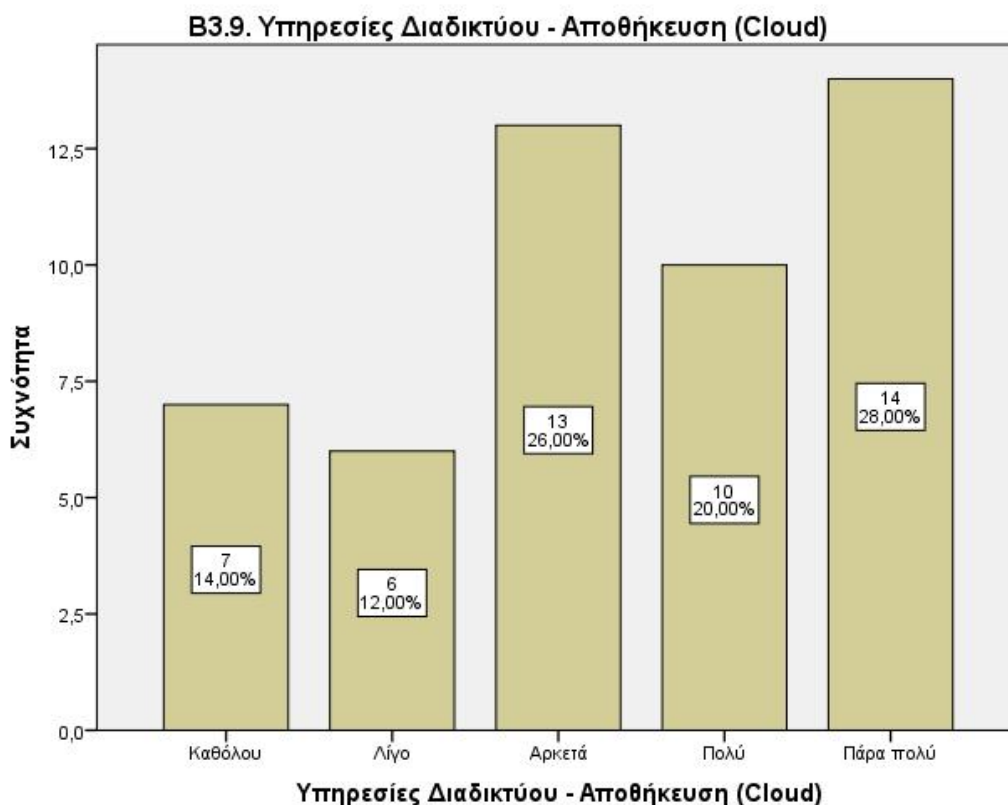
Γράφημα 12: Χρήση της υπηρεσίας “Web radio”

Στην **Ερώτηση B3.8** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Web TV” στην εργασία σας;», οι περισσότεροι δημοσιογράφοι (23) απάντησαν από «Καθόλου» (20%) έως «Λίγο» (26%), 20 απάντησαν από «Πολύ» (16%) έως «Πάρα πολύ» (24%), ενώ 7 δημοσιογράφοι απάντησαν «Αρκετά» (Γράφημα 13).



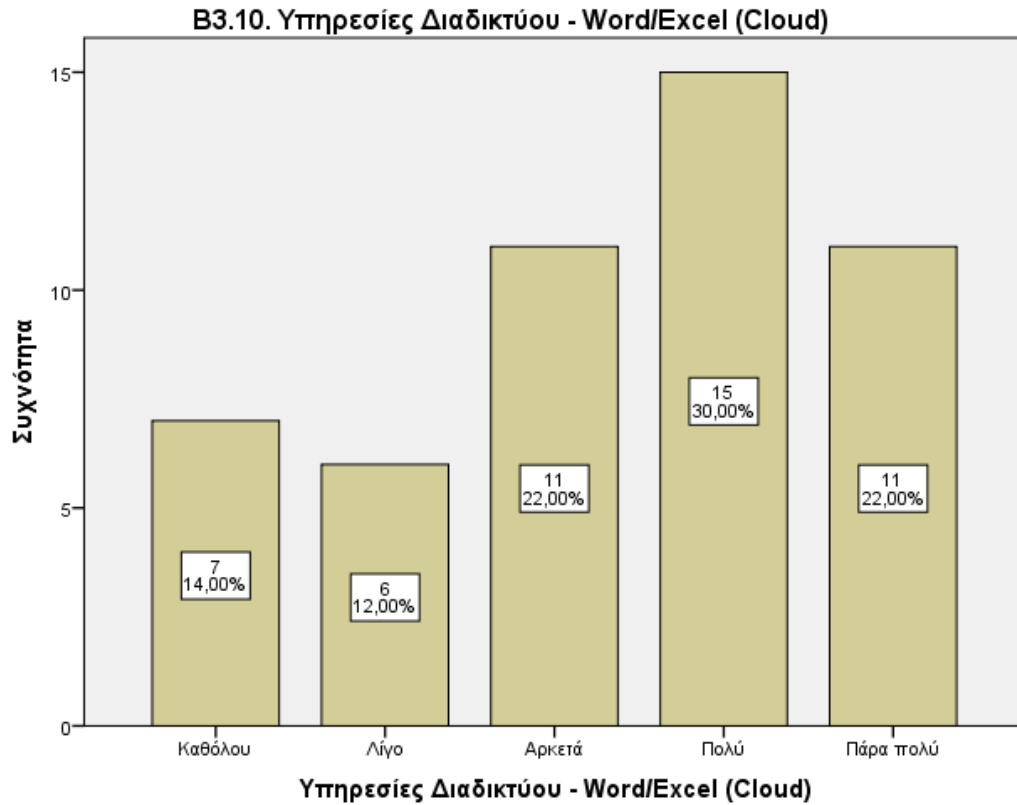
Γράφημα 13: Χρήση της υπηρεσίας “Web TV”

Στην **Ερώτηση B3.9** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Cloud εφαρμογές αποθήκευσης” στην εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (37) απάντησαν από «Αρκετά» (26%), «Πολύ» (20%) έως «Πάρα πολύ» (28%), ενώ 13 απάντησαν από «Καθόλου» (14%) έως «Λίγο» (12%) (Γράφημα 14).



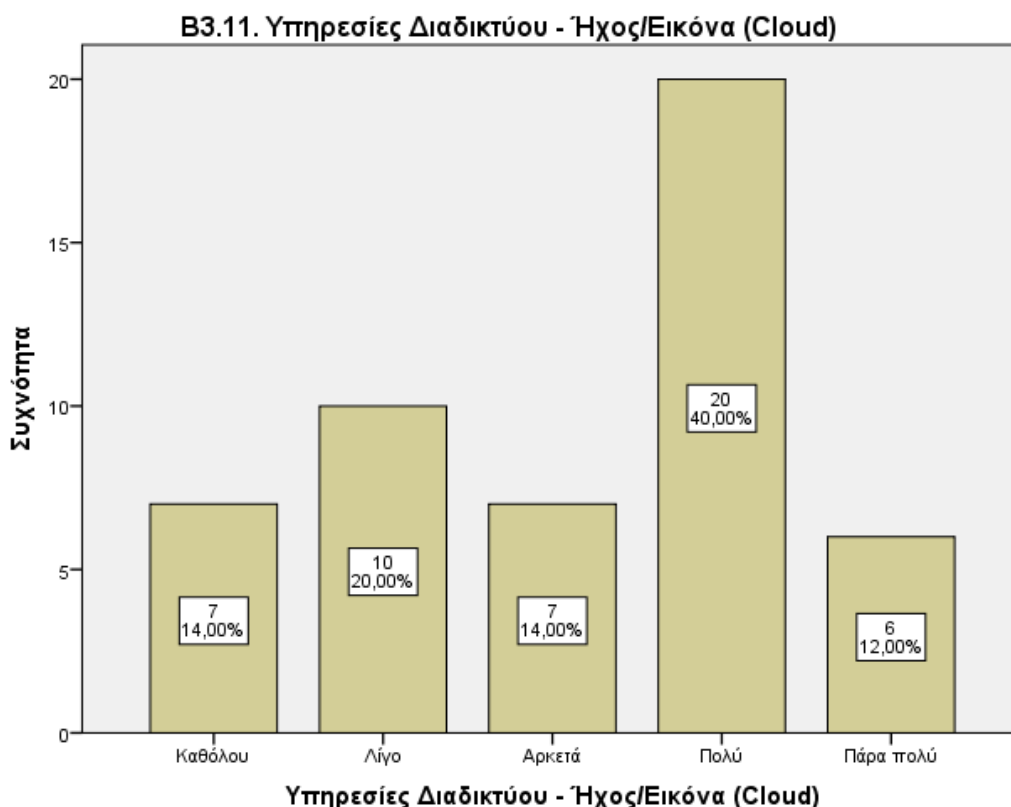
Γράφημα 14: Χρήση της υπηρεσίας “Cloud εφαρμογές αποθήκευσης”

Στην **Ερώτηση B3.10** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Cloud εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου και λογιστικών φύλλων” στην εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (37) απάντησαν από «Αρκετά» (22%), «Πολύ» (30%) έως «Πάρα πολύ» (22%), ενώ 13 απάντησαν από «Καθόλου» (14%) έως «Λίγο» (12%) (Γράφημα 15).



Γράφημα 15: Χρήση της υπηρεσίας “Cloud εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου και λογιστικών φύλλων”

Στην **Ερώτηση B3.11** «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται την υπηρεσία “Cloud εφαρμογές επεξεργασίας ήχου και εικόνας” στην εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (33) απάντησαν από «Αρκετά» (14%), «Πολύ» (40%) έως «Πάρα πολύ» (12%), ενώ 17 απάντησαν από «Λίγο» (20%) έως «Καθόλου» (14%) (Γράφημα 16).



Γράφημα 16: Χρήση της υπηρεσίας “Cloud εφαρμογές επεξεργασίας ήχου και εικόνας”

Στη συνέχεια, οι δημοσιογράφοι κλήθηκαν να επιλέξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν στην εργασία τους (**Ερώτηση B5**), όπου καταγράφηκαν 50 έγκυρες απαντήσεις (Πίνακας 1). Πιο συγκεκριμένα, από τους 50 εκπαιδευτικούς που απάντησαν, 44 δημοσιογράφοι (88%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Facebook, 35 δημοσιογράφοι (70%) το Instagram, 30 δημοσιογράφοι (60%) το Twitter, 24 δημοσιογράφοι (48%) το Google+, 10 δημοσιογράφοι (20%) το LinkedIn, ενώ μόλις 2 (4%) δεν κάνουν χρήση κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 2). Υπενθυμίζεται ότι η συγκεκριμένη ερώτηση δέχεται πολλαπλές απαντήσεις, οπότε στον πίνακα (Πίνακας 2) αναφέρονται το πλήθος των απαντήσεων (Responses N), τα ποσοστά επί των απαντήσεων (Responses Percent), καθώς και τα ποσοστά επί του συνόλου των 50 συμμετεχόντων (Percent of Cases) που δήλωσαν χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία τους.

Πίνακας 1: Σύνοψη δεδομένων ελέγχου – Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία τους

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
t ^a	\$B5_se	50	100,0 %	0	0,0%	50	100,0 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 2: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία τους

	B5_se		Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
t ^a		Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Facebook	44	30,3%	88,0%
		Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Twitter	30	20,7%	60,0%
		Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Instagram	35	24,1%	70,0%
		Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - LinkedIn	10	6,9%	20,0%
		Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Google+	24	16,6%	48,0%
		Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Κανένα	2	1,4%	4,0%
	Total		145	100,0 %	290,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

5.2.1. Συσχέτιση με Ηλικία

Για να ελέγξουμε αν η ηλικία των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό εξοικείωσης των Ελλήνων δημοσιογράφων με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και το βαθμό στον οποίο κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες ώστε να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματος (Ερωτήσεις B1-B3), αρχικά επανακωδικοποιήσαμε τη μεταβλητή της ηλικίας, έτσι ώστε οι 4 αρχικές ηλικιακές ομάδες να γίνουν 3: α) «21-30 έτη», β) «31-40 έτη» και γ) «>40 έτη» και μετά εκτελέσαμε τον μη παραμετρικό έλεγχο συσχέτισης Kruskal – Wallis H, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$ (5%).

Η εκτέλεση του ελέγχου Kruskal – Wallis κατέδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση της ηλικίας με την εξοικείωση με την υπηρεσία Web radio (Ερώτηση B3.7) ($X^2(2)=7.333$, $p=0.026<0.05$). Μάλιστα αυτοί που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες των «31-40» και «>40» ετών (mean rank=33,27 και mean rank=29,77 αντίστοιχα, βαθμός εξοικείωσης «Αρκετά») δηλώνουν περισσότερο εξοικειωμένοι με την υπηρεσία Web radio σε σχέση με τους νεότερους ηλικίας «21-30» ετών (mean rank=20,77, βαθμός προτίμησης «Λίγο») (Πίνακας 3).

Πίνακας 3: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis – Εξοικείωση δημοσιογράφων με την υπηρεσία Διαδικτύου Web radio * Ηλικία

Ερωτήσεις	Ηλικία	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p-value
B3.7 Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	21-30	28	20,77	7,333	2	0,026
	31-40	11	33,27			
	>40	11	29,77			

5.2.2. Συσχέτιση με Κατηγορία Μέσου Εργασίας

Για να ελέγξουμε αν η κατηγορία του μέσου εργασίας των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό εξοικείωσης των Ελλήνων δημοσιογράφων με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και το βαθμό στον οποίο κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες ώστε να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματος (Ερωτήσεις B1-B3), αρχικά επανακωδικοποιήσαμε τη μεταβλητή του μέσου εργασίας, έτσι ώστε οι 8 αρχικές κατηγορίες μέσων να γίνουν 4: α) «Εφημερίδα», β) «Ράδιο/TV», γ) «Διαδικτυακός τύπος» και δ) «Δεν εργάζομαι»

και μετά εκτελέσαμε τον μη παραμετρικό έλεγχο συσχέτισης Kruskal – Wallis H, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$ (5%).

Η εκτέλεση του ελέγχου Kruskal – Wallis κατέδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση του μέσου εργασίας με:

α) τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου στην εργασία (Ερώτηση B2) ($X^2(3)=8.437$, $p=0.038<0.05$). Μάλιστα αυτοί που εργάζονται στον διαδικτυακό τύπο και στο ραδιόφωνο/τηλεόραση (mean rank=30,66 και mean rank=29,14 αντίστοιχα, συχνότητα χρήσης «Αρκετά») δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο στην εργασία τους σε σχέση με όσους εργάζονται σε εφημερίδα (mean rank=21,69, συχνότητα χρήσης «Λίγο») ή δεν εργάζονται (mean rank=19,37, συχνότητα χρήσης «Λίγο»).

β) Τη συχνότητα χρήσης εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία τους (Ερώτηση B3.3) ($X^2(2)=11.837$, $p=0.008<0.05$). Μάλιστα αυτοί που εργάζονται στον διαδικτυακό τύπο (mean rank=34,13, συχνότητα χρήσης «Αρκετά») δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με όλους τους υπολοίπους (Πίνακας 4).

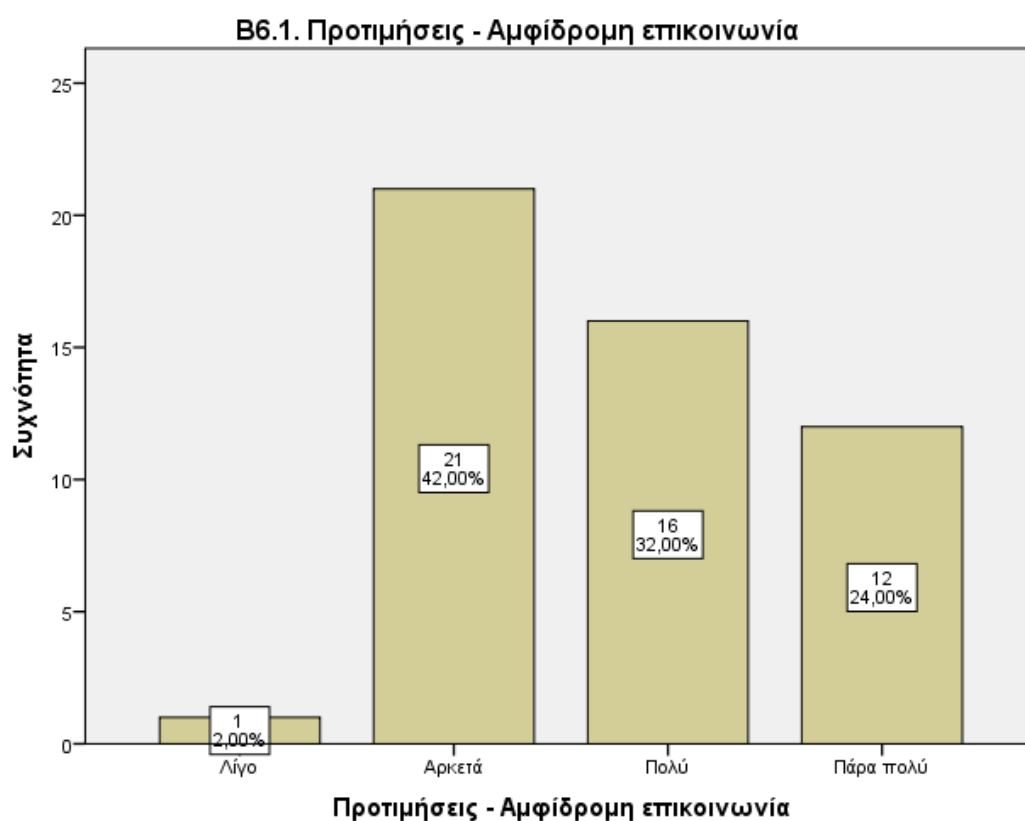
Πίνακας 4: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis – Εξοικείωση δημοσιογράφων με την χρήση του Διαδικτύου στην εργασία και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης * Κατηγορία μέσου εργασίας

Ερωτήσεις	Κατηγορία μέσου	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p-value	
B2	Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	Εφημερίδα	8	21,69	8,437	3	0,038
		Ράδιο/TV	11	29,14			
		Διαδικτυακός τύπος	16	30,66			
		Δεν εργάζομαι	15	19,37			
B3.3	Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	Εφημερίδα	8	19,63	11,873	3	0,008
		Ράδιο/TV	11	24,68			
		Διαδικτυακός τύπος	16	34,13			
		Δεν εργάζομαι	15	20,03			

5.3. Λόγοι που οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματος τους μέσω του Διαδικτύου

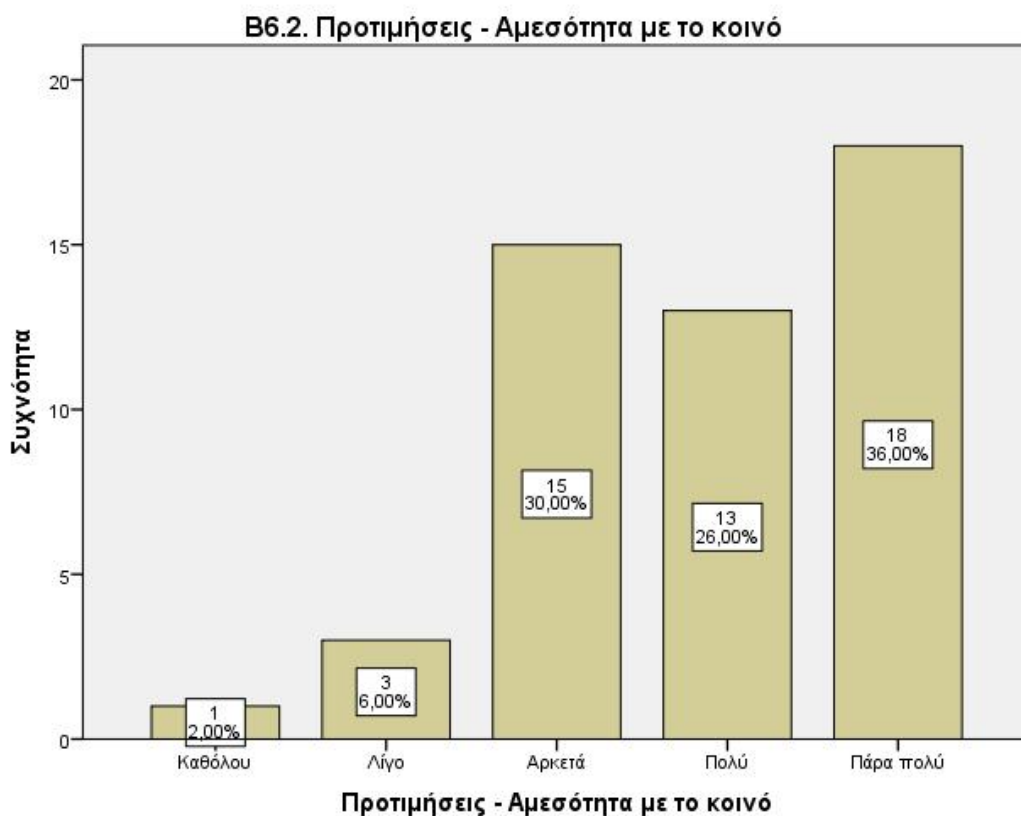
Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα «Για ποιους λόγους οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματος τους μέσω του Διαδικτύου;», τα αποτελέσματα δείχνουν τα εξής:

Στην **Ερώτηση B6.1** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Αμφίδρομη επικοινωνία” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (49) απάντησαν από «Αρκετά» (42%), «Πολύ» (32%) έως «Πάρα πολύ» (24%), ενώ μόλις ένας δημοσιογράφος απάντησε «Λίγο» (2%) (Γράφημα 17).



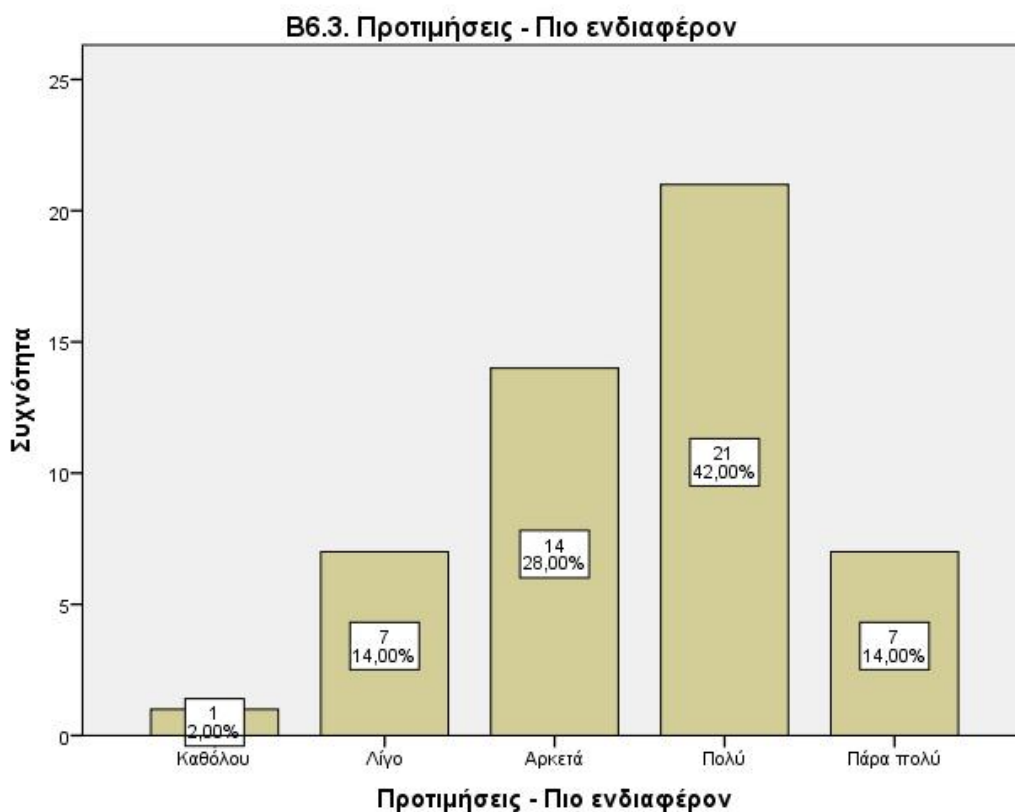
Γράφημα 17: Επίδραση του παράγοντα “Αμφίδρομη επικοινωνία”

Στην **Ερώτηση B6.2** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Αμεσότητα με το κοινό” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (46) απάντησαν από «Αρκετά» (30%), «Πολύ» (26%) έως «Πάρα πολύ» (36%), ενώ μόλις 4 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (6%) έως «Καθόλου» (2%) (Γράφημα 18).



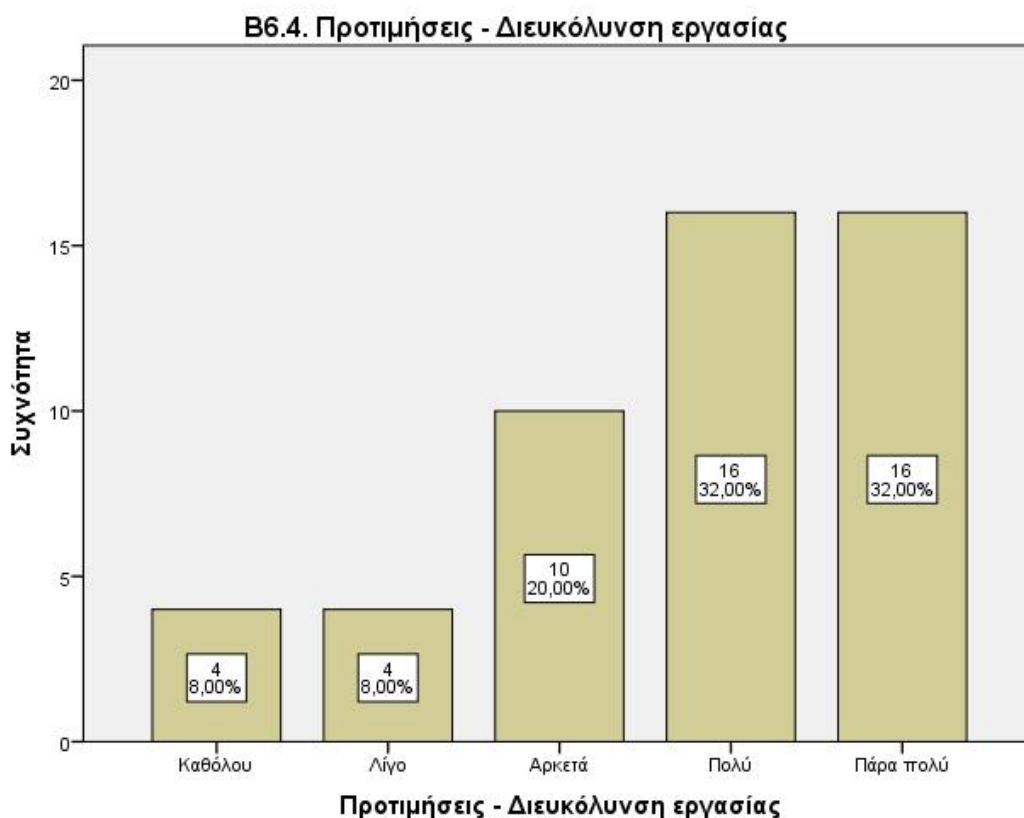
Γράφημα 18: Επίδραση του παράγοντα “Αμεσότητα με το κοινό”

Στην **Ερώτηση B6.3** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Πιο ενδιαφέρον” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (42) απάντησαν από «Αρκετά» (28%), «Πολύ» (42%) έως «Πάρα πολύ» (14%), ενώ 8 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (14%) έως «Καθόλου» (2%) (Γράφημα 19).



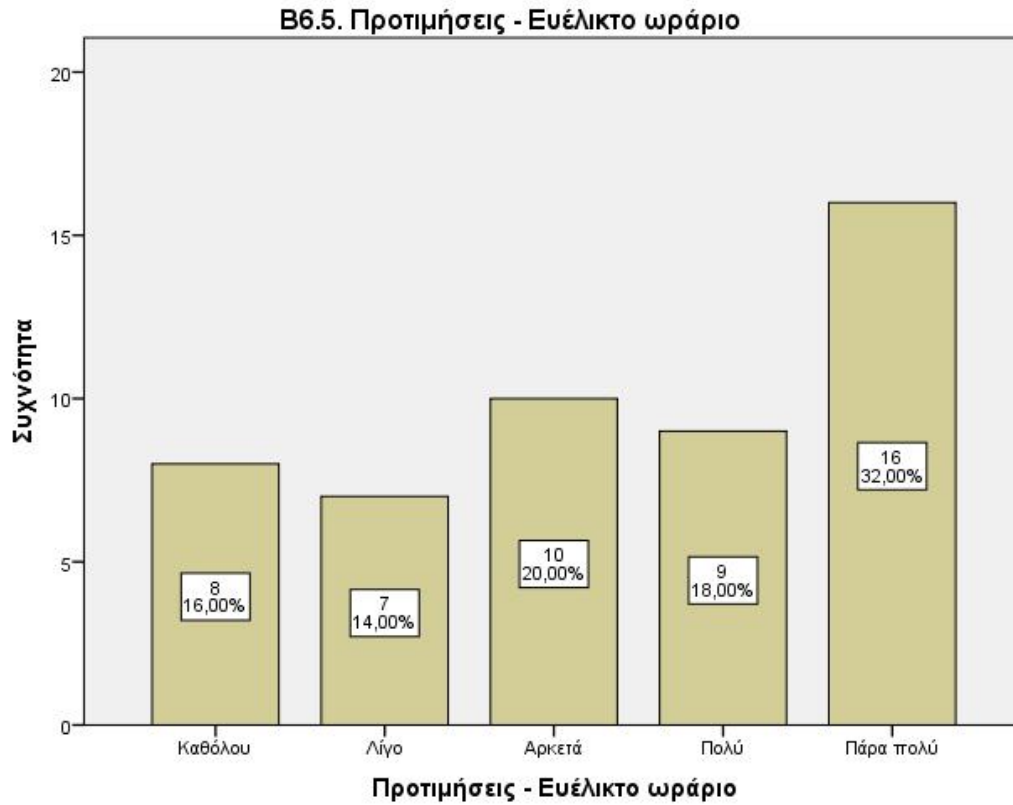
Γράφημα 19: Επίδραση του παράγοντα “Αμεσότητα με το κοινό”

Στην **Ερώτηση B6.4** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Διευκόλυνση εργασίας” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (42) απάντησαν από «Αρκετά» (20%), «Πολύ» (32%) έως «Πάρα πολύ» (32%), ενώ 8 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (8%) έως «Καθόλου» (8%) (Γράφημα 20).



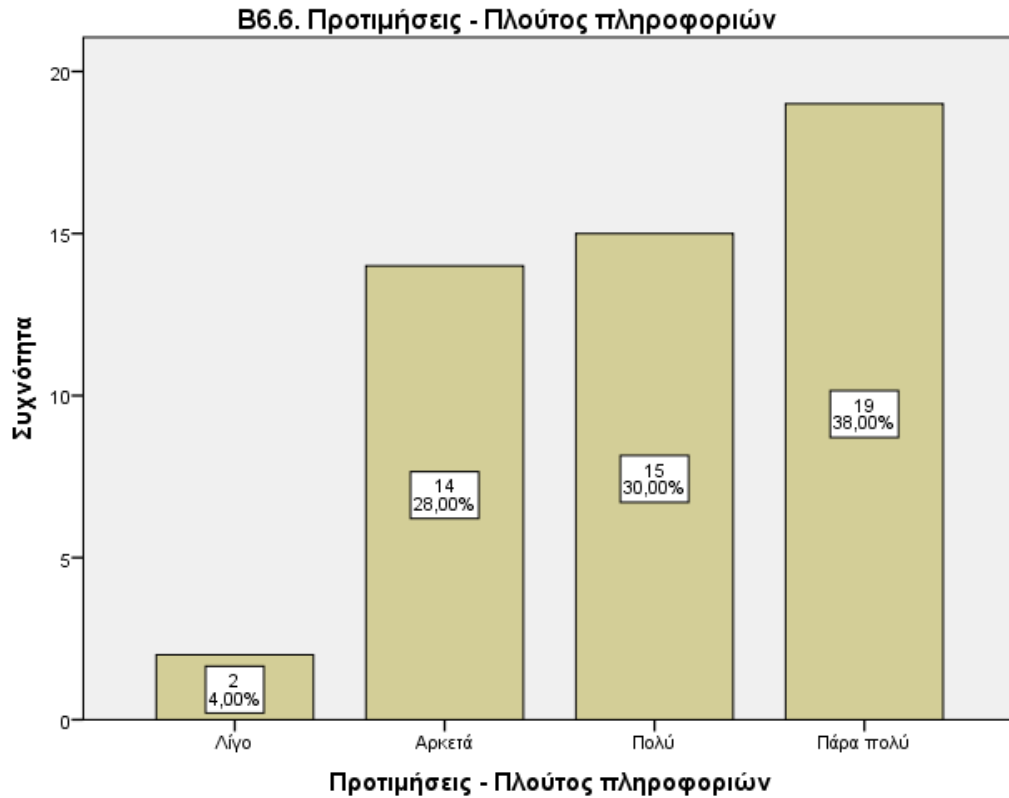
Γράφημα 20: Επίδραση του παράγοντα “Αμεσότητα με το κοινό”

Στην **Ερώτηση B6.5** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Ευέλικτο ωράριο” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (35) απάντησαν από «Αρκετά» (20%), «Πολύ» (18%) έως «Πάρα πολύ» (32%), ενώ 15 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (14%) έως «Καθόλου» (16%) (Γράφημα 21).



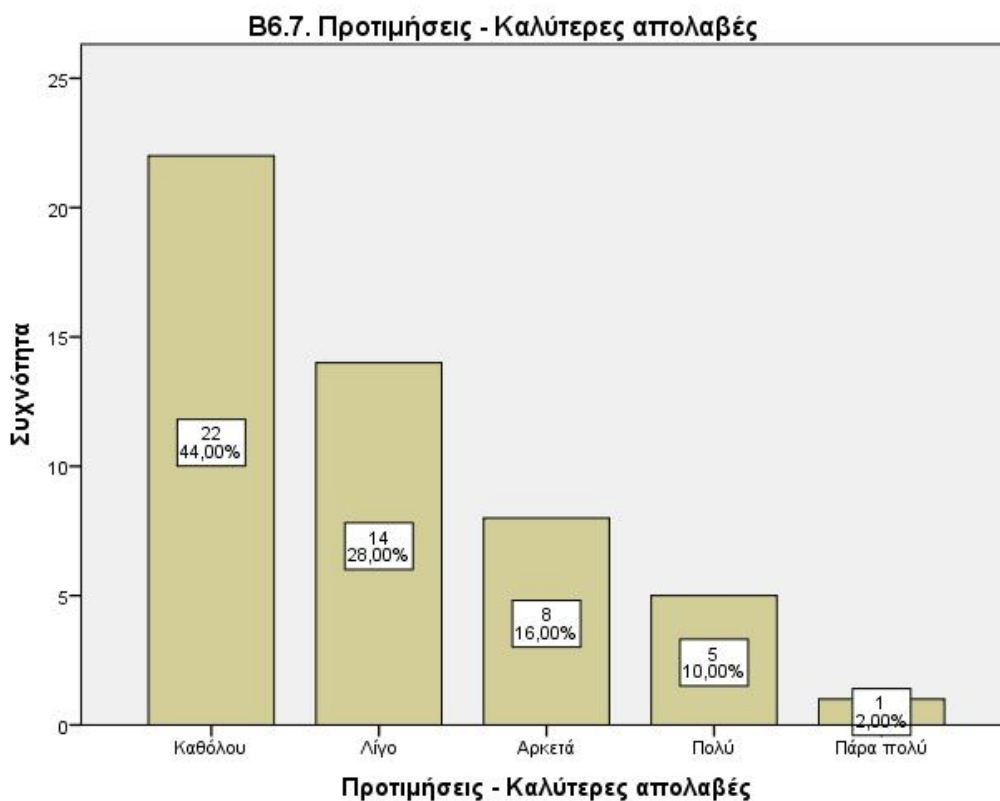
Γράφημα 21: Επίδραση του παράγοντα “Ευέλικτο ωράριο”

Στην **Ερώτηση B6.6** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Πλούτος πληροφοριών” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (48) απάντησαν από «Αρκετά» (28%), «Πολύ» (30%) έως «Πάρα πολύ» (38%), ενώ μόλις 2 δημοσιογράφοι απάντησαν «Λίγο» (4%) (Γράφημα 22).



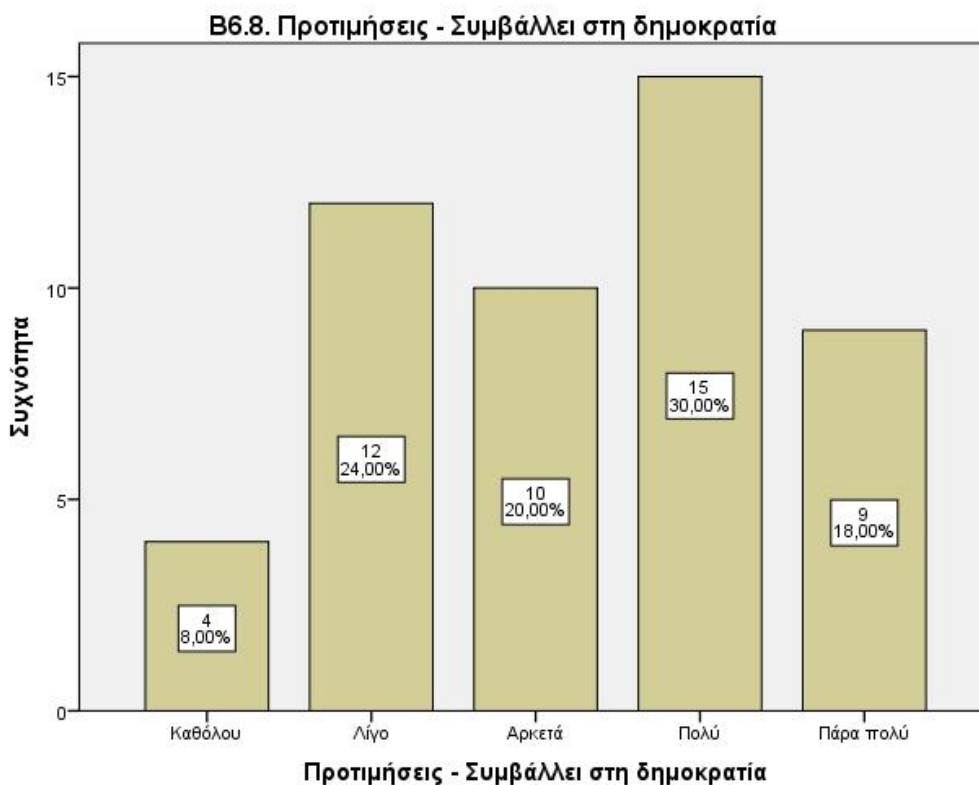
Γράφημα 22: Επίδραση του παράγοντα “Πλούτος πληροφοριών”

Στην **Ερώτηση B6.7** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Καλύτερες απολαβές” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (44) απάντησαν από «Καθόλου» (44%), «Λίγο» (28%) έως «Αρκετά» (16%), ενώ μόλις 6 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ» (10%) έως «Πάρα πολύ» (2%) (Γράφημα 23).



Γράφημα 23: Επίδραση του παράγοντα “Καλύτερες απολαβές”

Στην **Ερώτηση B6.8** «Κατά πόσο ο παράγοντας “Συμβάλλει στη δημοκρατία” επηρεάζει την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (34) απάντησαν από «Αρκετά» (20%), «Πολύ» (30%) έως «Πάρα πολύ» (18%), ενώ 16 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (24%) έως «Καθόλου» (8%) (Γράφημα 24).



Γράφημα 24: Επίδραση του παράγοντα “Συμβάλλει στη δημοκρατία”

5.3.1. Συσχέτιση με Φύλο

Για να ελέγξουμε αν το φύλο των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις που αφορούν τους λόγους για τους οποίους οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου (Ερωτήσεις B6), εκτελέσαμε τον μη παραμετρικό έλεγχο συσχέτισης Mann – Whitney U, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$ (5%).

Η εκτέλεση του ελέγχου Mann – Whitney U κατέδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση του φύλου με την προτίμηση άσκησης της δημοσιογραφίας μέσω Διαδικτύου λόγω των καλύτερων απολαβών (Ερώτηση B6.7) ($U(23,27)=212.500$, $p=0.043<0.05$). Μάλιστα οι γυναίκες (mean rank=29,13, βαθμός προτίμησης «Αρκετά») δηλώνουν ότι προτιμούν περισσότερο από τους άνδρες (mean rank=21,24, βαθμός προτίμησης «Λίγο») την άσκηση του επαγγέλματος μέσω του Διαδικτύου λόγω των καλύτερων απολαβών (

Πίνακας 5).

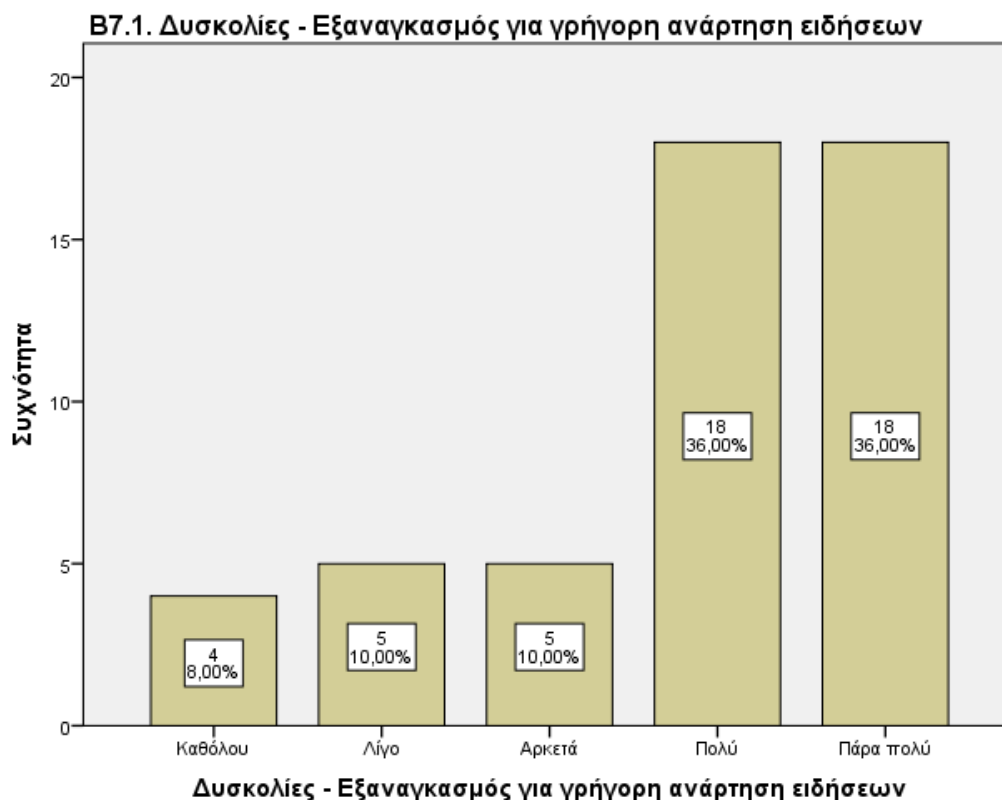
Πίνακας 5: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney – Άσκηση επαγγέλματος δημοσιογράφου μέσω Διαδικτύου λόγω καλύτερων απολαβών * Φύλο

Ερωτήσεις	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann – Whitney U	p-value
B6.7 Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	Ανδρας	23	21,24	488,50	212,500	0,043
	Γυναίκα	27	29,13	786,50		

5.4. Δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου

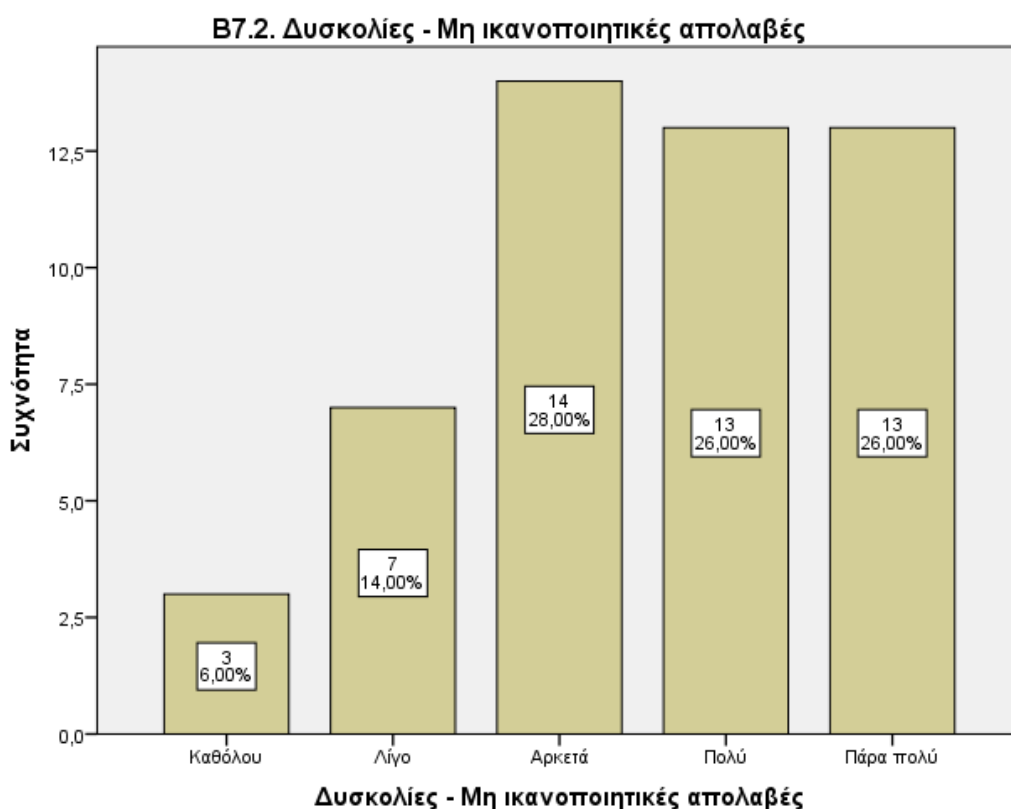
Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα «Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός του μέσω του Διαδικτύου;», τα αποτελέσματα δείχνουν τα εξής:

Στην **Ερώτηση B7.1** «Κατά πόσο ο “Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (41) απάντησαν από «Αρκετά» (10%), «Πολύ» (36%) έως «Πάρα πολύ» (36%), ενώ 9 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (10%) έως «Καθόλου» (8%) (Γράφημα 25).



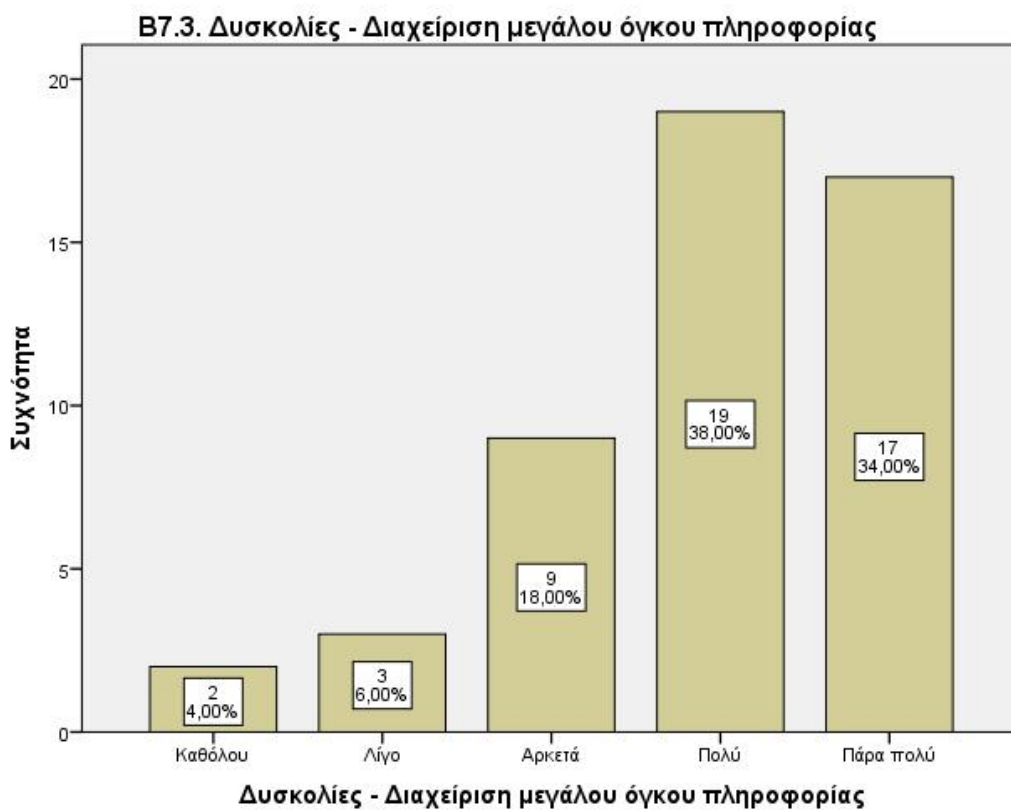
Γράφημα 25: Δυσκολία δημοσιογράφων “Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων”

Στην **Ερώτηση B7.2** «Κατά πόσο οι “Μη ικανοποιητικές απολαβές” συνιστούν δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (40) απάντησαν από «Αρκετά» (28%), «Πολύ» (26%) έως «Πάρα πολύ» (26%), ενώ 10 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (14%) έως «Καθόλου» (6%) (Γράφημα 26).



Γράφημα 26: Δυσκολία δημοσιογράφων “Μη ικανοποιητικές απολαβές”

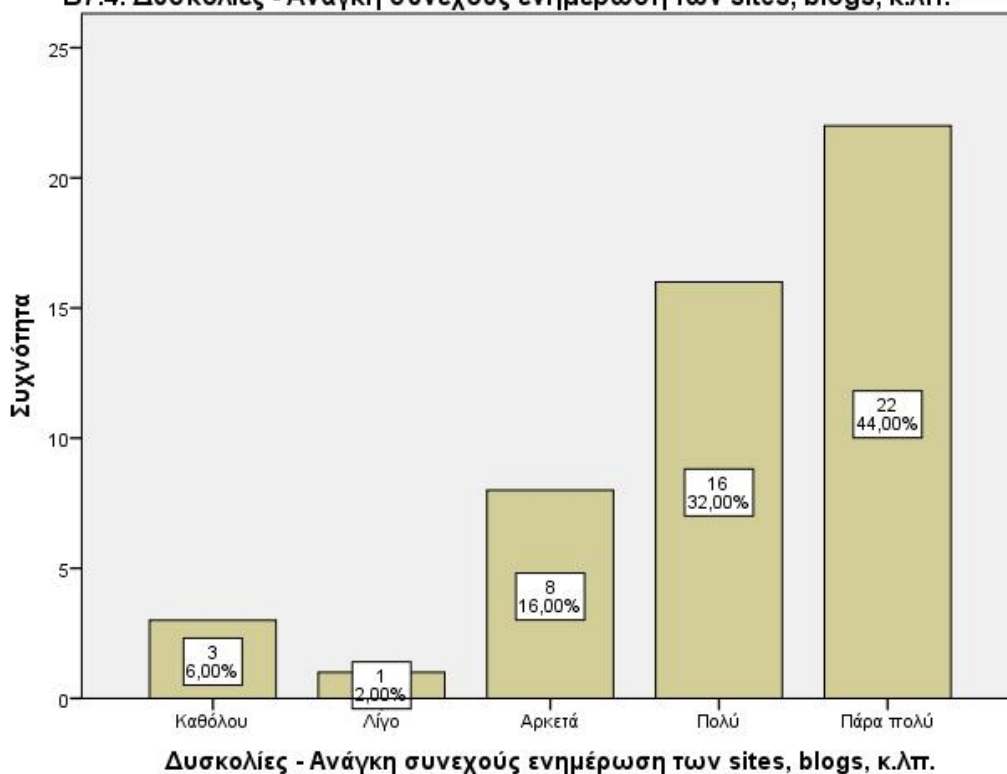
Στην **Ερώτηση B7.3** «Κατά πόσο η “Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (45) απάντησαν από «Αρκετά» (18%), «Πολύ» (38%) έως «Πάρα πολύ» (34%), ενώ 5 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (6%) έως «Καθόλου» (4%) (Γράφημα 27).



Γράφημα 27: Δυσκολία δημοσιογράφων “Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας”

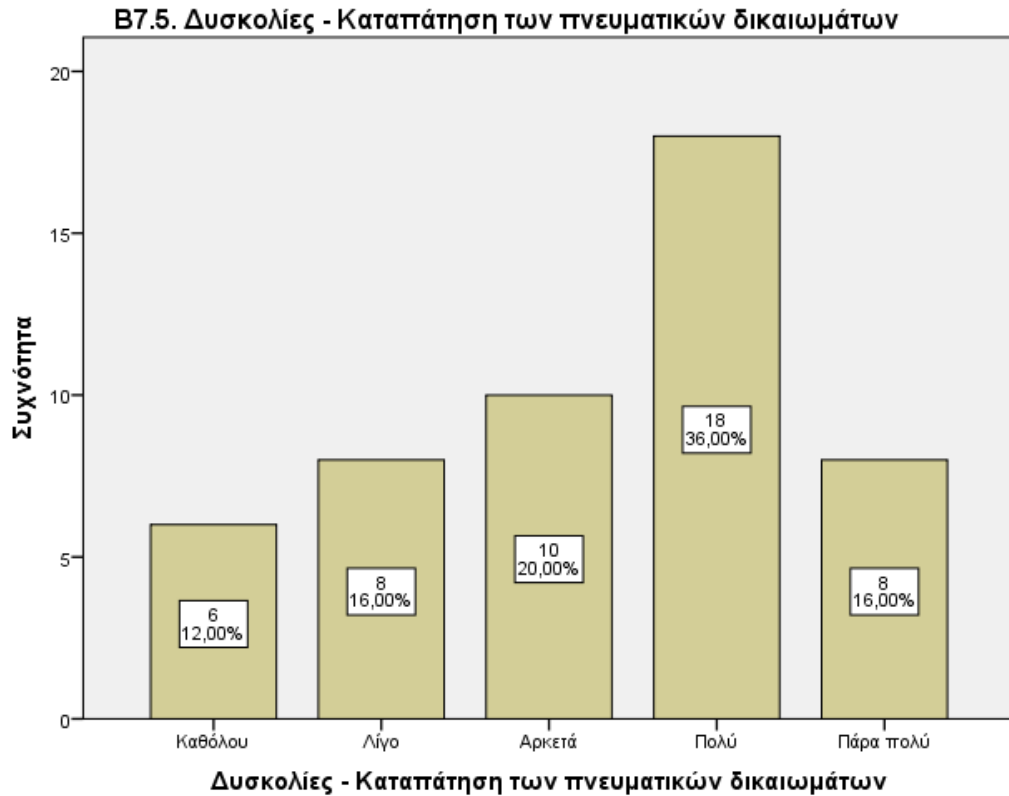
Στην **Ερώτηση B7.4** «Κατά πόσο η “Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (46) απάντησαν από «Αρκετά» (16%), «Πολύ» (32%) έως «Πάρα πολύ» (44%), ενώ μόλις 4 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (2%) έως «Καθόλου» (6%) (Γράφημα 28).

B7.4. Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.



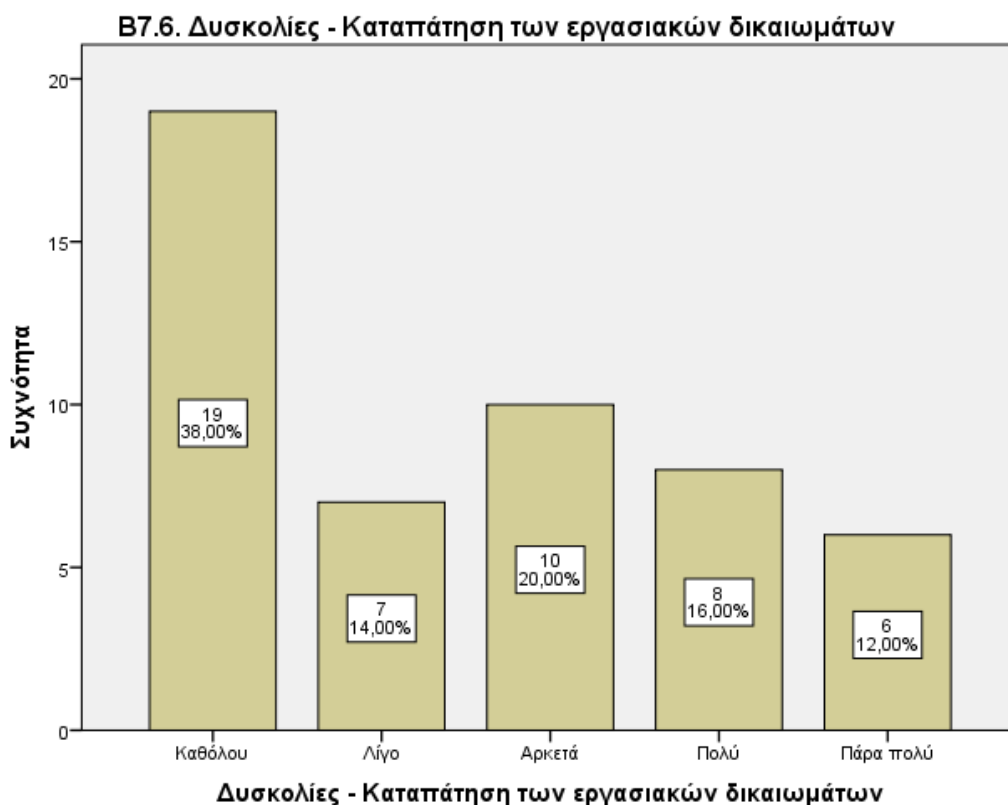
Γράφημα 28: Δυσκολία δημοσιογράφων “Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, κ.λπ.”

Στην **Ερώτηση B7.5** «Κατά πόσο η “Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (36) απάντησαν από «Αρκετά» (20%), «Πολύ» (36%) έως «Πάρα πολύ» (16%), ενώ 14 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Λίγο» (16%) έως «Καθόλου» (12%) (Γράφημα 29).



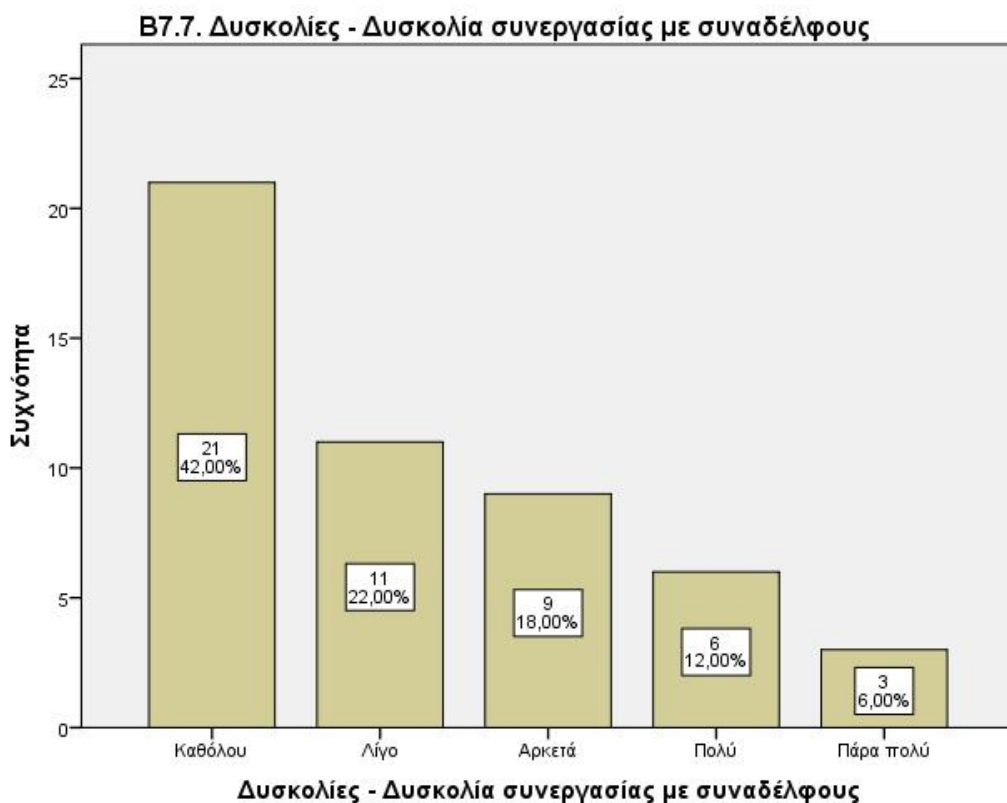
Γράφημα 29: Δυσκολία δημοσιογράφων “Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων”

Στην **Ερώτηση B7.6** «Κατά πόσο η “Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (36) απάντησαν από «Καθόλου» (38%), «Λίγο» (14%) έως «Αρκετά» (20%), ενώ 14 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ» (16%) έως «Πάρα πολύ» (12%) (Γράφημα 30).



Γράφημα 30: Δυσκολία δημοσιογράφων “Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων”

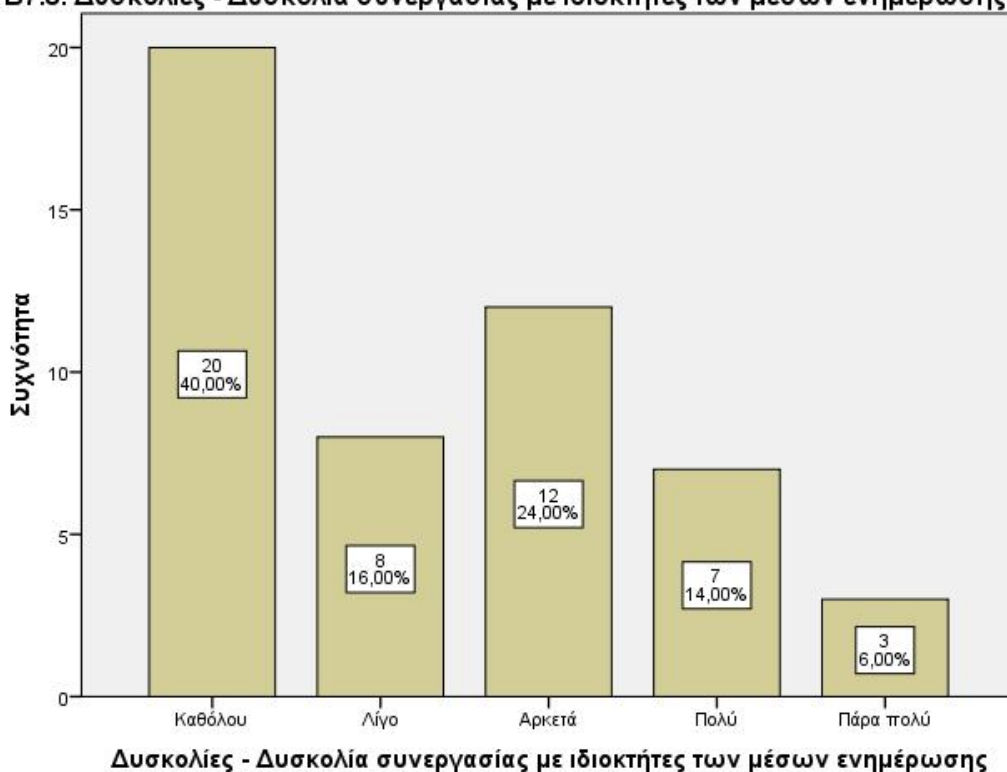
Στην **Ερώτηση B7.7** «Κατά πόσο η “Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (41) απάντησαν από «Καθόλου» (42%), «Λίγο» (22%) έως «Αρκετά» (18%), ενώ 9 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ» (12%) έως «Πάρα πολύ» (6%) (Γράφημα 31).



Γράφημα 31: Δυσκολία δημοσιογράφων “Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους”

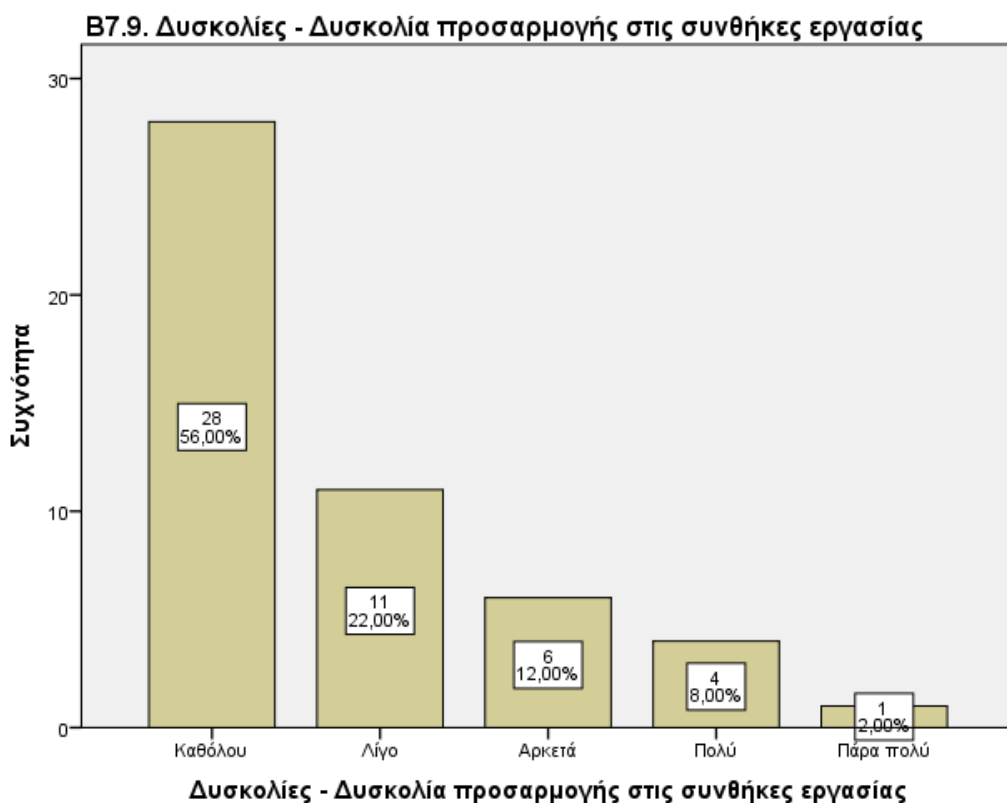
Στην **Ερώτηση B7.8** «Κατά πόσο η “Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (40) απάντησαν από «Καθόλου» (40%), «Λίγο» (16%) έως «Αρκετά» (24%), ενώ 10 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ» (14%) έως «Πάρα πολύ» (6%) (Γράφημα 32).

B7.8. Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης



Γράφημα 32: Δυσκολία δημοσιογράφων “Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης”

Στην **Ερώτηση B7.9** «Κατά πόσο η “Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (45) απάντησαν από «Καθόλου» (56%), «Λίγο» (22%) έως «Αρκετά» (12%), ενώ μόλις 5 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ» (8%) έως «Πάρα πολύ» (2%) (Γράφημα 33).



Γράφημα 33: Δυσκολία δημοσιογράφων “Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας”

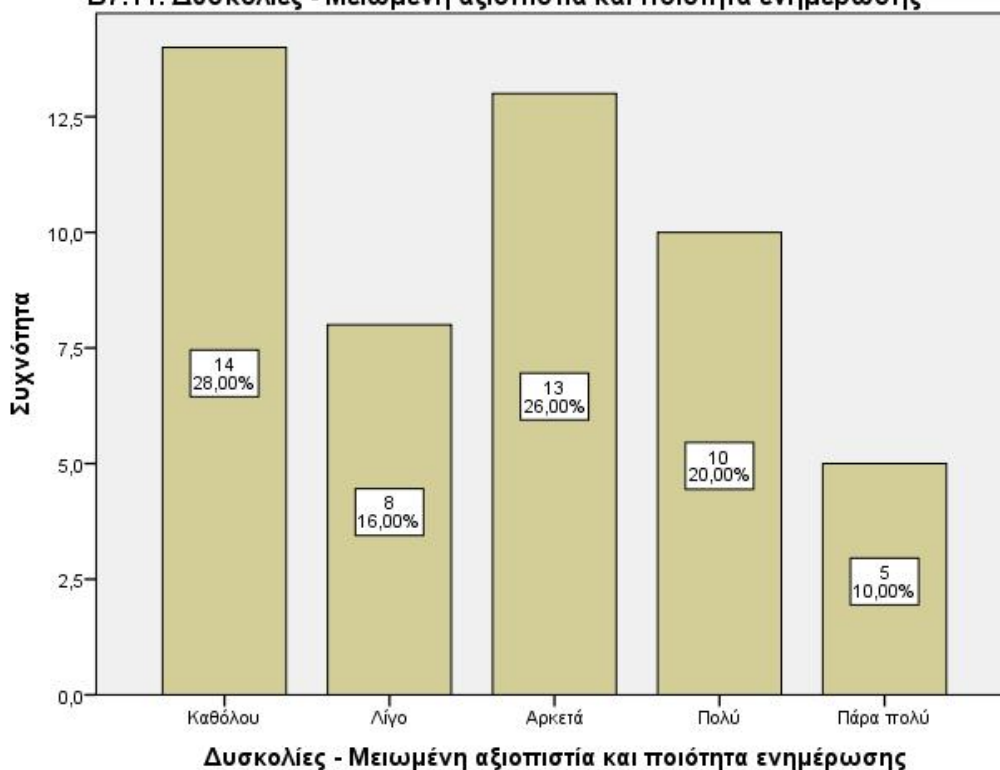
Στην **Ερώτηση B7.10** «Κατά πόσο η “Απαίτηση αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (37) απάντησαν από «Καθόλου» (36%), «Λίγο» (16%) έως «Αρκετά» (22%), ενώ 13 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ» (16%) έως «Πάρα πολύ» (10%) (Γράφημα 34).



Γράφημα 34: Δυσκολία δημοσιογράφων “Απαίτηση αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών”

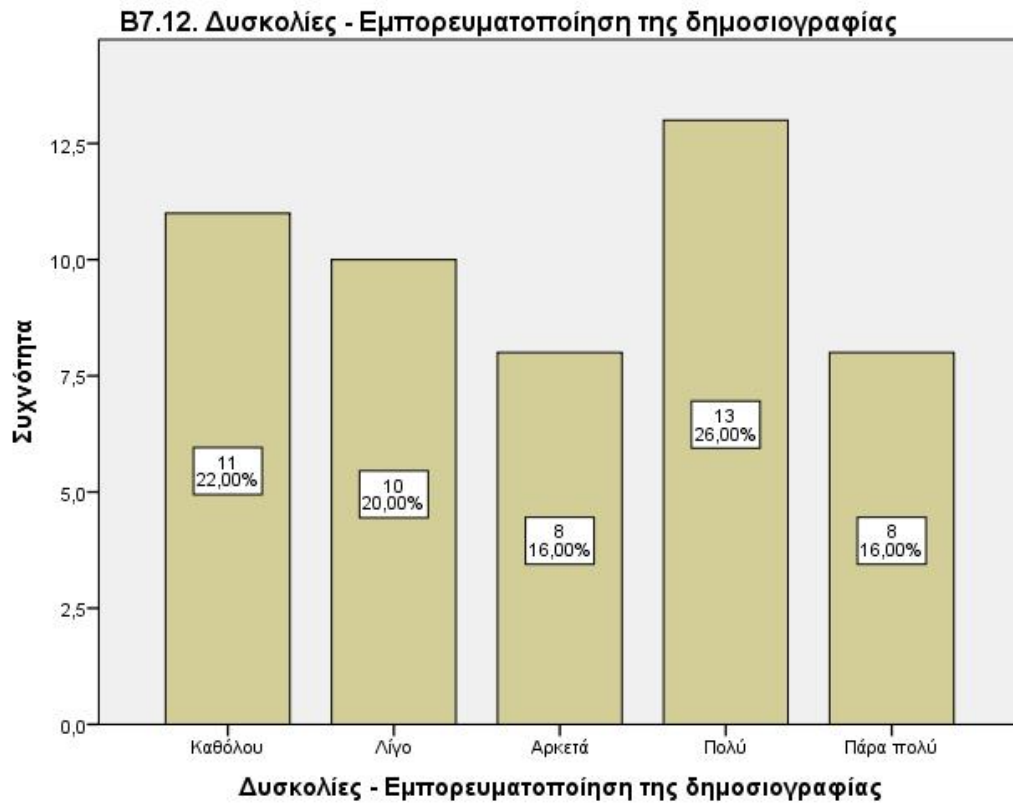
Στην **Ερώτηση B7.11** «Κατά πόσο η “Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (35) απάντησαν από «Καθόλου» (28%), «Λίγο» (16%) έως «Αρκετά» (26%), ενώ 15 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ» (20%) έως «Πάρα πολύ» (10%) (Γράφημα 35).

B7.11. Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης



Γράφημα 35: Δυσκολία δημοσιογράφων “Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης”

Στην **Ερώτηση B7.12** «Κατά πόσο η “Έμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας” συνιστά δυσκολία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;», υπάρχει μια ισοκατανομή των απαντήσεων των δημοσιογράφων κάτι που παρουσιάζεται στο ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 36).

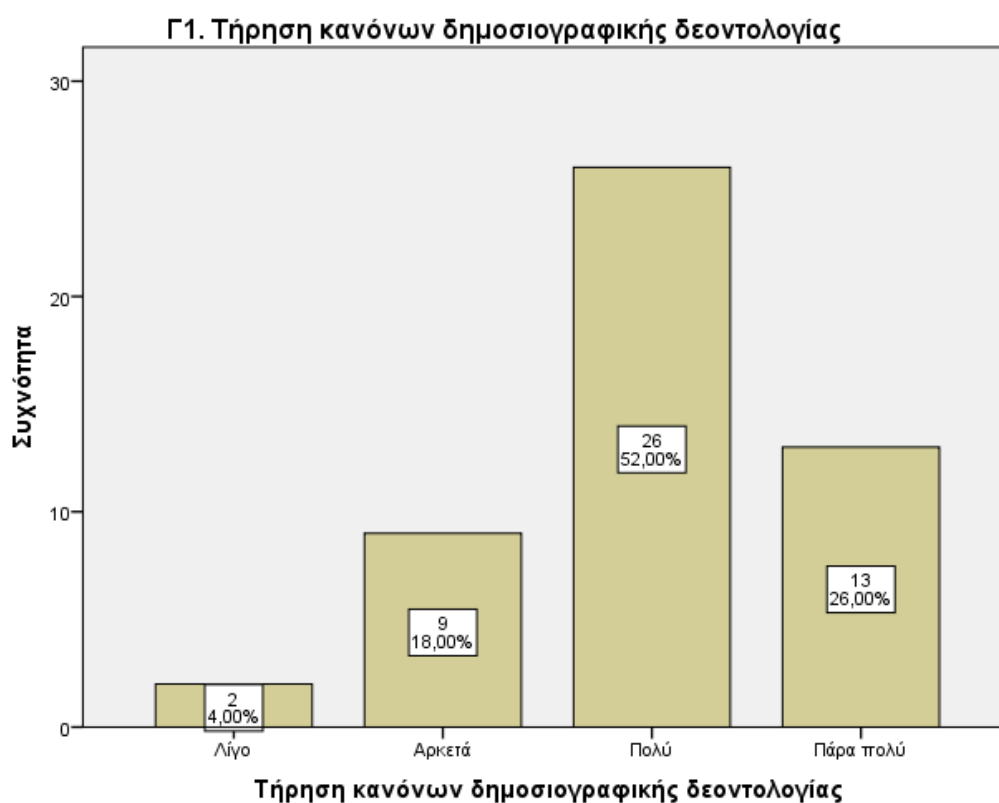


Γράφημα 36: Δυσκολία δημοσιογράφων “Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας”

5.5. Απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο

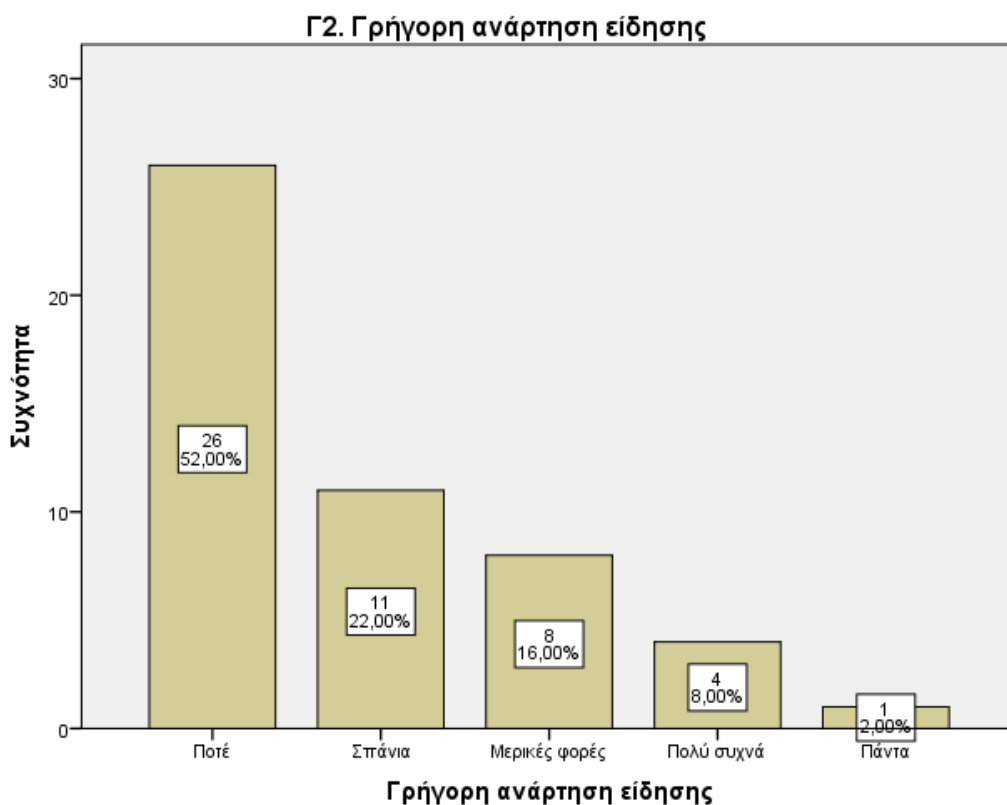
Όσον αφορά το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα «Ποιες οι απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο;», τα αποτελέσματα δείχνουν τα εξής:

Στην **Ερώτηση Γ1** «Κατά πόσο τηρείτε τους κανόνες δημοσιογραφική δεοντολογία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας στο Διαδίκτυο;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (48) απάντησαν από «Αρκετά» (18%), «Πολύ» (52%) έως «Πάρα πολύ» (26%), ενώ μόλις 2 δημοσιογράφοι απάντησαν «Λίγο» (4%) (Γράφημα 37).



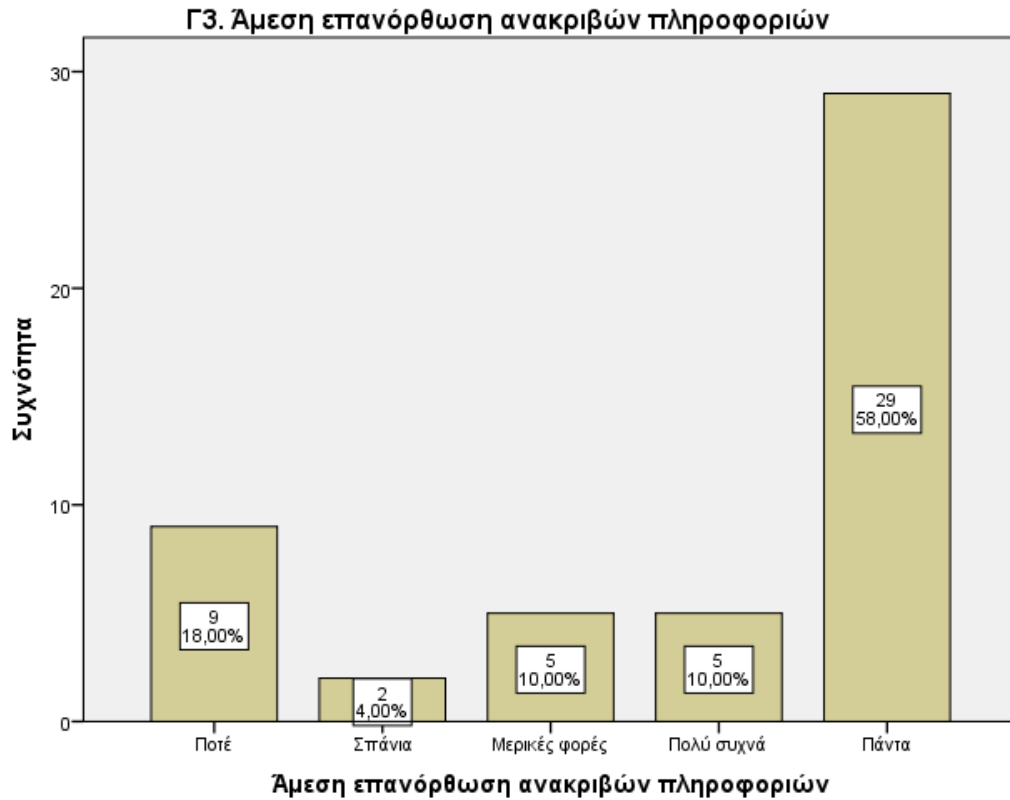
Γράφημα 37: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας

Στην **Ερώτηση Γ2** «Κάνετε γρήγορη ανάρτηση μιας είδησης χωρίς πρώτα να την διασταυρώσετε;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (45) απάντησαν από «Ποτέ» (52%), «Σπάνια» (22%) έως «Μερικές φορές» (16%), ενώ μόλις 5 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ συχνά» (8%) έως «Πάντα» (2%) (Γράφημα 38).



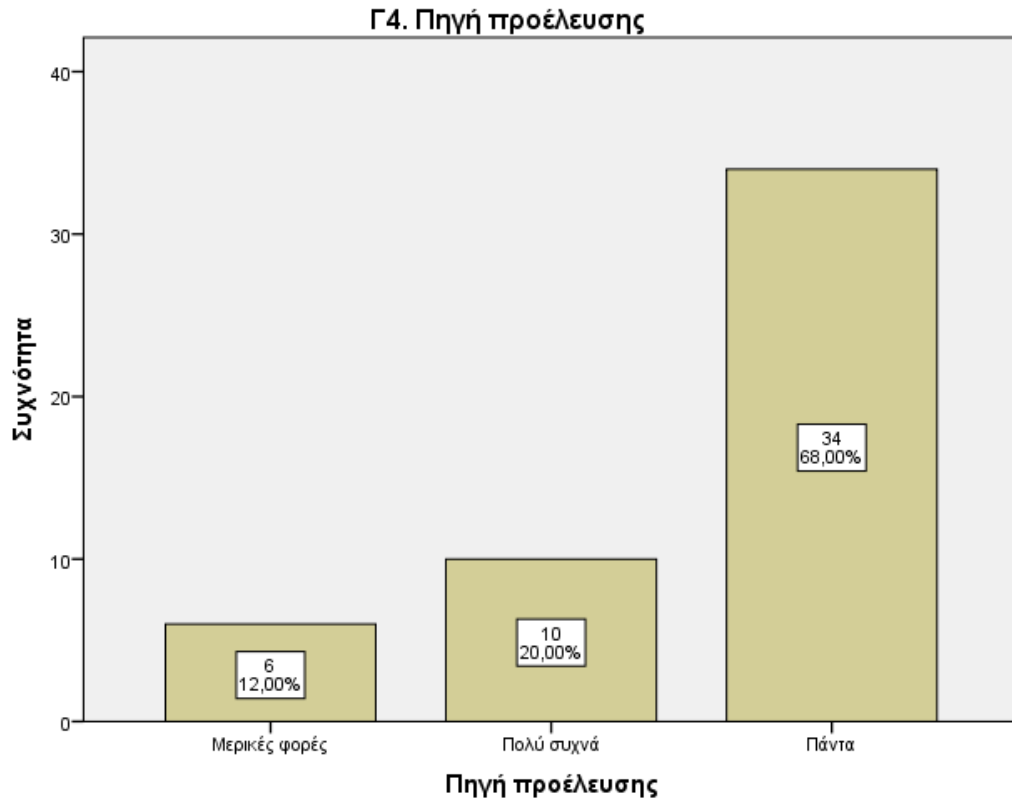
Γράφημα 38: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Γρήγορη ανάρτηση είδησης

Στην **Ερώτηση Γ3** «Επανορθώνετε χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (29) απάντησαν «Πάντα» (58%), 9 απάντησαν «Ποτέ» (18%), ενώ οι άλλες κατηγορίες συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά (Γράφημα 39).



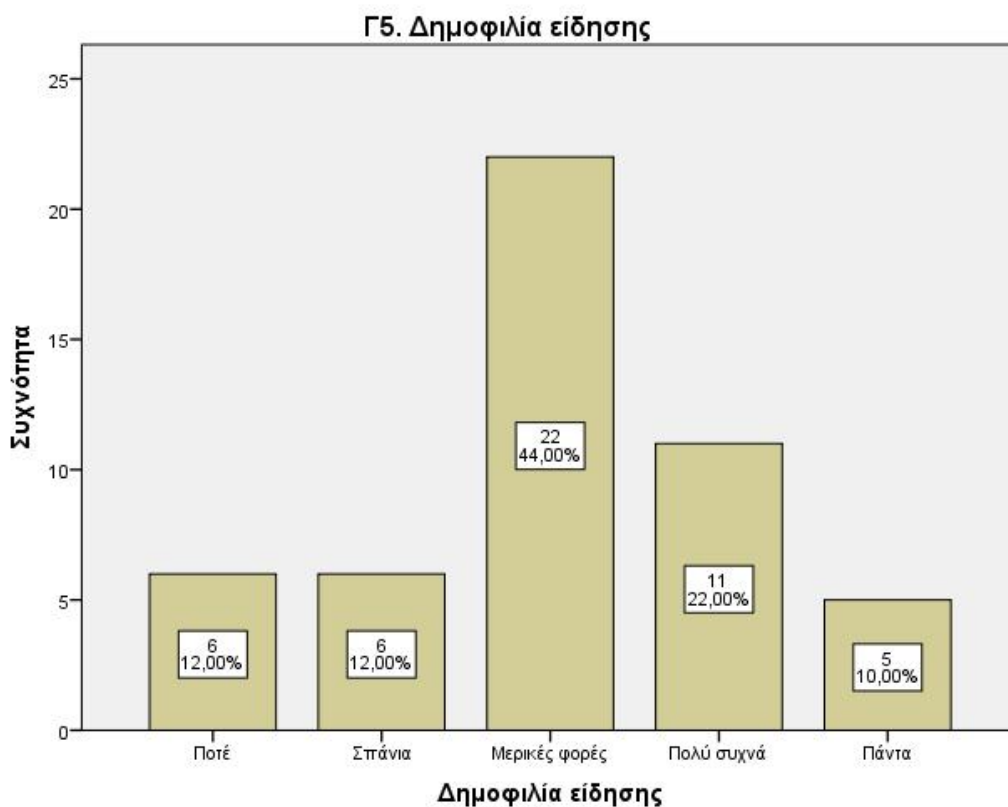
Γράφημα 39: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών

Στην **Ερώτηση Γ4** «Σας ενδιαφέρει η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγετε μια είδηση από το Διαδίκτυο;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (44) απάντησαν από «Πολύ συχνά» (20%) έως «Πάντα» (68%), ενώ μόλις 6 δημοσιογράφοι απάντησαν «Μερικές φορές» (12%) (Γράφημα 40).



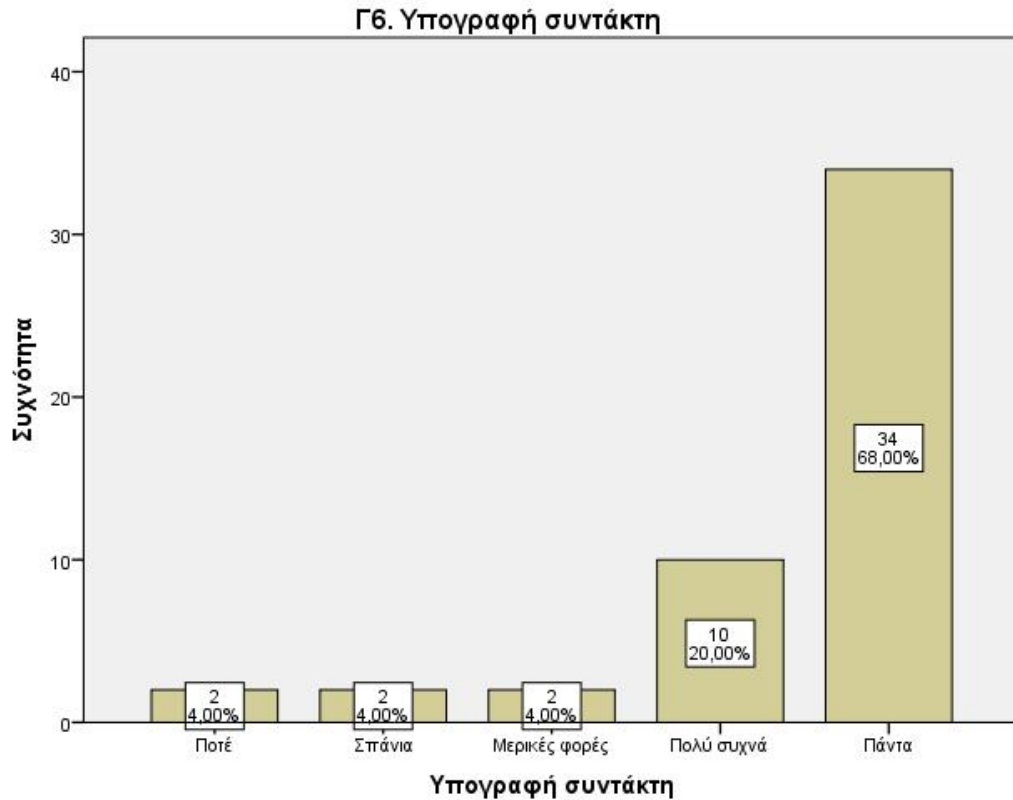
Γράφημα 40: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Πηγή προέλευσης ειδήσεων

Στην **Ερώτηση Γ5** «Όταν αναπαράγετε μια είδηση που έχει αναπαραχθεί πολλές φορές στο Διαδίκτυο σας φαίνεται περισσότερο αξιόπιστη;», οι περισσότεροι δημοσιογράφοι (22) απάντησαν «Μερικές φορές» (44%), 11 απάντησαν «Πολύ συχνά» (22%), ενώ οι άλλες κατηγορίες συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά (Γράφημα 41).



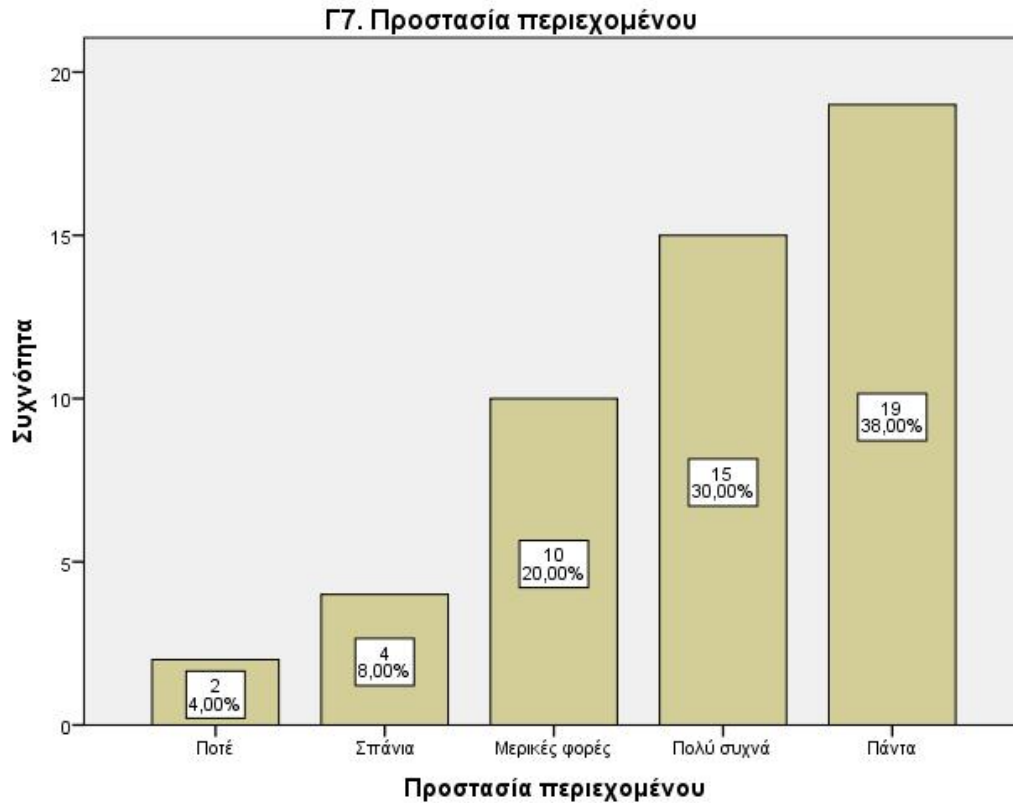
Γράφημα 41: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Δημοφιλής είδησης

Στην **Ερώτηση Γ6** «Η ύπαρξη υπογραφής συντάκτη σε μια είδηση επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (44) απάντησαν από «Πολύ συχνά» (20%) έως «Πάντα» (68%), ενώ μόλις 6 απάντησαν από «Μερικές φορές» έως «Ποτέ» (Γράφημα 42).



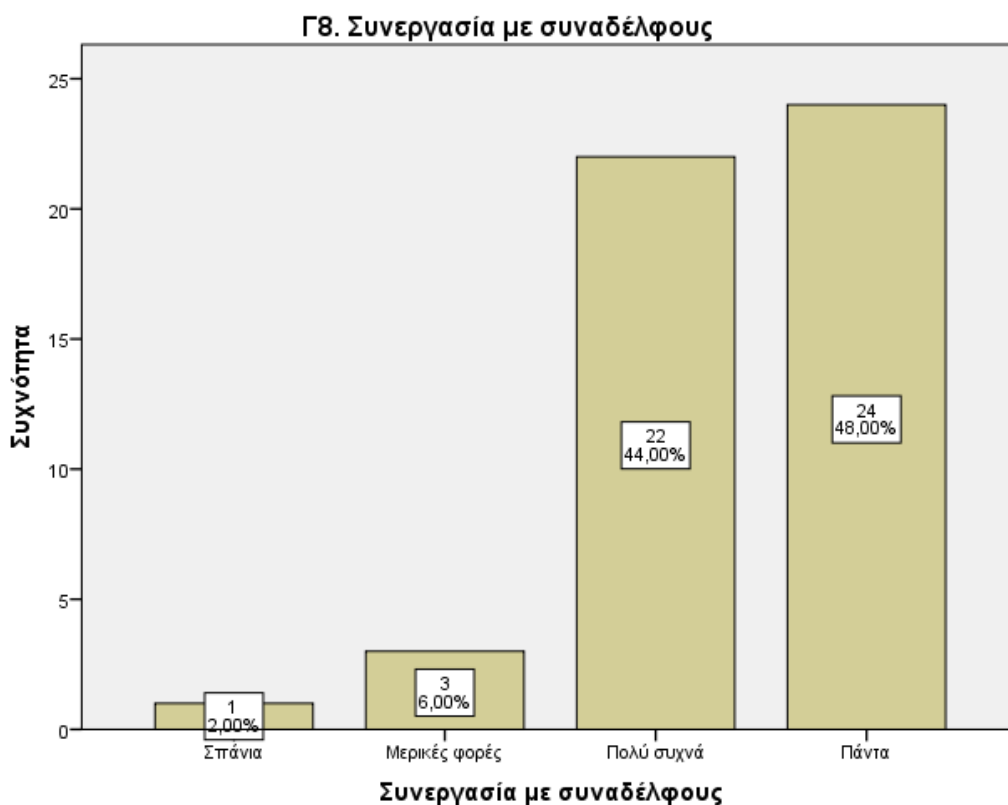
Γράφημα 42: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Υπογραφή συντάκτη

Στην **Ερώτηση Γ7** «Προστατεύετε το περιεχόμενο των σελίδων σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (44) απάντησαν από «Μερικές φορές» (20%), «Πολύ συχνά» (30%) έως «Πάντα» (38%), ενώ μόλις 6 απάντησαν από «Σπάνια» (8%) έως «Ποτέ» (4%) (Γράφημα 43).



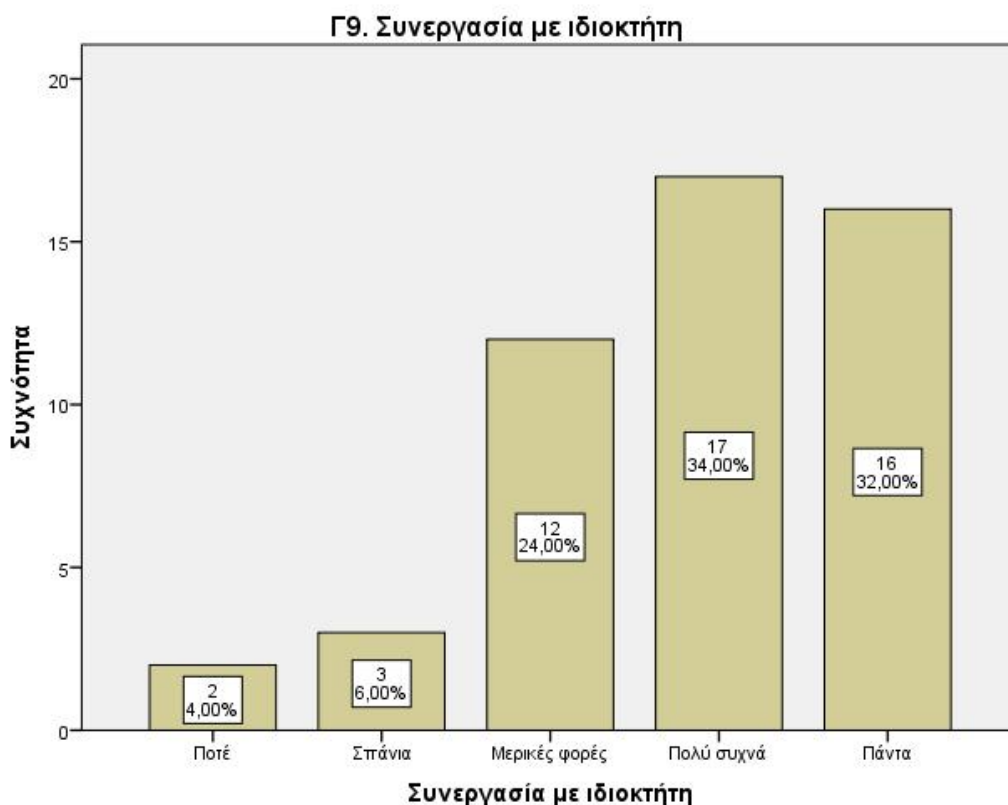
Γράφημα 43: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Προστασία περιεχομένου

Στην **Ερώτηση Γ8** «Συνεργάζεστε αρμονικά με τους συναδέλφους σας, επιλύοντας άμεσα προβλήματα που ανακύπτουν κατά την εργασία σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (46) απάντησαν από «Πολύ συχνά» (44%) έως «Πάντα» (48%), ενώ μόλις 4 απάντησαν από «Μερικές φορές» έως «Ποτέ» (Γράφημα 44).



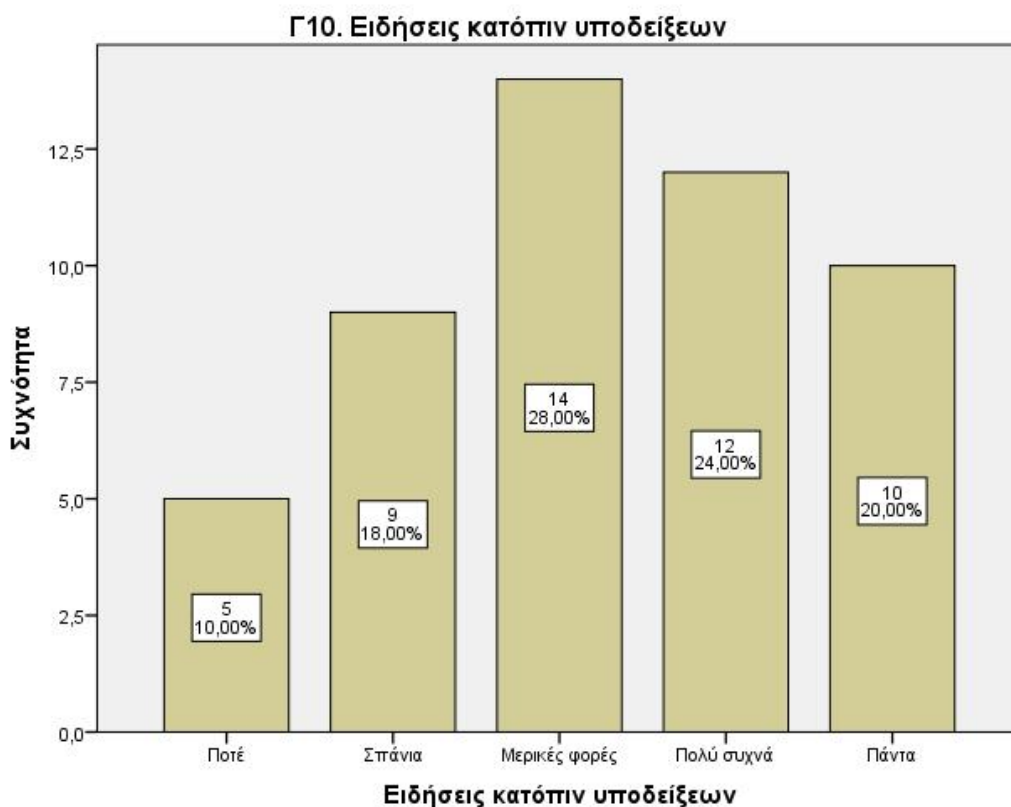
Γράφημα 44: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Συνεργασία με συναδέλφους

Στην **Ερώτηση Γ9** «Υπάρχει συνεργασία και αλληλοκατανόηση με τον ιδιοκτήτη του Διαδικτυακού μέσου;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (45) απάντησαν από «Μερικές φορές» (24%), «Πολύ συχνά» (34%) έως «Πάντα» (32%), ενώ μόλις 5 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Σπάνια» (6%) έως «Ποτέ» (4%) (Γράφημα 45).



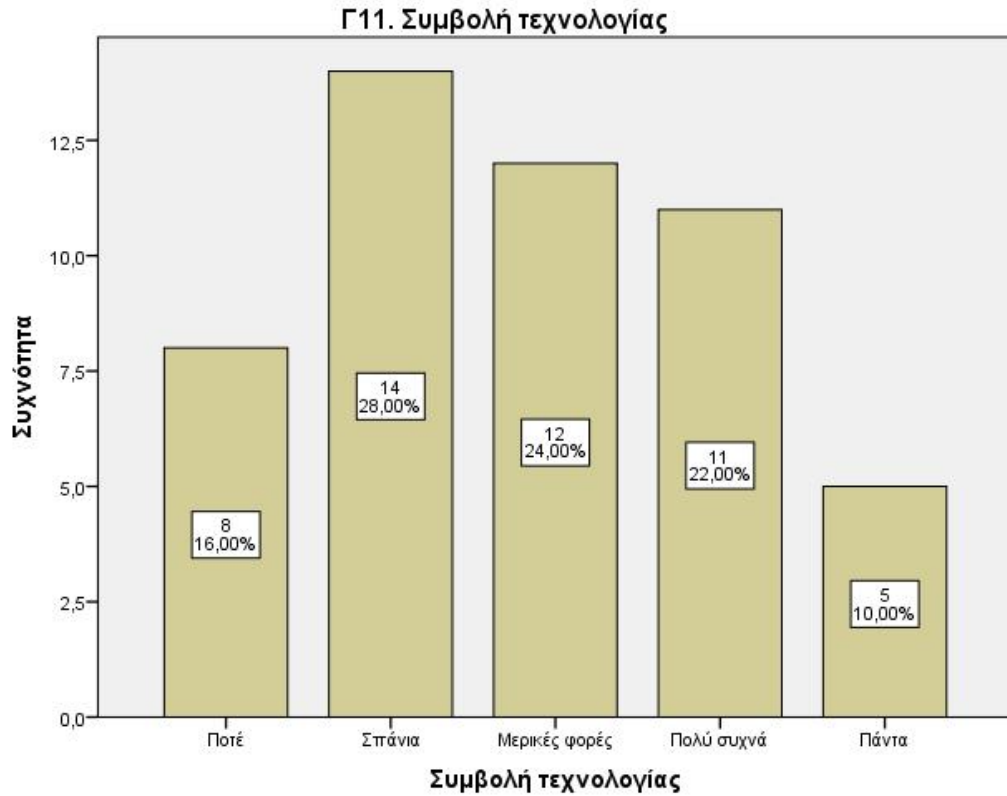
Γράφημα 45: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Συνεργασία με ιδιοκτήτη μέσω

Στην **Ερώτηση Γ10** «Δέχετε τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη σας;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (36) απάντησαν από «Μερικές φορές» (28%), «Πολύ συχνά» (24%) έως «Πάντα» (20%), ενώ 14 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Σπάνια» (18%) έως «Ποτέ» (10%) (Γράφημα 46).



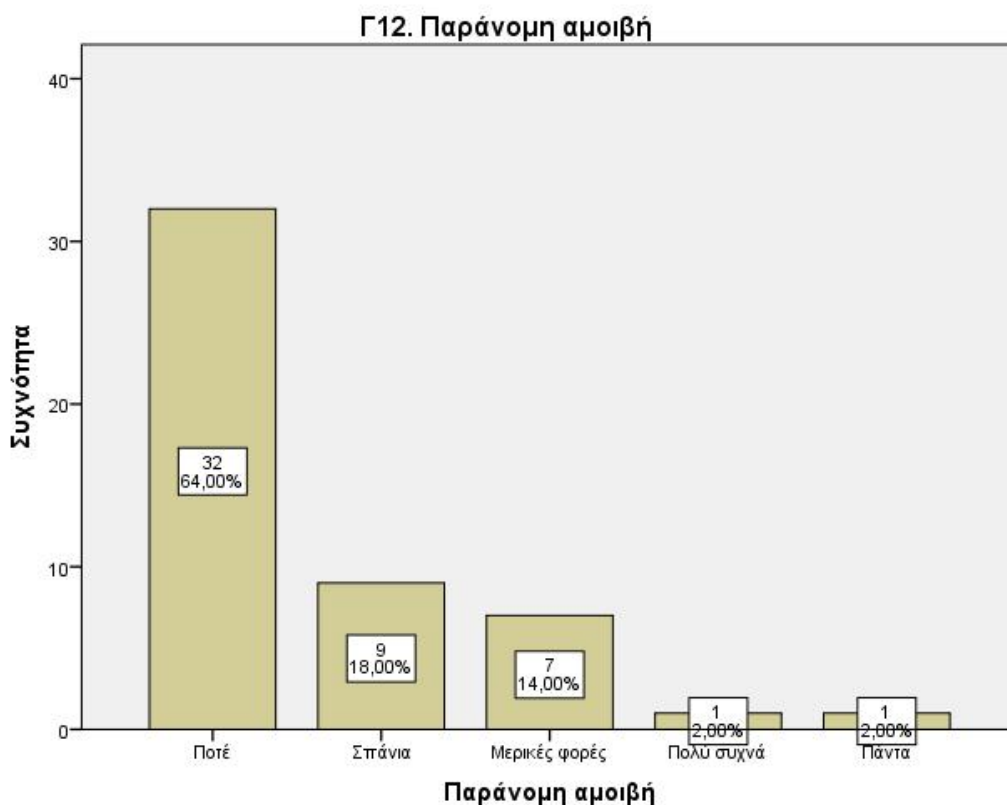
Γράφημα 46: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων

Στην **Ερώτηση Γ11** «Πιστεύετε ότι η τεχνολογία, με τα μέσα που διαθέτει, μπορεί να αποτρέψει την αναπαραγωγή ψευδών ειδήσεων;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (34) απάντησαν από «Ποτέ» (16%), «Σπάνια» (28%) έως «Μερικές φορές» (24%), ενώ 16 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ συχνά» (22%) έως «Πάντα» (10%) (Γράφημα 47).



Γράφημα 47: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Συμβολή της τεχνολογίας

Στην **Ερώτηση Γ12** «Επιδιώκετε αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών;», η πλειοψηφία των δημοσιογράφων (48) απάντησαν από «Ποτέ» (64%), «Σπάνια» (18%) έως «Μερικές φορές» (14%), ενώ μόλις 2 δημοσιογράφοι απάντησαν από «Πολύ συχνά» έως «Πάντα» (Γράφημα 48).



Γράφημα 48: Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας – Παράνομη αμοιβή

5.5.1. Συσχέτιση με Φύλο

Για να ελέγξουμε αν το φύλο των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις τους για την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο (Ερωτήσεις Γ1-Γ12), εκτελέσαμε τον μη παραμετρικό έλεγχο συσχέτισης Mann – Whitney U, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$ (5%).

Η εκτέλεση του ελέγχου Mann – Whitney κατέδειξε τη συσχέτιση του φύλου με:

α) το βαθμό τήρησης των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας κατά την άσκηση του επαγγέλματος του δημοσιογράφου στο Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ1) ($U(23,27)=194.500$, $p=0.014<0.05$). Μάλιστα οι άνδρες (mean rank=30,54, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι τηρούν περισσότερο από τις γυναίκες (mean rank=21,20, βαθμός «Λίγο») τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο.

β) Την άμεση επανόρθωση των ανακριβών πληροφοριών (Ερώτηση Γ3) ($U(23,27)=212.500$, $p=0.033<0.05$). Μάλιστα οι άνδρες (mean rank=29,76, βαθμός

«Αρκετά») δηλώνουν ότι επανορθώνουν πιο άμεσα από τις γυναίκες (mean rank=21,87, βαθμός «Λίγο») τις ανακριβείς πληροφορίες.

γ) Το ενδιαφέρον για την πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ4) ($U(23,27)=170.500$, $p=0.001<0.05$). Μάλιστα οι άνδρες (mean rank=31,59, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο από τις γυναίκες (mean rank=20,31, βαθμός «Λίγο») η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο.

δ) Το βαθμό στον οποίο θεωρούν μία είδηση αξιόπιστη επειδή έχει αναπαραχθεί πολλές φορές στο Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ5) ($U(23,27)=209.500$, $p=0.038<0.05$). Μάλιστα οι γυναίκες (mean rank=29,24, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι θεωρούν περισσότερο από τους άνδρες (mean rank=21,11, βαθμός «Λίγο») ότι μία είδηση είναι αξιόπιστη επειδή έχει αναπαραχθεί πολλές φορές στο Διαδίκτυο.

ε) Την επιδίωξη παράνομης αμοιβής για δημοσιογραφική εργασία (Ερώτηση Γ12) ($U(23,27)=214.000$, $p=0.028<0.05$). Μάλιστα οι γυναίκες (mean rank=29,07, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι επιδιώκουν περισσότερο από τους άνδρες (mean rank=21,30, βαθμός «Λίγο») την παράνομη αμοιβή για τη δημοσιογραφική τους εργασία (

Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Mann - Whitney – Απόψεις δημοσιογράφων για την τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο * Φύλο

Ερωτήσεις	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann Whitney U	p-value
Γ1 Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	Ανδρας	23	30,54	702,50	194,500	0,014
	Γυναίκα	27	21,20	572,50		
Γ3 Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	Ανδρας	23	29,76	684,50	212,500	0,033
	Γυναίκα	27	21,87	590,50		
Γ4 Πηγή προέλευσης	Ανδρας	23	31,59	726,50	170,500	0,001
	Γυναίκα	27	20,31	548,50		
Γ5 Δημοφιλία ειδήσης	Ανδρας	23	21,11	485,50	209,500	0,038
	Γυναίκα	27	29,24	789,50		
Γ12 Παράνομη αμοιβή	Ανδρας	23	21,30	490,00	214,000	0,028
	Γυναίκα	27	29,07	785,00		

5.5.2. Συσχέτιση με Ηλικία

Για να ελέγξουμε αν η ηλικία των συμμετεχόντων σχετίζεται με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις τους για την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο (Ερωτήσεις Γ1-Γ12), αρχικά επανακωδικοποιήσαμε τη μεταβλητή της ηλικίας, έτσι ώστε οι 4 αρχικές ηλικιακές ομάδες να γίνουν 3: α) «21-30 έτη», β) «31-40 έτη» και γ) «>40 έτη» και μετά εκτελέσαμε τον μη παραμετρικό έλεγχο συσχέτισης Kruskal – Wallis H, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$ (5%).

Η εκτέλεση του ελέγχου Kruskal – Wallis κατέδειξε τη συσχέτιση του φύλου με:

α) την άμεση επανόρθωση των ανακριβών πληροφοριών (Ερώτηση Γ3) ($X^2(2)=8.173$, $p=0.017<0.05$). Μάλιστα αυτοί που είναι μεγαλύτερης ηλικίας (mean rank=34,45 και mean rank =27,05 για τις ηλικίες των «>40» και «31-40» ετών αντίστοιχα, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι επανορθώνουν πιο άμεσα τις ανακριβείς πληροφορίες σε σχέση με αυτούς μικρότερης ηλικίας (mean rank=21,38 για ηλικία «20-31» ετών, βαθμός «Λίγο»).

β) Το ενδιαφέρον για την πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ4) ($X^2(2)=7.610$, $p=0.022<0.05$). Μάλιστα αυτοί που είναι μεγαλύτερης ηλικίας (mean rank=33,50 και mean rank =26,77 για τις ηλικίες των «>40» και «31-40» ετών αντίστοιχα, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν τους ενδιαφέρει περισσότερο η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο σε σχέση με αυτούς μικρότερης ηλικίας (mean rank=21,86 για ηλικία «20-31» ετών, βαθμός «Λίγο»).

γ) Το βαθμό στον οποίο δέχονται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους (Ερώτηση Γ10) ($X^2(2)=6.302$, $p=0.043<0.05$). Μάλιστα αυτοί που είναι ηλικίας «21-30» ετών (mean rank=29,96, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι δέχονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους κατά τη σύνταξη είδησης, άρθρου ή σχολίου και την παραγωγή εκπομπής σε σχέση με αυτούς μεγαλύτερης ηλικίας (mean rank=19,41 και mean rank=20,23 για τις ηλικίες «31-40» και «>40» ετών αντίστοιχα, βαθμός «Λίγο») (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis – Απόψεις δημοσιογράφων για την τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο * Ηλικία

Ερωτήσεις		Ηλικία	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p-value
Γ3	Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	21-30	28	21,38	8,173	2	0,017
		31-40	11	27,05			
		>40	11	34,45			
Γ4	Πηγή προέλευσης	21-30	28	21,86	7,610	2	0,022
		31-40	11	26,77			
		>40	11	33,50			
Γ10	Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	21-30	28	29,96	6,302	2	0,043
		31-40	11	19,41			
		>40	11	20,23			

5.5.3. Συσχέτιση με Έτη Εργασίας ως Δημοσιογράφος

Για να ελέγξουμε αν τα έτη εργασίας των συμμετεχόντων σχετίζονται με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις τους για την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο (Ερωτήσεις Γ1-Γ12),

αρχικά επανακωδικοποιήσαμε τη μεταβλητή των ετών εργασίας, έτσι ώστε οι 4 αρχικές ομάδες ετών εργασίας να γίνουν 3: α) «<=5 έτη», β) «6-14 έτη» και γ) «>=15 έτη» και μετά εκτελέσαμε τον μη παραμετρικό έλεγχο συσχέτισης Kruskal – Wallis H, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$ (5%).

Η εκτέλεση του ελέγχου Kruskal – Wallis κατέδειξε τη συσχέτιση του φύλου με:

α) την άμεση επανόρθωση των ανακριβών πληροφοριών (Ερώτηση Γ3) ($X^2(2)=6.727$, $p=0.035<0.05$). Μάλιστα αυτοί που έχουν τουλάχιστον 15 έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι (mean rank=34,45, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι επανορθώνουν πιο άμεσα τις ανακριβείς πληροφορίες σε σχέση με αυτούς που έχουν λιγότερα έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι (mean rank=22,63 και mean rank=23,65 για «<=5» και «6-14» έτη εργασίας αντίστοιχα, βαθμός «Λίγο»).

β) Το ενδιαφέρον για την πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ4) ($X^2(2)=7.401$, $p=0.025<0.05$). Μάλιστα αυτοί που έχουν τουλάχιστον 15 έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι (mean rank=33,50, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο σε σχέση με αυτούς που έχουν λιγότερα έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι (mean rank=21,81 και mean rank=26,12 για «<=5» και «6-14» έτη εργασίας αντίστοιχα, βαθμός «Λίγο»).

γ) Το βαθμό στον οποίο δέχονται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους (Ερώτηση Γ10) ($X^2(2)=7.256$, $p=0.027<0.05$). Μάλιστα αυτοί που έχουν ως 5 έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι (mean rank=30,40, βαθμός «Αρκετά») δηλώνουν ότι δέχονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους κατά τη σύνταξη είδησης, άρθρου ή σχολίου και την παραγωγή εκπομπής σε σχέση με αυτούς που έχουν περισσότερα έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι (mean rank=22,58 και mean rank=17,36 για «6-14» και «>=15» έτη εργασίας ως δημοσιογράφος αντίστοιχα, βαθμός «Λίγο»)

Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Στατιστικά κατάταξης και αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis – Απόψεις δημοσιογράφων για την τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο * Ηλικία

Ερωτήσεις		Έτη εργασίας	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p-value
Γ3	Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	<=5	26	22,63	6,727	2	0,035
		6-14	13	23,65			
		>=15	11	34,45			
Γ4	Πηγή προέλευσης	<=5	26	21,81	7,401	2	0,025
		6-14	13	26,12			
		>=15	11	33,50			
Γ10	Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	<=5	26	30,40	7,256	2	0,027
		6-14	13	22,58			
		>=15	11	17,36			

5.6. Προτάσεις των δημοσιογράφων για άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν και για επίτευξη αποτελεσματικότερης εφαρμογής της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο

Όσον αφορά το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα «Ποιες οι προτάσεις των δημοσιογράφων προκειμένου να γίνει άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν και να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο;», τα αποτελέσματα δείχνουν τα εξής:

Στη συνέχεια, οι δημοσιογράφοι κλήθηκαν να επιλέξουν τα τεχνολογικά μέσα που γνωρίζουν για την προστασία των κειμένων τους (Ερώτηση Γ13), όπου καταγράφηκαν 50 έγκυρες απαντήσεις (

Πίνακας 9). Πιο συγκεκριμένα, από τους 50 εκπαιδευτικούς που απάντησαν, 39 δημοσιογράφοι (78%) δήλωσαν ότι γνωρίζουν το σήμα του Copyright, 22 δημοσιογράφοι (44%) κώδικα που εμποδίζει την αντιγραφή, 19 δημοσιογράφοι (38%) κώδικα που αποθαρρύνει τον χρήστη αλλά δεν τον εμποδίζει, 13 δημοσιογράφοι (26%) δήλωσαν ότι γνωρίζουν την άδεια Creative Commons, ενώ μόλις 5 δημοσιογράφοι (10%) δεν γνώριζαν κάποιο από τα παραπάνω τεχνολογικά μέσα (Πίνακας 2). Υπενθυμίζεται ότι η συγκεκριμένη ερώτηση δέχεται πολλαπλές απαντήσεις, οπότε στον πίνακα (Πίνακας 10) αναφέρονται το πλήθος των απαντήσεων (Responses N), τα ποσοστά επί των απαντήσεων (Responses Percent), καθώς και τα ποσοστά επί του συνόλου των 50 συμμετεχόντων (Percent of Cases) που δήλωσαν χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία τους.

Πίνακας 9: Σύνοψη δεδομένων ελέγχου – Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Γ13_set	50	100,0	0	0,0%	50	100,0
a		%				%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 10: Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Γ13_se	39	39,8%	78,0%
t ^a			
Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων - Σήμα του Copyright	13	13,3%	26,0%
Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων - Άδειες Creative Commons	19	19,4%	38,0%
Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων - Κώδικας που αποθαρρύνει τον χρήστη αλλά δεν τον εμποδίζει	22	22,4%	44,0%
Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων - Κώδικας που εμποδίζει την αντιγραφή	5	5,1%	10,0%
Τεχνολογικά μέσα προστασίας κειμένων - Κανένα			
Total	98	100,0	196,0%
		%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

B. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

5.7. Λόγοι Προτίμησης ή Μη του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος Μέσω Διαδικτύου

Οι απαντήσεις και των τριών συνεντευξιαζόμενων δημοσιογράφων εμφανίζουν μία ταύτιση αναφορικά με την προτίμηση του χώρου εργασίας και άσκησης της δημοσιογραφίας, μιας και ο έντυπος τύπος (εφημερίδες, περιοδικά) κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις τους, ενώ ακολουθεί η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, σε αντίθεση με το Διαδίκτυο το οποίο δεν προτιμάται. Το παραπάνω αποτέλεσμα μπορεί να εξηγηθεί λόγω της ηλικίας των συμμετεχόντων στην συνέντευξη, οι οποίοι στα πρώτα βήματα της καριέρας τους εργάστηκαν κατά βάση στον Τύπο, μιας και το Διαδίκτυο έχει κάνει αισθητή την παρουσία του στο χώρο της δημοσιογραφίας κατά τα τελευταία 15 χρόνια. Επίσης, σύμφωνα με έναν συνεντευξιαζόμενο δημοσιογράφο, τα παραδοσιακά μέσα έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και αντικειμενικότητα σε σχέση με το Διαδίκτυο.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ακόλουθες απαντήσεις των συμμετεχόντων:

Συν_1: «Έχω διανύσει τα περισσότερα χρόνια της δημοσιογραφικής μου σταδιοδρομίας στις εφημερίδες και ως εκ τούτου προτιμώ να δουλεύω στον Τύπο, παρόλο που παράλληλα έχω εργαστεί τόσο στην τηλεόραση, όσο και στο ραδιόφωνο».

Συν_2: «Σαφώς προτιμώ τον έντυπο Τύπο (εφημερίδες, περιοδικά) παρά το γεγονός ότι η τηλεόραση είναι πιο ελκυστικό μέσο, που σου προσφέρει και συντομότερη αναγνωρισιμότητα».

Συν_3: «Τα παραδοσιακά μέσα μπορούν να υποστηρίξουν πολύ περισσότερο από τα διαδικτυακά όχι μόνο την αξιοπιστία, την τεκμηρίωση, την αντικειμενικότητα της ενημέρωσης αλλά και την έρευνα, το ρεπορτάζ, την αναζήτηση της αλήθειας, την ανάλυση της είδησης. Αυτός είναι και ο λόγος που προτιμώ να ασκώ το επάγγελμα στον έντυπο Τύπο».

5.8. Δημοσιογραφία Μέσω Διαδικτύου και Δυσκολίες των Δημοσιογράφων

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των συμμετεχόντων στην συνέντευξη οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν μια πληθώρα προβλημάτων κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους στο Διαδίκτυο. Ειδικότερα, ο ανταγωνισμός και οι γρήγοροι

ρυθμοί εργασίας αποτελούν σημαντικό πρόβλημα, ενώ η ανάγκη επιβεβαίωσης της είδησης πολλές φορές τους φορτώνει με πρόσθετο άγχος και κούραση. Τέλος, η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη και τα νέα συστήματα που εισάγονται στο χώρο της δημοσιογραφίας δημιουργούν σε αρκετούς δημοσιογράφους, ιδιαίτερα τους μεγαλύτερους σε ηλικία, πρόσθετες δυσκολίες και απαιτήσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ακόλουθες απαντήσεις των συμμετεχόντων:

Συν_1: «Αν θα ήθελα να αναφέρω ένα πρόβλημα είναι η διασταύρωση και η επιβεβαίωση της είδησης, καθώς είναι μεγάλη η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας».

Συν_2: «Οι δυσκολίες είναι πολλές της απασχόλησης στο Διαδίκτυο. Καταρχάς επιβάλλεται να μάθεις όλα αυτά συστήματα με τις νέες τεχνολογίες και να τα χειρίζεσαι με ταχύτητα και επιτυχία, μετά υπάρχουν προβλήματα με τις εργασιακές συμφωνίες και τα ιδιοκτησιακά καθεστώτα».

Συν_3: Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι το αγχωτικό περιβάλλον καθώς θα πρέπει να γίνονται όλα πολύ γρήγορα δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και θα πρέπει να βγάλεις πρώτος την είδηση».

5.9. Απόψεις των δημοσιογράφων για την Τήρηση ή μη των Κανόνων Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας στο Διαδίκτυο

Από την ανάλυση των απαντήσεων των συνεντευξιαζόμενων προκύπτει πως υπάρχει ένα κενό σε ότι αφορά τους κανόνες εργασίας και τις αρχές δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο, ενώ τονίζεται πως αρκετοί δημοσιογράφοι είναι πιο “χαλαροί” κατά την άσκηση του επαγγέλματος μέσω του Διαδικτύου, κάτι που αρκετές φορές οδηγεί σε έκπτωση του περιεχομένου της ενημέρωσης, στην αναδημοσίευση πληροφοριών και ειδήσεων χωρίς διασταύρωση, με συνέπεια να καθίσταται δύσκολη η εφαρμογή των παραδοσιακών κανόνων δεοντολογίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ακόλουθες απαντήσεις των συμμετεχόντων:

Συν_1: «Η πλειονότητα των συναδέλφων συμφωνούν και ακολουθούν τις Αρχές που υπερψήφισαν. Είναι λίγες οι περιπτώσεις δημοσιογράφων που παραβιάζουν τις Αρχές μας σε σχέση με το σύνολο. Ίσως θα πρέπει να προσθέσουμε στις αρχές δεοντολογίας κάποια εδάφια που θα αφορούν το Διαδίκτυο».

Συν_2: «Η πιστή τήρηση των κανόνων δεοντολογίας είναι αυτονόητη, ωστόσο δεν υπάρχει ανάλογη ανταπόκριση από κάποια μέλη, κυρίως των ηλεκτρονικών μέσων».

Συν_2: «Η δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας-ενημέρωσης που εξελίσσεται ραγδαία σε ολόκληρο τον πλανήτη. Δεν υπάρχει νομικό πλαίσιο, ούτε και κανόνες ελέγχου. Μόλις τώρα επιχειρείται από την κυβερνητική εξουσία να βάλει κανόνες λειτουργίας στο χάος που επικρατεί. Πράγμα εξαιρετικά αμφίβολο».

Συν_3: «Τις τελευταίες δεκαετίες ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στο σύγχρονο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας (διαδίκτυο, new media) έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση ενός νέου ήθους στη δημοσιογραφική κοινότητα, καθώς και σε πολλές περιπτώσεις μία έκπτωση του περιεχομένου της ενημέρωσης.

Συν_3: «Η έλευση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη σύγκλιση και την ψηφιοποίηση των μέσων επικοινωνίας, σε μια εποχή όπου πολλαπλασιάζεται ο όγκος των πληροφοριών σε κλάσματα δευτερολέπτου, κάνει ιδιαίτερα δύσκολη την εφαρμογή των παραδοσιακών κανόνων δεοντολογίας».

Συν_3: «...ο μεγαλύτερος εχθρός στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι το “copy - paste” και η αναδημοσίευση πληροφοριών και ειδήσεων χωρίς διασταύρωση και χωρίς πηγές».

5.10. Προτάσεις των Δημοσιογράφων για την Άρση των Δυσκολιών και για Επίτευξη της Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας στο Διαδίκτυο

Οι προτάσεις των δημοσιογράφων που συμμετείχαν στην συνέντευξη προκειμένου να γίνει άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν επικεντρώνονται τόσο στην τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας που ισχύουν για τα παραδοσιακά μέσα όσο και στον εμπλουτισμό και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί ύστερα από την είσοδο του Διαδικτύου στο χώρο της δημοσιογραφίας. Επιπρόσθετα, προτείνεται η αξιοποίηση της εμπειρίας δημοσιογράφων από άλλες χώρες, αλλά και η επιμόρφωση τόσο των νέων όσο και των παλαιών δημοσιογράφων πάνω στο ζήτημα των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας».

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ακόλουθες απαντήσεις των συμμετεχόντων:

Συν_1: «Ο μόνος και ασφαλής τρόπος είναι να ακολουθούμε τις Αρχές του επαγγέλματος και την παράδοσή μας. Η διασταύρωση και η επιβεβαίωση της είδησης πριν μεταδοθεί. Γενικότερα, το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα είναι θέματα τα οποία μας απασχολούν αυτήν την εποχή και θα οδηγηθούμε πιθανόν σε νέες κατευθύνσεις σχετικά με τα προβλήματα που παρουσιάζονται, λαμβάνοντας υπόψη και την εμπειρία των συναδέλφων σε άλλες χώρες».

Συν_2: «Καλή γνώση και εκπαίδευση γύρω από το αντικείμενο, σεβασμός στην είδηση, σοβαρότητα και υπευθυνότητα, πάντα τηρώντας τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας».

Συν_2: «Απαραίτητες θεωρούνται οι τροποποιήσεις στο Καταστατικό της ΕΣΗΕΑ. Η προσαρμογή στα νέα δεδομένα θα ενισχύσει την προσπάθεια «αναμέτρησης» της κλασσικής δημοσιογραφίας με εκείνη του Διαδικτύου».

Συν_3: «Θα πρέπει να γίνει ο εκσυγχρονισμός των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας που σαφώς θα περιλαμβάνει και το Διαδίκτυο. Το μεγάλο στοίχημα βέβαια παραμένει η αυτορρύθμιση του ίδιου του δημοσιογράφου».

Συν_3: «Η διασταύρωση των πηγών, αυξημένη λογοδοσία, διάλογος και διαφάνεια σε ότι αφορά τα κίνητρα και τις μεθόδους εργασίας είναι απαραίτητα για την αντικειμενικότητα και την ορθή μετάδοση της είδησης».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονταν κατά κύριο λόγο σε διαδικτυακά μέσα (32%), ενώ το γεγονός πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (56%) είναι κάτω των 30 ετών δικαιολογεί το υψηλό ποσοστό ανεργίας (22%) μεταξύ των δημοσιογράφων. Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτει πως υπάρχει μεγάλη εξοικείωση των δημοσιογράφων με το Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του, κάτι που φαίνεται από την καθημερινή χρήση του κατά την εργασία τους. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι στην συνέντευξη, δείχνουν μια σαφή προτίμηση προς τον έντυπο Τύπο, σε σχέση με τη διαδικτυακή δημοσιογραφία. Υπάρχει συσχέτιση της κατηγορίας του μέσου εργασίας με:

α) τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου στην εργασία (Ερώτηση B2), με αυτούς που εργάζονται στον διαδικτυακό τύπο και στο ραδιόφωνο/τηλεόραση να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο στην εργασία τους σε σχέση με τους υπολοίπους.

β) τη συχνότητα χρήσης εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στην εργασία (Ερώτηση B3.3), με αυτούς που εργάζονται στον διαδικτυακό τύπο να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με όλους τους υπολοίπους.

Σχετικά με τις υπηρεσίες του Διαδικτύου που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι, οι επικρατέστερες είναι: α) η περιήγηση σε ιστοσελίδες, β) το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και γ) οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, κ.λπ.). Αντίθετα οι υπηρεσίες που δεν βρίσκουν ιδιαίτερη αποδοχή από τους δημοσιογράφους είναι:

α) τα ιστολόγια, τα οποία στις μέρες μας έχουν αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από άλλες υπηρεσίες ενημέρωσης, περισσότερο διαδραστικές και με μεγαλύτερη αμεσότητα και ποικιλία διαθέσιμων πόρων.

β) Το Web radio και η Web TV. Η μέτρια χρήση και εφαρμογή των δύο αυτών υπηρεσιών προκαλεί μια μικρή έκπληξη γιατί θα περίμενε κανείς οι δημοσιογράφοι και ειδικότερα οι νεότεροι να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στη διαδικτυακή τηλεόραση και ραδιόφωνο. Θα πρέπει να τονίσουμε πως υπάρχει συσχέτιση της

ηλικίας με την εξοικείωση με την υπηρεσία Web radio (Ερώτηση B3.7), με αυτούς που είναι «31-40» και «>40» ετών να δηλώνουν περισσότερο εξοικειωμένοι με την υπηρεσία Web radio σε σχέση με αυτούς «21-30» ετών.

Ωστόσο, αν και οι εφαρμογές cloud έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια, παρόλα αυτά η διείσδυσή τους στο δημοσιογραφικό χώρο είναι ιδιαίτερα αισθητή, κάτι που μπορεί να εξηγηθεί από την ανάγκη των δημοσιογράφων να διαθέτουν πολύ χώρο αποθήκευσης των αρχείων τους (βίντεο, εικόνες, κ.ά.) αλλά και λόγω της συχνής μετακίνησής τους απαιτείται να έχουν άμεση πρόσβαση στον ηλεκτρονικό τους φάκελο από διαφορετικές τοποθεσίες ενώ συνάμα χρειάζεται να συνεργάζονται online με ένα πλήθος συναδέλφων, δημοσιογράφων και μη. Τέλος, από την ανάλυση των δεδομένων επιβεβαιώνετε η άποψη που υπάρχει αναφορικά με τη διείσδυση του Facebook στην κοινωνία και κατ' επέκταση και στο δημοσιογραφικό επάγγελμα. Στη συνέχεια ακολουθεί το Twitter, το Instagram και το Google+, ενώ το LinkedIn δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τους δημοσιογράφους κατά την εργασία τους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τους δημοσιογράφους ώστε να εργαστούν ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου, είναι οι εξής: α) η αμφίδρομη επικοινωνία, β) η αμεσότητα με το κοινό, γ) η διευκόλυνση που προσφέρει κατά την εργασία τους και δ) ο πλούτος των πληροφοριών που διαθέτει. Στον αντίποδα συναντάμε ως λιγότερο σημαντικό παράγοντα τις καλύτερες απολαβές, κάτι που δείχνει πως είτε το χρήμα δεν συνιστά κίνητρο για τους, σε αναζήτηση εργασίας, δημοσιογράφους, είτε η εργασία μέσω Διαδικτύου δεν είναι ιδιαίτερα καλοπληρωμένη. Ωστόσο, υπάρχει συσχέτιση του φύλου με την προτίμηση άσκησης της δημοσιογραφίας μέσω Διαδικτύου λόγω των καλύτερων απολαβών (Ερώτηση B6.7), με τις γυναίκες να δηλώνουν ότι προτιμούν περισσότερο από τους άνδρες την άσκηση του επαγγέλματος μέσω του Διαδικτύου λόγω των καλύτερων απολαβών.

Οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι, κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου, όπως αυτές προκύπτουν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, είναι: α) ο εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων, β) οι μη ικανοποιητικές απολαβές, γ) η διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας και δ) η ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ. Από την άλλη, σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων αυτές επικεντρώνονται: α) στον ανταγωνισμό μεταξύ των δημοσιογράφων και των Μέσων, β) στους γρήγορους

ρυθμούς εργασίας, γ) στην ανάγκη επιβεβαίωσης της είδησης και δ) στην είσοδο νέων τεχνολογικών συστημάτων. Από την άλλη, οι δημοσιογράφοι δε θεωρούν σημαντικές δυσκολίες: α) την καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων, β) τη δυσκολία συνεργασίας με τους συναδέλφους, γ) τη δυσκολία συνεργασίας με τους ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης, δ) τη δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας και ε) την απαίτηση αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών.

Αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο, η πλειοψηφία των δημοσιογράφων υποστηρίζει πως τους τηρεί και τους εφαρμόζει. Αυτό μπορεί να υποστηριχθεί από τις απαντήσεις που δίνουν στις επιμέρους ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, όπου φαίνεται να γνωρίζουν, καταρχάς σε θεωρητικό επίπεδο, πως δεν πρέπει να κάνουν γρήγορη ανάρτηση μιας είδησης χωρίς πρώτα να την διασταυρώσουν, πως απαιτείται η επανόρθωση χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβών πληροφοριών και ψευδών ισχυρισμών, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου. Επίσης, τους ενδιαφέρει η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μια είδηση από το Διαδίκτυο, ενώ η ύπαρξη υπογραφής συντάκτη σε μια είδηση γνωρίζουν ότι επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι δημοσιογράφοι λαμβάνουν και πρακτικά μέτρα τήρησης της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, όπως με το να προστατεύουν το περιεχόμενο των σελίδων τους. Ταυτόχρονα, η συνεργασία με τους συναδέλφους και τον ιδιοκτήτη του Μέσου δηλώνουν ότι κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία αρνείται να λάβει αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Το μόνο αρνητικό που εξάγεται από τις απαντήσεις των δημοσιογράφων είναι το γεγονός της παραδοχής τους, ότι αρκετοί δημοσιογράφοι δέχονται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους, καθώς και το ότι φαίνεται να μην γνωρίζουν πως η τεχνολογία, στις μέρες μας, διαθέτει εκείνα τα μέσα, προκειμένου να μπορέσουν να αποτρέψουν την αναπαραγωγή ψευδών ειδήσεων. Παράλληλα, σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνεντευξιζόμενων φαίνεται πως υπάρχει ένα κενό σε ότι αφορά τους κανόνες εργασίας και τις αρχές δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο. Επίσης, αρκετοί δημοσιογράφοι είναι πιο “χαλαροί” κατά την άσκηση του

επαγγέλματος μέσω του Διαδικτύου, κάτι που αρκετές φορές οδηγεί και σε έκπτωση του περιεχομένου της ενημέρωσης.

Υπάρχει συσχέτιση του φύλου με:

α) το βαθμό τήρησης των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας κατά την άσκηση του επαγγέλματος του δημοσιογράφου στο Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ1), με τους άνδρες να δηλώνουν ότι τηρούν περισσότερο από τις γυναίκες τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο.

β) την άμεση επανόρθωση των ανακριβών πληροφοριών (Ερώτηση Γ3), με τους άνδρες να δηλώνουν ότι επανορθώνουν πιο άμεσα από τις γυναίκες τις ανακριβείς πληροφορίες.

γ) το ενδιαφέρον για την πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ4), με τους άνδρες να δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο από τις γυναίκες η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο.

δ) το βαθμό στον οποίο θεωρούν μία είδηση αξιόπιστη επειδή έχει αναπαραχθεί πολλές φορές στο Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ5), με τις γυναίκες να δηλώνουν ότι θεωρούν περισσότερο από τους άνδρες ότι μία είδηση είναι αξιόπιστη επειδή έχει αναπαραχθεί πολλές φορές στο Διαδίκτυο.

ε) την επιδίωξη παράνομης αμοιβής για δημοσιογραφική εργασία (Ερώτηση Γ12), με τις γυναίκες να δηλώνουν ότι επιδιώκουν περισσότερο από τους άνδρες την παράνομη αμοιβή για τη δημοσιογραφική τους εργασία.

Επίσης, υπάρχει συσχέτιση της ηλικίας με:

α) την άμεση επανόρθωση των ανακριβών πληροφοριών (Ερώτηση Γ3), με αυτούς που είναι ηλικίας «>40» και «31-40» ετών να δηλώνουν ότι επανορθώνουν πιο άμεσα τις ανακριβείς πληροφορίες σε σχέση με αυτούς ηλικίας «20-31» ετών.

β) το ενδιαφέρον για την πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ4), με αυτούς που είναι ηλικίας «>40» και «31-40» ετών να δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο σε σχέση με αυτούς ηλικίας «20-31» ετών.

γ) το βαθμό στον οποίο δέχονται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους (Ερώτηση Γ10), με αυτούς που είναι ηλικίας «21-30» ετών να δηλώνουν ότι δέχονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους κατά τη σύνταξη είδησης, άρθρου ή σχολίου και την παραγωγή εκπομπής σε σχέση με αυτούς μεγαλύτερης ηλικίας.

Παράλληλα, υπάρχει συσχέτιση των ετών εργασίας ως δημοσιογράφος με:

α) την άμεση επανόρθωση των ανακριβών πληροφοριών (Ερώτηση Γ3), με αυτούς που έχουν τουλάχιστον 15 έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι να δηλώνουν ότι επανορθώνουν πιο άμεσα τις ανακριβείς πληροφορίες σε σχέση με αυτούς που έχουν λιγότερα έτη εργασίας.

β) το ενδιαφέρον για την πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο (Ερώτηση Γ4), με αυτούς που έχουν τουλάχιστον 15 έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι να δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγουν μία είδηση από το Διαδίκτυο σε σχέση με αυτούς που έχουν λιγότερα έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι.

γ) το βαθμό στον οποίο δέχονται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους (Ερώτηση Γ10), με αυτούς που έχουν ως 5 έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι να δηλώνουν ότι δέχονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη τους σε σχέση με αυτούς που έχουν περισσότερα έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι.

Τέλος, από τις απαντήσεις των δημοσιογράφων φαίνεται πως η πλειονότητα των δημοσιογράφων γνωρίζει μεθόδους προστασίας των κειμένων τους, όπως είναι το σήμα του Copyright, όμως λιγότεροι από τους μισούς δημοσιογράφους γνωρίζουν την ύπαρξη κώδικα που εμποδίζει την αντιγραφή των κειμένων. Ωστόσο, οι άδειες Creative Commons δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, ίσως γιατί εξυπηρετούν κυρίως εκπαιδευτικούς και όχι δημοσιογραφικούς σκοπούς. Όσον αφορά τις προτάσεις που κάνουν οι δημοσιογράφοι για την άρση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους, σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων, απαιτείται εμπλουτισμός και εκσυγχρονισμός των κανόνων δημοσιογραφικής

δεοντολογίας, ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί από την είσοδο του Διαδικτύου. Επίσης, προτείνεται η αξιοποίηση της εμπειρίας δημοσιογράφων από άλλες χώρες, αλλά και η επιμόρφωση νέων και παλαιών πάνω στους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόγλωσσες

- Αλεξανδρή, Χ. (2015). *Το προφίλ και ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή των κοινωνικών μέσων*. Διπλωματική εργασία. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Παράρτημα Πύργου, Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ. Πάτρα.
- Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος. (1998, 19-20 Μαΐου). Ανακτήθηκε 08 Μαρτίου, 2018, από <https://www.esiea.gr/arxes-deontologias/>
- Βιδάλη, Σ. (1999). *Δεοντολογία στα ΜΜΕ*. Ανακτήθηκε 08 Μαρτίου, 2018, από <https://theogori.files.wordpress.com/2010/03/ceb4ceb5cebfcdbcf84cebfcbbcebfceb3ceafceb1-cf83cf84ceb1-cebc.doc>
- Δημητρακοπούλου, Δ. (2007). *Διαδίκτυο: προκλήσεις και κίνδυνοι για το μέλλον της δημοσιογραφίας*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Θεσσαλονίκη.
- ΕΣΗΕΑ: Πρώτη φορά μέλη της, δημοσιογράφοι του διαδικτύου - Τα 104 νέα μέλη (2018, 25 Απριλίου). *Iefimerida*. Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2018, από <http://www.iefimerida.gr/news/412041/esiea-proti-fora-meli-tis-dimosiografoi-toy-diadiktyoy-ta-104-nea-meli>
- Καϊμάκη, Β. (2012). *Νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας: η δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή: στάσεις των Ελλήνων δημοσιογράφων στις αρχές της ψηφιακής διείσδυσης*. Διδακτορική διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
- Καϊτατζή - Γουίτλοκ, Σ. (2003). *Η επικράτεια των πληροφοριών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Καϊτατζή - Γουίτλοκ, Σ. (2010). *Μορφές και μέσα πολιτικής επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
- Καρακώστας, Κ. (2004). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες*. Διδακτικές Σημειώσεις ΠΜΣ Τμήματος Φιλοσοφίας - Παιδαγωγικής - Ψυχολογίας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων (Επιμέλεια: Σούρλου Ευλαμπία).

- Καρβούνη, Ε. (2005). *Κώδικες Δεοντολογίας Δημοσιογράφων* (Εργασία στα πλαίσια των Συνταγματικών Δικαιωμάτων). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Κάστελς, Μ. (2005) *Ο γαλαξίας του Διαδικτύου. Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*, μτφρ. Ε. Αστερίου. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Κόβατς, Μ. & Ρόζενστιλ, Τ. (2004). *Εισαγωγή στη δημοσιογραφία Τι πρέπει να γνωρίζουν οι άνθρωποι των Μέσων και τι πρέπει να αναμένει η κοινή γνώμη*. Αθήνα: Εκδόσεις Εύδοξος.
- Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.). *Κρίση και ΜΜΕ* (σσ. 31-57). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- ΜακΚουέλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, μτφρ. Κ. Μεταξά. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Μπακουνάκης, Ν. (2014). *Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ. Η αφήγηση στις ελληνικές εφημερίδες, 19ος-20ός αιώνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.
- Μπασάντης, Δ. (2002). *Ο ημερήσιος Τύπος. Από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2013). *Δημοσιογραφία: σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου*. Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου, 2018, από <https://medianalysis.net/>
- Παρασκευάς, Μ., Ασημακόπουλος, Γ. & Τριανταφύλλου, Β. (2015). *Κοινωνία της πληροφορίας*. [ηλεκτρ. βιβλ.]. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών

https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/409/1/02_chapter_04.pdf

Παυλίδης, Γ. (2018). Δεοντολογία - Αυτορρύθμιση. Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2018, από

http://www.pavlidessgeorge.com/App_Directory/CMSEditor/Documents/aftorithm_isi.doc

Poulet, B. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα Μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρης.

Τσενέ, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης*. Αθήνα: Εκδόσεις Αιώρα.

Φραγκονικολόπουλος, Χ. (2005). *ΜΜΕ: Κοινωνία και Πολιτική. Ρόλος και λειτουργία στη Σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρης.

Χαιρετάκης, Μ. (2014). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση, 2000-2010*. Αθήνα: Ελληνική Εταιρεία Πολιτικής Επιστήμης.

Ξενόγλωσσες

Bell, J. (1987). *Doing your Research Project*. Buckingham, Open University Press.

Bucy, E. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20 (5), pp. 373–383.

Cohen, L., Manion, L, & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Creswell, J. (2016). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση: Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις ΙΩΝ.

Deuze, M. (2003). *The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online*. SAGE Publications London, Thousand

- Oaks, CA and New Delhi Vol5 (2), pp. 203-230. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2018, από <https://pdfs.semanticscholar.org/a0f3/90307705585eae44a74d28eb6d3819979e6d.pdf>
- Frith, J. (2015). *Smartphones as Locative Media*. Cambridge: Polity.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. & Nielsen, R. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford-London: Oxford University. Ανακτήθηκε 05 Μαρτίου, 2018, από <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. & Nielsen, R. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford-London: Oxford University. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2018, από http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. & Nielsen, R. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014*. Oxford-London: Oxford University. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2018, από <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- Newman, N. (2017). Executive Summary and Key Findings. *Reuters Institute for the Study of Journalism / Digital News Report 2017*. Oxford-London: Oxford University. Ανακτήθηκε 05 Μαρτίου, 2018, από https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές* (μτφ. Β. Νταλάκου & Κ. Βασιλικού). Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg (έτος έκδοσης πρωτότυπου 2007).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Συνοδευτική Επιστολή προς Συμμετέχοντες

Αγαπητέ/ή δημοσιογράφε,

Είμαστε οι Χρονοπούλου Σταυρούλα και Καλογεροπούλου Κατερίνα, φοιτήτριες επί πτυχίω, του τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ που εδρεύει στο ΑΤΕΙ Πύργου. Το ερωτηματολόγιο που κρατάτε στα χέρια σας αποτελεί τμήμα της πτυχιακής μας εργασίας, με θέμα: «*Η Δημοσιογραφική Δεοντολογία στο Διαδίκτυο*».

Σκοπός της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση και η αποτύπωση των απόψεων των δημοσιογράφων σχετικά με το κατά πόσο τηρούνται και εφαρμόζονται οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας κατά τη χρήση μέσων και εφαρμογών του Διαδικτύου. Ειδικότερα, η έρευνά μας στοχεύει στην καταγραφή των λόγων που ωθούν τους δημοσιογράφους στην άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου, την προτίμησή τους μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, καθώς και την αποτύπωση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν κατά την εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο αλλά και την παρουσίαση προτεινόμενων τρόπων αντιμετώπισης των δυσκολιών αυτών.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται **ανώνυμα**, ενώ η συμμετοχή σας είναι **εθελοντική**, κάτι που επιτρέπει την άρνηση συμπλήρωσής του από τη μεριά σας. Παρακαλείστε να διαβάσετε προσεκτικά την κάθε ερώτηση πριν απαντήσετε. Ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του, υπολογίζεται περίπου σε **15 λεπτά**.

E-mail επικοινωνίας: Stavroula.xron@gmail.com,
kalogeropouloukaterina303@gmail.com

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία,

Σταυρούλα Χρονοπούλου & Κατερίνα Καλογεροπούλου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Ερωτηματολόγιο

Α. Δημογραφικά Στοιχεία

Σημειώστε με Χ στο κατάλληλο τετράγωνο .

Α1. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

Α2. Ηλικία:

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 και άνω

Α3. Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος:

0 – 5

5 – 14

15 – 21

22 και άνω

Α4. Ποια η κύρια κατηγορία μέσου που εργάζεστε;

Καθημερινή εφημερίδα

Εβδομαδιαία εφημερίδα

Τηλεοπτικός σταθμός

Ραδιοφωνικός σταθμός

Περιοδικός τύπος

Πρακτορείο ειδήσεων

Διαδικτυακό μέσο

Δεν εργάζομαι αυτή την περίοδο

Άλλο (περιγράψτε):

B. Η Δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο

(Σημειώστε X στο αντίστοιχο τετράγωνο)					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
B1. Πόσο εξοικειωμένος/η νιώθετε με το Διαδίκτυο;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για την εργασία σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3. Πόσο χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες του Διαδικτύου στην εργασία σας;					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
B3.1. Περιήγηση σε ιστοσελίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.3. Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.4. Ιστολόγια (blogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.5. Instant Messaging (Skype, Viber, κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.6. Ιστοτόπους οπτικοακουστικού περιεχομένου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(YouTube, Picasa, Flickr, κ.λπ.)					
B3.7. Web radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.8. Web TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.9. Cloud εφαρμογές αποθήκευσης (Dropbox, Google drive, κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.10. Cloud εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου και λογιστικών φύλλων (Google docs-drive, Office365, κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3.11. Cloud εφαρμογές επεξεργασίας ήχου και εικόνας (Aviary, Youtube editor, κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B4. Αν εργάζεστε σε διαδικτυακό μέσο, αυτό είναι (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία κατηγορίες):

Ηλεκτρονική έκδοση παραδοσιακού εντύπου

Ενημερωτικό portal που δε συνδέεται με έντυπο

Διαδικτυακός τηλεοπτικός σταθμός

Διαδικτυακός ραδιοφωνικός σταθμός

Άλλο (περιγράψτε):

B5. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε στην εργασία σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

Linkedin

Google+

Κανένα

Άλλο (περιγράψτε):

B6. Κατά πόσο οι παρακάτω λόγοι επηρεάζουν την προτίμησή σας να εργάζεστε ως δημοσιογράφοι μέσω του Διαδικτύου;					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
B6.1. Αμφίδρομη επικοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6.2. Αμεσότητα με το κοινό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6.3. Πιο ενδιαφέρον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6.4. Διευκόλυνση εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6.5. Ευέλικτο ωράριο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6.6. Πλούτος πληροφοριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6.7. Καλύτερες απολαβές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6.8. Συμβάλλει στη δημοκρατία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B7. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζετε κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας μέσω του Διαδικτύου;					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
B7.1. Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.2. Μη ικανοποιητικές απολαβές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.3. Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.4. Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.5. Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.6. Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.7. Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.8. Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.9. Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.10. Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (π.χ. laptop, tablets, smartphone, κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.11. Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7.12. Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. Δημοσιογραφική Δεοντολογία και Διαδίκτυο

Γ1. Κατά πόσο τηρείτε τους κανόνες δημοσιογραφική δεοντολογία κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας στο Διαδίκτυο;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

(Σημειώστε X στο αντίστοιχο τετράγωνο)					
	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Πολύ συχνά	Πάντα
Γ2. Κάνετε γρήγορη ανάρτηση μιας είδησης χωρίς πρώτα να την διασταυρώσετε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ3. Επανορθώνετε χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ4. Σας ενδιαφέρει η πηγή προέλευσης όταν αναπαράγετε μια είδηση από το Διαδίκτυο;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ5. Όταν αναπαράγετε μια είδηση που έχει αναπαραχθεί πολλές φορές στο Διαδίκτυο σας φαίνεται περισσότερο αξιόπιστη;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ6. Η ύπαρξη υπογραφής συντάκτη σε μια είδηση επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ7. Προστατεύετε το περιεχόμενο των σελίδων σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ8. Συνεργάζεστε αρμονικά με τους συναδέλφους σας, επιλύοντας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

άμεσα προβλήματα που ανακύπτουν κατά την εργασία σας;					
Γ9. Υπάρχει συνεργασία και αλληλοκατανόηση με τον ιδιοκτήτη του Διαδικτυακού μέσου;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ10. Δέχεστε τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ11. Πιστεύετε ότι η τεχνολογία, με τα μέσα που διαθέτει, μπορεί να αποτρέψει την αναπαραγωγή ψευδών ειδήσεων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ12. Επιδιώκετε αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ13. Ποια από τα παρακάτω τεχνολογικά ή μη, μέσα γνωρίζετε με τα όποια μπορείτε να προστατεύετε την “πατρότητα” των κείμενων σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Το σήμα του Copyright

Τις άδειες Creative Commons

Κώδικα που αποθαρρύνει τον χρήστη αλλά δεν τον εμποδίζει

Κώδικα που εμποδίζει την αντιγραφή

Κανένα

Άλλο (περιγράψτε):

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ – Έντυπο Συναίνεσης Συνεντευξιαζόμενου

Τίτλος Ερευνητικής Εργασίας: Η Δημοσιογραφική Δεοντολογία στο Διαδίκτυο

Επιστημονικός Υπεύθυνος: Τριανταφύλλου Σωτήριος, ΑΤΕΙ Πύργου, Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ

Ερευνήτριες: Χρονοπούλου Σταυρούλα (stavroula.xron@gmail.com),

Καλογεροπούλου Κατερίνα (kalogeropouloukaterina303@gmail.com)

1. Σκοπός

Σκοπός της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση και η αποτύπωση των απόψεων των δημοσιογράφων σχετικά με το κατά πόσο τηρούνται και εφαρμόζονται οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας κατά τη χρήση μέσων και εφαρμογών του Διαδικτύου. Ειδικότερα, η έρευνά μας στοχεύει στην καταγραφή των λόγων που ωθούν τους δημοσιογράφους στην άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου, την προτίμησή τους μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, καθώς και την αποτύπωση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν κατά την εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο αλλά και την παρουσίαση προτεινόμενων τρόπων αντιμετώπισης των δυσκολιών αυτών.

2. Διαδικασία

Οι συμμετέχοντες θα έχουν μία εβδομάδα περιθώριο προκειμένου να απαντήσουν στις επτά ερωτήσεις που ακολουθούν, οι οποίες θα σταλούν μέσω email από τις ερευνήτριες, ενώ με τον ίδιο τρόπο οι συνεντευξιαζόμενοι θα επιστρέψουν το έντυπο. Ο χρόνος που απαιτείται για την απάντηση των ερωτήσεων υπολογίζεται σε 15 περίπου λεπτά.

3. Προσδοκώμενα οφέλη

Με τη συμμετοχή σας στην έρευνα θα λάβετε χρήσιμες πληροφορίες που σχετίζονται με το επάγγελμά σας και αφορούν τους λόγους που ωθούν τους δημοσιογράφους στην άσκηση του επαγγέλματός τους μέσω του Διαδικτύου, την προτίμησή τους μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, καθώς και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά την εφαρμογή της δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο αλλά και τρόπους αντιμετώπισης των δυσκολιών αυτών.

4. Δημοσίευση δεδομένων – αποτελεσμάτων

Η συμμετοχή σας στην έρευνα συνεπάγεται ότι συμφωνείτε με την μελλοντική δημοσίευση των αποτελεσμάτων της, με την προϋπόθεση ότι οι πληροφορίες θα είναι ανώνυμες και δε θα αποκαλυφθούν τα ονόματα των συμμετεχόντων. Τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα κωδικοποιηθούν με αριθμό, ώστε το όνομα σας δε θα φαίνεται πουθενά.

5. Πληροφορίες

Μη διστάσετε να κάνετε ερωτήσεις γύρω από το σκοπό ή την διαδικασία της εργασίας. Αν έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία ή ερώτηση ζητήστε μας να σας δώσουμε διευκρινίσεις.

6. Ελευθερία συναίνεσης

Η συμμετοχή σας στην εργασία είναι εθελοντική. Είστε ελεύθερος/η να μην συναινέσετε ή να διακόψετε τη συμμετοχή σας όποτε το επιθυμείτε.

7. Δήλωση συναίνεσης

Διάβασα το έντυπο αυτό και κατανοώ τις διαδικασίες που θα ακολουθήσω. Συναινώ να συμμετάσχω στην ερευνητική εργασία.

Ημερομηνία: __/__/__

Όνοματεπώνυμο και
υπογραφή συμμετέχοντος

Υπογραφή ερευνητή

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ – Ερωτήσεις Συνέντευξης

1. Ποια η άποψή σας σχετικά με τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας; Πιστεύετε ότι τηρούνται; Είναι οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας επαρκείς;
2. Τι συμβαίνει στην περίπτωση της δημοσιογραφίας στο Διαδίκτυο; Υπάρχουν κανόνες;
3. Τα διαδικτυακά ΜΜΕ παραβιάζουν την δεοντολογία και αν ναι, σε ποιο βαθμό; Σε ποιο βαθμό τα social media παραβιάζουν τους κανόνες αυτούς;
4. Προτιμάτε να ασκείτε το δημοσιογραφικό επάγγελμα στον έντυπο Τύπο, στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή μέσω του Διαδικτύου (ιστότοποι, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και γιατί;
5. Ποιες δυσκολίες και ποια προβλήματα αντιμετωπίζετε ή έχετε αντιμετωπίσει κατά την άσκηση του επαγγέλματός σας στο Διαδίκτυο;
6. Προτείνετε τρόπους αποτελεσματικής εφαρμογής της διαδικτυακής δημοσιογραφικής δεοντολογίας.
7. Ποιες αλλαγές θα συντελούσαν σε μεγαλύτερη αξιοπιστία των ειδήσεων που μεταδίδονται μέσω του Διαδικτύου;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε - Έλεγχοι Συσχέτισης

Στο παράρτημα αυτό παραθέτονται όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οργανωμένοι ανά ερευνητικό ερώτημα.

Ε1. Έλεγχοι Συσχέτισης Σχετικοί με το Ερευνητικό Ερώτημα 1: Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι Έλληνες δημοσιογράφοι με τη δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο και κατά πόσο κατέχουν τις απαιτούμενες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του επαγγέλματός τους;

Πίνακας 11: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Φύλο

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	Άνδρας	23	26,46	608,50
	Γυναίκα	27	24,69	666,50
	Total	50		
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	Άνδρας	23	28,37	652,50
	Γυναίκα	27	23,06	622,50
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	Άνδρας	23	26,35	606,00
	Γυναίκα	27	24,78	669,00
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	Άνδρας	23	26,74	615,00
	Γυναίκα	27	24,44	660,00
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	Άνδρας	23	26,54	610,50
	Γυναίκα	27	24,61	664,50
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	Άνδρας	23	23,70	545,00
	Γυναίκα	27	27,04	730,00
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	Άνδρας	23	25,72	591,50
	Γυναίκα	27	25,31	683,50
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	Άνδρας	23	27,37	629,50
	Γυναίκα	27	23,91	645,50
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	Άνδρας	23	27,87	641,00
	Γυναίκα	27	23,48	634,00
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	Άνδρας	23	28,65	659,00
	Γυναίκα	27	22,81	616,00
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	Άνδρας	23	26,22	603,00
	Γυναίκα	27	24,89	672,00
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	Άνδρας	23	25,91	596,00
	Γυναίκα	27	25,15	679,00
	Total	50		
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ήχος/Εικόνα (Cloud)	Άνδρας	23	23,74	546,00
	Γυναίκα	27	27,00	729,00
	Total	50		

Πίνακας 12: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις B1-B3 * Φύλο

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	288,500	666,500	-,489	,625
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	244,500	622,500	-1,538	,124
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	291,000	669,000	-,442	,659
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	282,000	660,000	-,662	,508
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	286,500	664,500	-,535	,592
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	269,000	545,000	-,836	,403
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	305,500	683,500	-,100	,920
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	267,500	645,500	-,871	,384
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	256,000	634,000	-1,084	,278
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	238,000	616,000	-1,445	,149
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	294,000	672,000	-,330	,742
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	301,000	679,000	-,190	,849
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ήχος/Εικόνα (Cloud)	270,000	546,000	-,821	,411

a. Grouping Variable: Φύλο

Πίνακας 13: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Ηλικία

	A2_rec	N	Mean Rank
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	21-30	28	27,68
	31-40	11	26,95
	>40	11	18,50
	Total	50	
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	21-30	28	25,05
	31-40	11	25,05
	>40	11	27,09
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	21-30	28	25,61
	31-40	11	28,86
	>40	11	21,86
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	21-30	28	23,32
	31-40	11	27,14
	>40	11	29,41
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	21-30	28	28,00
	31-40	11	22,77
	>40	11	21,86
	Total	50	

Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	21-30	28	26,64
	31-40	11	24,18
	>40	11	23,91
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	21-30	28	26,59
	31-40	11	21,91
	>40	11	26,32
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	21-30	28	24,59
	31-40	11	27,59
	>40	11	25,73
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	21-30	28	20,77
	31-40	11	33,27
	>40	11	29,77
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	21-30	28	22,34
	31-40	11	27,55
	>40	11	31,50
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	21-30	28	23,71
	31-40	11	27,82
	>40	11	27,73
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	21-30	28	26,79
	31-40	11	25,14
	>40	11	22,59
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ήχος/Εικόνα (Cloud)	21-30	28	26,32
	31-40	11	24,41
	>40	11	24,50
	Total	50	

Πίνακας 14: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B1-B3 *
Ηλικία

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	4,269	2	,118
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	,241	2	,887
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	1,721	2	,423
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	2,216	2	,330
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	2,485	2	,289
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	,421	2	,810

Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	,911	2	,634
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	,367	2	,833
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	7,333	2	,026
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	3,560	2	,169
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	1,007	2	,604
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	,699	2	,705
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ήχος/Εικόνα (Cloud)	,220	2	,896

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A2_rec

Πίνακας 15: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Έτη εργασίας_rec	N	Mean Rank
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	<=5	26	28,27
	6-14	13	23,50
	>=15	11	21,32
	Total	50	
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	<=5	26	24,37
	6-14	13	26,42
	>=15	11	27,09
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	<=5	26	26,12
	6-14	13	27,35
	>=15	11	21,86
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	<=5	26	22,75
	6-14	13	27,69
	>=15	11	29,41
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	<=5	26	26,58
	6-14	13	24,73
	>=15	11	23,86
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	<=5	26	24,75
	6-14	13	25,15
	>=15	11	27,68
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	<=5	26	26,56
	6-14	13	19,92
	>=15	11	29,59
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου -	<=5	26	24,87

Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	6-14	13	23,77
	>=15	11	29,05
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	<=5	26	22,98
	6-14	13	25,38
	>=15	11	31,59
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	<=5	26	23,19
	6-14	13	22,92
	>=15	11	34,00
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	<=5	26	23,35
	6-14	13	24,88
	>=15	11	31,32
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	<=5	26	25,96
	6-14	13	23,88
	>=15	11	26,32
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ήχος/Εικόνα (Cloud)	<=5	26	26,37
	6-14	13	21,27
	>=15	11	28,45
	Total	50	

Πίνακας 16: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B1-B3 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	2,725	2	,256
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	,488	2	,783
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	1,271	2	,530
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	2,866	2	,239
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	,416	2	,812
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	,346	2	,841
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	3,083	2	,214
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	,957	2	,620
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	2,817	2	,245
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	5,028	2	,081
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	2,471	2	,291
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	,233	2	,890
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ήχος/Εικόνα (Cloud)	1,779	2	,411

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη εργασίας_rec

Πίνακας 17: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B1-B3 * Κατηγορία μέσου εργασίας

	Κύρια κατηγορία Μέσου	N	Mean Rank
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	Εφημερίδα	8	22,50
	Ράδιο/TV	11	24,14
	Διαδικτυακός τύπος	16	28,31
	Δεν εργάζομαι	15	25,10
	Total	50	
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	Εφημερίδα	8	21,69
	Ράδιο/TV	11	29,14
	Διαδικτυακός τύπος	16	30,66
	Δεν εργάζομαι	15	19,37
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	Εφημερίδα	8	29,38
	Ράδιο/TV	11	23,91
	Διαδικτυακός τύπος	16	28,78
	Δεν εργάζομαι	15	21,10
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	Εφημερίδα	8	23,38
	Ράδιο/TV	11	31,41
	Διαδικτυακός τύπος	16	23,38
	Δεν εργάζομαι	15	24,57
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	Εφημερίδα	8	19,63
	Ράδιο/TV	11	24,68
	Διαδικτυακός τύπος	16	34,13
	Δεν εργάζομαι	15	20,03
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	Εφημερίδα	8	16,75
	Ράδιο/TV	11	26,45
	Διαδικτυακός τύπος	16	30,06
	Δεν εργάζομαι	15	24,60
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	Εφημερίδα	8	21,56
	Ράδιο/TV	11	28,36
	Διαδικτυακός τύπος	16	24,56
	Δεν εργάζομαι	15	26,50
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	Εφημερίδα	8	20,25
	Ράδιο/TV	11	29,05
	Διαδικτυακός τύπος	16	28,47
	Δεν εργάζομαι	15	22,53
	Total	50	

	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	Εφημερίδα	8	18,31
	Ράδιο/TV	11	31,95
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,00
	Δεν εργάζομαι	15	25,13
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	Εφημερίδα	8	19,56
	Ράδιο/TV	11	35,18
	Διαδικτυακός τύπος	16	23,81
	Δεν εργάζομαι	15	23,37
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	Εφημερίδα	8	17,75
	Ράδιο/TV	11	30,41
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,56
	Δεν εργάζομαι	15	25,97
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	Εφημερίδα	8	20,44
	Ράδιο/TV	11	22,77
	Διαδικτυακός τύπος	16	28,25
	Δεν εργάζομαι	15	27,27
	Total	50	
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ηχος/Εικόνα (Cloud)	Εφημερίδα	8	15,88
	Ράδιο/TV	11	25,27
	Διαδικτυακός τύπος	16	27,28
	Δεν εργάζομαι	15	28,90
	Total	50	

Πίνακας 18: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B1-B3 *
Κατηγορία μέσου εργασίας

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Εξοικείωση με το Διαδίκτυο	1,360	3	,715
Χρήση Διαδικτύου στην εργασία	8,437	3	,038
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστοσελίδες	3,888	3	,274
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Email	3,391	3	,335
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Κοινωνική Δικτύωση	11,873	3	,008
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ιστολόγια	4,882	3	,181
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Instant Messaging	1,215	3	,749
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Οπτικοακουστικοί ιστότοποι	3,222	3	,359
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web radio	4,312	3	,230
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Web TV	7,038	3	,071
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Αποθήκευση (Cloud)	3,716	3	,294

Υπηρεσίες Διαδικτύου - Word/Excel (Cloud)	2,258	3	,521
Υπηρεσίες Διαδικτύου - Ήχος/Εικόνα (Cloud)	4,934	3	,177

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κύρια κατηγορία Μέσου

Ε2. Έλεγχοι Συσχέτισης Σχετικοί με το Ερευνητικό Ερώτημα 2: Για ποιους λόγους οι δημοσιογράφοι προτιμούν ή δεν προτιμούν την άσκηση του επαγγέλματος τους μέσω του Διαδικτύου;

Πίνακας 19: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Β6 * Φύλο

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	Άνδρας	23	28,04	645,00
	Γυναίκα	27	23,33	630,00
	Total	50		
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	Άνδρας	23	29,37	675,50
	Γυναίκα	27	22,20	599,50
	Total	50		
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	Άνδρας	23	26,46	608,50
	Γυναίκα	27	24,69	666,50
	Total	50		
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	Άνδρας	23	25,11	577,50
	Γυναίκα	27	25,83	697,50
	Total	50		
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	Άνδρας	23	25,33	582,50
	Γυναίκα	27	25,65	692,50
	Total	50		
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	Άνδρας	23	24,63	566,50
	Γυναίκα	27	26,24	708,50
	Total	50		
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	Άνδρας	23	21,24	488,50
	Γυναίκα	27	29,13	786,50
	Total	50		
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	Άνδρας	23	25,52	587,00
	Γυναίκα	27	25,48	688,00
	Total	50		

Πίνακας 20: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις Β6 * Φύλο

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	252,000	630,000	-1,214	,225
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	221,500	599,500	-1,817	,069
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	288,500	666,500	-,452	,651
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	301,500	577,500	-,182	,856
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	306,500	582,500	-,080	,936
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	290,500	566,500	-,411	,681
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	212,500	488,500	-2,024	,043
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	310,000	688,000	-,010	,992

a. Grouping Variable: Φύλο

Πίνακας 21: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Β6 * Ηλικία

	A2_rec	N	Mean Rank
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	21-30	28	23,70
	31-40	11	28,00
	>40	11	27,59
	Total	50	
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	21-30	28	24,23
	31-40	11	26,41
	>40	11	27,82
	Total	50	
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	21-30	28	26,86
	31-40	11	24,73
	>40	11	22,82
	Total	50	
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	21-30	28	22,79
	31-40	11	27,50
	>40	11	30,41
	Total	50	
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	21-30	28	23,80
	31-40	11	24,55
	>40	11	30,77
	Total	50	
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	21-30	28	24,32
	31-40	11	26,23
	>40	11	27,77
	Total	50	
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	21-30	28	25,57
	31-40	11	28,59
	>40	11	22,23
	Total	50	
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	21-30	28	25,11
	31-40	11	26,00
	>40	11	26,00
	Total	50	

Πίνακας 22: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal - Wallis H – Ερωτήσεις Β6 * Ηλικία

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	1,112	2	,573
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	,586	2	,746
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	,719	2	,698
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	2,620	2	,270
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	1,970	2	,373
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	,533	2	,766
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	1,182	2	,554
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	,049	2	,976

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A2_rec

Πίνακας 23: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Β6 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Έτη εργασίας_rec	N	Mean Rank
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	<=5	26	22,63
	6-14	13	28,04
	>=15	11	29,27
	Total	50	
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	<=5	26	24,04
	6-14	13	24,19
	>=15	11	30,50
	Total	50	
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	<=5	26	26,52
	6-14	13	23,31
	>=15	11	25,68
	Total	50	
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	<=5	26	23,00
	6-14	13	25,12
	>=15	11	31,86
	Total	50	
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	<=5	26	24,71
	6-14	13	20,92
	>=15	11	32,77
	Total	50	
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	<=5	26	26,12
	6-14	13	21,04
	>=15	11	29,32
	Total	50	
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	<=5	26	27,08
	6-14	13	25,12
	>=15	11	22,23
	Total	50	
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	<=5	26	25,75
	6-14	13	21,23
	>=15	11	29,95
	Total	50	

Πίνακας 24: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal - Wallis H – Ερωτήσεις Β6 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	2,428	2	,297
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	1,826	2	,401
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	,470	2	,790
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	3,100	2	,212
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	4,325	2	,115
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	2,252	2	,324
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	,977	2	,614
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	2,274	2	,321

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη εργασίας_rec

Πίνακας 25: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Β6 * Κατηγορία μέσου εργασίας

	Κύρια κατηγορία Μέσου	N	Mean Rank
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	Εφημερίδα	8	23,00
	Ράδιο/TV	11	31,82
	Διαδικτυακός τύπος	16	26,09
	Δεν εργάζομαι	15	21,57
	Total	50	
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	Εφημερίδα	8	26,38
	Ράδιο/TV	11	33,32
	Διαδικτυακός τύπος	16	26,00
	Δεν εργάζομαι	15	18,77
	Total	50	
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	Εφημερίδα	8	19,88
	Ράδιο/TV	11	28,23
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,97
	Δεν εργάζομαι	15	26,00
	Total	50	
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	Εφημερίδα	8	18,25
	Ράδιο/TV	11	30,68
	Διαδικτυακός τύπος	16	26,19
	Δεν εργάζομαι	15	24,83
	Total	50	
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	Εφημερίδα	8	20,19
	Ράδιο/TV	11	30,27
	Διαδικτυακός τύπος	16	23,38
	Δεν εργάζομαι	15	27,10
	Total	50	
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	Εφημερίδα	8	21,00
	Ράδιο/TV	11	30,86
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,75
	Δεν εργάζομαι	15	23,70
	Total	50	
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	Εφημερίδα	8	23,25
	Ράδιο/TV	11	26,55
	Διαδικτυακός τύπος	16	21,34
	Δεν εργάζομαι	15	30,37
	Total	50	
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	Εφημερίδα	8	20,25
	Ράδιο/TV	11	21,73
	Διαδικτυακός τύπος	16	28,72
	Δεν εργάζομαι	15	27,63
	Total	50	

Πίνακας 26: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal - Wallis H – Ερωτήσεις Β6 *
Κατηγορία μέσου εργασίας

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Προτιμήσεις - Αμφίδρομη επικοινωνία	3,888	3	,274
Προτιμήσεις - Αμεσότητα με το κοινό	7,055	3	,070
Προτιμήσεις - Πιο ενδιαφέρον	1,792	3	,617
Προτιμήσεις - Διευκόλυνση εργασίας	3,711	3	,294
Προτιμήσεις - Ευέλικτο ωράριο	2,917	3	,405
Προτιμήσεις - Πλούτος πληροφοριών	2,772	3	,428
Προτιμήσεις - Καλύτερες απολαβές	3,625	3	,305
Προτιμήσεις - Συμβάλλει στη δημοκρατία	3,042	3	,385

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κύρια κατηγορία Μέσου

Ε3. Έλεγχοι Συσχέτισης Σχετικοί με το Ερευνητικό Ερώτημα 3: Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι κατά την άσκηση του επαγγέλματός του μέσω του Διαδικτύου;

Πίνακας 27: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Φύλο

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	Άνδρας	23	26,85	617,50
	Γυναίκα	27	24,35	657,50
	Total	50		
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές απολαβές	Άνδρας	23	24,26	558,00
	Γυναίκα	27	26,56	717,00
	Total	50		
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	Άνδρας	23	25,83	594,00
	Γυναίκα	27	25,22	681,00
	Total	50		
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.	Άνδρας	23	25,15	578,50
	Γυναίκα	27	25,80	696,50
	Total	50		
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	Άνδρας	23	25,76	592,50
	Γυναίκα	27	25,28	682,50
	Total	50		
Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	Άνδρας	23	24,59	565,50
	Γυναίκα	27	26,28	709,50
	Total	50		
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	Άνδρας	23	25,39	584,00
	Γυναίκα	27	25,59	691,00
	Total	50		
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	Άνδρας	23	25,02	575,50
	Γυναίκα	27	25,91	699,50
	Total	50		
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	Άνδρας	23	25,63	589,50
	Γυναίκα	27	25,39	685,50
	Total	50		
Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	Άνδρας	23	25,02	575,50
	Γυναίκα	27	25,91	699,50
	Total	50		
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	Άνδρας	23	26,61	612,00
	Γυναίκα	27	24,56	663,00
	Total	50		
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	Άνδρας	23	25,17	579,00
	Γυναίκα	27	25,78	696,00
	Total	50		

Πίνακας 28: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις B7 * Φύλο

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	279,500	657,500	-,634	,526
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές απολαβές	282,000	558,000	-,572	,567
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	303,000	681,000	-,154	,878
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.	302,500	578,500	-,166	,868
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	304,500	682,500	-,121	,904
Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	289,500	565,500	-,424	,671
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	308,000	584,000	-,051	,959
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	299,500	575,500	-,224	,823
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	307,500	685,500	-,065	,948
Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	299,500	575,500	-,222	,825
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	285,000	663,000	-,510	,610
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	303,000	579,000	-,149	,881

a. Grouping Variable: Φύλο

Πίνακας 29: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Ηλικία

	A2_rec	N	Mean Rank
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	21-30	28	24,43
	31-40	11	29,32
	>40	11	24,41
	Total	50	
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές απολαβές	21-30	28	28,29
	31-40	11	23,82
	>40	11	20,09
	Total	50	
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	21-30	28	22,75
	31-40	11	27,09
	>40	11	30,91
	Total	50	
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.	21-30	28	22,82
	31-40	11	28,05
	>40	11	29,77
	Total	50	
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	21-30	28	23,50
	31-40	11	28,14
	>40	11	27,95
	Total	50	

Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	21-30	28	24,38
	31-40	11	28,36
	>40	11	25,50
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	21-30	28	25,73
	31-40	11	25,14
	>40	11	25,27
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	21-30	28	25,02
	31-40	11	26,14
	>40	11	26,09
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	21-30	28	25,21
	31-40	11	26,36
	>40	11	25,36
	Total	50	
Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	21-30	28	25,79
	31-40	11	24,41
	>40	11	25,86
	Total	50	
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	21-30	28	23,25
	31-40	11	29,68
	>40	11	27,05
	Total	50	
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	21-30	28	23,68
	31-40	11	27,00
	>40	11	28,64
	Total	50	

Πίνακας 30: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B7 * Ηλικία

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	1,070	2	,586
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές απολαβές	2,854	2	,240
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	2,935	2	,230
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.	2,535	2	,282
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	1,281	2	,527
Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	,636	2	,727
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	,018	2	,991
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	,076	2	,963
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	,062	2	,969

Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	,085	2	,958
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	1,789	2	,409
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	1,112	2	,574

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A2_rec

Πίνακας 31: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Έτη εργασίας_rec	N	Mean Rank
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	<=5	26	24,17
	6-14	13	27,69
	>=15	11	26,05
	Total	50	
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές απολαβές	<=5	26	27,67
	6-14	13	24,92
	>=15	11	21,05
	Total	50	
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	<=5	26	24,60
	6-14	13	21,35
	>=15	11	32,55
	Total	50	
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.	<=5	26	23,71
	6-14	13	24,00
	>=15	11	31,50
	Total	50	
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	<=5	26	22,77
	6-14	13	27,12
	>=15	11	30,05
	Total	50	
Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	<=5	26	23,21
	6-14	13	29,42
	>=15	11	26,27
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	<=5	26	26,87
	6-14	13	22,96
	>=15	11	25,27
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	<=5	26	25,21
	6-14	13	25,58
	>=15	11	26,09
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	<=5	26	26,04
	6-14	13	24,54
	>=15	11	25,36

Total		50	
Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	<=5	26	26,67
	6-14	13	20,88
	>=15	11	28,18
	Total	50	
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	<=5	26	24,46
	6-14	13	24,62
	>=15	11	29,00
	Total	50	
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	<=5	26	23,08
	6-14	13	26,19
	>=15	11	30,41
	Total	50	

Πίνακας 32: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B7 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	,580	2	,748
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές απολαβές	1,728	2	,421
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	4,139	2	,126
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κλπ	2,725	2	,256
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	2,288	2	,318
Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	1,737	2	,420
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	,688	2	,709
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες μέσω ενημέρωσης	,031	2	,984
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	,115	2	,944
Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	1,974	2	,373
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	,859	2	,651
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	2,087	2	,352

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη εργασίας_rec

Πίνακας 33: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις B7 * Κατηγορία μέσου εργασίας

	Κύρια κατηγορία Μέσου	N	Mean Rank
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	Εφημερίδα	8	31,06
	Ράδιο/TV	11	24,95
	Διαδικτυακός τύπος	16	28,31
	Δεν εργάζομαι	15	19,93
	Total	50	
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές	Εφημερίδα	8	27,88

απολαβές	Ράδιο/TV	11	20,50
	Διαδικτυακός τύπος	16	29,97
	Δεν εργάζομαι	15	23,13
	Total	50	
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	Εφημερίδα	8	24,25
	Ράδιο/TV	11	27,82
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,25
	Δεν εργάζομαι	15	24,73
	Total	50	
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωση των sites, blogs, κ.λπ.	Εφημερίδα	8	24,63
	Ράδιο/TV	11	28,27
	Διαδικτυακός τύπος	16	28,50
	Δεν εργάζομαι	15	20,73
	Total	50	
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	Εφημερίδα	8	31,25
	Ράδιο/TV	11	21,86
	Διαδικτυακός τύπος	16	30,38
	Δεν εργάζομαι	15	19,90
	Total	50	
Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	Εφημερίδα	8	30,38
	Ράδιο/TV	11	26,68
	Διαδικτυακός τύπος	16	23,63
	Δεν εργάζομαι	15	24,03
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	Εφημερίδα	8	31,69
	Ράδιο/TV	11	25,27
	Διαδικτυακός τύπος	16	21,09
	Δεν εργάζομαι	15	27,07
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	Εφημερίδα	8	33,25
	Ράδιο/TV	11	24,32
	Διαδικτυακός τύπος	16	23,34
	Δεν εργάζομαι	15	24,53
	Total	50	
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	Εφημερίδα	8	31,88
	Ράδιο/TV	11	23,59
	Διαδικτυακός τύπος	16	21,13
	Δεν εργάζομαι	15	28,17
	Total	50	
Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	Εφημερίδα	8	29,56
	Ράδιο/TV	11	25,59
	Διαδικτυακός τύπος	16	20,97
	Δεν εργάζομαι	15	28,10
	Total	50	
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα	Εφημερίδα	8	36,81
	Ράδιο/TV	11	24,00

ενημέρωσης	Διαδικτυακός τύπος	16	21,50
	Δεν εργάζομαι	15	24,83
	Total	50	
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	Εφημερίδα	8	33,56
	Ράδιο/TV	11	25,09
	Διαδικτυακός τύπος	16	21,75
	Δεν εργάζομαι	15	25,50
	Total	50	

Πίνακας 34: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις B7 *
Κατηγορία μέσου εργασίας

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Δυσκολίες - Εξαναγκασμός για γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	4,381	3	,223
Δυσκολίες - Μη ικανοποιητικές απολαβές	3,622	3	,305
Δυσκολίες - Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφορίας	,426	3	,935
Δυσκολίες - Ανάγκη συνεχούς ενημέρωσης των sites, blogs, κ.λπ.	3,084	3	,379
Δυσκολίες - Καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων	6,339	3	,096
Δυσκολίες - Καταπάτηση των εργασιακών δικαιωμάτων	1,489	3	,685
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με συναδέλφους	3,392	3	,335
Δυσκολίες - Δυσκολία συνεργασίας με ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης	3,003	3	,391
Δυσκολίες - Δυσκολία προσαρμογής στις συνθήκες εργασίας	4,511	3	,211
Δυσκολίες - Απαιτείται η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	2,832	3	,418
Δυσκολίες - Μειωμένη αξιοπιστία και ποιότητα ενημέρωσης	6,510	3	,089
Δυσκολίες - Εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας	3,677	3	,299

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κύρια κατηγορία Μέσου

E4. Έλεγχοι Συσχέτισης Σχετικοί με το Ερευνητικό Ερώτημα 4: Ποιες οι απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την τήρηση ή μη των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας στο Διαδίκτυο;

Πίνακας 35: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Φύλο

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	Ανδρας	23	30,54	702,50
	Γυναίκα	27	21,20	572,50
	Total	50		
Γρήγορη ανάρτηση ειδήσεων	Ανδρας	23	22,35	514,00
	Γυναίκα	27	28,19	761,00

	Total	50		
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	Άνδρας	23	29,76	684,50
	Γυναίκα	27	21,87	590,50
	Total	50		
Πηγή προέλευσης	Άνδρας	23	31,59	726,50
	Γυναίκα	27	20,31	548,50
	Total	50		
Δημοφιλία είδησης	Άνδρας	23	21,11	485,50
	Γυναίκα	27	29,24	789,50
	Total	50		
Υπογραφή συντάκτη	Άνδρας	23	26,54	610,50
	Γυναίκα	27	24,61	664,50
	Total	50		
Προστασία περιεχομένου	Άνδρας	23	25,80	593,50
	Γυναίκα	27	25,24	681,50
	Total	50		
Συνεργασία με συναδέλφους	Άνδρας	23	26,96	620,00
	Γυναίκα	27	24,26	655,00
	Total	50		
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	Άνδρας	23	26,02	598,50
	Γυναίκα	27	25,06	676,50
	Total	50		
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	Άνδρας	23	21,76	500,50
	Γυναίκα	27	28,69	774,50
	Total	50		
Συμβολή τεχνολογίας	Άνδρας	23	25,59	588,50
	Γυναίκα	27	25,43	686,50
	Total	50		
Παράνομη αμοιβή	Άνδρας	23	21,30	490,00
	Γυναίκα	27	29,07	785,00
	Total	50		

Πίνακας 36: Αποτελέσματα ελέγχου Mann – Whitney U – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 *
Φύλο

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	194,500	572,500	-2,469	,014
Γρήγορη ανάρτηση είδησης	238,000	514,000	-1,536	,125
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	212,500	590,500	-2,136	,033

Πηγή προέλευσης	170,500	548,500	-3,314	,001
Δημοφιλία είδησης	209,500	485,500	-2,072	,038
Υπογραφή συντάκτη	286,500	664,500	-,568	,570
Προστασία περιεχομένου	303,500	681,500	-,143	,886
Συνεργασία με συναδέλφους	277,000	655,000	-,727	,467
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	298,500	676,500	-,244	,807
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	224,500	500,500	-1,718	,086
Συμβολή τεχνολογίας	308,500	686,500	-,040	,968
Παράνομη αμοιβή	214,000	490,000	-2,199	,028

a. Grouping Variable: Φύλο

Πίνακας 37: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Ηλικία

	A2_rec	N	Mean Rank
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	21-30	28	22,84
	31-40	11	28,09
	>40	11	29,68
	Total	50	
Γρήγορη ανάρτηση είδησης	21-30	28	26,45
	31-40	11	27,55
	>40	11	21,05
	Total	50	
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	21-30	28	21,38
	31-40	11	27,05
	>40	11	34,45
	Total	50	
Πηγή προέλευσης	21-30	28	21,86
	31-40	11	26,77
	>40	11	33,50
	Total	50	
Δημοφιλία είδησης	21-30	28	27,91
	31-40	11	24,36
	>40	11	20,50
	Total	50	
Υπογραφή συντάκτη	21-30	28	25,71
	31-40	11	24,59
	>40	11	25,86
	Total	50	
Προστασία περιεχομένου	21-30	28	23,95
	31-40	11	21,91
	>40	11	33,05
	Total	50	

Συνεργασία με συναδέλφους	21-30	28	23,95
	31-40	11	26,91
	>40	11	28,05
	Total	50	
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	21-30	28	25,23
	31-40	11	27,14
	>40	11	24,55
	Total	50	
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	21-30	28	29,96
	31-40	11	19,41
	>40	11	20,23
	Total	50	
Συμβολή τεχνολογίας	21-30	28	24,73
	31-40	11	28,45
	>40	11	24,50
	Total	50	
Παράνομη αμοιβή	21-30	28	27,89
	31-40	11	26,55
	>40	11	18,36
	Total	50	

Πίνακας 38: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 *
Ηλικία

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	2,613	2	,271
Γρήγορη ανάρτηση είδησης	1,613	2	,447
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	8,173	2	,017
Πηγή προέλευσης	7,610	2	,022
Δημοφιλία είδησης	2,363	2	,307
Υπογραφή συντάκτη	,082	2	,960
Προστασία περιεχομένου	4,322	2	,115
Συνεργασία με συναδέλφους	,940	2	,625
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	,214	2	,899
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	6,302	2	,043
Συμβολή τεχνολογίας	,613	2	,736
Παράνομη αμοιβή	4,725	2	,094

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A2_rec

Πίνακας 39: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Έτη εργασίας_rec	N	Mean Rank
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	<=5	26	23,46
	6-14	13	24,54
	>=15	11	31,45
	Total	50	
Γρήγορη ανάρτηση είδησης	<=5	26	26,02
	6-14	13	28,23
	>=15	11	21,05
	Total	50	
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	<=5	26	22,63
	6-14	13	23,65
	>=15	11	34,45
	Total	50	
Πηγή προέλευσης	<=5	26	21,81
	6-14	13	26,12
	>=15	11	33,50
	Total	50	
Δημοφιλία είδησης	<=5	26	29,19
	6-14	13	23,88
	>=15	11	18,68
	Total	50	
Υπογραφή συντάκτη	<=5	26	26,19
	6-14	13	26,27
	>=15	11	22,95
	Total	50	
Προστασία περιεχομένου	<=5	26	24,90
	6-14	13	23,35
	>=15	11	29,45
	Total	50	
Συνεργασία με συναδέλφους	<=5	26	23,71
	6-14	13	26,92
	>=15	11	28,05
	Total	50	
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	<=5	26	25,73
	6-14	13	24,58
	>=15	11	26,05
	Total	50	
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	<=5	26	30,40
	6-14	13	22,58
	>=15	11	17,36
	Total	50	
Συμβολή τεχνολογίας	<=5	26	26,31
	6-14	13	21,38
	>=15	11	28,45
	Total	50	

Παράνομη αμοιβή	<=5	26	26,88
	6-14	13	28,77
	>=15	11	18,36
	Total	50	

Πίνακας 40: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	2,870	2	,238
Γρήγορη ανάρτηση είδησης	1,796	2	,407
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	6,727	2	,035
Πηγή προέλευσης	7,401	2	,025
Δημοφιλία είδησης	4,704	2	,095
Υπογραφή συντάκτη	,635	2	,728
Προστασία περιεχομένου	1,249	2	,535
Συνεργασία με συναδέλφους	1,058	2	,589
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	,081	2	,960
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	7,256	2	,027
Συμβολή τεχνολογίας	1,652	2	,438
Παράνομη αμοιβή	4,831	2	,089

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη εργασίας_rec

Πίνακας 41: Στατιστικά κατάταξης – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 * Κατηγορία μέσου εργασίας

	Κύρια κατηγορία Μέσου	N	Mean Rank
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	Εφημερίδα	8	25,00
	Ράδιο/TV	11	25,64
	Διαδικτυακός τύπος	16	27,31
	Δεν εργάζομαι	15	23,73
	Total	50	
Γρήγορη ανάρτηση είδησης	Εφημερίδα	8	28,56
	Ράδιο/TV	11	25,82
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,88
	Δεν εργάζομαι	15	23,23
	Total	50	
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	Εφημερίδα	8	26,81
	Ράδιο/TV	11	29,36
	Διαδικτυακός τύπος	16	24,44
	Δεν εργάζομαι	15	23,10

	Total	50	
Πηγή προέλευσης	Εφημερίδα	8	28,00
	Ράδιο/TV	11	26,77
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,63
	Δεν εργάζομαι	15	23,10
	Total	50	
Δημοφιλία είδησης	Εφημερίδα	8	27,94
	Ράδιο/TV	11	25,09
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,41
	Δεν εργάζομαι	15	24,60
	Total	50	
Υπογραφή συντάκτη	Εφημερίδα	8	25,25
	Ράδιο/TV	11	30,59
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,13
	Δεν εργάζομαι	15	22,30
	Total	50	
Προστασία περιεχομένου	Εφημερίδα	8	27,63
	Ράδιο/TV	11	31,50
	Διαδικτυακός τύπος	16	17,41
	Δεν εργάζομαι	15	28,60
	Total	50	
Συνεργασία με συναδέλφους	Εφημερίδα	8	25,44
	Ράδιο/TV	11	30,14
	Διαδικτυακός τύπος	16	23,88
	Δεν εργάζομαι	15	23,87
	Total	50	
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	Εφημερίδα	8	19,56
	Ράδιο/TV	11	28,86
	Διαδικτυακός τύπος	16	24,63
	Δεν εργάζομαι	15	27,13
	Total	50	
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	Εφημερίδα	8	28,19
	Ράδιο/TV	11	22,41
	Διαδικτυακός τύπος	16	21,31
	Δεν εργάζομαι	15	30,80
	Total	50	
Συμβολή τεχνολογίας	Εφημερίδα	8	22,13
	Ράδιο/TV	11	25,64
	Διαδικτυακός τύπος	16	27,25
	Δεν εργάζομαι	15	25,33
	Total	50	
Παράνομη αμοιβή	Εφημερίδα	8	27,75
	Ράδιο/TV	11	18,36
	Διαδικτυακός τύπος	16	25,44
	Δεν εργάζομαι	15	29,60
	Total	50	

Πίνακας 42: Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis H – Ερωτήσεις Γ1-Γ12 *
 Κατηγορία μέσου εργασίας

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Τήρηση κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας	,572	3	,903
Γρήγορη ανάρτηση είδησης	,866	3	,834
Άμεση επανόρθωση ανακριβών πληροφοριών	1,667	3	,644
Πηγή προέλευσης	1,075	3	,783
Δημοφιλία είδησης	,322	3	,956
Υπογραφή συντάκτη	3,066	3	,382
Προστασία περιεχομένου	8,401	3	,058
Συνεργασία με συναδέλφους	1,865	3	,601
Συνεργασία με ιδιοκτήτη	2,361	3	,501
Ειδήσεις κατόπιν υποδείξεων	4,285	3	,232
Συμβολή τεχνολογίας	,698	3	,874
Παράνομη αμοιβή	5,502	3	,139

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κύρια κατηγορία Μέσου