

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

ΠΥΡΓΟΣ
2018

Πτυχιακή Εργασία

Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA

*Επιμέλεια εργασίας: Δημητροπούλου Πωλίνα
Επιβλέπων Καθηγητής: Κος Τριανταφύλλου Σωτήριος
ΠΥΡΓΟΣ 2018*

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία έχω για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

Δημητριάδου Γαβριέλα

ΑΜ

546

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
1.1 Εισαγωγή	7
1.2 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Participative Web.....	8
1.3 Κοινωνικά Δίκτυα-Κοινωνική Δικτύωση(Social Networking).....	12
1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	13
1.4.1 Εισαγωγή	13
1.4.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
1.4.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	18
1.4.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
1.4.5 Η κατηγοριοποίηση των Social Media.....	20
1.5 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media	26
1.6 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	28
1.7 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα social media.....	33
1.8 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης	35
1.9 Τα Social Media σε αριθμούς στην Παγκόσμια και Ελληνική πραγματικότητα	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	43
2.1 Ο ορισμός της είδησης.....	43
2.2 Ειδήσεις στα social media	45
2.3 Η δημοσιογραφία των πολιτών.....	46
2.4 Το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων («fake news»)	49

2.5 Ψηφιακή ενημέρωση από τα social media στην Ελλάδα και παγκοσμίως	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	61
3.1 Εισαγωγή	61
3.2 Η ελευθερία έκφρασης της γνώμης-Νομικό πλαίσιο	62
3.3 Ιδιωτικότητα και προστασία προσωπικών δεδομένων	65
3.3.1 Περιπτώσεις παραβίασης προσωπικών δεδομένων	67
3.4 Περί Ανωνυμίας	70
3.5 Λογοκλοπή (Plagiarism)	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA	76
4.1 Εισαγωγή	78
4.2 Βασικοί κανόνες Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας	79
4.2.1 Ο κώδικας δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ	79
4.2.2 Ο κώδικας δεοντολογίας των Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης	84
4.2.3 Πολιτικές και κανόνες δεοντολογίας της ‘The Washington post’	88
4.2.4 Οδηγίες και κανόνες δεοντολογίας του BBC	96
4.2.5 Εγχειρίδιο χρήσης των social media από την ASNE.....	105
4.2.6 Κανόνες χρήσης των social media από τους ‘The New York Times’	106
4.3 Ακρίβεια και εγκυρότητα στη μετάδοση της είδησης.....	108
4.3.1 Χρήση UGC (User generated content)	110
4.4 Λάθη και διορθώσεις	115
4.5 Πολίτες δημοσιογράφοι και χρήση του περιεχομένου των πολιτών.....	120
4.6 Η δεοντολογία των εικόνων	122
4.7 Αμεροληψία, συγκρούσεις συμφερόντων και κομματική δημοσιογραφία	127
4.7.1 Επιχειρηματική και μη Κερδοσκοπική δημοσιογραφία	129
4.8 Ρομποτική δημοσιογραφία.....	132
4.8.1 Ορισμός ρομποτικής δημοσιογραφίας.....	132
4.8.2 Οφέλη και κίνδυνοι χρήσης αυτοματοποιημένων προγραμμάτων	134

4.8.3 Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας στην ρομποτική δημοσιογραφία.....	138
4.9 Δημοσιογραφία των δεδομένων	141
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	144
5.1 Case study: Η διάδοση του θανάτου του Οσάμα Μπιν Λάντεν	144
5.2 Case study: Η διάδοση ειδήσεων από την εμπόλεμη Συρία.....	149
5.2.1 Διάδοση ψεύτικων εικόνων πολέμου	149
5.2.1 Μετάδοση ειδήσεων από πολίτες δημοσιογράφους	153
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	156
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	159

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η δεοντολογία στη μετάδοση της είδησης από τα social media» πραγματεύεται τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από την συνεχή εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην μετάδοση ειδήσεων τόσο από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους όσο και από τους απλούς πολίτες. Τα κύρια ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν είναι σε ποιο βαθμό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας, με ποια κριτήρια αντλείται η πληροφορία, αλλά και με ποιο τρόπο οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν την ταχύτητα και την διασταύρωση της πληροφορίας που διαχέεται στα Social Media. Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, δομήθηκε σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο αφορά την εξέλιξη του διαδικτύου από την αρχή του ως σήμερα. Το δεύτερο, περιγράφει, εκτενώς, την έννοια της είδησης και την χρήση των social media για τη μετάδοσή της. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται θέματα δεοντολογίας γενικότερα στο διαδίκτυο όπως η ιδιωτικότητα, η ανωνυμία, η λογοκλοπή και η ελευθερία έκφρασης. Στο τέταρτο και κρισιμότερο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικοί κανόνες δεοντολογίας από μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και οδηγίες χρήσης των social media. Επίσης, αναλύεται ο τρόπος μετάδοσης της πληροφορίας στα social media από τους πολίτες δημοσιογράφους. Άλλα σημαντικά θέματα που περιγράφονται σε αυτό το κεφαλαίο είναι η ακρίβεια και η εγκυρότητα της είδησης, η δεοντολογία των εικόνων, οι συγκρούσεις συμφερόντων καθώς και οι νέες μορφές δημοσιογραφίας. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο μελετώνται περιπτώσεις διάδοσης ειδήσεων μέσω των social media από επαγγελματίες και πολίτες δημοσιογράφους. Στο τέλος της εργασίας εξάγονται συμπεράσματα για το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην μετάδοση της είδησης αλλά και τις προκλήσεις που καλούνται οι δημοσιογράφοι να αντιμετωπίσουν σε ένα τέτοιο ψηφιακό περιβάλλον.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Δεοντολογία, Είδηση, Δημοσιογραφία, Πληροφορία, Διαδίκτυο

ABSTRACT

This study titled "Ethics in Social Media News" deals with the ethical issues arising from the continued development of social media tools in the broadcasting of news by both professional journalists and ordinary citizens. The main questions we will be concerned about are the extent to which Social Media affect the way information is transmitted, what criteria is used for information, and how journalists are experiencing the speed and cross-section of the information disseminated to Social Media. The theoretical framework of work was structured into five chapters. The first concerns the evolution of the Internet from its beginning to the present day. The second, describes extensively the meaning of the news and the use of social media for its transmission. The third chapter lists ethical issues in general on the internet such as privacy, anonymity, plagiarism and freedom of expression. The fourth and most critical chapter analyzes basic ethical rules from major news organizations and guidelines for the use of social media. It also analyzes the way the information is disseminated to social media by civic journalists. Other important issues described in this chapter are the accuracy and validity of the news, the ethics of images, conflicts of interest as well as new forms of journalism. Finally, in chapter five, cases of dissemination of news through social media are studied by professional and civic journalists. At the end of the work, conclusions are drawn on how important role Social Media play in the transmission of the news, but also the challenges that journalists are called upon to face in this digital environment.

Keywords: Social Media, Ethics, News, Journalism, Information, Internet

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Εισαγωγή

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει έντονα το κοινωνικό γίγνεσθαι αλλά και την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια προσέγγισης των βασικών όρων και εννοιών που θα μας απασχολήσουν καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας με την βοήθεια της επιστημονικής αρθρογραφίας που υφίσταται μέχρι σήμερα. Για να γίνουν πιο κατανοητές στον αναγνώστη οι έννοιες αυτές κρίνεται αναγκαίο να γίνει μια σύντομη αναδρομή στον ορό Web2.0. Εν συνεχεία γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης των όρων της Κοινωνικής Δικτύωσης, των Κοινωνικών Δικτύων και των Social Media ενώ ακολουθούν αναφορές σε σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με τους παραπάνω ορισμούς όπως οι επιδράσεις τους και οι χρήσεις τους στην καθημερινή μας ζωή καθώς και τα οφέλη και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν. Τέλος παρουσιάζονται τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα και παγκοσμίως.

1.2 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Participative Web

Το Διαδίκτυο γνωστό σε όλους μας ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του μετρώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες (Royal Pingdom,2011) παγκοσμίως γεγονός που αποδεικνύει περίτρανα πως πλέον έχει ενσωματωθεί στην ζωή μας και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της ύπαρξής μας. Την τελευταία δεκαετία έχει συντελεστεί μια τεράστια αλλαγή στην υφή, στην δομή και στην ανάπτυξη μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδικτύου, αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web) κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτοξεύτηκε στα ύψη ανοίγοντας νέους διαύλους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων στο παγκόσμιο «χωριό». Παρά το γεγονός ότι επρόκειτο για κάτι αναμφίβολα πρωτοπόρο κάτι έμοιαζε να απουσιάζει.

Το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackeray et al,2008) και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ήταν μοιραίο λοιπόν κάποια χρόνια αργότερα να αντικατασταθεί. Ο DiNucci (1999) στο άρθρο του «Fragmented Future» ήταν ο πρώτος που διέβλεψε τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 υποστηρίζοντας πως το τελευταίο αποτελούσε μόνο το έμβρυο του Web 2.0 και προφήτευσε πως μελλοντικά το διαδίκτυο θα ξεφύγει από την στατικότητα που το χαρακτηρίζει έως τώρα και θα λειτουργεί ως μηχανισμός μεταφοράς, ως αιθέρας μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα. Η «προφητεία» εκπληρώθηκε με την έλευση του Web 2.0. Αρχιτέκτονας του όρου και υπεύθυνος για την διάδοσή του θεωρείται ο O' Reilly. Ο O' Reilly χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O' Reilly Media και της Media Live International όπου προτεινόνταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την διαδικασία κατά την οποία προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web). Δηλαδή μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά

αντίθετα διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 όπως οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein 2009d). Το ακριβές νόημα του όρου γίνεται αντιληπτό από τον ορισμό που δίνεται στον ελληνικό ιστότοπο της Wikipedia «το Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.» Στο άρθρο του Miller P., «Web 2.0: building the new library», αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 τα οποία είναι:

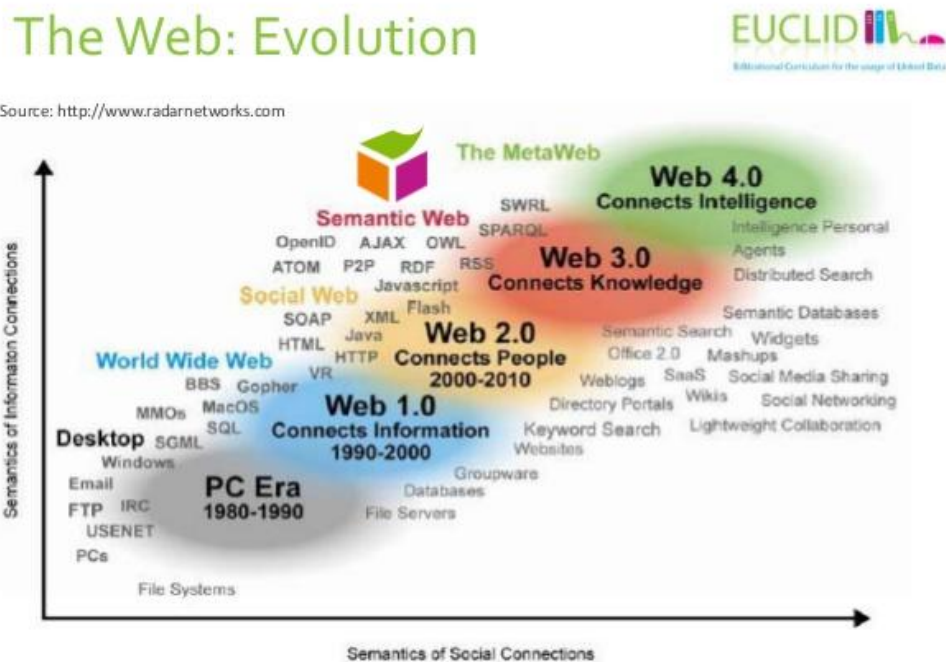
- ελευθερία των δεδομένων
- συμμετοχή
- επικοινωνία
- ανάμειξη
- κτίσιμο εμπιστοσύνης
- διευκόλυνση της κοινωνίας

Σύμφωνα με τον Davis (2005) Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν έως τώρα οι χρήστες. Η δεύτερη ενσάρκωση του Web (Web2.0), πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός(Social Web)», επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση (Kamel Boulos & Wheeler ,2007). Το Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (Porter Joshua ,2008). Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των Social Media. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει πως οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε όλο τον Ιστό. Το Social Web αναφέρεται ως επί των

πλείστων στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με την οποία επιτυγχάνεται. Αξίζει επιπλέον να παρατηρηθεί πως πάντα όταν κάνουμε λόγο για Social Web γίνεται αναφορά στην συλλογική νοημοσύνη. Η έννοια αυτή αναφέρεται σε φαινόμενα των χρηστών του Διαδικτύου όπως την επικοινωνία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου με την σκοπό την δημιουργία ενός μεγαλύτερου επιτεύγματος από ότι θα μπορούσε να κάνει μεμονωμένα κάποιος. Για τον λόγο αυτό συχνά η συλλογική νοημοσύνη αποκαλείται και ως Σοφία του Πλήθους (Wisdom of Crowds). Ένα τέλεια αντιπροσωπευτικό παράδειγμα συλλογικής νοημοσύνης αποτελεί ο ιστότοπος Wikipedia.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως πλέον διανύουμε την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web) όπως συνηθίζουν οι ερευνητές να αποκαλούν το Web 2.0 αφού το τελευταίο επιτρέπει αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ενώ επίσης τους δίνει την δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στην διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς» (O' Reilly, 2002, 2005; MIC, 2006; OECD, 2006). Σύμφωνα με τους Wunsch- Vincent, Vickery (2007) ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Συμμετοχικού Ιστού είναι το User Generated Content. Ο όρος διαδόθηκε ευρέως το 2005 και σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2009) ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική και ιδεολογική βάση, το UGC μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλύσουμε σε επόμενη ενότητα. Ειδικότερα ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που αποτελεί δημιούργημα τελικών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Αν και στην διεθνή βιβλιογραφία επίσημος και κοινά αποδεκτός ορισμός του UGC δεν υφίσταται, σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (2007) για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να διαθέτει 3 βασικά χαρακτηριστικά: Να είναι δημοσιευμένο σε κάποια ιστοσελίδα ή σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, Να είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας και Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες χωρίς την

χρήση επαγγελματικών πρακτικών. Τέλος αξίζει να αναφερθεί πως το UGC εμφανίζεται σε πολλές μορφές στο διαδίκτυο όπως σε μορφή εικόνων, ήχου, βίντεο, σχόλια των πελατών / ανατροφοδοτήσεις, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα.



13

Η ιστορική εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού, Πηγή:

<https://www.slideshare.net/EUCLIDproject/usage-of-linked-data-introduction-and-application-scenarios>

1.3 Κοινωνικά Δίκτυα-Κοινωνική Δικτύωση(Social Networking)

Οι Walker, MacBride & Vachon (1977), όρισαν ως «κοινωνικό δίκτυο» το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους σημαντικούς «άλλους» της βιογραφίας του ατόμου (π.χ. εκπαιδευτικοί). Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται ουσιαστικά στις κοινωνικές σχέσεις του ατόμου, στον τρόπο με τον οποίο αυτά αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εν λόγω σχέσεις (Παπάνης, Γιαβρίμης, Βίκη & Παπάνης, 2011).

Κοινωνική δικτύωση είναι η σύσταση και αξιοποίηση κοινοτήτων ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Μέσα από αυτή τη δραστηριότητα ο άνθρωπος καλύπτει μια βασική του ανάγκη. Να επικοινωνεί και να δημιουργεί δεσμούς με διάφορα άτομα, ενώ παράλληλα να ανταλλάσσει ιδέες, απόψεις, συναισθήματα, εμπειρίες κλπ.

Παρόλο που η κοινωνική δικτύωση χαρακτηρίζεται ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται από την εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως είναι το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση και τώρα πια το διαδίκτυο. Έτσι, οι Gunawardena, Hermans, Sanchezet .al. (2009) , όρισαν την κοινωνική δικτύωση ως μια πρακτική μετάδοσης της γνώσης, μέσα από την ανάπτυξη συσχετίσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ακόμη, τόνισαν πως η κοινωνική δικτύωση, σήμερα, συνδέεται άμεσα με τις τεχνολογικές υπηρεσίες που έχουν προκύψει και επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν οποιαδήποτε στιγμή, με οποιονδήποτε άνθρωπο, χωρίς να περιορίζονται από γεωγραφικά σύνορα.

1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



1.4.1 Εισαγωγή

Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και παγκόσμια πραγματικότητα. Είτε πρόκειται για ενημέρωση, είτε για προβολή και δικτύωση, υπάρχει μια πλειάδα διαφορετικών μέσων και εργαλείων που έχουν εδραιώσει τη θέση τους στην καθημερινότητα, σε βαθμό που θεωρούνται αναντικατάστατα.

1.4.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Κατά κοινή ομολογία, ο κόσμος του διαδικτύου ξεκίνησε στο ευρύ το κοινό το 1991, με τη δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας στην ιστορία. Η πρώτη απόπειρα διασύνδεσης ήταν στο ψυχρό πόλεμο και συγκεκριμένα από την μεριά των Αμερικάνων, οι οποίοι φοβόντουσαν τα πυρηνικά όπλα των Ρώσων και ήθελαν ένα πιο δραστικό σύστημα επικοινωνίας που θα μπορούσε να αντέξει μια τέτοια επίθεση. Τότε, για πρώτη φορά ειπώθηκε ως ιδέα η σύνταξη μεταξύ των υπολογιστών.

Έτσι, οι Αμερικάνοι ανέπτυξαν αυτή τη σκέψη και το 1969 δημιούργησαν το ARPANET. Το πρώτο δίκτυο που αποτέλεσε τη βάση και το πυρήνα ολόκληρου του διαδικτύου. Βέβαια, το ιντερνέτ υπήρχε ήδη, κανείς όμως δεν είχε σκεφτεί να δημιουργήσει κάποια ιστοσελίδα. Μέχρι που τον Αύγουστο του 1991 μια ομάδα Αμερικανών δημιούργησαν το World Wide Web, μέσω του οποίου θα μπορούσαν να μοιράζονται έγγραφα σε ψηφιακή μορφή, λίγα χρόνια αργότερα άρχισαν να εξαπλώνονται πολλών ειδών ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

Ο πρώτος browser, ο Mosaic το 1993 έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν τις εικόνες ανάμεσα στα κείμενα και όχι σε ξεχωριστά παράθυρα όπως έκαναν οι υπόλοιποι. Με δεδομένα όλα τα παραπάνω και έχοντας την υποστήριξη από το περιβάλλον των Windows, η Microsoft δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από το κόσμο του διαδικτύου δίνοντας την δική της νότα.

Η εξέλιξη του Mosaic ήταν ένας καλοφτιαγμένος browser με το όνομα Netscape Navigator 1994, ο οποίος είχε την δυνατότητα να φιλοξενεί οποιαδήποτε ιστοσελίδα παρέχοντας στους χρήστες πολλές επιλογές. Ύστερα, ήρθε το δημοφιλές Yahoo, ξεκίνησε την λειτουργία του ως ένα web portal, ενώ στη συνέχεια εξελίχθηκε σε μια από τις πιο ισχυρές μηχανές αναζήτησης, προσφέροντας στους χρήστες ένα τεράστιο εύρος υπηρεσιών για την εποχή του.

Την ίδια χρονιά το Pathfinder αποτελούσε ένα αμερικάνικο portal παρέχοντας στους χρήστες πολλών ειδών υπηρεσιών όπως chat και blogs. Ωστόσο, η ιστοσελίδα έκλεισε. Επίσης, το 1994 ξεκίνησε η λειτουργία του πρωτοποριακού Geocities. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται τα δικά τους website, ανάλογα με το εκάστοτε περιεχόμενο.

Αργότερα κυκλοφόρησε το The Globe.com δίνοντας την δυνατότητα στα μέλη να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Μια από τις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης πριν από την Google, ήταν το AltaVista. Αργότερα αγοράστηκε από τη Yahoo, όμως η εταιρία αποφάσισε να βάλει λουκέτο στο εν λόγω site για πάντα.

Στην εποχή πλέον της ανοιχτής επικοινωνίας, των online γνωριμιών και του ασύστολου «ψαρέματος» εμφανίστηκε η mlRc 1995. Πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία φιλοξενούσε χιλιάδες χρήστες, δίνοντας την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους είτε σε δημόσια chat είτε με προσωπικά μηνύματα. Ο παράξενος και άκρως διασκεδαστικός αυτός τρόπος επικοινωνίας με αγνώστους άρχισε δίχως εικόνες χρησιμοποιώντας μόνο ένα «παρατσούκλι». Το 1995 δημιουργείται ακόμα μια μηχανή αναζήτησης η Lycos η οποία λειτουργεί ακόμα και σήμερα.

Την ίδια χρονιά το Windows Messenger ήταν από τις πρώτες εφαρμογές επικοινωνίας, η οποία εξυπηρετούσε την άμεση και γρήγορη επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων. Μετά από μερικά χρόνια συγχωνεύτηκε με το Skype στη μορφή που έχει μέχρι τώρα. Αργότερα, ξεκίνησαν και η online αγορές με την Amazon.com να σηματοδοτεί την έναρξή τους, προσφέροντας χιλιάδες προτιμήσεις στους αγοραστές της. Στη συνέχεια, η μηχανή αναζήτησης Google κάνει την εμφάνισή της το 1996, εκτοπίζοντας την μέχρι τότε κυριαρχούσα μηχανή αναζήτησης Yahoo.

Η Google με τις αμέτρητες επιλογές με το φιλικό περιβάλλον και ένα απύθμενο βάθος αναζήτησης ήρθε και καθήλωσε όλο τον κόσμο. Όσο περάνει ο καιρός το Σεπτέμβριο του 1996 ανοίγει της πύλες του στο κοινό το IGN. Πρόκειται για μία ιστοσελίδα ψυχαγωγίας με κεντρικό άξονα τα videogames, τον κινηματογράφο και τη μουσική. Λίγα χρόνια αργότερα οι εκδόσεις του εξαπλώθηκαν σε αρκετές χώρες, σήμερα αποτελούν το μεγαλύτερο διαδικτυακό πυλώνα του gaming όλου του κόσμου.

Έπειτα, το 1999 η Peer to Peer (διαμοίραση αρχείου) έγινε δημοφιλής μέσω του Napster. Ο μουσικός κόσμος πλέον σταματάει να περιορίζεται σε κασέτες και cd, καθώς τα mp3 μοιράζονται από χρήστη σε χρήστη σε χρήση download από την εφαρμογή αυτή.

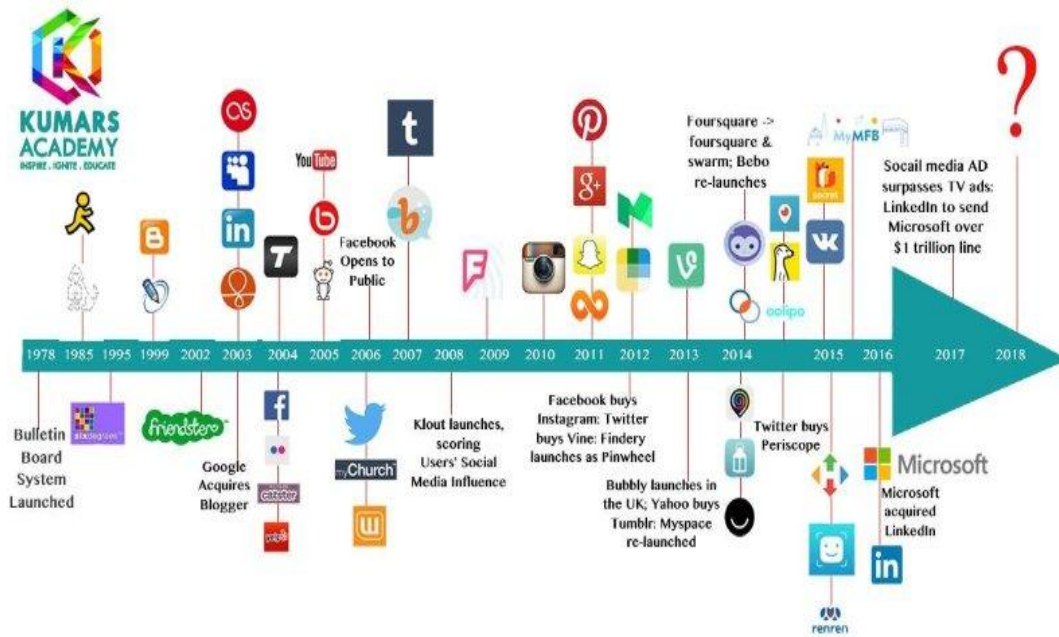
Το 2000 το λεμόνι Limewire έδωσε στους χρήστες όλα όσα τους στέρησε περιστασιακά το Napster, λόγω των προβλημάτων με τις άδειες δικαιωμάτων, των κατηγοριών για πειρατεία και άλλων εμποδίων. Εν τω μεταξύ με τόσες πληροφορίες στο διαδίκτυο, μια online εγκυκλοπαίδεια ήταν ότι έπρεπε. Η αρχή έγινε το 2001, με τη Wikipedia. Πρόκειται για μια σελίδα δικτύωσης στον κόσμο. Εν έτη 2003 τα Social Networks έχουν ήδη χαράξει μια νέα εποχή όχι μόνο για τους ανθρώπους αλλά και για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Στα Social Networks οι φωτογραφίες κάνουν τα πρώτα βήματα στα εκάστοτε προφίλ των χρηστών. Εκεί εμφανίζεται το Hi5, ένα από τα πιο δημοφιλή social networks για την εποχή του, παρόμοιο με το σημερινό Facebook.

Ακόμη, το MySpace το 2003 έδινε έμφαση στην μουσική, στους καλλιτέχνες και στα συγκροτήματα, διότι αποτελούσε το μεγαλύτερο website δικτύωσης στον κόσμο. Αναντίρρητα, το 2004 δημιουργήθηκε το μεγαλύτερο website που κυριαρχεί μέχρι σήμερα και ίσως για τα επόμενα χρόνια. Το σε όλους γνωστό Facebook.

Στη συνέχεια γεννήθηκε το 2005 η ιδέα του YouTube. Ένας server όπου μπορείς να βλέπεις να ακούς και να «κατεβάζεις» χιλιάδες πράγματα. Καθώς περνάει ο καιρός, το 2006 δημιουργείται η σελίδα του Twitter, θεωρείτε το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο με από το Facebook. Πέρασε από πολλά στάδια μέχρι να καταλήξει στη μορφή που έχει σήμερα. Ενώ περνάνε τα χρόνια, το 2011 δημιουργείται η πλατφόρμα της Google+. Πρόκειται για μια εφαρμογή που επεκτείνει της δυνατότητες των λογαριασμών της Google των χρηστών.

Επίσης, το 2012 δημιουργείται άλλη μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, το λεγόμενο Instagram. Πρόκειται για μια πλατφόρμα εικόνων και σύντομων βίντεο που αναρτώνται σε δημόσια ή ιδιωτική θέα, αφού τους δοθεί η δυνατότητα επεξεργασίας από έτοιμα φίλτρα και εργαλεία της εφαρμογής.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται φανερό πως από τα προηγούμενα χρόνια μέχρι και σήμερα ο τρόπος που επικοινωνεί ο άνθρωπος έχει αλλάξει και ασφαλώς θα υπάρξουν καινούργιοι τρόποι και νέα δεδομένα στο διαδίκτυο στο άμεσο μέλλον.



Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Πηγή:

<https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

1.4.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Με τον όρο social media ορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια κατηγορία μέσων on-line μέσα από τα οποία οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται και δικτυώνονται μέσα από πολλές πλατφόρμες παραμένοντας συνδεδεμένοι σε πόρους, ανθρώπους και ιστοσελίδες. Η on-line επικοινωνία, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στα άτομα να αλλάζουν ρόλους όπως τον ρόλο του κοινού, του συντάκτη αλλά και του δημιουργού (Thornley, 2008). Επίσης, ο Weber (2009) χρησιμοποιεί τον όρο Social Web στη θέση του όρου Social media ορίζοντας με αυτόν τον τρόπο το χώρο στον οποίο άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρωθούν και να μοιραστούν σχόλια, απόψεις και σκέψεις. Τα social media χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του διαδικτύου για να δημιουργήσουν πλατφόρμες διάδρασης μέσα από άτομα, κοινότητες και οργανισμούς και μπορούν με αυτό τον τρόπο να συζητούν, να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες (Kietzmann, & Hermkens, 2011).

Τα Social Media κατά τον Evans (2008, σελ.33) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat, 2010). Κατά τον Hofstetter, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σούπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου».

1.4.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η έννοια και η σημαντικότητα των μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να δοθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά αυτών. Σύμφωνα λοιπόν με τον Mayfield τα βασικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Η **συμμετοχή** αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συμμετοχή και τον σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό κάνει δυσδιάκριτο το όριο μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Η **διαφάνεια** είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού είναι σχεδόν πάντα ανοικτά στη συμμετοχή και δεν υπάρχουν εμπόδια στην χρήση και την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους
- Η **συνομιλία** είναι το χαρακτηριστικό που βοηθά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ξεχωρίσουν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης
- Η **δημιουργία κοινοτήτων** είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφού επιτρέπουν την δημιουργία αυτών για τον διαμοιρασμό κοινών ενδιαφερόντων.
- Τέλος η **συνεκτικότητα** είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Αφού τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους δημιουργώντας συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες.

1.4.5 Η κατηγοριοποίηση των Social Media

Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

- **Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects)** Τα συνεργατικά έργα (collaborative projects) επιτρέπουν την ταυτόχρονη και κοινή δημιουργία περιεχομένου από πολλούς τελικούς χρήστες. Η συγκεκριμένη εφαρμογή των SocialMedia επιτρέπει την πρόσθεση, την απομάκρυνση καθώς και την αλλαγή περιεχομένου στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μια τέτοια εφαρμογή είναι η περίπτωση της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαιδείας Wikipedia, η οποία είναι διαθέσιμη σε 230 διαφορετικές γλώσσες καθώς και η υπηρεσία Delicious η οποία παρέχει web bookmarking, επιτρέπει το μοίρασμα και την αποθήκευση διαδικτυακών σελιδοδεικτών. Η κύρια ιδέα η οποία διέπει τα collaborative projects είναι οι κοινή προσπάθεια πολλών χρηστών για ένα καλύτερο αποτέλεσμα το οποίο δεν θα ήταν δυνατόν να επέλθει όταν ο κάθε χρήστης θα προσπαθούσε ατομικά (Fama, 1970).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, αυτές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι τα collaborative projects τείνουν να γίνουν οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών. Για παράδειγμα, παρόλο που, ότι γράφεται στη Wikipedia δεν είναι απολύτως αληθινό, θεωρείται αληθινό όλο και περισσότερο από τους χρήστες του διαδικτύου. Αυτό θεωρείται επίσης σημαντικό αναφορικά με τις εταιρικές κρίσεις.

Για παράδειγμα, όταν το Amazon ξεκίνησε να δοκιμάζει την ιδέα της δυναμικής τιμολόγησης, κατεγράφησαν πολλά σχόλια από χρήστες τα οποία ανέφεραν ότι πρόκειται για μια άδικη πρακτική, με βάση την καταχώρηση της Wikipedia για τιμολόγηση με βάση το χρόνο (time-based pricing). Ομοίως, η αμερικάνικη εταιρία παραγωγής λογισμικού Adobe Systems, διατηρεί μια λίστα με σελιδοδείκτες με ιστότοπους σχετικούς με το αντικείμενο της εταιρίας στην υπηρεσία Delicious (Kaplan & Haenlein, 2010).

· **Blogs.** Τα blogs, τα οποία αποτελούν μια από τις πιο παλιές μορφές των Social Media, είναι ειδικοί τύποι διαδικτυακών τόπων οι οποίοι παρουσιάζουν καταχωρήσεις με ημερομηνία σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Τα blogs έχουν διάφορες μορφές από ένα ημερολόγιο που περιγράφει την ζωή ενός συγγραφέα μέχρι η δημοσίευση πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο. Τα blogs συνήθως τα διαχειρίζονται από ένα και μόνο άτομο, αλλά επιτρέπουν τη συμμετοχή και διάδραση και άλλων ατόμων μέσα από τη δυνατότητα δημοσίευσης σχολίων. Η πιο κοινή μορφή των blogs είναι αυτή της μορφής κειμένων αλλά έχουν αρχίσει να παίρνουν και άλλες μορφές. Για παράδειγμα, μερικά blogs επιτρέπουν την δημιουργία καναλιών από τους χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010). Πολλές εταιρίες ήδη κάνουν χρήση των blogs για την ανανέωση υπαλλήλων, πελατών και μετόχων σε εξελίξεις που θεωρούνται σημαντικές. Για παράδειγμα, ο Schwatz J., ανώτατο στέλεχος της Sun Microsystems, έχει ένα δικό του blog για την βελτίωση της διαφάνειας της εταιρίας του, ομοίως και η εταιρία General Motors. Παρά τα πλεονεκτήματα τους, τα blogs έχουν και ορισμένους κινδύνους. Πιο συγκεκριμένα, αν οι πελάτες για κάποιο λόγο είναι απογοητευμένοι ή δυσαρεστημένοι από μια εταιρία συμμετέχουν σε σχόλια με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η φήμη της εταιρίας. Επίσης, με δεδομένο ότι οι εταιρίες ενθαρρύνουν τη δραστηριότητα των υπαλλήλων στα blogs, θα έχουν ως συνέπεια να επωμιστούν τη διαχείριση των αρνητικών σχολίων των συναδέλφων τους (Word & Ostrom, 2006).

· **Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)** Ο βασικός στόχος των content communities είναι ο διαμοιρασμός του περιεχομένου των media μεταξύ των χρηστών. Οι κοινότητες αυτές υπάρχουν σε διαφορετικούς τύπους των media συμπεριλαμβανομένων κειμένων (για παράδειγμα το BookCrossing στο οποίο 750.000 χρήστες από τουλάχιστον 130 χώρες μοιράζονται βιβλία), φωτογραφίες (όπως το Flickr), βίντεο (όπως το YouTube), και παρουσιάσεις Powerpoint (όπως το Slideshare) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Οι χρήστες των κοινοτήτων αυτών δεν υποχρεούνται να έχουν προσωπική σελίδα προφίλ. Αν όμως έχουν, τα προφίλ αυτά περιέχουν μόνο βασικές πληροφορίες όπως την ημερομηνία εισαγωγής στην κοινότητα και τον αριθμό των βίντεο που περιέχει. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι κοινότητες αυτές

διατρέχουν τον κίνδυνο να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες για να μοιραστούν με το κοινό προστατευμένο υλικό. Παρόλο που οι περισσότερες κοινότητες, έχουν κανόνες για την απαγόρευση και την απομάκρυνση παράνομου υλικού, είναι δύσκολο να απαγορευθεί η δημοσιοποίηση βίντεο τα οποία έχουν μόλις ανεβεί στο YouTube όπως επεισόδια τηλεοπτικών σειρών. Από την θετική πλευρά, η μεγάλη δημοτικότητα των κοινοτήτων αυτών αποτελεί ένα ελκυστικό κανάλι επικοινωνίας για πολλές εταιρίες (Kaplan & Haenlein, 2010).

- **Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites).** Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με τη δημιουργία προφίλ με πληροφορίες, προσκαλώντας φίλους και συναδέλφους, στέλνοντας emails και μηνύματα μεταξύ τους. Αυτά τα προσωπικά προφίλ περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως φωτογραφίες, βίντεο, ακουστικά αρχεία, και blogs. Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το MySpace.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ δημοφιλείς στα νεαρά άτομα αλλά και σε πολλές εταιρίες με σκοπό τη δημιουργία κοινοτήτων αλλά και για λόγους έρευνας και συλλογής στοιχείων. Επίσης, μερικές εταιρίες προχωρούν και ένα βήμα παραπέρα χρησιμοποιώντας το Facebook ως κανάλι διανομής προϊόντων (Kozinets, 2002).

- **Εικονικοί Κόσμοι Παιγνιδιών & Εικονικοί Κοινωνικοί Κόσμοι (Virtual Game Worlds & Virtual Social Worlds)** Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες τα οποία μιμούνται τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν με την μορφή avatar και έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως θα έκαναν και σε συνθήκες πραγματικής ζωής. Έτσι, οι εικονικοί αυτοί κόσμοι αποτελούν την απόλυτη εκδήλωση των social media καθώς παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας σε σύγκριση με όλες τις εφαρμογές.

Οι εικονικοί κόσμοι έχουν δυο μορφές. Πρώτον, απαιτούν από τους χρήστες να ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς στα πλαίσια ενός παιχνιδιού ρόλων σε online μορφή από πολλούς χρήστες (massively multiplayer online role-playing game- MMORPG). Αυτές οι εφαρμογές έχουν αποκτήσει μεγάλη

δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια καθώς οι κονσόλες παιχνιδιών, X-Box και PlayStation, επιτρέπουν στους χρήστες να παίζουν ταυτόχρονα. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι οι κανόνες των παιχνιδιών αυτών δεν επιτρέπουν την παρουσίαση προσωπικών στοιχείων του χρήστη, παρόλο που μερικοί χρήστες ξοδεύουν τόσο πολύ χρόνο παίζοντας αυτά τα παιχνίδια όπου ο χαρακτήρας τους, ως πολεμιστής, μάγος, κυνηγός δράκων, δεν απέχει και πολύ από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους στην πραγματική ζωή (Thyschen, et.al., 2006).

Η δεύτερη ομάδα εικονικών κόσμων είναι αυτή των εικονικών κοινωνικών κόσμων (virtual social worlds) οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέγουν τον τρόπο συμπεριφοράς τους πιο ελεύθερα και ουσιαστικά ζουν μια εικονική ζωή παρόμοια με την αληθινή. Όπως, και στους εικονικούς κόσμους των παιχνιδιών, οι χρήστες έχουν την μορφή avatars και επικοινωνούν μέσα από ένα τρισδιάστατο περιβάλλον. Όμως, σε αυτό το περιβάλλον δεν υπάρχουν κανόνες οι οποίοι θα μπορούσαν να περιορίζουν συγκεκριμένες διαδράσεις εκτός από φυσικούς νόμους όπως η βαρύτητα, γεγονός που επιτρέπει μια απεριόριστη δυνατότητα στρατηγικών σχετικά με την παρουσίαση του εαυτού του κάθε χρήστη. Κατά συνέπεια, μέσα από την έντονη αυτή χρήση και καταναλωτική εμπειρία, οι χρήστες, ή αλλιώς οι «κάτοικοι» όπως αυτοί θέλουν να αποκαλούνται, δείχνουν μορφές συμπεριφοράς οι οποίες έχουν ομοιότητες με αυτές στα πλαίσια της πραγματικής τους ζωής (Kaplan & Haenlein, 2009). Οι κοινωνικοί εικονικοί κόσμοι προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για τις εταιρίες στις διαδικασίες marketing όπως επικοινωνία, διαφήμιση και έρευνα αγοράς, καθώς και στο ανθρώπινο δυναμικό και στην εσωτερική διοίκηση (Kaplan & Haenlein, 2009).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang(2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- **Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης:** Facebook
- **Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης:** Digg, Delicious

- **Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής:** Wikipedia, Google Docs
- **Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων:** YouTube, Flickr
- **Ιστολόγια:** Blogger, Word Press, Twitter
- **Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις:** WebEx, GoTOMeeting, Dim,Dim

Η επόμενη κατηγοριοποίηση απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα και είναι της Mirna Bard. Στη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε 15 κατηγορίες.



Κατηγοριοποίηση κατά Mirna Bard:

<https://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Η τελευταία κατηγοριοποίηση στην οποία θα αναφερθούμε είναι αυτή του Frédéric Cavazza. Χρονολογικά είναι η τελευταία κατηγοριοποίηση που μπορούμε να συναντήσουμε και έλαβε χώρα το 2011. Στην συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση το Facebook και η Google τοποθετούνται στο επίκεντρο, όπως θα δούμε και στην παρακάτω εικόνα, λόγω της τεράστιας αναγνωρισιμότητας που καταλαμβάνουν. Ο Frédéric Cavazza παρουσιάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα οικοσύστημα το οποίο βρίσκεται σε μια διαρκή ανάπτυξη και έχει ως πυρήνα του τις δύο εταιρίες που αναφέρθηκαν, και γύρω από αυτές αναπτύσσονται οι υπόλοιπες επτά κατηγορίες. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- **Δημοσιεύσεις (Publish)** : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- **Διαμοιρασμός (Share)**: YouTube, Flickr, Digg.
- **Συζήτηση (Discuss)**: forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- **Εμπόριο (Commerce)**: περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- **Τοποθεσία (Location)**: τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- **Δίκτυο (Network)**: Hi5, My Life, Ning.
- **Παιχνίδια (Games)**



Κατηγοριοποίηση κατά Cavazza:

<https://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape/>

1.5 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται 6 διαφορετικοί τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι είναι οι παρακάτω:

- **Ο δημιουργός (creator):** Σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- **Ο κριτής (critic):** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Ο κριτής σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **Ο συλλέκτης (collector):** Οργανώνει το περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους .
- **Ο Joiner:** Είναι ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- **Ο θεατής (spectator):** Αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Ο θεατής είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ. YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- **Ο ανενεργός χρήστης (Inactive):** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά, όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών βαίνει μειούμενος με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.6 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Facebook



Το Facebook είναι το πιο αναπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο σήμερα. Ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg. Αρχικά, το Facebook είχε ξεκινήσει τη λειτουργία του με σκοπό να κρατεί επαφή φοιτητές στο πανεπιστήμιο του Harvard. Στη συνέχεια όμως η δημοτικότητα αυξήθηκε τόσο πολύ που πλέον είναι ανοιχτό σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο κάθε χρήστης διαμορφώνει το δικό του προφίλ εντάσσοντας μέσα σε αυτό προσωπικές του φωτογραφίες, απόψεις, σκέψεις, στάσεις, επιθυμίες, ενδιαφέροντα επαγγελματικά και μη, βίντεο, σχόλια για κάθε λογής θέμα και πολλές φορές τα στοιχεία επικοινωνίας του. Συνήθως το προφίλ αυτό είναι προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Ωστόσο ο ιδρυτής ενός προφίλ έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ποιος μπορεί να αναγνώσει το προφίλ του.

Κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει στον «τοίχο» του οτιδήποτε θα ήθελε να δουν οι άλλοι χρήστες, αλλά και να δει όσα δημοσιεύουν οι άλλοι, να τα σχολιάσει ή να δηλώσει ότι του αρέσει ή όχι κάτι από αυτά (like – dislike). Φυσικά, εκτός από τη δημοσίευση ενός σχολίου, τραγουδιού, βίντεο, κλπ την οποία μπορεί να κάνει κανείς και να τη δουν όλοι, μπορεί ο χρήστης να στείλει και ένα προσωπικό μήνυμα σε κάποιον φίλο ή σε ομάδα χρηστών, επισυνάπτοντας φωτογραφίες, βίντεο κλπ.

Συνεπώς, δημιουργείται μια διαδικτυακή παρέα ανθρώπων που επικοινωνούν μεταξύ τους, μαθαίνει ο ένας νέα του άλλου, ανεβάζουν φωτογραφίες, ανακοινώνουν δραστηριότητες, μοιράζονται εμπειρίες, απόψεις, πληροφορίες, ψυχαγωγούνται και ασφαλώς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Twitter



Το twitter αποτελεί το επόμενο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο από το Facebook. Δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey. Έκανε την ανατροπή το 2011, καθώς την συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως έγιναν χρήστες της υπηρεσίας αυτής. Κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύει μηνύματα, τα οποία είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας.

Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών (follow) καθώς και να απαντούν σε αυτά.

Σαν βάση το twitter έχει ενημερωτικό χαρακτήρα από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα και έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης, καθώς από το 2007 παρέχει τη δυνατότητα της ζωντανής αναμετάδοσης ενός γεγονότος.

YouTube



Το YouTube είναι ένα κοινωνικό μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμερισμού. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες.

Μέσα από την σελίδα του YouTube οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να ανεβάσουν τα δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους και συγκεκριμένους χρήστες.

Το YouTube εκμεταλλευόμενο από την δημοτικότητά του, έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό.

Instagram



Το Instagram είναι η πιο πρόσφατη πλατφόρμα δικτύωσης. Δημιουργήθηκε από τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ. Πρόκειται για μια πλατφόρμα εικόνων και σύντομων βίντεο που αναρτώνται σε δημόσια ή ιδιωτική θέα, αφού τους δίνεται η δυνατότητα επεξεργασίας από έτοιμα φίλτρα και εργαλεία της εφαρμογής. Το Instagram χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα φωτογραφιών από ελάχιστους χρήστες παγκοσμίως και κυρίως από επαγγελματικούς λογαριασμούς.

Στο μπλοκ της εφαρμογής, μπορεί κάποιος να δει εξαιρετικά ενδιαφέρουσες χρήσεις του εργαλείου, αλλά αυτά αφορούν μάλλον λίγους. Μια μεγάλη μάζα του δικτύου συνιστά μια τεράστια ευκαιρία αυτοέκθεσης, ωραιοποίησης και παρακολούθησης της ζωής των άλλων, πληρώνοντας το τίμημα της θέασης διαφημίσεων. Σκοπός είναι να επικοινωνεί ο κόσμος μέσα από τις φωτογραφίες, καθώς η λειτουργία του είναι πολύ απλή.

Skype



Το Skype είναι μια εφαρμογή που δημιουργήθηκε , αρχικά για την επικοινωνία μεταξύ δυο υπολογιστών. Ωστόσο, όμως με το πέρασμα του χρόνου εξελίχθηκε σε μία έξυπνη και πρακτική εφαρμογή. Μέσα από το Skype χιλιάδες άνθρωποι μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου με οποιαδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας σταθερής και κινητής, με χιλιάδες χρεώσεις, δυνατότητα αποστολής sms, αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης.

Επιπλέον, προσφέρει δωρεάν τηλεδιασκέψεις σε online μαθήματα και σεμινάρια εκπαίδευσης και υποστήριξης εξ αποστάσεως και το κυριότερο ουσιαστική επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, με γραπτό κείμενο ήχο και εικόνα σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη βρίσκεται ο χρήστης.

Google+



Το Google+ είναι από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα. Σαν βασική δραστηριότητα έχει την επικοινωνία των χρηστών και την μεταξύ τους ανταλλαγή πληροφοριών. Η δομή του είναι απλή, ενώ περιλαμβάνει και εμφανίζει νέα των χρηστών ανά χώρα. Αυτό που ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι

επιτρέπει βίντεο κλήση έως και με δέκα άτομα ταυτόχρονα. Γενικά είναι μια ιστοσελίδα που δεν προτιμάται ιδιαίτερα από τους χρήστες, ίσως γιατί είναι ακόμα καινούργια στο κόσμο του διαδικτύου.

LinkedIn



Το LinkedIn αποτελεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες, οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως είναι το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να "ανεβάσει" τα βιογραφικά του στοιχεία (προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κ.λπ.) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους και λοιπούς γνωστούς, ώστε να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσει μία κοινότητα "άμεσων" ή "έμμεσων" συναδέλφων .

Τέλος, το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε πάρα πολλές γλώσσες και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

1.7 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα social media

Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες εισχωρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής (Obrist & al, 2008). Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να καταλάβει την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των κοινωνικών δικτύων στον πληθυσμό των χρηστών. Πολλοί ερευνητές όπως οι Shin and Kim και Sin & al έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων μέσω του μοντέλου TAM.

Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που ωθούν τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας (Mathieson, 1991). Σύμφωνα με το TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Οι Brandtzæg & Heim στην έρευνά τους που παρουσιάζεται στο άρθρο «Why People Use Social Networking Sites», εξέτασαν τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν το πιο δημοφιλές κομμάτι των κοινωνικών δικτύων, υπό το πρίσμα της θεωρίας U & G. Η έρευνα διεξήχθη στην Νορβηγία και συγκέντρωσε πάνω από 4,000 συμμετέχοντες από τους οποίους τελικά επιλέχθηκαν μόνο οι 1200 ώστε να εξασφαλιστεί η φερεγγυότητα της έρευνας. Προέκυψε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος για να επικοινωνούν με φίλους.

Τα ευρήματα της έρευνας ταίριαζαν στο μοντέλο της θεωρίας U&G και προκύπτει πως ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, η επικοινωνία δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων.

Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, η οποία μέχρι πρότινος αποτελούσε προνόμιο των ατόμων που ανήκαν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική κάστα καθώς και ότι τελικά η χρήση

τους γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των online και offline δικτύων των ανθρώπων.(Boyd & Ellison ,2008)

1.8 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης

Οφέλη

Σύμφωνα με τον H.Khan (2012), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ωφελήσει με πολλούς τρόπους τα άτομα. Μέσα από τα social media, τα άτομα αναπτύσσουν τις κοινωνικές τους ικανότητες, αφού έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν άμεσα με άλλους χρήστες. Ακόμη μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες γίνεται άμεση διάδοση πληροφοριών γεγονός που συμβάλλει στην μετάδοση της γνώσης (Λ. Τσαλίκη, 2012).

Επομένως, παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν και να βρουν υλικό (φωτογραφίες, βίντεο) που υπό άλλες συνθήκες, δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση, σε αυτό. Ως εκ τούτου, τα social media καινοτομούν στον τομέα της επικοινωνίας, αφού δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να ενημερωθούν για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Επίσης, παρέχουν την δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό υλικό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν καλύπτουν μόνο τον τομέα της κοινωνικής ζωής αλλά επεκτείνονται και στον επαγγελματικό τομέα (Romero N, 2012). Αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο καθώς απευθύνονται σε ευρύ κοινό. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μια έρευνα αγοράς, να επικοινωνήσουν και να κατευθύνουν άτομα σε συγκεκριμένες σελίδες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν τόσο οι επαγγελματικές επαφές όσο και οι πελάτες. Ενώ επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων σε ένα περιβάλλον όπου μπορούν να μοιραστούν ελεύθερα τις ιδέες και τις απόψεις τους.

Ένας άλλος τομέας που έχει ευνοηθεί από τις νέες αυτές τεχνολογίες είναι αυτός της πολιτικής. Τα social media έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη πολιτικής επικοινωνίας. Οι πολιτικοί πλέον μπορούν να έρθουν άμεσα σε επαφή με την κοινή γνώμη, να την επηρεάσουν και να επηρεαστούν.

Το πιο σημαντικό ίσως είναι, ότι μέσα από τη χρήση τους επιτυγχάνονται οι συνθήκες διαφάνειας. Σήμερα για να μπορέσει ένα μήνυμα να προσελκύσει το

ενδιαφέρον του κοινού θα πρέπει να διακατέχεται από ειλικρίνεια, αμεσότητα και πάθος.

Κίνδυνοι

Πολλοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν αρκετά μειονεκτήματα και να επιφυλάσσουν πολλούς κινδύνους για τους χρήστες τους.

Σύμφωνα με τους Weiret. Al (2011), ένας από τους κυριότερους κινδύνους που προκύπτει από την χρήση των social media είναι ο εθισμός, ο οποίος λόγω της μεγάλης αύξησης των κρουσμάτων έχει αναγνωριστεί ως ψυχολογική πάθηση. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα άτομα σπαταλούν αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα μπροστά στον υπολογιστή, με αποτέλεσμα να χάνουν τις ισορροπίες της καθημερινότητάς τους.

Επιπροσθέτως, λόγω των πολλών ωρών που οι χρήστες αφιερώνουν για να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες αυτές, τα άτομα χάνουν σιγά σιγά τις διαπροσωπικές τους σχέσεις, ενώ προτιμούν να επικοινωνούν με φίλους, συγγενείς και γνωστούς μέσω τέτοιων ιστοσελίδων.

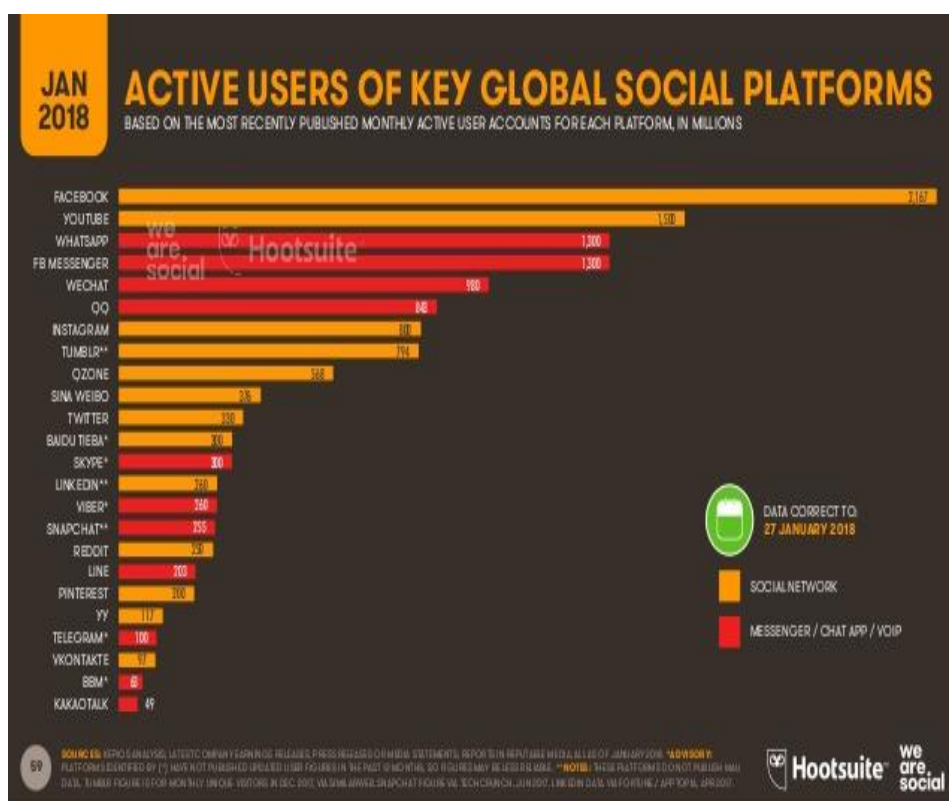
Κατά αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες αναπόφευκτα, χάνουν την ιδιωτικότητα τους καθώς εκθέτουν πολλές πτυχές της προσωπικής τους ζωής, πράγμα που μπορεί να αποβεί αρκετά επιβλαβές, καθώς υπάρχει η περίπτωση υποκλοπής προσωπικών δεδομένων ή να πέσουν θύματα ηλεκτρονικών υποκλοπών.

Ένας άλλος κίνδυνος που προκύπτει από την κακή χρήση τους, είναι οι συναισθηματικές επιπτώσεις. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρόλο που δίνουν την δυνατότητα στα άτομα να εκφράζονται ελεύθερα, υπάρχει περίπτωση οι χρήστες του να υποστούν διαδικτυακό εκφοβισμό ή να δεχτούν κακεντρεχή σχόλια με αποτέλεσμα να τους δημιουργήσουν αισθήματα λύπης, θυμού κλπ.

Ακόμη λόγω της μεγάλης ροής πληροφοριών, μεταδίδονται και δεδομένα που στοχεύουν στην χειραγώγηση του κοινού, ενώ καθημερινά τα άτομα βομβαρδίζονται από διαφορετικά μηνύματα και άχρηστες πληροφορίες με αποτέλεσμα την υπερκατανάλωση και την καλλιέργεια του εγωισμού και του ναρκισσιμού.

Από τα προηγούμενα νούμερα και τους αριθμούς του παγκόσμιου πληθυσμού και των ενεργών χρηστών ίντερνετ συμπεραίνουμε πως περίπου 1 στους 4 ανθρώπους είναι συνδεδεμένοι στα Social Media, ενώ 2 στους 3 ενεργούς χρήστες του ίντερνετ βρίσκονται επίσης στα Social Media.

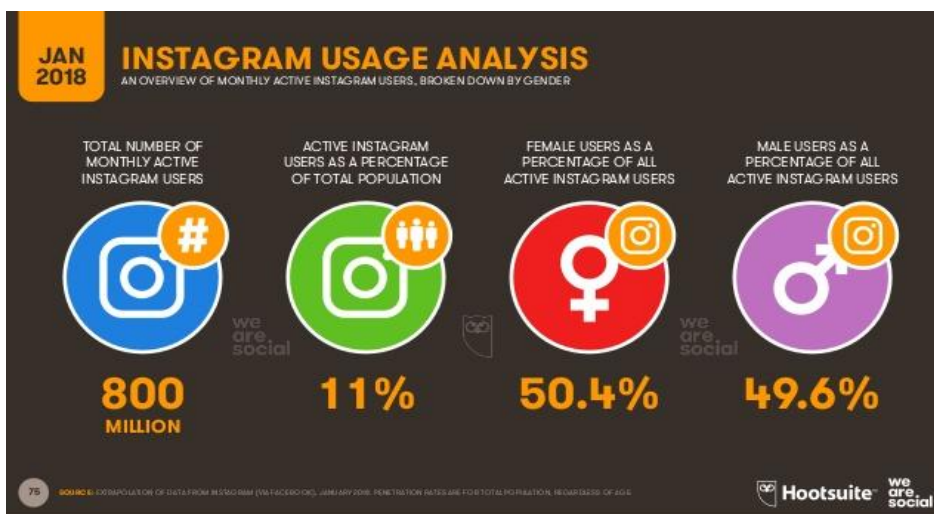
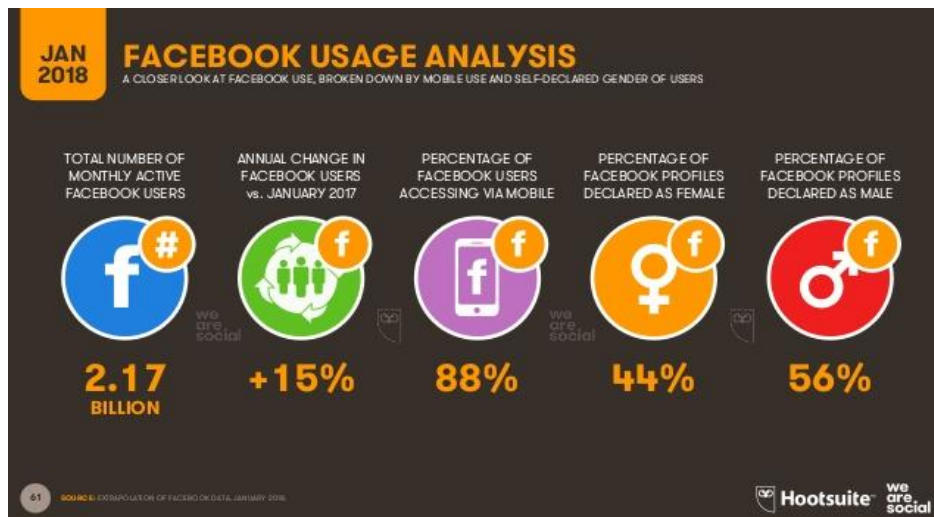
Από πού προέρχονται οι πάνω από 3 δις. χρήστες; Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, οι 2,167 δις χρήστες ανήκουν στο Facebook, οι 800 εκατ. χρήστες ανήκουν στο Instagram, οι 330 εκατ. χρήστες ανήκουν στο Κοινωνικό Δίκτυο Twitter καθώς και σε άλλα δημοφιλή social media.



Χρήση social media παγκοσμίως, Πηγή:

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

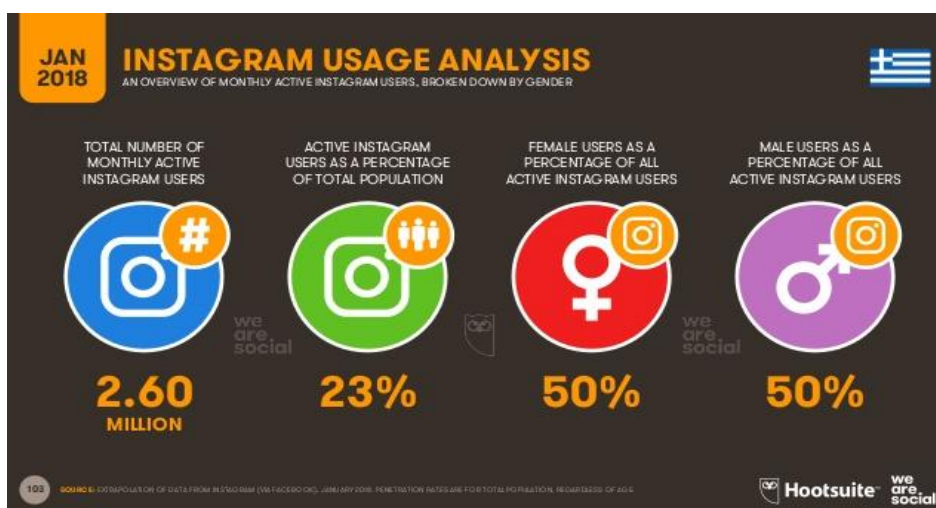
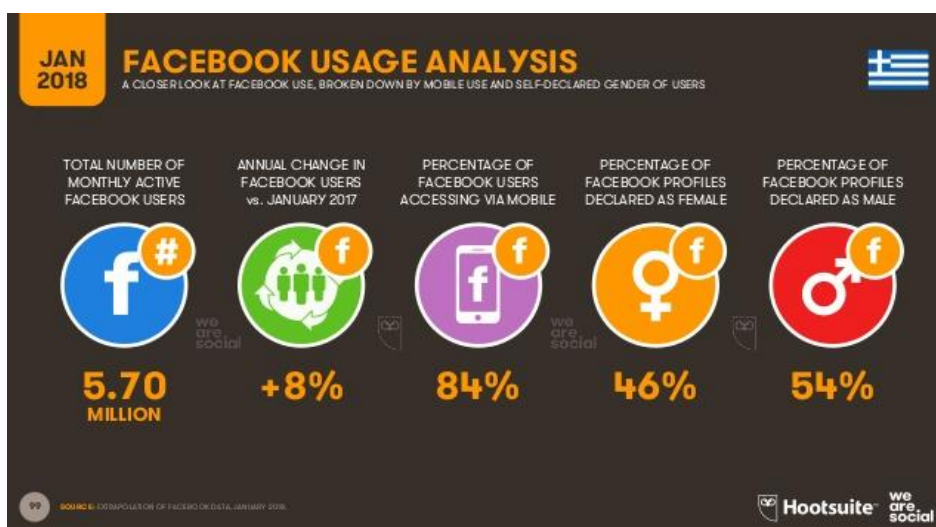
Χαρακτηριστικά παραδείγματα αύξησης της χρήσης των social media είναι η περίπτωση του Facebook και του Instagram. Πιο συγκεκριμένα, οι ενεργοί λογαριασμοί στο Facebook αυξήθηκαν κατά 15% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2017) ενώ στο κοινωνικό δίκτυο Instagram κατά 11% αντίστοιχα.



Χρήση social media παγκοσμίως, Πηγή:

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

Πιο συγκεκριμένα, στα παρακάτω γραφήματα βλέπουμε την αύξηση των χρηστών σε δυο από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Στο Facebook λοιπόν, οι ενεργοί λογαριασμοί ανέρχονται σε 5,70 εκατ. γεγονός που δηλώνει αύξηση των χρηστών κατά 8% σε σχέση με το 2017. Στην περίπτωση του Instagram παρατηρείται μεγαλύτερη αύξηση χρήσης του κατά 23% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, με 2,60 εκατ. ενεργούς λογαριασμούς.

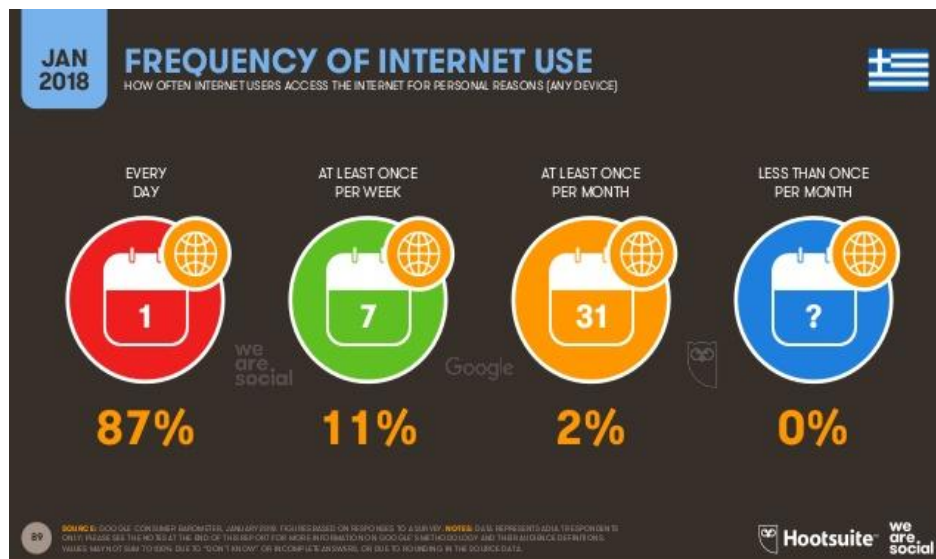


Χρήση social media στην Ελλάδα, Πηγή:

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-2-east-86864768>

Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι το αποτέλεσμα της έρευνας για το χρόνο που αφιερώνουν οι Έλληνες στο διαδίκτυο. Το 87% το χρησιμοποιεί καθημερινώς, το

11% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, το 2% τουλάχιστον μία φορά το μήνα, ενώ 0% λιγότερο από μία φορά το μήνα.



Χρήση social media στην Ελλάδα, Πηγή:

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-2-east-86864768>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Ο ορισμός της είδησης

Για χρόνια, δεν υπήρξε κανένας επίσημος ορισμός των ειδήσεων και οι προσπάθειες καθορισμού ήταν περιστασιακές και συνδέονταν με τις πρακτικές των δημοσιογράφων και τις ανάγκες τους. Η επιστημονική ανάλυση των ειδήσεων έγινε στον XX αιώνα. Ο πρώτος που θα αναλύσει το ζήτημα των δημοσιογραφικών πληροφοριών ως αντικείμενο ακαδημαϊκής μελέτης ήταν ο Walter Lippmann (1922). Ήταν ένας από τους πρώτους που είδε τις ειδήσεις ως προϊόν τυποποιημένων διαδικασιών και ρουτίνας δημοσιογράφων. Ο Lippmann, ωστόσο, δεν προσπάθησε να δημιουργήσει έναν τυπικό ορισμό των ειδήσεων. Ως κοινωνιολόγος, επικεντρώθηκε στη λειτουργία ειδήσεων, για την ανάλυση του τι είναι και τη σχέσης τους με την αλήθεια παρά με την παρουσίαση συγκεκριμένων καταστάσεων ή περιπτώσεων για τη δημιουργία γεγονότων που θα μετατρέπονταν στη συνέχεια σε ειδήσεις. Δηλώνει ότι "[...] οι ειδήσεις και η αλήθεια δεν είναι τα ίδια και πρέπει να διακρίνονται ξεκάθαρα. Η λειτουργία της είδησης είναι να σηματοδοτήσει ένα γεγονός, η λειτουργία της αλήθειας είναι να φέρει στο φως κρυμμένα γεγονότα, τα οποία αν συνδεθούν μεταξύ τους δημιουργούν μια εικόνα της πραγματικότητας στην οποία οι άνθρωποι μπορεί να δράσουν. [...] Οι ειδήσεις δεν είναι ο καθρέφτης των κοινωνικών συνθηκών, αλλά η έκθεση μιας πτυχής που έχει ανατραπεί. "

Ο Lippmann ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο "νέα αξία", αλλά δεν δήλωσε με ακρίβεια αν αυτό σήμαινε την αξία του γεγονότος ή τις πληροφορίες σχετικά με αυτό. Επίσης, δεν περιέγραψε τα κριτήρια με τα οποία αποφασίζεται εάν η είδηση είναι περισσότερο ή λιγότερο σημαντική.

Το 1940, ο Robert E. Park, ένας από τους πρωτοπόρους της έρευνας στη μετάδοση πληροφοριών, ήταν ο πρώτος που περιέγραψε τον όρο ειδήσεις. Τις θεωρούσε ως μορφή γνώσης αλλά όχι επιστημονικής γνώσης. Δηλώνει ότι οι ειδήσεις είναι πραγματικές, μη συστηματικές, εφήμερες (βραχυπρόθεσμες),

προβλέψιμες αλλά ταυτόχρονα εκπληκτικές. Είναι υποκατάστατες της γνώσης και χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη πληροφορίας που είναι πάντοτε σχετική και εξαρτάται από την υποκειμενική αξιολόγηση του δυνητικού κοινού.

Όπως αναφέρθηκε, κατά τον Park, οι ειδήσεις είναι μια μορφή γνώσης που δεν είναι συστηματικές και τα γεγονότα που περιλαμβάνουν δεν είναι ιστορικά. Οι δημοσιογράφοι επικεντρώνονται σε μεμονωμένα γεγονότα, δεν αναζητούν σχέσεις μεταξύ τους και δεν αναλύουν τα αίτια και τα αποτελέσματα. Οι ειδήσεις επικεντρώνονται στο παρόν, όχι στο παρελθόν ή το μέλλον, μόλις μεταδοθούν - γίνονται ιστορία. Η πρώτη αντίδραση του ανθρώπου στις ειδήσεις είναι για να τις πει σε κάποιον άλλον, έτσι ώστε να ξεκινήσει η επικοινωνία και η συζήτηση. Επίσης ο Park επισήμανε ότι οι ειδήσεις είναι κάτι απροσδόκητο και εξαιρετικό. Ακόμη, δηλώνει ότι τα γεγονότα στις ειδήσεις οδηγούν σε ξαφνικές και αποφασιστικές αλλαγές. Ωστόσο, εάν πρόκειται να γίνει ένα συμβάν να γίνει είδηση, πρέπει να δημοσιοποιηθεί.

Στην πορεία των χρόνων υπήρξαν και άλλοι ερευνητές που προσπάθησαν να δώσουν έναν ορισμό στις ειδήσεις. Ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών ορισμών οφείλεται κυρίως στις διάφορες ερευνητικές προοπτικές. Οι ειδήσεις καθορίζονται με διαφορετικό τρόπο από τους δημοσιογράφους, τους κοινωνιολόγους, τους πολιτικούς επιστήμονες και τους ίδιους τους αποδέκτες. Ωστόσο, παρά τις παραλλαγές, μπορούμε να δούμε μια κυρίαρχη τάση, η οποία επικρατεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια - αυτό ισχύει για τις ειδήσεις (που εμφανίζονται στα μέσα ενημέρωσης) που παρουσιάζονται στις κατηγορίες λειτουργιών σε σχέση με τους αποδέκτες και την καθημερινή τους ζωή, τη διαμόρφωση απόψεων, ιδεών και κωδίκων δεοντολογίας. Οι ειδήσεις έχουν γίνει ένα βασικό κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό φαινόμενο και αποτελούν αναπόφευκτη πηγή της γνώσης, μια κοινή εμπειρία χάρη στην οποία μπορούμε να ερμηνεύσουμε, να καθορίσουμε και να αναδημιουργήσουμε τον κόσμο γύρω μας.

2.2 Ειδήσεις στα social media

Τα τελευταία χρόνια, ζούμε την επανάσταση της μετάβασης από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης στα ψηφιακά μέσα της σύγχρονης εποχής. Το Διαδίκτυο, η παγκόσμια πλατφόρμα επικοινωνίας, ήρθε στα ήδη υπάρχοντα μέσα ενημέρωσης (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) να προσθέσει καινούργια, την διαδικτυακή τηλεόραση, το διαδικτυακό ραδιόφωνο, τους ειδησεογραφικούς ιστότοπους ενημέρωσης (portals), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.ά. Η μετάδοση της είδησης γίνεται πλέον αστραπιαία και η πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση είναι σχεδόν καθολική, από κάθε γωνιά του πλανήτη. Πολίτες, φορείς, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να δημοσιοποιούν απόψεις, να ασκούν κριτική και να προωθούν τις ιδέες και τα προϊόντα τους μέσω του ψηφιακού κόσμου.

Με βάση με έναν συμπυκνωμένο ορισμό που περιλαμβάνεται στο λήμμα "διαδίκτυο" της Wikipedia, "η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη, καθώς δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις". Πλέον υπάρχει η δυνατότητα ο χρήστης να μπει στον ρόλο του δημιουργού της είδησης αλλά και τους ακροατή-λήπτη της πληροφορίας. "Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη, καθώς δίνεται η δυνατότητα της πρόσβασης και της επιλογής μεγάλου όγκου πληροφοριών, ενώ ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει ο ίδιος την πληροφορία ανά πάσα στιγμή". Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα blogs, όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως. Η είδηση στο διαδίκτυο είναι σύντομη, αλλά παραπέμπει με υπερσυνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες, βοηθώντας τον χρήστη να επιλέξει την είδηση και να δομήσει ο ίδιος το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει, περιπλανώμενος στο δικό του χρόνο (Παπάνης, 2011). Η είδηση είναι ζωντανή και η πληροφορία αποτελεί αφορμή για περαιτέρω επικοινωνία, διατύπωση γνώμης δημιουργώντας αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες.

Σύμφωνα με τον Dave Evans (2008), τα Social media είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, καθώς με τη χρήση τους, οι άνθρωποι αντί να

είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου μπορούν να γίνουν οι εκδότες του. Έτσι, τα Social Media αποτελούν έναν μηχανισμό αναμετάδοσης μηνυμάτων που εντάσσεται θα μπορούσαμε να πούμε σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας των χρηστών. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα social media χρησιμοποιούν «τη σοφία του πλήθους» ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η πληροφορία, με έναν απόλυτα συνεργατικό τρόπο. Με την θεαματική αλλαγή στην ενημέρωση, και την διάχυση της πληροφορίας να περνά μέσα σε μεγάλο βαθμό πρωτίστως από τα κοινωνικά δίκτυα, από τα οποία διοχετεύεται η πληροφορία και βάσει στατιστικών καθίσταται πιο εύκολο η πληροφορία να φτάσει αμεσότερα στον τελικό αποδέκτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τάσης θεωρείται το Facebook το οποίο σε λιγότερο από δέκα χρόνια, παρέχει ειδήσεις σε περισσότερα άτομα από οποιοδήποτε άλλο μιντιακό οργανισμό στην ανθρώπινη ιστορία.

2.3 Η δημοσιογραφία των πολιτών

Την τελευταία δεκαετία, οι πολύ μεγάλες αλλαγές οι οποίες πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως τόσο σε τεχνολογικό, όσο και σε οικονομικό-κοινωνικό- πολιτικό επίπεδο δημιούργησαν ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, τη Δημοσιογραφία Πολιτών.

Η Δημοσιογραφία Πολιτών αποτελεί τομή στην ιστορία της ενημέρωσης και του Τύπου γενικότερα, καθώς για πρώτη φορά στα χρονικά η δημοσιογραφία και κατά συνέπεια η ενημέρωση, πέρασε στα χέρια του απλού πολίτη.

Όπως γράφει και ο Dan Gillmor στο βιβλίο του «We the media»: «Δημοσιογραφία των πολιτών ή συμμετοχική δημοσιογραφία είναι η δημοσιογραφία που ασκείται από κάθε πολίτη, που δεν είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου».

Σύμφωνα με τον Gillmor, η Δημοσιογραφία Πολιτών αποτελεί τη μεταμόρφωση της δημοσιογραφίας από τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης του 20ου αιώνα, σε κάτι βαθύτερο και πιο δημοκρατικό.

Με βάση αυτή τη θεωρία, η ροή των ειδήσεων παλαιότερα ήταν μονόπλευρη, από τα Μέσα προς το κοινό με ελάχιστη δυνατότητα παρέμβασης από πλευράς του κοινού. Μέσω της δημοσιογραφίας των πολιτών, όμως, η ροή αυτή καθίσταται αμφίδρομη

και τα όρια μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή ειδήσεων πολύ δύσκολα μπορούν να προσδιοριστούν.

Η βασική ιδέα της Δημοσιογραφίας Πολιτών είναι ότι η συνολική γνώση των ανθρώπων είναι πλουσιότερη απ' ό,τι μονάχα των δημοσιογράφων καθώς και το γεγονός ότι πρέπει να δοθεί «βήμα» ώστε να ακουστούν απόψεις ανθρώπων οι οποίοι δεν είχαν τη δυνατότητα αυτή έως τώρα.

Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να σχολιάσει στο ιστολόγιο του τα τεκταινόμενα του τοπικού συμβουλίου της πόλης του ή να αναρτήσει κάποια φωτογραφία ή βίντεο από κάποιο θέμα το οποίο έκρινε ως αξιόλογο. Με αυτό τον τρόπο, όπως υποστηρίζει και ο Hall, τα όρια μεταξύ τοπικού και παγκόσμιου καθίστανται δυσδιάκριτα.

Σε αυτό το σημείο, σύμφωνα με τον ιστότοπο Wikipedia, είναι αναγκαίο να διαχωριστεί η δημοσιογραφία των πολιτών με τη συμμετοχική δημοσιογραφία οι οποίες είναι δύο έννοιες σχεδόν ταυτόσημες.

Η J.D. Lasica ορίζει ως συμμετοχική δημοσιογραφία:

- Την συνδιαμόρφωση της είδησης με την βοήθεια του κοινού μέσω των σχολίων, των φωτογραφιών, των προσωπικών ιστότοπων και των αποσπασμάτων βίντεο.
- Την ύπαρξη ανεξάρτητων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, μη επαγγελματιών δημοσιογράφων (indymedia)
- Τις ιστοσελίδες με απευθείας μεταδόσεις web tv και web radio.

Το πέρασμα από μια μονόπλευρη ροή πληροφορίας σε μία αμφίδρομη, καθιστά το νέο σχήμα αυτομάτως περισσότερο δημοκρατικό. Εμφανίζεται ξαφνικά ο σχολιασμός των ακροατών και των αναγνωστών, επομένως κρίνονται άμεσα τα λεγόμενα των δημοσιογράφων. Υπάρχουν εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης εκτός από ιστοσελίδες ειδησεογραφικών μέσων. Ο καθένας έχει το χώρο να διατυπώνει ελεύθερα τη γνώμη του χωρίς να περιορίζεται καν από δημοσιογραφικούς κώδικες δεοντολογίας. Επιπλέον η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και τεκμηρίων από τους τόπους των γεγονότων παύει να είναι πλέον αποκλειστική δουλειά του

τηλεοπτικού συνεργείου και των ανταποκριτών, εφόσον η πλειοψηφία των πολιτών έχει στην κατοχή της φορητές συσκευές καταγραφής εικόνας και ήχου.

Ακόμα ένας αξιοσημείωτος παράγοντας είναι η ευκολία διαμοιρασμού της πληροφορίας. Πριν την ύπαρξη των social media, των like, των share και των hashtag, ο χρήστης μπορούσε μεν να ανεβάσει το υλικό του στον παγκόσμιο ιστό, όμως αυτό το υλικό ήταν πολύ δύσκολο να "διαβαστεί" από άτομα που δεν είχαν την διεύθυνση της ιστοσελίδας του. Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δομημένα με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι αναρτήσεις που έχουν μεγάλη απήχηση να εμφανίζονται ψηλά στα προτεινόμενα και έτσι περισσότερος κόσμος να έχει πρόσβαση σε αυτές. Επιπλέον οι χρήστες των social media ενημερώνονται για την δραστηριότητα όχι μόνο των φίλων τους αλλά και για αναρτήσεις που άρεσαν στους φίλους τους ή κοινοποιήθηκαν από αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο διευρύνεται ο κύκλος των πληροφοριών στις οποίες βρισκόμαστε εκτεθειμένοι.

Τα τελευταία χρόνια εισήχθη από τον Axel Bruns καθηγητή στο Queensland University of Technology, στο Brisbane της Αυστραλίας, ο όρος "produser" που συνδυάζει τους όρους "user" που είναι ο απλός, μη επαγγελματίας, χρήστης και κοινωνός της πληροφορίας και "producer" που είναι ο επαγγελματίας παραγωγός ειδησεογραφικού περιεχομένου. Ο produser, δηλαδή, είναι ο απλός πολίτης που παράγει και εκδίδει (συνήθως σε διαδίκτυο, social media, blogs κ.α.) πληροφοριακό υλικό με δικά του μέσα, χωρίς τη συνεργασία ή τη μεσολάβηση δημοσιογράφων ή ΜΜΕ και θεωρητικά χωρίς εξάρτηση από κάθε είδους συμφέροντα, κυρίως πολιτικά και οικονομικά.

Η δημοσιογραφία των πολιτών ωστόσο δεν είναι αποσχισμένη από την δημοσιογραφία των μέσων. Έτσι όπως έχει διαμορφωθεί ο χώρος της ενημέρωσης σήμερα, φαίνεται πως πολίτες και επαγγελματίες δημοσιογράφοι συνεργάζονται, μοιράζονται υλικό και πηγές.

2.4 Το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων («fake news»)

Ειδήσεις. Δημοσιογραφικά δημιουργήματα με τα οποία η πλειοψηφία των ανθρώπων έρχεται σε επαφή σχεδόν καθημερινά. Είτε μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, Διαδικτύου ή μέσω προφορικής μετάδοσης, αποτελούν έναν δίαυλο πληροφόρησης και κατανόησης του τι διαδραματίζεται στον κόσμο. Τι συμβαίνει όμως, όταν οι ειδήσεις παραποιούνται συστηματικά και αναμεταδίδουν ψεύδη και ανακρίβειες; Εδώ, προκύπτει ο ορισμός των ψευδών ειδήσεων, ή αλλιώς «fake news».

Οι ψευδείς ειδήσεις κατασκευάζονται για να παραπλανήσουν την κοινή γνώμη, να αποπροσανατολίσουν, να βλάψουν. Fake news υπάρχουν από την αρχή της εμφάνισης των ενημερωτικών ΜΜΕ. Η βασική πρακτική τους, ωστόσο έγκειται στην κατασκευή δημοσιευμάτων, τα οποία μέσω του «πρωτότυπου» κι αμφιλεγόμενου περιεχομένου τους θα αυξήσουν το επίπεδο αναγνωσιμότητας μιας έντυπης ή διαδικτυακής εφημερίδας ή την αναγνωρισιμότητα ενός καναλιού.

Τα δημοσιεύματα μετά κατά πάσα πιθανότητα θα αναπαραχθούν, οπότε η λανθασμένη πληροφόρηση διογκώνεται. Είναι χαρακτηριστικό πως ο όρος «fake news» χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Donald Trump και έκτοτε καθιερώθηκε.

Η αύξηση της δημοτικότητας μιας δημοσίευσης στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ταυτόσημη με την εξυπηρέτηση κινήτρων που κυμαίνονται από προσωπικά και οικονομικά έως πολιτικά, όπως για παράδειγμα η αύξηση των εσόδων μέσω της επισκεψιμότητας, η επιθυμία για αναγνώριση μέσω της επιρροής της κοινής γνώμης, ή η διαμόρφωση συγκεκριμένων πολιτικών πεποιθήσεων, η προπαγάνδα. Ωστόσο, η δημοτικότητα του όρου σήμερα οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, μεταξύ άλλων στη φύση των ειδήσεων, καθώς και στις πολιτιστικές και οικονομικές συνθήκες εντός και εκτός της διαδικασίας παραγωγής και προώθησης των συγκεκριμένων ειδήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί πως τα ψεύτικα νέα μπορούν εύκολα να εξαπλωθούν λόγω της ταχύτητας και της προσβασιμότητας της σύγχρονης τεχνολογίας επικοινωνιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, ιδίως στον τομέα του Διαδικτύου, με τις αναδυόμενες εφαρμογές του Facebook και του Twitter να σπεύδουν να

αναμεταδόσουν όποια είδηση παράγεται, έχει υποθάλψει σημαντικά περιστατικά ψευδών ειδήσεων. Μέσω αυτών, τα φυσικά εμπόδια και οι περιορισμοί του χρόνου και της απόστασης δεν υφίστανται πια, ενώ επιτρέπει σε ένα μικρό αριθμό ατόμων να επηρεάζουν και να χειραγωγούν τις απόψεις ενός ευρύτερου κοινού.

Τα νέα μέσα, ιδίως τα κοινωνικά, παρέχουν νέες εκφραστικές δυνατότητες στη μετάδοση των fake news, όπως τη ρεαλιστική αναπαράσταση επινοημένων γεγονότων, την προσθήκη επινοημένων πτυχών σε πραγματικά γεγονότα ή την αφαίρεση πτυχών με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, τη σύνδεση διαφορετικών μεταξύ τους γεγονότων πάνω σε μία κοινή βάση, και άλλες τεχνικές που κάνουν μια ψευδή είδηση να φαντάζει αληθοφανής κι εμπειρισταωμένη.

Από κάθε περιστατικό μετάδοσης fake news, ένα είναι βέβαιο. Πως κάθε είδηση, ψευδής ή μη, μεταδίδεται και διογκώνεται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα νέα ψηφιακά μέσα έχουν συνδράμει σχεδόν εξ' ολοκλήρου γι' αυτή τη διόγκωση του φαινομένου, και είναι αυτορρυθμιζόμενοι μηχανισμοί, που σημαίνει πως η λειτουργία τους δεν εναπόκειται σε εξωτερικό έλεγχο.

Πλέον ζούμε σε μία εποχή που δεν συγκρίνεται σε τίποτα με τα χρόνια που κυριαρχούσαν οι εφημερίδες και τα ραδιόφωνα. Τώρα κυριαρχεί το Διαδίκτυο, ένας χώρος όπου ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει ό,τι, όπως και όποτε θέλει, χωρίς κάποιο κόστος και χωρίς να του ασκείται κάποιος έλεγχος. Η πληροφορία εκδημοκρατίζεται και κοινωνικοποιείται, πράγμα το οποίο σημαίνει πως κάθε ιδιώτης ή ομάδα μπορεί σήμερα να επικοινωνήσει με- και συνεπώς να επηρεάσει- μεγάλο αριθμό χρηστών του διαδικτύου.

Τα fake news πλέον έχουν μετατραπεί πλέον σε δομικό φαινόμενο της λειτουργίας των μέσων, και φημίζονται για τη δημοτικότητά τους, πράγμα το οποίο ανησυχεί βαθύτατα. Γιατί; Επειδή, πολύ απλά, μια τέτοια είδηση, «ενοχλητική», «ανατρεπτική», κερδίζει την προσοχή του εν δυνάμει αναγνώστη. Και όσοι περισσότεροι αναγνώστες προσεγγίζονται, τόσα περισσότερα κλικ συγκεντρώνει το άρθρο, οπότε εμφανίζεται ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης όπως η Google. Η ψευδής είδηση θα παρουσιαστεί ως αληθινή και, φυσικά, όσο πιο ψηλά στη Google, τόσο πιο εύκολα θα διαδοθεί. Όσο πιο γρήγορα γίνει αυτό, τόσο πιο πιστευτή και

«αξιόπιστη» καθίσταται. Αυτή η υποτιθέμενη είδηση ύστερα θα αναπαραχθεί από άλλα bots ή σελίδες, ή μέσα. Χωρίς διασταύρωση, χωρίς ρεπορτάζ.

Συνήθως, έπειτα η είδηση διαψεύδεται και ανατρέπεται. Ωστόσο, αν το δημοσίευμα έχει διαβαστεί από δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους, έχει αποδειχθεί ότι η διάψευση δεν υπολογίζεται ιδιαίτερα. Κι αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι διεξάγουν άμεσα κι αιτιώδη συμπεράσματα με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο γεγονός ή αποτέλεσμα. Έτσι, οι ψευδείς πληροφορίες μπορεί να συνεχίσουν να επηρεάζουν τις πεποιθήσεις και τις νοοτροπίες ακόμα και μετά την αποτυχία τους, εάν δεν αντικατασταθούν από μια εναλλακτική αιτιώδη εξήγηση.

Και αυτό είναι το ανησυχητικό κομμάτι. Γιατί όταν ένα άτομο, αποφασίζει, το καθένα για δικούς του λόγους, να δημιουργήσει μια ψευδή είδηση ή να παραποιήσει μια υπάρχουσα, συνήθως δε λαμβάνει υπόψιν του τις διαστάσεις που μπορεί να λάβει αυτό το περιστατικό, ή μπορεί και να επιδιώκει να συμβεί αυτό για να λάβει περισσότερη προσοχή.

Ιδιαίτερα όταν το ζήτημα αφορά δημόσια πρόσωπα, τα οποία στους προσωπικούς τους λογαριασμούς μετρούν δεκάδες ακολούθους, η διάδοση των ψευδών ειδήσεων διογκώνεται σε ελάχιστο χρόνο, και με σοβαρές, σε κάποιες περιπτώσεις, επιπτώσεις. Άτομα μπορεί να βρεθούν στο στόχαστρο χωρίς να συντρέχει κάποιος λόγος. Μία δημοσίευση, μία εσφαλμένη φωτογραφία, είναι αρκετή για να προκαλέσει στρόβιλο αντιδράσεων, ανεξάρτητα από το κατά πόσο ευσταθεί το περιεχόμενό της. Και αυτό θα έπρεπε να μας προβληματίζει όλους.

Το ερώτημα που ευλόγως γεννάται μέσα από αυτή την κατάσταση είναι κατά πόσο υφίσταται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Ίσως ναι, και η προστασία από τα fake news εναπόκειται τόσο στους απλούς επισκέπτες μιας ιστοσελίδας, όσο και στους δημοσιογράφους. Η διασταύρωση σελίδων, γεγονότων και πηγών, θεωρείται απαραίτητη για την επιβεβαίωση της εγκυρότητας μιας είδησης. Η καταφυγή στα παραδοσιακά μέσα από πλευράς των δημοσιογράφων, και η προσήλωση στον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας, είναι ένα σημαντικό επίσης βήμα στον περιορισμό των fake news.

Για να αντιμετωπιστεί η συγκεκριμένη προβληματική, θα πρέπει να αλλάξει ολόκληρος ο ιδεολογικός και ηθικός προσανατολισμός εκείνων που παράγουν ή αναπαράγουν ειδήσεις, πράγμα το οποίο είναι εξαιρετικά χρονοβόρο και αμφίβολο αν θα ευδοκιμήσει. Όσο πίσω από αυτή την πρακτική ελλοχεύουν συμφέροντα και προσωπικά, οικονομικά ή πολιτικά κίνητρα, θα παραμένει ένα αναπόφευκτο χαρακτηριστικό της σύγχρονης ενημερωτικής, κοινωνικής και πολιτικής σφαίρας.

Σε αυτό το σημείο, για να κατανοήσουμε πιο αποτελεσματικά τον αντίκτυπο και την επίδραση αυτού του φαινομένου στην κοινή γνώμη αξίζει να αναφερθούμε σε κάποια σημαντικά στοιχεία που αφορούν τις ψευδείς ειδήσεις και τη διάδοσή τους.

Οι ψευδείς ειδήσεις ταξιδεύουν έξι φορές γρηγορότερα από ό,τι οι αληθινές, υποστηρίζει νέα αμερικανική επιστημονική έρευνα, η μεγαλύτερη τού είδους μέχρι σήμερα. Επιπλέον, οι ψευδείς ειδήσεις βρίσκουν εύκολα μεγαλύτερο ακροατήριο. Ενώ η αλήθεια σπάνια διαχέεται σε περισσότερους από 1.000 χρήστες, το κορυφαίο 1% των ψευδών ειδήσεων συνήθως εξαπλώνεται σε 1.000 έως 100.000 ανθρώπους. Μία αληθινή είδηση χρειάζεται περίπου εξαπλάσιο χρόνο για να φθάσει σε 1.500 ανθρώπους, σε σχέση με τον χρόνο που μία ψευδής είδηση φθάνει στον ίδιο αριθμό ανθρώπων.

Οι ερευνητές, με επικεφαλής τον δρ Σορούς Βοσούγκι του Εργαστηρίου Κοινωνικών Μηχανών του Media Lab του Πανεπιστημίου MIT, που έκαναν τη σχετική δημοσίευση στο περιοδικό «Science», συνέκριναν τη διάχυση της αληθούς και της ψευδούς πληροφόρησης μέσω διασποράς (retweeting) των μηνυμάτων στο Twitter μεταξύ 2006-2017.

Συνολικά, αναλύθηκε η πορεία περίπου 126.000 ιστοριών, τις οποίες προώθησαν με «τιτίβισμα» (tweet) τρία εκατομμύρια άνθρωποι πάνω από 4,5 εκατομμύρια φορές. Αυτές οι ιστορίες χωρίστηκαν σε αληθινές και ψευδείς και μετά έγινε σύγκριση για την πιθανότητα μία ιστορία να αναπαραχθεί μέσω του Twitter.

Διαπιστώθηκε ότι οι ψευδείς ειδήσεις και γενικότερα οι ψευδείς πληροφορίες όχι μόνο εμφανίζουν συνεχή αύξηση στο Twitter, αλλά, επίσης,

διασπείρονται πολύ πιο μακριά, πιο γρήγορα, πιο βαθιά και πιο πλατιά από ό,τι η αλήθεια και αυτό αφορά όλες τις κατηγορίες πληροφόρησης.

Μία βασική ψυχολογική αιτία γι' αυτό είναι ότι οι ψευδείς ειδήσεις έχουν μία πρωτοτυπία και οι άνθρωποι αρέσκονται να μοιράζονται με άλλους ασυνήθιστα πράγματα, χωρίς να πολυνοιάζονται πόσο αληθινά είναι. Οι ψευδείς ειδήσεις, σύμφωνα με τους ερευνητές, θεωρούνται ότι είναι πιο πρωτότυπες, πράγμα που τις ευνοεί. Επίσης, έχουν μεγαλύτερη συναισθηματική φόρτιση, ενισχύοντας τα αισθήματα φόβου, αηδίας, έκπληξης κ.ά., ενώ οι αληθινές ειδήσεις είναι συνήθως πιο αναμενόμενες και «βαρετές». Κατά τους ερευνητές, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες έλκουν καλύτερα την προσοχή των άλλων όταν είναι οι πρώτοι που προβάλλουν «πρωτότυπες» ειδήσεις.

Οι ψευδείς ειδήσεις με τη μεγαλύτερη και ταχύτερη εξάπλωση είναι αυτές με πολιτικό περιεχόμενο, με ρυθμό τριπλάσιο σε σχέση με τα άλλα είδη ψευδών ειδήσεων που αφορούν π.χ. την οικονομία, την τρομοκρατία, την επιστήμη-τεχνολογία, τον καλλιτεχνικό κόσμο ή τις φυσικές καταστροφές.

Η μελέτη χρησιμοποίησε έναν αλγόριθμο για να διακρίνει τις ειδήσεις που δημιουργούνται από αυτόνομα προγράμματα λογισμικού (bots) και συμπέρανε ότι - παρά την εξάπλωση των bots- οι άνθρωποι έχουν ακόμη μεγαλύτερο ρόλο από ό,τι τα ρομπότ λογισμικού που έχουν προγραμματισθεί για την εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων. Οι ερευνητές εκτιμούν ότι ο αριθμός των bots φθάνει τα 48 εκατομμύρια στο Twitter και τα 60 εκατομμύρια στο Facebook.

Οι ερευνητές επεσήμαναν, ακόμη, ότι η παραπληροφόρηση δεν επηρεάζει μόνο την πολιτική σφαίρα, αλλά και άλλες περιοχές, από τη δημόσια υγεία (π.χ. ενισχύοντας το αντι-εμβολιαστικό κίνημα) έως το χρηματιστήριο (π.χ. μέσω κερδοσκοπικών «εκτιμήσεων» για συγκεκριμένες μετοχές).

Ακόμη, η νέα μελέτη δείχνει ότι -αντίθετα από ό,τι θα περίμενε κανείς- οι χρήστες που εξαπλώνουν τις ψευδείς ειδήσεις έχουν σημαντικά λιγότερους «ακολουθούς», οι ίδιοι «ακολουθούν» σημαντικά λιγότερους ανθρώπους, είναι γενικότερα πολύ λιγότερο ενεργοί στο Twitter και ξεκίνησαν να το χρησιμοποιούν πιο πρόσφατα. Παρόλα αυτά, καταφέρνουν να διασπείρουν αποτελεσματικότερα την παραπληροφόρηση.

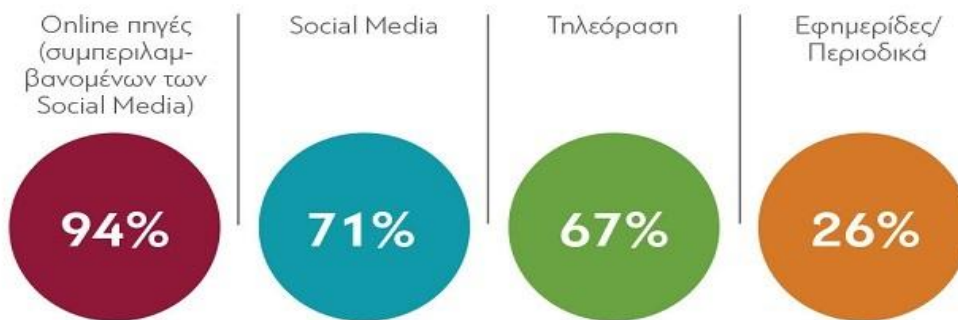
2.5 Ψηφιακή ενημέρωση από τα social media στην Ελλάδα και παγκοσμίως

Ελλάδα

Τα στοιχεία για την Ελλάδα περιλαμβάνονται στην ετήσια παγκόσμια έρευνα για τις ψηφιακές ειδήσεις (Digital News Report 2018), που διενήργησε το Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης σε χρήστες του διαδικτύου. Το διαδίκτυο κυριαρχεί στην ενημέρωση των Ελλήνων πολιτών καθώς σύμφωνα με έρευνα το 94% αυτών ενημερώνεται μέσω ίντερνετ.

Συγκεκριμένα, το 71% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου διαβάζει ειδήσεις στα social media, ποσοστό που αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο στις ευρωπαϊκές χώρες του δείγματος, μετά από αυτό της Βουλγαρίας. Η Ελλάδα είναι, επίσης, η μοναδική χώρα στην Ευρώπη, στην οποία οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου ενημερώνονται από τα social media (71%) παρά βλέπουν ειδήσεις ή ειδησεογραφικές εκπομπές στην τηλεόραση (67%). Μεγάλη πτώση παρουσιάζει και το ποσοστό αυτών που ενημερώνονται από τον έντυπο τύπο. Το ποσοστό όσων διαβάζουν εφημερίδες ή περιοδικά έστω και μία φορά την εβδομάδα αγγίζει το 26% (31η θέση ανάμεσα στις 37 χώρες της μέτρησης).

Πως Ενημερώνονται οι Έλληνες Χρήστες του Διαδικτύου



Γράφημα 1, Πηγή:

<https://digitalcontentnext.org/blog/2018/06/15/6-key-takeaways-from-the-reuters-institute-digital-news-report-2018/>

Στην Ελλάδα παρατηρούμε μεγάλες αναδιατάξεις στο ψηφιακό ειδησεογραφικό τοπίο. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες οι πολίτες προτιμούν να ενημερώνονται από τις ιστοσελίδες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, ενώ στην Ελλάδα βλέπουμε να έχουν γεννηθεί διάφορα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης τα οποία είναι συνάμα και τα πιο δημοφιλή. Επίσης, φαίνεται ότι η χρήση ψηφιακών μέσων (ή μπλοκ), που συχνά αυτοπροσδιορίζονται ως εναλλακτικά των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, είναι υψηλή.

Το 60% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν το Facebook για να διαβάσουν, να δουν ή να συζητήσουν για ειδήσεις, ποσοστό κατά 8% μικρότερο από το αντίστοιχο του 2016 και κατά 2% από του 2017. Ταυτόχρονα παρατηρούμε ότι ενώ η χρήση του για ειδήσεις είναι πτωτική, ο αριθμός των χρηστών του Facebook παραμένει σταθερός (78%).

Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Για Ανάγνωση/ Σχολιασμό/Διαμοιρασμό Ειδήσεων Και Για Οποιοδήποτε Σκοπό

	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Χρήση για ειδήσεις (μεταβολή απο το 2017)	Χρήση για οποιοδήποτε σκοπό
1	Facebook	60% (-2)	78%
2	Youtube	36% (+4)	79%
3	Facebook Messenger	22% (+5)	58%
4	Viber	14% (+4)	49%
5	Twitter	13% (0)	24%
6	Instagram	10% (+4)	33%

Γράφημα 2, Πηγή:

<https://digitalcontentnext.org/blog/2018/06/15/6-key-takeaways-from-the-reuters-institute-digital-news-report-2018/>

Παράλληλα, το 32% δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις ειδήσεις που βρίσκει στις μηχανές αναζήτησης, ενώ το 22% εμπιστεύεται τις ειδήσεις που βρίσκει στα social media, ποσοστά κοντά στον μέσο όρο όλων των χωρών του δείγματος (34% και 23% αντίστοιχα).



Γράφημα 3. Πηγή:

<https://digitalcontentnext.org/blog/2018/06/15/6-key-takeaways-from-the-reuters-institute-digital-news-report-2018/>

Το 32% των Ελλήνων χρηστών σχολιάζει ειδήσεις σε ειδησεογραφικές σελίδες ή social media. Μάλιστα, το 49% των Ελλήνων χρηστών μοιράζεται ειδήσεις στα social media ή μέσω e-mail. Τέλος, μόλις το 6% των Ελλήνων χρηστών έχει πληρώσει για ειδήσεις στο διαδίκτυο κατά τον τελευταίο χρόνο. Το αποτέλεσμα είναι ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση ανάμεσα σε 37 χώρες στη συνδρομητική αγορά ειδήσεων.

Παγκοσμίως

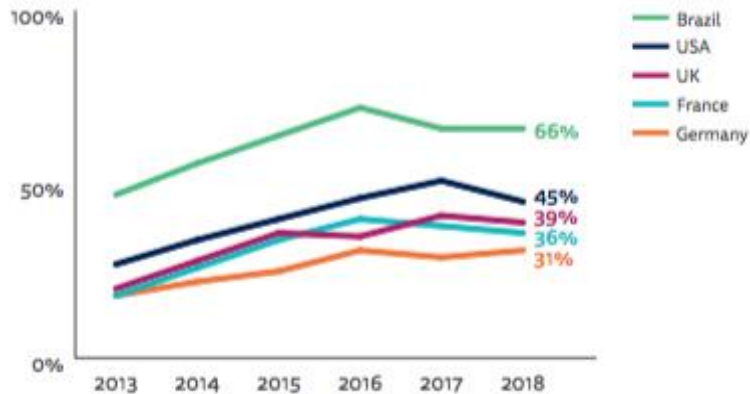
Ο αριθμός των ατόμων που λαμβάνουν τις ειδήσεις τους από τα κοινωνικά μέσα έχει αρχίσει να πέφτει για πρώτη φορά σε επτά χρόνια, σύμφωνα με την Έκθεση Ψηφιακών Ειδήσεων του Ινστιτούτου Μελέτης της Δημοσιογραφίας του Reuters, που δημοσιεύθηκε στις 14 Ιουνίου 2018. Από τότε που η έκθεση άρχισε να παρακολουθεί τις βασικές πηγές ειδήσεων σε διάφορες χώρες, βρήκε αμείλικτη ανάπτυξη στη χρήση κοινωνικών πλατφορμών για την πρόσβαση σε ειδήσεις. Αλλά τώρα, σε πολλές χώρες, αυτή η ανάπτυξη έχει σταματήσει ή η χρήση έχει μειωθεί.

Πιο συγκεκριμένα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 23% των ερωτηθέντων της έρευνας χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως πηγή ειδήσεων το 2013, αριθμός που κορυφώθηκε κατά 53% στην ιστορία της μελέτης, πριν μειωθεί σημαντικά αυτό το έτος στο 45%. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η χρήση αυξήθηκε από το 20% των ερωτηθέντων λέγοντας ότι χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για ειδήσεις το 2013 σε 41% το 2017, πριν υποχωρήσουν φέτος.

Αυτή η μείωση οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αλλαγές στη χρήση του Facebook. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέση χρήση του Facebook για οποιοδήποτε σκοπό παρέμεινε γενικά στατική από το 2015, ενώ η χρήση του για ειδήσεις μειώθηκε. Αυτό υποδηλώνει είτε μείωση της γενικής δέσμευσης είτε μείωση της έκθεσης σε ειδήσεις από τον αλγόριθμο Facebook, καθώς η εταιρεία δίνει προτεραιότητα στις αλληλεπιδράσεις με την οικογένεια και τους φίλους και προσπαθεί να περιορίσει τον αντίκτυπο των «ψεύτικων ειδήσεων».

Ταυτόχρονα, η χρήση εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων για ειδήσεις αυξάνεται. Το WhatsApp χρησιμοποιείται τώρα για ειδήσεις από περίπου τους μισούς χρήστες της Μαλαισίας (54%) και της Βραζιλίας (48%) και περίπου το τρίτο στην Ισπανία (36%) και στην Τουρκία (30%).

PROPORTION THAT USED SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK (2013-18) – SELECTED MARKETS



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?
Base: Total 2013-2018 sample in each market.

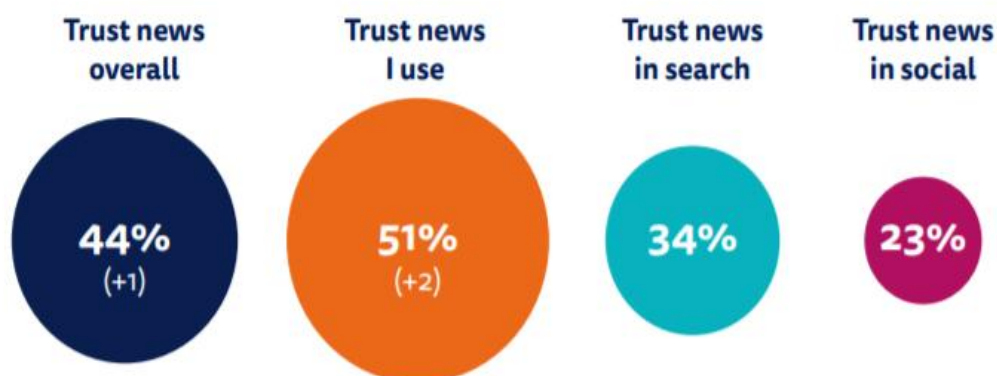
Γράφημα 1, Πηγή:

<https://www.journalism.co.uk/news/risj-report/s2/a723270/>

Η μελέτη βασίζεται σε μια έρευνα πάνω από 74.000 άτομα σε 37 αγορές, καθώς και στην ποιοτική έρευνα. Εκτός από τη μέτρηση των τρόπων πρόσβασης των ανθρώπων στις ειδήσεις, η έκθεση εξετάζει την εμπιστοσύνη στα νέα, τα μέσα ενημέρωσης και τα μοντέλα εσόδων. Η έρευνα δείχνει ότι τα επίπεδα εμπιστοσύνης στις ειδήσεις σε όλες τις χώρες είναι σταθερά, με το 51% των ερωτηθέντων να λένε ότι εμπιστεύτηκαν τα μέσα που χρησιμοποίησαν. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση κατά 2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Αντίθετα, το 34% των ερωτηθέντων λένε ότι εμπιστεύονται τα νέα που βρίσκουν μέσω αναζήτησης και ότι λιγότερο από το ένα τέταρτο (23%) λένε ότι εμπιστεύονται τα νέα που βρίσκουν στα social media.

PROPORTION THAT SAY THEY TRUST NEWS FROM EACH SOURCE – ALL MARKETS



Q6_2018_1/2/3/4. Please indicate your level of agreement with the following statements. I think you can trust 'most news/'news I consume/'news in social media/'news in search engines' most of the time. Base: Total sample in all markets = 74194.

Γράφημα 2, Πηγή:

<https://digitalcontentnext.org/blog/2018/06/15/6-key-takeaways-from-the-reuters-institute-digital-news-report-2018/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Εισαγωγή

Φαινόμενα όπως η λογοκλοπή, η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η ψευδοπροσωπία καθιστούν αναγκαία τη θέσπιση ηθικών κανόνων για την ανάκτηση και χρήση μίας πληροφορίας. Η επιλογή όμως του ηθικά σωστού είναι αποτέλεσμα περίπλοκων διαδικασιών.

Η έννοια της ηθικής συνήθως παραπέμπει σε ένα σύνολο θεμελιωδών αρχών, που διέπουν το αξιακό σύστημα των ατόμων ή μίας ομάδας ατόμων και καθοδηγούν σε συγκεκριμένες δράσεις για την επίτευξη ενός σκοπού. Πρόκειται για κανόνες και κώδικες, που υιοθετούνται από άτομα με τα ίδια γνωστικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά. Είναι ένα συνονθύλευμα κριτηρίων που αξιολογεί τις ανθρώπινες συμπεριφορές, τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις αξίες. Ο όρος δεοντολογία αφορά παρόμοιους κώδικες, κανόνες και αρχές, με τη διαφορά ότι σχετίζεται περισσότερο με την αξιολόγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε συγκεκριμένα πολιτικά, πολιτιστικά, διαπροσωπικά πλαίσια (Kassirer, 2001). Πραγματεύεται δράσεις και συμπεριφορές για συγκεκριμένα επαγγέλματα ή πρακτικές της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Behar, 1993). Η έννοια της δεοντολογίας συνδέεται άρρηκτα με αυτήν της ηθικής. Η εφαρμογή της δεοντολογίας συναρτάται από την ηθική που διέπει κάθε άτομο εκτός και εντός διαδικτύου. Επομένως, η ηθική και η δεοντολογία διαπλέκονται και καταδεικνύουν ένα σύνολο από στάσεις και συμπεριφορές, που καλείται να υιοθετήσει το άτομο κατά την άσκηση του επαγγέλματός του ή μίας δράσης. Εστιάζουν στην κοινωνική ευθύνη για την απόκτηση, τη δημιουργία και τη χρήση μίας ψηφιακής πληροφορίας.

Στο διαδίκτυο οι ανθρώπινες αξίες είναι ρευστές εξαιτίας της απεριόριστης ελευθερίας που παρέχει. Δεν υπάρχει καμία ανώτερη αρχή που μπορεί να ελέγξει το περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Τα όρια μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού περιπλέκονται και επαναπροσδιορίζονται σε μία νέα πραγματικότητα. Στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων, στα ιστολόγια οι κανόνες που διέπουν αυτήν τη διαδικτυακή επικοινωνία είναι ελάχιστοι έως ανύπαρκτοι, με αποτέλεσμα η κατοχύρωση του περιεχομένου τους να είναι μηδενική. Η οικειοποίηση κειμένων, η αντιγραφή και η δημοσίευσή τους, οι ανώνυμες δημοσιεύσεις, η διείσδυση σε

προσωπικούς χώρους και δεδομένα αποτελούν συνήθη φαινόμενα. Πρόκειται για ασύδοτες μορφές επικοινωνίας, όπου δεν μπορούν να αποδοθούν ευθύνες, αφού η ταυτότητα του χρήστη είναι άγνωστη ή ψεύτικη και δεν επαρκεί, για να προσωποποιηθεί οποιαδήποτε παρατυπία. Υπάρχει έλλειψη υπευθυνότητας και ανικανότητα εφαρμογής κανόνων δικαίου, που έρχεται σε αντίθεση με την δημοκρατική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούμαστε.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιστότοποι, γνωστοί και ως blogs, ένας χώρος στον οποίο τα άτομα εκφράζουν ελεύθερα και ανώνυμα τις απόψεις τους. Δεν ήταν λίγα τα άτομα που διασύρθηκαν μέσω αυτών, αφού έγινε περιγραφή της προσωπικής τους ζωής και αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων, χωρίς να υπάρχει τρόπος να εξακριβωθεί η ορθότητά τους, λόγω της ανωνυμίας που διατηρείται από τους bloggers. Η παραβίαση και η δημοσιοποίηση προσωπικών δεδομένων χωρίς τη συγκατάθεση των ατόμων, η μη τήρηση του απορρήτου σε κάποια ζητήματα, η διακίνηση αμφιλεγόμενου υλικού δεν πρέπει να επιτρέπονται. Το διαδίκτυο, όπως και τα εργαλεία του οφείλουν να διέπονται από κανόνες ηθικής και αξιοπρέπειας και από νόμους, οι οποίοι θα προστατεύουν κάθε χρήστη.

3.2 Η ελευθερία έκφρασης της γνώμης-Νομικό πλαίσιο

Το άρθρο 14 παρ. 1 Σ ορίζει πως «Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους». Αντιστοίχως, σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 1 της ΕΣΔΑ «Παν πρόσωπον έχει δικαίωμα εις την ελευθερίαν της εκφράσεως. Το δικαίωμα τούτο περιλαμβάνει την ελευθερίαν γνώμης ως και την ελευθερίαν λήψεως ή μεταδόσεως πληροφοριών ή ιδεών, άνευ επεμβάσεως δημοσίων αρχών και ασχέτως συνόρων». Αξίζει να αναφερθεί πως η απαρίθμηση των τρόπων έκφρασης της γνώμης στο 14 παρ. 1 Σ είναι ενδεικτική, κατοχυρώνεται, επομένως χωρίς αμφιβολία μέσω αυτού και η ελευθερία της έκφρασης μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του εν λόγω άρθρου καλύπτονται πάσης φύσεως μηνύματα που διαβιβάζονται μέσω του Διαδικτύου, τα οποία είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν ιδέες, γεγονότα, ειδήσεις, μελέτες, τραγούδια, βιβλία, ανέκδοτα, δηλώσεις, αγγελίες, προκηρύξεις, διαφημίσεις

κλπ. Η ελευθερία έκφρασης της γνώμης στο Διαδίκτυο διαμορφώνεται σε τέσσερα διαδοχικά στάδια.

Το πρώτο στάδιο αφορά την ελευθερία διαμόρφωσης της γνώμης. Αν, για παράδειγμα, το Διαδίκτυο κατακλυσθεί από πλήθος κρατικών μηνυμάτων που προβάλλουν αποκλειστικά μια συγκεκριμένη γνώμη και αποστέλλονται αδιακρίτως σε κάθε χρήστη, ενώ παράλληλα ασκείται λογοκρισία ώστε να εκλείψει οποιαδήποτε άλλη αντίθετη με το περιεχόμενό τους άποψη, προσβάλλεται η ελευθερία της γνώμης στο στάδιο της διαμόρφωσής της. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην ελευθερία του να έχει κάποιος γνώμη στο Διαδίκτυο χωρίς δυσμενείς για αυτόν συνέπειες. Σε τρίτο στάδιο προστατεύεται η ελευθερία της γνώμης με οποιοδήποτε τρόπο και αν αυτή εξωτερικεύεται. Για παράδειγμα, η άμεση ή έμμεση απαγόρευση χρήσης συγκεκριμένης γλώσσας ή συμμετοχής σε κάποιο συγκεκριμένο διάλογο επικοινωνίας αντίκειται στο άρθρο 14 παρ. 1 Σ. Τέλος, το τέταρτο στάδιο περιλαμβάνει την ελευθερία διάδοσης της γνώμης, καθώς επίσης και το δικαίωμα λήψης της, αλλά και θετικής ή αρνητικής σε αυτήν αντίδρασης.. iii. Περιορισμοί της ελευθερίας έκφρασης

Ωστόσο, η ελευθερία της έκφρασης υφίσταται, ορισμένους σημαντικούς περιορισμούς, που κρίνονται απαραίτητοι για την ομαλή λειτουργία του εν λόγω δικαιώματος. Έναν ιδιαίτερα βασικό περιορισμό συνιστά η ρύθμιση του Ποινικού Κώδικα σχετικά με τα εγκλήματα κατά της τιμής (άρθρα 361 κ.ε. ΠΚ), δηλαδή την εξύβριση, τη δυσφήμιση και τη συκοφαντική δυσφήμιση. Επιπρόσθετα, περιορισμό συνιστούν και ορισμένες ρυθμίσεις του Αστικού Δικαίου¹¹, που επιδρούν στο δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης μέσω του Διαδικτύου κατά τη θεωρία της έμμεσης τριτενέργειας. Σημαντικό στον τομέα αυτό των περιορισμών είναι το άρθρο 57 του Αστικού Κώδικα περί προσβολής της προσωπικότητας. Ο χρήστης του Διαδικτύου ως μέσου μαζικής επικοινωνίας οφείλει να σέβεται την προσωπικότητα κάθε τρίτου, όπως επίσης και τους περιορισμούς που ανακύπτουν από το θεσμό του απορρήτου και της ιδιωτικής σφαίρας. Η ευθύνη που φέρει, μάλιστα, χαρακτηρίζεται από τους αστικολόγους ως ευθύνη από διακινδύνευση.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να επισημάνουμε ότι η ελευθερία της πληροφορίας είναι πολύ στενά συνδεδεμένη με την ελευθερία της έκφρασης. Μάλιστα, αξίζει να

αναφερθεί πως, σύμφωνα με τις Διεθνείς Συμβάσεις των δικαιωμάτων του ανθρώπου, η ελευθερία της γνώμης περιλαμβάνει και την ελευθερία της πληροφορίας. Η πληροφορία είναι δυνατόν να περιλαμβάνει τόσο γεγονότα όσο και προσωπικές απόψεις. Η έννοια της ελευθερίας της πληροφορίας είναι διττή, και αποτελείται από μία ενεργητική και μία παθητική πλευρά. Και οι δύο αυτές εκφάνσεις της βρίσκουν έρεισμα στο άρθρο 14 παρ. 1 Σ. Η ενεργητική πλευρά της εν λόγω ελευθερίας είναι το δικαίωμα ενός προσώπου να πληροφορεί άλλους και, σε γενικότερο επίπεδο, να εκθέτει πληροφορίες στο κοινό. Η παθητική της πλευρά είναι το δικαίωμα του πληροφορείσθαι, δηλαδή το δικαίωμα του ατόμου να λαμβάνει και να δέχεται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο οποιαδήποτε πληροφορία που προέρχεται από μια γενικά προσιτή πηγή πληροφοριών, και μάλιστα με ενδεχόμενο ή ακόμη και αναγκαίο σκοπό πληροφόρησης και άλλων ανθρώπων. Η αναφορά ακριβώς στις γενικά προσιτές πηγές πληροφοριών και όχι σε όλες ανεξαιρέτως σημαίνει πως η διείσδυση σε αρχεία με τη χρήση απαγορευμένων κωδικών, δηλαδή το επονομαζόμενο «hacking», δε συνιστά επιτρεπτή άσκηση του δικαιώματος του πληροφορείσθαι.

Με τον αρκετά γενικό όρο «πληροφορία» περιγράφεται κάθε αντικείμενο γνώσεως. Σημαντικό είναι να διευκρινιστεί, στο σημείο αυτό, πως, ενώ όσον αφορά στην ελευθερία της γνώμης δεν είναι ούτε επιτρεπτό ούτε θεμιτό να γίνεται διάκριση μεταξύ «ορθών» και «λανθασμένων» γνωμών, δεν ισχύει το ίδιο και στην περίπτωση της ελευθερίας της πληροφορίας. Ειδικότερα, η ελευθερία αυτή δεν επεκτείνεται και στην ελευθερία διάδοσης ψευδών ειδήσεων με οποιοδήποτε μέσο, άρα και διαμέσου του Διαδικτύου. Σε τέτοια περίπτωση βρίσκει πεδίο ισχύος η ρύθμιση του άρθρου 191 ΠΚ που απαγορεύει την, «με οποιονδήποτε τρόπο διασπορά ψευδών ειδήσεων ή φημών ικανών να επιφέρουν ανησυχίες ή φόβο στους πολίτες ή να ταραξούν τη δημόσια πίστη ή να κλονίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού προς το εθνικό νόμισμα ή προς τις ένοπλες δυνάμεις της χώρας, ή να επιφέρουν διαταραχή στις διεθνείς σχέσεις της χώρας». Σχετικά με τους φορείς και τους αποδέκτες της συγκεκριμένης ελευθερίας, ισχύουν επακριβώς όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με την ελευθερία έκφρασης της γνώμης. Η ελευθερία του πληροφορείν μέσω του Διαδικτύου, αλλά και με οποιονδήποτε άλλο τρόπο,

υφίσταται σημαντικό περιορισμό από το θεσμό της νόμιμης προστασίας του απορρήτου. Η προστασία αυτή, μάλιστα, πρέπει να σημειωθεί πως είναι ανεξάρτητη από τον τρόπο και την τήρηση ή όχι νομιμότητας της απόκτησης των στοιχείων που περιβάλλονται από το απόρρητο. Περαιτέρω περιορισμούς θέτει ο Ν 1491/1984 που ρυθμίζει το καθεστώς των διαφημίσεων και το θεμιτό τρόπο μεταδόσεώς τους στο κοινό.

Η αρχή της ελευθερίας έκφρασης και μετάδοσης πληροφοριών και απόψεων στο κοινό, δεν προστατεύεται βεβαίως μονάχα σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, το Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά και τα Πολιτικά Δικαιώματα (ΔΣΑΠΔ) των Ηνωμένων Εθνών του 1966ορίζει, στο άρθρο 19 παρ. 1 πως η ελευθερία της γνώμης έχει χαρακτήρα απόλυτο και απαγορεύει κάθε παρέμβαση στην ελευθερία αυτή είτε από το Κράτος είτε από οποιονδήποτε ιδιώτη. Επιπλέον, η ελευθερία της γνώμης, τόσο υπό την ενεργητική έννοια της έκφρασης και μετάδοσης όσο και υπό την παθητική έννοια της λήψης και αναζήτησης πληροφοριών, κατοχυρώνεται στο άρθρο 10 παρ. 1 της ΕΣΔΑ. Η ρύθμιση του άρθρου αυτού είναι ευρύτερη από την αντίστοιχη της ρύθμιση του ΔΣΑΠΔ, καλύπτοντας ολόκληρο τον κύκλο της επικοινωνίας, ανεξάρτητα από το μέσο διεξαγωγής της. Περιορίζεται, βεβαίως, όπως ορίζει και η παρ. 2 του ίδιου άρθρου από τυχόν αναγκαίες προβλέψεις του νομοθετικού πλαισίου του εκάστοτε Κράτους, που θεσπίζουν μέτρα για ορισμένα ζητήματα άκρως σημαντικά σε μια δημοκρατική κοινωνία, όπως είναι η εθνική ασφάλεια, η εδαφική ακεραιότητα, η προάσπιση της τάξεως, η πρόληψη του εγκλήματος κ.α..

3.3 Ιδιωτικότητα και προστασία προσωπικών δεδομένων

Ως ανθρώπινο δικαίωμα είναι γενικά αποδεκτό πως η ιδιωτικότητα δεν μπορεί να οριστεί εύκολα. Για να συμβεί αυτό πρέπει να ορίζεται το περιβάλλον και το πλαίσιο για τα οποία αναφέρεται σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά. Η ποικιλία των ορισμών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δύο ευρύτερες κατηγορίες. Από τη μία πλευρά οι ορισμοί που η ιδιωτικότητα ταυτίζεται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και από την άλλη πλευρά οι ορισμοί που εντάσσουν την ιδιωτικότητα σε

ένα πιο γενικό πλαίσιο και εξετάζουν το κατά πόσο η κοινωνία μπορεί να εισχωρήσει και να εισβάλει στα προσωπικά ζητήματα και δεδομένα ενός ατόμου.

Για την ιδιωτικότητα έχουν κατατεθεί πολλές και διαφορετικές απόψεις από επιστήμονες και ειδικούς, από τις οποίες η πρώτη χρονολογικά προέρχεται από τους Brandeis και Warren το 1890 και ανέφερε ως ιδιωτικότητα “το δικαίωμα να βρίσκεται κανείς μόνος του”. Ο γενικότερα πιο αποδεκτός και δημοφιλής ορισμός όμως, προέρχεται από τον Alan F. Westin, ο οποίος τονίζει πως: “Η ιδιωτικότητα είναι η αξίωση των ατόμων και των ομάδων να αποφασίζουν για τον εαυτό τους πότε, πως και σε ποιο ακριβώς βαθμό οι πληροφορίες για τα άτομά τους γνωστοποιούνται στους υπόλοιπους με τους οποίους επικοινωνούν”. Μια πιο πρόσφατη και προσαρμοσμένη στα σημερινά δεδομένα αναφορά προέρχεται από τον Robert Ellis Smith ο οποίος επισημαίνει ότι: “Ιδιωτικότητα είναι η επιθυμία του κάθε ατόμου για ζωτικό φυσικό χώρο, όπου μπορεί να αισθάνεται απαλλαγμένος από διαφόρων τύπων παρενοχλήσεις, προσβολές ή ευθύνες και η προσπάθεια του καθενός να ελέγξει τον χρόνο και τον τρόπο αποκάλυψης των προσωπικών του πληροφοριών”.

Η προστασία της ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων είναι κομβική στην σύγχρονη εποχή με τα ταχινά μέσα τεχνολογίας και ίσως το πιο σημαντικό μέρος της έννοιας της ιδιωτικότητας πλέον. Τα πανίσχυρα πληροφοριακά συστήματα που δημιουργήθηκαν έδωσαν τη δυνατότητα της επιτήρησης και της ενδελεχούς παρακολούθησης των πολιτών. Αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού ήταν η ανάγκη για την καλύτερη προστασία των προσωπικών δεδομένων και η θέσπιση ειδικών κανόνων για τις προϋποθέσεις της συλλογής, της αποθήκευσης και της επεξεργασίας των πληροφοριών αυτών.

Τα προσωπικά δεδομένα είναι ουσιαστικά όλες οι πληροφορίες που αφορούν τις προσωπικές περιστάσεις ενός αναγνωρίσιμου προσώπου. Η προστασία αυτών των δεδομένων αφορά την Ιδιωτικότητα Πληροφοριών, ωστόσο αυτό δεν είναι ένα απόλυτο δικαίωμα καθώς μπορεί να έρθει σε σύγκρουση με άλλα δικαιώματα. Κάποια δεδομένα είναι απαραίτητα να είναι δημόσια διαθέσιμα για την συμμετοχή των ατόμων στην κοινωνία και κάποια άλλα πρέπει να μένουν ιδιωτικά και να προστατεύονται. Η κατηγοριοποίηση αυτή εξαρτάται συνήθως από το εκάστοτε

νομικό πλαίσιο ενώ είναι απαραίτητο να συνυπολογίζεται και το δικαίωμα ενός ατόμου να μπορεί να επιλέξει την διάθεση ορισμένων δεδομένων που ενδέχεται να χαρακτηρίζονται ως ιδιωτικά.

Ως εκ τούτου και συνυπολογίζοντας όλα αυτά τα περίπλοκα ζητήματα θεωρήθηκε αναγκαία η νομοθετική κάλυψη αυτών των θεμάτων και έτσι οι πρώτοι νόμοι προστασίας προσωπικών δεδομένων ξεκίνησαν να θεσπίζονται στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Χώρες όπως η Γερμανία, οι ΗΠΑ και η Σουηδία εφάρμοσαν πρώτες τέτοιους νόμους. Μεγαλύτερη επιρροή όμως άσκησε το Συμβούλιο της Ευρώπης το 1981 το οποίο με τη Σύμβαση για την προστασία των ατόμων για την αυτόματη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων έθεσε τις βάσεις για την ενεργοποίηση νόμων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εξέλιξη αυτή οδήγησε σε όλο και πιο νομικά ολοκληρωμένους και εκσυγχρονισμένους νόμους και πλέον στις περισσότερες χώρες τα ηλεκτρονικά δεδομένα προστατεύονται στον βέλτιστο βαθμό σε κάθε βήμα της επεξεργασίας τους.

3.3.1 Περιπτώσεις παραβίασης προσωπικών δεδομένων

Ο ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος του Facebook, Mark Zuckerberg, το 2012, μιλώντας σε εβδομάδα τεχνολογίας στο Σαν Φρανσίσκο, υποστήριξε ότι η ιδιωτικότητα «δεν είναι πλέον κοινωνική νόρμα». Ή τουλάχιστον δεν είναι μια νόρμα που φαίνεται ότι επιθυμούν να διατηρήσουν τα social media και οι ιντερνετικοί κολοσσοί, όπως φανερώνουν τα περιστατικά παραβίασης της ιδιωτικότητας των χρηστών του Διαδικτύου που βλέπουν ολοένα και πιο συχνά το φως της δημοσιότητας.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι περιπτώσεις του Facebook και της Google, δύο πολύ επιτυχημένων εταιρειών του Διαδικτύου που τα τελευταία χρόνια το όνομα τους έχει συνδεθεί με αρκετά περιστατικά τα οποία αφορούσαν σε προσβολή προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους.

Η αποκάλυψη της εφημερίδας Wall Street Journal χρεώνει στην Google ότι κατασκόπευε παράνομα τους χρήστες που χρησιμοποιούσαν το Safari, το εργαλείο πλοήγησης της Apple, για να εξερευνήσουν το διαδίκτυο, με απώτερο σκοπό να παρακολουθεί και να καταγράφει τις συνήθειες πλοήγησης εκατομμυρίων χρηστών,

ώστε να μπορεί να προσφέρει το κατάλληλο κοινό-στόχο στις διαφημιστικές εταιρείες (στοχευμένη διαφήμιση). Ο browser Safari είναι ένας από τους δημοφιλέστερους browser μεταξύ των χρηστών προϊόντων Apple, ο οποίος παρέχει στους χρήστες του προστασία από την ανεπιθύμητη εγκατάσταση των cookies (φακέλων που δείχνουν τις «επισκέψεις» ενός χρήστη στο Διαδίκτυο στον υπολογιστή του και επιτρέπουν στον ιδιοκτήτη του cookie να γνωρίζει σε ποια site κινήθηκε ο κάθε χρήστης, τι διαφημίσεις είδε κλπ.) στον υπολογιστή του. Η Google όμως, όπως αναφέρει το δημοσίευμα είχε εντελώς παράνομα δημιουργήσει έναν ειδικό κώδικα για υπολογιστές που κορόιδευε τις ρυθμίσεις του Safari και επέτρεπε την εγκατάσταση των cookies και την καταγραφή όλων των κινήσεων και των συνηθειών του χρήστη, σύμφωνα με το δημοσίευμα. Από την πλευρά της, η Google σε ανακοίνωσή της προς την Wall Street Journal, αρνείται ότι παραβίασε την ιδιωτική ζωή των χρηστών, καθώς όπως επισημαίνει «αυτά τα “cookies” δεν συγκεντρώνουν προσωπικές πληροφορίες».

Υπενθυμίζεται ότι τον Μάιο του 2010 η Google είχε βρεθεί και πάλι στο επίκεντρο της δημοσιότητας με αφορμή τη δημοσιοποίηση της παραβίασης προσωπικών δεδομένων από την υπηρεσία της Street View. Τα οχήματα της εταιρείας που τραβούσαν φωτογραφίες προκειμένου να παράσχουν πληροφορίες στο πλαίσιο της υπηρεσίας Google Maps, συνέλεξαν επί σειρά ετών προσωπικά δεδομένα ανυποψίαστων πολιτών, ενώ δεν ήταν λίγοι εκείνοι που υποστήριξαν ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στο Google Maps, προσβάλλουν την ιδιωτικότητα των κατοίκων, ενώ παράλληλα θα μπορούσαν να αποτελέσουν «βοήθημα» για τους επίδοξους διαρρήκτες.

Αλλά και το Facebook είχε κατηγορηθεί ότι μοιράζεται πληροφορίες των εγγεγραμμένων χρηστών του με διαφημιστές. Αν και το Facebook δήλωνε στους χρήστες του ότι είχαν την δυνατότητα να διαγράψουν κάθε φωτογραφία ή βίντεό τους που δεν επιθυμούσαν πλέον να είναι διαθέσιμο από την υπηρεσία, κάθε ένα από τα αρχεία διέθετε ένα μοναδικό URL μέσω του οποίου, θεωρητικά, αυτά θα μπορούσαν να επανέλθουν.

Η απόφαση της Google να θέσει σε εφαρμογή την νέα πολιτική απορρήτου των υπηρεσιών της, πυροδότησε νέες αντιδράσεις με εκατομμύρια χρήστες να

εκφράζουν την ανησυχία τους για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και την Κομισιόν να κάνει λόγο για παραβίαση του κοινοτικού Δικαίου.

Σύμφωνα με τα όσα προβλέπει η νέα πολιτική απορρήτου της Google, τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας, μπορούν πλέον να διαμοιράζονται σε όλες τις πλατφόρμες του ιντερνετικού κολοσσού. Η εταιρεία είχε ήδη εξαγγείλει ότι θα προσπαθήσει να αποκρυσταλλώσει τις περίπου 70 διαφορετικές πολιτικές προστασίας δεδομένων που εφήρμοξε στις υπηρεσίες της, σε ένα ενιαίο κείμενο με καθολική εφαρμογή. Μάλιστα, τότε η εταιρεία υπογράμμισε ότι η επερχόμενη πολιτική θα οδηγούσε τον κάθε χρήστη σε μία απλούστερη, πιο ολοκληρωμένη εμπειρία στον κόσμο της Google, με εξατομικευμένα αποτελέσματα αναζήτησης για τον καθένα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ζήτησε από την Επιτροπή Πληροφορικής και Ελευθεριών της Γαλλίας (CNIL) να εξετάσει την πολιτική που έθεσε σε ισχύ η Google, η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πράγματι υφίσταται παραβίαση της ευρωπαϊκής οδηγίας για την προστασία προσωπικών δεδομένων(95/46/CE) ενώ εξέφρασε την ανησυχία της για την δια-πλατφορμική ανταλλαγή πληροφοριών.

Από την πλευρά της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απαντώντας στις προκλήσεις του Διαδικτύου προτείνει τη σφαιρική μεταρρύθμιση των κανόνων περί προστασίας δεδομένων. Η καθιέρωση ενιαίας νομοθεσίας σύμφωνα με την Επιτροπή θα συμβάλει στην τόνωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις online υπηρεσίες, δίδοντας πολύτιμη ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την καινοτομία στην Ευρώπη. Οι προτάσεις της Επιτροπής επικαιροποιούν και εκσυγχρονίζουν τις αρχές οι οποίες διατυπώνονται στην οδηγία περί προστασίας δεδομένων του 1995.

Στις βασικές αλλαγές που επέρχονται με τη μεταρρύθμιση συγκαταλέγονται οι εξής: Πρώτον, οι πολίτες θα ενημερώνονται με καθαρότητα και σαφήνεια σχετικά με το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα, υπό την προϋπόθεση πάντα ότι οι ίδιοι έχουν συναινέσει στη συλλογή τους. Δεύτερον, οι πολίτες θα έχουν καλύτερο έλεγχο πάνω στα στοιχεία που τους αφορούν. Παράλληλα, η θέσπιση «δικαιώματος στη λήθη» δίνει το δικαίωμα στους πολίτες να μπορούν να απαλείφουν τα δεδομένα τους, αν δεν επιθυμούν άλλο την επεξεργασία τους.

3.4 Περί Ανωνυμίας

«Η ανωνυμία είναι η ασπίδα από την τυραννία της πλειοψηφίας». Με αυτήν την φράση, το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ θέλησε το 1995 (υπόθεση *McIntyre v. Ohio Elections Commission*) να τονίσει την συμβολή του ανώνυμου λόγου στην εύρυθμη λειτουργία της δημοκρατίας, για να συμπληρώσει, μόλις δύο χρόνια μετά (υπόθεση *Reno v. ACLU*), ότι η συνταγματική προστασία της ανωνυμίας (Πρώτη Τροποποίηση στο Σύνταγμα των ΗΠΑ) περιλαμβάνει και το Διαδίκτυο (internet). Συνεπώς, κάτι που δέχεται και το Δικαστήριο του Στρασβούργου (υπόθεση *Editorial Board of Pravoye Delo and Shtekel κατά Ουκρανίας*, 5.5.2011), το Διαδίκτυο είναι ένα νόμιμο forum άσκησης της ελευθερίας του ανώνυμου λόγου.

Αναμφισβήτητα, προς την παραπάνω κατεύθυνση οδήγησε και το ίδιο το Διαδίκτυο, προσφέροντας -περισσότερο από κάθε άλλο forum- ποικίλα μέσα ανωνυμίας, ιδίως δε τα blogs, τα chat rooms και τα e-mails. Αν τούτο συνδυαστεί με την ευρεία πλέον χρήση τους (ο Technorati, ο σπουδαιότερος διαχειριστής blogs στις ΗΠΑ, υπολογίζει ότι καθημερινά εμφανίζονται πάνω από ένα εκατομμύριο αναρτήσεις - posts), τότε γίνεται αντιληπτό γιατί όλο και πιο συχνά προβληματίζονται σήμερα στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη με ποιους όρους κάμπτεται η προστασία της ανωνυμίας στο Διαδίκτυο. Από την μέχρι σήμερα νομολογία είναι δυνατόν να εξαχθούν τρεις θεμιτοί όροι για την κάμψη του κανόνα της ανωνυμίας στο Διαδίκτυο.

Ο πρώτος όρος είναι ο θιγόμενος να καλέσει ευθέως, μέσω του Διαδικτύου, τον ανώνυμο χρήστη να αποκαλύψει εντός εύλογου χρόνου την ταυτότητά του πριν η υπόθεση πάρει τον δρόμο της για τα δικαστήρια. Ο δεύτερος είναι να προκύπτει *prima facie* η προσβολή των συμφερόντων του θιγόμενου. Γι' αυτό ο τελευταίος οφείλει, με επιμέλεια, να προσκομίσει στο δικαστήριο επαρκείς αποδείξεις. Τέλος, τρίτος όρος, η προσβολή των συμφερόντων του θιγόμενου (φήμη, ιδιωτική ζωή και περιουσία) πρέπει να είναι τέτοια που να δικαιολογεί την άρση της ανωνυμίας στο Διαδίκτυο.

Όσον αφορά το εθνικό πλαίσιο, επειδή ακριβώς πρόκειται για την άσκηση του δικαιώματος στην ελευθερία του λόγου, και οι περιορισμοί δεν πρέπει να

αφεθούν στον δικαστή, που θα του πάρει άλλωστε αρκετό χρόνο για να κατασταλάξει, πολύ σωστά η κυβέρνηση εξεδήλωσε την πρόθεση να φέρει άμεσα στην ελληνική Βουλή σχετικό νομοσχέδιο.

Οι ρυθμίσεις δεν χρειάζεται να είναι πρωτότυπες. Τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη (αντί άλλων, Σύσταση CM/Rec(2007) της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης) έχουν αντιμετωπίσει το ζήτημα και, κατά κοινή ομολογία, είναι εξίσου ευαίσθητοι με εμάς στην Ελλάδα όταν θίγονται από τους ανώνυμους χρήστες του Διαδικτύου.

Ως προς το νομικό πλαίσιο, το δικαίωμα στην ανώνυμη / ψευδώνυμη διαδικτυακή επικοινωνία κατοχυρώνεται εμμέσως και στην Κοινοτική νομοθεσία. Έτσι, προβλέπεται ότι ο φορέας παροχής διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών οφείλει να καθιστά δυνατή τη χρήση και πληρωμή των υπηρεσιών αυτών ανωνύμως ή με ψευδώνυμο, ενώ σε περίπτωση αμφισβήτησης της τεχνικής δυνατότητας της ανώνυμης και ψευδώνυμης χρήσης και πληρωμής των υπηρεσιών αυτών, γνωμοδοτεί η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (άρθρο 5 παρ. 5 Ν. 3471/2006 σε ενσωμάτωση της Οδηγίας 2002/58/EK). Επιπλέον, η χρήση διαδικτυακού ψευδωνύμου αναγνωρίζεται εμμέσως ως δικαίωμα και προστατεύεται όπως το όνομα με βάση το άρθρο 58 του Αστικού Κώδικα.

Μολονότι η τάση των δικαστηρίων είναι να αναγνωρίζουν την προστασία της ανωνυμίας ως πτυχή της ελευθερίας έκφρασης, θεωρείται γενικώς ότι το διαδίκτυο μπορεί μέσω της δυνατότητας ανωνυμίας να διευκολύνει εγκληματικές ενέργειες. Έτσι, έχει κριθεί ότι η δυσχέρεια ή αδυναμία της αποκάλυψης της ταυτότητας ενός διαδικτυακού χρήστη οδηγεί σε μία ιδιότυπη “ασυλία”. Ως εκ τούτου κυριαρχεί στις αποφάσεις των δικαστηρίων η άποψη ότι είναι αναγκαία μία στάθμιση του δικαιώματος στην ανωνυμία με την προστασία των θιγόμενων από την ανώνυμη έκφραση. Στα πλαίσια αυτά το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ έχει αναγνωρίσει ότι η προστασία του δικαιώματος της ανώνυμης / ψευδώνυμης διαδικτυακής έκφρασης θεμελιώνεται στην Πρώτη Τροποποίηση του Συντάγματος των ΗΠΑ και έχει κηρύξει αντισυνταγματικούς νόμους, που την περιορίζουν (McIntyre v. Ohio Elections Comm’n, 514 US, 1995, p. 334). Βασική του μάλιστα θέση είναι ότι,

μολονότι το δικαίωμα στην ανώνυμη / ψευδώνυμη έκφραση επιδέχεται περισσότερων κινδύνων κατάχρησης, μία ελεύθερη δημοκρατική κοινωνία οφείλει να αποδίδει μεγαλύτερη αξία στον πλούτο της ελευθερίας έκφρασης παρά στους ενδεχόμενους κινδύνους από την κατάχρησή της (Gertz v. Robert Welch Inc., 418 US, 1974, p. 323).

3.5 Λογοκλοπή (Plagiarism)

Λογοκλοπή (Plagiarism): Η λέξη λογοκλοπή προέρχεται από τη λατινική λέξη *plagiarius* που κυριολεκτικά σημαίνει «ο απαγωγέας». Στο Λεξικό της κοινής νεοελληνικής (1998) επισημαίνεται ότι: «Λογοκλοπή: η ιδιοποίηση ξένης πνευματικής δημιουργίας με ανήθικο, παράνομο τρόπο: Ο λογοτέχνης / ο συγγραφέας / ο επιστήμονας έχει κατηγορηθεί για λογοκλοπή. Λογοκλόπος: αυτός που με ανήθικο, παράνομο τρόπο ιδιοποιείται ξένη πνευματική περιουσία: Στο ακαδημαϊκό περιβάλλον και στην έρευνα γενικότερα, λογοκλοπή θεωρείται η οικειοποίηση των ιδεών ή των λεγομένων άλλων χωρίς την παράθεση των πηγών. Στην περίπτωση της μη αναφοράς πηγών, είτε σκόπιμα είτε όχι, ο συγγραφέας/ερευνητής/φοιτητής έχει διαπράξει λογοκλοπή.

Επίσης, ο όρος λογοκλοπή (*plagiarism*-1601 Ben Jonson) χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την οικειοποίηση, δηλαδή τη χρήση ή την παράφραση του λόγου και της σκέψης ενός άλλου πνευματικού δημιουργού, χωρίς την έγκριση του δεύτερου ή και την αναφορά της πηγής.

Ο Βρετανός δημοσιογράφος Νικ Ντέιβις στο βιβλίο του *Flat Earth News* (2008) ανέφερε ότι το 80% του περιεχομένου στον βρετανικό Τύπο δεν ήταν πρωτογενής δημοσιογραφική ύλη καθώς προερχόταν από Δελτία Τύπου, Πρακτορεία και άλλες πηγές. Μάλιστα εισήγαγε τον όρο *churnalism*, που σήμαινε ακριβώς αυτή τη δημοσιογραφική πρακτική.

Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να προσδιορίσουμε τι συνιστά λογοκλοπή:

- Χρήση της δουλειάς κάποιου άλλου, ως πνευματική εργασία του συντάκτη
- Αντιγραφή λέξεων ή ιδεών τρίτων, χωρίς να δοθεί συγκατάθεση

- Παράληψη να τεθεί σε εισαγωγικά ένα απόσπασμα
- Επιτηδευμένα λανθασμένες αναφορές και πληροφορίες σχετικά με την προέλευση του περιεχομένου
 - Η παράφραση ή η αλλαγή της δομής σύνταξης χωρίς συγκατάθεση του αρχικού δημιουργού
 - Υπερβολική χρήση μέρους έργου άλλου πνευματικού δημιουργού, ακόμη και αν έχει δοθεί συγκατάθεση ή γίνεται ορθή αναφορά πηγής.

Στο διαδίκτυο μπορεί σήμερα να βρει κανείς δεκάδες online free εφαρμογές για τη λογοκλοπή του περιεχομένου του. Το πρόβλημα όμως είναι ότι η μηχανή και ο αλγόριθμός της δεν είναι καθόλου χρήσιμος, χωρίς την παρέμβαση του moderator. Του εξειδικευμένου ανθρώπου που θα ερευνήσει εάν πρόκειται για κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας και σε τι βαθμό.

Για παράδειγμα, εάν ένα δημοσίευμα εμφανίζεται να έχει αναπαραχθεί στο σύνολό του ή μέρος αυτού από άλλα web based MME, πρώτα από όλα θα πρέπει να διερευνηθεί εάν πρόκειται για επίκληση κειμένου που προκύπτει από φράση επίσημης πηγής, δελτίο Τύπου ή το ΑΠΕ. Εάν δηλαδή όλα τα δημοσιεύματα που φέρονται να σχετίζονται με αυτή την πρακτική είναι προϊόντα λογοκλοπής ή αποτέλεσμα επανάληψης αυτούσιας φράσης ή περιεχομένου από επίσημη Πηγή, Δελτίο Τύπου ή το ΑΠΕ.

Ο εξειδικευμένος δημοσιογράφος που αναλαμβάνει να εξετάσει την περίπτωση, θα ερευνήσει εάν το κοινό στοιχείο που εντόπισε η μηχανή είναι μια αυτούσια δήλωση ενός εκπροσώπου φορέα, ή η αναδημοσίευση χωρίς ανασύνταξη ενός τηλεγραφήματος ενός πρακτορείου.

Στην περίπτωση αναδημοσίευσης μέρους ή όλου ενός κειμένου δελτίου Τύπου ή τηλεγραφήματος του ΑΠΕ, προφανώς δεν αναφερόμαστε στην κλασική περίπτωση της λογοκλοπής αλλά σε αυτό που αναφερόταν από τον Νικ Ντέιβις.

Όταν όμως το αρχικό κείμενο έχει αναπαραχθεί χωρίς να εντοπίζεται καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις στην εξέταση από τη μηχανή και τον διαχειριστή των αποτελεσμάτων της, τότε σαφώς μιλάμε για κλοπή περιεχομένου και άρα κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας. Το θέμα είναι ότι ο διαχειριστής και μόνον είναι σε θέση

να αποφανθεί εάν εμπίπτει στην περίπτωση της λογοκλοπής ακόμη και η ανασύνταξη ενός κειμένου από άλλο Μέσο, καθώς συχνά συναντά κανείς και αυτή την κεκαλυμμένη λογοκλοπή.

Σε όλες τις οργανωμένες δυτικές κοινωνίες υπάρχουν νόμοι πλαίσια για τα πνευματικά δικαιώματα. Από το σημείο αυτό και μετά, οι ενδιαφερόμενοι (συνήθως εταιρείες διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων) οργανώνουν την προστασία της πνευματικής τους ιδιοκτησίας. Εντοπίζουν την κλοπή και εκκινούν τις νομικές διαδικασίες.

Εκείνο που δεν υπάρχει είναι να ασχολείται η Πολιτεία ή άλλη υπέρτατη Δημόσια Αρχή με εφαρμογές και αυτοματισμούς. Δεν είναι ευθύνη τους και κυρίως δεν μπορεί να επιδιώκουν να διαθέσουν δημόσιους πόρους για να εντοπίσουν τη λογοκλοπή (γενικώς τη χρήση υλικού που συνδέεται με πνευματική ιδιοκτησία), για να ωφελήσουν ιδιωτικές εταιρείες...

Σε κάθε περίπτωση, είναι αναγκαίο και θεμιτό να γίνει χρήση των σύγχρονων εφαρμογών από όποιον έχει συμφέρον για να το προστατεύσει. Αυτό όμως είναι στοιχείο της έννοιας της αυτορρύθμισης μιας αγοράς. Όταν όλοι σέβονται και προστατεύουν τα δικαιώματά τους (είτε ενεργώντας συλλογικά, είτε ατομικά), τότε έχουν ανάγκη από έναν νομικό πλαίσιο που θα μεταρρυθμίζει τη λειτουργία στις αγορές πνευματικού κεφαλαίου.

Ένα σημαντικό βήμα για την αποφυγή περιπτώσεων λογοκλοπής έγινε και στην Ελλάδα μέσω του υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης στα μέλη του Μητρώου Online Media η Υπηρεσία Καταγραφής και Εντοπισμού Περιπτώσεων Λογοκλοπής στο Διαδίκτυο

Πρόκειται για μια εξειδικευμένη υπηρεσία που αναπτύχθηκε για να συμβάλλει στη διαφάνεια της ενημέρωσης από τις διαδικτυακές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες.

Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση του υπουργείου στόχος της είναι να καταπολεμηθεί η ιδιοποίηση μέρους ή ακόμα και του συνόλου του έργου άλλων δημιουργών, εν προκειμένω ειδήσεων και άρθρων στο Διαδίκτυο, μέσω της

συνεχούς παρακολούθησης της ροής των ειδήσεων, της αναπαραγωγής των θεμάτων σε όλες τις ιστοσελίδες και της άμεσης ενημέρωσης σε οποιαδήποτε περίπτωση λογοκλοπής. Παράλληλα, η Υπηρεσία μεριμνά ώστε να αναφέρεται παντού η πηγή προέλευσης της αρχικής είδησης. Η υπηρεσία καταγραφής, δημιουργήθηκε μέσα από τη συνεργασία του υπουργείου με τον Οργανισμό Συλλογικής Διαχείρισης Έργων και Λόγου (ΟΣΔΕΛ).

Ο εντοπισμός των περιπτώσεων λογοκλοπής πραγματοποιείται σε τρία στάδια:

- 1) με τη συνεχή καταγραφή της ροής ειδήσεων στο ελληνικό Διαδίκτυο,
- 2) μέσα από τον έλεγχο και τη σύγκριση των αναρτήσεων για πιθανή λογοκλοπή και
- 3) με τον προσδιορισμό του πιθανού λογοκλόπου και την άμεση ειδοποίηση του χρήστη της Υπηρεσίας.

Όπως σημειώνει η ανακοίνωση του υπουργείου: «Η Υπηρεσία απευθύνεται στις ιστοσελίδες που έχουν ήδη εγγραφεί στο Μητρώο Online Media. Μέχρι στιγμής, έχουν καταχωρισθεί συνολικά 855 ιστοσελίδες από όλη την επικράτεια, οι οποίες αντιστοιχούν σε 490 επιχειρήσεις. Εξ' αυτών οι 198 είναι Ατομικές Επιχειρήσεις, οι 40 Φυσικά Πρόσωπα και οι 252 Νομικά Πρόσωπα. Από τις 490 επιχειρήσεις, οι 206 έχουν έδρα τους την Αττική και οι 284 την Περιφέρεια. Τέλος, στις επιχειρήσεις που έχουν εγγραφεί στο Μητρώο Online Media απασχολούνται συνολικά 7.864 δημοσιογράφοι, 5.702 εξ' αυτών με συμβάσεις εξαρτημένης εργασίας και 2.162 με συμβάσεις έργου».

Επίσης η Υπηρεσία «λειτουργεί με τον προσωπικό κωδικό πρόσβασης κάθε χρήστη έτσι ώστε αυτός να παρακολουθεί τις αναπαραγωγές των δημοσιευμάτων, αποκλειστικά για τα ηλεκτρονικά μέσα που διαθέτει. Η Υπηρεσία χρησιμοποιεί μια σύγχρονη μεθοδολογία εντοπισμού της λογοκλοπής στο διαδίκτυο που βασίζεται σε δημοσιευμένες μελέτες σημαντικών πανεπιστημίων σε καταξιωμένα περιοδικά και συνέδρια, όπως αυτά του Association for Computing Machinery (acm.org). Με αυτό τον τρόπο εντοπίζονται περιπτώσεις λογοκλοπής σε 150.000 δημοσιεύματα από 3.000 domains καθημερινά».

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ
ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA**



4.1 Εισαγωγή

Τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική δημοσιογραφία, το blogging, το ψηφιακό φωτορεπορτάζ, τον πολίτη-δημοσιογράφο (citizen journalism) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Συμπεριλαμβάνει ζητήματα σχετικά με το πώς η επαγγελματική δημοσιογραφία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτά τα “νέα μέσα” για την έρευνα και τη δημοσίευση θεμάτων, καθώς και το πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει το κείμενο ή τις εικόνες που παρέχονται από πολίτες.

Μια επανάσταση στα MME μεταμορφώνει, ριζικά τη φύση της δημοσιογραφίας και της ηθικής της. Τα μέσα για τη δημοσίευση είναι τώρα και στα χέρια των πολιτών, ενώ το διαδίκτυο ενθαρρύνει τις νέες μορφές δημοσιογραφίας που είναι διαδραστική και άμεση. Το τοπίο των μέσων μπορεί να χαρακτηριστεί χαώδες ενώ εξελίσσεται με τρελούς ρυθμούς. Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι μοιράζονται τη δημοσιογραφική σφαίρα με χρήστες του Twitter, με bloggers, πολίτες-δημοσιογράφους και χρήστες κοινωνικών μέσων. Η επαγγελματική δημοσιογραφία αγωνίζεται να επιβιώσει καθώς το κοινό μεταναστεύει στην απευθείας σύνδεση και οι αίθουσες αρχισυνταξίας μειώνονται. Ωστόσο, αυτοί οι ίδιοι φόβοι επιτρέπουν πειραματισμούς όπως για παράδειγμα, τη δημιουργία Μη Κερδοσκοπικών κέντρων ερευνητικής δημοσιογραφίας.

Οδεύουμε προς μία κατάσταση μικτών μέσων ενημέρωσης, σε μία κατάσταση “συνεργασίας”: ο πολίτης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η επαγγελματική δημοσιογραφία, μέσω πολλών πλατφόρμων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτή η νέα δημοσιογραφία μικτών μέσων, απαιτεί μια νέα μικτή ηθική των μέσων ενημέρωσης – κατευθυντήριες γραμμές που θα ισχύουν για ερασιτέχνες και επαγγελματίες είτε αυτοί χρησιμοποιούν blog, Tweet, είτε δουλεύουν για πρακτορεία μετάδοσης ειδήσεων είτε γράφουν για τις εφημερίδες. Η δημοσιογραφική δεοντολογία πρέπει να επανεξετασθεί και να εφευρεθεί εκ νέου για τα μέσα ενημέρωσης του σήμερα, όχι του παρελθόντος.

4.2 Βασικοί κανόνες Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας

Η δημοσιογραφική δεοντολογία ορίζει το σύνολο των άτυπων ή μη κανόνων συμπεριφοράς και άσκησης του επαγγέλματος των δημοσιογράφων. Στον δημοσιογράφο – όπως άλλωστε και στον κάθε άνθρωπο αναγνωρίζεται η ελευθερία της δημόσιας έκφρασης. Η άσκηση της εν λόγω ελευθερίας βέβαια από έναν επαγγελματία δημοσιογράφο δεν συνιστά άσκηση αποκλειστικά ατομικού δικαιώματος, μιας και εδώ η παραπάνω ελευθερία ασκείται με σκοπό την ενημέρωση του πολίτη.

4.2.1 Ο κώδικας δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ



Η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ) είναι επαγγελματικό σωματείο των συντακτών των ημερησίων εφημερίδων και των ραδιοτηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης που έχουν έδρα την Αθήνα. Ιδρύθηκε το 1914 στην Αθήνα.

Στο Καταστατικό της ΕΣΗΕΑ, το οποίο εγκρίθηκε από τη Γενική Συνέλευση της 19-20 Μαΐου 1998, περιέχονται οι βασικοί κανόνες δεοντολογίας, οι οποίες αποτελούν τους άτυπους κανόνες του δημοσιογράφου και των οποίων η παραβίαση αποτελεί σοβαρό πειθαρχικό παράπτωμα.

Πιο συγκεκριμένα, ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της Ε.Σ.Η.Ε.Α έχει στόχο:

Να επαναβεβαιώσει και διασφαλίσει τον κοινωνικό ρόλο του δημοσιογράφου στις νέες συνθήκες, που διαμορφώνουν ο γιγαντισμός, το ολιγοπώλιο στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, η αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των Μ.Μ.Ε .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 έπ'αγαθό της δημοκρατίας και της κοινωνίας. Προς το σκοπό αυτό, οι δημοσιογράφοι αυτοδεσμεύονται να εφαρμόσουν και να περιφρουρήσουν τις ακόλουθες θεμελιώδεις αρχές:

Άρθρο 1: Το δικαίωμα του ανθρώπου και του πολίτη να πληροφορεί και να πληροφορείται ελεύθερα είναι αναφαίρετο. Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να θεωρεί πρώτιστο καθήκον του προς την κοινωνία και τον εαυτό του τη δημοσιοποίηση όλης της αλήθειας.

β. Να θεωρεί προσβολή για την κοινωνία και πράξη μειωτική για τον εαυτό του τη διαστρέβλωση, την απόκρυψη, την αλλοίωση ή την πλαστογράφηση των πραγματικών περιστατικών.

γ. Να σέβεται και να τηρεί το διακριτό της είδησης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος, την αναγκαία αντιστοιχία τίτλου και κειμένου και την ακριβή χρησιμοποίηση φωτογραφιών, εικόνων, γραφικών απεικονίσεων ή άλλων παραστάσεων.

δ. Να μεταδίδει την πληροφορία και την είδηση ανεπηρέαστα από τις προσωπικές πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές απόψεις ή πεποιθήσεις του.

ε. Να ερευνά προκαταβολικά, με αίσθημα ευθύνης και με επίγνωση των συνεπειών, την ακρίβεια της πληροφορίας ή της είδησης που πρόκειται να μεταδώσει.

στ. Να επανορθώνει χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου και του πολίτη και να δημοσιεύει ή να μεταδίδει την αντίθετη άποψη, χωρίς, αναγκαστικά, ανταπάντηση, η οποία θα τον έθετε σε προνομιακή θέση έναντι του θιγομένου.

Άρθρο 2: Η δημοσιογραφία, ως επάγγελμα, αλλά και κοινωνικό λειτούργημα, συνεπάγεται δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να αντιμετωπίζει ισότιμα τους πολίτες, χωρίς διακρίσεις εθνικής καταγωγής, φύλου, φυλής, θρησκείας, πολιτικών φρονημάτων, οικονομικής κατάστασης και κοινωνικής θέσης.

β. Να σέβεται την προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια και το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής του ανθρώπου και του πολίτη. Μόνο όταν το επιτάσσει το δικαίωμα της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιεί, πάντοτε με τρόπο υπεύθυνο, στοιχεία από την ιδιωτική ζωή προσώπων που ασκούν δημόσιο λειτούργημα ή έχουν στην κοινωνία ιδιαίτερη θέση και ισχύ και υπόκεινται στον κοινωνικό έλεγχο.

γ. Να σέβεται το τεκμήριο της αθωότητας και να μην προεξοφλεί τις δικαστικές αποφάσεις.

δ. Να σέβεται την κατοχυρωμένη με διεθνείς συμβάσεις προστασία των ανηλίκων και των προσώπων με ειδικές ανάγκες και με σοβαρά προβλήματα υγείας.

ε. Να αντιμετωπίζει με διακριτικότητα και ευαισθησία τους πολίτες, όταν αυτοί βρίσκονται σε κατάσταση πένθους, ψυχικού κλονισμού και οδύνης, καθώς και αυτούς που έχουν εμφανές ψυχικό πρόβλημα, αποφεύγοντας να προβάλει την ιδιαιτερότητά τους.

στ. Να μην αποκαλύπτει, άμεσα ή έμμεσα, την ταυτότητα των θυμάτων βιασμού, τα οποία επέζησαν της εγκληματικής πράξης.

ζ. Να ελέγχει και να τεκμηριώνει τις πληροφορίες, που αναφέρονται στον ευαίσθητο τομέα της υγείας, όπου η παραπλανητική πληροφόρηση και η εντυπωσιακή προβολή μπορούν να προκαλέσουν αδικαιολόγητη αναστάτωση στην κοινή γνώμη.

η. Να συλλέγει και να διασταυρώνει τις πληροφορίες του και να εξασφαλίζει την τεκμηρίωσή τους (έγγραφα, φωτογραφίες, κασέτες, τηλεοπτικές εικόνες) με δημοσιογραφικά θεμιτές μεθόδους, γνωστοποιώντας πάντοτε τη δημοσιογραφική του ιδιότητα.

θ. Να τηρεί το επαγγελματικό απόρρητο ως προς την πηγή των πληροφοριών που εξασφάλισε υπό εχεμύθεια.

ι. Να σέβεται τους κανόνες της εμπιστευτικής πληροφόρησης (off the record) εφ' όσον ανέλαβε αυτή τη δέσμευση.

Άρθρο 3: Η ισηγορία και η πολυφωνία, οξυγόνο της δημοκρατίας, αναιρούνται σε συνθήκες κρατικού μονοπωλιακού ελέγχου των Μ.Μ.Ε. και υπονομεύονται με τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας τους σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη σαν καταναλωτή και προσπαθούν να χειραγωγήσουν το φρόνημα, τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά της.

Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να υπερασπίζεται σθεναρά το δημοκρατικό πολίτευμα, που διασφαλίζει την ελευθεροτυπία και την απρόσκοπτη άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος.

β. Να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα των ολιγοπωλίων.

γ. Να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο του και να αρνείται την εκτέλεση έργου, που έρχεται σε σύγκρουση με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

δ. Να μη δέχεται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη του, αν το περιεχόμενό τους δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να καταγγέλλει τις εν αγνοία του παραποιήσεις και διαστρεβλώσεις του δημοσιογραφικού του προϊόντος.

Άρθρο 4: Η υπερπροσφορά εργασίας στο χώρο της δημοσιογραφίας επιτείνει τις προϋποθέσεις για την εκδήλωση φαινομένων εκμετάλλευσης, όπως είναι: η άμισθη ή η συμβολικώς αμειβόμενη εργασία, η καταστρατήγηση συμβατικών υποχρεώσεων και κανόνων δεοντολογίας κ.λπ.. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

α. Να στηρίζει και να ενισχύει τις δραστηριότητες της συνδικαλιστικής του οργάνωσης, που αποσκοπούν στη βελτίωση των όρων αμοιβής και απασχόλησης στα Μ.Μ.Ε..

β. Να αποκρούει στο χώρο εργασίας του κάθε απόπειρα περιστολής των εργασιακών δικαιωμάτων του ή παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας.

γ. Να μην ασκεί και να μη δέχεται οποιαδήποτε μορφή διακρίσεων, που σχετίζονται με το φύλο ή την επαγγελματική ηλικία των συναδέλφων του.

Άρθρο 5: Η διαφάνεια στις οικονομικές σχέσεις αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της αξιοπιστίας, του κύρους και της επαγγελματικής αξιοπρέπειας του δημοσιογράφου, ο οποίος οφείλει:

α. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.

β. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αργομισθία ή έπ' αμοιβή θέση συναφή με την ειδικότητά του σε Γραφεία Τύπου, δημόσιες υπηρεσίες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις, που θέτει εν αμφιβόλω την επαγγελματική αυτονομία και ανεξαρτησία του.

γ. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται τη διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς.

δ. Να μη μεταδίδει και να μην αξιοποιεί ιδιοτελώς αποκλειστικές πληροφορίες που επηρεάζουν την πορεία του Χρηματιστηρίου Αξιών και την αγορά.

ε. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται οποιεσδήποτε παροχές σε χρήμα και είδος, που θίγουν την αξιοπιστία και την αξιοπρέπειά του και επηρεάζουν την ανεξαρτησία και την αμεροληψία του.

Άρθρο 6: Η συναδελφική αλληλεγγύη και ο αλληλοσεβασμός των δημοσιογράφων συμβάλλουν θετικά στις συλλογικές επαγγελματικές επιδιώξεις και στην κοινωνική εικόνα του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος οφείλει:

α. Να σέβεται την προσωπικότητα των συναδέλφων του. Να μην εκτοξεύει εναντίον τους ασύστατες κατηγορίες και να αποφεύγει τις προσωπικές αντεγκλήσεις, δημόσια και στους χώρους εργασίας.

β. Να θεωρεί σοβαρότατη αντιεπαγγελματική πράξη κάθε λογοκλοπή.

γ. Να μην οικειοποιείται την εργασία συναδέλφων του. Να αναφέρει πάντοτε το όνομα του συντάκτη, του οποίου χρησιμοποιεί κείμενα ή αποσπάσματα κειμένων.

δ. Να μνημονεύει την πηγή των πληροφοριών, που έχουν ήδη δημοσιευθεί ή μεταδοθεί.

Άρθρο 7: Ο γιγαντισμός των Μ.Μ.Ε. και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας αύξησαν σημαντικά τον παιδευτικό και πολιτισμικό ρόλο του

ηλεκτρονικού και του γραπτού Τύπου. Με τις πρόσθετες ευθύνες του στις νέες συνθήκες, ο δημοσιογράφος οφείλει:

α. Να συμβάλλει στην αναβάθμιση του δημοσιογραφικού λόγου, αποφεύγοντας γραμματικές, συντακτικές και λεκτικές κακοποιήσεις.

β. Να αποφεύγει τη χυδαιογραφία, τη χυδαιολογία και τη γλωσσική βαρβαρότητα, τηρώντας, ακόμη και στη σάτιρα και τη γελοιογραφία, τους κανόνες της επαγγελματικής ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης.

γ. Να προστατεύει την ελληνική γλώσσα από την κατάχρηση ξένων λέξεων και όρων.

δ. Να συμβάλλει δημιουργικά στην προστασία της εθνικής μας παράδοσης και τη διασφάλιση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς.

Άρθρο 8: Οι υποχρεώσεις των δημοσιογράφων, που απορρέουν από αυτόν τον Κώδικα, δεν συνιστούν περιορισμό της ελευθερίας της έκφρασης. Οι παραβάσεις των υποχρεώσεων αυτών ελέγχονται από τα δύο Πειθαρχικά Συμβούλια, συνεργόμενα σε κοινή συνεδρίαση, μέχρις ότου τροποποιηθεί το Καταστατικό, που θα επιλύσει θεσμικά το θέμα του Εποπτικού Οργάνου του Κώδικα.

4.2.2 Ο κώδικας δεοντολογίας των Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης



Η ΕΝ.Ε.Δ εκπροσωπεί τις εκδοτικές εταιρείες πρωτογενούς (branded) ψηφιακού περιεχομένου. Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2012 από 15 εκδοτικές εταιρείες και στην πορεία προστέθηκαν και συνεχίζουν να προστίθενται κι άλλοι. Σήμερα, απαριθμεί επί του παρόντος 20 μέλη, εκ των οποίων τα 12 από αυτά συμμετέχουν ως τακτικά μέλη και τα 8 ως συνδεδεμένοι εκδότες. Σκοπός της ΕΝΕΔ είναι μεταξύ άλλων και η ανάπτυξη και προώθηση του πρωτογενούς ψηφιακού

περιεχομένου καθώς και η ενίσχυση της αξιοπιστίας, της αξίας και της συνολικής παρουσίας των επώνυμων sites.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας των Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης υλοποιήθηκε από ερευνητική ομάδα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Επικοινωνίας (ECI – European Communication Institute), στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Ποιοτική Δημοσιογραφία και Νέες Τεχνολογίες» (Quality Journalism & New Technologies, Master of Arts). Το ΕΙΕ αποτελεί Συνέργεια Ευρωπαϊκών Δημοσίων Πανεπιστημιακών και Ερευνητικών Φορέων και συνεποπτεύεται από το Ερευνητικό Κέντρο Αθηνά(Υπουργείο Παιδείας Έρευνας και Θρησκευμάτων). Ο Κώδικας Δεοντολογίας Ψηφιακών Μέσων περιλαμβάνει δύο εκδόσεις (selfregulation longform – handbook) ορισμούς και προτεινόμενες πρακτικές για κάθε online medium. Η διαδικασία αυτή έχει εξελικτικό χαρακτήρα και οι εκδοτικοί κανόνες θα ανανεώνονται διαρκώς.

Ο ΚΔΨΜ δεν απευθύνεται μόνο στους επαγγελματίες του χώρου. Απευθύνεται και στους πολίτες που μπαίνουν στο ρόλο του publisher (citizen journalism κλπ) και φυσικά, απευθύνεται και στους «καταναλωτές» του ψηφιακού περιεχομένου.

Τα πρώτα άρθρα του ΚΔΨΜ αφορούν στο θεμελιώδες της δημοσιογραφίας είτε αυτή είναι ψηφιακή είτε όχι: η είδηση, η ακρίβεια, η επιβεβαίωσή της, οι βασικές αρχές της ποιοτικής δημοσιογραφίας, η αμεροληψία, η εγκυρότητα. Πουθενά δεν χρησιμοποιείται η λέξη «αντικειμενικότητα», καθώς, πολύ ορθά μια τέτοια χρήση θα ήταν αντιεπιστημονική, καθώς αντικειμενικότητα δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. Για το λόγο αυτό εξάλλου, υπάρχουν όλες αυτές οι αρχές της Ποιοτικής Δημοσιογραφίας, όπως η ακεραιότητα, η ουδετερότητα, η αμεροληψία, η ισορροπία, η ακρίβεια, το καθήκον απέναντι στο κοινό, η επιβεβαίωση, η ανεξαρτησία, η δημόσια κριτική, η αναλογικότητα, η ελεύθερη συνείδηση, τα δικαιώματα και οι ευθύνες των πολιτών. Αυτή η τελευταία βασική αρχή της ποιοτικής δημοσιογραφίας, αφορά τους πολίτες και για να επιτευχθεί απαιτεί γνώσεις που θα προσφέρουν, εν τέλει, ένα ικανοποιητικό επίπεδο Μιντιακού Εγγραμματισμού (Media Literacy), ώστε να μπορεί πραγματικά ο πολίτης να ασκεί τα δικαιώματά του και να αναλαμβάνει τις ευθύνες του απέναντι στο περιεχόμενο που

καταναλώνει. Με τον τρόπο αυτό θα αντιμετωπίζει επιτυχώς τους σύγχρονους Λαιστρυγόνες του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι οι ψευδείς ειδήσεις, τα click baits, τα hoaxes, οι αμφιβόλου ακρίβειας πηγές.

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να αναφέρουμε τις βασικές πρακτικές του ΚΔΨΜ πάνω στα μέσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει:

1. Να αποφεύγεται η έκφραση γνώμης στα social media πάνω σε ζητήματα που εγείρουν διαφωνίες. Ακόμα και οι προσωπικές αναρτήσεις ή τα posts για θέματα άσχετα με το ρεπορτάζ που καλύπτει ο εν λόγω δημοσιογράφος, μπορούν να συνδεθούν με το Μέσο Ενημέρωσης και να πλήξουν το προφίλ του ως αντικειμενικού Μέσου.

2. Ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να θεωρεί καμία ανάρτησή του στα social media προσωπική, καθώς κάθε έννοια απορρήτου μπορεί να παραβιαστεί. Για το λόγο αυτό, παραμένει προσηλωμένος στον κώδικα δεοντολογίας του Μέσου που εκπροσωπεί σε όλες του τις αναρτήσεις, σε όλα τα θέματα και όλο το 24ωρο.

3. Σε περίπτωση αναπαραγωγής (retweet, repost, reblogging), να προτάσσεται ένα σχόλιο του δημοσιογράφου που θέτει το νοηματικό πλαίσιο, διαφορετικά η απλή αναπαραγωγή μπορεί να υποδηλώνει προσυπογραφή ή συμφωνία με το αρχικό post.

4. Ο δημοσιογράφος να αποφεύγει την εμπλοκή σε online λογομαχίες και οργισμένους διαλόγους με άλλους δημοσιογράφους ή μέλη του κοινού. Να απευθύνεται πάντα με σεβασμό, να μην ξεπερνά τα όρια της ευπρέπειας στο δημόσιο λόγο και να μην παρασύρεται σε υβριστικούς χαρακτηρισμούς. Ένθερμοι πλην πολιτισμένοι διάλογοι δεν αποκλείονται για δημοσιογράφους που η κυρίως δουλειά τους είναι η έκφραση γνώμης, όπως αρθρογράφοι, σχολιαστές και μπλόγκερς.

5. Ο δημοσιογράφος που έχει παρουσία στα social media εμφανίζεται πάντα επωνύμως, αναγράφοντας το ονοματεπώνυμο και το Μέσο για το οποίο εργάζεται.

6. Η ορθή αναφορά των στοιχείων ταυτότητας του δημοσιογράφου δεν αρκεί για να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης. Η αξιοπιστία του στα social media χτίζεται με επιμονή και διάδραση.

7. Κοινοποιεί φήμες μόνο αν διευκρινίσει ότι πρόκειται για φήμες ή αν το θέμα παρουσιάζει ευρύτερο δημοσιογραφικό ενδιαφέρον π.χ. το θιγόμενο πρόσωπο αντιδρά δημόσια για αυτές.

8. Κοινοποιεί ειδήσεις από άλλα Μέσα αλλά υπό όρους: αν είναι συμβατό με την πολιτική που τηρεί στο θέμα αυτό το Μέσο Ενημέρωσης στο οποίο εργάζεται, αν γνωρίζει καλά τον ρεπόρτερ που έχει κάνει την αποκάλυψη, αν αναγράφεται η πηγή ή αν η είδηση έχει αξιοποιηθεί και σε ρεπορτάζ του Μέσου.

9. Πριν προβεί σε διάδραση ή αναπαραγωγή tweet ή post δημόσιου προσώπου ή οργανισμού βεβαιώνεται ότι το προφίλ είναι αυθεντικό. Δεν αρκείται στο ειδικό σύμβολο που πιστοποιεί την αυθεντικότητα αλλά ρωτά αν είναι επίσημο account.

10. Πριν «ποστάρει» κάποια είδηση, αναλογίζεται ζητήματα ασφάλειας που μπορεί να ανακύπτουν· π.χ. με αυτό τον τρόπο αποκαλύπτει την ταυτότητα μιας πηγής που σε αυτή την περίπτωση θα βρεθεί σε κίνδυνο, ή την τοποθεσία κάποιου που βρίσκεται σε εμπόλεμη ζώνη.

11. Ο δημοσιογράφος δεν χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που βρίσκει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να «κερδίσει έδαφος» στο ρεπορτάζ. Παίρνει το έναυσμα αλλά επιδιώκει περαιτέρω απευθείας επαφή μέσω τηλεφώνου/email ή από κοντά για πιο αξιόπιστη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση.

12. «Κάνει friend» πηγές αλλά φροντίζει να είναι ισομερώς και από τις δύο πλευρές εντός θέματος. Αποφεύγει τα αιτήματα φιλίας σε ανώνυμες/κρυφές πηγές, καθώς η κίνηση αυτή μπορεί να προδώσει την εμπιστευτική σχέση.

13. Ενθαρρύνεται η σύνδεση μέσω social media συναδέλφων στο ίδιο μέσο ή newsroom, ειδικά όταν αυτό γίνεται σε κοινωνικά δίκτυα που δεν προϋποθέτουν αποδοχή ή ανταπόδοση (όπως πχ. το twitter). Αποφεύγεται όμως από προϊσταμένους προς υφισταμένους.

14. Αν ο δημοσιογράφος παραθέσει tweet ή post άλλου προσώπου, τον ενημερώνει σε περίπτωση που αυτό έχει κοινοποιηθεί σε λίγα άτομα (σεβασμός σε ρυθμίσεις απορρήτου/ιδιωτικότητας) και επιβεβαιώνει ότι η συγκεκριμένη ανάρτηση απηχεί το γενικότερο ύφος, κοινώς είναι αντιπροσωπευτικό των απόψεων του εν λόγω προσώπου και αναφέρει πάντα ότι προέρχεται από κοινωνικό δίκτυο και ποιο.

15. Όταν γίνεται λάθος ο δημοσιογράφος υποχρεούται να προβαίνει σε διόρθωση μέσω νέας ανάρτησης, στην οποία θα εξηγεί ποιες είναι οι σωστές πληροφορίες και πώς έγινε το λάθος χωρίς να σβήσει την προηγούμενη για λόγους διαφάνειας, παρά μόνο αν εγείρονται ηθικά και νομικά ζητήματα.

4.2.3 Πολιτικές και κανόνες δεοντολογίας της 'The Washington post'

The Washington Post

Η αποστολή της The Washington Post ορίζεται σε ένα σύνολο αρχών που γράφτηκε από τον Eugene Meyer, ο οποίος αγόρασε την εφημερίδα το 1933.

Αυτές οι αρχές αποσκοπούν στην καθοδήγηση της δημοσιογραφίας της Washington Post, καθώς μεταδίδει νέα και πληροφορίες σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον στα μέσα. Αυτές οι οδηγίες αποτελούν ένα έγγραφο το οποίο ενημερώνεται διαρκώς με βάση την ανατροφοδότηση από τους δημοσιογράφους, από τους αναγνώστες και από τις αντιλήψεις για τις μεταβαλλόμενες ανάγκες. Παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικά αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές και κανόνες δεοντολογίας από την συγκεκριμένη εφημερίδα.

Σύγκρουση συμφερόντων

Αυτός ο οργανισμός ειδήσεων δεσμεύεται να αποφεύγει τις συγκρούσεις συμφερόντων ή την εμφάνιση σύγκρουσης συμφερόντων όπου και όποτε είναι δυνατόν. Έχουμε υιοθετήσει αυστηρές πολιτικές για τα θέματα αυτά, έχοντας επίγνωση ότι ενδέχεται να είναι πιο περιοριστικές από ό, τι συμβαίνει στον κόσμο των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα:

§ Δεν δεχόμαστε δώρα από πηγές ειδήσεων. Δεν επιδιώκουμε ούτε αποδεχόμαστε την κατά προτίμηση μεταχείριση που θα μπορούσαν να αποδοθούν λόγω των θέσεων που κατέχουμε.

- § Δεν δεχόμαστε την πληρωμή από κυβερνήσεις, κυβερνητικές οργανώσεις, ομάδες κυβερνητικών αξιωματούχων, πολιτικές ομάδες ή οργανώσεις που λαμβάνουν θέσεις σε αμφιλεγόμενα θέματα.
- § Ένας δημοσιογράφος ή συντάκτης επίσης δεν μπορεί να δεχτεί πληρωμή από οποιοδήποτε πρόσωπο, εταιρεία ή οργανισμό που καλύπτει. Και πρέπει να αποφύγουμε την αποδοχή χρημάτων από ιδιώτες, εταιρείες, εμπορικούς συλλόγους ή οργανισμούς που ασκούν πιέσεις στην κυβέρνηση ή με άλλο τρόπο προσπαθούν να επηρεάσουν τα θέματα που καλύπτουν οι εφημερίδες.
- § Αποφεύγουμε την ενεργό συμμετοχή σε οποιοσδήποτε επιμέρους αιτίες - πολιτικές, κοινωνικές υποθέσεις, κοινωνικές ενέργειες, διαδηλώσεις - που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο ή φαίνεται να θέτουν σε κίνδυνο την ικανότητά μας να αναπαράγουμε και να επεξεργαζόμαστε δίκαια.

Δικαιοσύνη

Οι δημοσιογράφοι και οι συντάκτες της The Post δεσμεύονται για δίκαιη μεταχείριση. Ενώ τα επιχειρήματα σχετικά με την αντικειμενικότητα είναι ατελείωτα, η έννοια της δικαιοσύνης είναι κάτι που οι συντάκτες και οι δημοσιογράφοι μπορούν εύκολα να καταλάβουν και να επιδιώξουν. Η αλήθεια είναι αποτέλεσμα κάποιων απλών πρακτικών:

- Καμία ιστορία δεν είναι δίκαιη αν παραλειφθούν γεγονότα μείζονος σημασίας ή σημαντικής σημασίας. Η δικαιοσύνη περιλαμβάνει την πληρότητα.
- Καμία ιστορία δεν είναι δίκαιη εάν περιλαμβάνει ουσιαστικά άσχετες πληροφορίες σε βάρος σημαντικών γεγονότων. Η δικαιοσύνη περιλαμβάνει τη συνάφεια.
- Καμία ιστορία δεν είναι δίκαιη αν συνειδητά ή ασυνείδητα παραπλανήσει ή και εξαπατήσει τον αναγνώστη. Η δικαιοσύνη περιλαμβάνει την ισοπεδωτική τιμωρία του αναγνώστη.
- Καμία ιστορία δεν είναι δίκαιη εάν καλύπτει άτομα ή οργανισμούς στους οποίους δεν έχει δοθεί η ευκαιρία να απαντήσουν σε ισχυρισμούς ή ισχυρισμούς σχετικά με αυτούς που έκαναν άλλοι. Η

δικαιοσύνη περιλαμβάνει την προσεκτική αναζήτηση σχολίων και τη συνεκτίμηση αυτού του σχολίου.

Ευπρέπεια

Η Washington Post σέβεται την ευπρέπεια, κατανοώντας ότι η έννοια της ευπρέπειας της κοινωνίας αλλάζουν διαρκώς. Πρέπει να αποφύγουμε τις κακοτεχνίες εκτός εάν η χρήση τους είναι τόσο σημαντική για μια ιστορία και το νόημά της χάνεται χωρίς αυτές. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται χυδαιότητες χωρίς την έγκριση των εκτελεστικών ή διαχειριστικών εκδοτών.

Εάν οι συντάκτες αποφασίσουν ότι το περιεχόμενο που περιέχει δυνητικά προσβλητικό υλικό έχει νόμιμη αξία στις ειδήσεις, οι συντάκτες θα πρέπει να χρησιμοποιούν οπτικές προειδοποιήσεις ή και προειδοποιήσεις κειμένου σχετικά με αυτό το υλικό. Για παράδειγμα, μπορούμε να συνδέσουμε μια ιστοσελίδα που περιέχει υλικό που δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα με το περιεχόμενο Post original, αφήνοντας τους χρήστες να γνωρίζουν τι μπορούν να δουν πριν κάνουν κλικ στο σύνδεσμο συμπεριλαμβάνοντας μια προειδοποίηση, όπως "Προειδοποίηση: αυτό το site περιέχει γραφικές εικόνες του πολέμου. "

Τέλος, δεν συνδεόμαστε με ιστότοπους που βοηθούν ή εμπεριέχουν παράνομη δραστηριότητα.

Αξιολόγηση

Ο διαχωρισμός των ειδήσεων σε στήλες από τις σελίδες σύνταξης πρέπει να είναι επίσημος και ολοκληρωμένος. Αυτός ο διαχωρισμός προορίζεται για να εξυπηρετήσει τον αναγνώστη, ο οποίος δικαιούται να βλέπει τα γεγονότα στις στήλες ειδήσεων και τις απόψεις στις σελίδες σύνταξης. Ωστόσο, αυτός ο διαχωρισμός των λειτουργιών δεν αποσκοπεί στην εξάλειψη ειλικρίνειας, ανάλυσης και σχολιασμού στις στήλες ειδήσεων. Οι ετικέτες σχεδιάζονται ως εξής:

- Ανάλυση: Ερμηνεία των ειδήσεων με βάση στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων, καθώς και πρόβλεψη για τον τρόπο εκδήλωσης των γεγονότων με βάση γεγονότα του παρελθόντος.

- Προοπτική: Συζήτηση θεμάτων ειδήσεων με μια οπτική γωνία, συμπεριλαμβανομένων αφηγήσεων από άτομα σύμφωνα με τις δικές τους εμπειρίες.
- Σχολιασμός: Μια στήλη ή ένα ιστολόγιο στην ενότητα "Σχόλια".
- Επανεξέταση: Η αξιολόγηση ενός επαγγελματία κριτικού για μια υπηρεσία, προϊόν, απόδοση ή καλλιτεχνική ή λογοτεχνική εργασία.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Όταν χρησιμοποιούμε δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter κ.λπ., για την αναφορά ή για την προσωπική μας ζωή, πρέπει να προστατεύσουμε την επαγγελματική μας ακεραιότητα και να θυμόμαστε: οι δημοσιογράφοι της Washington Post είναι πάντα δημοσιογράφοι της Washington Post.

Οι λογαριασμοί των κοινωνικών μέσων που διατηρούνται από τους δημοσιογράφους της Washington Post αντικατοπτρίζουν τη φήμη και την αξιοπιστία της αίθουσας ειδήσεων. Ακόμη και όταν εκφραζόμαστε με περισσότερους προσωπικούς και ανεπίσημους τρόπους για να δημιουργήσουμε καλές σχέσεις με τους αναγνώστες μας, πρέπει να είμαστε πάντα προσεκτικοί για τη διατήρηση της φήμης της Washington Post για την αμεροληψία και την ανεξαρτησία των δημοσιογράφων. Κάθε σχόλιο ή σύνδεσμος που μοιραζόμαστε πρέπει να θεωρείται δημόσιο, ανεξάρτητα από τις ρυθμίσεις απορρήτου.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει να αποφεύγουν να γράφουν, να τιλοφορούν ή να δημοσιεύουν οτιδήποτε - συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών ή βίντεο - που αντικειμενικά θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως αντικατοπτρίζουσες πολιτικές, φυλετικές, σεξιστικές, θρησκευτικές ή άλλες προκαταλήψεις.

Ο ρόλος των δημοσιογράφων

Παρόλο που έχει γίνει όλο και πιο δύσκολη η εποχή του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να καταβάλουν κάθε προσπάθεια να παραμείνουν κοντά στο κοινό, να αναφέρουν τα νέα, να μην δημιουργούν τα νέα.

Οι δημοσιογράφοι της Washington Post έχουν πρωταρχική ευθύνη για την αναφορά, τη σύνταξη και την επαλήθευση των ιστοριών τους. Οι ιστορίες υπόκεινται σε

έλεγχο από έναν ή περισσότερους συντάκτες. Η Washington Post έχει μια δομή πολλαπλών επιπέδων για την αναθεώρηση και την επεξεργασία ιστοριών που μπορεί να περιλαμβάνουν έλεγχο των γεγονότων. Αυτά περιλαμβάνουν τους εκδότες αναθέσεων (επικεφαλής τμήματος, αναπληρωτές συντάκτες και βοηθοί συντάκτες τους) που συνεργάζονται με τους δημοσιογράφους σχετικά με τη δημιουργία ιστοριών και τυπικά παρέχουν αρχική ανασκόπηση όταν μια ιστορία υποβάλλεται από έναν δημοσιογράφο. Οι συντάκτες που επιβλέπουν τις ψηφιακές πλατφόρμες ενδέχεται επίσης να συμμετέχουν στην παρουσίαση ιστοριών καθώς και τίτλων, ενημερωτικών μηνυμάτων και ενημερωτικών δελτίων. Ο αριθμός των εκδοτών που ανασκοπεί μια ιστορία πριν από τη δημοσίευση και η έκταση της συμμετοχής τους ποικίλλει ανάλογα με μια σειρά παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της πολυπλοκότητας, της ευαισθησίας και της πίεσης του χρόνου.

Πολιτική διορθώσεων

Η Washington Post επιδιώκει μια ευέλικτη, ακριβή και ολοκληρωμένη αναφορά ειδήσεων. Προσπαθούμε να ανταποκριθούμε έγκαιρα στη διόρθωση σφαλμάτων σε υλικό που δημοσιεύεται σε ψηφιακές πλατφόρμες και σε έντυπη μορφή. Όταν κάνουμε μια διόρθωση, διευκρίνιση ή σημείωση του συντάκτη, ο στόχος μας είναι να πούμε στους αναγνώστες, τόσο καθαρά και όσο γίνεται πιο γρήγορα, ποιο ήταν λάθος και ποιο το σωστό. Ο καθένας πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει πώς και γιατί ένα λάθος έχει διορθωθεί.

Είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσετε μια διόρθωση, διευκρίνιση ή σημείωση του συντάκτη για να ενημερώσετε τους αναγνώστες κάθε φορά που διορθώνουμε ένα σημαντικό λάθος.

Εάν διορθώνουμε ουσιαστικά ένα άρθρο, λεζάντα φωτογραφιών, επικεφαλίδα, γραφικό, βίντεο ή άλλο υλικό, θα πρέπει να δημοσιεύσουμε αμέσως μια διόρθωση που εξηγεί την αλλαγή.

Όταν η δημοσιογραφία μας είναι σωστή, αλλά η γλώσσα που χρησιμοποιήσαμε για να εξηγήσουμε αυτά τα γεγονότα δεν είναι τόσο σαφής ούτε λεπτομερής όπως πρέπει, η γλώσσα θα πρέπει να ξαναγραφεί και μια διευκρίνιση θα προστεθεί στην ιστορία. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί μια διευκρίνιση για να

σημειώσουμε ότι αρχικά δεν επιδιώξαμε να φτιάξουμε ένα σχόλιο ή μια απάντηση που έχει προστεθεί στην ιστορία ή ότι η νέα αναφορά έχει μετατοπιστεί για λογαριασμό μας για ένα γεγονός.

Μια διόρθωση που θέτει υπό αμφισβήτηση ολόκληρη την ουσία ενός άρθρου εγείρει ένα σημαντικό ηθικό ζήτημα ή εξετάζει εάν ένα άρθρο δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπά μας, μπορεί να απαιτεί μια σημείωση του συντάκτη και να ακολουθείται από μια εξήγηση του τι είναι υπό συζήτηση. Ένας ανώτερος συντάκτης πρέπει να εγκρίνει την προσθήκη της σημείωσης ενός συντάκτη σε μια ιστορία.

Άλλες πολιτικές διορθώσεων

Όταν ένα σφάλμα εντοπίζεται από έναν αναγνώστη και δημοσιεύεται στην ροή σχολίων, ο δημοσιογράφος πρέπει να αναφέρει σε σχόλια ότι έχει διορθωθεί.

Εάν έχουμε στείλει ασφαλείς πληροφορίες σε μια ειδοποίηση, θα πρέπει να στείλουμε μια ειδοποίηση που θα ενημερώνει τους ανθρώπους ότι τα νέα που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ειδοποίηση δεν ήταν σωστά και θα έδιδαν στους αναγνώστες τις ακριβείς πληροφορίες.

Όταν δημοσιεύουμε ασφαλείς πληροφορίες σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να το διορθώσουμε σε αυτήν την πλατφόρμα.

Δεν αποδίδουμε ευθύνη σε μεμονωμένους δημοσιογράφους ή συντάκτες (π.χ. "λόγω σφάλματος αναφοράς" ή "εξαιτίας σφάλματος επεξεργασίας"). Μπορούμε όμως να σημειώσουμε ότι ένα λάθος ήταν αποτέλεσμα ενός προβλήματος παραγωγής ή επειδή λάθος πληροφορίες ήρθαν σε εμάς από μια αξιόπιστη πηγή (υπηρεσίες καλωδίων, άτομα που αναφέρθηκαν κ.λπ.)

Λόγω της ευκολίας με την οποία το δημοσιευμένο περιεχόμενό μας μπορεί να αναζητηθεί και να ανακτηθεί ηλεκτρονικά, ακόμα και χρόνια μετά τη δημοσίευση, μας ζητείται ολοένα και περισσότερο να αφαιρέσουμε (ή να «διαγράψουμε») άρθρα από τον ιστότοπό μας.

Όσον αφορά τη συντακτική πολιτική, δεν χορηγούμε αιτήματα απορρόφησης, τα οποία θα πρέπει να ελέγχονται στο υψηλότερο επίπεδο. Αν το θέμα ισχυρίζεται ότι η ιστορία ήταν ανακριβής, θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι να το διερευνήσουμε και, εάν είναι απαραίτητο, να δημοσιεύσουμε μια διόρθωση.

Πολιτική σχετικά με πηγές

Η Washington Post δεσμεύεται να αποκαλύψει στους αναγνώστες της τις πηγές των πληροφοριών στις ιστορίες της στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Θέλουμε να κάνουμε τις αναφορές μας όσο το δυνατόν πιο διαφανείς στους αναγνώστες, ώστε να γνωρίζουν πώς και από που πήραμε τις πληροφορίες μας. Η διαφάνεια πρέπει να είναι ειλικρινής και δίκαιη.

Όταν χρησιμοποιούμε μια ανώνυμη πηγή, ζητάμε από τους αναγνώστες μας να κάνουν ένα επιπλέον βήμα για να εμπιστευτούν την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχουμε. Πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι το όφελος για τους αναγνώστες αξίζει το κόστος της αξιοπιστίας.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν θα έχουμε άλλη επιλογή παρά να παραχωρήσουμε εμπιστευτικότητα στις πηγές. Αναγνωρίζουμε ότι υπάρχουν καταστάσεις στις οποίες μπορούμε να δώσουμε στους αναγνώστες μας καλύτερη, πληρέστερη πληροφόρηση επιτρέποντας στις πηγές να παραμείνουν ανώνυμες από ό, τι αν επιμείνουμε στην ονομασία τους. Συνειδητοποιούμε ότι σε πολλές περιπτώσεις, οι πηγές δεν επιθυμούν να μας αποκαλύψουν πληροφορίες σχετικά με τη διαφθορά στις δικές τους οργανώσεις ή διαφωνίες πολιτικής υψηλού επιπέδου, για παράδειγμα, αν η αποκάλυψη των ταυτοτήτων τους θα μπορούσε να τους κοστίσει τη δουλειά τους ή να τους εκθέσει σε κίνδυνο. Παρόλα αυτά, η χορήγηση ανωνυμίας σε μια πηγή δεν πρέπει να γίνεται απρόβλεπτα ή αυτόματα.

Εάν μια συγκεκριμένη πηγή αρνείται να μας επιτρέψει να την αναγνωρίσουμε, ο δημοσιογράφος θα πρέπει να εξετάσει την αναζήτηση των πληροφοριών αλλού.

Οι συντάκτες έχουν υποχρέωση να γνωρίζουν την ταυτότητα των ανώνυμων πηγών που χρησιμοποιούνται σε μια ιστορία, έτσι ώστε οι συντάκτες και οι δημοσιογράφοι να μπορούν να αξιολογήσουν από κοινού την καταλληλότητα της χρήσης τους. Κάποιες πηγές ενδέχεται να επιμένουν ότι ένας δημοσιογράφος δεν αποκαλύπτει την ταυτότητά του στους συντάκτες της. Όταν συμβαίνει αυτό, ο δημοσιογράφος πρέπει να καταστήσει σαφές ότι οι πληροφορίες που λαμβάνονται κατ' αυτόν τον τρόπο δεν

μπορούν να δημοσιευθούν. Η πηγή όσων δημοσιεύονται θα είναι γνωστή σε τουλάχιστον έναν συντάκτη.

Προτιμούμε τουλάχιστον δύο πηγές πληροφοριών πραγματικών στοιχείων στις δημοσιεύσεις που εξαρτώνται από εμπιστευτικούς πληροφοριοδότες και οι πηγές αυτές πρέπει να είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Προτιμούμε πηγές με άμεση ή άμεση γνώση των πληροφοριών. Ένα σχετικό έγγραφο μπορεί μερικές φορές να χρησιμεύσει ως δεύτερη πηγή. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες θα δημοσιεύσουμε πληροφορίες από μια μόνο πηγή, αλλά θα πρέπει να το πράττουμε μόνο μετά από συζητήσεις που αφορούν τον εκτελεστικό συντάκτη, τον υπεύθυνο επεξεργασίας και τον αρμόδιο επικεφαλής τμήματος. Η κρίση για τη χρήση μιας μόνο πηγής εξαρτάται από την αξιοπιστία της πηγής και τη βάση για τις πληροφορίες της πηγής. Πρέπει να προσπαθήσουμε να πούμε στους αναγνώστες μας όσο μπορούμε για το γιατί οι ανώνυμες πηγές μας αξίζουν την εμπιστοσύνη μας.

Αντιμετώπιση των πηγών

Προσπαθούμε να αντιμετωπίσουμε με δίκαιο τρόπο τις πηγές. Αυτό σημαίνει να βάζουμε δηλώσεις που αναφερόμαστε σε πλαίσιο και να συνοψίζουμε τα επιχειρήματα των ανθρώπων που παραθέτουμε με τρόπο που να είναι αναγνωρίσιμος, δίκαιος και ακριβής. Οι δυνητικά αμφισβητούμενες δηλώσεις δημόσιων προσώπων και άλλων θα πρέπει να αναφέρονται σε μια πλήρη πρόταση ή παράγραφο, όπου αυτό είναι δυνατόν. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό θα πρέπει να καταστεί σαφές σε ποια ερώτηση απαντήσατε όταν έγινε η δήλωση.

Όταν αναζητάτε σχόλια από πρόσωπα που αποτελούν το αντικείμενο μιας ιστορίας, θα πρέπει να τους δώσουμε μια λογική ευκαιρία να μας απαντήσουν.

Δεν υποσχόμαστε στις πηγές ότι θα αποφύγουμε πρόσθετες αναφορές ή προσπάθειες για την επαλήθευση των πληροφοριών που μπορούν να μας δώσουν.

Δεν θα πρέπει να δημοσιεύουμε εισαγωγικές παραπομπές από ανώνυμες πηγές.

Πρέπει να αποφύγουμε τυφλές παραπομπές των οποίων ο μόνος σκοπός είναι να προσθέσετε χρώμα σε μια ιστορία.

Δεν χρησιμοποιούμε ψευδώνυμα και δεν παραπλανούμε τους αναγνώστες μας για την ταυτότητα των ανθρώπων που εμφανίζονται στις ιστορίες μας.

Δεν ξεγελάμε ή παραπλανούμε τις πηγές. Θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι να εξηγήσουμε δημοσίως οτιδήποτε κάνουμε για να πάρουμε μια ιστορία.

Πρέπει να είμαστε ειλικρινείς σχετικά με την πηγή των πληροφοριών μας. Πρέπει να αποδοθούν γεγονότα και αναφορές σε μια ιστορία που δεν δημιουργήθηκαν από τη δική μας αναφορά. Η απόδοση υλικού από άλλα μέσα πρέπει να είναι συνολική. Η λογοκλοπή δεν επιτρέπεται. Είναι η πολιτική αυτής της εφημερίδας να αναφέρει άλλες εκδόσεις που αναπτύσσουν αποκλειστικές ιστορίες που αξίζει να καλυφθούν από τη Washington Post.

Αν ο δημοσιογράφος δεν ήταν παρών σε μια σκηνή που περιγράφεται σε μια ιστορία θα πρέπει να το κάνει σαφές.

Οποιαδήποτε σημαντική αναφορά από ένα στέλεχος, μέλος του προσωπικού ή άλλου υπαλλήλου της Post θα πρέπει να αναφέρεται με ένα byline ή μια ετικέτα στο τέλος μιας ιστορίας.

Τέλος, στο εγχειρίδιο πολιτικών και πρακτικών που ακολουθεί η Washington Post αναφέρει ότι οι δημοσιογραφικοί κανόνες μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση, αλλά στόχος τους είναι η σαφήνεια στις συναλλαγές με πηγές και αναγνώστες. Αυτό περιλαμβάνει την επεξήγηση των βασικών κανόνων στις ειδήσεις και την παροχή στους αναγνώστες όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αντλούνται οι πληροφορίες. Επίσης περιλαμβάνει γενικότερες πληροφορίες περί κανόνων δεοντολογίας που ακολουθεί το συγκεκριμένο ειδησεογραφικό πρακτορείο.

4.2.4 Οδηγίες και κανόνες δεοντολογίας του BBC



Ο πρόεδρος του BBC, Sir Michael Lyons, κατά την έκδοση του εγχειριδίου συντακτών 'The Editorial Guidelines' αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Γνωρίζουμε ότι το κοινό ορθώς αναμένει τα υψηλότερα πρότυπα από το BBC. Οι παρούσες κατευθυντήριες γραμμές καθορίζουν τα πρότυπα που απαιτούνται από όλους όσους καταρτίζουν προγράμματα και άλλο περιεχόμενο για το BBC. Το κοινό αναμένει ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από το BBC θα είναι έγκυρες και επομένως οι κατευθυντήριες γραμμές δίνουν μεγάλη έμφαση στα πρότυπα της δικαιοσύνης, της ακρίβειας και της αμεροληψίας. Χωρίς αυτά, ο βασικός ρόλος του BBC στην υποστήριξη μιας ενημερωμένης δημοκρατίας δεν μπορεί να επιτευχθεί. Δεσμευόμαστε να προσφέρουμε στο κοινό υψηλής ποιότητας και πρωτότυπο περιεχόμενο. Η δημιουργικότητα είναι η ψυχή του πρακτορείου μας. Επίσης, πρέπει να παραδώσουμε στο κοινό μας περιεχόμενο σε όσο το δυνατόν υψηλότερα ηθικά πρότυπα. Η εμπιστοσύνη τους εξαρτάται από αυτό. Πρέπει, λοιπόν, να σταθμίσουμε το τεκμήριο ελευθερίας έκφρασης με τις δικές μας ευθύνες. Προσπαθούμε να υποστηρίξουμε τις εκδοτικές αξίες του BBC σε ό, τι κάνουμε. Αυτές οι αξίες ενσωματώνουν τις ελευθερίες και τις ευθύνες μας σε αυτό το εγχειρίδιο, και ισχύουν για όλους, είτε από το ίδιο το BBC είτε από ανεξάρτητη εταιρεία που εργάζεται για το BBC, ραδιόφωνο, τηλεόραση, online, κινητές συσκευές και διαδραστικές υπηρεσίες.»

Ακολουθούν, αναλυτικά οι βασικοί κανόνες δεοντολογίας που οι συντάκτες του BBC είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν:

- Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη είναι η βάση του BBC. Είμαστε ανεξάρτητοι, αμερόληπτοι και ειλικρινείς. Δεσμευόμαστε να επιτύχουμε τα υψηλότερα πρότυπα ορθής ακρίβειας και αμεροληψίας και να προσπαθήσουμε να αποφύγουμε να παραπλανήσουμε εν γνώσει μας το κοινό.

- Αλήθεια και Ακρίβεια

Επιδιώκουμε να διαπιστώσουμε την αλήθεια για το τι έχει συμβεί μέσω της ακρίβειας και της εγκυρότητας των πληροφοριών που συλλέγουμε. Η ακρίβεια δεν σημαίνει απλώς να πάρουμε τα δεδομένα σωστά από ένα θέμα. Όταν είναι απαραίτητο, θα σταθμίσουμε τα σχετικά γεγονότα και τις πληροφορίες για φτάσουμε στην αλήθεια. Το αποτέλεσμά μας, ανάλογα με το αντικείμενο και τη φύση του, θα

προέρχεται από καλά τεκμηριωμένα στοιχεία, που θα έχουν δοκιμαστεί και παρουσιαστεί πλήρως με σαφή και ακριβή γλώσσα. Θα προσπαθήσουμε να είμαστε ειλικρινείς και ανοιχτοί σε ό, τι εμείς δεν γνωρίζουμε και θα αποφύγουμε την αθέμιτη κερδοσκοπία.

- Αμεροληψία

Η αμεροληψία βρίσκεται στον πυρήνα της δέσμευσης του BBC για το ακροατήριό του. Εμείς θα εφαρμόζουμε τη δέουσα αμεροληψία σε όλα τα θέματα μας και θα αντικατοπτρίσουμε το εύρος και την ποικιλομορφία των απόψεων σε όλη την παραγωγή μας. Θα είμαστε δίκαιοι και ανοιχτοί όταν εξετάζουμε τα αποδεικτικά στοιχεία ζυγίζοντας τα πραγματικά γεγονότα.

- Ακεραιότητα εκδόσεων και ανεξαρτησία

Το BBC είναι ανεξάρτητο από εξωτερικά συμφέροντα και ρυθμίσεις που θα μπορούσαν να υπονομεύουν την συντακτική μας ακεραιότητα. Το κοινό μας πρέπει να είναι σίγουρο ότι οι αποφάσεις μας δεν επηρεάζονται από πολιτικά, εμπορικά ή προσωπικά συμφέροντα.

- Προσβολή και αδίκημα

Στόχος μας είναι να απεικονίσουμε τον κόσμο όπως είναι, συμπεριλαμβανομένων όλων των πτυχών του ανθρώπου, της εμπειρίας και της πραγματικότητας του φυσικού κόσμου. Αλλά, εξισορροπούμε το δικαίωμά μας να μεταδίδουμε καινοτόμο περιεχόμενο με την ευθύνη μας να προστατεύουμε τους ευάλωτους και να αποφύγουμε οποιαδήποτε αδικαιολόγητη προσβολή. Θα είμαστε ευαίσθητοι με τα γενικώς αποδεκτά πρότυπα και ιδιαίτερα σε σχέση με την προστασία των παιδιών.

- Εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος

Επιδιώκουμε να αναφέρουμε ιστορίες σημαντικές για το κοινό μας. Θα είμαστε αυστηροί στην καθιέρωση της αλήθειας μιας ιστορίας και καλά ενημερωμένοι στην επεξήγησή της. Η εξειδικευμένη εμπειρογνωμοσύνη μας θα μπορεί να αναλύσει τον πολύπλοκο κόσμο στον οποίο ζούμε. Θα σας ζητήσουμε να εκφράσετε ερωτήσεις για όσους κρατούν δημόσιο αξίωμα και για όσους είναι υπόλογοι και θα παρέχουμε ένα ολοκληρωμένο φόρουμ για δημόσια συζήτηση.

- Αλήθεια

Η παραγωγή μας θα βασίζεται στη δικαιοσύνη, τη διαφάνεια, την ειλικρίνεια και την ευθεία αντιμετώπιση. Οι συνεισφέροντες και το κοινό θα αντιμετωπίζονται με σεβασμό.

- Απόρρητο

Θα σεβαστούμε την ιδιωτικότητα και δεν θα την παραβιάσουμε χωρίς βάσιμο λόγο, οπουδήποτε στον κόσμο και αν λειτουργούμε. Η ιδιωτική συμπεριφορά, οι πληροφορίες, η αλληλογραφία και η συζήτηση δεν θα εκτεθούν δημοσίως εκτός αν υπάρχει κάποιο δημόσιο συμφέρον που να υπερκαλύπτει την προσδοκία της ιδιωτικής ζωής.

- Παιδιά

Θα προσπαθούμε πάντα να διαφυλάξουμε την ευημερία των παιδιών και των νέων που

συνεισφέρουν και χαρακτηρίζουν το περιεχόμενό μας. Εμείς θα διατηρήσουμε το δικαίωμά τους να μιλούν και να συμμετέχουν, εξασφαλίζοντας παράλληλα την αξιοπρέπειά τους, τη σωματική και συναισθηματική ευημερία τους που προστατεύεται κατά τη διάρκεια της λήψης και μετάδοσης μιας είδησης. Το περιεχόμενο που μπορεί να είναι ακατάλληλο για παιδιά θα έχει προγραμματιστεί κατάλληλα.

- Διαφάνεια

Θα είμαστε διαφανείς σχετικά με τη φύση και την προέλευση του περιεχομένου που προσφέρουμε online. Όπου ενδείκνυται, θα προσδιορίσουμε ποιος το δημιούργησε και θα χρησιμοποιήσουμε τίτλους που θα βοηθούν τους χρήστες στο διαδίκτυο να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου.

- Λογοδοσία

Είμαστε υπεύθυνοι για το κοινό μας και θα το αντιμετωπίσουμε δίκαια και ανοιχτά. Η συνεχιζόμενη εμπιστοσύνη του στο BBC αποτελεί βασικό στοιχείο της σχέσης μας με αυτό. Θα είμαστε ανοιχτοί στην αναγνώριση των λαθών μας, όταν γίνονται, και θα ενθαρρύνουμε μια νοοτροπία προθυμίας να μάθουμε από το κοινό μας.

Ακόμη, το BBCκινούμενο στα ίδια πλαίσια δημοσιογραφικής ηθικής και δεοντολογίας εκτός από τη δημοσίευση του εγχειριδίου 'BBC Editorial Guidance' εξέδωσε και το εγχειρίδιο 'Social Media Guidance for Staff'. Ισχύει για όλους όσους εργάζονται για το BBC News και για όλες τις υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, του Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, Reddit, Pinterest και εφαρμογές συνομιλίας όπως Whats App, Line και Snapchat. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται τα εξής:

Υπάρχουν τρία κύρια είδη δραστηριοτήτων στα social media που μας απασχολούν:

- Η δική σας προσωπική χρήση των μέσων μαζικής δικτύωσης, που δεν πραγματοποιείται στο όνομα του BBC News, αν και θα μπορούσε να συμπεριλάβει δραστηριότητες που σχετίζονται με την εργασία, όπως newsgathering ή επικοινωνία με τους συνεισφέροντες.
- Η δραστηριότητα των επιλεγμένων εκδοτών, παρουσιαστών, ανταποκριτών ή δημοσιογράφων στα social media, που πραγματοποιείται ως μέρος της επίσημης έκδοσης του BBC News.
- Επίσημες δραστηριότητες στα social media στο όνομα των προγραμμάτων, ομάδων ή εμπορικών σημάτων μας.

Προσωπική χρήση των social media

1. Θεωρώντας ότι είστε σε μια εκπομπή που όλοι παρακολουθούν τι κάνετε στα μέσα μαζικής δικτύωσης, ένας τρόπος λειτουργίας σας θα ήταν ο εξής: «Είσατε δημοσιογράφος του BBC; ενεργείτε όπως αυτό ».
2. Δημοσιεύσεις σε ιστότοπους όπως το Facebook, ή τα άμεσα μηνύματα στο Twitter, τα οποία μπορεί να πιστεύετε ότι είναι περιορισμένα, μπορούν εύκολα και γρήγορα να μοιράζονται σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό. Υποθέστε ότι οτιδήποτε κάνετε ή πείτε μπορεί να το δει ο οποιοσδήποτε.
3. Εάν είστε συντάκτες, δεν έχει σημασία αν αναγνωρίζετε τον εαυτό σας ως κάποιον που εργάζεται για το BBC. Είναι ωραίο να πείτε πού εργάζεστε στα τμήματα bios και 'About'. Είναι καλό να μιλάς για το τι κάνεις. Αλλά το όνομα ή ο κύριος τίτλος της δραστηριότητάς σας δεν πρέπει να περιλαμβάνει το "BBC", για να αποφευχθεί η εντύπωση ότι αυτό που κάνετε είναι μέρος

της επίσημης παραγωγής του BBC. Πρέπει να καταστήσετε σαφές ότι τυχόν απόψεις που εκφράζονται είναι προσωπικές και όχι του BBC.

4. Δεν πρέπει να δηλώσετε τις πολιτικές σας προτιμήσεις ή να πείτε τίποτα που θέτει σε κίνδυνο την αμεροληψία σας. Μην παρασυρθείτε από τον ανεπίσημο χαρακτήρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να φέρει το BBC σε άγνοια. Μην επικρίνετε τους συναδέλφους σας. Μην αποκαλύπτετε εμπιστευτικές πληροφορίες του BBC, συμπεριλαμβανομένων ευαίσθητων ιστοριών ή έργων δικών σας ή άλλων εργαζομένων του BBC. Προσέξτε να μην αποκαλύπτετε πληροφορίες που ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο την ασφάλεια σας ή των συναδέλφων σας. Εάν βρίσκεστε σε ευαίσθητα ή επικίνδυνα μέρη, απενεργοποιήστε τη λειτουργία της ηλεκτρονικής σας συσκευής και υπηρεσίες κοινωνικών μέσων που αποκαλύπτουν την τοποθεσία σας
5. Συνήθως είναι δυνατόν να δει κανείς τα άτομα, τα θέματα ή τις οργανώσεις που έχετε επιλέξει σαν "φίλους" ή ακολούθους στα κοινωνικά μέσα. Εξετάστε την εντύπωση που προκύπτει από αυτές τις επιλογές, ειδικά αν είναι αμφισβητούμενες, και σχετίζονται με τις ιστορίες που καλύπτετε. Το ίδιο ισχύει για τις δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων ή το περιεχόμενο που εσείς αποθηκεύετε.
6. Προσοχή στις επιπτώσεις της εξάπλωσης ανεπιβεβαίωτων φημών ή μη επαληθευμένου περιεχομένου, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις έκτακτων ειδήσεων.
7. Η συζήτηση με τους ανθρώπους είναι ζωτικής σημασίας για να αξιοποιήσετε στο έπακρο τα κοινωνικά μέσα. Να είστε ευγενικοί. Αν έχετε δεχτεί αγένεια ή κριτική, προσέξτε να μην αντιδράτε επιθετικά, όπως με το να κάνετε 'blocking' ή άλλες αντίστοιχες ενέργειες, οι οποίες θα πρέπει να αποθηκευτούν για περιπτώσεις πραγματικών αδικημάτων, κακοποίησης ή spamming.
8. Εάν διαθέτετε ένα κοινωνικό μέσο ή άλλη ηλεκτρονική παρουσία - όπως ένα blog - όπου αισθάνεστε ότι συγκρούσεις ενδιαφέροντος είναι πιθανές, θα πρέπει να το συζητήσετε με τον διευθυντή σας. Ο διευθυντής σας δεν θα σας

σταματήσει αδικαιολόγητα, αλλά θα θέλει να συζητήσει τους πιθανούς κινδύνους.

‘Επίσημη’ δραστηριότητα εκδοτών, παρουσιαστών και ανταποκριτών στα social media

Η δραστηριότητα πολλών εκδοτών, παρουσιαστών και ανταποκριτών στα social media θεωρείται ‘επίσημη’ ,που σημαίνει ότι έχουν την ίδια ιδιότητα με την κύρια τηλεοπτική, ραδιοφωνική ή ψηφιακή παρουσία τους. Η ετικέτα εφαρμόζεται μετά από συζήτηση μεταξύ του ατόμου, του διευθυντή και του Media Editor.

1. Έτσι, ο χαρακτηρισμός του είναι σαφής και η δραστηριότητα του θα πρέπει να φέρει την επωνυμία BBC News. Στα bios δεν πρέπει να εκφράζονται απόψεις προσωπικές ή παρόμοιες.
2. Εάν έχετε επίσημο χαρακτήρα, η δραστηριότητά σας πρέπει να είναι συνεπής με αυτό. Αυτό δεν σημαίνει ότι μπορείτε να μιλήσετε μόνο για τη δουλειά σας. Στην πραγματικότητα, ενθαρρύνουμε το αντίθετο: τα κοινωνικά μέσα έχουν να κάνουν με την προσωπικότητα και την ύπαρξη του ανθρώπου. Επίσης, θυμηθείτε ότι μπορεί να εμφανιστεί περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε ως μέρος της επίσημης δραστηριότητας σας στα social media αυτόματα στον ιστότοπο του BBC (αν και υπάρχουν τρόποι αποκλεισμού, αν χρειαστεί).

Δραστηριότητα των προγραμμάτων, ομάδων ή της φίρμας μας στα social media

1. Υπάρχει μια προσεκτικά μελετημένη προσέγγιση της δραστηριότητας των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης του BBC News, από προγράμματα, ομάδες και ένα επιτυχημένο χαρτοφυλάκιο λογαριασμών και προφίλ. Κάθε νέα δραστηριότητα δεν πρέπει να ξεκινήσει χωρίς την προσεκτική εξέταση και διαβούλευση με τους διαχειριστές μας και τον Social Media Editor.
2. Ο χρυσός κανόνας για όλες αυτές τις επίσημες δραστηριότητες κοινωνικών μέσων είναι ότι όλοι πρέπει να ελέγχουν το περιεχόμενο πριν από την τοποθέτησή του, εκτός από εξαιρετικές καταστάσεις.

3. Στο βαθμό που είναι τεχνικά εφικτό, πρέπει να αναλάβουμε την ευθύνη για τις συνεισφορές που εμφανίζονται σε σελίδες και ιστότοπους κοινωνικών μέσων δικτύωσης που φέρνουν το όνομά μας, όπως σχόλια.
4. Εάν χρησιμοποιείτε έναν επίσημο λογαριασμό στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, είστε υπεύθυνοι για την ασφάλειά του κατά της πειρατείας και άλλης μη εξουσιοδοτημένης χρήσης, και πρέπει να είστε εξοικειωμένοι με τις συμβουλές ασφαλείας. Πάντα να χρησιμοποιείτε έναν ασφαλή κωδικό πρόσβασης, να το αλλάζετε συχνά και να μην το αποθηκεύετε ή να το στείλετε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
5. Οι ενέργειες των κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας πρέπει να αναφερθούν στο BBC TV, το ραδιόφωνο ή την ψηφιακή πλατφόρμα και να προσεγγίζονται με προσοχή. Θα πρέπει να είστε προσεκτικοί επιτρέποντας την αδικαιολόγητη προβολή των εμπορικών σημάτων.

Αυτό το εγχειρίδιο περιλαμβάνει επίσης τμήματα που καλύπτουν τις έκτακτες ειδήσεις και τη χρήση του περιεχομένου που προέρχεται από τους χρήστες και τους επαγγελματίες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης(UGC).

Έκτακτες ειδήσεις

1. Όσον αφορά την τηλεόρασή, το ραδιόφωνο και τα social media, η ακρίβεια αμαυρώνει την ταχύτητα ανεξάρτητα από τον πειρασμό του να είσαι πρώτος.
2. Σε περιπτώσεις έκτακτων ειδήσεων, θα πρέπει πρώτα να ειδοποιήσετε το κατάλληλο newsdesk. Αν μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Twitter, είναι δυνατόν να τις αρχειοθετήσετε στο Quickfire και να τις τιτλοποιείτε την ίδια στιγμή στέλνοντας ταυτόχρονα μηνύματα SMS.

Χρήση περιεχομένου από χρήστες και επαγγελματίες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (UGC)

1. Τα βίντεο και οι φωτογραφίες στο διαδίκτυο δεν είναι «δημόσια» αν και είναι δωρεάν για εμάς. Παράλληλα ή ως μέρος του ελέγχου γνησιότητας, πρέπει να δοθεί άδεια χρήσης. Έχετε υπόψη σας ότι ο κάτοχος πνευματικών

δικαιωμάτων πιθανότατα δεν θα είναι το πρόσωπο που εμφανίζεται στο περιεχόμενο και ίσως να μην είναι το πρόσωπο που κατέχει ή διακινεί το περιεχόμενο.

2. Να γνωρίζετε ότι η χρήση βίντεο βάσει των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας έχει συγκεκριμένο χαρακτήρα συμπεριλαμβανομένης της επικαιρότητας, της αξιοπιστίας του περιεχομένου και της ανάγκης καταβολής προσπαθειών για να αποκτήσουμε άδεια. Ζητήστε συμβουλές εάν δεν είστε βέβαιοι. Δίκαιη αντιμετώπιση δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε ακίνητες εικόνες.
3. Βασιζόμαστε σε μη επαγγελματίες που μοιράζονται το περιεχόμενό τους για να μας βοηθήσουν να κάνουμε τη δουλειά μας και πρέπει να το αντιμετωπίσουμε με σεβασμό. Θα πρέπει πάντα να αναφέρουμε το άτομο που κατέχει το περιεχόμενο, εκτός εάν δεν το ζητήσουν ή όταν υπάρχει περίπτωση να εκτεθούν σε κίνδυνο. Δίνοντας το όνομα ενός διαδικτυακού τόπου - όπως το YouTube ή το Facebook - δεν αρκεί.
4. Είναι καλό να προσεγγίσουμε τους δυνητικούς συνεισφέροντες στα κοινωνικά μέσα από το BBC ή μέσω προσωπικών λογαριασμών, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις το τελευταίο πιθανόν να είναι ακατάλληλο αν ενδέχεται η προσοχή στην παρουσία σας στα social media να σας εκθέτει σε πιθανούς κινδύνους.
5. Να είστε πάντοτε ευγενικοί σε δυνητικούς συνεισφέροντες σε μια ιστορία, αλλά επίσης να έχετε κατά νου ότι μπορεί να αισθάνεστε ευάλωτοι. Συνήθως είναι καλύτερο να μετακινήσετε αυτές τις συνομιλίες σε ιδιωτικές συνομιλίες (όπως άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Σκεφτείτε ότι οι δημόσιες προσεγγίσεις μπορούν να θεωρηθούν φήμες ή φάρσες. Δεν πρέπει ποτέ να ενθαρρύνουμε ανθρώπους να αναλαμβάνουν κινδύνους εκ μέρους μας. Τέτοιες πρακτικές αποφεύγονται από το BBC News.

4.2.5 Εγχειρίδιο χρήσης των social media από την ASNE



Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων συνεχίζουν να εμφανίζονται ως βασικά εργαλεία των συντακτών. Προσφέρουν ευκαιρίες για τους δημοσιογράφους να συλλέγουν πληροφορίες και για τους οργανισμούς ειδήσεων να επεκτείνουν την εμβέλειά τους. Αλλά φέρνουν επίσης προκλήσεις και κινδύνους. Η επιβολή των κανόνων εμποδίζει τη δημιουργικότητα και αποθαρρύνει το πνεύμα του ανοίγματος που ανθίζει στα κοινωνικά δίκτυα.

HASNE (Αμερικανική Ένωση Συντακτών, Ίδρυση: 1922) διευκολύνει τα μέλη που αγωνίζονται σε αυτά τα διλήμματα αναθεωρώντας τους κανόνες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης των κυριότερων κυρίαρχων ειδησεογραφικών οργανώσεων και εντοπίζοντας τα θέματα βέλτιστης πρακτικής στο επίκεντρο των καλύτερων πολιτικών.

Η δημιουργία του εγχειριδίου "10 Best Practices for Social Media" πραγματοποιήθηκε από την Επιτροπή Δεοντολογίας και Αξιών 2010-11 και γράφτηκε από τον James Hohmann από την Politico. Σχεδιάστηκε ως ένα πλαίσιο για να βοηθήσει τους συντάκτες να διαμορφώσουν τις δικές τους πολιτικές. Εκτός από τις σύντομες εξηγήσεις για το γιατί περιλαμβάνεται σε κάθε θέμα, η Λευκή Βίβλος περιλαμβάνει «διδασκτικές στιγμές» που απεικονίζουν τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι που κάνουν λάθος. Το έγγραφο περιλαμβάνει επίσης ένα παράρτημα που συντάσσει το πλήρες κείμενο των πολιτικών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που συλλέχθηκαν.

Συνοπτικά, τα βασικά συμπεράσματα αυτού του εγγράφου είναι τα εξής:

1. Οι παραδοσιακοί κανόνες δεοντολογίας εξακολουθούν να εφαρμόζονται και στο διαδίκτυο.

2. Υποθέστε ότι όλα όσα γράφετε online θα γίνουν δημόσια.
3. Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράτε με τους αναγνώστες, αλλά επαγγελματικά.
4. Έκτακτες ειδήσεις στον ιστότοπό σας, όχι στο Twitter.
5. Προσοχή στις αντιλήψεις.
6. Να ταυτοποιείτε οτιδήποτε βρίσκεται σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης ανεξάρτητα.
7. Να αναγνωρίζετε πάντα ως δημοσιογράφος.
8. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εργαλεία και όχι παιχνίδια.
9. Να είστε διαφανείς και να παραδέχεστε όταν κάνετε λάθος στο διαδίκτυο.
10. Να διατηρείτε εμπιστευτικές εσωτερικές συζητήσεις.

4.2.6 Κανόνες χρήσης των social media από τους 'The New York Times'

The New York Times

Οι New York Times ανακοίνωσαν, ένα εκτενές σύνολο κανόνων σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συντάκτες τους. Οι νέες οδηγίες μάλιστα δημοσιεύθηκαν και στο κοινό «για λόγους διαφάνειας» και προκάλεσαν ένα debate κατά πόσο προστατεύουν τη δημοσιογραφική δεοντολογία ή περιορίζουν την ελευθερία των συντακτών τους. Οι NYT αναζητούν τη χρυσή τομή μεταξύ της δημοσιογραφίας και του έγκυρου σχολιασμού στα social media, τα οποία κυριαρχούνται σε μεγάλο ποσοστό από fake news και οπαδικό λόγο.

Στην εποχή των social media, ο προσωπικός λογαριασμός ενός δημοσιογράφου με επιρροή αποτελεί μάλλον προέκταση της επαγγελματικής του δραστηριότητας. Οι νέοι κανόνες αποτρέπουν λίγο πολύ τις δημόσιες τοποθετήσεις δημοσιογράφων στο Facebook και στο Twitter όταν αφορούν θέματα που καλύπτουν οι NYT και εμπεριέχουν πολιτικές θέσεις, ενώ θέτουν περιορισμούς και σε οποιοδήποτε είδους διαδικτυακή «δράση», όπως like, retweets και fb groups, που

θα μπορούσε να εκθέσει τις πεποιθήσεις του δημοσιογράφου. Πίσω από αυτό το σκεπτικό βρίσκεται η εκτίμηση ότι με τέτοιες ενέργειες διακυβεύεται ο τρόπος που οι αναγνώστες προσλαμβάνουν την αρθρογραφία της εφημερίδας ως αντικειμενική και αμερόληπτη.

Αφορμή για την αλλαγή της πολιτικής της έγκριτης εφημερίδας στα social media στάθηκε ο Nicholas Dudich, υπεύθυνος για τη στρατηγική επικοινωνία και πολιτική ακροατηρίου των NYT.

Οι οδηγίες φαίνεται να αποσκοπούν στην αποφυγή στρατευμένων σχολίων ή άλλων που θα μπορούσαν να πλήξουν το κύρος της εφημερίδας, καθώς όταν αυτές παίρνουν τη μορφή «μεροληπτικής, κομματικής ή οπαδικής άποψης και προωθούν πολιτικές θέσεις» βαραίνουν και το μέσο που εκπροσωπεί ο συντάκτης.

Ωστόσο πολλοί θεώρησαν ότι οι νέοι κανόνες των NYT φιμώνουν τους δημοσιογράφους σε μία κρίσιμη εποχή για τις ΗΠΑ, στη σκιά της προεδρίας Trump, καθώς τα media αγωνίζονται για το πώς θα καλύψουν την πολιτική ενός προέδρου που έχει ενσωματώσει στη καθημερινότητα του τα tweets για την άσκηση δριμείας κριτικής στον Τύπο.

Τα social media πράγματι καθίστανται σε μεγάλο βαθμό πεδίο πολιτικής αντιπαράθεσης, πολλές φορές μάλιστα τείνουν να υποκαταστήσουν την ενημέρωση. Στην εν λόγω διαμάχη κάποιοι υποστήριξαν πως είναι χρήσιμο και θεμιτό να γνωρίζεις τις προσωπικές απόψεις των δημοσιογράφων. Όπως σχολίασε στους Washington Times ένας καθηγητής της Νομικής σχολής του πανεπιστημίου Cornell, το να εκφράζουν οι δημοσιογράφοι ελεύθερα τις απόψεις τους στα social media είναι ζήτημα διαφάνειας, τονίζοντας ότι ο ίδιος θα προτιμούσε να γνωρίζει τις πολιτικές τους απόψεις ώστε να μπορεί να κρίνει την αξιοπιστία του ρεπορτάζ τους, αντιστρέφοντας ουσιαστικά την επιχειρηματολογία των NYT.

Παράλληλα, στο twitter κάποιοι σχολίασαν ότι εάν απαγορεύεται στους δημοσιογράφους να διαλέγουν στρατόπεδο σε πολιτικές διαμάχες, είναι σαν να τους απαγορεύουν να λένε την αλήθεια εφόσον τη γνωρίζουν. Τέλος, υπήρξαν και αυτοί που ισχυρίστηκαν ότι οι νέοι κανόνες μπορεί να εξαλείφουν τη «μεροληψία» των δημοσιογράφων στα social media.

4.3 Ακρίβεια και εγκυρότητα στη μετάδοση της είδησης

Η ακρίβεια ήταν πάντα ο πυρήνας της δημοσιογραφίας, αλλά σε μια εποχή viral ειδήσεων, η επαλήθευση είναι μια ολοένα και πιο απαραίτητη ικανότητα. Ο Somaiya και ο Kaufman, οι οποίοι γράφουν στους New York Times αναφέρουν ότι «η αλήθεια δεν υπήρξε ποτέ βασικό συστατικό του viral περιεχομένου στο διαδίκτυο. Όμως, στον αυξανόμενο ανταγωνισμό για τους αναγνώστες, οι ψηφιακοί χώροι ειδήσεων θολώνουν ολοένα και περισσότερο τη γραμμή μεταξύ γεγονότος και μυθοπλασίας υποστηρίζοντας ότι όλα είναι μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον ακατέργαστο και απτό κόσμο της online δημοσιογραφίας ».

Ορισμένα μέσα ενημέρωσης θέτουν την ευθύνη για σκεπτικισμό στο κοινό, απαλείφοντας έτσι από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους την ευθύνη στο να ελέγχουν τα γεγονότα και τις πληροφορίες. Ο πρώην διευθυντής ειδήσεων του BBC και καθηγητής δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου του Κάρντιφ, Richard Sambrook, αναφέρει επίσης ότι "ορισμένοι πιστεύουν ότι η ευθύνη για την αξιολόγηση της ακρίβειας και της ποιότητας των πληροφοριών πρέπει να αλλάξει και ότι σε μια εποχή αφθονίας ο καταναλωτής έχει να διαδραματίσει μεγαλύτερο ρόλο και ευθύνη για το τι καταναλώνει ". Άλλοι βλέπουν αυτή την εξωστρέφεια του ελέγχου των γεγονότων ως έναν τρόπο να απελευθερώσουν περιορισμένους πόρους μέσα σε ένα newsroom για άλλα καθήκοντα. Αυτά τα άλλα καθήκοντα μπορεί να περιλαμβάνουν την ερμηνεία και την κατηγοριοποίηση των πληροφοριών, μια δεξιότητα που φέρνει τον δημοσιογράφο σε θέση μεγαλύτερης ισχύος. "Ο δημοσιογράφος δεν έχει αντικατασταθεί, αλλά έχει εκτοπιστεί, έχει μετακινηθεί ψηλότερα, από την παραγωγή αρχικών παρατηρήσεων σε ένα ρόλο που τονίζει την επαλήθευση και ερμηνεία, προσδίδοντας νόημα στις δημοσιεύσεις κειμένου, ήχου, φωτογραφιών και βίντεο που παράγει το κοινό" Anderson et al, 2012.

Ο Alfred Hermida, καθηγητής στο University of British Columbia και γνωστός για τα έργα του πάνω στην δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα και πιο συγκεκριμένα στο άρθρο του «TWEETS AND TRUTH: Journalism as a discipline of collaborative verification», αποτυπώνει με τον καλύτερο τρόπο την ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της επαλήθευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι οι δημοσιογράφοι προσπαθούν να αναμεταδώσουν τα τρέχοντα γεγονότα με σταθερή σειρά και ιεραρχία. Το Twitter, ωστόσο, είναι ένα μέσο που παρέχει ένα μείγμα ειδήσεων και πληροφοριών, χωρίς να υπάρχει μια πάγια εντολή. Το Twitter και άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι κοινόχρηστοι χώροι πολυμέσων που αντιτίθενται σε όσα περιγράφει η Zelizer ως «οι έννοιες, τα σύμβολα και τα συμβολικά συστήματα, οι ιδεολογίες, οι τελετές και οι συμβάσεις με τις οποίες οι δημοσιογράφοι διατηρούν την πολιτιστική τους εξουσία ως εκπρόσωποι εκδηλώσεων στον δημόσιο τομέα». Οι εντάσεις αυτές είναι αλληλένδετες με την εξέλιξη της δημοσιογραφίας όχι μόνο σε ένα ψηφιακό περιβάλλον αλλά και σε ένα δικτυωμένο (Singer, 2010). Ευρύτερα, η επαλήθευση θεωρείται ότι αποτελεί την καρδιά στην ιδεολογία της δημοσιογραφίας. Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο Μπρέντεν, «τα γεγονότα είναι ακατάστατα, δύσκολο να καθοριστούν και συχνά εξαρτώνται από την ερμηνεία».

Η διαδικασία προσδιορισμού των γεγονότων γινόταν παραδοσιακά σε ειδησεογραφικά γραφεία, μακριά από το δημόσιο βλέμμα, για να μπορούν οι δημοσιογράφοι να επεξεργάζονται τις εισερχόμενες πληροφορίες και να παίρνουν αποφάσεις για το τι θα δημοσιεύουν, αμερόληπτα. Αναμφισβήτητα όμως, ορισμένες από τις διαδικασίες δημοσιογραφίας πλέον πραγματοποιούνται δημόσια σε πλατφόρμες, όπως το Twitter. Ωστόσο, οι πρακτικές επαλήθευσης επηρεάζονται και ανασχηματίζονται από τα κοινωνικά μέσα.

Τα νέα είναι πανταχού παρόντα με τη μορφή αδόμητων δεδομένων, που προέρχονται από μη επεξεργασμένη δημοσιογραφία τόσο από τους επαγγελματίες όσο και από το κοινό. Αντίθετες αναφορές, φήμες, κερδοσκοπία, επιβεβαίωση και επαλήθευση κυκλοφορούν μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης σε έναν συμπιεσμένο κύκλο ειδήσεων στα social media. Τα νέα και οι πληροφορίες δημοσιεύονται, διαδίδονται, επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται δημοσίως μέσω μιας διαδικασίας που διευκολύνεται από τα κοινωνικά μέσα. Αν και τα εδραιωμένα μέσα ενημέρωσης τείνουν να μην συνειδητοποιούν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών (Boczkowski, 2004, Deuze, 2003, Quandt, 2008), υπάρχουν μερικές ενδείξεις που δείχνουν ότι οι πρακτικές μετάδοσης των γεγονότων διαμορφώνονται από τα κοινωνικά μέσα. Η ζωντανή μορφή των blogs υποδηλώνει ότι τα μέσα ενημέρωσης

πειραματίζονται με μια πιο επαναληπτική και συνεργατική προσέγγιση για την επαλήθευση των ειδήσεων, σε ορισμένα προκαθορισμένα σενάρια και περιβάλλοντα.

Τέλος, υπάρχουν ενδείξεις ότι ορισμένοι τομείς της δημοσιογραφίας στρέφονται προς μια κατεύθυνση συνεργατικής επαλήθευσης. Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί αναπτύσσουν νέες μεθόδους διαδικτυακής αφήγησης, έτσι ώστε να μπορούν να λαμβάνουν υπόψη τους την ροή ειδήσεων και πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα σε πραγματικό χρόνο. Σημαντικές ειδησεογραφικές οργανώσεις, όπως το το BBC, οι New York Times και ο Guardian δημοσίευσαν λογαριασμούς έκτακτων γεγονότων στις σελίδες «ζωντανών ενημερώσεων» που συνδυάζουν μη επαληθευμένο περιεχόμενο, καθώς και επαληθευμένες επαγγελματικές αναφορές. Ακόμη, πριν προχωρήσουν στην ανάρτηση και δημοσίευση οποιασδήποτε είδησης έχουν δημιουργήσει πρακτικές επαλήθευσης και ακρίβειας των γεγονότων μέσω διάφορων εργαλείων που είναι πλέον διαθέσιμα στα ίδια τα social media και διαδικτυακά. Χαρακτηριστικό και πιο διαδεδομένο εργαλείο επαλήθευσης πληροφοριών αποτελεί το UGC (User generated content) το οποίο αναφέρεται στην παρακάτω ενότητα εκτενέστερα.

4.3.1 Χρήση UGC (User generated content)

Τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι μηχανές αναζήτησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας δημοσιογράφος ή ένας χρήστης για να διαπιστώσει αν ένα στιγμιότυπο είναι ακριβές και έγκυρο, πριν προχωρήσει σε οποιαδήποτε δημοσίευση. Η διαδικασία αφορά την πιστοποίηση του λογαριασμού, την επιβεβαίωση της πηγής και την επιβεβαίωση του χώρου, που εξασφαλίζονται μέσω συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Μια από αυτές τις μηχανές αναζήτησης είναι και το UGC (User generated content).

Ωστόσο, η αύξηση του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης (UGC) και η συμμετοχή πολιτών δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή έχουν θέσει διάφορα ερωτήματα όσον αφορά την ακρίβεια (Sill, 2012). Πρώτον, πώς και σε ποιο βαθμό θα έπρεπε το UGC να ελέγχεται ανεξάρτητα από ένα μέσο πριν από τη δημοσίευση; Και δεύτερον, θα πρέπει το περιεχόμενο που υποβάλλεται από το κοινό και το οποίο

δημοσιεύεται από τα μέσα ενημέρωσης να υπόκειται στα συντακτικά πρότυπα αυτού του μέσου;

Η Lisette Johnston από το City University του Λονδίνου εξηγεί: «Καθώς οι περισσότεροι οργανισμοί ειδήσεων κινούνται προς την κατεύθυνση της «ψηφιακής πρώτης», οι δημοσιογράφοι αναμένεται να έχουν αλλάξει, πρέπει να γίνουν περισσότερο «τεχνολογικοί». Ο ίδιος ο δημοσιογράφος επαναπροσδιορίζεται, όπως και οι δεξιότητες που απαιτούνται από το προσωπικό της αίθουσας εφημερίδων.

Για να γίνει πιο κατανοητή η εξέλιξη της δημοσιογραφίας στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, η Johnston μελέτησε πώς οι δημοσιογράφοι από το BBC World News ενσωμάτωσαν το UGC στις εκθέσεις τους σχετικά με τη σύγκρουση στη Συρία.

Όπως αναμενόταν, το UGC συμπεριλαμβάνονταν σε ένα μεγάλο μέρος του υλικού που μελετούσε. Περισσότερες από τις μισές από τις 35 αναφορές στη Συρία που ανάλυσε ξεκινούσαν με κλιπ UGC. Επίσης, διαπίστωσε ότι το ποσοστό του UGC που ενσωματώθηκε από τους δημοσιογράφους του BBC αυξήθηκε καθώς οι δημοσιογράφοι βρήκαν την πρόσβαση στην χώρα πιο δύσκολη. Η μέγιστη χρήση της UGC συνέπεσε επίσης με διαμαρτυρίες και βιαιότητες μεγάλης κλίμακας.

Μια ακόμη σημαντική παρατήρηση πάνω στην έρευνα ήταν ότι οι δημοσιογράφοι που μίλησαν στην Johnston, δήλωσαν ότι έπρεπε να εκμεταλλευτούν μια ποικιλία νέων δεξιοτήτων για να τους επιτρέψουν να συλλέξουν το περιεχόμενο που φορτώθηκε σε ψηφιακές πλατφόρμες. Είχαν επίσης βρεθεί ενεργοί σε «ειδήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης» - για εικόνες, επαφές και αυτόπτες μάρτυρες - σε πολλαπλές πλατφόρμες, μια πρακτική που ενθαρρύνεται από τους διαχειριστές τους.

Οι επαφές της Johnston παραδέχτηκαν επίσης ότι χρειάστηκε χρόνος για να γίνουν «κοινωνικές ειδήσεις» και να αναπτυχθεί μια «πιο εγκληματολογική» προσέγγιση στο έργο τους. Η αναζήτηση μέσα από τον τεράστιο όγκο του UGC που δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο αποτέλεσε τεράστια πρόκληση, όπως και η επαλήθευση του επιλεγμένου αποτελέσματος - ένα καθήκον που έγινε ακόμη πιο δύσκολο σε μια ζώνη πολέμου, όπου η επαφή με τον μεταφορτωτή του βίντεο θα μπορούσε να θέσει

σε κίνδυνο τη ζωή του. Οι δημοσιογράφοι έπρεπε να γίνουν «ντετέκτιβ» κατά την επαλήθευση των φωτογραφιών που βρέθηκαν σε απευθείας σύνδεση. Αλλά ακόμη και αν δεν ήταν υπεύθυνοι για την ίδια τη διενέργεια της επαλήθευσης, έπρεπε να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν το UGC κατάλληλα όσον αφορά την απόδοση, την επισήμανση και τις προειδοποιήσεις.

Όσον αφορά το μέλλον, η Johnston καταλήγει στο συμπέρασμα ότι «η ικανότητα επεξεργασίας του UGC και η δυνατότητα πλοήγησης στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που φιλοξενεί το κοινό γίνονται βασικές δεξιότητες τις οποίες πρέπει να κατέχουν και να διατηρούν οι δημοσιογράφοι».

Τέλος, παρακάτω επισημαίνονται οι όροι χρήσης του UGC (Τεκμηρίωση Περιεχομένου από χρήστες) σύμφωνα με τον Κώδικα Δεοντολογίας της Ένωσης Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝΕΔ):

Ακρίβεια και επαλήθευση UGC:

- Η επαλήθευση πρέπει να προηγείται οποιασδήποτε άλλης ενέργειας. Ο ειδησεογραφικός Οργανισμός ελέγχει κάθε UGC, με τη βοήθεια όλων των διαθέσιμων τεχνολογικών και ανθρωπίνων μέσων, μέχρι την επιβεβαίωση της ακρίβειας της πληροφορίας. Εάν η είδηση δεν μπορεί να επαληθευτεί σε ικανοποιητικό βαθμό, δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται.

- Η διαφάνεια είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επαλήθευση μιας είδησης. Εφόσον ένα UGC διαθέτει ένα βασικό επίπεδο αληθοφάνειας, η γρήγορη διάδοση του (με τη διευκρίνιση ότι πρόκειται για πληροφορία όχι πλήρως εξακριβωμένη) και η ταυτόχρονη έκκληση για επιπλέον πληροφορίες από το κοινό, μπορεί να οδηγήσει στην επιβεβαίωσή της. Όσο περισσότερες λεπτομέρειες συλλέξει ο δημοσιογράφος, τόσο το καλύτερο. Αν τελικά αποδειχτεί ότι η είδηση είναι ανακριβής και ο δημοσιογράφος αντιληφθεί ότι έχει να κάνει με αναξιόπιστο υλικό, θα πρέπει ο ίδιος να εξηγήσει τι ακριβώς συνέβη. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση ενέχει τον κίνδυνο εξάπλωσης ανακριβών πληροφοριών και παραπληροφόρησης των αναγνωστών, έστω και πρόσκαιρης.

- Η προσφυγή στη βοήθεια τρίτων, συμπεριλαμβανομένων άλλων ειδησεογραφικών Οργανισμών ή συναδέλφων από άλλα Μέσα Ενημέρωσης κλπ. είναι επίσης ένα μέσο που μπορεί να αξιοποιηθεί για την επαλήθευση ενός UGC.

- Σήμερα η τεχνολογία δίνει όλα εκείνα τα απαραίτητα εργαλεία για εξακρίβωση της εγκυρότητας περιεχομένου από χρήστες. Όπως δίνει και τη δυνατότητα εξακρίβωσης της αλήθειας μέσω του UGC όπως απεδείχθη στην περίπτωση των ταραχών στο Λονδίνο το 2011 (The Guardian).

Άδεια, πνευματικά δικαιώματα και αναφορά της πηγής:

- Η λήψη άδειας για δημοσίευση πριν από τη χρήση οποιουδήποτε UGC είναι μία διαδικασία που ακολουθείται από αρκετά ΜΜΕ, καθώς θεωρείται ότι έχει ιδιαίτερη σημασία να ενημερώνει κανείς τον δημιουργό για τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί το υλικό του. Η άδεια μπορεί να είναι γραπτή ή προφορική, επίσημη ή ανεπίσημη (κάποιοι θεωρούν ότι αρκεί και ένα απλό “ok” στους όρους χρήσης των ιστοτόπων).

- Η προέλευση του UGC θα πρέπει να αναφέρεται σε κάποια περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα (και με ενεργό υπερσύνδεσμο (hyperlink) ή το περιοδικό/εφημερίδα στο οποίο χρησιμοποιείται ή να αναφέρεται από το δημοσιογράφο αν πρόκειται για εκπομπή, εκτός αν υπάρχουν διαφορετικές οδηγίες από τους ίδιους τους δημιουργούς του περιεχομένου.

- Οι δημοσιογραφικοί Οργανισμοί, χρησιμοποιούν κάποιο UGC μόλις αυτό επαληθευτεί, σύμφωνα με τα πρότυπα που θέτουν, με ή χωρίς άδεια για δημοσίευση. Η αναφορά σχετίζεται με τα Μέσα που ενσωματώνουν UGC σε μια ιστοσελίδα ή σε κάποια εφαρμογή (app) ενός κινητού, καθώς αυτό επιτρέπεται από τους όρους λειτουργίας ενός κοινωνικού δικτύου. Κίνητρο για μια τέτοια «χαλαρή» στάση απέναντι στο ζήτημα των πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να αποτελεί το γεγονός ότι κάποια είδηση έχει τόσο μεγάλη αξία που σε κάνει να ξεχνάς οποιοσδήποτε νομικές επιπτώσεις. Αυτή η προσέγγιση μπορεί μερικές φορές να δικαιωθεί σε ένα δικαστήριο, αλλά εγείρει σοβαρότατα ερωτήματα από ηθική άποψη.

- Κατά τη χρήση UGC θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν πιο αναλυτικά, με επιπλέον κείμενα και λεζάντες, το πού βρέθηκε και πώς επαληθεύτηκε

η όποια πληροφορία. Αυτό θεωρείται επιβεβλημένο καθώς πρόκειται για περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από μη επαγγελματίες.

Θέματα Ασφαλείας και Ευαισθησίας:

- Όταν ένας δημοσιογράφος επικοινωνεί με έναν απλό άνθρωπο που βρίσκεται σε επικίνδυνη περιοχή - όπως ο τόπος ενός εγκλήματος ή ατυχήματος ή φυσικής καταστροφής ή μια εμπόλεμη ζώνη - θα πρέπει να τον παροτρύνει να παραμείνει σε ασφαλές σημείο. Οι μη επαγγελματίες δημοσιογράφοι δεν πρέπει ποτέ να καλούνται να συλλέξουν πληροφορίες σε μέρος που ενδέχεται να υπάρχει κίνδυνος για την ασφάλειά τους.

- Μερικές φορές, πρέπει να αποφεύγεται ακόμα και η απλή επικοινωνία με ανθρώπους που θα μπορούσαν να δώσουν κάποιες πληροφορίες, εάν κάτι τέτοιο ενδέχεται να τους θέσει σε κίνδυνο, είτε αποκαλύπτοντας την παρουσία τους στον χώρο είτε επειδή ακόμα και η απλή πράξη της επικοινωνίας μπορεί να τους αποσπάσει την προσοχή, με αποτέλεσμα τη χαλάρωση των επιβαλλόμενων μέτρων ασφαλείας. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι καλύτερα να περιμένει ο δημοσιογράφος μέχρι να περάσει ο κίνδυνος.

- Οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι σε θέση να αντιληφθούν τη συναισθηματική κατάσταση του «δημοσιογράφου-πολίτη» και να θυμούνται ότι μπορεί ακόμα να σπείρουν τον πανικό, δίνοντας οι ίδιοι για πρώτη φορά ανησυχητικές πληροφορίες στους ανθρώπους με τους οποίους επικοινωνούν. Θα πρέπει επίσης να επιδεικνύεται ιδιαίτερη ευαισθησία κατά την επικοινωνία με ανθρώπους που μόλις έχουν υποστεί μια σημαντική προσωπική απώλεια. Σε τέτοιες καταστάσεις θα πρέπει ενδεχομένως να αποφεύγεται η συλλογή UGC.

- Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται με τη διαχείριση της εικόνας, καθώς η αποκάλυψη της ταυτότητας ανθρώπων που εμφανίζονται, ενδεχομένως χωρίς οι ίδιοι να το γνωρίζουν, σε φωτογραφίες ή βίντεο, μπορεί να τους θέσει σε κίνδυνο. Κατά συνέπεια πρέπει να επιδιώκεται η συναίνεση των ανθρώπων αυτών πριν τη δημοσίευση-προβολή τέτοιου τύπου περιεχομένου, αλλιώς θα πρέπει είτε να περικόπτονται οι εικόνες αυτές, είτε να καλύπτονται τα πρόσωπά τους. Θα πρέπει δηλαδή να προηγείται της δημοσίευσης κάποια επεξεργασία που θα εγγυάται ότι δεν θα μπορεί να γίνει ταυτοποίηση των εμφανιζομένων.

Αναφορά σε UGC:

· Όταν ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί ή αναφέρεται σε UGC θα πρέπει να είναι σαφής ως προς τον τρόπο αναφοράς του στο περιεχόμενο. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται και στο ζήτημα της ορθής απόδοσης της πληροφορίας στην πηγή, είτε πρόκειται για λεζάντα φωτογραφίας, είτε για ηχητικό κλιπ, είτε για βίντεο, είτε ακόμη και για γράφημα.

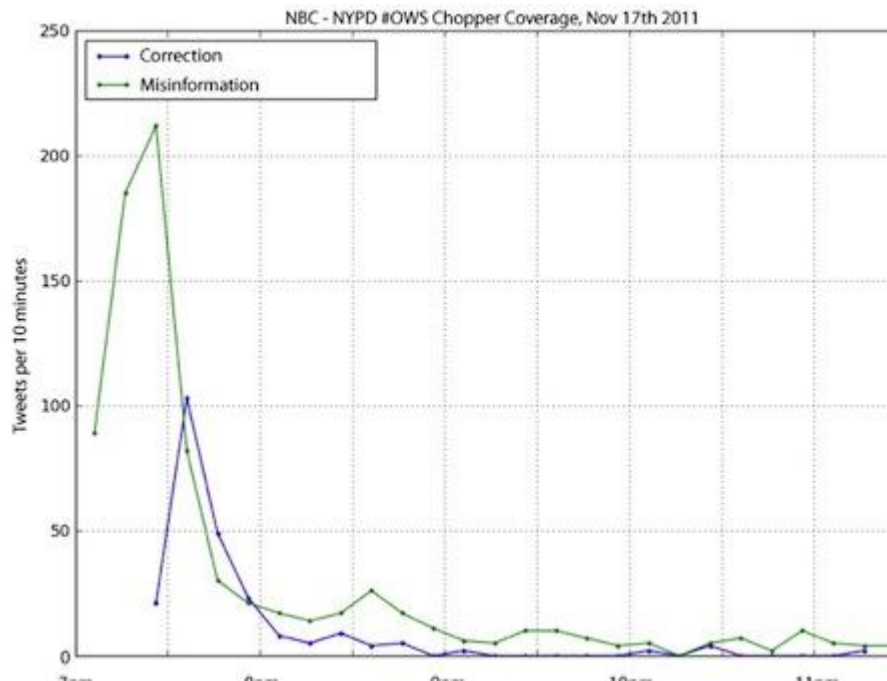
4.4 Λάθη και διορθώσεις

Οι πληροφορίες και οι εικόνες κυκλοφορούν ανά τον κόσμο με εκπληκτική ταχύτητα μέσω του Twitter, του YouTube, του Facebook, των blogs, των κινητών τηλεφώνων και των e-mail. Η ταχύτητα ασκεί πίεση στις αίθουσες ειδήσεων να δημοσιεύσουν ιστορίες πριν ελεγχθούν επαρκώς και επαληθευθούν ως προς την πηγή της ιστορίας και την αξιοπιστία των προβαλλομένων περιστατικών. Σημαντικές ειδησεογραφικές οργανώσεις πολύ συχνά αλιεύουν φήμες στο διαδίκτυο. Μερικές φορές, ο αντίκτυπος της δημοσίευσης μίας ηλεκτρονικής φήμης δεν είναι πολύ σοβαρός αλλά ένα μέσο που θριαμβεύει στην ταχύτητα και το “μοίρασμα”, “ανταλλαγή” πληροφοριών δημιουργεί τη δυνατότητα για μεγαλύτερα λάθη. Για παράδειγμα, οργανώσεις ειδήσεων θα μπορούσαν να μπουν στον πειρασμό να επαναλάβουν μια ψευδή φήμη ότι τρομοκράτες έχουν λάβει τον έλεγχο του μετρό στο Λονδίνο, ή ότι ένας πυρηνικός σταθμός έχει μόλις υποστεί μια «κατάρρευση» και επικίνδυνα αέρια ταξιδεύουν προς Σικάγο. Αυτές οι ψευδείς αναφορές θα μπορούσαν να προκαλέσουν πανικό, αιτίες για ατυχήματα, άμεση στρατιωτική δράση και ούτω καθεξής. Ένα σχετικό πρόβλημα, που δημιουργήθηκε από τα νέα μέσα, είναι το πώς να χειριστούν τα σφάλματα και τις διορθώσεις όταν οι πληροφορίες και τα σχόλια ενημερώνονται και ανανεώνονται συνεχώς. Ολοένα και περισσότερο, οι δημοσιογράφοι κάνουν blogging «ζωντανά» για αθλητικούς αγώνες, παιχνίδια, ειδησεογραφικά γεγονότα και πολύ σημαντικές ιστορίες. Όταν κάποιος λειτουργεί σε αυτές τις ταχύτητες, τα λάθη που γίνονται είναι αναπόφευκτα, είτε πρόκειται για ένα ορθογραφικό λάθος είτε για λάθος μετάδοσης ενός γεγονότος. Το δίλημμα που τίθεται, λοιπόν, είναι αν θα πρέπει σε αυτές τις περιπτώσεις ο

ειδησεογραφικός οργανισμός να γυρίσει πίσω και να κάνει διόρθωση σε όλα αυτά τα λάθη ή θα πρέπει να διορθώσουν τα λάθη αργότερα και να μην αφήσει ένα ίχνος του αρχικού- κάτι που ονομάζεται “απενεργοποίηση δημοσίευσης” (“unpublishing”). Η ηθική πρόκληση είναι να αρθρωθούν οι κατευθυντήριες γραμμές για την αντιμετώπιση φημών και διορθώσεων σε έναν ηλεκτρονικό (online) κόσμο που να είναι σύμφωνες με τις αρχές της ακρίβειας, της επαλήθευσης και τη διαφάνειας.

Σύμφωνα με το πανεπιστήμιο Roynter και το άρθρο του δημοσιογράφου Craig Silverman, η καλύτερη πρακτική στη διόρθωση λανθασμένων αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι να δημοσιεύει ο δημοσιογράφος μια νέα ανάρτηση με τις σωστές πληροφορίες, σημειώνοντας ότι διορθώνει προηγούμενη ανάρτηση και παραθέτοντας (π.χ. μέσω ενός στιγμιότυπου - screenshot) ποιο ακριβώς ήταν το λάθος. Η αρχική ανάρτηση πρέπει να μην σβήνεται για λόγους διαφάνειας, εκτός αν μπορεί να εγείρει ζητήματα συκοφαντίας, προσβολής ή να αποδειχθεί με οποιοδήποτε τρόπο νομικά προβληματική.

Το επιχείρημα στο οποίο βασίζει αυτή την πρακτική είναι ο νόμος των εσφαλμένων tweets. Πιο συγκεκριμένα, ο νόμος αυτός αναφέρει ότι το αρχικό, εσφαλμένο tweet αναδημοσιεύεται πολύ περισσότερες φορές από οποιαδήποτε ακόλουθη διόρθωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση όπου ο σταθμός NBC δημοσίευσε ένα tweet το οποίο ανέφερε ότι η αστυνομία κλείνει τον εναέριο χώρο πάνω από τη Νέα Υόρκη. Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε μια πράσινη γραμμή η οποία δείχνει το αρχικό, λανθασμένο τιτίβισμα και μια μπλε γραμμή η οποία δείχνει πόσο μακριά έφτασε το μήνυμά τους όταν ο ίδιος λογαριασμός - και ο κύριος λογαριασμός του NBC News στο Twitter- έστειλε ένα διορθωτικό τιτίβισμα. Όπως συμπεραίνουμε, κρίνεται αναγκαίο να δημιουργηθούν πρακτικές που να βοηθούν ώστε οι διορθώσεις να εξαπλώνονται το ίδιο γρήγορα με τις λανθασμένες πληροφορίες.



Διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες έχουν διαφορετικές βέλτιστες πρακτικές για διορθώσεις. Παρακάτω, αναλύεται ο τρόπος διορθώσεων λανθασμένων αναρτήσεων σε τρεις μεγάλες πλατφόρμες.

Διορθώσεις στο Twitter

Όπως φαίνεται παρακάτω, ο ιδανικός τρόπος για να αναρτηθεί μια διόρθωση στο Twitter είναι να σταλεί ως απάντηση στο πρωτότυπο, εσφαλμένο τιτίβισμα. Σε αυτό το παράδειγμα, το μικρότερο τιτίβισμα στην κορυφή είναι το πρωτότυπο, το οποίο περιλαμβάνει την εσφαλμένη φωτογραφία.(Javier Bardem αντί του Βλαντιμίρ Πούτιν.)



Η αποστολή του σαν απάντηση έχει σαν αποτέλεσμα δύο βασικά πράγματα:

- Συνδέει μόνιμα το τιτίβισμα διόρθωσης με το αρχικό, δείχνοντας έτσι γιατί εκδόθηκε η διόρθωση. Αυτό εξασφαλίζει επίσης ότι όποιος κοιτάζει το λανθασμένο tweet αργότερα θα δει τη διόρθωση κάτω από αυτό.
- Εξασφαλίζει ότι όλοι μπορούν ακόμα να δουν τη διόρθωση. Επίσης, ως σημειωθεί ότι το κείμενο διόρθωσης είναι πολύ σαφές και ότι είναι επισημασμένο (σε όλα τα ανώτατα όρια) ως διόρθωση. Επομένως, εξακολουθούν να ισχύουν τα βασικά στοιχεία των διορθώσεων γραφής.

Κατά γενικό κανόνα, δεν συνιστάται διαγραφή ενός tweet. Σε περιπτώσεις όπου ενδέχεται να υπάρχουν νομικά ζητήματα ή όταν οι εσφαλμένες πληροφορίες εξακολουθούν να επαναλαμβάνονται με ταχύτητα πολύ μεγαλύτερη από τη διόρθωση, ενδέχεται να χρειαστεί διαγραφή. Αλλά πρέπει να αποφεύγεται όποτε είναι δυνατόν - σε οποιαδήποτε κοινωνική πλατφόρμα.

Διορθώσεις στο Facebook

Το Facebook προσφέρει ένα χαρακτηριστικό που είναι πολύ χρήσιμο για διορθώσεις: μπορεί να γίνει επεξεργασία σε μια ανάρτηση μετά τη δημοσίευσή της. Έτσι, όπως με μια δημοσίευση σε ένα blog ή σε άλλο τύπο διαδικτυακού περιεχομένου, μπορεί μετά από το γεγονός να διορθωθεί το λάθος.

Πέρα όμως από αυτό, είναι επίσης η καλύτερη πρακτική η πρόσθεση ενός σχόλιου στην ίδια τη θέση, για να ειδοποιηθούν τα άτομα ότι το περιεχόμενο έχει επεξεργαστεί και διορθωθεί. Αυτό το στοιχείο είναι χρήσιμο επειδή οι χρήστες που έχουν σχολιάσει προηγουμένως τη δημοσίευση μπορούν να ενημερωθούν για το νέο σχόλιο, επιστώντας έτσι την προσοχή τους στη διόρθωση.

Το Facebook προσφέρει επίσης τη δυνατότητα να "κρύψει" μια θέση από έναν τοίχο. Αυτός είναι ένας τρόπος για να ακυρωθεί μια λανθασμένη θέση από την κύρια σελίδα του τείχους, χωρίς να χρειάζεται η διαγραφή του.

Διορθώσεις στο Instagram

Στο παρακάτω παράδειγμα από το Now This News έγινε μια διόρθωση σε μια ανάρτηση Instagram προσθέτοντάς την σε ένα σχόλιο.

Σε αυτήν την περίπτωση, ο οργανισμός ειδήσεων ανταποκρίθηκε στο σχόλιο ενός ατόμου προσθέτοντας ένα νέο σχόλιο και σημειώνοντας ότι ήταν μια διόρθωση. Επίσης επέλεξε να επαινέσει τον χρήστη που επεσήμανε το λάθος.



4.5 Πολίτες δημοσιογράφοι και χρήση του περιεχομένου των πολιτών

Ένα ακόμη ηθικό και δεοντολογικό ζήτημα που τίθεται στη μετάδοση των ειδήσεων από τα social media είναι το κατά πόσον οι αίθουσες ειδήσεων θα πρέπει να τηρούν όλους τους τύπους δημοσιογραφίας στα ίδια συντακτικά πρότυπα. Για παράδειγμα, αν θα πρέπει να απαιτείται από τους πολίτες- δημοσιογράφους να κρατούν ισορροπίες και να είναι αμερόληπτοι και αν μπορούν οι δημοσιογράφοι που λειτουργούν μία ιστοσελίδα ειδήσεων να δημοσιεύσουν ένα θέμα πριν από τους συναδέλφους τους, τους δημοσιογράφους της έντυπης έκδοσης. Επιπλέον, δεδομένου ότι το προσωπικό των ειδησεογραφικών οργανώσεων έχει συρρικνωθεί, και η δημοτικότητα των ηλεκτρονικών ειδήσεων μεγαλώνει, οι οργανισμοί είναι ολοένα και πιο ικανοί και πρόθυμοι, να συνεργάζονται με τους πολίτες για την κάλυψη καταστροφών, ατυχημάτων, και άλλων εκτάκτων ειδήσεων. Οι πολίτες που καταγράφουν τα γεγονότα με τα κινητά τους τηλέφωνα μπορούν να μεταφέρουν το κείμενο και τις εικόνες σε ειδησεογραφικά πρακτορεία. Τα ειδησεογραφικά πρακτορεία θα πρέπει να θέσουν σε εφαρμογή μία διαδικασία για την παροχή υλικού από πολίτες-δημοσιογράφους, το οποίο μπορεί να είναι πλαστό ή μεροληπτικό. Σε αυτή την περίπτωση τίθενται και άλλα ζητήματα, όπως με ποιόν τρόπο πρέπει να εντοπίζονται οι πηγές, πόσο απαραίτητη είναι η εξέταση ενός θέματος και κατά πόσο πρέπει οι πολίτες που συνεισφέρουν να έχουν γνώση της γλώσσας. Συνεπώς, κατά πόσον είναι δυνατόν να δημιουργηθεί μία δεοντολογία κι ηθική των οποίων οι κανόνες θα εφαρμόζονται με συνέπεια σε όλες τις πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης;

Συνεργασία δημοσιογράφων και πολιτών

Η εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει επηρεάσει τη δημοσιογραφία με πολλούς τρόπους. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η ελευθερία που προσφέρεται στο κοινό, καθώς το περιεχόμενο που διαδίδεται είναι ελεύθερο και μεγάλα ακροατήρια μπορούν να προσεγγιστούν μέσω πλατφορμών όπως το Facebook και το Twitter. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ δημοσιογραφικών οργανισμών και μη επαγγελματιών δημοσιογράφων που

έχουν εκμεταλλευτεί αυτή την ευκαιρία να παράγουν και να διανείμουν δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Μιλάμε για τη δημοσιογραφία των πολιτών.

Παρ' όλα αυτά, η δημοσιογραφία του πολίτη γνωρίζει μια ποικιλία κριτικών. Πρώτον, μπορούν να αμφισβητηθούν τα ηθικά πλαίσια, καθώς δεν υπάρχει ουσιαστική επιτήρηση. Οι πολίτες δημοσιογράφοι δεν δεσμεύονται από κάποιον δεοντολογικό κώδικα. Υπό αυτή την έννοια, δεν επιδιώκονται απαραίτητως κανόνες όπως η αντικειμενικότητα, η ακρίβεια και η δικαιοσύνη.

Δεύτερον, δεδομένου ότι οποιοσδήποτε μπορεί να παράγει δημοσιογραφία των πολιτών, υπάρχει μια ανησυχία για την έλλειψη κατάρτισης και την επακόλουθη έλλειψη ακρίβειας της είδησης από τους πολίτες. Η διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων φαίνεται συχνά να είναι ασύμμετρη, καθώς δεν υπάρχουν οργανωτικά οφέλη και δεξιότητες. Η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να είναι πιο επιρρεπής στην παραγωγή και τη διανομή λαθών, ψευδών πληροφοριών και ψεύτικων ειδήσεων.

Αυτές οι κριτικές βρίσκονται σε αντίθεση με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, οι οποίοι γενικά πληρώνονται, εκπαιδεύονται, έχουν πρόσβαση στις απαραίτητες πηγές, βασίζονται στην παραδοσιακή οργάνωση της παραγωγής και εργάζονται μέσα σε ένα δεοντολογικό περιβάλλον.

Ωστόσο, παρά τις διαφορές αυτές, και οι δύο αναφέρονται σε θέματα που σχετίζονται με ένα δημόσιο πλαίσιο. Συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα τους επιτρέπουν να μεταδίδουν τα νέα, πιθανώς ακόμη και γρηγορότερα από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Αυτό σημαίνει ότι οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι ενδέχεται να μην έχουν την δυνατότητα να αναφέρουν πρώτοι ορισμένα στοιχεία. Ένα σαφές παράδειγμα αυτού, είναι ο θάνατος της Whitney Houston, ο οποίος αρχικά μεταδόθηκε από έναν πολίτη δημοσιογράφο και έγινε viral πριν καν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορέσουν να το αναφέρουν.

Σύμφωνα με τον Tony Rogers, εμπειρογνώμονα της δημοσιογραφίας, το ερώτημα έγκειται στο αν ο δημοσιογράφος πολίτης κάνει υπεύθυνη δημοσιογραφία και χρησιμοποιεί όλες τις απαραίτητες πηγές για να παράγει μια έγκυρη έκθεση. Πέρα από αυτό, το ερώτημα είναι εάν ο πολίτης δημοσιογράφος έχει πρόσβαση στις απαραίτητες πληροφορίες για να κάνει λεπτομερείς και εις βάθος αναφορές.

Επιπλέον, εάν ένας δημοσιογράφος πολίτης δεν κερδίζει χρήματα, αυτό σημαίνει, σύμφωνα με τον Rogers, ότι παραμένει ένα χόμπι και ίσως όχι ένα ισχυρό κίνητρο. Έτσι, αν το περιεχόμενο των πολιτών δημοσιογράφων, το οποίο μπορεί να είναι αναληθές, είναι δύσκολο να παραμείνει εκτός του περιεχομένου των επαγγελματικών δημοσιογράφων, θα μπορούσε να απειλήσει την αξιοπιστία του τελευταίου. Αυτό θα μπορούσε να είναι επιβλαβές τόσο για τους αναγνώστες όσο και για τους επαγγελματίες δημοσιογράφους.

Βλέποντας τον ισχυρό και νέο ανταγωνισμό που αυτό δημιουργεί, μερικοί μπορούν να υποστηρίξουν ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο των πολιτών δημοσιογράφων ως τρόπο ενίσχυσης των δικών τους πλατφορμών και να συνυπάρχουν. Ωστόσο, αυτό δεν φαίνεται να είναι τόσο εύκολο όσο ακούγεται. Ο Paul Mason, συντάκτης οικονομικών στο BBC2's Newsnight, ο οποίος έχει χρησιμοποιήσει περιεχόμενο των πολιτών δημοσιογράφων ως τρόπο να ενημερωθεί και να ανακτήσει αυτό που θεωρείται σημαντικό, προσθέτει ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσθέσει επιπλέον πληροφορίες σε αυτό που είναι ήδη εκεί.

Μια άλλη άποψη του δημοσιογράφου John Savageau αναφέρει ότι «η δημοσιογραφία των πολιτών είναι εδώ για να μείνει». Οι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι δεν μπορούν να αποτρέψουν τους πολίτες από τη διάδοση πληροφοριών και επομένως θα μπορούσαν να αγκαλιάσουν την δημοσιογραφία των πολιτών αντί να τη θεωρούν ως μια συνεχή απειλή. Η συμμετοχή των πολιτών μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως η ανάδειξη ενός νέου ή πρόσθετου θέματος που έχει βρεθεί από έναν πολίτη δημοσιογράφο ή η προσφορά μιας πλατφόρμας που επιτρέπει στους δημοσιογράφους πολίτες να συζητούν για ένα συγκεκριμένο θέμα. Επομένως, αυτό που εννοούμε με την συνεργασία με τους πολίτες δημοσιογράφους είναι να δώσουμε προσοχή στις συνεισφορές των πολιτών και να προσαρμόσουμε το περιεχόμενο όπου είναι απαραίτητο.

4.6 Η δεοντολογία των εικόνων

Μια ισχυρή εικόνα μπορεί να καθορίσει μια ιστορία. Ωστόσο, υπάρχουν νέα ηθικά ζητήματα που εγείρονται από τις νέες τεχνολογίες εικόνας. Αυτές

περιλαμβάνουν τόσο τις φωτογραφίες όσο και τα βίντεο. Οι πολίτες και οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι έχουν νέους και εύκολους τρόπους για να απαθανατίσουν και να μεταδώσουν εικόνες, όπως τα κινητά τηλέφωνα που συνδέονται με το Internet μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Έχουν νέες τεχνολογίες για να αλλάζουν και να χειρίζονται αυτές τις εικόνες. Αυτή η σύγκλιση της ευκολίας της σύλληψης, της ευκολίας στη μεταφορά και της ευκολίας στη χειραγώγηση, αμφισβητεί τις παραδοσιακές αρχές του φωτορεπορτάζ που αναπτύχθηκαν για τη μη-ψηφιακή λήψη και μετάδοση των εικόνων και βίντεο. Όπως προαναφέρθηκε, ένα θέμα είναι κατά πόσο μπορούν τα ειδησεογραφικά πρακτορεία να εμπιστευτούν τις εικόνες που εύκολα καταγράφουν οι πολίτες και οι πολίτες δημοσιογράφοι. Ποιος είναι ο αποστολέας και κατά πόσο γνωρίζουμε ότι αυτή η εικόνα είναι πραγματικά από το θέμα που ασχολούμαστε; Ένα άλλο θέμα είναι κατά πόσο ένας δημοσιογράφος ή ένας πολίτης έχει χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να αλλάξει την εικόνα, για παράδειγμα, να προσθέσει ή να αφαιρέσει ένα αντικείμενο. Η χειραγώγηση εικόνων είναι τόσο δελεαστική που τα μέσα ενημέρωσης της επικρατούσας τάσης έχουν απολύσει σειρά φωτορεπόρτερ τις προηγούμενες δεκαετίες για να αποθαρρύνουν δόλιες πρακτικές. Ακόμα και με τη χειραγώγηση, δεν είναι όλα τα θέματα ξεκάθαρα. Οι φωτορεπόρτερ μιλούν συχνά για το ότι είναι επιτρεπτό να αλλάξουν τα 'τεχνικά' μέρη μιας φωτογραφίας όπως να αλλάξουν τον τόνο ή το χρωματισμό μιας φωτογραφίας. Αλλά βάζουν το όριο σε περαιτέρω αλλαγές. Αλλάζοντας το νόημα ή το περιεχόμενο μιας εικόνας για να παραπλανηθεί το κοινό είναι ανήθικο. Παρόλα αυτά η διαχωριστική γραμμή μεταξύ της τεχνικής αλλαγής και μιας ουσιαστικής αλλαγής που επηρεάζει το περιεχόμενο δεν είναι πάντα ξεκάθαρη. Ένας παραγωγός εικόνας μπορεί να αυξήσει τα χρώματα μιας φωτογραφίας σε τέτοιο βαθμό που να αλλάζει την αρχική φωτογραφία του γεγονότος ή του αντικειμένου. Για άλλη μια φορά, υπάρχουν πολλά σημεία και κανόνες δεοντολογίας και ηθικής που πρέπει να διευκρινιστούν όπως και οι τρόποι που αυτές οι αρχές εφαρμόζονται σε δύσκολες περιπτώσεις.

Πάνω σε αυτό το πλαίσιο, παρακάτω αναλύεται η περίπτωση δημοσίευσης και ανάρτησης εικόνων στα social media κατά τη διάρκεια του τυφώνα Sandy.

Μελετάται η διάκριση πραγματικών και ψεύτικων εικόνων, οι λόγοι που συμβάλουν σε τέτοιου είδους δημοσιεύσεις και οι τρόποι επαλήθευσης και προέλευσης αυτών των εικόνων από δημοσιογραφικούς οργανισμούς.

Καθώς ο τυφώνας Sandy χτύπησε την Ανατολική Ακτή οι εξαιρετικές σκηνές της καταστροφής μεταδόθηκαν σε όλο τον κόσμο. Την ίδια στιγμή, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ξαφνικά κατακλύστηκαν με θλιβερές ιστορίες και εικόνες για το τι συνέβαινε στη Νέα Υόρκη. Φωτογραφίες από την καταιγίδα εμφανίστηκαν σε πολλά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter και το Google+. Ακόμη, τα δεδομένα του Instagram έδειξαν ότι αναρτήθηκαν τουλάχιστον 521.000 φωτογραφίες με το hashtagSandy. Επιπροσθέτως, 306.000 χαρακτήρισαν τον τυφώνα με την ετικέτα hurricaneSandy και 39.000 με την ετικέτα Frankenstorm.

Ο Jeff Sonderman, δημοσιογράφος ψηφιακών μέσων στο Ινστιτούτο Poynter, δήλωσε ότι σε ένα σημείο το Instagram δημοσίευσε 10 εικόνες της καταιγίδας ανά δευτερόλεπτο. "Οι φυσικές καταστροφές και οι τραγωδίες αναδύονται ως ένας τρόπος για τις υπηρεσίες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης να κερδίσουν το σεβασμό και τη νομιμότητα ως πράκτορες που αλλάζουν τον κόσμο", ανέφερε.

Θεωρητικά, το Instagram έχει άμεση πρόσβαση στο Twitter και μια ευρύτερη εμβέλεια, καθώς προωθεί τις ανακοινώσεις μέσω του Twitter, του Facebook, του ίδιου του δικτύου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εικόνες είναι ο καλύτερος τρόπος να μιλήσει κάποιος για μια τέτοια ιστορία.

Στο Twitter, περίπου 147.000 φωτογραφίες δημοσιεύθηκαν σε μια περίοδο 24 ωρών με ετικέτα Sandy. Μερικές από τις εικόνες, ωστόσο, ήταν απομιμήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, οι εικόνες έδειχναν το Ground Zero πλημμυρισμένο από θαλασσινό νερό, το άγαλμα της ελευθερίας σφυροκοπημένο από ένα γιγαντιαίο κύμα ακόμα και καρχαρίες που περιφέρονται στα πλημμυρισμένα νερά του Νιου Τζέρσεϋ.

Όλα αποστέλλονταν γρήγορα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μοιράζονταν και επαναλαμβάνονταν. Όμως, καθώς ο τυφώνας πέρασε, κάποιοι άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι είχαν εξαπατηθεί. Η εικόνα του Ground Zero ήταν πραγματική όμως το πλάνο από το Άγαλμα της Ελευθερίας, των καρχαριών όπως και η εικόνα με τους στρατιώτες στον Τάφο των Άγνωστων Στρατιωτών του

Arlington Cemetary στην καταρακτώδη βροχή ήταν ψεύτικες ή τουλάχιστον δεν ήταν αυτό που υποτίθεται ότι είναι.

Οι φωτογραφίες από φυσικές καταστροφές τείνουν να εξαπλώνονται γρήγορα, επειδή οι άνθρωποι φοβούνται και ο φόβος τείνει να σιωπά τον εσωτερικό σκεπτικισμό μας. Και πολλές φωτογραφίες είναι πραγματικά απίστευτες. Οι εικόνες που αναδύονται από αυτοκίνητα που βυθίζονται στη λεωφόρο C στο Μανχάταν είναι πραγματικές. Οι φωτογραφίες με πλημμύρες σε σταθμούς του μετρό είναι επίσης πραγματικές.

Για παράδειγμα, η εικόνα από το Άγαλμα της Ελευθερίας μοιάζει γνωστό. Αυτό συμβαίνει επειδή αποτελεί σκηνή από την ταινία 'The day after tomorrow'. Οι φωτογραφίες θύελλας τείνουν να επανεμφανίζονται κάθε φορά που υπάρχει ένα μεγάλο μετεωρολογικό γεγονός. Οι περισσότερες από τις υποτιθέμενες αμμώδεις φωτογραφίες έχουν κάνει την επανεμφάνισή τους για αρκετά χρόνια - κάθε φορά που υπάρχει μια μεγάλη φυσική καταστροφή. Μπορεί να φαίνονται αόριστα οικείες, όμως κάποιες εικόνες δεν είναι από τον τυφώνα Sandy.

Ακόμη, η εικόνα με το πράσινο χρώμα της καταιγίδας πάνω από το Μανχάταν δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά στην Wall Street Journal τον Απρίλιο του προηγούμενου έτους από τον τυφώνα Sandy, κατά τη διάρκεια μιας έκρηξης ανεμοστρόβιλων.

Πολλές εικόνες καρχαρία έχουν εμφανιστεί μετά τον τυφώνα Sandy, και είναι σχεδόν δεδομένο ότι δεν είναι πραγματικές. Η εικόνα ενός καρχαρία σε μια εθνική οδό στο Νιου Τζέρσεϊ εμφανίστηκε επίσης κατά τη διάρκεια του τυφώνα Irene.

Οι καιρικές εικόνες είναι εύκολο να πλαστογραφηθούν για πολλούς λόγους. Αυτό γίνεται γιατί θέλουμε να τις πιστέψουμε. Μέσα σε μια τεράστια καταιγίδα, όταν η ένταση και ο φόβος είναι υψηλοί, όλοι βρίσκονται στο έλεος των πραγματικά ισχυρών στοιχείων.

Και, σε αντίθεση με άλλες φανταστικές φωτογραφίες που είναι παραποιημένες, πολλές από τις φωτογραφίες του τυφώνα Sandy που κυκλοφορούν δεν είναι τεχνικά ψεύτικες. Είναι πραγματικές φωτογραφίες ή αληθινές καταιγίδες - απλά δεν συμβαίνουν να είναι αυτού του συγκεκριμένου τυφώνα. Για τους περισσότερους ανθρώπους, αυτό είναι δύσκολο να γνωρίζουν.



Αναρτημένες εικόνες κατά τον τυφώνα Sandy:

<http://www.bbc.com/future/story/20121031-how-to-spot-a-fake-sandy-photo>

Ακόμα και τεράστια ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το Associated Press και το Reuters έχουν εξαπατηθεί από ψεύτικες φωτογραφίες. Γ' αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί εργαλεία για την επαλήθευση εικόνων και τοποθεσιών όπως τα Google Maps, Bing Maps ή Wikimapia. Εικόνες UGC όλο και περισσότερο σημαίνονται με ετικέτες σε αυτές τις υπηρεσίες, και μπορούν επίσης να παρέχουν χρήσιμες οδηγίες, καθώς και διαφορετικές γωνίες, σε τοποθεσίες έρευνας. Υπάρχουν επίσης ιστοσελίδες καιρού που μπορεί να δώσουν ακριβείς αναφορές των συνθηκών σε αυτή τη θέση για αυτή την ημερομηνία, για να επιβεβαιωθεί αν ο καιρός στην εικόνα ταιριάζει. Ακόμη, η Wolfram Alpha είναι πολύ καλή στο να ψάχνει για δελτία καιρού σε συγκεκριμένους χρόνους και τόπους. Αν υπάρχουν επιγραφές (π.χ. σε μια σήμανση) σε διαφορετική γλώσσα μέσα στην εικόνα, χρησιμοποιήστε το Google Translate για να δείτε αν μπορεί να σας δώσει μια άλλη ένδειξη για την τοποθεσία. Το εργαλείο οπτικής ανάγνωσης χαρακτήρων free-ocr.com μπορεί επίσης να είναι χρήσιμο για την εξαγωγή κειμένου από μια εικόνα. Οι υπηρεσίες τοποθεσίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα Geofeedia και Ban.jo μπορούν επίσης να βοηθήσουν στον εντοπισμό της τοποθεσίας από την οποία αναρτήθηκε μια εικόνα. Οι υπηρεσίες αυτές χρησιμοποιούν τα δεδομένα GPS από την κινητή συσκευή που αναρτήθηκε η εικόνα. Ενώ συλλαμβάνουν επί του παρόντος μόνο ένα μικρό ποσοστό του περιεχομένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που αναρτήθηκε από μια δεδομένη θέση, παρ' όλα αυτά παρέχουν ένα χρήσιμο αρχικό φίλτρο.

4.7 Αμεροληψία, συγκρούσεις συμφερόντων και κομματική δημοσιογραφία

Τα νέα μέσα ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να εκφράσουν τη γνώμη τους και να μοιραστούν τις σκέψεις τους με ειλικρίνεια. Πολλοί μπλόγκερς είναι υπερήφανοι που παρουσιάζουν τη γνώμη τους, σε αντιδιαστολή με τους δημοσιογράφους οι οποίοι πρέπει να καλύπτουν τα γεγονότα αμερόληπτα. Πολλοί δημοσιογράφοι των ηλεκτρονικών μέσων βλέπουν τους εαυτούς τους ως αντάρτες ή ακτιβιστές για σκοπούς ή πολιτικά κινήματα, και απορρίπτουν την ιδέα της αντικειμενικής ή ουδέτερης ανάλυσης. Η μεροληπτική ή κομματική δημοσιογραφία έχει τουλάχιστον δύο είδη: Το ένα είδος είναι η δημοσιογραφία που παρουσιάζει μια γνώμη και

σχολιάζει γεγονότα και θέματα, με ή χωρίς επαλήθευση. Μια άλλη μορφή είναι η κομματική δημοσιογραφία, που χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης ως φερέφωνο για πολιτικά κόμματα και κινήματα. Σε κάποιο βαθμό, βλέπουμε μια αναβίωση (ή επιστροφή) σε μία κομματική δημοσιογραφία παρουσίασης γνώμης που ήταν δημοφιλής πριν από την άνοδο της αντικειμενικής ενημέρωσης στις αρχές του 1900. Τόσο η παρουσίαση γνώμης όσο και η κομματική δημοσιογραφία έχει βαθιές ρίζες στην ιστορία της δημοσιογραφίας.

Ωστόσο, η αναβίωσή τους σε ένα online κόσμο εγείρει σοβαρά ηθικά διλήμματα για την παρούσα δεοντολογία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Θα έπρεπε η αντικειμενικότητα να εγκαταλειφθεί από όλους τους δημοσιογράφους; Ποιο είναι το καλύτερο για μια δυναμική και υγιή δημοκρατία – ή αμερόληπτη δημοσιογραφία ή η κομματική δημοσιογραφία; Η κατάσταση έχει γίνει ακόμα πιο αμφιλεγόμενη, καθώς υπάρχουν υποστηρικτές της μεροληπτικής δημοσιογραφίας και της παρουσίασης γνώμης, οι οποίοι όχι μόνο αμφισβητούν την αντικειμενικότητα, αλλά και την μακροχρόνια αρχή ότι οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι ανεξάρτητοι από τις ομάδες και τα συμφέροντα για τα οποία γράφουν. Για παράδειγμα, μερικοί κομματικοί δημοσιογράφοι απορρίπτουν τις κατηγορίες για “σύγκρουση ενδιαφέροντος”, όταν δέχονται χρήματα από ομάδες ή κάνουν δωρεές σε πολιτικά κόμματα. Από οικονομική άποψη, οι ειδησεογραφικές οργανώσεις που υποστηρίζουν τις παραδοσιακές αρχές όπως είναι η αμεροληψία όλο και περισσότερο αισθάνονται υποχρεωμένοι να μετακινηθούν προς μια πιο δογματική ή κομματική προσέγγιση των ειδήσεων και των σχολιασμών. Το να είναι κάποιος αμερόληπτος, θεωρείται βαρετό για το κοινό. Υποστηρίζεται ότι το κοινό προσελκύεται περισσότερο από ισχυρές απόψεις και συγκρούσεις γνώμης. Ακόμη και όταν οι αίθουσες τύπου επιβάλλουν τους κανόνες της αμεροληψίας – για παράδειγμα όταν απολύουν ή “παγώνουν” κάποιο δημοσιογράφο για σύγκρουση συμφερόντων- δεν καταφέρνουν να έχουν την πλήρη υποστήριξη του κοινού. Ορισμένοι πολίτες και ομάδες διαμαρτύρονται ότι οι αίθουσες τύπου καταπιέζουν αυτά που οι αναλυτές και οι δημοσιογράφοι μπορούν να πουν για τα θέματα που καλύπτουν κι αυτό είναι λογοκρισία. Είναι καλό άραγε, ότι όλο και περισσότερο, οι δημοσιογράφοι δεν στέκονται απέναντι σε διάφορες περιθωριακές ή εχθρικές προς

την παραδοσιακή κοινωνία ομάδες, προσπαθώντας να ενημερώσουν αξιόπιστα το κοινό για τις απόψεις τους αλλά γίνονται μάλλον μέρος των ομάδων αυτών επιδιώκοντας να επηρεάσουν την κοινή γνώμη;

Η ηθική πρόκληση είναι να επαναπροσδιορίσουμε τι σημαίνει η ανεξάρτητη δημοσιογραφία για το δημόσιο συμφέρον σε ένα μέσο όπου εμφανίζονται πολλά νέα είδη δημοσιογραφίας και όπου οι βασικές αρχές αμφισβητούνται.

4.7.1 Επιχειρηματική και μη Κερδοσκοπική δημοσιογραφία

Η μείωση των αναγνωστών και των κερδών των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, καθώς οι πολίτες μεταναστεύουν στον ψηφιακό κόσμο, έχει προκαλέσει συρρίκνωση του προσωπικού στις αίθουσες τύπου. Κάποιοι δημοσιογράφοι αμφισβητούν τη βιωσιμότητα του παλαιού οικονομικού μοντέλου των μέσων μαζικής ενημέρωσης που βασίζεται στη διαφήμιση και στις πωλήσεις. Σε απάντηση, πολλοί δημοσιογράφοι έχουν αρχίσει μη κερδοσκοπικά ειδησεογραφικά πρακτορεία, ιστοσελίδες ειδήσεων, καθώς και κέντρα ερευνητικής δημοσιογραφίας που βασίζονται σε χρηματοδοτήσεις ιδρυμάτων. Ο δημοσιογράφος δεν είναι πλέον αυτός/ή που απλώς αναφέρει τα γεγονότα ενώ άλλοι (π.χ. διαφημιστικά τμήματα) προσελκύουν τα κεφάλαια για το μέσο στο οποίο ο δημοσιογράφος δουλεύει. Αυτοί οι δημοσιογράφοι είναι επιχειρηματίες που προσπαθούν να αντλήσουν κεφάλαια για τις νέες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Το ίδιο συμβαίνει και όταν ειδησεογραφικοί οργανισμοί πωλούνται σε επιχειρηματίες που μπορεί να έχουν ταυτόχρονα και άλλα επιχειρηματικά συμφέροντα. Ωστόσο, αυτές οι νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες εγείρουν ηθικά ζητήματα.

Πόσο ανεξάρτητοι μπορούν να είναι τέτοιοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί όταν εξαρτώνται τόσο από κεφάλαια; Τι θα συμβεί αν ο ειδησεογραφικός οργανισμός σκοπεύει να δημοσιεύσει μία αρνητική ιστορία για κάποιον από τους κύριους χρηματοδότες της;

Για να γίνει πιο κατανοητό αυτό το ηθικό ζήτημα που προκύπτει, παρακάτω παρατίθεται ένα παράδειγμα σύγκρουσης συμφερόντων από ένα μεγάλο ειδησεογραφικό οργανισμό.

Το 2013, ο Τζεφ Μπέζος, ο ιδρυτής της Amazon, αγόρασε την παγκοσμίως φήμης εφημερίδα Washington Post για 250 εκατομμύρια δολάρια. Προχώρησε στην αγορά των τίτλων της "Washington Post" και της ιστοσελίδας της, καθώς και τις θυγατρικές της εταιρείας. Στο "πακέτο" της εξαγοράς συμπεριλαμβάνονται και δύο τυπογραφεία στο Σπρίνγκφιλντ και το Γκίθεςμπουργκ, όπου τυπώνονται και πολλά φυλλάδια των αμερικανικών ενόπλων δυνάμεων. Η εξαγορά πάντως έγινε εξ ολοκλήρου από τον Μπέζος ως ιδιώτη επενδυτή και δεν εμπλέκεται σε αυτή η εταιρεία Amazon.

Τι προηγήθηκε της εξαγοράς; Το 1996 η "Washington Post" πέρασε στην ψηφιακή εποχή αποκτώντας τη δική της ιστοσελίδα, ενώ το 2008 αναλαμβάνει ως εκδότρια η εγγονή της Κάθριν Γκράχαμ Κάθριν Γουέιμαουθ. Στα τέλη της δεκαετίας του 2000 η κυκλοφορία του ιστορικού και διάσημου τίτλου, όπως και των υπολοίπων εντύπων, έπεσε δραματικά. Όπως δήλωσε εκπρόσωπος της οικογένειας Γκράχαμ, μετά την είδηση για την αγορά της από τον Μπέζος, "η "Washington Post" θα επιβίωνε στην ιδιοκτησία της τρέχουσας εταιρείας και θα ήταν κερδοφόρα στο μέλλον. Εμείς όμως θέλαμε να κάνουμε πολύ περισσότερα από το να επιβιώσουμε...".

Ωστόσο, νωρίτερα το ίδιο έτος η Amazon κέρδισε ένα συμβόλαιο ύψους 600 εκατομμυρίων δολαρίων από τη CIA. Η προσφορά της Amazon δεν ήταν η χαμηλή προσφορά, αλλά κέρδισε το συμβόλαιο της CIA ούτως ή άλλως προσφέροντας προηγμένη τεχνολογία "cloud". Ο Μπέζος προσωπικά και δημοσίως ασχολείται με τις υπηρεσίες Amazon Web Services και η Amazon είχε κάνει μια δήλωση λέγοντας: "Προσβλέπουμε σε μια επιτυχή σχέση με τη CIA".

Καθώς έγινε αυτό, μια αίτηση που καλούσε την Washington Post να περικλείει τους νέους της δεσμούς με τη CIA όταν κάνει αναφορές σχετικά με την υπηρεσία, είχε συγκεντρώσει 30.000 υπογραφές. Σύμφωνα με την αίτηση Roots for Action:

"Η Post συχνά αναφέρει τις δραστηριότητες της CIA. Η κάλυψη θα πρέπει να περιλαμβάνει πλήρη αποκάλυψη ότι ο ιδιοκτήτης της Washington Post είναι επίσης ο κύριος ιδιοκτήτης της Amazon – και η Amazon κερδίζει τώρα τεράστια κέρδη απευθείας από τη CIA."

Ο Robert McChesney του Ινστιτούτου Δημόσιας Ακρίβειας επεσήμανε τη συγκλονιστική σύγκρουση συμφερόντων:

“Αν κάποιος επίσημος εχθρός των Ηνωμένων Πολιτειών είχε μια συγκρίσιμη κατάσταση – ας πούμε ότι ο ιδιοκτήτης της κυρίαρχης εφημερίδας στο Καράκας πήρε 600 εκατομμύρια δολάρια σε μυστικές συμβάσεις από την κυβέρνηση Μαδούρο – η ίδια η Post θα οδηγούσε τον κραυγαλέο χορό που θα κατηγορούσε την εφημερίδα και αυτή την κυβέρνηση για την κοροϊδία του ελεύθερου Τύπου. Είναι καιρός η Post να πάρει μια δόση από το δικό της φάρμακο.”



Η Amazon όμως έχει και μια κακή ιστορία στο να κάνει χάρες στο καθεστώς “εθνικής ασφάλειας” των ΗΠΑ. Η ομάδα παρακολούθησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης FAIR επεσήμανε τι συνέβη όταν το WikiLeaks δημοσίευσε μηνύματα του Στέιτ Ντιπάρτμεντ: “Το WikiLeaks εξωθήθηκε από την υπηρεσία φιλοξενίας ιστοσελίδων AWS της Amazon. Έτσι, στο ύψος του δημόσιου ενδιαφέροντος σε ό, τι δημοσίευε το WikiLeaks, οι αναγνώστες δεν μπόρεσαν να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο του WikiLeaks.”

Η απόφαση της Amazon είναι ανησυχητική. Αλλά θα πρότεινε μια πραγματική αλλαγή; Η πρώην εκδότρια της Washington Post, Katharine Graham, έδωσε μια ομιλία το 1988 στην έδρα της CIA, όπου φέρεται να δήλωσε τα εξής:

”Ζούμε σε έναν βρώμικο και επικίνδυνο κόσμο. Υπάρχουν μερικά πράγματα που το ευρύ κοινό δεν χρειάζεται να γνωρίζει και δεν πρέπει. Πιστεύω ότι η δημοκρατία ανθίζει όταν η κυβέρνηση μπορεί να πάρει νόμιμα βήματα για να κρατήσει τα μυστικά της και τότε ο τύπος μπορεί να αποφασίσει εάν θα εκτυπώσει τι γνωρίζει.”

Πώς λοιπόν θα μεταδίδονται, αμερόληπτα, οι ειδήσεις που αφορούν μυστικές υπηρεσίες; Πως θα αντιμετωπίζουν οι συντάκτες θέματα που υπόκεινται σε συμφέροντα του εργοδότη τους; Πώς θα το αντιμετώπιζαν αυτό τα υπόλοιπα ΜΜΕ; Θα το προσπερνούσαν;

4.8 Ρομποτική δημοσιογραφία

4.8.1 Ορισμός ρομποτικής δημοσιογραφίας

Στην αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία, γνωστή και ως αλγοριθμική δημοσιογραφία ή ρομποτική δημοσιογραφία, τα άρθρα ειδήσεων δημιουργούνται από προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μέσω του λογισμικού τεχνητής νοημοσύνης (AI), οι ιστορίες παράγονται αυτόματα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές και όχι από ανθρώπους-δημοσιογράφους. Τα προγράμματα αυτά ερμηνεύουν, οργανώνουν και παρουσιάζουν δεδομένα με τρόπο αναγνώσιμο από τον άνθρωπο. Συνήθως, η διαδικασία περιλαμβάνει έναν αλγόριθμο που σαρώνει μεγάλες ποσότητες δεδομένων, επιλέγει από μια ποικιλία προ-προγραμματισμένων δομών αντικειμένων, παραγγέλνει βασικά σημεία και εισάγει λεπτομέρειες όπως ονόματα, τόπους, ποσά, ταξινομήσεις, στατιστικά στοιχεία και άλλα στοιχεία. Η έξοδος μπορεί επίσης να προσαρμοστεί ώστε να ταιριάζει σε μια συγκεκριμένη φωνή, τόνο ή στυλ. Η επιστήμη των δεδομένων και οι εταιρείες AI όπως οι αυτοματοποιημένες πληροφορίες και η αφηγηματική επιστήμη αναπτύσσουν και παρέχουν αυτούς τους αλγορίθμους στα πρακτορεία ειδήσεων. Πρωτοπόρα στη χρήση αυτού του είδους δημοσιογραφίας ήταν τα πρακτορεία ειδήσεων: Associated Press, Forbes, ProPublica και The Los Angeles Times.

Λόγω της τυποποιημένης φύσης της αυτοματοποίησης, χρησιμοποιείται κυρίως για ιστορίες βασισμένες σε στατιστικές και αριθμητικά στοιχεία. Τα κοινά θέματα περιλαμβάνουν ανασκοπήσεις αθλημάτων, καιρικές συνθήκες, οικονομικές αναφορές, ανάλυση ακινήτων και κριτικές. Η StatSheet, μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που καλύπτει το κολέγιο μπάσκετ, τρέχει εξ ολοκλήρου σε ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα. Το Associated Press άρχισε να χρησιμοποιεί αυτοματοποίηση για να καλύψει 10.000 παιχνίδια δευτερευόντων πρωταθλημάτων μπέιζμπολ ετησίως, χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα από Automated Insights και στατιστικά στοιχεία από το MLB Advanced Media. Εκτός από τον αθλητισμό, το Associated Press χρησιμοποιεί επίσης αυτοματοποίηση για την παραγωγή ιστοριών σχετικά με τα εταιρικά κέρδη. Το 2006, η Thomson Reuters ανακοίνωσε τη μετάβαση στην αυτοματοποίηση για τη δημιουργία οικονομικών ειδήσεων στην ηλεκτρονική πλατφόρμα ειδήσεων. Πιο γνωστός, ένας αλγόριθμος που ονομάζεται Quakebot δημοσίευσε μια ιστορία για το σεισμό της Καλιφόρνιας 2014 στην ιστοσελίδα του Los Angeles Times εντός τριών λεπτών από τη διακοπή της ανακίνησης. Επίσης, η LA Times χρησιμοποιεί ένα ρομπότ που συλλέγει πληροφορίες για κάθε ανθρωποκτονία που διαπράχθηκε στην πόλη του Λος Άντζελες, ο ιστότοπος που δημιουργήθηκε από το μηχάνημα με τίτλο "Report Homicide" χρησιμοποιεί έναν ρομπότ-ρεπόρτερ με τη δυνατότητα να συμπεριλάβει στις εκθέσεις του τόνους δεδομένων που περιλαμβάνουν: το φύλο και τη φυλή του θύματος, την αιτία θανάτου, τη συμμετοχή αξιωματικών, τη γειτονιά και το έτος θανάτου. Άλλα πρακτορεία όπως η Guardian, η Washington Post και το Forbes.com έχουν επίσης πειραματιστεί με αυτοματοποιημένες γεννήτριες ειδήσεων που παρέχονται από το Narrative Science, με έδρα το Σικάγο.

Η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία θεωρείται μερικές φορές ως μια ευκαιρία για την απελευθέρωση των δημοσιογράφων από την υποβολή εκθέσεων ρουτίνας, παρέχοντας τους περισσότερους χρόνο για πολύπλοκα καθήκοντα. Επιτρέπει επίσης την αποτελεσματικότητα και τη μείωση του κόστους, ανακουφίζοντας κάποιες οικονομικές επιβαρύνσεις που αντιμετωπίζουν πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί. Ωστόσο, η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία

θεωρείται επίσης ως απειλή για την πατρότητα και την ποιότητα των ειδήσεων και την επισφάλεια της απασχόλησης στον κλάδο.

Σε μια αυτοματοποιημένη ιστορία, υπάρχει συχνά σύγχυση σχετικά με το ποιος πρέπει να αναφέρεται ως συγγραφέας. Επίσης, ο αναγνώστης δεν μπορεί να ελέγξει εάν ένα άρθρο γράφτηκε από ένα ρομπότ ή από έναν άνθρωπο, γεγονός που εγείρει ζητήματα διαφάνειας.

Γενικότερα, υπάρχουν ανησυχίες για την αξιοπιστία των αυτοματοποιημένων ειδήσεων. Οι κριτικοί αμφισβητούν αν οι αλγόριθμοι είναι "δίκαιοι και ακριβείς, απαλλαγμένοι από υποκειμενικότητα, λάθος ή απόπειρα επιρροής". Παρατηρείται επίσης ότι οι μηχανές δεν αντικαθιστούν τις ανθρώπινες ικανότητες όπως η δημιουργικότητα, το χιούμορ και η κριτική σκέψη. Μόνο οι υπολογιστές δεν έχουν την ικανότητα να γράφουν ιστορίες με προοπτική, συναίσθημα, εμπειριστατωμένη ανάλυση και εκπληκτικές παρατηρήσεις.

Μεταξύ των ανησυχιών σχετικά με την αυτοματοποίηση είναι η απώλεια απασχόλησης των δημοσιογράφων. Προς το συμφέρον της εξοικονόμησης κόστους, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι οργανισμοί ειδήσεων τείνουν να μειώνουν το προσωπικό κατά τη μετάβαση σε φθηνότερες, ταχύτερες μηχανές. Το 2014, μια ετήσια απογραφή από την American Society of News Editors ανακοίνωσε ότι η βιομηχανία εφημερίδων έχασε 3.800 πλήρους απασχόλησης, επαγγελματίες συντάκτες. Πτώση κατά περισσότερο από 10% μέσα σε ένα χρόνο, είναι η μεγαλύτερη πτώση από τότε που ο κλάδος έπεσε πάνω από 10.000 θέσεις απασχόλησης το 2007 και το 2008.

4.8.2 Οφέλη και κίνδυνοι χρήσης αυτοματοποιημένων προγραμμάτων

Ο κόσμος καλείται να παράγει όλο και περισσότερα στοιχεία για ανάλυση. Ήδη αυξάνεται ραγδαία ο αριθμός των εικόνων και των δεδομένων, σε όλο τον πλανήτη. Γενικότερα, αυξάνεται η ποσότητα των πληροφοριών. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη και η δημιουργία αυτοματοποιημένων προγραμμάτων είναι αναπόφευκτη. Προγράμματα τεχνητής νοημοσύνης(AI), όπως το WordSmith, έχουν κάνει την εμφάνισή τους σε πολλούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Ωστόσο, εκτός από τα οφέλη που μπορεί να έχουν αυτά τα προγράμματα, παρουσιάζονται και αρκετές

προκλήσεις και κίνδυνοι τόσο ως προς το περιεχόμενο των ειδήσεων όσο ως προς τη σωστή χρήση των δεδομένων που εξάγονται. Παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών των προγραμμάτων τεχνητής νοημοσύνης στην σύγχρονη δημοσιογραφία.

Οφέλη

1. **Αυτοματοποίηση της αναφοράς ρουτίνας:** Η χρήση της ΑΙ στη δημοσιογραφία βοήθησε στην ταχεία επέκταση της κάλυψης. Το Associated Press μπόρεσε να επεκτείνει τον αριθμό των εταιρειών που ανέφερε από 300 σε 4.000 χρησιμοποιώντας την ΑΙ για τη δημιουργία αναφορών σχετικά με τα εταιρικά κέρδη.

Αλλού στον κλάδο, ο συνιδρυτής της Narrative Science προβλέπει ότι μέχρι και 90% των άρθρων θα γράφεται από την ΑΙ μέσα στα επόμενα 15 χρόνια. Παρόμοια τεχνολογία είναι διαθέσιμη για να συνοψίσει τα μεγάλα σε περιεχόμενο άρθρα στα κοινωνικά μέσα. Η τεχνολογία μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο για τους δημοσιογράφους, απελευθερώνοντάς τους ούτως ώστε να διεξάγουν συνεντεύξεις με πραγματικούς ανθρώπους.

2. **Παροχή ταχύτερης γνώσης:** Η ΑΙ έχει τη δυνατότητα να αντιδρά άμεσα σε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο με τα περιγράμματα μιας ιστορίας. Για παράδειγμα, το Reuters, ένα από τα μεγαλύτερα πρακτορεία ειδήσεων, συνεργάζεται με την Graphiq, μια υπηρεσία που χρησιμοποιεί την ΑΙ για την κατασκευή και την ενημέρωση των απεικονίσεων δεδομένων. Το εργαλείο αυτό επιτρέπει ταχύτερη πρόσβαση στα δεδομένα και μόλις ενσωματωθούν σε μια είδηση, οι απεικονίσεις ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο.
3. **Μείωση των φραγμών εισόδου:** Τέλος, η ΑΙ μπορεί να μειώσει το ανθρώπινο στοιχείο στη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου. Στην πραγματικότητα, η ΑΙ χρησιμοποιείται σήμερα για να επιτρέψει στους δημοσιογράφους να δημιουργούν σύντομα βίντεο από κείμενο σε δευτερόλεπτα ή να συλλέγουν πληροφορίες από πολλαπλές πηγές. Ωστόσο, αυτό δεν εξαλείφει την ανάγκη για δημοσιογράφους. Πρέπει να χρησιμοποιείται σωστά, η ΑΙ θα επιτρέψει στις τοπικές και περιφερειακές

εταιρείες ειδήσεων να δημιουργήσουν συναρπαστικό περιεχόμενο για να ανταγωνίζονται μεγάλες αίθουσες ειδήσεων. Εάν η ποιότητα ενός κομματιού ειδήσεων δεν εξαρτάται τόσο από τις δεξιότητες ή την εμπειρία ενός μόνο δημοσιογράφου, τα σημερινά μεγαλύτερα πρακτορεία ειδήσεων θα μπορούσαν να χάσουν κάποιο μερίδιο ακροαματικότητας από λιγότερο δυναμικές εκδόσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά την ΑΙ.

Κίνδυνοι

1. **Διαθεσιμότητα δεδομένων:** Η μηχανική μάθηση λειτουργεί καλύτερα όταν υπάρχουν επαρκή δεδομένα για να πάρει τα μοτίβα, να μάθει από αυτά και να βελτιστοποιήσει ανάλογα το σύστημα. Αν και τα ανθρώπινα όντα μπορούν να αναλύσουν τις εμπειρίες και να καταλάβουν τις βέλτιστες απαντήσεις μέσω μερικών μόνο παρόμοιων εμπειριών, η ΑΙ απαιτεί μεγάλα ποσά δεδομένων για να μάθει ποια θα πρέπει να είναι η σωστή απάντηση. Χωρίς τη διαθεσιμότητα δεδομένων, η ικανότητα της ΑΙ είναι περιορισμένη. "Για να λειτουργήσει καλά η εκμάθηση της βάσης, μπορεί να χρειαστεί εκατομμύρια σημεία δεδομένων", τονίζει ο Takuya Kitagawa, υπεύθυνος στρατηγικής δεδομένων στο Rakuten.
2. **Κατανόηση των μη δομημένων δεδομένων:** Η ΑΙ έχει επίσης δυσκολία με μη δομημένα δεδομένα. Τα αποτελέσματα των αθλητικών ειδήσεων ή των καιρικών συνθηκών μπορούν εύκολα να μεταφραστούν σε άρθρα χρησιμοποιώντας τυποποιημένα πρότυπα, αλλά αν η ΑΙ πρόκειται να γίνει πιο διαδεδομένη στη δημιουργική δημοσιογραφία, θα χρειαστεί να αξιοποιήσει και να συνθέσει μη δομημένα δεδομένα, τα οποία αποτελούν τα περισσότερα διαθέσιμα δεδομένα σήμερα.
3. **Έλλειψη αυτογνωσίας:** Η ΑΙ δεν είναι σε θέση να εξηγήσει τα αποτελέσματά της. Για να κατανοήσουμε πώς μεταφράζονται τα δεδομένα σε μια συγκεκριμένη ιστορία, θα πρέπει να σκεφτεί προσεκτικά το σχεδιασμό της η ΑΙ για να είναι υπόλογη στους καταναλωτές. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό - ειδικά με τον τεράστιο όγκο δεδομένων όπου η ΑΙ έχει ένα φυσικό πλεονέκτημα - θα μπορούσε να είναι με το να επιτρέπει στους

καταναλωτές να προσαρμόσουν τις παραμέτρους ενός αλγορίθμου για να δουν πώς αλλάζουν τα αποτελέσματα. Όταν εφαρμόζεται σε ειδήσεις, αξίζει να εξεταστεί εάν πρέπει να αναπτυχθούν νέα δημοσιογραφικά πρότυπα, ώστε οι χρήστες να γνωρίζουν εάν μια ιστορία έχει δημιουργηθεί από μια μηχανή ή από έναν άνθρωπο.

4. **Επαλήθευση αυθεντικότητας:** Η ΑΙ δεν μπορεί να διακρίνει αν η είσοδος που λαμβάνει είναι ακριβής ή ανακριβής. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε θέματα γύρω από την αυθεντικότητα - εάν η ΑΙ λαμβάνει αμφισβητήσιμη είσοδο, η αντίστοιχη έξοδος μπορεί να είναι εσφαλμένη. Η λύση είναι να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν μηχανισμοί για να εξασφαλιστεί η αυθεντικότητα των άρθρων που μοιράζονται στο διαδίκτυο. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεταδεδομένα και trackbacks για γεγονότα και πηγές.

5. **Επαναπροσδιορισμός του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας και της δίκαιης χρήσης:** Οι νέες τεχνολογίες αμφισβητούν συχνά τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων στις δημιουργικές βιομηχανίες. Η εκμάθηση μηχανών ενέχει δυνητικά μια νέα σύγκρουση, διότι περιλαμβάνει την εκμάθηση της ΑΙ από «εκφραστικά» έργα που δημιουργούνται από ανθρώπους - ένα σύνολο δεδομένων από άρθρα, πίνακες ζωγραφικής ή μουσική, που τείνουν να έχουν ιδιοκτήτες δικαιωμάτων - και να παράγουν δικά τους αποτελέσματα. Αυτό είναι πιθανό να ελέγξει τη νομική ερμηνεία της «δίκαιης χρήσης», όπου το υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα χρησιμοποιείται για την παραγωγή νέου και «μετασχηματιστικού» περιεχομένου χωρίς άδεια ή πληρωμή δικαιωμάτων.

6. **Εξασφάλιση της ευθύνης των εταιρειών:** Δεδομένου ότι η ΑΙ δεν μπορεί να θεωρηθεί νομικά υπεύθυνη, η ευθύνη του ανθρώπου πρέπει να ενσωματωθεί σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας περιεχομένου. Οι διανομείς περιεχομένου, όπως το Facebook, το Google και το Twitter, κατέχουν απaráμιλλη δύναμη ενημέρωσης και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, επειδή οι αλγόριθμοι ΑΙ χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της

σχετικής αξίας του περιεχομένου που εμφανίζεται μπροστά στους χρήστες. Ως εκ τούτου, οι πλατφόρμες ως ιδιοκτήτες των μέσων παραγωγής έχουν την ευθύνη να αποτρέψουν τη διάδοση και την προώθηση επιβλαβών πληροφοριών από τους αλγόριθμους που έχουν αναπτύξει. Παρόλο που χρειάζονται καλύτερα μέτρα για να διασφαλιστεί ότι το σκοπίμως παραπλανητικό περιεχόμενο σταματά στη ρίζα, θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί εάν παραμένουν ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση επειδή τα εμπορικά κίνητρα για αύξηση της εμπλοκής είναι υπερβολικά μεγάλα για να αντισταθούν.

7. **Επιδείνωση ασύμμετρης ισχύος:** Οι μεγαλύτερες αίθουσες ειδήσεων δημιουργούν τη δική τους AI, αλλά οι μικρότερες αγορές ενδέχεται να μην έχουν τις οικονομικές δυνατότητες ή την τεχνική εμπειρογνομοσύνη και θα αναγκαστούν να παραχωρήσουν άδεια για ιδιόκτητο περιεχόμενο. Ο φόβος είναι ότι η επιλογή να «αγοράσει» παρά να «οικοδομήσει» κινεί μια «κούρσα εξοπλισμών για AI» που εδραιώνει την εξουσία μεταξύ μιας χούφτας εταιρειών.

4.8.3 Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας στην ρομποτική δημοσιογραφία

Ζούμε σε ένα εξελισσόμενο κόσμο όπου καταναλώνουμε πολλές πληροφορίες καθημερινά με γρήγορο τρόπο. Η αλήθεια είναι ότι, δυστυχώς, όλο και λιγότεροι άνθρωποι διαβάζουν ειδήσεις από μεμονωμένες πηγές και όταν το κάνουν διαβάζουν μικρά, "mainstream" κομμάτια αντί για ολόκληρα άρθρα. Με την εισαγωγή αλγορίθμων, ωστόσο, αναρωτιέται κανείς εάν η ποιότητα των παραγόμενων ειδήσεων θα μειωθεί και εάν το κοινό θα συνηθίσει σε ειδήσεις που είναι εφήμερες, φτηνές και εύκολες να καταναλωθούν. Μήπως οι ημέρες της βαθιάς αναφοράς και της ερευνητικής δημοσιογραφίας να τελειώνουν; Μέχρι τώρα μόνο τα τακτικά και πολύ δομημένα άρθρα (αναφορές σεισμών, αθλητικές εκδηλώσεις, οικονομικά νέα) παράγονται από newsbots, κυρίως λόγω του

γεγονότος ότι οι αριθμοί μπορούν να ενσωματωθούν στις ιστορίες πιο εύκολα από ότι σε συνεντεύξεις και σε ανθρώπινες πλευρές.

Έτσι, όσον αφορά την ρομποτική δημοσιογραφία, προκύπτουν πολλά ηθικά ζητήματα:

Πώς μπορούν οι δημοσιογράφοι να αποκτήσουν νόμιμα τα δεδομένα που χρειάζονται; Ακριβώς επειδή τα δεδομένα είναι διαθέσιμα στο κοινό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι νόμιμα διαθέσιμα και ασφαλώς δεν σημαίνει ότι είναι κατ' ανάγκη ηθικά διαθέσιμα. Τι είδους δεδομένα πρέπει να αποθηκεύουν οι ειδησεογραφικές οργανώσεις; Πόσο διαφανή πρέπει να είναι τα πρακτορεία ειδήσεων για τους αλγόριθμους που χρησιμοποιούν; Το περιεχόμενο που δημιουργείται από το λογισμικό μπορεί να είναι αξιόπιστο, ουσιαστικό, διορατικό; Μπορεί ένας αλγόριθμος να μιμηθεί πραγματικά την τέχνη της δημοσιογραφικής έρευνας; Και επίσης, μπορεί το λογισμικό που έχει δημιουργηθεί μέσω υπολογιστή να γίνει μια τεχνολογία μείωσης των θέσεων εργασίας των δημοσιογράφων; Ο δημοσιογράφος είναι ένας από τους κύριους κλάδους μιας υγιούς δημοκρατίας. Η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης έχει έρθει σε ένα σημείο καμπής, σε δύσκολους καιρούς, η πληροφορία δεν είναι μόνο δύναμη, αλλά πρέπει να προσαρμοστεί στα νεοεμφανιζόμενα ψηφιακά περιβάλλοντα.

Επιπλέον, με την εξάπλωση των ψεύτικων ειδήσεων και την ανάδειξη του Facebook ως νέου gatekeeper, οι δικτυακοί τόποι ειδήσεων σε απευθείας σύνδεση όχι μόνο χάνουν κοινό και έσοδα από διαφημίσεις, αλλά και την εμπιστοσύνη του κοινού. Πώς μπορούν να ανακάμψουν;

Η ρομποτική-δημοσιογραφία θα μπορούσε να είναι η απάντηση. Η προϋπόθεση της δημοσιογραφίας που συντάσσεται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι αρκετά απλή και φαίνεται να είναι μια ευκαιρία για τους δημοσιογράφους να επικεντρωθούν σε πιο εκτεταμένο και υψηλής ποιότητας περιεχόμενο παρά σε απλά επαναλαμβανόμενα κομμάτια. Η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία παρουσιάζει νέες δυνατότητες για τα πρακτορεία ειδήσεων. Θα μπορούσε να αντικαταστήσει ή να αυξήσει ορισμένες βασικές δημοσιογραφικές δεξιότητες, όπως η ακρίβεια και η ταχύτητα και να μειώσει την παραγωγή κόστους. Τα οφέλη είναι πολλά, από το αυτοματοποιημένο λογισμικό καθώς χρησιμεύει ως επιπλέον χέρι στις

ειδησεογραφικές αίθουσες και βοηθά στην εύρεση σχεδίων και λαθών που λείπουν από την ανθρώπινη αντίληψη. Ο αυτοματισμός θα μπορούσε επίσης να βοηθήσει στην επέκταση της κάλυψης επειδή επιτρέπει στους δημοσιογράφους να αναλύσουν μεγάλο όγκο δεδομένων.

Ωστόσο, αυτές οι εξελίξεις επηρεάζουν και τους δημοσιογράφους στο ρόλο τους αλλά και το επαγγελματικό τους καθεστώς. Αυτό το είδος τεχνολογίας θα μπορούσε να διαταράξει τον ρόλο και το κύρος των δημοσιογράφων στο χώρο εργασίας τους.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα με τις αυτοματοποιημένες ιστορίες είναι το γεγονός ότι πολλοί παράγοντες δεν μπορούν να προγραμματιστούν. Ιστορίες ειδήσεων που παράγονται από μια μηχανή και που προέρχονται από μια ομάδα απομονωμένων δεδομένων, αιωρούνται από την κριτική σκέψη και μπορεί να επιβεβαιώνουν την ύπαρξη μεροληψίας.

Εάν οι αυτοματοποιημένες ειδήσεις που βασίζονται σε δεδομένα παράγονται στο μέλλον, οι αλγόριθμοι θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ενίσχυση των προκαταλήψεων των ανθρώπων. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που λαμβάνουν τις ειδήσεις τους από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να λαμβάνουν ειδήσεις μέσω προσαρμοσμένων φίλτρων ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται στο πολιτικό φάσμα.

Ανταποκρινόμενοι στο αυτοματοποιημένο περιεχόμενο ειδήσεων, οι δημοσιογράφοι θεώρησαν ότι οι περιορισμοί αυτοί σήμαιναν ότι τα αντικείμενα που παράγονται με αυτόν τον τρόπο θα στερούνταν του πλαισίου, του βάθους, της πολυπλοκότητας και της δημιουργικότητας της παραδοσιακής αναφοράς.

Από την άλλη πλευρά, η ρομποτική δημοσιογραφία είναι μια ευκαιρία να καταστεί η δημοσιογραφία πιο ανθρώπινη επειδή συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικής νοημοσύνης των εφημερίδων. Διαμορφώνει το έδαφος και επιτρέπει την παραγωγή νέων περιεχομένων γρήγορα, με μεγάλη ακρίβεια που προσελκύει νέα μοντέλα κατανάλωσης και διανομής.

Σύμφωνα με το *Ινστιτούτο Reuters* για τη μελέτη της δημοσιογραφίας, στο άμεσο μέλλον η τεχνολογία υπόσχεται στους δημοσιογράφους εργαλεία με τα οποία

θα επιτύχουν αποδοτικότερη και ταχύτερη διάδοση των ειδήσεων μέσω της εμφάνισης της ρομποτικής δημοσιογραφίας

Μπορεί η αυτοματοποίηση ενός μέρους της δουλειάς του δημοσιογράφου να υπόσχεται διευκολύνσεις στη μελλοντική ακόμα πιο επαυξημένη αρένα των πληροφοριών, ωστόσο ελλοχεύει ο κίνδυνος οι ψευδείς ειδήσεις να βρουν πρόσφορο έδαφος για τον πολλαπλασιασμό τους. Μόνο εάν ο ίδιος ο δημοσιογράφος μεριμνήσει για τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου έργου του μπορεί να υπάρξει ουσιαστικό αντιστάθμισμα απέναντι στο διογκούμενο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η ΑΙ πρόκειται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ειδήσεων στο μέλλον, αλλά θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στη χρήση και την ανάπτυξή της και όχι αδιάφοροι και αποτρεπτικοί.

4.9 Δημοσιογραφία των δεδομένων

Η συλλογή και η δημοσίευση δεδομένων που συλλέγονται από ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Twitter είναι καθημερινές πρακτικές για τον δημοσιογράφο των δεδομένων. Πρόσφατα ευρήματα από το Εργαστήριο Επιστημών Κοινωνικών Δεδομένων του Πανεπιστημίου του Κάρντιφ αμφισβητούν την πρακτική της δημοσίευσης περιεχομένου στο Twitter χωρίς να αναζητεί εκ των προτέρων κάποια μορφή συναίνεσης από τους χρήστες. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα tweets που συλλέγονται γύρω από ορισμένα θέματα, όπως αυτά που σχετίζονται με την τρομοκρατία, τις πολιτικές ψήφους, τις αλλαγές στο νόμο και τα προβλήματα υγείας, δημιουργούν σύνολα δεδομένων που ενδέχεται να περιέχουν ευαίσθητο περιεχόμενο, όπως ακραίες πολιτικές απόψεις, έντονα προσβλητικά σχόλια, υπερβολικά προσωπικές αποκαλύψεις και απειλές στη ζωή (τόσο στον εαυτό μου όσο και στους άλλους). Η διαχείριση αυτών των δεδομένων στη διαδικασία ανάλυσης (όπως η ταξινόμηση του περιεχομένου ως μίσους και ενδεχομένως παράνομης) και η αναφορά έφεραν την έντονη εστίαση της ηθικής στη χρήση κοινωνικών μέσων στην κοινωνική έρευνα και τη δημοσιογραφία.

Η ηθική είναι ένα ζήτημα που γίνεται όλο και πιο σημαντικό στην έρευνα και τη δημοσιογραφία χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων. Η ψηφιακή επανάσταση ξεπέρασε τις παράλληλες εξελίξεις στη διαχείριση της έρευνας και τις συμφωνημένες ορθές πρακτικές. Οι κώδικες δεοντολογικής συμπεριφοράς που είχαν γραφτεί στα μέσα του εικοστού αιώνα βασίζονται στην καθοδήγηση της συλλογής, ανάλυσης και αντιπροσώπευσης των ψηφιακών δεδομένων στον εικοστό πρώτο αιώνα. Τα κοινωνικά μέσα είναι ιδιαίτερα δεοντολογικά προκλητικά λόγω της ανοικτής διαθεσιμότητας των δεδομένων (ιδιαίτερα από το Twitter). Οι όροι εξυπηρέτησης πολλών πλατφορμών δηλώνουν συγκεκριμένα ότι τα δεδομένα των χρηστών που είναι δημόσια θα διατίθενται σε τρίτους και, αποδεχόμενοι αυτούς τους όρους, οι χρήστες συγκατατίθενται νόμιμα σε αυτό. Ωστόσο, οι ερευνητές και οι δημοσιογράφοι των δεδομένων πρέπει να ερμηνεύουν και να εμπλέκονται με αυτούς τους όρους παροχής υπηρεσιών με κίνητρα από εμπορικούς λόγους μέσω ενός πιο ανακλαστικού φακού, πράγμα που συνεπάγεται μια ευαίσθητη για το περιβάλλον προσέγγιση και όχι επικεντρωμένη στις νομικά επιτρεπτές χρήσεις αυτών των δεδομένων.

Οι ερευνητές των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι των δεδομένων έχουν πειραματιστεί με δεδομένα από διάφορες πηγές, όπως το Facebook, το YouTube, το Flickr, το Tumblr και το Twitter για να αναφέρουμε μερικά. Το Twitter είναι μακράν το πιο μελετημένο από όλα αυτά τα δίκτυα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Twitter διαφέρει από άλλα δίκτυα, όπως το Facebook, που οργανώνονται γύρω από ομάδες φίλων, επειδή είναι πιο «ανοικτά» και τα δεδομένα (εν μέρει) είναι ελεύθερα διαθέσιμα στους ερευνητές. Αυτό κάνει το Twitter έναν πιο δημόσιο ψηφιακό χώρο που προωθεί την ελεύθερη ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Το Twitter έχει γίνει ο πρωταρχικός χώρος για τους διαδικτυακούς πολίτες να εκφράζουν δημόσια την αντίδρασή τους σε γεγονότα εθνικής σημασίας και επίσης την κύρια πηγή δεδομένων για την έρευνα κοινωνικών επιστημών σε ψηφιακά κοινό.

Τα δεδομένα σχετικά με τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις αυτής της κλίμακας, την ταχύτητα και την ευκολία πρόσβασης έχουν μέχρι στιγμής αδύνατο να

τεκμηριωθούν στις κοινωνικές επιστήμες και τη δημοσιογραφία και έχουν οδηγήσει σε πλημύρα άρθρων περιοδικών και ειδήσεων, πολλά από τα οποία περιλαμβάνουν tweets με πλήρες περιεχόμενο κειμένου και ταυτότητα συγγραφέα χωρίς εν επιγνώσει συναίνεση. Αυτό συμβαίνει προφανώς λόγω του «ανοικτού» χαρακτήρα του Twitter, γεγονός που οδηγεί στην παραδοχή ότι «αυτά είναι δημόσια δεδομένα» και η χρήση του δεν απαιτεί την αυστηρότητα και τον έλεγχο μιας ηθικής εποπτείας. Ακόμη και όταν τα δεδομένα αυτά εξετάζονται λεπτομερώς, οι δημοσιογράφοι δεν χρειάζεται να πεισθούν από το επιχείρημα των «δημόσιων δεδομένων», λόγω της έλλειψης πλαισίου για την αξιολόγηση των δυνητικών βλαβών για τους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

5.1 Case study: Η διάδοση του θανάτου του Οσάμα Μπιν Λάντεν

Στις 2 Μάιου 2011 ο θάνατος του Μπιν Λάντεν είχε γίνει πρώτη είδηση. Επιβεβαιώθηκε από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένου του Προέδρου Μπαράκ Ομπάμα. Καθώς έγινε γνωστή η είδηση, το Twitter διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανταλλαγή πληροφοριών, τόσο από τις mainstream πηγές όσο και από αυτόπτες μάρτυρες.

Η πρώτη επίσημη ανακοίνωση ότι κάτι μεγάλο είχε επιτευχθεί, έγινε από τον Διευθυντή Επικοινωνιών του Λευκού Οίκου Dan Pfeiffer, ο οποίος ανάρτησε την είδηση στο twitter. Ωστόσο, πολύ νωρίτερα από το tweet του Dan Pfeiffer υπήρχαν ανεξάρτητες πηγές από ορισμένους που ήταν παρόντες στην σκηνή αυτή, συμπεριλαμβανομένου του Sohaib Athar, ο οποίος, σύμφωνα με τα δικά του λόγια, «ζούσε την επίθεση του Οσάμα Μπιν Λάντεν χωρίς να το γνωρίζει».



Παράδειγμα δημοσιογραφίας πολιτών, Πηγή:

<https://www.poynter.org/news/why-man-who-tweeted-osama-bin-laden-raid-citizen-journalist>



@ReallyVirtual

Sohaib Athar

Helicopter hovering above Abbottabad at 1AM (is a rare event).

18 hours ago via TweetDeck

Παράδειγμα δημοσιογραφίας πολιτών, Πηγή:

<https://www.poynter.org/news/why-man-who-tweeted-osama-bin-laden-raid-citizen-journalist>

Με την παραπάνω ανάρτηση και τα δώδεκα περίπου tweets που ακολούθησαν, ο Sohaib Athar ανέφερε το προοίμιο του θανάτου του Οσάμα Μπιν Λάντεν πριν από οποιαδήποτε οργάνωση ειδήσεων. Αυτό το γεγονός, είναι ίσως το πιο σημαντικό παράδειγμα της εξαιρετικής ικανότητας του Twitter να μετατρέψει τους πολίτες σε δημοσιογράφους. Τον Δεκέμβριο του 2011, το μήνυμα του Athar συμπεριλήφθηκε στα κορυφαία 10 tweets του Twitter της χρονιάς. Ο Athar, επίσης, συμμετείχε στο South By Southwest μαζί με τον Steve Myers δημοσιογράφο του Ινστιτούτο Poynter για να συζητήσει τα tweets του και την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών. Ο Myers, ανέφερε, χαρακτηριστικά ότι «πολίτες δημοσιογράφοι θεωρούνται οι άνθρωποι που δεν εκπαιδεύονται ως δημοσιογράφοι, αλλά αναλαμβάνουν δημοσιογραφικές προσπάθειες».

Ωστόσο, μετά τη δημοσίευση της είδησης για τη δολοφονία του αρχηγού της Αλ Κάιντα και τις δηλώσεις του Μπαράκ Ομπάμα τα τηλεοπτικά δίκτυα και οι μεγάλες δημοσιογραφικές ιστοσελίδες αναζητούσαν κάποιο πειστήριο. Στην πορεία αυτής της αναζήτησης, όμως, δεν διασταυρώσαν σωστά την εγκυρότητα της φωτογραφίας που έφτασε στα χέρια τους.

Η εικόνα ενός μελαχρινού άντρα με μελανιές και αίματα έκανε τον γύρο του κόσμου, αφού δημοσιεύτηκε στις ιστοσελίδες των Times, Sun, Telegraph, Mirror, και πολλών άλλων πρακτορείων ειδήσεων.



Ψεύτικη φωτογραφία του νεκρού Οσάμα Μπιν Λάντεν, Πηγή:

<https://www.theguardian.com/world/2011/may/02/osama-bin-laden-photo-fake>

Η ψεύτικη φωτογραφία δεν ήταν καν πρόσφατη, αφού κυκλοφόρησε το 2009, όπως δήλωσε ο Ράνα Τζαουάντ, επικεφαλής του γραφείου του Geo TV στο Ισλαμαμπάντ, το οποίο είναι το δημοφιλέστερο τηλεοπτικό δίκτυο στο Πακιστάν. Ο ίδιος ανέφερε πως, τη στιγμή που μεταδόθηκε, δεν ήταν δυνατόν να ελεγχθεί η αυθεντικότητά της, όμως όταν αποδείχτηκε πλαστή, αποσύρθηκε.

Η πλαστή φωτογραφία δημοσιεύτηκε στις 29 Απριλίου του 2009 στην ηλεκτρονική εφημερίδα the media line, έχοντας όμως επιφύλαξη-σημείωση από τον συντάκτη του άρθρου για το κατά πόσο ήταν αληθινή.

Το δίκτυο MSNBC διευκρίνισε ότι δύο Αμερικανοί αξιωματούχοι είχαν προειδοποιήσει το NBC News ότι η εικόνα ήταν πλαστή, όμως προβλήθηκε από τηλεοράσεις σε όλο τον κόσμο και το διαδίκτυο πριν αποσυρθεί, κάνοντας πολλούς να πιστέψουν στην αυθεντικότητά της.

Η πλαστή εικόνα βασίστηκε σε αυθεντική φωτογραφία του Λάντεν, που τραβήχτηκε το 1998.



Ψεύτικη φωτογραφία του νεκρού Οσάμα Μπιν Λάντεν, Πηγή:

<https://www.theguardian.com/world/2011/may/02/osama-bin-laden-photo-fake>

Μια δεύτερη ψεύτικη φωτογραφία, όπως αποδείχθηκε, της σορού του Οσάμα Μπιν Λάντεν δημοσιοποιήθηκε από ένα χρήστη του Twitter, ονόματι Anonymous. Ο κατασκευαστής της νέας πλαστής φωτογραφίας του αρχηγού της Αλ Κάιντα έβαλε στη θέση ενός νεκρού πεζοναύτη τον Οσάμα Μπιν Λάντεν. Η νέα φωτογραφία που αποδείχθηκε προϊόν φωτομοντάζ, όπως διαπιστώθηκε ότι ήταν και η προηγούμενη φωτογραφία του Μπιν Λάντεν – δημοσιεύθηκε από την ιταλική εφημερίδα Corriere della Sera – τον εμφανίζει χτυπημένο στο κεφάλι και στα χέρια ενός Αμερικανού στρατιώτη.

Είναι μια φωτογραφία που δεν ανταποκρινόταν πλήρως στις πληροφορίες που ανέφεραν ότι ο υπ' αριθμόν ένα καταζητούμενος είχε προβληθεί στο κεφάλι και συγκεκριμένα πάνω από το αριστερό μάτι. Αντιθέτως, στην πλαστή φωτογραφία ο αρχηγός της Αλ Κάιντα φαίνεται να έχει πυροβοληθεί πάνω από το δεξί μάτι.



Ψεύτικη φωτογραφία του νεκρού Οσάμα Μπιν Λάντεν, Πηγή:

<https://www.businessinsider.com/bin-laden-photos>

Ωστόσο, κάποια ειδησεογραφικά πρακτορεία ,όπως το BBC, δεν μετέδωσαν αυτές τις ψεύτικες εικόνες. Το BBC δίνει μεγάλη βαρύτητα στο ρόλο που πρέπει να διαδραματίσουν οι δημοσιογράφοι στην επαλήθευση των online πληροφοριών με τα εργαλεία και τεχνικές τους. Η χρήση του UGC και η επαλήθευση έχουν γίνει μέρος της δημοσιογραφικής εργαλειοθήκης τους, μαζί με φωτογραφίες, δημοσιογράφους και συνεντεύξεις στο παρασκήνιο. Χρήσιμα ηλεκτρονικά εργαλεία για τον αυτόματο έλεγχο των φωτογραφιών είναι η προηγμένη αναζήτηση φωτογραφιών της Google ή το TinEye, τα οποία αναζητούν εικόνες παρόμοιες με τη φωτογραφία που αντιγράφεται στη λειτουργία αναζήτησης. Οι δημοσιογράφοι του BBC χρησιμοποίησαν το TinEye για να διαψεύσουν μια από τις πολλές φρικτές ψεύτικες εικόνες του κεφαλιού του Οσάμα Μπιν Λάντεν που κυκλοφόρησαν ηλεκτρονικά σύντομα μετά το θάνατό του. Παρακολούθησαν την αρχική φωτογραφία του προσώπου ενός άλλου πτώματος, πάνω στο οποίο τα χαρακτηριστικά του Μπιν Λάντεν είχαν μεταμοσχευθεί χρησιμοποιώντας το Adobe Photoshop.



Αυτή η ψεύτικη φωτογραφία του νεκρού Οσάμα Μπιν Λάντεν αποκαλύφθηκε από το Κέντρο δημιουργίας περιεχομένου του BBC. Χρησιμοποιώντας το TinEye, η ομάδα αποκάλυψε ότι τα χαρακτηριστικά του Μπιν Λάντεν είχαν ψηφιακά τοποθετηθεί πάνω στο κεφάλι ενός νεκρού μαχητή του Αφγανιστάν. Φωτογραφία από τον Philip Hollis

5.2 Case study: Η διάδοση ειδήσεων από την εμπόλεμη Συρία

5.2.1 Διάδοση ψεύτικων εικόνων πολέμου

Η σύγκρουση στη Συρία συνεχίζεται εδώ και επτά χρόνια και έχει καταστρέψει ολοκληρωτικά τη χώρα. Οι εκτιμήσεις των θυμάτων κυμαίνονται από 250.000 έως 400.000 μέχρι το 2016 σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη και 500.000 έως 2017 σύμφωνα με το Συριακό Παρατηρητήριο για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα. Η βία και το χάος έχουν καταστρέψει τη Συρία. Οι φωτογραφίες που αναδύονται από την περιοχή που έχει υποστεί διάσπαση μέσω του πολέμου βοήθησαν στο να επιστήσουμε την προσοχή μας στις σοβαρές φρικαλεότητες αυτής της σύγκρουσης. Ωστόσο, η χρήση ψεύτικων και παραπλανητικών φωτογραφιών στα social media εγείρει πολλά ηθικά ζητήματα όσον αφορά την εγκυρότητα, την ακρίβεια και το περιεχόμενο των ειδήσεων που λαμβάνουμε από αυτά.

Ισχυρές εικόνες που ορίζουν τη φρίκη του πολέμου στη Συρία πολλαπλασιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βρίσκουν ολοένα και περισσότερο χώρο στα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης. Πολλές από τις εικόνες όμως, που χρησιμοποιήθηκαν δεν είναι ούτε πρόσφατες ούτε από τη Συρία.

Παρακάτω, η εικόνα ενός άνδρα που μεταφέρει το παιδί του φαίνεται να προέρχεται από τη Συρία, αλλά αυτή η φωτογραφία καταγράφηκε κάπου στη Μουσούλη στις 4 Μαρτίου 2017.



Παραπλανητικές και ψευδείς εικόνες από τη Συρία στα social media, Πηγή:

<https://transasianews.com/open-article/2018/technology/syria-fake-images-real-war-2203>

Μια άλλη εικόνα ενός παιδιού που υποτίθεται ότι βρίσκεται ανάμεσα στους τάφους των γονιών του στη Συρία και έγινε viral στο Facebook και το Twitter ήταν στην πραγματικότητα μια φωτογραφία που ελήφθη στο πλαίσιο ενός έργου τέχνης. Οι τάφοι δεν ήταν τάφοι, αλλά σωροί από πέτρες, ο ορφανός δεν ήταν ορφανός αλλά ο ανιψιός του φωτογράφου και η ίδια η εικόνα είχε ληφθεί στην Σαουδική Αραβία. Η αλήθεια πίσω από την εικόνα ήρθε από τον Harald Doornbos, ο οποίος παρουσίασε μια συνέντευξη του φωτογράφου Abdul Aziz al Otaibi στο blog του. Ο Al-Otaibi δήλωσε ότι ήταν συγκλονισμένος από το πώς η εικόνα είχε διαστρεβλωθεί, δεδομένου ότι κατέστησε σαφές ότι οι τάφοι ήταν ψεύτικοι όταν το δημοσίευσε στο Facebook.



Παραπλανητικές και ψευδείς εικόνες από τη Συρία στα social media, Πηγή:

<https://transasianews.com/open-article/2018/technology/syria-fake-images-real-war-2203>

Η πιο φημισμένη φανταστική φωτογραφία, η οποία έχει μοιραστεί χιλιάδες φορές στο Twitter και το Facebook, είναι με ένα κορίτσι που τρέχει μέσα από ένα δρόμο γεμάτο από συντρίμια. Η λεζάντα αναφέρει: «Το κορίτσι τρέχει να επιβιώσει, όλη η οικογένειά της έχει σκοτωθεί, δεν είναι στο Χόλιγουντ, αυτό είναι πραγματικό στη Συρία». Στην πραγματικότητα, η εικόνα κόπηκε από ένα λιβανικό ποπ βίντεο κλιπ το 2014.



Παραπλανητικές και ψευδείς εικόνες από τη Συρία στα social media, Πηγή:

<https://transasianews.com/open-article/2018/technology/syria-fake-images-real-war-2203>

Αυτές οι ψευδείς εικόνες και βίντεο που απεικονίζουν το θάνατο και την καταστροφή όχι μόνο έκαναν θρησκευόμενους ανθρώπους θύματα προπαγάνδας αλλά και μείωσαν την πραγματικότητα εκείνων που πραγματικά υποφέρουν στο έδαφος της Συρίας.

Όπως για παράδειγμα, όταν ένα νέο αγόρι της Συρίας με το πρόσωπο του να καλύπτεται από αίμα και σκόνη εμφανίστηκε στο διαδίκτυο πέρυσι, σόκαρε τον κόσμο.



Παραπλανητικές και ψευδείς εικόνες από τη Συρία στα social media, Πηγή:

<https://transasianews.com/open-article/2018/technology/syria-fake-images-real-war-2203>

Η εικόνα που έδειχνε τον Άμραν Νταγνέες να καθόταν σε μια πορτοκαλί καρέκλα μέσα σε ένα ασθενοφόρο που ήταν καλυμμένο με αίμα και σκόνη, συμβόλιζε τη δεινή κατάσταση των πολιτών που πολιορκήθηκαν από κυβερνητικές δυνάμεις στο ανατολικό Aleppo, όταν το σπίτι της οικογένειάς του φέρεται να βομβαρδίστηκε.

Η κενή, σχεδόν αόριστη έκφρασή του στη φωτογραφία ταρακούνησε αμέτρητους ανθρώπους σε ολόκληρο τον πλανήτη, γεγονός που το οδήγησε στο να γίνει viral μέσα σε λίγες μέρες.

5.2.1 Μετάδοση ειδήσεων από πολίτες δημοσιογράφους

Σύμφωνα με όσα διαπιστώθηκαν στην παρούσα εργασία, η δημοσιογραφία των πολιτών εγείρει ακόμα πολλά ερωτήματα και σκεπτικισμό όσον αφορά την δεοντολογία και την ηθική ως προς το περιεχόμενο και την εγκυρότητα ειδήσεων που μεταδίδει. Ωστόσο, σε ένα νόμισμα υπάρχουν δυο όψεις, έτσι λοιπόν και σε αυτή την περίπτωση η δημοσιογραφία των πολιτών καταφέρνει να ακούγεται η φωνή του κοινού, επιτρέπει στον κόσμο να αμφισβητεί και να ελέγχει τα γεγονότα που μεταδίδονται αλλά και να εκφράζει ο καθένας τις απόψεις του. Από την άλλη πλευρά όμως, η διαχείριση και μετάδοση ειδήσεων από τους πολίτες μπορεί να θεωρηθεί ως ένα βαθμό προβληματική. Υπάρχει ο κίνδυνος χειραγώγησης και εξαπάτησης του κοινού για διάφορους λόγους.

Παρακάτω, παρουσιάζονται ενδεικτικά δυο παραδείγματα χρήσης της δημοσιογραφίας των πολιτών μέσα από τα social media. Παρατηρούμε, λοιπόν, και την θετική και την αρνητική πλευρά αυτής της δημοσιογραφίας. Ωστόσο τα ζητήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω παραμένουν και χρίζουν περαιτέρω έρευνας.

Μια συριακή οικογένεια προσφύγων χρησιμοποίησε το Twitter ως πράξη απελπισίας και έκκληση για βοήθεια σε μια επείγουσα προσπάθεια να σωθεί από μια επικίνδυνη ζώνη πολέμου.. Μια θετική πτυχή αυτού είναι ότι διαφορετικές κοινότητες μπορούν να μεταδώσουν ειδήσεις σε άγνωστους και διαφορετικούς

πολιτισμούς για να κατανοήσουν καλύτερα τον κόσμο που τους περιβάλλει. Συνεπώς, σε αυτή την περίπτωση η δημοσιογραφία των πολιτών στα social media λειτούργησε για θετικό σκοπό.



Παράδειγμα δημοσιογραφίας πολιτών:

<https://medium.com/@hudson.elliemay/the-pros-and-cons-of-citizen-journalism-in-social-media-6c351b16ff2c>

Ωστόσο, οι πληροφορίες που προέρχονται από τους πολίτες μπορεί να μην εμπεριέχουν την ακρίβεια και την αλήθεια στη μετάδοσή τους και να στοχεύουν σε άλλους σκοπούς όπως στο να προσελκύσουν περισσότερη προσοχή.

Κατά τη διάρκεια των συντονισμένων αεροπορικών επιδρομών στη Συρία οι χρήστες του Twitter έσπευσαν να βρουν αξιόπιστες πηγές πληροφοριών σχετικά με την επίθεση. Δυστυχώς, πολλοί από αυτούς εξαπατήθηκαν από τον Arturas Kerelis. Το tweet από τον επαληθευμένο λογαριασμό του πυροδότησε πάνω από 50 tweets με το hashtag #Syria το ίδιο βράδυ. Παρόλο που ποτέ δεν δήλωσε ρητά ότι βρίσκεται στη χώρα, πολλοί χρήστες φάνηκε να πίστεψαν ότι ο Kerelis ήταν στη χώρα που είχε καταστραφεί από τον πόλεμο, καταγράφοντας βίντεο και μεταδίδοντας πληροφορίες.

Τα tweets του Kerelis έφεραν χιλιάδες retweets και πιθανόν έφτασαν σε εκατομμύρια ανθρώπους. Αλλά ο Kerelis δεν ήταν στη Συρία. Το βίντεο και οι φωτογραφίες που έκανε tweeted δεν ήταν δικά του, και σε πολλές περιπτώσεις δεν ήταν ακόμη και της Συρίας. Όπως επεσήμανε ο ερευνητής λογισμικού Asher Langston, ο Arturas Kerelis ήταν στην πραγματικότητα ο Arturas Rosenbacher, ένας διαχειριστής του διαδικτύου, ο οποίος έχει κάνει τη συνήθεια να χρησιμοποιεί ιστορίες και γεγονότα για να πάρει την προσοχή και τη φήμη.



Παράδειγμα δημοσιογραφίας πολιτών:

<https://gizmodo.com/a-notorious-scammer-tricked-twitter-into-thinking-he-wa-1825266647>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ζούμε σε μια εποχή όπου η ταχύτητα με την οποία η ενημέρωση «διακινείται» στη σύγχρονη κοινωνία αυξάνεται σταθερά. Για το δημοσιογράφο, η γρήγορη κάλυψη σημαίνει λιγότερο χρόνο για την επιλογή και την επεξεργασία της είδησης. Επιπλέον, η χρονική διαφορά ανάμεσα στο γεγονός και την κάλυψη να μειώνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι να έχουν στη διάθεσή τους λιγότερο χρόνο για να διερευνήσουν ένα θέμα. Αυτές οι εξελίξεις σηματοδοτούν ότι το επάγγελμα της παραδοσιακής δημοσιογραφίας μπορεί να παρακαμφθεί αρκετά εύκολα. Ήδη αυτό εν μέρει γίνεται με την αύξηση των κάθε λογής ιστολογίων, σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων που προέρχονται είτε από δημοσιογράφους ή απλούς πολίτες.

Η δημοσιογραφία γνώρισε μια τεράστια αλλαγή στην εποχή των social media. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν πληροφορίες και ειδήσεις αλλάζουν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram. Το Twitter έχει γίνει η δεύτερη πιο σημαντική πηγή ειδήσεων για τους ανθρώπους. Τόσο το Facebook όσο και κυρίως το Twitter μπορούν να προσφέρουν επιτόπιο ρεπορτάζ με μια αμεσότητα που κάποτε ήταν αδιανόητη. Μπορούν να διαδίδουν, επίσης, φήμες και ψευδείς πληροφορίες στο χρόνο που χρειάζεται για να πληκτρολογήσει κανείς 140 χαρακτήρες στο «έξυπνο κινητό» του.

Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στη δημοσιογραφία υπήρξε καθοριστική και πολυεπίπεδη. Από τη μία, γιατί έφεραν στο προσκήνιο εναλλακτικές μορφές δημοσιογραφίας (Atton, C. & Hamilton, J. 2010) και από την άλλη επαναπροσδιόρισαν το ρόλο του κοινού. Ο ακριβέστερος όρος που επιχειρεί να περιγράψει την παρούσα κατάσταση είναι ίσως αυτός που αναφέρεται σε «ενεργούς δέκτες» (active recipients), το κοινό δηλαδή που «δρα όταν τα νέα συμβαίνουν και αντιδρά όταν τα νέα δημοσιεύονται»(Hermida, A. et al. 2011).

Από την άλλη γιατί κατάφεραν να θέσουν πολυποίκιλες προκλήσεις στα παραδοσιακά μέσα τόσο σε επίπεδο πρακτικών και ηθικών ζητημάτων – χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η διαδικασία διασταύρωσης των

ειδήσεων, η ερμηνεία της αντικειμενικότητας και η τοποθέτηση των ορίων μεταξύ προσωπικού και επαγγελματικού – όσο και σε οικονομικό επίπεδο, καθώς έθεσε κρίσιμα ερωτήματα στην επικρατούσα λογική της αγοράς των μίντια. Με άλλα λόγια έφεραν τη δημοσιογραφία ενώπιον της μέγιστης πρόκλησης: πώς θα μπορούσε να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό της.

Ο Alfred Hermida αποτυπώνοντας τα δυσδιάκριτα όρια μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών ειδήσεων και τη νέα αναδυόμενη μορφή δημοσιογραφίας κάνει λόγο για την «περιρρέουσα δημοσιογραφία» (ambient journalism) (Hermida, A. 2012). , που ουσιαστικά αναφέρεται στο γεγονός ότι η δημοσιογραφία συμπορεύεται με την έννοια της αμεσότητας που επιβάλλουν οι συνεχώς εν λειτουργία νέες τεχνολογίες, ενώ παράλληλα εμφανίζεται σε πολλές πλατφόρμες: είναι πανταχού παρούσα και βαθιά ριζωμένη στην καθημερινή μιντιακή εμπειρία των χρηστών και ασκείται τόσο από επαγγελματίες όσο και από μη επαγγελματίες.

Ωστόσο, σε ένα τέτοιο περιβάλλον συνεργασίας μεταξύ δημοσιογραφίας και νέων τεχνολογιών θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ηθικής και δεοντολογίας με σκοπό την ορθή λειτουργία της ενημέρωσης. Οι δημοσιογράφοι εξακολουθούν να έχουν την υποχρέωση να αναζητούν την αλήθεια και να την αναφέρουν, να ελαχιστοποιούν οποιοδήποτε λάθος, να ενεργούν ανεξάρτητα και να είναι υπόλογοι και διαφανείς. Το Διαδίκτυο μπορεί να κάνει πιο δύσκολο το να αναλύσουμε πώς αυτοί οι ηθικοί κανόνες εφαρμόζονται σε κάθε κατάσταση.

Ενώ οι αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας εξακολουθούν να ισχύουν, νέα ηθικά ζητήματα και ερωτήματα εμφανίζονται καθημερινά:

- § Μπορούμε να προχωρήσουμε στην τροποποίηση των υπαρχουσών αρχών ή μήπως η κατάσταση απαιτεί πιο ριζοσπαστικά μέτρα και νέα ηθικά πλαίσια;
- § Η μελλοντική ηθική των μέσων ενημέρωσης θα εξακολουθήσει να ασχολείται πρωτίστως με ζητήματα επαγγελματισμού και ειδησεογραφικών μέσων ή είναι καιρός να επαναπροσδιορίσουμε τα όρια αυτού του υποτομέα ενόψει των «νέων ηθικών προβλημάτων» που προέκυψαν στο τοπίο των ψηφιακών μέσων;
- § Τι προβλέπεται για τους κανόνες όπως η αλήθεια, η αντικειμενικότητα και η δικαιοσύνη;

- § Βλέπουμε την επιστροφή των κομματικών μέσων ενημέρωσης και την αποδοχή του ανοικτού ακτιβισμού - και αν γίνει, ποια είναι τα ηθικά ιδεώδη που πρέπει να διατηρηθούν, να προωθηθούν και να διδαχθούν;
- § Ποιες είναι οι ηθικές συνέπειες της διάδοσης των «fake news» και της αναζωπύρωσης του εθνικισμού;
- § Μπορεί να υπάρξει μια παγκόσμια ηθική των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή είναι προτιμότερο να κατευθυνθούμε προς τον αυξανόμενο πολιτισμικό κατακερματισμό, την ηθική του εαυτού μας και τον σκεπτικισμό όσον αφορά τις οικουμενικές αξίες;

Μέχρι να έχουμε τις απαντήσεις για αυτά τα ερωτήματα, οι απαντήσεις της ηθικής για την online δημοσιογραφία αφήνονται στην επιχείρηση, στα blogs, στο άτομο ή στην ιστοσελίδα. Το καλύτερο που μπορούμε να κάνουμε προς το παρόν είναι να μεταδίδουμε τις ειδήσεις με ακεραιότητα και επαγγελματισμό και να ακολουθούμε τους ισχύοντες δεοντολογικούς κανόνες και ηθικές αξίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

1. Alan F. Westin (2015), Privacy and Freedom.
2. Allen (2011), “Categorization of social media”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atalen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>.
3. Anson, W., & Samala, J. (2012). Social media. *The Licensing Journal*, 32(2).
4. Babakar, Mevan & Moy, Will (2016): *The State of Automated Fact-Checking, Full Fact*, online διαθέσιμο στο: [https://fullfact.org/media/uploads/full fact the state of automated factchecking aug 2016.pdf](https://fullfact.org/media/uploads/full_fact_the_state_of_automated_factchecking_aug_2016.pdf)
5. Jane B. Singer, David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, Marina Vujnovic(2011), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, John Wiley & Sons.
6. Nick Davie (2009), *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media* Paperback.
7. Robert Ellis Smith (1993), *The Law of Privacy Explained*.
8. Boskowski, P.J. «Digitizing the News» MIT Press, 2005.
9. Boyd & Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230
10. Boyd, D.M. & Ellison, G. (2008). *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship: Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210–230.
11. Brandtzæg & Heim (2009), “Why People Use Social Networking Sites”, A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities*, LNCS 5621, pp. 143–152.

12. Brandtzæg, P. B.& Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In Online Communities and Social Computing (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg Brown
13. Briggs, Burke, 2009, Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, 3d edition.
14. Charles Ess (2013), Digital Media Ethics, John Wiley & Sons
15. DCruz, T. (September 9, 2009). Differences between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. Retrieved October 30, 2010, from <http://www.goarticles.com/cgi-bin/showa.cgi?C=1982114.htm>
16. Fred Brown (2011), Journalism Ethics: A Casebook of Professional Conduct for News Media 4th Edition
17. Kelly B. McBride ,Thomas B. Rosenstiel(2014),The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century 1st Edition

Ελληνική βιβλιογραφία:

1. Lippmann Walter, Κοινή Γνώμη, Κάλβος, Αθήνα 1988 (μτφ. Γιώργος Καραγιάννης)
2. Αρσένης, Σ. (2010). Διαδίκτυο και Κοινωνικές Επιστήμες- Τεχνικές, Τεχνολογικές και Συστημικές Προσεγγίσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
3. Γ. Λαζαράκος, Ανωνυμία και Διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 2/2005.
4. Δεληγιάννη Ι. Έλσα(2005), Ηθική των ΜΜΕ, Δημοσιογραφική Δεοντολογία, Εκδόσεις: Σιδέρης Ι.
5. Δήμητρα, Δημητρακοπούλου. Εναλλακτική και Συμμετοχική Δημοσιογραφία: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές για την ενημέρωση στο Διαδίκτυο.
6. Ε. Δεληγιάννη, Δίκαιο και Επικοινωνία στα ιστολόγια (blogs) και τα Νέα Μέσα, Νομική Βιβλιοθήκη 2012.
7. Κομνηνού, Μ. (2017), Δημόσια σφαίρα σε κρίση: Πώς και γιατί παραβιάζεται η δεοντολογία στα ΜΜΕ (2009-16), Αθήνα, Παπαζήσης.
8. Λ. Μήτρου, Το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2006.

9. Μ. Παπαδόπουλος & Α. Καπώνη, Ψευδαισθήσεις και κινδυνολογία από την ανώνυμη και ψευδώνυμη επικοινωνία στο διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 4/2008.
10. Μάξουελ ΜακΚόμπς, Έντα Εϊνσίντελ, Ντέβιντ Ουίβερ (1996). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Εκδόσεις: Καστανιώτη
11. Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Κομνηνού Μαρία(2000), Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, Εκδόσεις: Καστανιώτη.
12. Ραμονέ, Ι. (2011), Η έκρηξη της δημοσιογραφίας. Από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης, Αθήνα, Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.
13. Ρουμेलιώτου Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>
14. Σωτηρόπουλος, Βασίλης. Αναζητώντας τους κανόνες της δημοσιογραφίας των πολιτών: υπάρχουν; <http://www.jour.auth.gr/civic/docs/sotiropoulos-speech.pdf>.
15. Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».
16. Τσενέ Λήδα(2012), Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media, Ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης, Εκδόσεις: Αιώρα.
17. Φ. Παναγοπούλου-Κούτνατζη, Περί της ελευθερίας των ιστολογίων, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2010.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

1. <https://www.socialmediamodel.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape/>
2. <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>
3. <https://www.slideshare.net/EUCLIDproject/usage-of-linked-data-introduction-and-application-scenarios>
4. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

5. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-2-east-86864768>
6. <https://www.journalism.co.uk/news/risj-report/s2/a723270/>
7. <https://www.euro2day.gr/specials/opinions/article/1535605/h-nea-epohh-kai-h-dhmosiografia-ton-politon.html>
8. https://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism
9. <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>
10. <http://www.cits.ucsb.edu/fake-news/spread>
11. <http://www.avgi.gr/article/10937/8258290/bots-politike-propaganda-tes-epomenes-emeras>
12. <http://media.gov.gr>
13. https://www.asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf
14. <http://www.ened.gr/i-enosi/kodikas-deodologias/>
15. <https://www.esiea.gr/>
16. www.plagiarism.org
17. <https://medianalysis.net/>
18. <http://mediamorals.org/>
19. https://www.asne.org/files/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf
20. http://www.dbpublications.org/education&research/files/er_40001.pdf
21. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/accuracy-independence-and-impartiality-how-legacy-media-and-digital-natives-approach>
22. <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/05/160523083828.htm>
23. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/digital-corrections/>
24. <https://www.poynter.org/news/how-journalists-can-do-better-job-correcting-errors-social-media>
25. <https://stevebuttry.wordpress.com/author/stevebuttry/>
26. <https://medium.com/journalism-trends-technologies/citizen-journalism-today-9de6089c3419>
27. http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_gr.pdf
28. <http://www.bbc.com/future/story/20121031-how-to-spot-a-fake-sandy-photo>

29. http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis
30. <https://en.wikipedia.org/wiki/Automatedjournalism>
31. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>
32. <https://www.poynter.org/news/why-man-who-tweeted-osama-bin-laden-raid-citizen-journalist>
33. <https://www.bbc.com/news/in-pictures-13291947>
34. <https://transasianews.com/open-article/2018/technology/syria-fake-images-real-war-2203>
35. <https://digitalcontentnext.org/blog/2018/06/15/6-key-takeaways-from-the-reuters-institute-digital-news-report-2018/>
36. <https://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
37. <https://www.theguardian.com/world/2011/may/02/osama-bin-laden-photo-fake>
38. <https://www.counterpunch.org/2013/12/18/the-cia-and-the-washington-post/>
39. https://www.washingtonpost.com/news/ask-the-post/wp/2016/01/01/policies-and-standards/?utm_term=.bc9ba656ac3b
40. <https://www.tovima.gr/2017/08/29/media/ypiresia-kata-tis-logoklopiis-sto-diadiktyo/>
41. <http://www.niemanlab.org/2017/10/the-new-york-times-released-new-staff-social-media-guidelines-so-phew-thankfully-thats-settled/>
42. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

