



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ  
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Πτυχιακή εργασία με θέμα:

**Η ηλεκτρονική δημοσιογραφία και η  
εξέλιξή της.**

Αγγελούσης Κωνσταντίνος  
Τσάτση Λυδία

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ  
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**ΠΥΡΓΟΣ-2018**



## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

**Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :**

**<< Η ηλεκτρονική Δημοσιογραφία και η εξέλιξή της>>**

**Των φοιτητών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ**

**ΑΓΓΕΛΟΥΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΤΣΑΤΣΗ ΛΥΔΙΑ**

**Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις**

**...../...../2018**

**Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ**

**ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

**Δρ. ΙΩΝΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μας ανήκει.

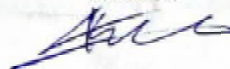
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΓΓΕΛΟΥΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

2025

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΤΣΑΤΣΗ ΛΥΔΙΑ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

1892

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



## **Ευχαριστίες**

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μου θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κο. Σωτήριο Τριανταφύλλου για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγησή του. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την υπομονή και την ανιδιοτελή στήριξη που μου πρόσφεραν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την ηλεκτρονική δημοσιογραφία και την εξέλιξή της σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να συλλέξει και να παρουσιάσει δεδομένα αναφορικά με την εξέλιξη της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις αδυναμίες της, αλλά και την επίδρασή της στη μορφή και τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Συμπληρωματικά καταβλήθηκε προσπάθεια για τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των χρηστών που προτιμούν να ενημερώνονται μέσω των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης.

Για τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, αλλά και ποσοτική έρευνα σε δείγμα 120 ενηλίκων από την ευρύτερη περιοχή του Πύργου και της Πάτρας με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου πολλαπλής εκλογής.

Από τη συλλογή των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πιο δημοφιλή σε άτομα με νεαρότερης ηλικίας και σε άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου ανεξάρτητα από το φύλο τους. Αντίθετα, η ηλικία βρέθηκε να σχετίζεται θετικά με τη συχνότητα χρήσης παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ως βασικά πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας αναφέρθηκαν η ευχρηστία, η δυνατότητα διασταύρωσης της πληροφορίας, η διαδραστικότητα και η ποικιλία του περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, ως μειονεκτήματα αναφέρθηκαν η στελέχωση από μη επαγγελματίες, η ανεπαρκής τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και η χαμηλή αξιοπιστία.

Συμπερασματικά διαπιστώθηκε ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων για σκοπούς ενημέρωσης έχει πια παγιωθεί ως συνήθεια στην καθημερινότητα των νεαρότερων ηλικιακά ατόμων. Οι χρήστες θεωρούν ότι η ηλεκτρονική δημοσιογραφία επιτρέπει την ενεργότερη συμμετοχή τους και τους επιτρέπει να αναζητούν πληροφορίες σε πολλές διαφορετικές πηγές. Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο των χρηστών ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι η νέα γενιά έχει πρόσβαση σε καλύτερη εκπαίδευση, αλλά και στο γεγονός ότι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν συνήθως μεγαλύτερη εξοικείωση και κατάρτιση στη χρήση νέων τεχνολογιών.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	3
Περίληψη.....	6
Κατάλογος εικόνων.....	10
Κατάλογος γραφημάτων .....	12
Εισαγωγή .....	13
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	15
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία.....	16
1.1. Ορισμός Δημοσιογραφίας .....	16
1.2. Ιστορική αναδρομή .....	17
1.3. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου .....	20
1.4. Δημοσιογραφική δεοντολογία .....	21
1.5. Δημοσιογραφία και διαφήμιση.....	21
Κεφάλαιο 2. Παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	23
2.1. Τύπος .....	23
2.2. Ραδιόφωνο .....	27
2.3. Τηλεόραση.....	29
Κεφάλαιο 3. Σύγχρονα και ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	34
3.1. Δημοσιογραφικοί οργανισμοί στο διαδίκτυο και δημοσιογραφία δεδομένων .....	34
3.2. Μηχανές αναζήτησης ως διανομείς της πληροφορίας.....	36
3.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	38
3.4. Δημοσιογραφία των πολιτών .....	46
Κεφάλαιο 4. Η ηλεκτρονική δημοσιογραφία.....	48
4.1. Ορισμός ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας – Ιστορική αναδρομή ...	48
4.2. Η πληροφορία στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον .....	50

4.2.1. Ψευδείς ειδήσεις στο διαδίκτυο .....	51
4.3. Η στοχευμένη πληροφόρηση στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία.	52
4.4. Η πολυαισθητηριακή προσέγγιση της πληροφορίας στο διαδίκτυο .....	54
4.5. Χαρακτηριστικά δημοσιογραφίας και ειδησεογραφικών πρακτορείων στο διαδίκτυο .....	55
4.6. Ο δημοσιογράφος στην ψηφιακή εποχή .....	56
4.7. Παραδοσιακή και ηλεκτρονική διαφήμιση .....	58
4.8. Παραδοσιακή και ηλεκτρονική δημοσιογραφία - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα .....	61
<b>ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>64</b>
<b>Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία της έρευνας.....</b>	<b>65</b>
5.1. Θέμα και σκοπός της έρευνας .....	65
5.2. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας .....	66
5.3. Ερευνητική προσέγγιση.....	66
5.4. Μέσα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.....	67
5.5. Ερευνητικό δείγμα .....	68
5.6. Διαδικασία της έρευνας.....	69
<b>Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα .....</b>	<b>71</b>
6.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	71
6.1.1. Εθνικότητα .....	71
6.1.2. Φύλο.....	71
6.1.3. Ηλικία .....	72
6.1.4. Οικογενειακή κατάσταση .....	73
6.1.5. Μορφωτικό επίπεδο.....	73
6.1.6. Απασχόληση .....	74
6.2. Συχνότητα χρήσης μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά κατηγορία	75
6.3. Συχνότητα προσπέλασης ειδήσεων κατά κατηγορία.....	76



6.4. Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης.....	77
6.5. Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης .....	78
6.6. Ανάλυση συσχετίσεων .....	80
Συζήτηση - Συμπεράσματα .....	82
Βιβλιογραφία .....	85
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	85
Ξένα και μεταφρασμένη Βιβλιογραφία.....	87
Παράρτημα. Ερωτηματολόγιο .....	88

## Κατάλογος εικόνων

<b>Εικόνα 1.</b> Δημοσιογράφοι του Τύπου στις “New York Times” των ΗΠΑ – μέσα 20ου αιώνα	15
<b>Εικόνα 2.</b> Πιστήριο για την ανατύπωση εφημερίδων – αρχές 20ου αιώνα	26
<b>Εικόνα 3.</b> Ενημερωτική εκπομπή στο ραδιόφωνο – 1960	30
<b>Εικόνα 4.</b> Παραγωγή τηλεοπτικών ειδήσεων -1960	32
<b>Εικόνα 5.</b> Η ροή ειδήσεων του BBC σε ηλεκτρονική μορφή με τη χρήση έξυπνων συσκευών	37
<b>Εικόνα 6.</b> Έρευνα για τη χρήση των μηχανών αναζήτησης για ενημέρωση σε θέματα επικαιρότητας –Το 72% των νέων τις προτιμούν.	40
<b>Εικόνα 7.</b> Ο λογαριασμός του ειδησεογραφικού πρακτορείου Reuters στο Twitter	47

## **Κατάλογος πινάκων**

<b>Πίνακας 1.</b> <i>Συχνότητα χρήσης πηγών ενημέρωσης</i>	81
<b>Πίνακας 2.</b> <i>Συχνότητα ενημέρωσης σε διάφορους θεματικούς άξονες</i>	81
<b>Πίνακας 3.</b> <i>Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ δημογραφικών παραγόντων και συχνότητας χρήσης παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης</i>	87

## Κατάλογος γραφημάτων

<b>Γράφημα 1.</b> Κατανομή δείγματος κατά εθνικότητα	74
<b>Γράφημα 2.</b> Κατανομή δείγματος κατά φύλο	75
<b>Γράφημα 3.</b> Ηλικιακή κατανομή δείγματος	76
<b>Γράφημα 4.</b> Οικογενειακή κατάσταση δείγματος	77
<b>Γράφημα 5.</b> Μορφωτικό επίπεδο δείγματος	77
<b>Γράφημα 6.</b> Απασχόληση δείγματος	78
<b>Γράφημα 7.</b> Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης	82
<b>Γράφημα 8.</b> Αντιλήψεις για τα μειονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης	83
<b>Γράφημα. 9.</b> Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης	85
<b>Γράφημα 10.</b> Αντιλήψεις για τα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης	85

## Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών, η εξέλιξη και η διάδοση του διαδικτύου οδήγησε το μοντέλο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας σε σημαντικές αλλαγές και αναθεωρήσεις. Αν και το διαδίκτυο συνιστά μια ευρεία βάση δεδομένων, που αξιοποιείται ως πηγή από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους κατά τις έρευνές τους, δεν θα πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι το ίντερνετ αποτελεί επίσης ένα αυτοτελές μέσο πληροφόρησης, που αποκτά ολοένα μεγαλύτερη παρουσία στην καθημερινότητά μας.

Εξαιτίας των νέων αυτών εξελίξεων, η παραδοσιακή δημοσιογραφία και κατ' επέκταση το παραδοσιακό δημοσιογραφικό επάγγελμα φαίνεται να απειλούνται ως ένα βαθμό από το διαδίκτυο και τη μεγάλη δημοτικότητά του. Σήμερα καθένας να κάνει χρήση του διαδικτύου όχι μόνο για να μοιραστεί ή να σχολιάσει πληροφορίας, αλλά και για να τις παράγει, χωρίς απαραίτητα να είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος. Έτσι, οι ρόλοι και τα όρια ανάμεσα στον απλό χρήστη και τον επαγγελματία της δημοσιογραφίας γίνονται όλο και πιο θολά.

Μια άλλη άποψη υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο έχει συμβάλει στον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση των δυνατοτήτων της παραδοσιακής δημοσιογραφίας χωρίς να θίγει όντως το ρόλο των δημοσιογράφων.

Η παρούσα εργασία μελετά το περιεχόμενο και την εξέλιξη της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, προσπαθώντας παράλληλα να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών της. Για τους σκοπούς αυτούς πραγματοποιήθηκε αφενός βιβλιογραφική ανασκόπηση κι αφετέρου ποσοτική έρευνα με τη χορήγηση δομημένου ερωτηματολογίου σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, έτσι ώστε να συλλεχθούν ορισμένες πρώτες πληροφορίες για το προφίλ των ατόμων που επιλέγουν την ηλεκτρονική διαδικασία ως βασικό μέσο πληροφόρησης. Παράλληλα, επιδιώχθηκε η καταγραφή των αντιλήψεων των συμμετεχόντων για τα οφέλη και τις αδυναμίες τόσο της ψηφιακής, όσο και της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

Συνολικά, η παρούσα εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος.

Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια εκ των οποίων, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στη δημοσιογραφία, το δεύτερο εστιάζει στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ το τρίτο αναφέρεται στα σύγχρονα και ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ακολούθως, το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία και τα χαρακτηριστικά της.

Το ερευνητικό μέρος περιλαμβάνει την περιγραφή της μεθοδολογίας του ερευνητικού εγχειρήματος, τα ευρήματα, αλλά και τη συζήτηση των αποτελέσμων.

## **ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

## Κεφάλαιο 1.

### Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία

#### 1.1. Ορισμός Δημοσιογραφίας

Με τον όρο «δημοσιογραφία» αναφέρεται η παραγωγή, η ιεράρχηση και η προβολή καταγραφών απόψεων, γεγονότων και εκδηλώσεων στα οποία εμπλέκονται πρόσωπα δημοσίου ενδιαφέροντος με αντίκτυπο στην κοινωνία. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου μπορεί να ασκείται από πεπαιδευμένους επαγγελματίες με σπουδές δημοσιογραφίας ή από «εμπειροτέχνες» που αποκτούν την ιδιότητα του δημοσιογράφου μέσα από την άσκηση του δημόσιου λόγου και της παρουσίασης θεμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος. Ωστόσο, όποιος κι αν ασκεί το επάγγελμα του δημοσιογράφου είναι υποχρεωμένος να συμμορφώνεται με τους κανόνες και τη δεοντολογία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Σήμερα υπάρχει μια ποικιλία ειδών δημοσιογραφίας, δημοσιογραφικών στυλ, θεματικών πεδίων και μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα θεματικά πεδία με τα οποία καταπιάνεται η δημοσιογραφία καλύπτουν όλο το φάσμα της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής (Norbert, 2010, Στρατάκης, 2007).

Αν και η δημοσιογραφία αφορά τη διάδοση και το σχολιασμό πληροφοριών δημοσίου ενδιαφέροντος, ο ρόλος του δημοσιογράφου και η άσκηση της δημοσιογραφίας τείνει να διαφοροποιείται ανά πολιτισμικό και πολιτικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, σε ορισμένες χώρες τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ο δημόσιος λόγος ελέγχονται από την κυβέρνηση, ενώ σε άλλα κράτη το δημοσιογραφικό σώμα είναι ανένταχτο, αυτόνομο κι αυτοδιοίκητο και οι ελευθερίες του προστατεύονται συνταγματικά. Συνολικά, μάλιστα, η απρόσκοπτη πρόσβαση στην ενημέρωση και την πληροφόρηση αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα που εντάσσεται στην Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Πολύ συχνά δε, θεωρείται ότι η δημοσιογραφία, όταν τηρεί τη δεοντολογία και είναι υψηλής ποιότητας, μπορεί να συμβάλει στην ενεργοποίηση των πολιτών και την ενίσχυση της εμπλοκής τους στα δημόσια πράγματα. Πράγματι το δημοσιογραφικό επάγγελμα έχει συχνά αναφερθεί ως λειτούργημα υπό την έννοια ότι ο δημοσιογράφος επιτελεί κοινωνικό έργο, εργάζεται για το όφελος του συνόλου της κοινωνίας και συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας και τον έλεγχο της εξουσίας, παραδείγματος χάριν μέσω της αποκάλυψης πολιτικών σκανδάλων (Norbert, 2010).

Ο ρόλος και το κύρος της δημοσιογραφίας, όπως κι εκείνος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών με την εμφάνιση της ψηφιακής



τεχνολογίας και τη χρήση του διαδικτύου για την ταχεία διάδοση ειδήσεων και πληροφοριών. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα σε επόμενη ενότητα, η εξέλιξη του διαδικτύου έχει προκαλέσει σημαντικές μεταβολές στη χρήση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Τα οφέλη του διαδικτύου, που προσφέρει αυξημένες ευκαιρίες διάδρασης και έχει μειώσει το χρόνο που απαιτείται για την δημοσιοποίηση και τη διάδοση της πληροφορίας, έχουν οδηγήσει στην άνθηση ενός νέου τύπου δημοσίου ενημερωτικού λόγου, της ψηφιακής δημοσιογραφίας (Σκλαβούνης, 2002).

## 1.2. Ιστορική αναδρομή

Αν και η ταχεία ανάπτυξη της δημοσιογραφίας εντοπίζεται στους βιομηχανικούς χρόνους κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, στην πραγματικότητα η ιστορία της ξεκινά ήδη από την αρχαιότητα. Συγκεκριμένα, η ιστορία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος είναι μακρά και κρατά από τα χρόνια των εκστρατειών του Μεγάλου Αλεξάνδρου, ο οποίος είχε προσλάβει γραφείς στους οποίους ανέθεσε να συντάσσουν υπομνήματα με τα σημαντικά νέα της ημέρας στο πεδίο των μαχών. Τα υπομνήματα αυτά ονομάστηκαν «εφημερίδες» επειδή αναφέρονταν στις ειδήσεις της επικαιρότητας και έφθασαν να δημοσιεύονται στην εκάστοτε περιοχή, όπου έδρευε ο στρατός του Αλεξάνδρου για να κρατήσουν τους ενδιαφερόμενους ενήμερους για οτιδήποτε συνέβαινε γύρω τους. Αργότερα, στα 1600 η εφημερίδα ήταν το βασικό μέσο ενημέρωσης του κοινού, ενώ στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίστηκαν και τα πρώτα περιοδικά με θέματα ειδικού ενδιαφέροντος. Οι πρώτες εφημερίδες τακτικής κυκλοφορίας εβδομαδιαίας ή καθημερινής, φαίνεται ότι κυκλοφόρησαν στη Δυτική Ευρώπη και ειδικότερα στη Γερμανία. Την ίδια εποχή, το Λονδίνο και το Παρίσι απέκτησαν την πρώτη τους εβδομαδιαία επιθεώρηση στις οποίες εμφανίστηκαν καινοτομίες, όπως η ιεράρχηση των ειδήσεων ανάλογα με τη σημασία τους σε σειρά εμφάνισης και πλαίσια. Στα χρόνια αυτά, η εξουσία που ασκούσε ο Τύπος στο κοινό, αλλά και οι πολιτικές πιέσεις του έδωσαν τον τίτλο της «τέταρτης εξουσίας» (Conboy, 2009).

Ωστόσο, η μεγάλη εξέλιξη του κλάδου και η διαμόρφωση της μοντέρνας δημοσιογραφίας εμφανίζεται μονάχα στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, όταν ο συγγραφέας Walter Lippmann και ο Αμερικάνος φιλόσοφος John Dewey πραγματεύθηκαν το ρόλο της δημοσιογραφίας ως συστηματικής μεθόδου συλλογής και διάδοσης πληροφοριών και τη σημασία της στη δημοκρατία. Στα χρόνια αυτά εμφανίζεται αρχικά το ραδιόφωνο και λίγο αργότερα ακολουθεί η εμφάνιση της τηλεόρασης ως μέσου μαζικής ενημέρωσης. Η διευκόλυνση που προσέφερε η παρουσία των μέσων αυτών στη διάδοση της πληροφορίας και τη

μαζική επικοινωνία συνέβαλε αποφασιστικά στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας και την αναβάθμιση του ρόλου της στην κοινωνική, πολιτική, αλλά και την οικονομική ζωή με την εμφάνιση των πρώτων ακουστικών ή οπτικοακουστικών διαφημίσεων (Conboy, 2009, Muhlmann, 2002).

Την ίδια εποχή, η εμφάνιση της τυπογραφίας καθιστά δυνατή την παραγωγή περισσότερων εντύπων και την ταχύτερη διάδοση της είδησης με αποτέλεσμα η δημοσιογραφία να ανθίζει και το δημοσιογραφικό επάγγελμα να αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο κύρος. Η βελτίωση του οδικού δικτύου, η δημιουργία μοντέρνων κι ελαφρύτερων αμαξωμάτων οδήγησαν στη βελτίωση των ταχυδρομικών υπηρεσιών, γεγονός που επίσης επηρέασε θετικά την ανάπτυξη της δημοσιογραφίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Εξίσου καταλυτική ήταν η συμβολή της ανάπτυξης του σιδηροδρομικού δικτύου και της βελτίωσης των θαλάσσιων συγκοινωνιών που κατέστησαν εφικτή την πρόσβαση του κοινού στον διεθνή Τύπο έστω και ετεροχρονισμένα (Ramonet, 2011).



Εικόνα 1. Δημοσιογράφοι του Τύπου στις “New York Times” των ΗΠΑ – μέσα 20<sup>ου</sup> αιώνα

(Πηγή: [www.media.shmoop.com](http://www.media.shmoop.com))

Στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίζεται ο τηλεγράφος που φέρνει την επανάσταση στη δημοσιογραφία, αφού ανταποκριτές από διάφορες περιοχές μπορούν να μεταδίδουν ταχύτατα πληροφορίες στην αρχισυνταξία. Έτσι, το περιεχόμενο των ειδήσεων εμπλουτίζεται και η πρόσβαση στην πληροφόρηση ενισχύεται σημαντικά. Στα χρόνια αυτά

παγιώνεται η ύπαρξη υπερατλαντικών ειδησεογραφικών δικτύων, εκτός των εθνικών. Ανάμεσα στα πολλαπλά του οφέλη, ο τηλεγράφος γέννησε μεταξύ άλλων την ανάγκη της συντομίας με την βασικότερη πληροφορία να αναφέρεται πρώτη μέσω ενός συνοπτικού τίτλου και τις σημαντικές λεπτομέρειες να δίνονται κατόπιν. Μέσα από την ανάγκη αυτή γεννήθηκε και καθιερώθηκε ο κανόνας των πέντε W (when, where, who, what, why), δηλαδή «πότε, που, ποιος, τι, γιατί», ερωτήματα στα οποία χρειάζεται να απαντά ένα άρθρο ήδη από την εισαγωγή του (Στρατάκης, 2007).

Αργότερα, στα 1930 καθιερώνονται τα ραδιοφωνικά δίκτυα, που αποκτούν φανατικό κοινό. Αν και αρχικά το ραδιόφωνο εμφανίζεται ως ψυχαγωγικό μέσο, σύντομα αποκτά ενημερωτικό χαρακτήρα καθώς ξεσπά ο Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος. Ωστόσο, η εμφάνιση της τηλεόρασης είχε ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη πτώση της ακροαματικότητας και την επιστροφή του ραδιοφώνου σε πιο ψυχαγωγικό περιεχόμενο (Conboy, 2009, Muhlmann, 2002).

Η τηλεόραση εμφανίστηκε στα 1936 και μέσα στις πρώτες δεκαετίες της ύπαρξής της γνώρισε τεράστια άνθηση. Εξαιτίας της τηλεόρασης ο δημοσιογράφος γίνεται μεταξύ άλλων παρουσιαστής, αλλά και δημόσια περσόνα το κύρος και η δημοτικότητα του οποίου αυξάνονται ραγδαία. Ωστόσο, η μεγάλη δημοτικότητα της τηλεόρασης, η επιρροή της και η εμφάνιση πολλών ανταγωνιστικών δικτύων οδήγησε στην εμφάνιση κατακερματισμένης ενημέρωσης, με τα διάφορα κανάλια και τις εκπομπές να δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένα πεδία ενημέρωσης, όπως είναι οι κοινωνικές, οι πολιτικές και οι πολιτιστικές ειδήσεις (Ramonet, 2011, Στρατάκης, 2007).

Ακολούθησε η εμφάνιση του διαδικτύου, το οποίο άνοιξε μονάχα στις αρχές της νέας χιλιετίας. Χάρη στο διαδίκτυο, το κοινό απέκτησε πρόσβαση σε πληροφορίες που προέρχονται από διεθνή δίκτυα ενημέρωσης σε κάθε γλώσσα κι από κάθε χώρα και συχνά σε πραγματικό χρόνο. Το χαμηλό κόστος του διαδικτύου, η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία, οι αυξημένες δυνατότητες διάδρασης, αλλά και η δυνατότητα άσκησης της δημοσιογραφίας επώνυμα ή ανώνυμα από κάθε ενδιαφερόμενο το κατέστησε ως το δημοφιλέστερο μέσο ενημέρωσης του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Έτσι, όλα τα μεγάλα δημοσιογραφικά δίκτυα είναι πλέον συνδεδεμένα μεταξύ άλλων με το διαδίκτυο μέσω του οποίου προωθούν τις πληροφορίες, τις ειδήσεις και τις διαφημίσεις τους σε ευρύ και πολυπληθές κοινό σε πολύ σύντομο χρόνο (Σκλαβούνης, 1995).

### 1.3. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου

Ως δημοσιογράφος αναφέρεται ο επαγγελματίας εκείνος που ασχολείται με τη συλλογή πληροφοριών και ειδήσεων, καθώς και με τη διάδοσή του με διάφορα μέσα, ούτως ώστε να επιτευχθεί η πληροφόρηση των πολιτών. Λόγω του αντίκτυπού του στην κοινωνία, ο δημοσιογράφος θα πρέπει ιδανικά να διαθέτει αυξημένα προσόντα, όπως είναι οι ενισχυμένες δεξιότητες χειρισμού του λόγου, η ευελιξία, η αντικειμενικότητα, η επαγρύπνηση για την εξασφάλιση της είδησης και η συνεχής επικαιροποίηση των γνώσεων και των προσόντων του (Βρεττός & Παπαγιαννίδης, 2016).

Αν και σήμερα μπορεί κανείς να απευθυνθεί σε διάφορα ακαδημαϊκά τμήματα ή ιδιωτικές σχολές που παρέχουν σπουδές δημοσιογραφίας, το επάγγελμα του δημοσιογράφου παραμένει «ανοικτό» υπό την έννοια ότι κάθε άτομο που εργάζεται στον τομέα της μαζικής ενημέρωσης και ασχολείται με τη συλλογή και τη διάδοση ειδήσεων μπορεί να δηλώνει δημοσιογράφος χωρίς να απαιτείται η εξασφάλιση ειδικής άδειας ασκήσεως επαγγέλματος. Ωστόσο, κάθε επαγγελματίας που ασχολείται με τη δημοσιογραφία οφείλει να εντάσσεται στα συλλογικά όργανα του κλάδου του και να συμμορφώνεται με τον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Τα συλλογικά όργανα μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέσο μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ή τον ιδιαίτερο τομέα ενασχόλησης, όπως για παράδειγμα ο αθλητισμός, το αστυνομικό ρεπορτάζ, η πολιτική επικαιρότητα κ.α. (Εξαρχος, 2007).

Χάρη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, το επάγγελμα του δημοσιογράφου έχει συχνά περιγραφεί ως λειτούργημα υπό την έννοια ότι ο δημοσιογράφος επιτελεί κοινωνικό έργο, αποβλέπει στο όφελος του κοινωνικού συνόλου και βοηθά στην εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας και τον έλεγχο της εξουσίας. Πράγματι, βασικός σκοπός του δημοσιογράφου είναι να αποκαλύψει την αλήθεια διατηρώντας την αντικειμενικότητά του στην ενημέρωση. Έτσι, είναι σημαντικό ο δημοσιογράφος να μην επηρεάζεται από προσωπικές συμπάθειες, συμφέροντα ή πεποιθήσεις και να παραμένει αποστασιοποιημένος από τα γεγονότα που περιγράφει. Ενδεικτικά, στα απαιτούμενα προσόντα ενός καλού δημοσιογράφου περιλαμβάνονται η πνευματική καλλιέργεια, η έμφυτη φιλοπεριέργεια, η ετοιμότητα πνεύματος, η αμεροληψία, οι αυξημένες κοινωνικές δεξιότητες, αλλά και η άριστη γνώση χειρισμού της γλώσσας σε γραπτό και προφορικό επίπεδο (Στρατάκης, 2007).

Σήμερα, το δημοσιογραφικό επάγγελμα θεωρείται ως ένα από πιο χαμηλά αμειβόμενα και ψυχοφθόρα επαγγέλματα. Λόγω των πολλαπλών απαιτήσεων και του αυξημένου στρες που συνοδεύει το επάγγελμα, οι δημοσιογράφοι αποτελούν μια επαγγελματική ομάδα με αυξημένη ευπάθεια σε ψυχικά νοσήματα και επαγγελματικές ασθένειες (Εξαρχος, 2007, Kolodzy, 2015).

## **1.4. Δημοσιογραφική δεοντολογία**

Οι κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας αφορούν μια σειρά από αρχές συμπεριφοράς που πρέπει να υιοθετούν και να ελέγχουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι. Η ύπαρξη κώδικα δεοντολογίας αντικατοπτρίζει και τη γενική διαδικασία επαγγελματισμού της δημοσιογραφίας αλλά και την προσπάθεια των ΜΜΕ να προστατευτούν από την κριτική και ιδίως από την απειλή εξωτερικής παρέμβασης και τη μείωση της ανεξαρτησίας της. Το περιεχόμενο των δεοντολογικών αρχών προσφέρει μια ιδέα για το σωστό και το πρέπον στη δημοσιογραφική πρακτική. Τα διάφορα ΜΜΕ έχουν διαμορφώσει εσωτερικούς ειδικούς κώδικες δεοντολογίας, που προσφέρουν στους εργαζόμενους κάποιες κατευθυντήριες γραμμές. Αυτοί αποβλέπουν στον εσωτερικό έλεγχο και την υπευθυνότητα.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η ποιότητα του δημοσιογραφικού έργου κάθε επαγγελματία δημοσιογράφος είναι υποχρεωμένος να δεσμεύεται και να τηρεί ορισμένες αρχές που περιλαμβάνονται στον δεοντολογικό χάρτη του επαγγέλματος. Οι στόχοι του κώδικα δεοντολογίας συνοψίζονται στους εξής (Δεληγιάννη, 2004, Κομίνης, 1990):

- Στην επιβεβαίωση και τη διασφάλιση του κοινωνικού ρόλου του δημοσιογράφου στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της σύγχρονης εποχής, υπό την αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των Μ.Μ.Ε. και την παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.

- Στην αποφυγή και την αναχαίτιση κάθε απόπειρας κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτοκαθορισμό κανόνων υπεύθυνης επαγγελματικής λειτουργίας.

- Στην κατοχύρωση της ελευθερίας της πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία έπ' αγαθώ της δημοκρατίας και της κοινωνίας.

## **1.5. Δημοσιογραφία και διαφήμιση**

Σύμφωνα με τον Κώδικα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, αν και έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία έχουν κοινωφελείς

προεκτάσεις, δεν επιτρέπεται να διαφημίζουν εμπορικά προϊόντα για λόγους κερδοσκοπίας. Ο περιορισμός αυτός αποβλέπει στην αποφυγή παραγωγής παραπλανητικών ειδήσεων ή διάδοσης ψευδών πληροφοριών για την προώθηση ενός εμπορικού προϊόντος από το δημοσιογράφο.

Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι η δημοσιογραφία και η διαφήμιση σε όλο το μήκος της ιστορίας τους συνδέονται άρρηκτα. Εξάλλου ήδη από τα πρώτα δημοσιογραφικά έντυπα, η παρουσία διαφημίσεων σηματοδοτούσε τη χρηματοδότηση των δημοσιογραφικών ρεπορτάζ και τη στελέχωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης με καταρτισμένο προσωπικό. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η προσέκλυση διαφημιζόμενων σήμαινε την αύξηση των πόρων χρηματοδότησης ενός μέσου και τη βελτίωση της ποιότητας του περιεχομένου του. Από την άλλη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προσελκύουν τους διαφημιζόμενους ανάλογα με την ποιότητά τους και τη δημοτικότητά τους. Έτσι, ο δημοσιογράφος καλείται να αναζητήσει την αποκλειστική είδηση και να προσπαθήσει για την πιο σφαιρική και επαρκή κάλυψη των ειδήσεων, ώστε να προσελκύει περισσότερους αναγνώστες ή θεατές και τελικά περισσότερες διαφημίσεις (Καϊμάκη, 2012).

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών η τηλεόραση αποτελούσε το πιο ισχυρό μέσο διαφήμισης και ταυτόχρονα το πιο ακριβό. Η εξασφάλιση τηλεοπτικού χρόνου για μερικά δευτερόλεπτα διαφήμισης κόστιζε αρκετές χιλιάδες ευρώ στους επιχειρηματίες κι ωστόσο μπορούσε να τους εγγυηθεί ότι μια μεγάλη μάζα ανθρώπων θα γνωρίσει το προϊόν τους και τις ιδιότητες του και πιθανότατα θα θελήσει να το αποκτήσει. Κανένα άλλο μέσο δεν μπορούσε να διασφαλίσει την τόσο ευρεία και άμεση διάδοση της φήμης ενός προϊόντος. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και αύξηση της δημοτικότητάς του, ωστόσο, μετέβαλε ριζικά τα δεδομένα. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίζονται με πολλούς τρόπους και χαμηλό κόστος μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, καθώς στο διαδίκτυο ο χρήστης μπορεί με πολλούς τρόπους να αποφύγει να παρακολουθήσει τη διαφήμιση, η διαφημιστική δύναμη της τηλεόρασης παραμένει ισχυρή. Πολύ συχνά, η διαδικτυακή διαφήμιση έρχεται να συμπληρώσει την διαφήμιση στην τηλεόραση, η οποία είναι πιο καταγιγιστική, ζωντανή και συχνή (Belch, 2010).

Χάρη σ' αυτή την επικράτηση της διαφήμισης στην τηλεόραση, η τηλεοπτική δημοσιογραφία εξακολουθεί να ανθεί, παρά τον κλονισμό της δημοτικότητας και της πρωτοκαθεδρίας της από το διαδίκτυο. Έτσι, επιτρέπει στους δημοσιογράφους να εργάζονται και στον χώρο της τηλεόρασης. Αντίστοιχη είναι η χρηματοδότηση και της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας μέσω άμεσης και έμμεσης προβολής επιχειρηματικών προϊόντων και υπηρεσιών (Belch, 2010, Συλιβού, 2014).

## **Κεφάλαιο 2.**

### **Παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης**

#### **2.1. Τύπος**

Με τον όρο «Τύπος» περιγράφεται το σύνολο των μέσων μαζικής ενημέρωσης που ανήκουν στην έντυπη δημοσιογραφία, όπως είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η έντυπη δημοσιογραφία εμφανίζεται ήδη από την αρχαιότητα σε μια προσπάθεια να καλυφθούν οι ανάγκες καταγραφής και διάδοσης των εξελίξεων των αρχαίων κοινωνιών. Ωστόσο, καθώς η χρήση του Τύπου προϋποθέτει την κατάκτηση του μηχανισμού της ανάγνωσης από το κοινό, αλλά και την ύπαρξη μεθόδου ανατύπωσης για την γρήγορη και μαζική κοινοποίηση της είδησης, η ανάπτυξη της έντυπης δημοσιογραφίας καθυστέρησε χαρακτηριστικά. Μονάχα στα μέσα του 16<sup>ου</sup> αιώνα με την αύξηση του αριθμού των εγγράμματων πολιτών και την πρόοδο της τεχνολογίας παρατηρείται κάποια σημαντική ανάπτυξη του Τύπου (Κουμαριανού, 1995).

Όπως επισημαίνει ο Πασαλάρης (2006), η ιστορία του Τύπου μπορεί συνοπτικά να διακριθεί σε τρεις επιμέρους φάσεις:

#### **1<sup>η</sup> φάση**

Η πρώτη φάση ξεκινά από το 1500 και ολοκληρώνεται περίπου στα 1789. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής ο Τύπος παρουσιάζει απολυταρχικά χαρακτηριστικά καθώς βασίζεται στην άποψη ότι η γνώση της αλήθειας είναι προνόμιο της εξουσίας.

#### **2<sup>η</sup> φάση**

Η δεύτερη φάση τοποθετείται στην περίοδο 1789-1939, οπότε ο Τύπος γίνεται πιο φιλελεύθερος και η λειτουργία του βασίζεται στην αρχή ότι η αλήθεια είναι προϊόν διαλόγου στον οποίο δικαιούνται και οφείλουν να μετέχουν οι πολίτες.

#### **3<sup>η</sup> φάση**

Η τρίτη φάση βρίσκει την αφετηρία της στα 1940 και σηματοδοτείται από την νέα τάση του Τύπου να είναι πληροφοριακός. Βασική αρχή της φάσης αυτής είναι ότι απαιτείται συνδυασμός

πληροφοριών από διαφορετικές πηγές προκειμένου να εξαχθεί η αλήθεια.



Εικόνα 2. Πιεστήριο για την ανατύπωση εφημερίδων – αρχές 20<sup>ου</sup> αιώνα

(Πηγή: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι και τρεις αυτές φάσεις της ιστορίας του Τύπου σηματοδοτούνται μεταξύ άλλων από αντίστοιχες εξελίξεις στην κοινωνία και την πολιτική, αλλά και την πρόοδο στην τεχνολογία και τη βιομηχανία γύρω από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, κατά την πρώτη φάση του αυταρχικού τύπου, η ανατύπωση των εντύπων γινόταν με τα μεταλλικά πιεστήρια που είχε κατασκευάσει ο Γουτεμβέργιος και τα οποία απαιτούσαν μια χρονοβόρα και κοπιαστική χειροκίνητη διαδικασία. Έτσι, τα έντυπα ήταν λίγα, είχαν περιορισμένα αντίτυπα και περιελάμβαναν ελάχιστες ειδήσεις. Οι ειδήσεις αυτές, καθώς απευθύνονταν σε συγκεκριμένους πληθυσμούς, αλλά και λόγω των παραπάνω περιορισμών, περιείχαν κυρίως ανακοινώσεις της εξουσίας. Αργότερα, στη δεύτερη φάση της ιστορίας του, ο Τύπος βασίστηκε στο περιστροφικό πιεστήριο του Νέλσον (1851) και στη συνέχεια στη λινοτυπική μηχανή του Μεργεντάλερ (1885). Έτσι, υπήρχε η δυνατότητα να τυπωθούν περισσότερα αντίτυπα ή φύλλα σε κάθε εφημερίδα. Χάρη σ' αυτή τη δυνατότητα τα έντυπα περιελάμβαναν πλέον άρθρα, σχόλια, γνώμες και περισσότερες ειδήσεις ευρύτερου ενδιαφέροντος. Στην τρίτη φάση παρατηρείται μια έκρηξη προόδου στην τεχνολογία, που επιτρέπει την γρήγορη ανατύπωση πολλών και πολυσέλιδων αντιτύπων. Έτσι, οι



ειδήσεις μαζικού ενδιαφέροντος κατέχουν πλέον την κυρίαρχη θέση στα διαθέσιμα έντυπα (Λούλος, 2006, Jeanneney, 1999).

Στην ελληνική επικράτεια η έντυπη δημοσιογραφία κάνει την εμφάνισή της περίπου στα τέλη του 18ου αιώνα, οπότε επικρατούν οι ιδέες του Διαφωτισμού, χάρη στους εύρωστους Έλληνες της διασποράς. Οι διαθέσιμες πληροφορίες μας επιτρέπουν να συμπεράνουμε ότι η πρώτη ελληνική εφημερίδα με τίτλο «Πρωία» εκδόθηκε στη Βιέννη το 1784, όταν η πόλη αποτελούσε σημαντικό εμπορικό κέντρο όπου απασχολούνταν πολλοί Έλληνες. Όμως λόγω των πολιτικών πιέσεων των Τούρκων προς την αυστριακή κυβέρνηση, η κυκλοφορία της διακόπηκε μόλις μερικούς μήνες μετά. Το 1790 εκδίδεται η «Εφημερίς» που ασχολείται κυρίως με ειδήσεις γύρω από την πολιτική επικαιρότητα και τη Γαλλική Επανάσταση. Η κυκλοφορία της όμως διακόπτεται 7 χρόνια αργότερα ξανά λόγω των τουρκικών παρεμβάσεων. Ωστόσο, η αρχή έχει γίνει κι έτσι λίγα χρόνια αργότερα εκδίδονται διάφορα έντυπα, όπως ο «Λόγιος Ερμής» (1811) του Άνθιμου Ραζή στη Βιέννη, οι εφημερίδες «Αθηνά», «Μέλισσα» και «Μουσείον» στο Παρίσι και η «Ίριδα» στο Λονδίνο (Κουμαριανού, 1995, Jeanneney, 1999).

Το 1821 εκδίδεται η εφημερίδα «Ιονική», που διανέμεται κυρίως στα Επτάνησα. Παρόλα αυτά παραδοσιακά η «Σάλπιγξ Ελληνική» αναφέρεται ως η πρώτη ελληνική εφημερίδα που εκδίδεται σε ελληνικό έδαφος. Πρόκειται για ένα έντυπο που εκδόθηκε στην Καλαμάτα το 1821 παράλληλα με τις εξελίξεις της Επανάστασης. Στα χρόνια αυτά, οι πολιτικές εξελίξεις δημιουργούν νέες ανάγκες και προτεραιότητες στην έντυπη δημοσιογραφία της εποχής. Οι δημοσιογράφοι προσπαθούν να καλύψουν τις πολεμικές εξελίξεις, αλλά και να παρέχουν ενημέρωση για ευρύτερα πολιτικοκοινωνικά ζητήματα της εποχής. Την ίδια εποχή περίπου εκδίδεται στη Στερεά Ελλάδα η χειρόγραφη εφημερίδα «Αιτωλική», ενώ το 1824 εκδίδεται στο Μεσολόγγι η εφημερίδα «Ελληνικά Χρονικά» παράλληλα με την «Εφημερίδα των Αθηνών» που κυκλοφορεί στην Αθήνα και για πρώτη φορά γράφεται στη δημοτική γλώσσα. Την επόμενη χρονιά εκδίδεται στο Ναύπλιο με διευθυντή τον Θ. Φαρμακίδη η περίφημη «Γενική Εφημερίς της Ελλάδας», μετονομάστηκε σε «Εφημερίς της Κυβερνήσεως» και υπάρχει μέχρι σήμερα (Kolodzy, 2015).

Κατά την περίοδο της σύστασης του νεοελληνικού κράτους παρατηρείται έκρηξη του έντυπου Τύπου με τη δημοσιογραφία της εποχής να μάχεται υπέρ των δημοκρατικών ελευθεριών. Έτσι, για πρώτη φορά η εξουσία παίρνει μέτρα για να περιορίσει την για ελευθερία του Τύπου (Κουμαριανού, 1995, Πασαλάρης, 2006).

Γύρω στα 1875 εκδίδεται η πρώτη ελληνική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης με τον τίτλο «Ερμής». Παράλληλα, το 1883 κυκλοφορεί στην Αθήνα η εφημερίδα «Ακρόπολις» με εκδότη Βλάση Γαβριηλίδη που γρήγορα εξελίχθηκε σε ένα από τα πιο σημαντικά και δημοφιλή έντυπα της εποχής. Η καθιέρωση του ηλεκτρικού τηλέγραφου στα 1890

οδηγεί με τη σειρά της στην παγκοσμιοποίηση των ειδήσεων δίνοντας νέα ώθηση στον Τύπο (Λούλος, 2006).

Χάρη στις εξελίξεις αυτές ιδρύεται ο Ειδησεογραφικός Τύπος το 1905 που σηματοδοτείται από την ίδρυση του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων. Κατά συνέπεια, οι πρώτες δύο δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα αναφέρονται ως η «χρυσή εποχή των εφημερίδων» με τον Τύπο να γνωρίζει εξαιρετική άνθηση. Η άνοδος της δημοτικότητας του Τύπου, αλλά και η ραγδαία εξέλιξη των τεχνικών μέσων οδηγεί σε δραστικές αλλαγές στην ύλη και της εμφάνισής τους (Σκλαβούνης, 1995).

Κατά τη δεκαετία του 1930 εμφανίζονται τα πρώτα σωματεία συντακτών, όμως από το 1935 και ύστερα από την ψήφιση του «Νόμου περί Δημοσιογραφικών Συλλόγων» έμεινε μόνο η «Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών» (Ε.Σ.Η.Ε.Α). Αργότερα, στα 1951 θα δημιουργηθεί και η Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών που αποβλέπει στην υπεράσπιση των επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων των ημερησίων εφημερίδων Αθηνών, την πρόοδο του Ελληνικού Τύπου, τη διατήρηση της πολυφωνίας και την εξασφάλιση της ίσης μεταχείρισης των εφημερίδων από την πλευρά του κράτους (Πασαλάρης, 2006).

Κατά την περίοδο 1952-2010, οι εξελίξεις στον τύπο χωρίζονται σε δύο περιόδους που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά πολιτικά γεγονότα, όπως είναι η δικτατορία του '67, η μεταπολίτευση το '75, η είσοδος της χώρας στην Ε.Ε. και η οικονομική κρίση του '08, αλλά και γενικότερα ζητήματα της βιομηχανίας των μέσων, όπως είναι η εμφάνιση των κυριακάτικων εφημερίδων και της έγχρωμης τηλεόρασης, καθώς και η μεγάλη διάδοση του διαδικτύου κατά τις αρχές του 21ου αιώνα. Η πρώτη περίοδος περιλαμβάνει το διάστημα από το 1952 έως το 1982 και η δεύτερη την περίοδο από 1983 έως το 2010. Κατά την πρώτη περίοδο, η άνθηση του Τύπου ανακόπτεται από τη λογοκρισία της Χούντας των Συνταγματάρχων. Από το 1974 κι έπειτα, με την αλλαγή του καθεστώτος, παρατηρείται σημαντική αύξηση του αριθμού των απογευματινών εντύπων, αλλά και των πρωινών εφημερίδων. Στη δεύτερη περίοδο παρατηρείται η διεύρυνση της αγοράς του τύπου από τις Κυριακάτικες Εφημερίδες που διαρκεί έως το 1996, όταν η τηλεόραση παγιώνεται στην καθημερινότητα των Ελλήνων, ενώ αυξάνεται ραγδαία η κυκλοφορία των περιοδικών γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (Σκλαβούνης, 1995).

Σήμερα, η έντυπη δημοσιογραφία βιώνει σημαντική κρίση, καθώς η δημοτικότητα της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, αλλά και ο κλονισμός της αγοράς από την οικονομική ύφεση έχουν επηρεάσει αρνητικά τη σχετική αγορά (Jeanneney, 1999).

## 2.2. Ραδιόφωνο

Το 1895 σηματοδοτεί την αρχή της εμφάνισης του ραδιοφώνου, όταν ο William Marconi πέτυχε τη μετάδοση ηχητικών σημάτων Μορς μέσω ερτζιανών κυμάτων. Οι ανακαλύψεις του Marconi, αλλά και άλλων συγχρόνων του εφευρετών οδήγησαν σταδιακά στην ανάπτυξη της ραδιοφωνίας. Πρόκειται επί της ουσίας για ένα σύστημα μετάδοσης ήχου σε μεγάλες αποστάσεις μέσω ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, τα οποία λαμβάνονται από ειδικούς δέκτες και το οποίο γνώρισε σημαντική άνθηση κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1910 (Norbert, 2010).

Η πρώτη μετάδοση φωνής και μουσικής μέσω ραδιοφώνου έγινε το 1906 στη Νέα Υόρκη από τον Larry Fessenden. Η εφεύρεση της ηλεκτρονικής λυχνίας έδωσε ιδιαίτερη ώθηση στο μέσο, το οποίο επικράτησε για τα επόμενα 60 χρόνια. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι η χρήση του ραδιοφώνου υπήρξε ερασιτεχνική και αμιγώς ψυχαγωγική μέχρι τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότε άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα δημοσιογραφικά προγράμματα (Κλειαμάκη & Ζώντου, 2006, Jeanneney, 1999).

Σημείο-σταθμό στην ιστορία του ραδιοφώνου αποτελεί ένα ιδιαίτερο συμβάν κατά το οποίο ένας μηχανικός κι ερασιτέχνης ραδιοφωνικός παραγωγός, ο Frank Conrad, αποφάσισε να ανακοινώσει αυθόρμητα τα αποτελέσματα ενός ποδοσφαιρικού αγώνα μέσω ραδιοφώνου. Αμέσως απέκτησε φανατικό κοινό, ενώ έγινε η αρχή για την εμφάνιση της αθλητικογραφίας στο ραδιόφωνο. Η δημοτικότητα της εκπομπής του ήταν τέτοια, ώστε χρηματοδοτήθηκε από ιδιωτικές εταιρίες, χάρη στις οποίες ο τεχνολογικός εξοπλισμός του ενισχύθηκε σημαντικά (Jeanneney, 1999).

Το 1920 δημιουργείται ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός υπό την επωνυμία K.D.K.A., που λειτουργεί μέχρι σήμερα. Μερικά χρόνια αργότερα θα αρχίσουν να κυκλοφορούν στην αγορά οι πρώτοι φθηνοί κι εύχρηστοι ραδιοφωνικοί δέκτες, που θα γίνουν ανάρπαστοι. Η ευρεία χρήση του ραδιοφώνου οδηγεί στη δημιουργία σχετικής νομοθεσίας. Έτσι, στα 1930 συστήνεται το πρώτο οργανωμένο δίκτυο κρατικών και ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών στις ΗΠΑ και την Ευρώπη (Norbert, 2010).

Στη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου το ραδιόφωνο αποκτά ολοένα και περισσότερα ειδησεογραφικά προγράμματα με αποτέλεσμα να ανταγωνίζεται σκληρά τον Τύπο. Ωστόσο, με τη λήξη του πολέμου το μέσο επιστρέφει στον προηγούμενο ψυχαγωγικό του χαρακτήρα. Η δημοτικότητά του θα περιοριστεί σημαντικά με την εμφάνιση της τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του 1950. Προκειμένου να επιβιώσει μέσα από αυτή την κρίση το μέσο φιλοξενεί εκπομπές μουσικής rock n' roll που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στα νεανικά κοινά

στα χρόνια αυτά. Έτσι καθιερώνεται ως ψυχαγωγικό μέσο (Κλεισαμάκη & Ζώντου, 2006).

Κατά τη δεκαετία του 1970 το ραδιόφωνο αποτελεί το βασικό μέσο προβολής των μουσικών. Έτσι εμφανίζεται και η πειρατική ραδιοφωνία, με ερασιτέχνες που εκπέμπουν παράνομα. Την αρχή κάνει το Radio Caroline στην Αγγλία, που εκπέμπει από ένα μικρό πλοίο στα ανοιχτά της Βρετανίας και μεταδίδει αποκλειστικά ροκ μουσική. Η ακροαματικότητά του είναι τόσο υψηλή, που φθάνει να απειλεί μεγάλα ραδιοφωνικά δίκτυα, όπως το BBC (Αδαμίδης, 2008).



Εικόνα 3. Ενημερωτική εκπομπή στο ραδιόφωνο - 1960

(Πηγή: [www.journalismworld.weebly.com](http://www.journalismworld.weebly.com))

Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 το ραδιόφωνο περνά στην ώριμη φάση του. Οι λυχνίες αντικαθίστανται από τα μικρά τρανζίστορ, ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες ενσωματώνονται στα κασετόφωνα.

Στον ελληνικό χώρο η πρώτη προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικών πομπών εντοπίζεται στα 1923. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή διήρκεσε πολλά χρόνια με αποέλεσμα ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός να εκπέμπει στη Θεσσαλονίκη από τον ιδιώτη ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη το 1928. Στην Αθήνα ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε το 1938 από τον βασιλιά Γεώργιο Β, ενώ το 1945 ιδρύεται το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Με τη σύσταση του νεοελληνικού ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας υπό δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., αλλά και στρατιωτικοί

σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (YENEΔ) (Κλειαμάκη & Ζώντου, 2006).

Κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1970 εμφανίζονται και οι πρώτοι ερασιτέχνες με πειρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Στα χρόνια αυτά η πειρατική ραδιοφωνία χρησιμοποιείται επίσης από φοιτητές του Εθνικού Μετσόβειου Πολυτεχνείου για να σημάνουν την αντίσταση στη Χούντα των Συνταγματαρχών και την εξέγερση των φοιτητών το 1973 (Αδαμίδης, 2008, Κλειαμάκη & Ζώντου, 2006).

Στο πλαίσιο της ευρύτερης προσπάθειας για εκσυγχρονισμό ο θεσμός της ραδιοφωνίας βελτιώνεται. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα, ενώ με την υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 ορίστηκαν οι προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 ορίζονται οι όροι λειτουργίας της ιδιωτικής ραδιοφωνίας σε τοπικό επίπεδο. Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ). Ωστόσο, το ραδιόφωνο, που έχει κατά κανόνα ψυχαγωγικό περιεχόμενο, δεν αποτελεί το μέσο με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα (Αδαμίδης, 2008, Βωβού, 2008).

### **2.3. Τηλεόραση**

Γύρω στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρείται από διάφορους εφευρέτες μια ανοργάνωτη προσπάθεια για την ανάπτυξη μίας τεχνολογίας που θα επέτρεπε τη μετάδοση οπτικού υλικού. Έτσι, το 1925 ο L. Baird, ένας σκωτσέζος εφευρέτης, παρουσιάζει δημόσια την πρώτη συσκευή τηλεόρασης μεταδίδοντας ένα σύντομο πρόγραμμα κινούμενων εικόνων στο Λονδίνο. Τέσσερα χρόνια αργότερα το βρετανικό δίκτυο BBC αναλαμβάνει τη μετάδοση του πρώτου τηλεοπτικού προγράμματος σε ασπρόμαυρο δέκτη με χαμηλή ανάλυση. Μια δεκαετία μετά η τηλεόραση θα άρχιζε να καθιερώνεται επισήμως ως το δημοφιλέστερο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Ωστόσο, το υψηλό κόστος απόκτησης τηλεοπτικού δέκτη θα καθιστούσε για πολλά χρόνια απαγορευτική την εξασφάλισή του από το ευρύ κοινό (Βαλούκος, 2008).

Το 1954 κυκλοφορεί στις ΗΠΑ ο πρώτος έγχρωμος τηλεοπτικός δέκτης. Η πτώση της τιμής και η μείωση του μεγέθους του δέκτη τον καθιστά διαθέσιμο στο ευρύ κοινό και η τηλεόραση γίνεται εξαιρετικά

δημοφιλής στη δεκαετία του 1960, κλονίζοντας έτσι την δημοτικότητα των άλλων δύο παραδοσιακών μέσων, του Τύπου και του ραδιοφώνου (Βαλούκος, 2008, Jeanneney, 1999).

Πράγματι, η ταχύτατη διάδοση της τηλεόρασης ως μέσου επικοινωνίας σήμανε ραγδαίες αλλαγές στον επικοινωνιακό χώρο και οδήγησε σε μια σειρά από σημαντικές επιπτώσεις στα άλλα ΜΜΕ. Η σχετική βιβλιογραφία παρατηρεί με ενδιαφέρον την αναστολή της ανάπτυξης του ραδιοφώνου, ενός μέσου που παρουσίαζε καθολική διείσδυση στα ευρωπαϊκά και τα ελληνικά σπίτια. Γρήγορα, οι ραδιοφωνικές επιχειρήσεις μειώθηκαν σημαντικά ως προς τον αριθμό και το εύρος της λειτουργίας τους. Παράλληλα, ο Τύπος βρέθηκε σε μια κρίσιμη καμπή της πορείας του. Η δημιουργία νέων εντύπων μειώθηκε, ενώ οι υπάρχουσες επιχειρήσεις βρέθηκαν συχνά να πασχίζουν για την επιβίωσή τους (Πασχαλίδης, 2005). Με δεδομένο το γεγονός ότι η τηλεόραση αποτελεί πλέον το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας στα ελληνικά σπίτια, ο διαφημιστικός χώρος προτίμησε να στρέψει σ' αυτήν τις μεγαλύτερες επενδύσεις του. Βέβαια, σήμερα, η εξέλιξη του διαδικτύου αναμένεται να σημάνει μια ταχύτερη και μεγαλύτερη επανάσταση που θα ανατρέψει τη κυριαρχία της τηλεόρασης. Ήδη το διαδίκτυο αποκτά ολοένα μεγαλύτερη απήχηση σπρώχνοντας σταδιακά τη τηλεόραση στις δευτερεύουσες προτιμήσεις του κοινού (Βαλούκος, 2008, Βώβου, 2009, Σκούρας, 2003).



Εικόνα 4. Παραγωγή τηλεοπτικών ειδήσεων -1960

(Πηγή: <http://pdxretro.com/>)

Όπως προαναφέρθηκε, η διάδοση της τηλεόρασης σήμανε μεγάλες αλλαγές στις κοινωνικές συνήθειες της Ελλάδας, ιδιαίτερα δε κατά τη δεκαετία του 1980, οπότε παρουσιάζονται και τα πρώτα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια. Πράγματι, στη διάρκεια της δεκαετίας αυτής, το οπτικοακουστικό πεδίο γνώρισε θεαματικές δομικές αλλαγές λόγω της εισόδου του ιδιωτικού τομέα και του περιορισμού της παρέμβασης του κράτους στα ΜΜΕ. Στο πλαίσιο αυτό, η ραδιοτηλεόραση θεωρήθηκε ως μια μοντέρνα πηγή κέρδους και κατ' επέκταση ένα νέο πεδίο για επενδύσεις. Η παραπάνω μεταβολή των ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών συστημάτων ονομάστηκε «απορρύθμιση», ενώ στον ελληνικό χώρο χρησιμοποιήθηκε επίσης ευρέως ο όρος «απελευθέρωση» (Βαλούκος, 2008, Παπαθανασόπουλος, 1999, Σκούρας, 2003)

Η σύγχρονη βιβλιογραφία έχει συχνά υποστηρίξει ότι στην Ελλάδα η απορρύθμιση πραγματοποιήθηκε με πρόχειρο και άναρχο τρόπο, δίχως να υπάρξει επαρκής πρόβλεψη για τις θεσμικές, οικονομικές και τεχνικές προϋποθέσεις του εγχειρήματος. Αντιθέτως, πολύ συχνά η απορρύθμιση αυτή ερμηνεύεται ως μια απόρροια των έντονων πολιτικών συγκρούσεων της εποχής. Πράγματι, φαίνεται ότι οι διαμάχες αυτές ήταν που οδήγησαν σε βεβιασμένες μεταρρυθμίσεις που μαρτυρούσαν ωστόσο την απουσία μιας συγκεκριμένης εθνικής στρατηγικής για τα μέσα επικοινωνίας. Κατά συνέπεια, πολύ συχνά η περίπτωση της ένταξης της τηλεόρασης στην ελληνική πραγματικότητα αναφέρεται ως «το χάος των ερτζιανών», που οφείλεται στη λειτουργία πολλών σταθμών χωρίς να έχουν πρώτα εξασφαλίσει τις απαιτούμενες άδειες με αποτέλεσμα μια χαώδη απορρυθμιστική διαδικασία (Βαλούκος, 2008, Βώβου, 2009, Σκούρας, 2003).

Η απορρύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου επηρεάστηκε επίσης από τις εθνικές και τις διεθνείς εξελίξεις. Από τη μια, παρουσιάζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1980 η «Πράσινη Βίβλος» για μια «Τηλεόραση χωρίς Σύννορα», η οποία προέβλεπε ένα ευνοϊκό πλαίσιο που επέτρεπε τη φιλελεύθερη διαχείριση του τηλεοπτικού πεδίου. Από την άλλη, είχε προηγηθεί σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη η ραδιοτηλεοπτική απορρύθμιση με ιδιωτικοποιήσεις κρατικών καναλιών και την εμφάνιση νέων σταθμών, που ανήκαν σε ιδιώτες. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι το ιδιωτικό επενδυτικό που φιλοδοξούσε να διεισδύσει στη τηλεοπτική βιομηχανία, καθώς και το γενικευμένο αίτημα για τον εκδημοκρατισμό της τηλεόρασης φαίνεται ότι λειτούργησαν ως περαιτέρω μοχλοί πίεσης για την κυβερνητική πολιτική (Βώβου, 2009, Παπαθανασόπουλος, 1999, Σκούρας, 2003).

Συνοπτικά, παρατηρείται ότι η απουσία σαφούς ρυθμιστικού πλαισίου σε συνδυασμό με την αποκάλυπτα θετική μεταχείριση των μεγαλοεκδοτών Τύπου ως προς την ιδιοκτησία των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, καθώς και την ανύπαρκτη προστασία της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης από πολιτικές παρεμβάσεις ή την υποστήριξή της ώστε να ανταπεξέλθει στο μεταβαλλόμενο σκηνικό, συνέλαβαν στη διαμόρφωση του πλαισίου εντός του οποίου

παρουσιάστηκε η ελληνική ραδιοτηλεοπτική απορρύθμιση (Βαλούκος, 2008, Παπαθανασόπουλος, 2002).

Παραδοσιακά, η παγκόσμια ημέρα τηλεόρασης εορτάζεται την 21η Νοεμβρίου, όπως έχει καθιερωθεί από το 1996, με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ. Στόχος της επετείου είναι η προώθηση της αλληλεπίδρασης και της ανταλλαγής τηλεοπτικών παραγωγών μεταξύ των χωρών, ιδιαίτερα εκείνων που σχετίζονται με την ειρήνη, την ασφάλεια, τον πολιτισμό, την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Σήμερα, στις αρχές του 21ου αιώνα, η τηλεόραση έχει κατασταθεί αναπόσπαστο συστατικό της καθημερινότητας ως μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, καθώς αποτελεί ένα μέσο που μπορεί εύκολα να εξασφαλιστεί ως προς τον εξοπλισμό του, ενώ προσφέρει αυξημένη πρόσβαση στην ενημέρωση και τη πληροφόρηση (Πασχαλίδης, 2005).

Στον ελληνικό χώρο, η τηλεόραση ανήκει αρχικά στο δημόσιο και έκανε τη πρώτη εμφάνισή της στα 1966 συμβάλλοντας έτσι στη μεγάλη αλλαγή που συντελέστηκε στο χώρο του μαζικού θεάματος. Συγκεκριμένα, η επίσημη έναρξη της κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου του 1966, με μια σειρά πειραματικών εκπομπών που εξέπεμψαν από το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Βώβου, 2009). Ωστόσο, το κόστος της εξασφάλισης τηλεοπτικού δέκτη υπήρξε ακόμη υψηλό για τον μέσο πολίτη με αποτέλεσμα πλήθος κόσμου να συγκεντρώνεται καθημερινά έξω από τις βιτρίνες των εμπορικών καταστημάτων, που πουλούσαν τηλεοράσεις, προκειμένου να απολαύσει το θέματα (Βαλούκος, 2008, Πασχαλίδης, 2005).

Περίπου έναν χρόνο η ελληνική κρατική τηλεόραση αναγκάστηκε να προσαρμόσει το πρόγραμμα της στο νέο δικτατορικό καθεστώς. Την εποχή εκείνη εισάγει στο πρόγραμμά της μεγάλα αθλητικά γεγονότα, αλλά και ελληνικές και ξένες τηλεοπτικές σειρές. Σταδιακά δε, βελτιώνεται αισθητά η ποιότητα της εικόνας και του ήχου. Χάρη στο μονοπώλειο τους, τα κρατικά κανάλια σημειώνουν τεράστια θεαματικότητα. Μονάχα στα 1970, το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφώνου μετονομάστηκε σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης (ΕΙΡΤ) και μερικά χρόνια έπειτα, τον Ιανουάριο 1974, έγιναν τα εγκαίνια των εγκαταστάσεων του στην Αγία Παρασκευή. Την ίδια χρονιά η τηλεόραση εξέπεμψε το δικό της σήμα για την επιστροφή της δημοκρατίας. Καθώς η ηγεσία των τηλεοπτικών σταθμών άλλαζε διαρκώς, την επόμενη χρονιά αποφασίστηκαν οι προϋποθέσεις για την ανεξαρτητοποίηση της τηλεόρασης, τη δυνατότητα επιλογής συνεργατών και την ελεύθερη δράση από το διευθυντή του προγράμματος του ΕΙΡΤ. Λίγο αργότερα, η ΕΡΤ αναδιοργανώθηκε και τα δύο κρατικά κανάλια συγχωνεύτηκαν σε έναν ενιαίο φορέα που πήρε τη μορφή ανώνυμης εταιρείας. Ταυτόχρονα, ιδρύθηκε η ΕΤ3, και τα κανάλια εξέπεμψαν πλέον στις 10 μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Βέβαια, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η δημόσια τηλεόραση, παρά την ανεξαρτητοποίησή της, παρέμεινε έρμαιο των άτυπων πολιτικών παρεμβάσεων, γεγονός που στιγματίσει τη φήμη της και τη ταύτισε με τη διαπλοκή (Βώβου, 2009, Παπαθανασόπουλος, 2005, Παπαθανασόπουλος, 1999, Πασχαλίδης, 2005).



Η μείωση της δημοτικότητας της δημόσιας τηλεόρασης, ως απότοκο της αμφισβήτησης της διαφάνειας της λειτουργίας της, αλλά και της δημιουργίας των πρώτων ιδιωτικών καναλιών, οδήγησε στη μείωση των εσόδων της από τη διαφήμιση (Χαιρετάκης, 2003). Οι επιχειρηματίες προτιμούσαν τώρα να επενδύσουν στα ιδιωτικά κανάλια, καθώς εκείνα προσέλκυαν μεγαλύτερο αριθμό τηλεθεατών. Βέβαια, είναι δόκιμο να σημειωθεί ότι η δημιουργία των ιδιωτικών καναλιών θεμελιώθηκε τόσο στο αίτημα της κοινωνίας για πλουραλισμό στη τηλεοπτική ενημέρωση και ψυχαγωγία, όσο στο ενδιαφέρον της ιδιωτικής επενδυτικής πρωτοβουλίας για το τηλεοπτικό πεδίο (Βαλούκος, 2008, Πασχαλίδης, 2005, Σκούρας, 2003).

Έτσι, η απορρύθμιση παρουσιάστηκε αρχικά ως μια αλλαγή, η οποία θα εξυπηρετούσε όσο το δυνατόν περισσότερο την πολύπλευρη πληροφόρηση και τη διαφάνεια της ενημέρωσης του κοινού, γεγονός που θα συνέβαλε στην αντιμετώπιση των ανθρώπων ως πολιτών και όχι καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης επέφερε σημαντικές αλλαγές, χωρίς ωστόσο να σημαίνει απαραίτητα τον εκδημοκρατισμό της ενημέρωσης (Παπαθανασόπουλος, 2005).

## Κεφάλαιο 3.

### Σύγχρονα και ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης

#### 3.1. Δημοσιογραφικοί οργανισμοί στο διαδίκτυο και δημοσιογραφία δεδομένων

Στην ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η τεχνολογική πρόοδος φαίνεται πάντα να ανοίγει νέους δρόμους για μεγαλύτερο εκδημοκρατισμό της ενημέρωσης και αυξημένη πρόσβαση στην πληροφορία. Για παράδειγμα, η ανακάλυψη του τηλέγραφου, του τηλεφώνου, του φαξ, του μαγνητοφώνου και του ραδιοφώνου είχαν ως αποτέλεσμα πλήθος αλλαγών τόσο στη διαδικασία της ενημέρωσης, όσο και στην ανθρώπινη κοινωνία συνολικά (Cohen, 2002).

Ειδικότερα, στη διάρκεια των τριών τελευταίων δεκαετιών, η αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής έχει οδηγήσει σε σημαντικές ανακατατάξεις στον τομέα της επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, ο τομέας των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος. Πράγματι, φαίνεται ότι η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα επέφερε σημαντικές αλλαγές στη δημοσιογραφία σε πολλά επίπεδα (Hardt, 2000).

Αναλυτικότερα, τα διάφορα τεχνολογικά επιτεύγματα της σύγχρονης εποχής, εντός (online) και εκτός (offline) δικτύου όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς, τα tablet, η ευρύτερη ψηφιοποίηση της πληροφορίας κ.α. έχουν συμβάλει αποφασιστικά στην εύρεση, την επεξεργασία και τη διάδοση των πληροφοριών, τόσο από τους δημοσιογράφους, όσο κι από τους ίδιους τους πολίτες (Norbert, 2010). Όπως θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω, η χρήση των μηχανών αναζήτησης αποτέλεσε ένα σημαντικό βήμα στην πρόοδο της ερευνητικής δημοσιογραφίας.

Η παγίωση της παρουσίας των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στην καθημερινότητα έχει επηρεάσει τις δημοσιογραφικές πρακτικές, αλλά και τη δημοτικότητα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, σε μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού, στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί διαθέτουν τους δικούς τους ενημερωτικούς ιστοχώρους κι έχουν πια ζωννή παρουσία στο διαδίκτυο (Conboy, 2009).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι χάρη στις αναβαθμισμένες δυνατότητες που παρέχουν τα μοντέρνα εργαλεία της

πληροφορικής, ιδιαίτερα στον τομέα επεξεργασίας και διανομής δεδομένων, έχει δημιουργηθεί ένας νέος τομέας δημοσιογραφίας γνωστός ως «δημοσιογραφία δεδομένων» (Data Journalism).

Η δημοσιογραφία δεδομένων είναι ένα είδος δημοσιογραφίας που εφαρμόζεται με τη χρήση δεδομένων (Data) πολυαισθητηριακού χαρακτήρα (οπτικός, ακουστικός). Εξάλλου η χρήση δεδομένων θεωρείται πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της δουλειάς του δημοσιογράφου. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται είναι κατά κανόνα ανοικτά και μπορεί θεματικά να ανήκουν σε διάφορα πεδία, όπως είναι οι επιστήμες, η εκπαίδευση, η πολιτική, ο πολιτισμός κ.α. Αντίστοιχα, σημαντική ποικιλία παρουσιάζουν και ως προς τη μορφή τους, που μπορεί να περιέχει εικόνες, λέξεις, λογιστικά φύλλα, βίντεο ή ακόμη και ολόκληρες βάσεις με οπτικοακουστικό υλικό (Hardt, 2000).



Εικόνα 5. Η ροή ειδήσεων του BBC σε ηλεκτρονική μορφή με τη χρήση έξυπνων συσκευών

(Πηγή: [www.bbc.org](http://www.bbc.org))

Η δημοσιογραφία δεδομένων περιγράφεται ως ένα νεωτεριστικό είδος δεξιοτήτων που επιτρέπει την αναζήτηση, την κατανόηση και την οπτικοποίηση των ψηφιακών πηγών, εφόσον οι πληροφοριακές ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας καθιστούν ανεπαρκείς τις βασικές δεξιότητες της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, η δημοσιογραφία δεδομένων δεν αποτελεί διακριτό είδος ή αντικαταστάτη της παραδοσιακής δημοσιογραφίας αλλά μια προσθήκη σε εκείνη επιτρέποντας την ικανοποίηση δύο σκοπών, αφενός την ταχεία αλίευση νέων ειδήσεων και αφετέρου την άσκηση της ερευνητικής δημοσιογραφίας (Conboy, 2009, Έξαρχος, 2009).

Σήμερα οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί και τα διεθνή ειδησεογραφικά δίκτυα χρησιμοποιούν την δημοσιογραφία δεδομένου σε μια προσπάθεια να αναβαθμίζουν συνεχώς το υλικό τους, να ανανεώνουν συνεχώς τις ειδήσεις τους και να αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους (Βωβού, 2009, Συλιβού, 2014).

Σημαντικό πλεονέκτημα της δημοσιογραφίας δεδομένων σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους δημοσιογραφίας είναι η δυνατότητα για αυξημένη αλληλεπίδραση ανάμεσα στους παραγωγούς περιεχομένου και η εμπλοκή τους σε άλλους τομείς όπως ο σχεδιασμός, η πληροφορική και η στατιστική. Επιπλέον η δυνατότητα για πλαισίωση της πληροφορίας από σχετικό οπτικοακουστικό υλικό επιτρέπει τη σφαιρικότερη προσέγγιση και την καλύτερη πρόσληψη της πληροφορίας από τον αναγνώστη (Cohen, 2002, Conboy, 2009).

### **3.2. Μηχανές αναζήτησης ως διανομείς της πληροφορίας**

Οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο (search engines) αποτελούν ένα από τα κυριότερα τεχνολογικά εργαλεία που αξιοποιούν οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι. Ουσιαστικά, πρόκειται για συστήματα εντός δικτύου, τα οποία αποθηκεύουν πληροφορίες από εκατομμύρια ιστότοπους σε μια μεγάλη βάση δεδομένων καθιστώντας εύκολη την εύρεση και τη χρήση τους στον αναγνώστη. Τα εργαλεία αυτά εντοπίζουν και ταξινομούν τα αποτελέσματα ανάλογα με το βαθμό συνάφειας του περιεχομένου των ιστοσελίδων σε σχέση με τους όρους της αναζήτησης του χρήστη. Μάλιστα, οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης οργανώνουν τα αποτελέσματα τους ανάλογα με την δημοτικότητα και το περιεχόμενο τους, ενώ οι πιο ανεπτυγμένες μπορούν να δεχτούν ακόμη ερωτήσεις από τους χρήστες σε φυσική γλώσσα (Kolodzy, 2015).

Στις μηχανές αναζήτησης εντάσσονται και οι που επιτρέπουν την αναζήτηση όρων στα ευρετήρια πολλών άλλων μηχανών ταυτόχρονα. Χάρη στις μεταμηχανές αναζήτησης ο σύγχρονος δημοσιογράφος μπορεί να εντοπίσει εύκολα και γρήγορα το στοιχείο του ενδιαφέροντός του.

Στην πραγματικότητα, οι μηχανές αναζήτησης εμφανίστηκαν κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την εμφάνιση του διαδικτύου. Στα χρόνια αυτά κανείς δεν φανταζόταν την έκταση που θα λάμβανε η χρήση του διαδικτύου την επόμενη δεκαετία. Η διάδοση της χρήσης του παγκόσμιου ιστού είχε ως αποτέλεσμα την υπερσυσσώρευση πληροφοριών και δεδομένων κάθε είδους στον κυβερνοχώρο. Η διαρκής αύξηση των δεδομένων αυτών κατέστησε επιτακτική την ανάγκη για δημιουργία μιας εφαρμογής που θα επέτρεπε

την αρχειοθέτηση και την εύκολη εύρεσή τους από το χρήστη. Έτσι, τον Σεπτέμβριο του 1990 τρεις φοιτητές πληροφορικής από το Πανεπιστήμιο McGill, οι Peter Deutsch, Alan Emtage και Bill Heelan ανακοίνωσαν στο Usenet τη δημιουργία και τη διάθεση ενός συστήματος καταγραφής διακομιστών FTP. Επρόκειτο για ένα σύστημα με το όνομα “Archie” που αποτελούσε μια πρώιμη μορφή μηχανής αναζήτησης στο διαδίκτυο. Δυο χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε μια ακόμη μηχανή αναζήτησης η Veronica, ενώ ακολούθησαν η Lykos (1995) και η Altavista (1996). Αξιοποιώντας την προηγούμενη εμπειρία της χρήσης των παραπάνω μηχανών αναζήτησης δύο φοιτητές του Πανεπιστημίου του Standford, ο Larry Page και ο Sergey Brin ενακοίνωσαν τη λειτουργία μιας νέας προηγμένης μηχανής αναζήτησης με το όνομα Google. Από τότε, αν και πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει εφαρμογές αναζήτησης δεδομένων στο διαδίκτυο, η Google θεωρείται ως η πρώτη επιλογή των χρηστών (Kolodzy, 2015).

Αν και σήμερα υπάρχουν διάφορες μηχανές αναζήτησης που διαφέρουν ως προς τις δυνατότητες και τους περιορισμούς τους, όλες τους παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, οι βασικότερες λειτουργίες των μηχανών αναζήτησης είναι οι εξής (Ramonet, 2011, Συλιβού, 2014):

### **1. Σάρωση δεδομένων στο διαδίκτυο**

Χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα με την ονομασία «αράχνη» (spider), που έχει τη δυνατότητα να ακολουθεί όλους τους συνδέσμους από κάθε σελίδα εισόδου, η μηχανή αναζήτησης έχει τη δυνατότητα να σαρώνει τις σελίδες στις οποίες οδηγείται και να τις αποθηκεύει μερικώς ή συνολικά σε κάποια μεγαλύτερη βάση δεδομένων.

### **2. Αρχαιοθέτηση**

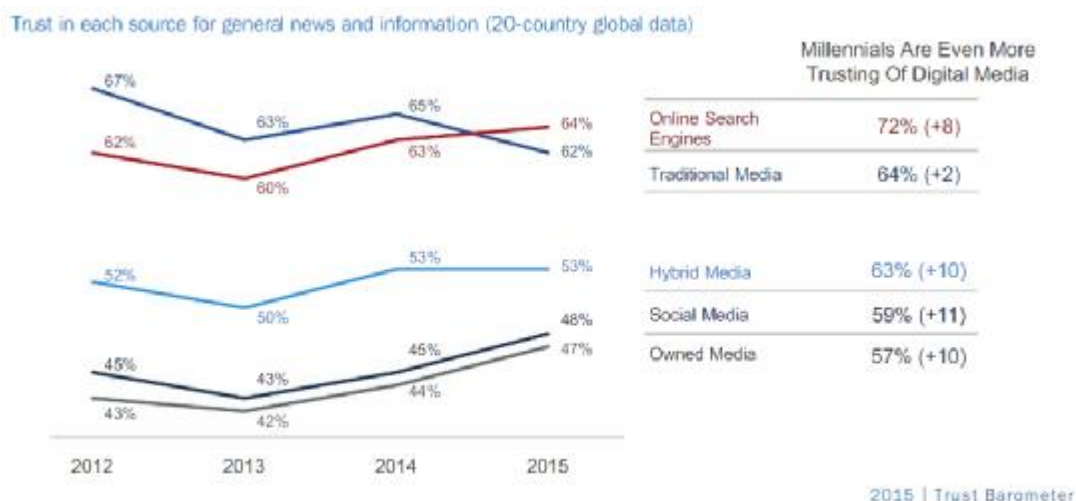
Τα αποτελέσματά της σάρωσης του προγράμματος καταλογογραφούνται με βάση μια ποικιλία κανόνων, που μπορεί να διαφοροποιούνται κατά μηχανή αναζήτησης ή ανάλογα με τις επιλογές του χρήστη.

### **3. Αναζήτηση στη βάση δεδομένων**

Ακολούθως, η αναζήτηση πραγματοποιείται μεταξύ των καταχωρήσεων που υπάρχουν αρχειοθετημένες στην παραπάνω βάση δεδομένων. Η σειρά εμφάνισης των αποτελεσμάτων ορίζεται από κάποιον αλγόριθμο.

Σήμερα, οι μηχανές αναζήτησης είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τον σύγχρονο δημοσιογράφο, καθώς του επιτρέπουν να αναζητήσει πληροφορίες, όπως αυτές έχουν καταχωρηθεί και παρουσιαστεί σε

διάφορα δημοσιογραφικά δίκτυα. Η χρήση μηχανών αναζήτησης για την εύρεση, τη διασταύρωση, την τεκμηρίωση και την αξιολόγηση της πληροφορίας αξιοποιείται ιδιαίτερα από την ερευνητική δημοσιογραφία και τη δημοσιογραφία δεδομένων. Παράλληλα, οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν στο δημοσιογράφο τη δυνατότητα να διαδόσει ευρύτερα και αμεσότερα την πληροφορία καθιστώντας εύκολη την αναζήτηση και την εύρεσή της από το χρήστη (Ramonet, 2011, Σκλαβούνης, 2002).



Εικόνα 6. Έρευνα για τη χρήση των μηχανών αναζήτησης για ενημέρωση σε θέματα επικαιρότητας – Το 72% των νέων τις προτιμούν.

(Πηγή: [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com))

### 3.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Με τον όρο «κοινωνική δικτύωση» περιγράφεται η συνάθροιση και η από κοινού συμμετοχή μιας ομάδας ατόμων σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές συλλογικότητες. Πρόκειται ουσιαστικά για την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση ανθρωπίνων ομάδων στο πλαίσιο διαδικτυακών κοινοτήτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν κοινωνικές δομές, που αποτελούνται με τη σειρά τους από κόμβους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πρόσωπα, επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Οι κόμβοι αυτοί δημιουργούν αναμεταξύ τους ποικίλες συνδέσεις, οι οποίες αναπαριστούν την ιδιαίτερη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στα «άτομα», τα συγκεκριμένα, δηλαδή προφίλ που δημιουργούνται σε ένα δίκτυο ως κοινωνικές μονάδες. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να βασίζονται

σε φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινές προσδοκίες, εμπορικές συναλλαγές, αλλά και οτιδήποτε άλλο μπορεί να φέρει σε επαφή δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής ζωής. Εξάλλου, οι εικονικές σχέσεις του διαδικτύου δεν θα πρέπει να θεωρούνται ως ανεξάρτητες από εκείνες που παρατηρούνται στην καθημερινή ζωή. Πολύ περισσότερο, η πλασματική ζωή του διαδικτύου τείνει να αναπαράγει τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις που διατυπώνονται στην πραγματική ζωή (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Η εμφάνιση των πρώτων κοινωνικών δικτύων υπολογίζεται στα μέσα του 1990, όταν δημιουργήθηκε η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε μια ιδιαίτερα πρώιμη μορφή. Επρόκειτο για την ιστοσελίδα «Open Diary», η οποία δημιουργήθηκε από τους Bruce και Susan Abelson, προκειμένου να φέρει σε επαφή συγγραφείς ημερολογίων απ' όλο τον κόσμο. Εκτιμάται ότι την ίδια χρονιά εμφανίστηκαν και οι ημερολογιακές ιστοσελίδες, που είναι σήμερα γνωστές ως «blogs», υπό τον ξεπερασμένο πλέον όρο «weblog». Στις αρχές της νέας χιλιετίας, κάνει την εμφάνισή της μια πρωτότυπη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα «MySpace». Βασικός στόχος του συγκεκριμένου ιστοχώρου είναι κατ' αρχάς να φέρει σε επαφή τους απανταχού μουσικόφιλους. Γρήγορα, όμως, το MySpace γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές και προσεγγίζει εκατομμύρια νέους από όλο τον κόσμο, οι οποίοι βλέπουν στην ιστοσελίδα μια ευκαιρία να κοινωνικοποιηθούν, να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και να μοιραστούν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους. Ένα χρόνο αργότερα, στα 2004, εμφανίζεται και το Facebook, ο χώρος με την μεγαλύτερη ίσως δημοτικότητα μεταξύ των social media. Ο δυναμικός χαρακτήρας του μέσου, οι ενισχυμένες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και οι συχνές αναβαθμίσεις των δυνατοτήτων του το καθιστούν ως το πιο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει καταφέρει να ελκύσει ακόμη και μεγαλύτερες ηλικίες χρηστών (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015, Kotler, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, ο όρος «social media» έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον της κοινωνικής έρευνας. Πρόκειται για έναν όρο, ο οποίος αρχικά φαίνεται ανοίκειος στις μεγαλύτερες γενιές, αλλά τελικά, δεν είναι τίποτε περισσότερο από τη φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής και προσωπικής επικοινωνίας.

Όπως επισημαίνεται από τη σχετική βιβλιογραφία τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναφέρονται σε όλα εκείνα τα τεχνικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και τη διάδοση πληροφοριών σε ένα ευρύ πλήθος ανθρώπων. Τα μέσα αυτά μπορεί να φέρουν έντυπα, ακουστικά ή οπτικά μηνύματα ή ακόμη και συνδυασμό μηνυμάτων με διαφορετικές μορφές. Ως παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αναφέρονται συχνά το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά και η τηλεόραση (Παπαθανασόπουλος, 2005, Πασχαλίδης, 2005, Πασχόπουλος, 2006).

Η ανάγκη για ενημέρωση και πληροφόρηση ήταν εκείνη που στάθηκε ως αφορμή για τη δημιουργία των παραπάνω μέσων. Ήδη από

την αρχαιότητα, το γραπτό κείμενο και η προφορική παράδοση αποτελούσαν τα κύρια μέσα για τη μαζική πληροφόρηση κι επικοινωνία των ανθρώπων. Στα μέσα του 6<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. αναπτύσσεται μια πρώιμη μορφή ταχυδρομικών υπηρεσιών, ενώ αργότερα, στα ελληνιστικά χρόνια, δημιουργείται μια πρώτη μορφή εφημερίδων που έχουν ως στόχο την ημερήσια καταγραφή των νέων που αφορούσαν στις πολεμικές αποστολές του Μεγάλου Αλεξάνδρου και την ενημέρωση της πατρίδας για τις εξελίξεις. Μερικά χρόνια αργότερα, αυτός ο πρώτος τύπος εφημερίδας εμφανίζεται και στην αρχαία Ρώμη κατά τον 1<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., όπου με την εντολή του Ιούλιου Καίσαρα εκδίδονταν τα *actadiurna*, μια φθηνή μορφή παπύρου που περιείχε πολιτικές ειδήσεις και άλλες πληροφορίες για την επικαιρότητα. Παρόλα αυτά, η διάδοση της χρήσης της εφημερίδας ως μέσου μαζικής ενημέρωσης έγινε μόνο στον 16<sup>ο</sup> αιώνα έπειτα από την ραγδαία ανάπτυξη της τυπογραφίας (Πασχαλίδης, 2005).

Περίπου τέσσερις αιώνες αργότερα, στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, η εφεύρεση και η διάδοση του ραδιοφώνου άλλαξε ριζικά το τοπίο της μαζικής επικοινωνίας. Το ραδιόφωνο χρησιμοποιήθηκε όχι μόνο για τη μετάδοση πληροφοριών σχετικών με την επικαιρότητα, αλλά και για ψυχαγωγικούς και διαφημιστικούς σκοπούς. Όταν, λίγο αργότερα, εμφανίστηκε και το τηλέφωνο, οι ακροατές μπορούσαν να επικοινωνήσουν με τους παρουσιαστές του σταθμού, αλλά και να ανακοινώσουν με τη σειρά τους «στον αέρα» τις απόψεις, τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους γύρω από ένα θέμα (Παυλοχρήστου, 2006, Σκούρας, 2003).

Στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα δημιουργείται με τη σειρά της η τηλεόραση, μια εφεύρεση, η οποία οδήγησε σε μια επανάσταση στις σχέσεις μαζικής επικοινωνίας. Σύντομα οι άνθρωποι είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε όλο τον κόσμο και σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, μπορούσαν να ψυχαγωγηθούν και να πληροφορηθούν για τα διεθνή γεγονότα, αλλά και για θέματα του ενδιαφέροντός τους. Σήμερα, οι τηλεθεατές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τους τηλεοπτικούς παρουσιαστές, να μιλούν «στον αέρα», να γράφουν κριτικές για τα τηλεοπτικά προγράμματα και να καθορίζουν με τις προτιμήσεις τους το περιεχόμενο των τηλεοπτικών εκπομπών (Τσενέ, 2012, Fahy, 2014).

Παρά τα σημαντικά τους οφέλη, όμως, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν μονόδρομα κανάλια επικοινωνίας, να απευθύνουν, δηλαδή, μηνύματα μιας κατεύθυνσης, χωρίς να παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα για άμεση, ελεύθερη κι αυθόρμητη συμμετοχή κι αλληλεπίδραση. Έτσι, αν και ο δέκτης του μηνύματος ενδέχεται να αντιδρά, ο πομπός δεν είναι δυνατό να λάβει πάντα την αντίδραση αυτή και να αναπτύξει μαζί του μια επικοινωνιακή σχέση ουσιαστικής αμοιβαιότητας.

Με την δημιουργία των εφαρμογών Web 2.0, ωστόσο, η διαδραστικότητα εισήχθη δια παντός στα μέσα επικοινωνίας. Μέσω των εφαρμογών αυτών, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανταλλάξει



μηνύματα, να σχολιάσει άμεσα και να δημοσιεύσει υλικό, το οποίο μπορεί να ληφθεί από τους δέκτες σε πραγματικό χρόνο. Υπό αυτή την οπτική, τα ψηφιακά μέσα δικτύωσης είναι και τα κατεξοχήν κοινωνικά, αφού επιτρέπουν και διευκολύνουν τις διαπροσωπικές συνδιαλλαγές. Μάλιστα, αυτό το χαρακτηριστικό είναι που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα παραδοσιακά και συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Joines, 2003, Kotler, 2012, Τζικόπουλος, 2014)

Η εμφάνιση των πρώτων κοινωνικών δικτύων υπολογίζεται στα μέσα του 1990, όταν δημιουργήθηκε η πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε μια ιδιαίτερα πρώιμη μορφή. Επρόκειτο για την ιστοσελίδα «Open Diary», η οποία δημιουργήθηκε από τους Bruce και Susan Abelson, προκειμένου να φέρει σε επαφή συγγραφείς ημερολογίων απ' όλο τον κόσμο. Εκτιμάται ότι την ίδια χρονιά εμφανίστηκαν και οι ημερολογιακές ιστοσελίδες, που είναι σήμερα γνωστές ως «blogs», υπό τον ξεπερασμένο πλέον όρο «weblog». Στις αρχές της νέας χιλιετίας, κάνει την εμφάνισή της μια πρωτότυπη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα «MySpace». Βασικός στόχος του συγκεκριμένου ιστοχώρου είναι κατ' αρχάς να φέρει σε επαφή τους απανταχού μουσικόφιλους. Γρήγορα, όμως, το MySpace γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές και προσεγγίζει εκατομμύρια νέους από όλο τον κόσμο, οι οποίοι βλέπουν στην ιστοσελίδα μια ευκαιρία να κοινωνικοποιηθούν, να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και να μοιραστούν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους. Ένα χρόνο αργότερα, στα 2004, εμφανίζεται και το Facebook, ο χώρος με την μεγαλύτερη ίσως δημοτικότητα μεταξύ των social media. Ο δυναμικός χαρακτήρας του μέσου, οι ενισχυμένες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και οι συχνές αναβαθμίσεις των δυνατοτήτων του το καθιστούν ως το πιο αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει καταφέρει να ελκύσει ακόμη και μεγαλύτερες ηλικίες χρηστών (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015, Kotler, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, βέβαια, εμφανίζονται όλο και περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικές παροχές και δυνατότητες, αλλά και κατάλληλες για ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων και αναγκών των σύγχρονων χρηστών.

Βέβαια, τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν αποκλειστικό δημιούργημα της διαδικτυακής τεχνολογίας, αλλά απαντούν στην καθημερινή ζωή ήδη από τις απαρχές της ανθρώπινης ύπαρξης. Ουσιαστικά ως κοινωνικό δίκτυο αναφέρεται το σύνολο των προσωπικών επαφών και σχέσεων μέσω των οποίων το άτομο οικοδομεί και διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, δέχεται και παρέχει συναισθηματική και υλική υποστήριξη, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και συνάπτει νέες κοινωνικές και επαγγελματικές σχέσεις (Belch, 2010, Τσενέ, 2012).

Σήμερα, τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπούν στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Υπό την προϋπόθεση της εγγραφής, της δημιουργίας, δηλαδή, λογαριασμού στον εκάστοτε ιστότοπο

κοινωνικής δικτύωσης, τα μέσα αυτά προσφέρουν μια ποικιλία τρόπων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Για παράδειγμα, οι χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επικοινωνούν με τους άλλους λεκτικά, να δημοσιοποιούν και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με επιλεγμένες ομάδες χρηστών μέσω αναφορών στο προσωπικό τους προφίλ, αλλά μέσω μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο, κ.α. Έτσι, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν νέους ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις, εμπειρίες, αλλά και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε τύπου (Τζικόπουλος, 2014, Τσενέ, 2012).



Εικόνα 7. Ο λογαριασμός του ειδησεογραφικού πρακτορείου Reuters στο Twitter

(Πηγή: [www.assets.recogmedia.net](http://www.assets.recogmedia.net))

Γενικά, τα μέσα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής ομάδες:

### **1. Μέσα βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση**

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

### **2. Μέσα βασισμένα στο περιεχόμενο**

- Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

### **3. Μέσα βασισμένα σε μία λειτουργία**

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

### **4. Μέσα βασισμένα στα ενδιαφέροντα**

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)
- Αγορές (Blippy) (Τζικόπουλος, 2013: 5-6).

Στη σύγχρονη ζωή, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων. Ειδικότερα στην Ελλάδα, οι νεαροί ηλικιακά χρήστες δείχνουν να είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αξιοποίησή τους για λόγους προβολής κι επικοινωνίας.

Σχετικές έρευνες, μάλιστα, καταδεικνύουν ότι τουλάχιστον το 50% των Ελλήνων χρηστών διατηρεί προφίλ και χρησιμοποιεί συστηματικά τα social media στη διάρκεια των τελευταίων τριών ετών. Αντίστοιχα, ένα μεγαλύτερο ποσοστό, που αγγίζει ακόμη και το 70% αναφέρει ότι επισκέπτεται τακτικά τις ιστοσελίδες ακόμη και μέσω κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δεν διατηρεί προσωπικό λογαριασμό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει στο σημείο αυτό ότι περίπου ένας στους δύο Έλληνες λαμβάνει υπόψη τις αξιολογήσεις χρηστών, όταν αναζητά πληροφορίες για συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα. Επιπλέον, στον ελληνικό χώρο παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια σημαντική αύξηση του αριθμού των ενεργών χρηστών, που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας ως πηγές αναζήτησης προϊόντων μεταξύ άλλων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Τσενέ, 2012).

Ως απόρροια της γενικευμένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εμφανιστεί η διαδικτυακή δημοσιογραφία, η οποία γνωρίζει σήμερα εξαιρετική άνθηση. Οι περισσότεροι ειδησεογραφικοί ιστοχώροι δημοσιεύουν στις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα παραπομπές σε ειδήσεις και πληροφορίες επιτρέποντας παράλληλα την άμεση διάδραση με το αναγνωστικό κοινό, που μπορεί να σχολιάζει την είδηση κάτω από την παραπομπή. Ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει ειδοποιήσεις ή να συναντά στην αρχική σελίδα του προφίλ του ειδήσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντά του, όπως αυτά προκύπτουν από την ανάλυση των προηγούμενων αναζητήσεών του (Τζικόπουλος, 2014, Τσενέ, 2012).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εκπλήρωση δημοσιογραφικών σκοπών έχει οδηγήσει φυσικά σε ποικίλες ανακαταξέσεις. Από τη μια πλευρά, η ρητορική της δημοσιογραφίας έχει διαφοροποιηθεί αφού παρουσίαση της είδησης επικεντρώνεται σε ένα σύντομο και δελεαστικό τίτλο-μήνυμα και συνοδεύεται από κάποιο πολυμεσικό τεκμήριο, όπως είναι η εικόνα ή το βίντεο. Από την άλλη πλευρά, συχνά η παρουσίαση πληροφοριών και δεδομένων συμπληρώνεται ή αναλαμβάνεται από τους ίδιους τους αναγνώστες οδηγώντας στην εμφάνιση του φαινομένου εκείνου που περιγράφεται ως «δημοσιογραφία των πολιτών» και το οποίο περιγράφεται αναλυτικότερα στην επόμενη ενότητα (Συλιβού, 2014, Τσενέ, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλαπλά οφέλη στους χρήστες τους και γι' αυτό η δημοτικότητά τους είναι αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια. Η επαφή και η συνδιαλλαγή με μεγάλο αριθμό ατόμων, ο εκμηδενισμός των επικοινωνιακών εμποδίων γεωγραφικών αποστάσεων, η δυνατότητα για ευχάριστη και ψυχαγωγική αλληλεπίδραση, η έκθεση και η ανταλλαγή απόψεων είναι μονάχα μερικά από τα πλεονεκτήματα των μέσων αυτών.

Επιπρόσθετα, ένα βασικό πλεονέκτημα της χρήσης των social media είναι η δυνατότητα που προσφέρουν στο χρήστη, ώστε να δημιουργεί διαφόρους κοινωνικούς δεσμούς με άτομα από όλο τον κόσμο, με διαφορετική κουλτούρα, υπόβαθρο και ενδιαφέροντα. Η επαφή με διαφορετικά άτομα βοηθά σημαντικά στην καλλιέργεια μιας

κουλτούρας θετικής αντιμετώπισης για τον διαφορετικό «άλλο» κι εξοικείωσης μ' αυτόν (Τσενέ, 1012, Φρίγκακς, 2010, Fahy, 2014).

Πολύ περισσότερο, το άτομο μπορεί να αναζητά τις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες μπορεί να σχετιστεί και να ταυτιστεί. Έτσι, πολλές φορές έχει λεχθεί ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεταξύ άλλων ως ένα επιπλέον αντίδοτο στη μοναξιά της καθημερινότητας, παρόλο που η απλή χρήση τους δεν αρκεί προς αυτή την κατεύθυνση. Ακόμη, ο χρήστης μπορεί να βρεθεί διαδικτυακά, να δραστηριοποιηθεί και να συμπράξει για την επίτευξη κοινών σκοπών με πλήθος ατόμων που μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος της γης. Κατά συνέπεια, τα social media μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της προώθησης κοινών σκοπών με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων (Βλαχοπούλου, 2014, Τζικόπουλος, 2014).

Σημαντική είναι, ακόμη, η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην γρήγορη εξεύρεση χρήσιμων πληροφοριών και περιεχομένου από το χρήστη. Πολλοί χρήστες, μάλιστα, αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τα social media για την γρήγορη ενημέρωσή τους σχετικά με την επικαιρότητα, την εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο και την πληροφόρησή τους σχετικά με ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις, τοποθεσίες, υπηρεσίες και προϊόντα.

Παρόλα αυτά, εκτός από τα σημαντικά τους οφέλη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρουν και πολλούς σοβαρούς κινδύνους. Ένα πρώτο μειονέκτημα της χρήσης τους μπορεί να είναι υπονόμηση και η απαξίωση των χρηστών για την πραγματική και δια ζώσης επαφή με τους άλλους εκτός διαδικτύου. Ιδιαίτερα οι νεαροί χρήστες, οι οποίοι τείνουν να είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τα social media, τείνουν να εκδηλώνουν φοβίες και αυξημένο άγχος, όταν η κοινωνικοποίησή τους λαμβάνει χώρα σε φυσικά περιβάλλοντα όπως το σχολείο, η εργασία και οι τόποι αναψυχής (Κουτσογιαννοπούλου, 2013, Τζικόπουλος, 2014).

Η υπερέκθεση της προσωπικής ζωής αποτελεί σήμερα ένα μείζον πρόβλημα που σχετίζεται με τη χρήση κοινωνικών δικτύων. Καθώς πολλοί χρήστες τείνουν να μοιράζονται αλόγιστα προσωπικές πληροφορίες με μεγάλο αριθμό χρηστών, κινδυνεύουν να πέσουν θύματα εκμετάλλευσης και εξαπάτησης. Στην πραγματικότητα, η καταχώρηση και η κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στα μέσα αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων, γεγονός που μπορεί να έχει ανεξέλεγκτες συνέπειες.

Επιπλέον, οι χρήστες συνδέονται πολύ συχνά με πλασματικούς ηλεκτρονικούς φίλους, με πλαστά προφίλ ατόμων πίσω από τα οποία κρύβονται άγνωστα πρόσωπα. Ειδικότερα στις νεαρές ηλικίες, τα πλαστά προφίλ έχουν χρησιμοποιηθεί συστηματικά για την εκμετάλλευση, την αποπλάνηση, την παραπλάνηση και την εξαπάτηση των ανηλίκων (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015, Τσενέ, 1012, Φρίγκακς, 2010, Kotler, 2012, Green, 2012).

### 3.4. Δημοσιογραφία των πολιτών

Με τον όρο «δημοσιογραφία των πολιτών» ή «συμμετοχική δημοσιογραφία» περιγράφεται η κοινοποίηση ειδήσεων και πληροφοριών που προέρχεται από πολίτες που δεν ασκούν επαγγελματικά τη δημοσιογραφία. Συνήθως οι πολίτες αυτοί εκφράζουν δημόσιο λόγο και θέματα του δημοσίου βίου αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hardt, 2000, Ρήγου, 2014).

Η δημοσιογραφία των πολιτών έχει συχνά περιγραφεί ως μια άναρχη διαδικασία, αφού ελλείπει επαγγελματικής κατάρτισης, ο «δημοσιογράφος» εν προκειμένω δεν συμμορφώνεται απαραίτητα στην υπάρχουσα δημοσιογραφική δεοντολογία, ούτε ελέγχεται από κάποιο αρμόδιο όργανο. Από την άλλη πλευρά, το νέο αυτό είδος έχει σημάνει τον εκδημοκρατισμό της πληροφόρησης μεταφέροντας τη δυνατότητα διάθεσης της είδησης από τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης στον απλό πολίτη. Αντιθέτως, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης παρείχαν μονόπλευρη ροή ειδήσεων από τα μέσα προς το κοινό, με τους αναγνώστες να έχουν περιορισμένες δυνατότητες παρέμβασης και διάδρασης με τους δημοσιογράφους. Ωστόσο, μέσω της συμμετοχικής δημοσιογραφίας η παραγωγή και η παρουσίαση της είδησης έχει μετατραπεί σε μια αμφίδρομη διαδικασία, με τα όρια ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή της είδησης να παραμένουν συχνά ασαφή και δυσδιάκριτα (Συλιβού, 2014).

Βασική αρχή της δημοσιογραφίας των πολιτών αποτελεί η ιδέα ότι η συνολική γνώση των ανθρώπων είναι μεγαλύτερη απ' ό,τι μόνο των δημοσιογράφων και κατά συνέπεια χρειάζεται να προσφέρεται το βήμα ώστε να ακουστούν απόψεις ανθρώπων που δεν είχαν αυτή τη δυνατότητα μέχρι σήμερα.

Η επιθυμία των πολιτών να διαδίδουν πληροφορίες δεν αποτελεί φαινόμενο της σύγχρονης εποχής αλλά απαντά ήδη από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, οπότε ανώνυμοι συγγραφείς στις ΗΠΑ διένημαν ελεύθερα το δικό τους υλικό και εξέφραζαν τις δικές τους απόψεις. Η ανάγκη αυτή εκφράστηκε επίσης μέσα από τη δημιουργία παράτυπων «πειρατικών» ραδιοφωνικών σταθμών μέσω των οποίων πολλοί πολίτες επιθυμούσαν να ακουστούν (Τζικόπουλος, 2014, Τσενέ, 2012).

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου έχει καταστήσει πολύ πιο εύκολη την πρόσβαση των πολιτών σε ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας. Έτσι, καθένας πια μπορεί να δημιουργήσει το δικό του ιστολόγιο και να κοινοποιήσει τις απόψεις, τις γνώσεις ή τις πληροφορίες που κατέχει. Πολύ συχνά δε, μέσω της κοινοποίησης

οπτικοακουστικών ντοκουμέντων οι πολίτες συμβάλλουν στην διασταύρωση της είδησης και τη συμπλήρωση της από τα ειδησεογραφικά δίκτυα (Βωβού, 2009).

Επιπλέον, ένα σημαντικό πλεονέκτημα του νέου αυτού είδους είναι η ευκολία διάδοσης της πληροφορίας. Πριν την παγίωση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, ο χρήστης μπορούσε μεν να κοινοποιήσει το υλικό του στον παγκόσμιο ιστό, όμως αυτό το υλικό ήταν πολύ δύσκολο να εντοπιστεί από άτομα που δεν διέθεταν την διεύθυνση της ιστοσελίδας του. Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δομημένα έτσι ώστε οι αναρτήσεις με μεγάλη δημοτικότητα να εμφανίζονται ψηλά στις προτεινόμενες και έτσι να έχει πρόσβαση σε αυτές μεγαλύτερο πλήθος (Τζικόπουλος, 2014).

Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η δημοσιογραφία των πολιτών δεν είναι ανεξάρτητη από την επαγγελματική δημοσιογραφία καθώς σήμερα πολίτες και επαγγελματίες δημοσιογράφοι μπορούν να συνεργάζονται, να μοιράζονται υλικό και πηγές (Σκλαβούνης, 2002, Συλιβού, 2014).

## Κεφάλαιο 4.

### Η ηλεκτρονική δημοσιογραφία

#### 4.1. Ορισμός ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας – Ιστορική αναδρομή

Η ηλεκτρονική δημοσιογραφία, γνωστή και ως «ψηφιακή» ή «διαδικτυακή», αποτελεί μια σύγχρονη μορφή δημοσιογραφίας, κατά την οποία η πληροφορία διανέμεται μέσω των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, σε αντίθεση με την παραδοσιακή δημοσιογραφία, όπου η είδηση κοινοποιείται μέσα από παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και η τηλεόραση (Αλεξανδρή, 2015).

Το ακριβές περιεχόμενο της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας έχει αποτελέσει πεδίο συζητήσεων για τους μελετητές. Σε πρώτο επίπεδο, ο όρος φαίνεται να περιλαμβάνει το πρωτογενές προϊόν της δημοσιογραφίας, δηλαδή τις ειδήσεις, οι οποίες όμως παρουσιάζονται με τρόπο πολυαισθητηριακό, με κείμενο, ήχο και εικόνα ή μέσω διαδραστικών μεθόδων που παρέχονται από ψηφιακές εφαρμογές (Conboy, 2009).

Ο περιορισμός των εμποδίων πρόσβασης στην ενημέρωση, το χαμηλό κόστος εξοπλισμού και οι πολλαπλές δυνατότητες των ηλεκτρονικών δικτύων έχουν συμβάλει αποφασιστικά στην ταχεία διάδοση της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας. Η διάδοση αυτή έχει οδηγήσει στον μεγαλύτερο εκδημοκρατισμό της πληροφόρησης, η οποία μέχρι πρόσφατα ελεγχόταν αποκλειστικά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους ιδιοκτήτες τους (Καϊμάκη, 2012).

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις αναφορικά με τη γένεση της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, ωστόσο, οι περισσότεροι μελετητές την τοποθετούν στα 1970 με τη διάδοση του teletext, μιας πρωτότυπης υπηρεσίας τηλεματικής που προσφέρεται μέσω της τηλεόρασης. Η τηλεματική εφευρέθηκε στην Αγγλία κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και επέτρεπε στους χρήστες να επιλέγουν το κείμενο που ήθελαν να διαβάσουν και να το αποκαλύπτουν μεμιάς. Η πληροφορία που παρέχεται μέσω της τηλεματικής είναι σύντομη, απλή και συμπυκνωμένη, ακριβώς όπως η πληροφορία που παρέχεται μέσω των κοινωνικών δικτύων στη σύγχρονη ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Κατά την τηλεματική, η πληροφορία παρουσιαζόταν στο πλαίσιο του τηλεοπτικού σήματος μέσω μιας διαδικασίας γνωστής ως «ασύρματο σύστημα μετάδοσης» (Vertical Blanking Interval – VBI). Στις αρχές του 1970, ο αμερικανός δημοσιογράφος Hunter S. Thompson αξιοποίησε επίσης το



ψηφιακό σύστημα επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας τόσο το teletext, όσο και μια μηχανή φαξ για να καλύψει τις προεδρικές καμπάνιες των ΗΠΑ (Conboy, 2009, Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Την εφεύρεση του teletext ακολούθησε η κατασκευή του videotext, μιας παρόμοιας μεθόδου τηλεματικής, που παρείχε πρόσβαση όχι μόνο σε κείμενο, αλλά και σε βίντεο και διαδόθηκε το 1979 στη Βρετανία. Η υπηρεσία αυτή ονομάστηκε “Prestel” και το περιεχόμενο της αφορούσε κυρίως διαφημιστικά προϊόντα. Διάφορα μεγάλα βρετανικά έντυπα αξιοποίησαν το σύστημα αυτό, όπως οι Financial Times. Ωστόσο, σύντομα η δημοτικότητα της υπηρεσίας μειώθηκε σημαντικά ως τα τέλη της δεκαετίας του 1980, καθώς λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων, αποτύγχανε να καλύψει τις επικοινωνιακές ανάγκες του κοινού (Καϊμάκη, 2012).

Στις αρχές του 1990, πολλά μικρά έντυπα άρχισαν να χρησιμοποιούν ψηφιακούς «πίνακες ανακοινώσεων» (Bulletin Boards) για να κοινοποιούν μια σύντομη μορφή των ειδήσεων που κάλυπταν. Τα Bulletin Boards προσφέρονταν μέσω διαδικτύου που απαιτούσε ηλεκτρονικό υπολογιστή, ειδικό λογισμικό και τηλεφωνικούς διαποδοδιαμορφωτές (modem). Η πρώτη εφημερίδα που αξιοποίησε αυτή τη δυνατότητα ήταν η *Albuquerque Tribune* το 1989 (Kolodzy, 2015).

Στη δεκαετία του 1990, με τη ραγδαία πρόοδο των νέων τεχνολογιών, ολοένα και περισσότεροι δημοσιογραφικοί οργανισμοί αποκτούν παρουσία στο διαδίκτυο. Η εμφάνιση των πρώτων εξελιγμένων φυλλομετρητών, η βελτίωση της ταχύτητας της σύνδεσης στο διαδίκτυο καθώς και η συστηματική μείωση του κόστους πρόσβασης και χρήσης του διαδικτύου συνέβαλε σημαντικά στην εξέλιξη της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας. Στις αρχές της νέας χιλιετίας παρουσιάζονται και δημοσιογραφικοί οργανισμοί που λειτουργούν αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Στα τέλη της πρώτης δεκαετίας των 2000 με τη διάθεση μικρών φορητών συσκευών με πρόσβαση στο διαδίκτυο (π.χ. κινητά τηλέφωνα, τάμπλετ, φορητοί υπολογιστές) και τη ραγδαία μείωση του κόστους χρήσης του, ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων κατέφευγε στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή του. Έτσι, ο πλουραλισμός των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης ενισχύεται (Norbert, 2010).

Σήμερα, η ηλεκτρονική δημοσιογραφία κατέχει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινή ενημέρωση των πολιτών. Αν και το διαδίκτυο φαίνεται να έλκει κυρίως άτομα νεαρότερης ηλικίας μεταξύ 19-35, η ψαλίδα τείνει συνεχώς να ανοίγει, με όλο και περισσότερα άτομα μέσης ηλικίας να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και το σχολιασμό της επικαιρότητας (Kolodzy, 2015).

## 4.2. Η πληροφορία στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον

Το διαδίκτυο, χάρη στη συνεχή πρόοδο της ψηφιακής τεχνολογίας έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά πληροφοριών και γνώσεων. Πολύ συχνά, παραδοσιακές μορφές τέχνης λαμβάνουν την ίδια μορφή αρχείων δεδομένων με φαινομενικά εντελώς διαφορετικά αντικείμενα, όπως οι επιστήμες. Έτσι, δημιουργείται μια συσσώρευση γνώσης και πληροφοριών που σχετίζεται άρρηκτα με το διαδίκτυο προκαλώντας παράλληλα τον προβληματισμό αναφορικά με την ευθύνη της διαχείρισης της γνώσης αυτής (Ρήγου, 2014).

Καθώς το διαδίκτυο αποτελεί επί της ουσίας έναν ιστό συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες ή ακόμη και να παράγει και να κοινοποιεί ο ίδιος κάποια πληροφορία. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιο μέσο ή κάποιος οργανισμός ελέγχου της εγκυρότητας των πληροφοριών που διανέμονται μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, σημαντική δυσκολία διαπιστώνεται στην ιεράρχηση της πληροφορίας. Δεδομένου του γεγονότος ότι ο όγκος της πληροφόρησης είναι τεράστιος στο διαδίκτυο, ορισμένες πληροφορίες παραμένουν λιγότερο ή περισσότερο προσβάσιμες στο κοινό (Ramonet, 2011, Σκλαβούνης, 2002).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι το διαδίκτυο δεν κατέστησε δυνατή μονάχα τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών, αλλά και την παραγωγή τους. Πράγματι, το διαδίκτυο φαίνεται να έχει ασκήσει μεγάλη επίδραση στη διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων, καθώς η δημιουργία της είδησης δεν αποτελεί πλέον μονοπώλειο των λίγων, αφού καθένας μπορεί να παράγει και να διαθέσει μια πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Τα ιστολόγια (blogs), στα οποία μπορεί κανείς να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του ή να σχολιάσει γεγονότα, αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της δυνατότητας. Κατά συνέπεια, τα όρια μεταξύ του απλού χρήστη του διαδικτύου και του επαγγελματία δημοσιογράφου καθίστανται δυσδιάκριτα και ασαφή (Ρήγου, 2014). Έτσι, γεννιέται η ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας και του δημοσιογράφου, αφού καθένας μπορεί να παράγει, να κοινοποιεί και να σχολιάζει ειδήσεις και πληροφορίες.

Αυτή η μεγιστοποίηση της δυνατότητας πρόσβασης στην πληροφορία μέσω διαδικτύου φαίνεται με τη σειρά της να έχει ενισχύσει την κοινωνική ισότητα, καθώς περιορίζει το χάσμα ανάμεσα στους πληροφοριακά «πλούσιους», που ελέγχουν την πληροφόρηση και διαθέτουν μεγάλη πρόσβαση στην ενημέρωση, και τους πληροφοριακά «φτωχούς» (Βώβου, 2009, Σκλαβούνης, 2002).

### 4.2.1. Ψευδείς ειδήσεις στο διαδίκτυο

Οι ψευδείς ειδήσεις (fake news) αποτελούν αφηγήσεις, γεγονότα ή αναλύσεις οι οποίες παρουσιάζονται ως δημοσιογραφικά προϊόντα χωρίς ωστόσο να είναι αποτέλεσμα δημοσιογραφικής έρευνας. Πρόκειται για κατασκευασμένες ειδήσεις που έχουν ως στόχο την παραπλάνηση και την χειραγώγηση των χρηστών.

Αν και η εμφάνιση ψευδών ειδήσεων στη δημοσιογραφία δεν αποτελεί καινούργιο φαινόμενο, αλλά παραμένει διεθνώς συνηθισμένη πρακτική σε καιρούς πολέμους, οι ψευδείς ειδήσεις έρχονται και πάλι στην επικαιρότητα ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης χρήσης της ανώνυμης δημοσιογραφίας των πολιτών (blogs) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης. Σκοπός της διάδοσης των ψευδών ειδήσεων είναι συνήθως η εμπορική χειραγώγηση ή η πολιτική χειραγώγηση των πολιτών. Στην πρώτη περίπτωση, οι χρήστες κατευθύνονται προς μια ιστοσελίδα δημιουργώντας κίνηση (traffic), η οποία αυξάνει ραγδαία τη δημοτικότητα και κατά συνέπεια την αγοραστική της αξία (clickbait). Στη δεύτερη περίπτωση, σκοπός είναι η παραπληροφόρηση, η παραπλάνηση, η συκοφάντηση προσώπων ή χειραγώγηση προς μια πολιτική θέση (Baum et al., 2017).

Σήμερα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο περιγράφει τις ψευδείς ειδήσεις ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο με ευρύ πολιτικό αντίκτυπο. Όπως υποστηρίζεται μάλιστα, συχνά αποτελούν μέρος συντονισμένων προσπαθειών παραπληροφόρησης, στο πλαίσιο ενός «πολέμου πληροφοριών» (Allcott & Gentzkow, 2017).

Μάλιστα διεθνείς έρευνες μαρτυρούν ότι μια μεγάλη μερίδα των πολιτών δυσκολεύεται να ξεχωρίσει τις ψευδείς ειδήσεις από τις πραγματικές. Έτσι, είναι σημαντικό να γίνουν στοχευμένες παρεμβάσεις αποτελεσματική αντιμετώπιση του φαινομένου από τα αρμόδια όργανα (Ferrara et al., 2016).

Για τον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων έχει προταθεί η τήρηση πέντε βασικών βημάτων (Baum et al., 2017):

#### 1. Αξιολόγηση του μέσου μαζικής ενημέρωσης

Πολύ συχνά, η πηγή πληροφόρησης είναι αναξιόπιστη. Καλό θα είναι ο χρήστης να ελέγχει την ποιότητα των ειδήσεων ανατρέχοντας στο αρχείο της ιστοσελίδας και κρίνοντας την αξιοπιστία παλαιότερων ειδήσεων. Η διασταύρωση των ειδήσεων κι από διαφορετικές πηγές συμβάλλει σημαντικά στην καλύτερη πληροφόρηση και τον εντοπισμό της ψευδούς είδησης.

## **2. Εντοπισμός του συντάκτη**

Στα μεγάλα δημοσιογραφικά δίκτυα, οι συντάκτες συνήθως κατονομάζονται και η ποιότητα της δουλειάς τους είναι εύκολο να ελεγχθεί με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Η ύπαρξη ανώνυμων άρθρων ή άρθρων από ονόματα συντακτών η ύπαρξη των οποίων δεν επιβεβαιώνεται, είναι πιθανότερο να οδηγεί σε ψευδείς ειδήσεις.

## **3. Αξιολόγηση παραπομπών και πηγών**

Συχνά ένα άρθρο αναφέρεται σε αποτελέσματα ερευνών ή μαρτυρίες χωρίς να δίνει πειστικές λεπτομέρειες ή επαρκείς παραπομπές στις πηγές αυτές. Η χρήση ανεπαρκών, ανώνυμων, αναξιόπιστων ή μη επαληθευμένων πηγών είναι πιθανότερο να σχετίζεται με τη διάδοση ψευδών ειδήσεων.

## **4. Αξιολόγηση του τίτλου**

Είναι καλό οι χρήστες να είναι επιφυλακτικοί με την κοινοποίηση πληροφοριών που συνοδεύονται από προκλητικούς τίτλους ή υπερβολικές περιγραφές. Συχνά, οι τίτλοι αυτοί συνοδεύουν ψευδείς ειδήσεις ή σατιρικά κείμενα, που παρά την αληθοφάνειά τους, δεν αναφέρονται σε πραγματικά γεγονότα.

## **5. Αξιοποίηση διαδικτυακών χώρων εντοπισμού ψευδών ειδήσεων**

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετοί ιστοχώροι που ελέγχουν την αξιοπιστία ειδήσεων ύποπτων ως ψευδών. Ο χρήστης μπορεί καθημερινά να ανατρέχει στις ιστοσελίδες αυτές και να εντοπίζει ειδήσεις, που έχουν ελεγχθεί και έχουν καταχωρηθεί ως ψευδείς ή παραπλανητικές.

### **4.3. Η στοχευμένη πληροφόρηση στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία**

Με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων και τη διάδοση της χρήσης τους και για λόγους ενημέρωσης, παρατηρήθηκε αρχικά μια αυξημένη επιθυμία των νεαρών ηλικιακών ομάδων να τα χρησιμοποιούν. Έτσι, στα πρώτα τους βήματα, τα κοινωνικά δίκτυα προσέλκυαν χρήστες με παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά ιδιαίτερα ως προς την ηλικία και την επαγγελματική τους ταυτότητα, αφού οι περισσότεροι ήταν μαθητές και φοιτητές. Τα τελευταία χρόνια, όμως, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί

από μια σχετικά ομοιόμορφη ομάδα σε ένα ετερόκλητο πλήθος ατόμων, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έλκουν ολοένα και περισσότερους ανθρώπους διαφορετικής καταγωγής, ηλικίας, επαγγελματικής σταδιοδρομίας, μορφωτικού επιπέδου και οικονομικού υπόβαθρου. Εξαιτίας αυτής της ανομοιογένειας ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζουν διαφορετικές ανάγκες, δυνατότητες κι επιθυμίες (Τσενέ, 2012, Χαιρετάκης, 2010, 2003).

Γενικά, για τους περισσότερους χρήστες των κοινωνικών σελίδων ο βασικός λόγος δημιουργίας λογαριασμού είναι η εύρεση φίλων, συντρόφου ή ακόμη και η επαφή με παλιούς φίλους. Ένας ακόμη βασικός λόγος είναι η επιθυμία των χρηστών να μάθουν νέα γύρω από τη ζωή των παλιών γνωστών τους, αλλά να μοιραστούν και πληροφορίες για τη δική τους ζωή. Βέβαια, ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, οι κυρίαρχοι λόγοι δημιουργίας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να διαφέρουν.

Για παράδειγμα, οι γυναίκες φαίνονται να τείνουν δημιουργούν ένα διαδικτυακό προφίλ προκειμένου να καλύψουν μια γκάμα συναισθηματικών αναγκών μέσω της γνωριμίας με άλλους ανθρώπους, ενώ οι άνδρες επιλέγουν συνηθέστερα να δημιουργούν προφίλ για να έχουν την ευκαιρία να γνωστοποιούν διάφορα επιτεύγματά τους στον ευρύτερο κύκλο των γνωριμιών τους. Στο διαδίκτυο, η επιλογή φίλων και συντρόφων μοιάζει πολύ με εκείνη της επιλογής ενός καταναλωτικού αγαθού, όπου η εικόνα και η δημοτικότητα αποτελούν βασικά προσόντα (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015, Τζικόπουλος, 2014).

Προηγούμενες σχετικές έρευνες φανερώνουν επίσης, ότι οι γυναίκες-χρήστες επιδιώκουν συχνά να προβάλλουν έναν μυστηριώδη εαυτό, που αναμένει την αποκάλυψή του από κάποιο χρήστη χαρισματικό με ιδιαίτερα πνευματικά προσόντα, ετοιμόλογο και ικανό στον γραπτό λόγο. Για τις ίδιες η εικόνα τους έχει συνήθως μεγάλη σημασία, ώστε συχνά τοποθετούν στο προφίλ τους φωτογραφίες, οι οποίες είναι προκλητικές ή έχουν δεχθεί μεγάλη επεξεργασία. Αντιθέτως οι άνδρες επιδιώκουν συχνότερα να εκφράσουν το δυναμισμό τους, να επιδείξουν τα σωματικά τους προσόντα και τη ρώμη τους και σπανιότερα τα επαγγελματικά τους επιτεύγματα (Kotler, 2012, Τζικόπουλος, 2014).

Πολύ περισσότερο, η ευχαρίστηση που προέρχεται από την ενασχόληση με το Facebook και η διέξοδος από τις υποχρεώσεις είναι οι βασικότεροι λόγοι ενασχόλησης με αυτό. Υπό αυτό το πρίσμα, τα social media δεν αποτελούν πια ένα καινοτόμο εργαλείο, αλλά έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής.

Στον ελληνικό χώρο, πάντως, έχει διαπιστωθεί ότι οι ηλικίες 15-55 ετών είναι εκείνες χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό που φθάνει το 71% με τα ποσοστά να κυμαίνονται σε αρκετά υψηλές τιμές ακόμα και στις μεγαλύτερες ηλικίες, γεγονός που μαρτυρά ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν

περάσει πλέον σε ένα νέο επίπεδο. Πολύ περισσότερο, παρατηρείται κάποια αύξηση της προθυμίας για κοινοποίηση του ιδιωτικού και του προσωπικού, παρόλο που σε άλλα πλαίσια οι χρήστες μπορεί να αγωνίζονται για τη διασφάλιση της προστασίας της ιδιωτικότητάς τους (Belch, 2010, Fahy, 2014).

Χάρη στη χρήση κοινωνικών δικτύων, την εκδήλωση προτίμησης σε συγκεκριμένα θέματα και πρόσωπα (μέσω της επιλογής «μου αρέσει»), αλλά και των καταγραφών των προτιμώμενων θεμάτων που ένας χρήστης αναζητά στις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, οι μεγάλες δημοσιογραφικές ιστοσελίδες έχουν τη δυνατότητα να σκιαγραφούν το προφίλ του χρήστη και να του προβάλουν κατά προτεραιότητα θέματα και ειδήσεις που είναι κοντά στα ενδιαφέροντά του. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, η ηλεκτρονική δημοσιογραφία μπορεί να προβάλει στοχευμένες ειδήσεις σε συγκεκριμένα πρόσωπα ανάλογα με τα ενδιαφέροντάς τους βελτιώνοντας έτσι την πρόσβασή τους στην πληροφόρηση και μειώνοντας το χρόνο αναζήτησης πληροφοριών και ειδήσεων στο φάσμα των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων του ατόμου (Τζικόπουλος, 2014).

#### **4.4. Η πολυαισθητηριακή προσέγγιση της πληροφορίας στο διαδίκτυο**

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, το διαδίκτυο έχει συμβάλει στην ενίσχυση της πρόσβασης των χρηστών στην πληροφορία με πολλούς τρόπους. Ένα βασικό και ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας είναι ότι η πληροφορία μπορεί να παρέχεται πολυαισθητηριακά και πολυδιάστατα, να περιέχει κείμενο, βίντεο, φωτογραφικά ντοκουμέντα ή αρχεία ήχου. Έτσι, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσεγγίζει την είδηση σφαιρικότερα, να την κατανοεί πληρέστερα, αλλά και να διαμορφώνει άποψη έχοντας την ευκαιρία να αξιολογήσει καλύτερα τα δεδομένα γύρω από την πληροφορία (Ramonet, 2011, Σκλαβούνης, 2002).

Για την πολυεπίπεδη παρουσίαση της είδησης έχουν σήμερα δημιουργηθεί μια σειρά από τεχνολογικές εφαρμογές και λογισμικά που επιτρέπουν την παρουσίαση βίντεο, την αυτόματη ανάγνωση της είδησης από τον υπολογιστή, την χρήση εικόνων, ηχητικών δεδομένων ή ακόμη και την εικονική περιήγηση σε χώρους και εκδηλώσεις ασύγχρονα και τρισδιάστατα (Συλιβού, 2014).

Πολύ περισσότερο, η πολυαισθητηριακή προσέγγιση της πληροφορίας δίνει τη δυνατότητα σε άτομα με ειδικές ανάγκες ή αισθητηριακές διαταραχές να επιλέξουν διαφορετικούς τρόπους προσπέλασης της είδησης, ενισχύοντας έτσι τον εκδημοκρατισμό της

ενημέρωσης. Η πολυαισθητηριακή προσέγγιση της πληροφορίας μεγιστοποιεί την πρόσβαση στην ενημέρωση, αυξάνει τη διαδραστικότητα ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη και καθιστά πιο ελκυστική και ενδιαφέρουσα την πληροφορία (Ramonet, 2011).

#### **4.5. Χαρακτηριστικά δημοσιογραφίας και ειδησεογραφικών πρακτορείων στο διαδίκτυο**

Χάρη στην ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών εφαρμογών, ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός χρηστών έχει τώρα πρόσβαση σε μεγάλο όγκο και μεγάλη ποικιλία πληροφοριών, οι οποίες τους είναι δυνατόν να τους παρέχονται με πολυαισθητηριακούς τρόπους.

Σε πρώτο επίπεδο, στα διάφορα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία του διαδικτύου, η είδηση παρέχεται με τη χρήση πολυμέσων, όπως είναι εικόνες, γραφήματα, βίντεο και αρχεία ήχου. Έτσι, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαβάζει την παρουσίαση ενός γεγονότος συνοδευόμενη από σχετικά οπτικά ή ηχητικά τεκμήρια και να διαμορφώνει ευκολότερα προσωπική άποψη γι' αυτά (Ramonet, 2011).

Ακολούθως, ηλεκτρονικά ειδησεογραφικά πρακτορεία, όπως το CNN και το BBC παραθέτουν στην αρχική τους σελίδα εικονίδια με σύντομους τίτλους, που παραπέμπουν σε συγκεκριμένες ειδήσεις από διαφορετικές θεματικές. Με αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης μπορεί να έρθει γρήγορα σε επαφή με τις ειδήσεις της επικαιρότητας σε τίτλους και να επιλέξει να διαβάσει από αυτά το άρθρο της προτίμησής του.

Πολύ συχνά, τα πρακτορεία αυτά επιτρέπουν ακόμη στο χρήστη να συνδεθεί με το ραδιοφωνικό τμήμα τους, μέσα από το ψηφιακό ραδιόφωνο της σύγχρονης εποχής ή ακόμη και να παρακολουθήσει σε απευθείας μετάδοση (online) τηλεοπτικά ειδησεογραφικά προγράμματα του ίδιου οργανισμού (Γκόγκα, 2005).

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των ειδησεογραφικών πρακτορείων του διαδικτύου είναι η δυνατότητα εξατομίκευσης της πληροφόρησης. Ειδικότερα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέγει τα θέματα του ενδιαφέροντός του και να λαμβάνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθημερινή ενημέρωση (newsletter) με ειδήσεις σχετικές με τα θέματα αυτά. Επιπλέον, ανάλογα με τα θέματα που επιλέγει συχνότερα να διαβάζει ο χρήστης, το ειδησεογραφικό πρακτορείο μπορεί μέσω της ιστοσελίδας του να του προτείνει κατά προτεραιότητα αντίστοιχες ειδήσεις ή να του παρουσιάζει, με τη μορφή διαφημίσεων, συναφή

θέματα στην αρχική σελίδα στο προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα (Συλιβού, 2014, Ramonet, 2011).

Σε πολλές περιπτώσεις, οι διάφορες δημοσιογραφικές ιστοσελίδες συνεργάζονται με ένα δίκτυο άλλων δημοσιογραφικών οργανισμών ή ομίλων. Έτσι, πολύ συχνά με σχετικά εικονίδια στα περιθώρια της αρχικής σελίδας, οι χρήστες μπορούν να ανακατευθύνονται και σε άλλες ιστοσελίδες προκειμένου να ενημερωθούν σφαιρικά για θέματα της προτίμησής τους (Kolodzy, 2015).

Ορισμένα δίκτυα προσφέρουν και πρόσθετες υπηρεσίες στους χρήστες. Για παράδειγμα, τα δίκτυα BBC και CNN δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εγγραφούν ως μέλη και να αποκτήσουν δικό τους προφίλ και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως σχολιαστές των ειδήσεων. Η πρακτική αυτή φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο και να προσελκύει περισσότερους χρήστες.

Πολύ συχνά τα ειδησεογραφικά πρακτορεία προσφέρουν τη δυνατότητα αναζήτησης στο αρχείο των θεμάτων τους. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει σε παλαιότερες ειδήσεις με εύκολο τρόπο, αλλά και να εντοπίσει πληροφορίες για συγκεκριμένα γεγονότα (Γκόγκα, 2005).

#### **4.6. Ο δημοσιογράφος στην ψηφιακή εποχή**

Η αυξανόμενη διάδοση των ψηφιακών μέσων και των κοινωνικών δικτύων έχει οδηγήσει σε ανακατατάξεις στον τομέα της δημοσιογραφίας, καθώς οι δημοσιογράφοι καλούνται να επιτελέσουν τώρα νέους ρόλους. Αναλυτικότερα, η νέα τεχνολογία προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες στην παραγωγή, την παρουσίαση και τη διάδοση της είδησης. Οι νέες αυτές δυνατότητες, αν και αγκαλιάζονται από τους δημοσιογράφους, φαίνεται να έχουν θέσει σε αμφισβήτηση τον παραδοσιακό τους ρόλο (Αλεξανδρή, 2015, Βώβου, 2009).

Στην πραγματικότητα, η αυξανόμενη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή, το σχολιασμό και το διαμοιρασμό της πληροφορίας συχνά οδηγεί στη μειωμένη επένδυση των δημοσιογραφικών ομίλων στην απασχόληση επαγγελματιών δημοσιογράφων. Η διαφοροποίηση του ρόλου του χρήστη από παθητικού δέκτη της είδησης σε ενεργό παραγωγό πληροφορίας έχει αλλάξει τους κανόνες, αφού καθένας μπορεί τώρα να παράγει και να κοινοποιήσει ειδήσεις, συνοδεύοντάς τις από τον αντίστοιχο σχολιασμό. Μάλιστα, πολλοί χρήστες με εξειδικευμένες σπουδές πάνω σε διάφορα αντικείμενα που άπτονται της



καθημερινής ειδησεογραφίας σπεύδουν να κοινοποιήσουν τις δικές τους αναλύσεις των ειδήσεων, οι οποίες έχουν κύρος και δημοτικότητα (Poulet, 2009).

Έτσι, ο σύγχρονος δημοσιογράφος καλείται να κατανοήσει και να υιοθετήσει νέους τρόπους μετάδοσης της είδησης, αλλά και να αντιληφθεί τον αναθεωρημένο κύκλο της είδησης μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Πράγματι, με την άνοδο της χρήσης των νέων τεχνολογιών, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και οι παραδοσιακοί ρόλοι της δημοσιογραφίας έχουν πληγεί. Πολύ περισσότερο, η «μετανάστευση» του κοινού από τα παραδοσιακά μέσα στο διαδίκτυο δεν φαίνεται να έχει προσωρινό κι ευκαιριακό χαρακτήρα. Κατά συνέπεια, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι έχουν εισχωρήσει με τη σειρά τους στο χώρο του διαδικτύου παράλληλα με την ενασχόλησή τους με τα παραδοσιακά μέσα. Σήμερα, τα μεγαλύτερα ονόματα της δημοσιογραφίας διεθνώς διαθέτουν έντονη παρουσία στο διαδίκτυο συμμετέχοντας στις δραστηριότητες των μεγάλων ειδησεογραφικών δικτύων στο ίντερνετ, αλλά και διατηρώντας προσωπικές ενημερωτικές ιστοσελίδες (Καϊμάκη, 2012, Poulet, 2009).

Σήμερα, χάρη στις ελευθερίες του διαδικτύου, που παρέχει βήμα σε καθέναν, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρακάμπτουν τα δημοσιογραφικά δίκτυα, να κοινοποιούν ειδήσεις, να σχολιάζουν, να αμφισβητούν ή να συμπληρώνουν πληροφορίες ενισχύοντας αφενός την ελευθερία του λόγου και της πληροφόρησης, αλλά θέτοντας παράλληλα σε κίνδυνο την ποιότητα και την εγκυρότητα του δημόσιου λόγου. Δεν είναι μάλιστα λίγες οι φορές, οπότε οι χρήστες καταφεύγουν στα ιστολόγια άλλων χρηστών προκειμένου να διαβάσουν απόψεις ή αναλύσεις της πολιτικής και οικονομικής πραγματικότητας από συντάκτες τους οποίους θεωρούν ιδεολογικά ανένταχτους και με τους οποίους μπορούν να ταυτιστούν. Στο πλαίσιο αυτό, ο χρήστης δεν αποκτά μόνο την ευχέρεια να επιλέγει ευκολότερα το μέσο και την είδηση, αλλά έχει τη δυνατότητα να αξιολογεί τον δημοσιογράφο και το έργο του (Σκλαβούνης, 2002).

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου έχει συμβάλει στον εκδημοκρατισμό της ενημέρωσης, αλλά και στη διεθνοποίησή της, καθώς ο χρήστης μπορεί να ανταλλάσσει πληροφορίες με άλλους χρήστες από όλο τον κόσμο, αλλά και να ενημερώνεται άμεσα για γεγονότα που συμβαίνουν οπουδήποτε στη γη. Αυτά τα νέα χαρακτηριστικά της πληροφόρησης στην ψηφιακή εποχή έχουν μεταξύ άλλων επηρεάσει τη δημοσιογραφική αφήγηση. Σε μια προσπάθεια να προσαρμοστούν στις νέες εξελίξεις, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι τείνουν να υιοθετούν πολλές από τις τεχνικές αφήγησης των απλών χρηστών, γεγονός που φαίνεται να αυξάνει την ανταπόκριση των τελευταίων και κατ' επέκταση τη δημοτικότητα των δημοσιογράφων. Η χρήση ετικετών (hashtags, tags), καθημερινής γλώσσας, αντιπροσωπευτικών εικόνων, συχνά από μη επαγγελματίες φωτογράφους, ο περιορισμός της είδησης σε δυνατούς τίτλους με σύντομη περιγραφή και η κοινοποίηση οπτικοακουστικού τεκμηρίου άλλων χρηστών αποτελούν στοιχεία της νέας αφηγηματικής της

δημοσιογραφίας στο χώρο του διαδικτύου, όπου ο χώρος είναι περιορισμένος και οι αναλύσεις πρέπει να γίνουν όσο πιο σύντομα και περιεκτικά γίνεται (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015).

#### **4.7. Παραδοσιακή και ηλεκτρονική διαφήμιση**

Τα τελευταία χρόνια, η εισαγωγή νέων μέσων και η ανάπτυξη καινοτόμων μεθόδων για την προώθηση ενός καταναλωτικού αγαθού έχουν οδηγήσει στη διάκριση της διαφήμισης σε *παραδοσιακή* και *σύγχρονη* (Belch, 2010, Φρίγκας, 2010).

Η παραδοσιακή διαφήμιση αφορά κατ' αρχάς στη χρήση των μέσων που αξιοποιούνται για την προβολή ενός προϊόντος. Συνηθέστερα ως παραδοσιακά μέσα λογίζονται το ραδιόφωνο, ο Τύπος, οι διαφημιστικές αφίσες και πινακίδες και η τηλεόραση. Παράλληλα, η παραδοσιακή διαφήμιση αναφέρεται στην μέθοδο κατά την οποία το προϊόν προβάλλεται ευθέως, οι σκοποί της παρουσίασής του είναι σαφείς και τα μέσα που χρησιμοποιούνται εστιάζονται στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι για τον καταναλωτή είναι ξεκάθαρο ποιο προϊόν προβάλλεται και για ποιο λόγο (Ζώτος, 2008, Φρίγκας, 2010).

Κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η δυνατότητα του δέκτη να ενημερώνεται άμεσα για το προϊόν, λαμβάνοντας ένα κατανοητό και εύληπτο διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 2008).

Αντιθέτως, στη σύγχρονη διαφήμιση τα μέσα που αξιοποιούνται είναι ποικίλα και οι μέθοδοι ρηξικέλευτες. Το διαδίκτυο και τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα αποτελούν τους κύριους φορείς της σύγχρονης διαφήμισης. Στην περίπτωση αυτή, το προϊόν προβάλλεται μέσα από διαφορούμενες και υπαινικτικές διαδραστικές αφηγήσεις. Έτσι, για τον καταναλωτή δεν είναι εξαρχής σαφής η ταυτότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Πολύ συχνά, το ίδιο το προϊόν αποκαλύπτεται μόλις στο τέλος ή στα περιθώρια του διαφημιζόμενου μηνύματος.

Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι το ενδιαφέρον του καταναλωτή διατηρείται ως το τέλος, αφού εγείρονται η δραματική αγωνία και η φυσική ανθρώπινη φιλοπεριέργεια. Έτσι, ο δέκτης όχι μόνο παρακολουθεί τη διαφήμιση με προσοχή χωρίς να την προσπεράσει, αλλά τη διατηρεί και περισσότερο στη μνήμη του, αφού συμμετέχει γνωστικά κατά την εκδίπλωση του διαφημιστικού μηνύματος (Ζώτος, 2008, Φρίγκας, 2010, Fahy, 2014).

Γενικά, η διαδικτυακή διαφήμιση θεωρείται ως η κατεξοχήν διαδραστική, καθώς ενισχύει και προάγει την αλληλεπίδραση με τον

καταναλωτή-χρήστη. Πράγματι, σε σχέση με άλλα είδη διαφήμισης, οι σύγχρονοι καταναλωτές εμφανίζονται πιο δεκτικοί προς τη διαδικτυακή διαφήμιση, αφού τους προσφέρει την ευκαιρία να ελέγχουν και να οργανώνουν σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο, τη διάρκεια και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της αλληλεπίδρασης. Εξάλλου, το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο με το οποίο ο ίδιος καταναλωτής είναι που προσεγγίζει συχνότερα την επιχείρηση, παρά η επιχείρηση τον καταναλωτή.

Επιπρόσθετα, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι καταναλωτές μπορούν να απευθυνθούν απευθείας στις επιχειρήσεις προκειμένου ζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με μεγαλύτερη ευκολία και ασφάλεια. Όντως, το διαδίκτυο προσφέρει αυτή τη μοναδική δυνατότητα, αφού αξιοποιεί πολλαπλά μέσα επικοινωνίας. Σχετικές μελέτες καταδεικνύουν, μάλιστα, ότι η δυνατότητα άμεσης προσέγγισης πληροφοριών και συνάμα γρήγορης επικοινωνίας με την επιχείρηση, ενισχύει το βαθμό ικανοποίησης του χρήστη. Έτσι, μπορεί να καλλιεργηθεί ανάμεσα στον καταναλωτή-χρήστη και την επιχείρηση μια μοναδική οικειότητα, η οποία ενδέχεται να διευρύνει την πελατειακή σχέση και να παγιώσει την πελατειακή σχέση. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό το στοιχείο της οικειότητας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την επιχείρηση να γνωρίσει, αναγνωρίσει και αξιοποιήσει τις στάσεις και τις τάσεις των πελατών τους με αποτέλεσμα την εφαρμογή παρεμβάσεων για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτησή τους (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015, Ζέρβα, 2010, Ζώρος, 1992).

Τέλος, σε αντίθεση με τις άλλες μορφές διαφήμισης, ο καταναλωτής-χρήστης μπορεί μέσω διαδικτύου τόσο να περιηγηθεί σε μια συλλογή προϊόντων και να δημοσιεύσει την κριτική του, όσο και να προβεί σε άμεση αγορά των αγαθών που τον ενδιαφέρουν. Αυτό το στοιχείο φαίνεται, ακόμη, να παίζει καθοριστικό ρόλο στην προτίμηση που δείχνουν οι σύγχρονοι καταναλωτές για τη διαδικτυακή διαφήμιση και αγορά (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015, Κουτσογιαννοπούλου, 2013, Belch, 2012).

Με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν, φαίνεται ότι τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πολλά και ποικίλα. Σε πρώτο επίπεδο, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να διαδίδει το κατάλληλο μήνυμα, στον κατάλληλο άνθρωπο την σωστή στιγμή. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ακρίβεια της στόχευσης μπορεί να μεγιστοποιηθεί, ιδιαίτερα όταν ο καταναλωτής-χρήστης εισέρχεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με κωδικό και διατηρεί σ' αυτήν προσωπικό προφίλ. Μέσω της δημιουργίας λογαριασμού, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ζητά από τον χρήστη μια σειρά από χρήσιμες πληροφορίες για τον ίδιο και τις καταναλωτικές επιθυμίες του (Σκούρας, 2003, Τσενέ, 1012, Χαιρετάκης, 2010).

Η δυνατότητα για άμεση ή ταχεία επικοινωνία του καταναλωτή με την επιχείρηση αποτελεί ένα ακόμα ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης. Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με την εταιρία, να ζητήσει επιπλέον

πληροφορίες, να κάνει πολύτιμες παρατηρήσεις, να καταθέσει προτάσεις και να ασκήσει κριτική για τα προσφερόμενα προϊόντα. Έτσι, η ικανοποίηση του καταναλωτή αυξάνεται και η επιχείρηση λαμβάνει σημαντική ανατροφοδότηση που επιτρέπει το σχεδιασμό και την υλοποίηση χρήσιμων βελτιωτικών παρεμβάσεων.

Δευτερευόντως, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να αξιοποιήσει ένα πλήθος αισθητηριακών μέσων, όπως εικόνα, ήχο και κίνηση, για να προβάλει ένα διαφημιστικό μήνυμα. Με τον τρόπο αυτό καταφέρνει να γίνει πιο ελκυστική και πιο αποτελεσματική σε σχέση με άλλα είδη διαφήμισης.

Επιπλέον, ο χρόνος και το κόστος προβολής, διάδοσης και ανανέωσης μιας διαδικτυακής διαφήμισης είναι σαφώς μειωμένα σε σχέση με τα μηνύματα που προβάλλονται σε άλλα μέσα (Βλαχοπούλου, 2014, Green, 2012, Levinson, 2008).

Βέβαια, στην εφαρμογή και τη διάδοση της διαδικτυακής διαφήμισης ελλοχεύουν μεταξύ άλλων και πολλοί κίνδυνοι. Τέτοιοι είναι η αυξημένη πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας, οι κίνδυνοι υποκλοπής κατά την χρήση πιστωτικών καρτών, η αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και αλήθεια των πληροφοριών και η παραβίαση της ιδιωτικότητας. Σε πολλές περιπτώσεις δε, υπάρχει αυξημένος κίνδυνος προσβολής του υπολογιστή του χρήστη από κακόβουλο λογισμικό και ιούς μέσω μη ασφαλών διαφημίσεων (Τσενέ, 2012).

#### **4.8. Παραδοσιακή και ηλεκτρονική δημοσιογραφία - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα**

Με τον όρο «παραδοσιακή δημοσιογραφία» εννοείται η μαζική ενημέρωση και η πληροφόρηση όπως αυτή ασκείται από επαγγελματίες μέσα από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία έχει μακρά ιστορία και είναι εκείνη που έχει θέσει τα θεμέλια για τη διαμόρφωση της μαζικής ενημέρωσης, όπως τη γνωρίζουμε (Jeanneney, 1999, Kolodzy, 2015).

Σε αντίθεση με την νεότερη ηλεκτρονική δημοσιογραφία, η παραδοσιακή δημοσιογραφία αποτελεί μια δοκιμασμένη μέθοδο, στην ανάγνωση και τη χρήση της οποίας οι πολίτες είναι πλέον «εγγραμματοσμένοι». Εκείνη ασκείται κατά κανόνα από έμπειρους δημοσιογράφους με ικανές σπουδές μέσα σε αυστηρά καθορισμένα πλαίσια και κανόνες. Παρά τις διάφορες επιθέσεις που έχει δεχθεί κατά καιρούς, η παραδοσιακή δημοσιογραφία φαίνεται να αντέχει στο χρόνο γεγονός που μαρτυρά ότι εκείνη καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις επικοινωνιακές ανάγκες των πολιτών (Βωβού, 2009).

Από την άλλη πλευρά, η παραδοσιακή δημοσιογραφία ασκείται σε μεγάλο βαθμό μονόδρομα. Δηλαδή οι δημοσιογράφοι παράγουν και παρουσιάζουν την είδηση και οι αναγνώστες την «καταναλώνουν» χωρίς όμως να έχουν τη δυνατότητα πραγματικής αλληλεπίδρασης αναμεταξύ τους. Επιπλέον, οι αναγνώστες ελάχιστα μπορούν να παρέμβουν, να συμπληρώσουν ή να αξιολογήσουν την είδηση. Έτσι, δεν είναι λίγες οι φορές οπότε έχουν παρουσιαστεί φαινόμενα μονοπώλειου της ενημέρωσης, η οποία παρέχεται με τρόπο μη αντικειμενικό, μεροληπτικό ή παραπλανητικό (Kolodzy, 2015).

Η «ηλεκτρονική δημοσιογραφία» αναφέρεται στο νέο είδος μαζικής ενημέρωσης που εμφανίστηκε ως απόρροια της διάδοσης των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Η ηλεκτρονική δημοσιογραφία παρέχεται κυρίως μέσω των σύγχρονων και ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και έχει οδηγήσει σε σημαντικές μεταβολές του δημοσιογραφικού τοπίου τα τελευταία χρόνια (Cohen, 2002).

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή δημοσιογραφία, η ηλεκτρονική παρέχει αυξημένες ευκαιρίες διάδρασης με το κοινό. Πολύ συχνά το

κοινό αναλαμβάνει το ίδιο το ρόλο του δημοσιογράφου παράγοντας ή συμπληρώντας ειδήσεις με την κοινοποίηση απόψεων, πηγών ή υλικού. Σε κάθε περίπτωση, οι αναγνώστες έχουν τη δυνατότητα να σχολιάζουν δημόσια τις ειδήσεις, αξιολογώντας την πληροφορία και συνδιαμορφώνοντας την ενημέρωση. Έτσι, η νέα αυτή μορφή δημοσιογραφίας έχει συχνά θεωρηθεί ως συνυφασμένη με τον εκδημοκρατισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Συλιβού, 2014).

Από την άλλη πλευρά, η ηλεκτρονική δημοσιογραφία βασίζεται σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, ο οποίος ελκύει τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, αλλά φαίνεται να αντιμετωπίζεται με δυσπιστία και αμηχανία από χρήστες άνω των 50 ετών. Επιπλέον, η εύκολη πρόσβαση και συμμετοχή στην ενημέρωση έχει δώσει τη δυνατότητα άσκησης δημόσιου λόγου σε μη πεπαιδευμένους «δημοσιογράφους» με ανεπαρκείς γνώσεις επικοινωνίας και δίχως τη δέσμευση να τηρούν τη δεοντολογία. Έτσι είναι πολύ συχνό το φαινόμενο της διάδοσης ψεύτικων ειδήσεων που παραπλανούν και εγείρουν το δημόσιο αίσθημα (Σκλαβούνης, 2002, Συλιβού, 2014).

Σήμερα, η ηλεκτρονική δημοσιογραφία γνωρίζει μεγάλη άνθηση, καθώς παρέχει τη δυνατότητα για εύκολη πρόσβαση σε πολλές πηγές, περισσότερες ευκαιρίες για διασταύρωση της είδηση και διάδραση (Cohen, 2002).



## **ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**



## **Κεφάλαιο 5.**

### **Μεθοδολογία της έρευνας**

#### **5.1. Θέμα και σκοπός της έρευνας**

Θέμα της παρούσης έρευνας είναι η διερεύνηση των χαρακτηριστικών της χρήσης των παραδοσιακών και των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης στη σύγχρονη εποχή. Σκοπός της εργασίας είναι ο εντοπισμός, η καταγραφή και η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των ατόμων που χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά και τα σύγχρονα μέσα μαζικής ενημέρωσης αντίστοιχα, καθώς και των απόψεών τους για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των δύο παραπάνω κατηγοριών μέσων πληροφόρησης.

Κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού μιας έρευνας, η διατύπωση των βασικών ερωτημάτων τα οποία εκείνη καλείται να απαντήσει είναι πολύ σημαντική. Συγκεκριμένα, η επιλογή και η αναφορά ερευνητικών ερωτημάτων με ακρίβεια και σαφήνεια αποτελεί ένα από τα πρώτα και τα πιο θεμελιώδη στάδια καθώς οργανώνει κανείς την έρευνά του (Cohen et al., 2011).

Πιο αναλυτικά, τα ερευνητικά ερωτήματα λειτουργούν ως «οδηγός» που κατευθύνει τον ερευνητή κατά τη μελέτη του θέματός του, βοηθώντας τον να επιλέξει καλύτερα τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων (Κασόλα, 2007). Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι τα ερευνητικά ερωτήματα δεν επιλέγονται τυχαία, αλλά αποτελούν εύλογους προβληματισμούς, που προκύπτουν λογικά από την μελέτη της σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας και αντανακλούν υπάρχοντα βιβλιογραφικά κενά γύρω από τη μελέτη ενός θέματος (Εμβλωτής και συν., 2006).

Ειδικότερα ως ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας αυτής τέθηκαν τα παρακάτω:

- § Ποια μέσα αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν συχνότερα οι χρήστες για την ενημέρωσή τους,
- § Ποια τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης,
- § Ποια τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών που προτιμούν τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης,

- § Ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα αναγνωρίζουν οι χρήστες στα παραδοσιακά και τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης αντίστοιχα,

## **5.2. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας**

Όπως προαναφέρθηκε, η διεθνής έρευνα έχει αναδείξει συστηματικά την αύξηση του ενδιαφέροντος και της χρήσης της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας ως προτιμώμενης πηγής ενημέρωσης και πληροφόρησης. Η στροφή του ενδιαφέροντος στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία δεν σηματοδοτεί μονάχα την εκτεταμένη εισαγωγή της τεχνολογίας στην καθημερινότητά μας, αλλά και μια σειρά από ραγδαίες ανακατατάξεις στο τοπίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των αναγνωστών-χρηστών οδηγούν σε μεταβολές τόσο στις μεθόδους άσκησης και το περιεχόμενο της δημοσιογραφίας, όσο και σε αλληλοεξαρτώμενους κλάδους, όπως η διαφήμιση και η τεχνολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Έτσι, η μελέτη της στροφής των χρηστών στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία ως σύμπτωμα της αλλαγής μιας κοινωνικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με την πληροφόρηση χρειάζεται να μελετηθεί βαθιά και συστηματικά.

Παρόλο που στη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρείται ένα αναδυόμενο ενδιαφέρον για τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών και των επιπτώσεων της άνθησης της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, στην Ελλάδα οι σχετικές έρευνες παραμένουν πενιχρές. Ειδικότερα, οι ελάχιστες αναφορές στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία από την ελληνική βιβλιογραφία προσφέρουν στην πλειοψηφία τους μια πρώτη ιστορική αναδρομή στην εμφάνιση και την εξέλιξή της. Έτσι, οι προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών αναφορικά με την ενημέρωσή τους είναι απαραίτητη κι ωστόσο εξαιρετικά παραμελημένη από τη σύγχρονη επιστημονική έρευνα.

## **5.3. Ερευνητική προσέγγιση**

Όσον αφορά την μεθοδολογία της έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση, που περιλαμβάνει τη στατιστική συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Ειδικότερα, η ποσοτική προσέγγιση εστιάζει στη μελέτη της συχνότητας εμφάνισης ενός φαινομένου ή μιας άποψης,

μεταφράζει, δηλαδή γεγονότα και σχέσεις σε ποσοστά προκειμένου να τα αναλύσει και να τα ερμηνεύσει (Cohen et al., 2011).

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι ο εντοπισμός πιθανών σχέσεων ανάμεσα σε διαφορετικούς παράγοντες. Γενικότερα, η ποσοτική έρευνα περιγράφει στη συστηματική μελέτη φαινομένων με τη χρήση αριθμητικών δεδομένων, στατιστικών μεθόδων, μαθηματικών μοντέλων. Στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιείται αντιπροσωπευτικό δείγμα παρόλο που τελική επιδίωξη των ερευνητών αποτελεί η γενίκευση των ευρημάτων σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Κατά βάση η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα εργαλεία, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες κα. (Cohen et al., 2011).

Με βάση τα παραπάνω, στη παρούσα έρευνα επιχειρείται να εκτιμηθεί πόσο συχνά οι συμμετέχοντες του δείγματος εξέφρασαν συγκεκριμένες απόψεις αναφορικά με τα παραδοσιακά και τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

#### **5.4. Μέσα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων**

Για τη συλλογή δεδομένων για τις απόψεις, τις στάσεις και τη χρήση των παραδοσιακών και των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης από τους συμμετέχοντες χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου στο οποίο κάθε συμμετέχοντας έπρεπε να απαντήσει τις ερωτήσεις επιλέγοντας από τις προκαθορισμένες την απάντηση που του ταιριάζει.

Αναλυτικότερα, πρόκειται για ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς με δύο ξεχωριστές κλίμακες. Στην πρώτη κλίμακα περιλαμβάνονται 9 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Η δεύτερη κλίμακα διερευνά τις απόψεις τους για τη χρήση και τα χαρακτηριστικά των μέσων της παραδοσιακής και της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Η δεύτερη κλίμακα περιλαμβάνει συνολικά 4 υποκλίμακες.

Η πρώτη υποκλίμακα περιέχει 8 ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα χρήσης συγκεκριμένων μέσων πληροφόρησης (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, διαδίκτυο).

Η δεύτερη υποκλίμακα 11 ερωτήσεων αναζητά πληροφορίες αναφορικά με τη συχνότητα προσπέλασης ειδήσεων διάφορων θεματικών κατηγοριών (π.χ. πολιτική, ψυχαγωγία, πολιτισμός). Στις δύο παραπάνω υποκλίμακες οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας μια πεντάβαθμη κλίμακα τύπου Likert, όπου 1 = «Ποτέ» και 5 = «Καθημερινά».

Η τρίτη και η τέταρτη υποκλίμακα αφορούν την καταγραφή των απόψεων των χρηστών αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των παραδοσιακών και των σύγχρονων μέσων μαζικής ενημέρωσης με τη μέθοδο της πολλαπλής εκλογής μεταξύ προκαθορισμένων απαντήσεων.

Για τη διευκόλυνση των συμμετεχόντων τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν τόσο έντυπα, όσο και ηλεκτρονικά και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να τα συμπληρώσουν σε διάστημα 2 εβδομάδων από τη λήψη τους σε χώρο και χρόνο της επιλογής τους. Ιδιαίτερη προσπάθεια καταβλήθηκε ώστε η γλωσσική διατύπωση των ερωτήσεων να είναι απλή και κατανοητή για όλους τους συμμετέχοντες ανεξάρτητα από την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ερωτηματολόγια τα οποία δεν είχαν συμπληρωθεί με κατάλληλο τρόπο ή δεν επιστράφηκαν εντός της προκαθορισμένης χρονικής προθεσμίας δεν χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ανώνυμα, ενώ λήφθηκαν όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διασφάλιση του απορρήτου των προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων.

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό πακέτο SPSS 22.0.

## **5.5. Ερευνητικό δείγμα**

Για τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε βολική δειγματοληψία. Ειδικότερα, στην έρευνα συμμετείχαν 120 ενήλικα άτομα από την ευρύτερη περιοχή του Πύργου και της Πάτρας. Προκειμένου να συμμετάσχει κάποιος στην έρευνα έπρεπε να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- § Να έχει ηλικία μεγαλύτερη των 18 ετών.
- § Να έχει ενημερωθεί, να κατανοεί και να συμφωνεί με τους όρους και τη διαδικασία της έρευνας.
- § Να κατοικεί στην ευρύτερη περιοχή του Πύργου ή της Πάτρας.
- § Να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο μέσα σε διάστημα δύο εβδομάδων από τη λήψη του.

## 5.6. Διαδικασία της έρευνας

Σε πρώτο επίπεδο επιλέχθηκε ο ιδιαίτερος προβληματισμός της έρευνας, ο οποίος αφορούσε στις απόψεις, τις αντιλήψεις και τις συνήθειες των ενηλίκων αναφορικά με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας. Προκειμένου τεθούν τα ειδικότερα ερευνητικά ερωτήματα, προηγήθηκε σχολαστική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για να εντοπιστούν τα σημεία του θέματος που απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση, αλλά και να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες προηγούμενων μελετών.

Ύστερα από τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων, έγινε η επιλογή και διαμόρφωση της ερευνητικής μεθόδου για την προσέγγιση του ζητήματος. Στο σημείο αυτό η ποσοτική μέθοδος θεωρήθηκε ως η πιο κατάλληλη για την προσέγγιση του θέματος. Έπειτα προσδιορίστηκε ο ερευνητικός πληθυσμός-στόχος, δηλαδή ενήλικες χρήστες των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Για την ευκολότερη και ταχύτερη πρόσβαση στον πληθυσμό πραγματοποιήθηκε η προσέγγιση βολικού δείγματος 120 ενηλίκων από την ευρύτερη περιοχή της Πάτρας και του Πύργου. Στη συνέχεια τέθηκαν τα κριτήρια της συμμετοχής των ενηλίκων στην έρευνα και οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν προφορικά για τους σκοπούς και τη διαδικασία της έρευνας.

Αφού λάβαμε υπόψη τους ειδικούς σκοπούς της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, και αφού μελετήθηκε η υπάρχουσα βιβλιογραφία, δημιουργήθηκαν τα εργαλεία συλλογής δεδομένων, δηλαδή τα ερωτηματολόγια. Πιο αναλυτικά, για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας κατασκευάστηκαν δομημένα ερωτηματολόγια κλειστού τύπου με προκαθορισμένες απαντήσεις.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε ανώνυμα προκειμένου να επιτευχθεί η διασφάλιση του απορρήτου των προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων. Τα δημογραφικά στοιχεία που ζητήθηκαν, επιλέχθηκαν έτσι ώστε να μην προσωποποιούν τους συμμετέχοντες, αλλά να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για το προφίλ των χρηστών των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών δημοσιογραφικών μέσων αντίστοιχα. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν τόσο σε έντυπη, όσο και σε ηλεκτρονική μορφή ανάλογα με την προτίμηση του κάθε συμμετέχοντα. Ύστερα δόθηκε στους συμμετέχοντες η προθεσμία δύο εβδομάδων για να επιστρέψουν συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο.

Μετά τη ολοκλήρωση της ποσοτικής έρευνας, τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν και ελέγχθηκαν για τυχόν μη ορθή συμπλήρωση. Εξάλλου η ακατάλληλη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οδηγούσε στην ακύρωση του συμμετέχοντα και τον αποκλεισμό του ερωτηματολογίου του από την συγκεκριμένη έρευνα. Κατά τη συγκέντρωση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων μόνο 2 ερωτηματολόγια θεωρήθηκαν άκυρα λόγω εσφαλμένης συμπλήρωσης. Στη συνέχεια ακολούθησε η καταγραφή των στοιχείων και η στατιστική

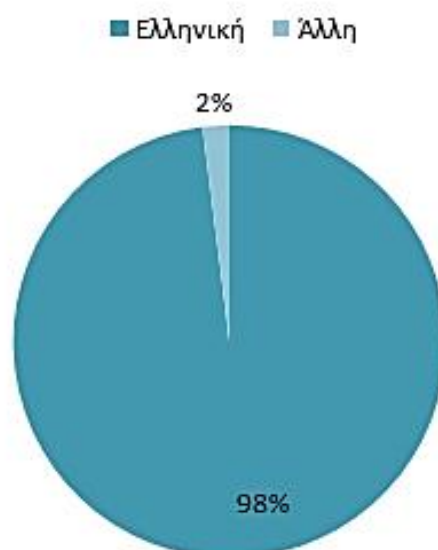
επεξεργασία τους, για την οποία χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 22.0. Ακολούθως έγινε η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων και ο σχολιασμός τους με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις, έτσι ώστε να εξαχθούν τεκμηριωμένα συμπεράσματα.

## Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα

### 6.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

#### 6.1.1. Εθνικότητα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 120 ενήλικα άτομα που διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή του Πύργου και της Πάτρας. Από την ανάλυση διαπιστώθηκε ότι στην πλειονότητά τους οι συμμετέχοντες ήταν ελληνικής καταγωγής ( $N = 117, 98\%$ ), ενώ μόλις 3 συμμετέχοντες ανέφεραν ως αλλοδαπή την καταγωγή τους (2%) (Βλ. Γράφημα 1).

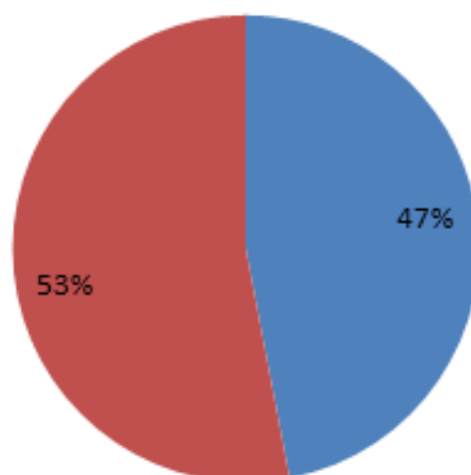


Γράφημα 1. Κατανομή δείγματος κατά εθνικότητα

#### 6.1.2. Φύλο

Από την ανάλυση της κατανομής του δείγματος κατά φύλο, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες αποτελούνταν εξίσου από άνδρες ( $N = 56, 47\%$ ) και γυναίκες ( $N = 64, 53\%$ ) με μια μικρή υπερεκπροσώπηση του γυναικείου φύλου (Βλ. Γράφημα 2).

■ Άνδρες ■ Γυναίκες

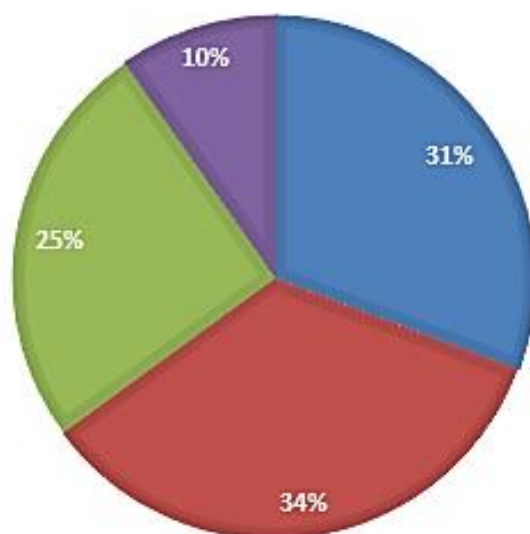


Γράφημα 2. Κατανομή δείγματος κατά φύλο

### 6.1.3. Ηλικία

Ως προς το ηλικιακό του προφίλ, το δείγμα αποτελείται από συμμετέχοντες με μέση ηλικία τα 28,2 έτη. Ως ελάχιστη ηλικιακή τιμή καταγράφηκαν τα 22 έτη, ενώ ως μέγιστη τιμή τα 48 έτη. Στο γράφημα 3 παρατίθεται αναλυτικότερα το ηλικιακό προφίλ του δείγματος κατά ομάδες.

■ 18-25 ετών ■ 26-29 ετών ■ 30-39 ετών ■ 40-48 ετών

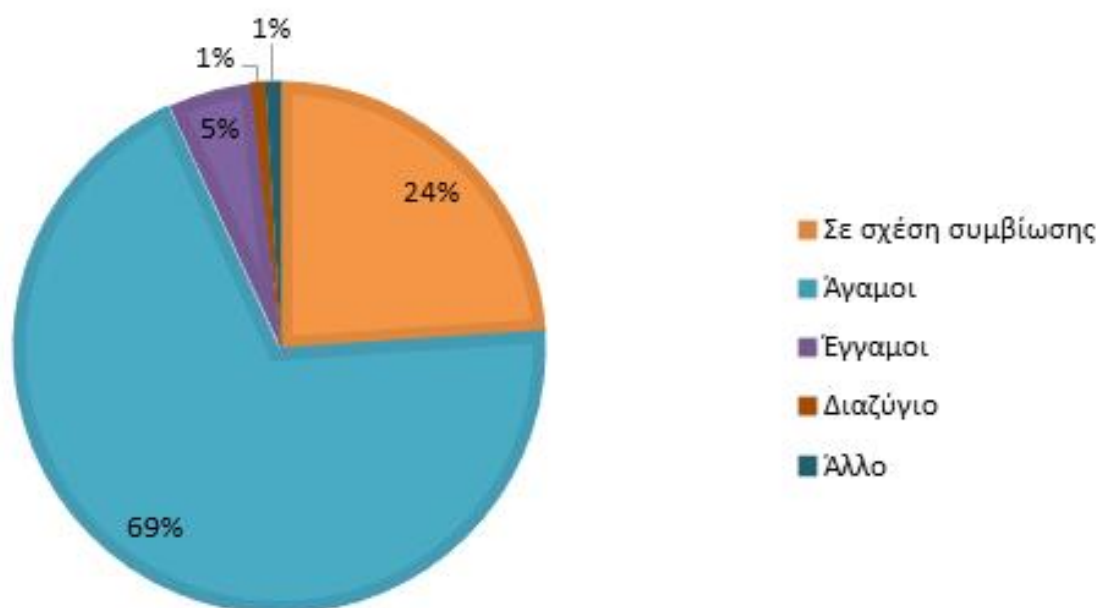


Γράφημα 3. Ηλικιακή κατανομή δείγματος



#### 6.1.4. Οικογενειακή κατάσταση

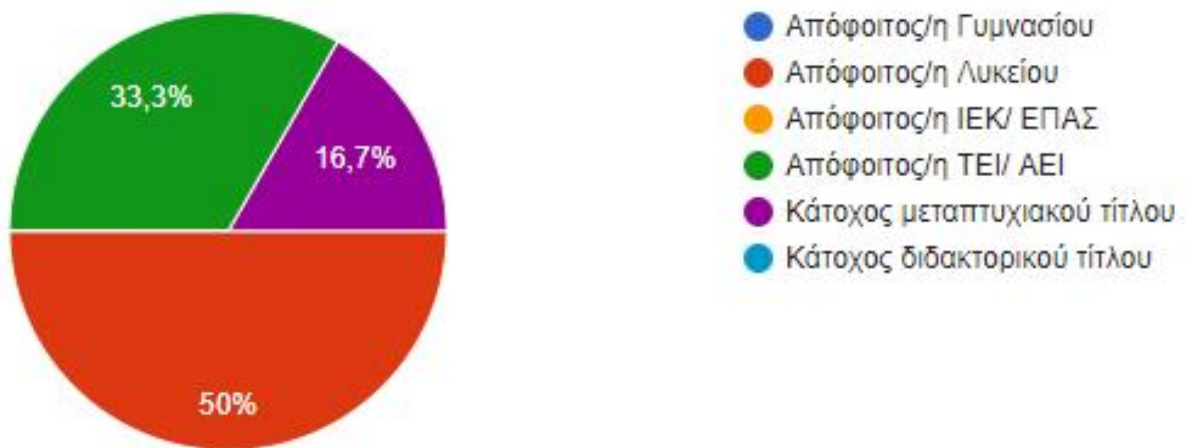
Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι περισσότεροι ανέφεραν ότι είναι άγαμοι ( $N = 83, 69\%$ ). Ακολούθως ένας σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων ανέφεραν ότι βρίσκονται σε σχέση συμβίωσης ( $N = 29, 24\%$ ). Μονάχα 6 συμμετέχοντες δήλωσαν έγγαμοι (5%), ενώ μόλις ένας συμμετέχων ανέφερε ότι είναι διαζευγμένος (Βλ. Γράφημα 4).



Γράφημα 4. Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

#### 6.1.5. Μορφωτικό επίπεδο

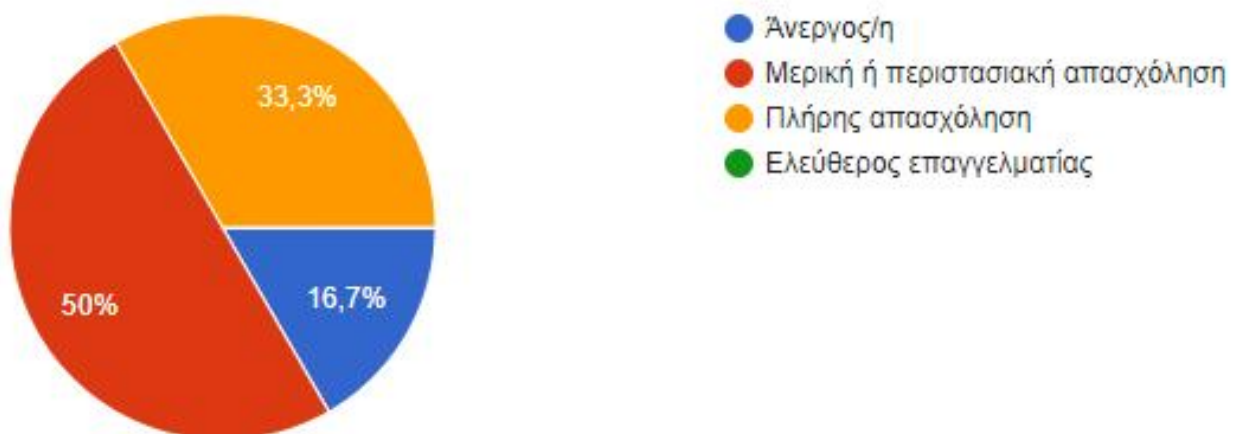
Κατά κανόνα οι συμμετέχοντες του δείγματος ανέφεραν ότι έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση με τη συντριπτική πλειοψηφία εξ αυτών να αναφέρουν ότι βρίσκονται ή έχουν ολοκληρώσει ανώτερες σπουδές. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο δείγμα μας δεν εντοπίστηκαν άτομα που να έχουν ολοκληρώσει μονάχα την πρωτοβάθμια ή τη βασική εκπαίδευση (Βλ. Γράφημα 5).



**Γράφημα 5.** Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

### 6.1.6. Απασχόληση

Αναφορικά με την απασχόλησή τους, οι συμμετέχοντες δήλωσαν κατά κανόνα ότι απασχολούνται συστηματικά ή περιστασιακά. Ειδικότερα, το 50% ( $N = 60$ ) ανέφερε ότι εργάζεται μερικώς ή περιστασιακά, ενώ το 33,3% ( $N = 40$ ) απασχολείται πλήρως. Ένα ποσοστό της τάξεως του 16,7% ( $N = 20$ ) δήλωσαν άνεργοι (Βλ. Γράφημα 6).



**Γράφημα 6.** Απασχόληση δείγματος

Στο σύνολό τους, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι δεν έχουν εργαστεί στο παρελθόν, ούτε απασχολούνται στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, παραδοσιακών ή ψηφιακών.

## 6.2. Συχνότητα χρήσης μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά κατηγορία

Στις ερωτήσεις αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας μια πεντάβαθμη κλίμακα τύπου Likert, όπου 1 = «Ποτέ» και 5 = «Καθημερινά». Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι μέσες, οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές των απαντήσεών τους, καθώς και η τυπική απόκλιση. Από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι δημοσιογραφικές ιστοσελίδες και η τηλεόραση αποτελούν τις πλέον δημοφιλείς πηγές ενημέρωσης για τους χρήστες του δείγματος. Σπανιότερα φαίνεται να χρησιμοποιούν διεθνή έντυπα, ιστολόγια και διαδικτυακά κανάλια (Βλ. Πίνακας 1).

### Πίνακας 1.

Συχνότητα χρήσης πηγών ενημέρωσης

	Μέση τιμή	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Τυπική απόκλιση
<i>Εφημερίδες και περιοδικά</i>	2,09	1,00	5,00	1,26
<i>Διεθνή έντυπα</i>	1,80	1,00	5,00	1,01
<i>Ραδιόφωνο</i>	2,60	1,00	5,00	1,33
<i>Τηλεόραση</i>	2,84	1,00	5,00	0,92
<i>Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)</i>	3,60	1,00	5,00	0,88
<i>Ιστολόγια (blogs)</i>	1,68	1,00	5,00	0,95
<i>Διαδικτυακά κανάλια (π.χ. youtube)</i>	2,05	1,00	5,00	1,20
<i>Ιστοσελίδες δημοσιογραφικών</i>	3,18	1,00	5,00	1,40

### 6.3. Συχνότητα προσπέλασης ειδήσεων κατά κατηγορία

Όπως και στην προηγούμενη υποκλίμακα, έτσι κι εδώ οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφερθούν στη συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών κατά θεματική κατηγορία με τη χρήση μιας πεντάβαθμης κλίμακας τύπου Likert, όπου 1 = «Ποτέ» και 5 = «Καθημερινά». Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατίθενται οι μέσες, οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές των απαντήσεών τους, καθώς και η τυπική απόκλιση. Από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες προτιμούν πρωτίστως ειδήσεις και θέματα σχετικά με την πολιτική, την οικονομία, τον αθλητισμό και την ψυχαγωγία. Σπανιότερα φαίνεται να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με γνώμες, μόδα και υγεία (Βλ. Πίνακας 2).

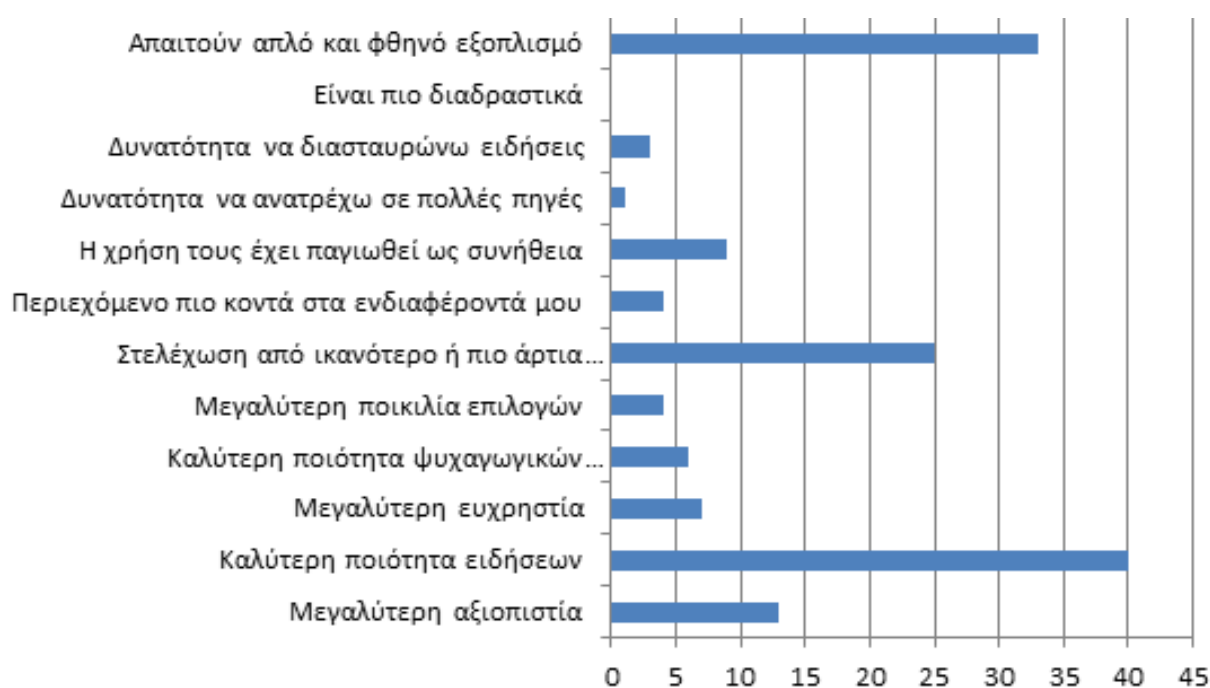
#### Πίνακας 2.

Συχνότητα ενημέρωσης σε διάφορους θεματικούς άξονες

	Μέση τιμή	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Τυπική απόκλιση
<i>Πολιτική</i>	4,62	1,00	5,00	0,90
<i>Οικονομία</i>	4,34	2,00	5,00	0,58
<i>Διεθνείς ειδήσεις</i>	3,12	2,00	5,00	0,81
<i>Αθλητισμός</i>	4,23	1,00	5,00	0,88
<i>Κοινωνία</i>	3,78	1,00	5,00	0,87
<i>Ψυχαγωγία</i>	4,12	2,00	5,00	0,77
<i>Μόδα</i>	2,89	1,00	5,00	0,65
<i>Γνώμες</i>	1,97	1,00	5,00	1,10
<i>Υγεία</i>	2,93	1,00	5,00	1,28
<i>Πολιτισμός</i>	3,50	1,00	5,00	0,09

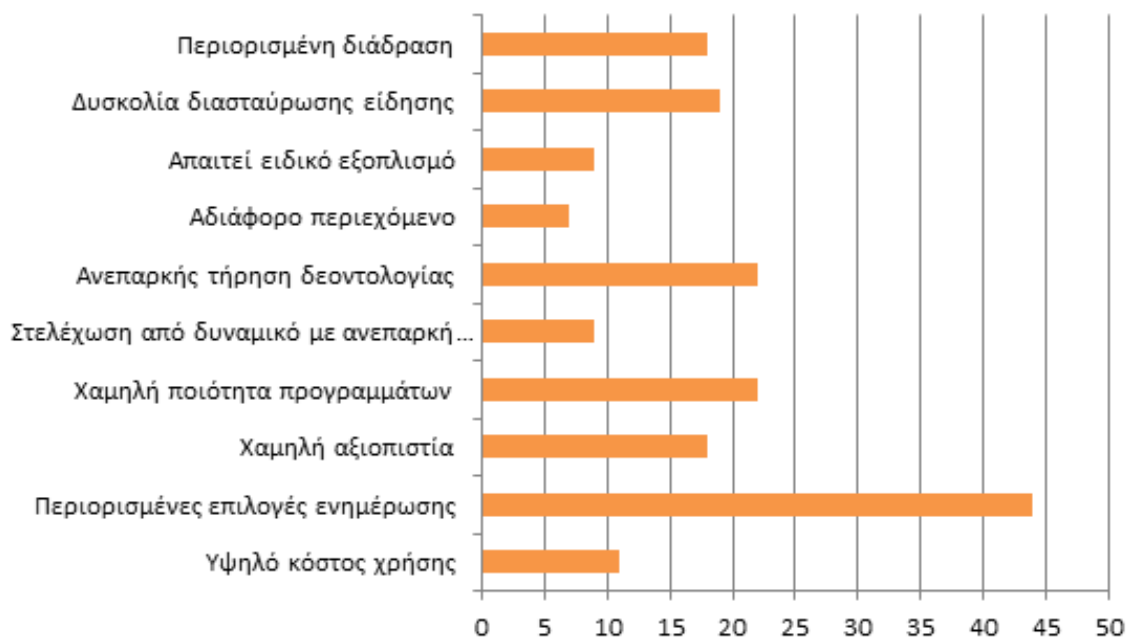
#### 6.4. Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ως κυριότερα κατά σειρά την απαίτηση πιο απλού και φθηνού εξοπλισμού, τη στελέχωση από πιο ικανό ή άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό και την καλύτερη ποιότητα ειδήσεων. Αναλυτικότερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί στο Γράφημα 7.



**Γράφημα 7.** Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Από την άλλη πλευρά, ως μειονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης αναφέρθηκαν κατά βάση η δυσκολία διασταύρωσης της είδησης, η χαμηλή ποιότητα των προγραμμάτων συνολικά, οι περιορισμένες επιλογές ενημέρωσης και η ανεπαρκής τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας (Βλ. Γράφημα 8).



**Γράφημα 8.** Αντιλήψεις για τα μειονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης

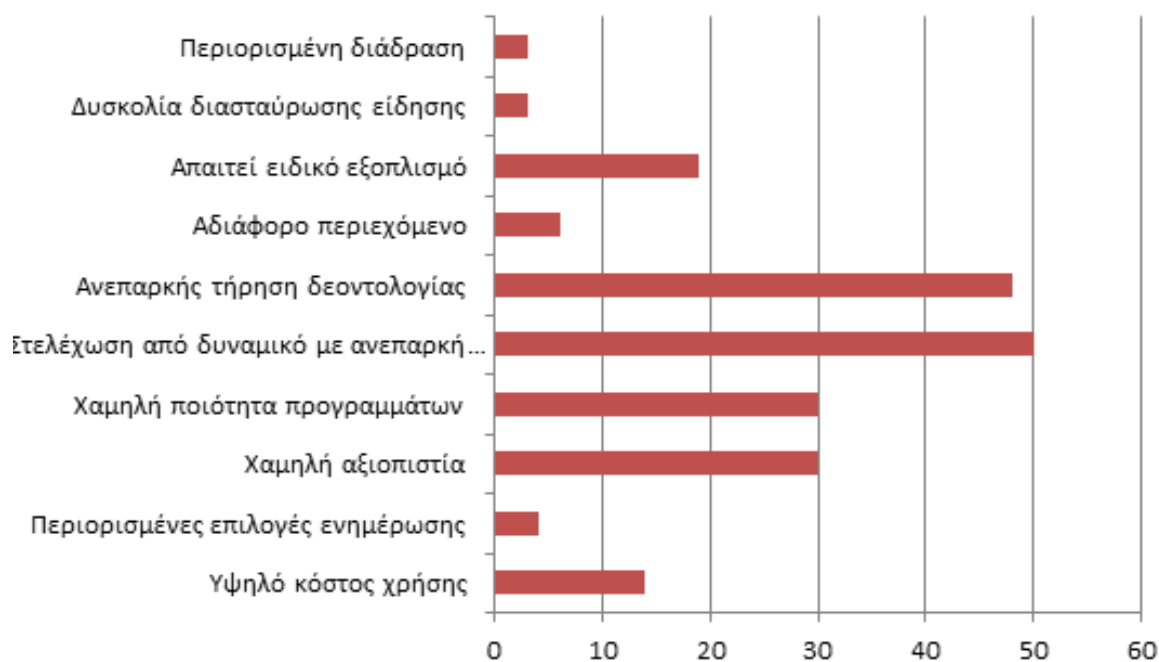
### 6.5. Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Από την ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε σχέση με τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης φαίνεται ότι εκείνοι ανέφεραν ως σημαντικότερα τη μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών, τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης διασταύρωσης της είδησης, τη διαδραστικότητά τους, την ευχρηστία, αλλά και την παγίωση της χρήσης τους ως συνήθειας στην καθημερινότητά τους. Αναλυτικότερα δεδομένα παρατίθενται στο γράφημα 9.



**Γράφημα 9.** Αντιλήψεις για τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Σημαντική διαφορά διαπιστώθηκε και στις αντιλήψεις του δείγματος για τα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ειδικότερα ως βασικές αδυναμίες των ψηφιακών μέσων αναφέρθηκαν η στελέχωση από ανεπαρκώς καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, η ανεπαρκής τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, η απαίτηση ειδικού εξοπλισμού και η χαμηλή αξιοπιστία των ειδήσεων (Βλ. Γράφημα 10).



**Γράφημα 10.** Αντιλήψεις συμμετεχόντων για τα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης

## 6.6. Ανάλυση συσχετίσεων

Προκειμένου να καταστεί δυνατή μια πρώτη σκιαγράφηση του προφίλ των χρηστών που προτιμούν τα παραδοσιακά ή τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων με τη χρήση του δείκτη Pearson's  $r$ . Από την ανάλυση διαπιστώθηκε ότι η ηλικία σχετίζεται ήπια, αλλά θετικά και στατιστικώς σημαντικά με τη χρήση παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δηλαδή, όσο μεγαλώνει η ηλικία του χρήστη, τόσο φαίνεται να αυξάνεται και η συχνότητα χρήσης παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, το μορφωτικό επίπεδο βρέθηκε να σχετίζεται αρνητικά με τη χρήση παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και θετικά και στατιστικώς σημαντικά με τη χρήση ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δηλαδή, όσο μεγαλώνει το μορφωτικό επίπεδο του χρήστη τόσο μειώνεται η συχνότητα χρήσης παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ψηφιακών μέσων (Βλ. Πίνακας 3).



### Πίνακας 3.

Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ δημογραφικών παραγόντων και συχνότητας χρήσης παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ηλικία	-							
2. Μορφωτικό επίπεδο	0,11*	-						
3. Εφημερίδες και περιοδικά	0,37**	-0,19	-					
4. Τηλεόραση	0,29*	-0,06*	0,27**	-				
5. Ραδιόφωνο	0,17*	-0,19*	0,38***	0,24**	-			
6. Social media	-0,41*	0,34**	0,33*	0,37**	0,21**	-		-
7. Δημο/φικές ιστοσελίδες	-0,04*	0,12*	0,19*	0,28**	0,13**	0,52***		
8. Διαδικτυακά κανάλια	-0,12	0,01	0,16*	0,09***	0,20**	0,49***	0,48***	

Σημείωση: \* < 0,05, \*\* < 0,01, \*\*\* < 0,001

## Συζήτηση - Συμπεράσματα

Στη διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών, η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου φαίνεται να έχει επηρεάσει σημαντικά το μοντέλο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Από τη μια πλευρά, το διαδίκτυο αποτελεί μια τεράστια βάση δεδομένων, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή για τους σκοπούς της ερευνητικής δημοσιογραφίας. Από την άλλη, το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα μεταξύ άλλων ένα αυτόνομο μέσο πληροφόρησης, που αποκτά ολοένα μεγαλύτερο κοινό και δύναμη.

Χάρη σ' αυτά τα νέα δεδομένα, η δημοσιογραφία με την παραδοσιακή της μορφή, καθώς και το δημοσιογραφικό επάγγελμα, φαίνεται να απειλούνται πλέον από τη διάδοση του διαδικτύου. Πράγματι, σήμερα καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παράγει, να κοινοποιήσει ή να σχολιάσει πληροφορίες χωρίς να φέρει απαραίτητα την δημοσιογραφική επαγγελματική ιδιότητα. Κατά συνέπεια, στο διαδίκτυο τα όρια ανάμεσα σε έναν απλό χρήστη κι έναν επαγγελματία δημοσιογράφο είναι σε μεγάλο βαθμό ασαφή και δυσδιάκριτα. Έτσι, γεννιέται η ανάγκη να επαναπροσδιοριστεί η έννοια της δημοσιογραφίας, αλλά και να αναθεωρηθεί το περιεχόμενο της εκπαίδευσης των δημοσιογράφων.

Από την άλλη πλευρά, πολλοί εκφράζουν την άποψη ότι το δημοσιογραφικό επάγγελμα δεν απειλείται όντως από την εξάπλωση του διαδικτύου, αλλά ότι οι δυνατότητες ψηφιακής ανάγνωσης γεννούν μάλλον νέες προοπτικές στη σύγχρονη δημοσιογραφία. Το επιχείρημα αυτό βασίζεται κυρίως στην άποψη ότι η πληθώρα πληροφοριών που διακινούνται μέσω του διαδικτύου δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκην την υψηλή ποιότητα της ενημέρωσης και την εγκυρότητα της πληροφόρησης. Υπό αυτή την οπτική, ο ρόλος του δημοσιογράφου παραμένει ουσιαστικός, αφού ο ίδιος μπορεί να παρέμβει για να βελτιώσει την ποιότητα παρουσίασης της είδησης, να την επιμεληθεί ή να τη φιλτράρει, αποκαλύπτοντας τυχόν προϊόντα παραπληροφόρησης και ελέγχοντας την είδηση. Έτσι, οι νέες τεχνολογίες εμφανίζονται κυρίως να εμπλουτίζουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία με νέα μέσα και δυνατότητες χωρίς να την κλονίζουν.

Σε κάθε περίπτωση, η εκρηκτική και ραγδαία διάδοση του διαδικτύου και κατ' επέκταση της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας παραμένει γεγονός, καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι καταφεύγουν στις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους. Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χορήγηση δομημένου ερωτηματολογίου σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, προκειμένου να εξαχθεί ένα πρώτο προφίλ των ατόμων που επιλέγουν την ηλεκτρονική διαδικασία ως βασικό μέσο πληροφόρησης. Παράλληλα, επιδιώχθηκε η καταγραφή των αντιλήψεων ενός δείγματος

120 ενηλίκων για τα οφέλη και τις αδυναμίες τόσο της ψηφιακής, όσο και της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε κάποιο μικρό προβάδισμα στην προτίμηση των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έναντι της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

Συνολικά, οι συμμετέχοντες έτειναν να αναφέρουν ως βασικότερα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας τη μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών, τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης διασταύρωσης της είδησης, τη διαδραστικότητά τους, την ευχρηστία, αλλά και την παγίωση της χρήσης τους ως συνήθειας στην καθημερινότητά τους. Αντίστοιχα, ως πλεονεκτήματα της παραδοσιακής δημοσιογραφίας αναφέρθηκαν η απαίτηση πιο απλού και φθηνού εξοπλισμού, η στελέχωση από πιο ικανό ή άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό και η καλύτερη ποιότητα ειδήσεων.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ως κυριότερα τη στελέχωση από ανεπαρκώς καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, την ανεπαρκή τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, την απαίτηση ειδικού εξοπλισμού και τη χαμηλή αξιοπιστία των ειδήσεων. Για τα παραδοσιακά μέσα ως βασικά μειονεκτήματα αναφέρθηκαν η δυσκολία διασταύρωσης της είδησης, η χαμηλή ποιότητα των προγραμμάτων συνολικά, οι περιορισμένες επιλογές ενημέρωσης και η ανεπαρκής τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Οι αναλύσεις συσχετίσεων κατέδειξαν ότι υπάρχει θετική και στατιστικώς σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και τη συχνότητα χρήσης παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, πράγμα που σημαίνει ότι η παραδοσιακή δημοσιογραφία είναι πιο δημοφιλής σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αντίθετα, τα νεαρότερα άτομα φαίνεται να προτιμούν για την ενημέρωσή τους τα ψηφιακά μέσα. Αντίστοιχα, διαπιστώθηκε θετική και στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων και τη συχνότητα χρήσης ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο των χρηστών ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι η νεότερη γενιά έχει πρόσβαση σε καλύτερη εκπαίδευση σε σχέση με μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα, αλλά και στο γεγονός ότι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν συνήθως μεγαλύτερη εξοικείωση και κατάρτιση στη χρήση νέων τεχνολογιών.

Συμπερασματικά διαπιστώθηκε ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων για σκοπούς ενημέρωσης τείνει πλέον να παγιωθεί ως συνήθεια στην καθημερινότητα των νεαρότερων ηλικιακά ατόμων ηλικίας 18-28 ετών. Οι χρήστες θεωρούν ότι η ηλεκτρονική δημοσιογραφία επιτρέπει την ενεργότερη συμμετοχή τους και τους επιτρέπει να αναζητούν πληροφορίες σε πολλές διαφορετικές πηγές. Συνολικά, η ηλεκτρονική δημοσιογραφία φαίνεται πλέον να καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο χώρο στην καθημερινότητά μας, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για περισσότερη έρευνα κι εκπαίδευση στους τομείς των

νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς και για παρεμβάσεις που επιτρέπουν τη μεγιστοποίηση του οφέλους της χρήσης της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας και τον περιορισμό των αδυναμιών της, όπως είναι η χαμηλή αξιοπιστία της πληροφόρησης.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αδαμίδης, Γ. (2008). *Το ραδιόφωνο του χθες : Μία φωτογραφική αναδρομή στην ιστορία του ραδιοφώνου*. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Αλεξανδρή, Χ. (2015). *Πτυχιακή εργασία. Το προφίλ και ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή των κοινωνικών μέσων*. Πάτρα: ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Αυλωνίτης, Γ. & Κοκκινάκη, Φ. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*. Αθήνα: Rosili.
- Βαλούκος, Στ. (2008). *Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Βρεττός, Σ. & Παπαγιαννίδης, Α.Δ. (2016). *Επιστήμες του ανθρώπου και επικοινωνία – δημοσιογραφία*. Λευκωσία: Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις – Πανεπιστήμιο Κύπρου.
- Βώβου, Ι. (2009). *Σημειώσεις μαθήματος. Εισαγωγή στη Κοινωνιολογία των Μέσων*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Γκόγκα, Α. (2005). *Πτυχιακή εργασία. Ηλεκτρονικές εκδόσεις στο ίντερνετ*. Καβάλα: ΑΤΕΙ Καβάλας.
- Δεληγιάννη, Ε. (2004). *Η ηθική των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Δημοσιογραφική Δεοντολογία*. Αθήνα.
- Εμβαλώτης, Α., Κατσή, Α. & Σιδερίδης, Γ. (2006). *Στατιστική μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Ιωάννινα.
- Έξαρχος, Γ. (2007). *Η επιστήμη της δημοσιογραφίας και η τέχνη του ρεπορτάζ: Δημοσιογραφικά "Συν - κείμενα"*. Θεσσαλονίκη : Ερωδιός.
- Καϊμάκη, Β. (2012). *Διδακτορική διατριβή. Νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας: η δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή: στάσεις των Ελλήνων δημοσιογράφων στις αρχές της ψηφιακής διείσδυσης*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Κλειαμάκη, Ο. & Ζώντου, Ζ. (επ.) (2006). *Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Κομίνης, Δ.Ε. (1990). *Τα μυστικά της Δημοσιογραφίας: Κώδικας δεοντολογίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.

- Κουμαριανού, Α. (1995). *Οι απαρχές του ελληνικού Τύπου, Ο ελληνικός προεπαναστατικός Τύπος, Βιέννη-Παρίσι-Αθήνα (1784-1821)*. Αθήνα: Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού.
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Διπλωματική εργασία. Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Λούλος, Κ. (2006). *Ιστορία και Τύπος*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (1999). *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Πασαλάρης, Χ. (2006). *Η ιστορία του Τύπου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- Πασχαλίδης, Γ. (2005). Η ελληνική τηλεόραση (σ. 173-200). Στο: Ν. Βερνίκος & Σ. Δασκαλοπούλου (επ.). *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα Μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Σιδέρης.
- Σκλαβούνης, Γ.Ν. (2002). *Εισαγωγή στην επιστήμη της δημοσιογραφίας*. Αθήνα : Έλλην.
- Σκλαβούνης, Γ.Ν. (1995). *Ιστορία του Τύπου*. Αθήνα: Έλλην.
- Σκούρας, Θ. (2003). *Η οικονομική διάσταση των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Στρατάκης, Μ. (2007). *Ερευνητική δημοσιογραφία*. Θεσσαλονίκη: Γερμανός.
- Συλιβού, Ι. (2014). *Διπλωματική εργασία. Νέα Εργαλεία Ερευνητικής Δημοσιογραφίας – Η Περίπτωση της Δημοσιογραφίας Δεδομένων*. Αργοστόλι: ΤΕΙ Ιόνιων Νήσων.
- Τζικόπουλος, Α. (2014). *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)*. Αθήνα: ΥΠΕΠΘ.
- Τσενέ, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*. Αθήνα: Αιώρα.
- Χαιρετάκης, Μ. (2003). *Τηλεόραση και διαφήμιση*. Αθήνα: Σταμούλης.

## Ξένη και μεταφρασμένη Βιβλιογραφία

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *National Bureau of Economic Research*, 31(2), 211-236.
- Baum, M., Lazer, D. & Mele, N. (2017). *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. MA: Harvard University.
- Belch, G. (2010). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.
- Cohen, L., Manion, L. & Morisson, K. (2011). *Research Methods in Education*. Oxon: Routledge.
- Cohen, D. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 532-545.
- Conboy, M. (2009). *Journalism: A Critical History*. New York: Routledge.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C.A., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). *The rise of social bots*. *Comm. ACM*, 59(7), 96–104.
- Hardt, H. (2000). *Επικοινωνία και κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*. (Μεταφρ. Σ. Παπαθανασόπουλος) Αθήνα: Καστανιώτη.
- Jeanneney, J.N. (1999). *Η ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης: Από την εμφάνισή τους μέχρι σήμερα*. Μτφρ. Ν. Μπαλτά. Αθήνα: Παπαδήμας.
- Kolodzy, J. (2015). *Δημοσιογραφία της σύγκλισης: Μια πρακτική εισαγωγή στη δημοσιογραφία για όλα τα μέσα, έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά*. Μτφρ. Ν.Μπακουνάκης. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall
- Muhlmann, G. (2002). *Political History of Journalism*. New York: Polity.
- Norbert, B. (2010). *Το αλφαβητάρι των Μέσων*. Αθήνα: Σμίλη.
- Poulet, B. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*, μτφρ. Γιώργος Αγγελόπουλος, επιμ. Ν. Μπακουνάκης. Αθήνα: Πόλις
- Ramonet, I. (2011). *Η έκρηξη της δημοσιογραφίας: Από τα μέσα της μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης*.

Μτφρ. Θεοδωρήσ Τσαπακίδης. Αθήνα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.

## Παράρτημα. Ερωτηματολόγιο

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΧΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Αγαπητέ κύριε/ αγαπητή κυρία,

Με τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου συμβάλλετε στ διεξαγωγή έρευνας για την πτυχιακή μας εργασία με θέμα το προφίλ και τις αντιλήψεις των αναγνωστών/ θεατών των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όπως θα δείτε, η έρευνα είναι ανώνυμη. Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ειλικρίνεια.

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ: Άνδρας  Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ (συμπληρώστε αριθμό): .....

3. ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ: Ελληνική  Άλλη

4. ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ (συμπληρώστε εδώ): .....



**5. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:**

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Σε σχέση συμβίωσης

Χήρος/α

**6. ΤΕΚΝΑ (συμπληρώστε αριθμό): .....**

**7. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:**

Απόφοιτος/η Γυμνασίου

Απόφοιτος/η Λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ/ΕΠΑΣ

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

**8. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:**

Άνεργος/η

Μερική ή περιστασιακή απασχόληση

Πλήρης απασχόληση

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άλλο

**9. ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ;**

Ναι  Όχι

**ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**10. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΚΑΘΕΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ;**

	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΣΥΧΝΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ
Εφημερίδες και περιοδικά					
Διεθνή έντυπα					
Ραδιόφωνο					
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)					
Ιστολόγια (blogs)					
Διαδικτυακά κανάλια (π.χ. youtube)					
Ιστοσελίδες δημοσιογραφικών ομίλων					

**11. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΜΑΤΑ;**

	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΣΥΧΝΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ
Πολιτική					
Οικονομία					
Διεθνείς ειδήσεις					
Αθλητισμός					
Κοινωνία					
Ψυχαγωγία					
Μόδα					
Υγεία					
Επιστήμη					

**12. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΙΣΤΑ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΤΑ ΠΕΝΤΕ (5) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΕΝΤΥΠΑ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ)**

- Μεγαλύτερη αξιοπιστία
- Μεγαλύτερη ευχρηστία
- Καλύτερη ποιότητα ειδήσεων
- Καλύτερη ποιότητα ψυχαγωγικών προγραμμάτων
- Μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών
- Στελέχωση από ικανό και έμπειρο δημοσιογραφικό προσωπικό
- Περιεχόμενο πιο κοντά στα ενδιαφέροντα μου
- Η χρήση τους έχει παγιωθεί ως συνήθεια στην καθημερινότητά μου
- Απαιτούν πιο απλό ή καθόλου εξοπλισμό
- Η χρήση τους είναι πιο οικονομική
- Μου δίνουν τη δυνατότητα να ανατρέχω γρήγορα σε πολλές διαφορετικές πηγές
- Μου δίνουν τη δυνατότητα να διασταυρώνω πιο εύκολα και γρήγορα τις ειδήσεις
- Είναι πιο διαδραστικά

**13. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΙΣΤΑ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΤΑ ΠΕΝΤΕ (5) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, SOCIAL MEDIA, ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ Κ.Α)**

- Μεγαλύτερη αξιοπιστία
- Μεγαλύτερη ευχρηστία
- Καλύτερη ποιότητα ειδήσεων
- Καλύτερη ποιότητα ψυχαγωγικών προγραμμάτων
- Μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών
- Στελέχωση από ικανό και έμπειρο δημοσιογραφικό προσωπικό
- Περιεχόμενο πιο κοντά στα ενδιαφέροντα μου
- Η χρήση τους έχει παγιωθεί ως συνήθεια στην καθημερινότητά μου
- Απαιτούν πιο απλό ή καθόλου εξοπλισμό
- Η χρήση τους είναι πιο οικονομική
- Μου δίνουν τη δυνατότητα να ανατρέχω γρήγορα σε πολλές διαφορετικές πηγές
- Μου δίνουν τη δυνατότητα να διασταυρώνω πιο εύκολα και γρήγορα τις ειδήσεις
- Είναι πιο διαδραστικά

**14. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΙΣΤΑ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΤΑ ΠΕΝΤΕ (5) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΕΝΤΥΠΑ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ)**

- Υψηλό κόστος χρήσης
- Περιορισμένες επιλογές ενημέρωσης
- Μικρή αξιοπιστία ειδήσεων
- Χαμηλή ποιότητα ψυχαγωγικών προγραμμάτων
- Στελέχωση από προσωπικό με ανεπαρκή δημοσιογραφική εκπαίδευση
- Το περιεχόμενο δεν είναι κοντά στα ενδιαφέροντα μου
- Η δημοσιογραφική δεοντολογία δεν τηρείται επαρκώς
- Απαιτούν σύνθετο ή ακριβό εξοπλισμό
- Η χρήση τους είναι πιο οικονομική
- Δεν μου επιτρέπουν να διασταυρώνω πιο εύκολα και γρήγορα τις ειδήσεις
- Παρέχουν περιορισμένες ευκαιρίες διάδρασης

**12. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΙΣΤΑ ΚΥΚΛΩΣΤΕ ΤΑ ΠΕΝΤΕ (5) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, SOCIAL MEDIA, ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ Κ.Α)**

- Υψηλό κόστος χρήσης
- Περιορισμένες επιλογές ενημέρωσης
- Μικρή αξιοπιστία ειδήσεων
- Χαμηλή ποιότητα ψυχαγωγικών προγραμμάτων
- Στελέχωση από προσωπικό με ανεπαρκή δημοσιογραφική εκπαίδευση
- Το περιεχόμενο δεν είναι κοντά στα ενδιαφέροντα μου
- Η δημοσιογραφική δεοντολογία δεν τηρείται επαρκώς
- Απαιτούν σύνθετο ή ακριβό εξοπλισμό
- Η χρήση τους είναι πιο οικονομική
- Δεν μου επιτρέπουν να διασταυρώνω πιο εύκολα και γρήγορα τις ειδήσεις
- Παρέχουν περιορισμένες ευκαιρίες διάδρασης