

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ

Πτυχιακή εργασία

**Social Media και δημοσιογραφική έρευνα. Η χρήση του
Twitter ως ερευνητικού δημοσιογραφικού εργαλείου.**

**Social Media and journalistic research. The use of Twitter as
a research journalistic tool.**



Κεφαλά Μαρία

Εποπτεύων καθηγητής: Δρ. Δρόσος Λάμπρος

Πόργος, 2015

Περιεχόμενα:

Ευχαριστίες	04
Περίληψη	05
Abstract	05
Κεφάλαιο 1 ^ο --- Εισαγωγή στα Social Media	
1.1. Ορισμός	06
1.2. Ιστορική Εξέλιξη	09
1.3. Κύρια Social Media Channels	11
1.4. Μόδα ή νέα πραγματικότητα	24
Κεφάλαιο 2 ^ο --- Δημοσιογραφική έρευνα	
2.1. Ορισμός	28
2.2. Πως γίνεται η δημοσιογραφική έρευνα	33
2.3. Ρεπορτάζ και Πηγές	35
2.4. Δημοσιογραφική δεοντολογία	39
2.5. Διασταύρωση πηγών – είδησης	41
Κεφάλαιο 3 ^ο --- Twitter	
3.1. Ορισμός	43
3.2. Σύνδεση twitter - είδησης – δημοσιογράφου	46
3.3. Ερευνητικό δημοσιογραφικό εργαλείο	50
3.3.1. Τρόποι εύρεσης ειδήσεων	52

3.3.2. Δημοσιογραφικές διασυνδέσεις	55
3.3.3. Εγκυρότητα και διασταύρωση είδησης	58
3.4. Πηγή ειδήσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό	62

Κεφάλαιο 4^ο --- Περί δημοσιογραφίας και social media

4.1. Απόψεις	65
4.2. Συμπεράσματα – Επίλογος	67
4.3. Βιβλιογραφία – Πηγές	69
4.4. References	74

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ, για την πολύτιμη υποστήριξή τους, τους καθηγητές μου Δρ. Λάμπρου Δρόσο και την Δρ. Τσενέ Σπυριδούλα-Λήδα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους μου προσέφεραν τη γνώση, την εμπειρία, τα εφόδια και την δυνατότητα να φτάσω μέχρι εδώ στην πορεία μου στην μάθηση και την εκπαίδευση. Ευχαριστώ γι αυτό τους καθηγητές μου στο τμήμα *Πληροφορικής & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*, τους καθηγητές μου στη σχολή δημοσιογραφίας *New Media Studies* του κ. Σταμάτη Μαλέλη, καθώς και όλους μου τους συνεργάτες στη μέχρι τώρα επαγγελματική μου πορεία στον μαγικό κόσμο της δημοσιογραφίας, για την εμπιστοσύνη τους προς το άτομό μου, την ευκαιρία που μου έδωσε ο καθένας ξεχωριστά, αλλά και τα φώτα τους που με "δίδαξαν" στην πράξη το ρεπορτάζ. Ιδιαίτερα θα αναφέρω τον κ. Γιώργο Σιμόπουλο, Διευθυντή του Star Κεντρικής Ελλάδας, που μου έδωσε πρώτος την ευκαιρία να μπω στο χώρο των ΜΜΕ, τον κ. Σταμάτη Μαλέλη που υπήρξε καθηγητής μου, "μεγάλο σχολείο" γι εμένα και διευθυντής μου στο ΣΚΑΪ, τον κ. Γρηγόρη Λέκκο, αρχισυντάκτη μου στο ΣΚΑΪ και ένα άτομο που μου έδωσε απλόχερα πολλές ευκαιρίες και τέλος τον νέο μου διευθυντή στον όμιλο της Real Group και το *epikos.gr*, που πραγματικά είναι τιμή γι εμένα να δουλεύω στο πλευρό του, τον κ. Νίκο Χατζηνικαλάου.

Κλείνοντας, θα ήθελα να πω πως τίποτα από όλα αυτά δε θα μπορούσα να είχα πραγματοποιήσει αν στο πλευρό μου όλα αυτά τα χρόνια δεν είχα τους δύο πιο σημαντικούς ανθρώπους στη ζωή μου, τους γονείς μου... Αυτοί είναι η παιδεία μου, οι αρχές μου, ο στυλοβάτης στην μέχρι τώρα πορεία μου!

Σας ευχαριστώ,

Μαρία Κεφαλά!

Περίληψη

Κατά την πορεία της εργασίας μας με κεντρική θεματολογία, τα Social media και τη δημοσιογραφική έρευνα σε σχέση με την χρήση του twitter, ως δημοσιογραφικό εργαλείο, αναφέρουμε τον ορισμό των Social Media και την Ιστορική τους Εξέλιξη. Μιλάμε για τα κυριότερα Social Media Channels και τη μόδα που δημιουργήθηκε από την νέα πραγματικότητα. Γίνεται προσδιορισμός του ορισμού της δημοσιογραφικής έρευνας και περιγράφουμε την διατέλεσή της. Πραγματοποιείται αναφορά στη δημοσιογραφική δεοντολογία καθώς και την διασταύρωση των όποιων πηγών των ειδήσεων. Διατυπώνεται η σημασία του Twitter, η σύνδεση twitter – ειδήσεων και δημοσιογράφου, σχολιάζεται η καθιέρωση του ως ένα αξιόπιστο ερευνητικό δημοσιογραφικό εργαλείο, αναφέρονται οι τρόποι εύρεσης ειδήσεων μέσω αυτού, αξιολογούνται οι δημοσιογραφικές διασυνδέσεις, καθώς και η εγκυρότητα και η διασταύρωση των ειδήσεων και των Πηγών τους σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Abstract

On the way of our case study with central matter the Social Media and the journalism research as a matter of Twitter using, from the side of a reporting tool, we talk about the meaning of Social Media and the historical evolution of this field. We deal with the most well known Social Media Channels and the faction that has been created from the new reality. We have a specification of report as a matter of the true meaning of journalistic research and we describe the using methods. It seems that we have a report connected with the reliability of the subject and also the conclusive results of the information courses. It's being described the need of Twitter, its connection with the news and the reporter. There are comments about the existence-importance of Twitter about it use as a journalistic tool. We talk about the ways of information-news finding, the reporting connections are tested and also the reliability of the concussed new and their curses in Greece and foreign countries.

Θα προσπαθήσουμε τώρα να προσδιορίσουμε τι είναι ακριβώς τα social media. Η πρώτη λέξη που θα ορίσουμε είναι το «social», η οποία αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και να ανήκουν σε αυτές. Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που κάνει τα μέλη της να νοιώθουν πιο άνετα, ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους. Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι το «media», η οποία αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία ή ακόμα και ένα βίντεο, είναι μέσα τα οποία με τη βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας. [1]



Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι μερικοί από τους όρους της καθομιλουμένης που συναντά κανείς σήμερα από τους σχολικούς διαδρόμους μέχρι τους διαδρόμους παγκόσμιων εταιριών. Ο λόγος για τα Social Media που φαίνεται να ξεφεύγουν από την παροδική διάσταση μιας μόδας και να εδραιώνουν την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που πρόκειται να εξελιχθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα.

Ενδεικτικά σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011¹, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011². Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook, το οποίο μετρά πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια εκπροσωπούν οι Έλληνες χρήστες (social bakers,2013). [2] Αν και οι εφαρμογές που αναφέρθηκαν προηγουμένως μπορεί να έδωσαν μια αίσθηση για το που αναφέρεται ο όρος Social Media, απαιτείται ωστόσο ένας ακριβής ορισμός για την διαλεύκανση της έννοιας. Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την αναδίφηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, προέκυψε μια πληθώρα ορισμών [Burgess (2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012) Kaplan & Haenlein (2009)]³, καταδεικνύοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της Παγκόσμιας οικογένειας του μάρκετινγκ για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. [2]

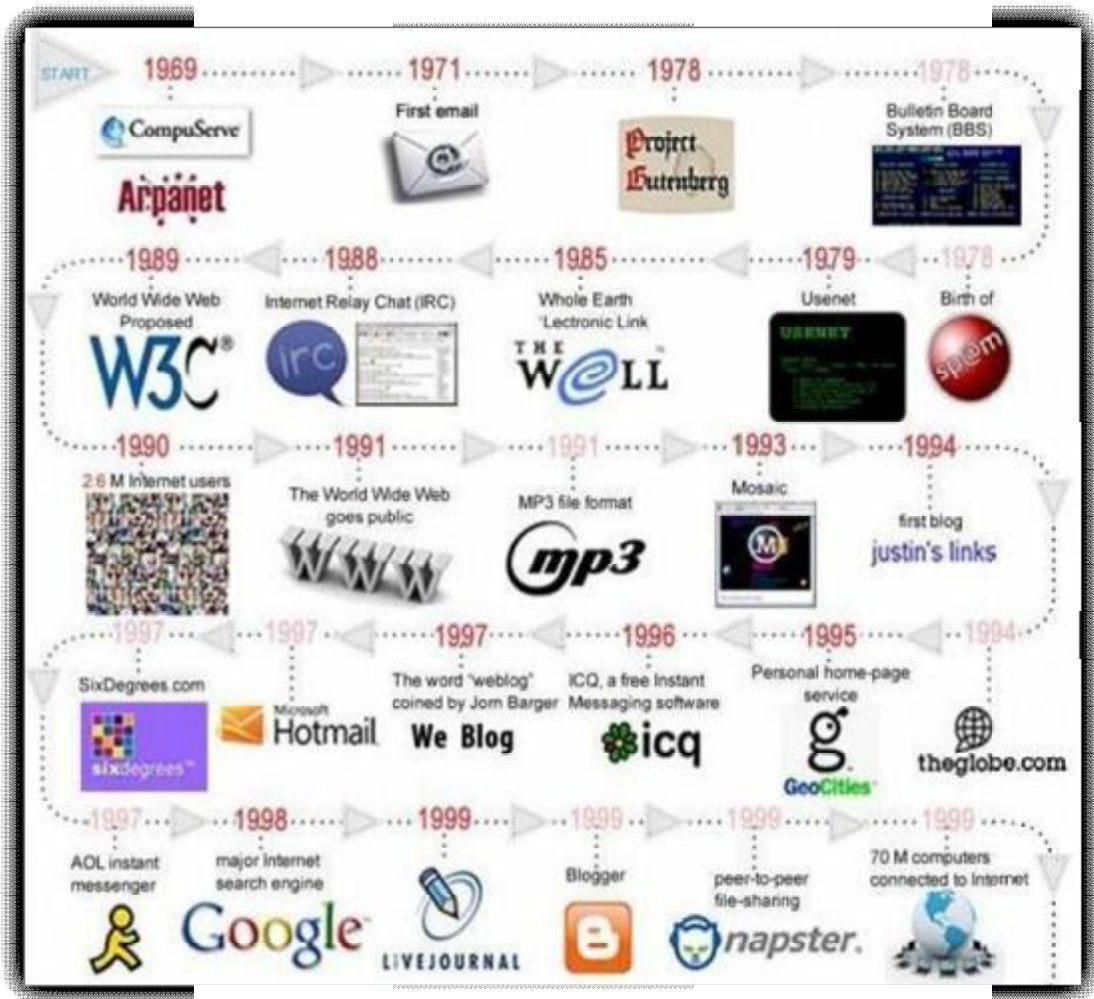
Σύμφωνα με τους Halonen & al [3], ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πως μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο. [2]

¹ <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

² <http://www.tanea.gr/news/greece/article/4664329/?iid=2>

³ <http://heidicohen.com/social-media-definition/>

1.2. Ιστορική Εξέλιξη



Όπως και προαναφέραμε η δυνατότητα της ιντερνετικής κοινωνικής δικτύωσης διακρίνεται από την δεκαετία του 90' και πλέον. Η έννοια του Κοινωνικού Δικτύου, κατ' εξοχήν είναι μια κοινωνική έννοια και έτσι αποτελεί μια Κοινωνική Δομή (Social Structure) αποτελούμενη από Κόμβους (Nodes) και Δεσμούς (Ties) μεταξύ των κόμβων. Οι Κόμβοι μπορεί να είναι άνθρωποι ή οργανισμοί και οι Δεσμοί μπορεί να είναι κάθε είδους σχέσεις μεταξύ των κόμβων αλλά και κάθε είδους αλληλεξαρτήσεις. Αν και η μελέτη των Κοινωνικών Δικτύων είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη ειδικότερα όσο διευρύνεται το πλέγμα των σχέσεων και ο αριθμός των κόμβων, στην πιο απλή του αποτύπωση, ένα Κοινωνικό Δίκτυο μπορεί να αποτυπωθεί με τη χρήση ενός χάρτη στον οποίο απεικονίζονται οι κόμβοι (σημεία) και οι δεσμοί (γραμμές που συνδέουν τα σημεία). [4]



Η Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis) από θεωρητικής πλευράς σχετίζεται με τη Θεωρία Δικτύων (Network Theory), ενώ σαν εργαλείο εμφανίζεται για πρώτη φορά στο πλαίσιο της Κοινωνιολογικής Επιστήμης. Ωστόσο, τα Κοινωνικά Δίκτυα έλαβαν επιστημονικές διαστάσεις και σε άλλους τομείς όπως η Ανθρωπολογία, η Βιολογία, η Οικονομία, η Ψυχολογία, και γενικότερα η Μελέτη της Γνώσης και των Πληροφοριών, οι Επικοινωνίες και οι Οργανωτικές Δομές. [4]

1.3.Κύρια Social Media Channels



SOCIAL MEDIA

Τα social media χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα social media, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να

δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα social media για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές παρουσιάζονται παρακάτω :

§ Blogs [5]



Το «blog» είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog, το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger⁴ από τον Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz⁵ ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog αφού ο συντάκτης αναφερόταν ως blogger.

Η παρουσία των ιστολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό αποτελεί μια μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας που υλοποιεί την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών. Φορείς της τελευταίας δεν είναι οι εργαζόμενοι στο χώρο των ΜΜΕ αλλά χρήστες του Διαδικτύου που δεν έχουν επαγγελματική σχέση με την Τέταρτη Εξουσία, για αυτό και δεν υπόγονται σε έλεγχο από κρατικές Αρχές, όπως πχ το ελληνικό ΕΣΡ⁶.

⁴ Ο Jorn Barger (γεννημένος το 1953) είναι ένας Αμερικανός blogger, ο πιο γνωστός ως συντάκτης Robot Wisdom.

⁵ Ο Peter Merholz ήταν αυτός που εισήγαγε τον όρο blog το Μάιο του 1999.

⁶ Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, γνωστό ως ΕΣΡ, (Ε Σου Ρου) ιδρύθηκε το 1989 με απόφαση του Δημήτρη Μαρούδα και εδρεύει στην Αθήνα.

Το ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία *μπλογκ (blog)*, είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως «Νέα», πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα.

Ο κοινός χρήστης του Διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματα διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειονότητα των ιστολογίων, ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Το 1998 υπήρχαν ελάχιστες ιστοσελίδες τύπου blog. Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους είναι η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Ο πρώτος που συνέταξε μια τέτοια λίστα ήταν ο Jesse James Garrett συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους έστειλε αυτή τη λίστα στον Cameron Barrett, ο οποίος δημοσίευσε τη λίστα στο *Camworld*⁷ και όσοι διέθεταν Blog και δεν είχαν συμπεριληφθεί στη λίστα άρχισαν να του στέλνουν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων (URL) τους για να τους συμπεριλάβει. Έτσι, ξεκίνησε να δημιουργείται μια κοινωνία αφού ήταν εύκολο να παρακολουθείς όλα τα blog που βρίσκονταν στη λίστα του Cameron. Η λίστα αυτή μεγάλωνε τόσο πολύ όμως που αποφάσισε να συμπεριλάβει μόνο αυτά που παρακολουθούσε ο ίδιος. Αυτό μάλιστα αποτελεί τον πρόδρομο της λίστας που περιέχουν και σήμερα τα περισσότερα blog. Το ίδιο έκαναν και άλλοι bloggers.

⁷ <http://www.camworld.com.my/>.

Το 1999 η Brigitte Eaton συνέταξε μια λίστα με όλα τα blog που η ίδια ήξερε και δημιούργησε το *Eatonweb Portal*. Το κριτήριο της Brigitte ήταν πολύ απλό : κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία. Το θέμα του τι είναι και τι όχι blog απασχόλησε πολύ όλους τους bloggers αλλά, επειδή η λίστα της του *Eatonweb Portal* ήταν η πιο πλήρης, κυριάρχησε το κριτήριο της Eaton.

Τον Ιούλιο του 1999 εμφανίστηκε το *Pitas*, το πρώτο εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργεί το δικό του blog και τον Αύγουστο η εταιρεία *Pyra* παρουσίασε το *Blogger* . Από εκείνη τη στιγμή άρχισε η έκρηξη των blogs, τα οποία πολλαπλασιάζονταν με γεωμετρική πρόοδο. Έτσι, ενώ το 1999 υπολογίζονταν κάτω από 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια.

Οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τον όρο *blogosphere* (σε ελληνική απόδοση μπλογκόσφαιρα) ήταν οι Schneider και Foot⁸ το 2004 με το σύγγραμμά τους *The Web as an Object of Study*.

§ *Social Networks*

Τα *social networks* είναι ιστοσελίδες, οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. [5] Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιοδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι. [1]

Τα *social networks* είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να μοιραστούν και να συγκεντρώσουν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα : την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την ανεύρεση εργασίας κ.ά.

⁸ Το άρθρο τους με τίτλο : «*Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action*», <https://people.sunyit.edu/~steve/papers/schneider-foot-websphereanalysis-20040303dist.pdf>.



Όταν πρόκειται για Online Social Networks, οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται είναι γνωστές ως Social Networks Sites. Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν, λειτουργούν σαν μια online κοινότητα χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η θρησκεία, η πολιτική κ.ά. [1]

Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους. Οι φίλοι που δημιουργούνται είναι ένα από τα πολλά οφέλη των social networks. Επίσης παρέχει σε άτομα από όλο τον κόσμο την δυνατότητα, να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακούς τόπους άλλων χωρών. [1]

Τα social networks είναι πολλά και απαριθμούν από χιλιάδες μέχρι εκατομμύρια χρήστες. Στον πίνακα που ακολουθεί θα δούμε μερικά από αυτά και θα παρατηρήσουμε την συχνότητά τους σε διάφορες ηλιακές ομάδες ατόμων. Στη συνέχεια θα γίνει και αναλυτική παρουσίαση του καθενός από αυτά.

Social Networking Site	18–19 Years (N = 8,705)	20–24 Years (N = 10,929)	25–29 Years (N = 1,381)	30 Years and Older (N = 1,192)	All Users (N = 22,207)
Facebook	95.5%	92.9%	60.6%	44.9%	89.3%
MySpace	44.0%	45.1%	79.5%	73.2%	48.3%
Other	8.2%	7.8%	13.7%	17.6%	8.9%
Yahoo! 360	2.3%	1.9%	6.6%	12.2%	2.9%
Windows Live Space	3.0%	2.0%	3.5%	5.1%	2.6%
LinkedIn	0.4%	3.1%	5.0%	9.7%	2.5%
Friendster	0.9%	1.5%	4.3%	3.7%	1.5%
Bebo	1.2%	0.9%	0.7%	1.6%	1.0%
Sconex	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%

Εικόνα 1. Πηγή : ECAR Research Study, (2008). "Social Networking Sites", σελίδα 84

§ Facebook [5]



Το Facebook είναι δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.



Ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ⁹ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League¹⁰. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα

παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

⁹ Ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ (Mark Zuckerberg) είναι Αμερικανός προγραμματιστής και επιχειρηματίας.

¹⁰ Η Ivy League είναι μια συλλογική αθλητική διάσκεψη που περιλαμβάνει αθλητικές ομάδες από οκτώ ιδιωτικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Παρόλα αυτά όμως έχουν παρατηρηθεί κάποιες αρνητικές μεταβολές στην ψυχολογική κατάσταση των χρηστών του Facebook. Σε μια έρευνα που έγινε με ερευνητές του πανεπιστημίου του Μίσιγκαν μελετώντας για 2 εβδομάδες 82 νεαρούς ενήλικες χρήστες και με ποιόν τρόπο σχετιζόταν η χρήση του κοινωνικού δικτύου με τα αισθήματα ψυχικής ικανοποίησης κάθε χρήστη. Τελικά οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όσο περισσότερο οι νέοι χρησιμοποιούσαν το Facebook, τόσο χειρότερα ένιωθαν στη συνέχεια και τόσο περισσότερο το επίπεδο ικανοποίησής τους από τη ζωή έπεφτε.

Οι χρήστες μπορούν να ενημερώνουν όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται χρησιμοποιώντας κάποιες εφαρμογές. Σημαντικό είναι να αναφερθούμε σε κάποιες βασικές σελίδες του Facebook :

1. Η αρχική σελίδα (home page) περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια, τα βίντεο, οι φωτογραφίες και άλλα.
2. Το προφίλ του χρήστη (profile) περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί, όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευσή του, τα ενδιαφέροντά του, οι φωτογραφίες και άλλα. [1]

§ *Twitter*

Το twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey το Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου.



Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως, με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες το 2011 και συνήθως περιγράφεται ως «SMS του διαδικτύου». Ανήκει στην κατηγορία της microblogging υπηρεσίας, διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα «tweets», έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες. [1] Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστότοπους του διαδικτύου και έχει φτάσει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες (2014). [5]



Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία ο λογαριασμός είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει, διότι είναι μια απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα. Στη συνέχεια ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει

«following». Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης, για να τα δούνε και άλλοι χρήστες του twitter, πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. [1] Οι χρήστες, οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλο χρήστη ονομάζονται «followers». Επίσης, οι χρήστες μπορούν να στέλνουν προσωπικά μηνύματα μεταξύ τους και να είναι ορατά μόνο από τα δύο άτομα, χωρίς οι υπόλοιποι να τα βλέπουν.

Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι :

1. Η κεντρική σελίδα (home) περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση (ανάρτηση κάποιου tweet) έχει κάνει κάθε φίλος που ακολουθεί ο χρήστης. Στα tweets αυτά, οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να κάνουν «retweet», δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα στους δικούς τους followers.
2. Το προφίλ του χρήστη (profile) περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί, όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευσή του, τα ενδιαφέροντά του, οι φωτογραφίες και άλλα. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα για την καταχώρηση ενός μικρού βιογραφικού, μέχρι 160 χαρακτήρες.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα μηνύματα, ώστε να γίνει κατανοητό από πού προέρχονται. Όταν το «tweet» έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη», σημαίνει ότι είναι απλό μήνυμα, το οποίο έχει δημοσιευτεί από το χρήστη. Όταν το «tweet» έχει πρόθεμα το «@ όνομα του χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν το «tweet» έχει πρόθεμα το «@ reply», σημαίνει ότι το μήνυμα στέλνεται από έναν χρήστη σε έναν άλλο. [1]

§ *Youtube*

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.



Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005

και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time «Invention of the Year

2006» (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί «Μου αρέσει» καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω. [5]

§ *LinkedIn*

Το LinkedIn είναι ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ο ιστόχωρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (50 εκατομμύρια) and XING (12 εκατομμύρια).



Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου-ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα.

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες

- § τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- § τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
 - § τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
 - § τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,



- § τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- § τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ. [5]

§ *Flickr*

Το Flickr (προφέρεται Φλίκερ) είναι μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo! Η



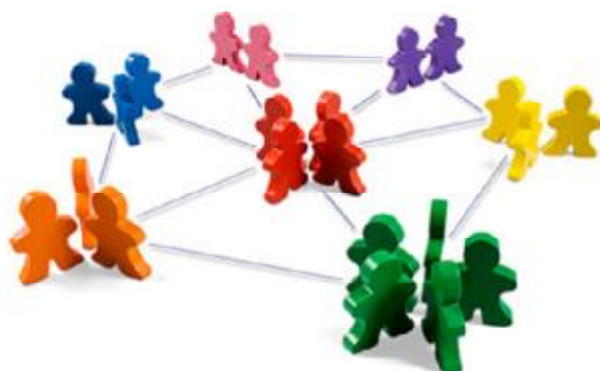
υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. Τον Σεπτέμβριο του 2010, το Flickr έφτασε τα 5 δις. φωτογραφιών. Αρκετές από τις φωτογραφίες του Flickr κυκλοφορούν υπό την άδεια Creative Commons. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.

Το Flickr δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp που εδρεύει στο Βανκούβερ. Το Flickr ήταν αρχικά μια υπηρεσία που φιλοξενούσε chat rooms με δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών. Τον Μάρτιο του 2005, η Yahoo! αγόρασε την Ludicorp και, επομένως, το Flickr. Κατά την περίοδο 26 Ιουνίου-2 Ιουλίου 2005, οι φωτογραφίες του Flickr μεταφέρθηκαν από τους servers του Καναδά στους servers των Ηνωμένων Πολιτειών, οπότε όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιήλθε στον νόμο των Ηνωμένων Πολιτειών. Στις 16 Μαΐου 2006 έγινε αναβάθμιση της ιστοσελίδας. Τον Δεκέμβριο του 2006, το όριο μεγέθους των upload ανά χρήστη ανέβηκε από 20 MB σε 100 MB. Το 2007, ζητήθηκε από τους χρήστες που δημιούργησαν λογαριασμό πριν από την αγορά της ιστοσελίδας από την Yahoo! να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Yahoo! έτσι ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα. Αυτή η πράξη κατακρίθηκε από ορισμένους χρήστες του Flickr. Τον Μάιο του 2009 δημιουργήθηκε μια νέα άδεια για τις φωτογραφίες που «ανεβάζει» η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών η οποία,

ωστόσο, δεν φέρει πνευματική ιδιοκτησία. Τέλος, την 1 Ιουνίου 2009, το Flickr μπλοκαρίστηκε στην Κίνα.

1.4.Μόδα ή νέα πραγματικότητα [2]

Την τελευταία πενταετία ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου, έχει διπλασιαστεί και απαριθμεί σήμερα πάνω από 2,40 δισεκατομμύρια χρήστες¹¹ (2013), ενώ ανά δευτερόλεπτο εισέρχονται 8 νέοι χρήστες στο διαδίκτυο [6]. Η πλειοψηφία των χρηστών συγκεντρώνεται στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες αγγίζουν τα 501 εκατομμύρια. Αξιοπρόσεχτο είναι και το γεγονός πως οι σελίδες του διαδικτύου ξεπερνούν πλέον τα 8 δισεκατομμύρια [6].



Όσον αφορά τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών των Social Media ανέρχεται στο 1 δισεκατομμύριο σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) για το 2012. Σύμφωνα με την Comscore [6] στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review», η Ευρώπη είναι η ήπειρος όπου τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%). Συνολικά το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η χρήση των Social Media έχει αυξηθεί κατά 356% στις ΗΠΑ από το 2006 και αποτελεί την 4^η πιο δημοφιλή online δραστηριότητα[6]. Σύμφωνα με έρευνα της PewInternet (2011) ο γυναικείος πληθυσμός φαίνεται να είναι πιο ενεργός στην χρήση των Social Media με ποσοστό

¹¹ <http://internetworldstats.com/>

69% εν αντιθέσει με τους άνδρες που τα χρησιμοποιούν σε ποσοστό 60%. Το 2012 το 56% των ανθρώπων παγκοσμίως υποστηρίζουν πως έχουν επισκεφτεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης¹² [6], ενώ 4 στους 5 χρήστες του διαδικτύου έχουν εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σταθερά την πιο δημοφιλή δραστηριότητα στα Social Media με ποσοστό 59%.

Το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου φαίνεται να ξοδεύει τον χρόνο που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο αποκλειστικά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Αμερικανοί χρήστες ξοδεύουν τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστολόγια από ότι στο email. Αμέσως μετά την δημοφιλέστερη δραστηριότητα που όπως προείπαμε είναι η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν το microblogging που αυξήθηκε από το 13% το 2011 σε 24% το 2012 και το «ανέβασμα» βίντεο με 27% [6].

Features Of Social Media



Το διαδίκτυο σήμερα φιλοξενεί πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια Social Media profiles και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs. Η Κίνα αποτελεί την πιο ενεργή χώρα χρήσης των Social Media με το 76% των χρηστών τους να αποτελεί ενεργούς χρήστες, τους λεγόμενους «Creators», σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους χρήστες που το 69% αυτών

¹² <http://statisticbrain.com/>

αποτελεί παθητικούς δέκτες των Social Media και κατατάσσονται στην κατηγορία «Spectators».



Σχετικά με τις ηλικιακές κατηγορίες των χρηστών των Social Media, το 91% των ενηλίκων χρησιμοποιεί τα Social Media τακτικά [6], ενώ παρατηρείται δραματική αύξηση των χρηστών ηλικίας από 11 και πάνω, με πρωτοπόρο την Αμερική της οποίας το 53% των παιδιών γίνονται χρήστες από την ηλικία των 11. Σημαντικά είναι και τα ευρήματα της έρευνας που θέλουν το 25% των χρηστών να διατείνονται πως μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η αυτοπεποίθησή τους και κάνουν καινούριους φίλους. Τέλος το 40% των χρηστών ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην online κοινωνικοποίηση παρά στην πρόσωπο-με-πρόσωπο.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2012 οι χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 51% του εγχώριου πληθυσμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο (52,4%) από ότι οι γυναίκες (47,6%). Αναφορικά με την ηλικία, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (29,8%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών ενώ το 15,7% στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και το 7,1% στην ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών.

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) είναι οι περισσότεροι με ποσοστό 45,6% ενώ οι χρήστες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και

γυμνασίου/κατώτερων τεχνικών σχολών) αποτελούν το 12,5% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου.

Σύμφωνα λοιπόν με τους προαναφερθέντες αριθμούς και τα ποσοστά που ισχύουν για την Ελλάδα και το εξωτερικό διαπιστώνουμε πως τα social media δεν είναι μόδα. Τι είναι; Ένα κομμάτι της καθημερινότητάς μας, μέρος της ζωής μας και συνήθεια της κάθε μέρας, δηλαδή μια πραγματικότητα στον κόσμο μας.



Κεφάλαιο 2^ο --- Δημοσιογραφική έρευνα

2.1.Ορισμός

Δημοσιογραφία είναι η συγκέντρωση ειδήσεων και πληροφοριών, και η διάδοσή τους μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης με στόχο την πληροφόρηση των πολιτών. Υπάρχει επίσης και παραπληροφόρηση στην δημοσιογραφία. Η δημοσιογραφία εμπεριέχει την υποκειμενική άποψη αυτού που την ασκεί, από τον τρόπο διαμόρφωσης ή παρουσίασης των συγκεντρωμένων πληροφοριών, μέχρι τον άμεσο σχολιασμό αυτών. Όποιος ασκεί τη δημοσιογραφία ως επάγγελμα υπόκειται στον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας της ένωσης συντακτών στην οποία ανήκει.

Οι τομείς με τους οποίους ασχολείται η δημοσιογραφία καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της πραγματικότητας: από πολιτικά, οικονομικά, νομικά, ιστορικά, κοινωνικά θέματα



μέχρι αθλητισμό, πολιτισμό, τεχνολογία, περιβάλλον, μόδα, υγεία κ.ά. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου θεωρείται από κάποιους λειτουργήμα από την άποψη ότι ο δημοσιογράφος επιτελεί κοινωνικό έργο, εργάζεται προς όφελος του συνόλου της κοινωνίας

και συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία της (π.χ. με την αποκάλυψη σκανδάλων).

Το μοντέλο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας έχει αλλάξει σημαντικά με την ανάπτυξη του Internet. Από τη μια μεριά, το Internet είναι μια νέα, τεράστια πηγή πληροφόρησης και έρευνας για τους δημοσιογράφους, αλλά από την άλλη αποτελεί αυτόνομο μέσο πληροφόρησης, που αποκτά όλο και μεγαλύτερο κοινό σύμφωνα με έρευνες.

Με αυτά τα νέα δεδομένα στη δημοσιογραφία υπάρχει η άποψη ότι το παραδοσιακό δημοσιογραφικό επάγγελμα, και κυρίως αυτό του αρθρογράφου, απειλείται από την ύπαρξη του Διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Internet στη παραγωγή ειδήσεων και των δυνατοτήτων που παρέχουν τα νέα μέσα επικοινωνίας (blogs, σχολιασμός κ.α.), τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός

επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας, καθώς η εκπαίδευση των δημοσιογράφων στη νέα πραγματικότητα ή η πρόσληψη ειδικών που θα ασχοληθούν με την μεταφορά του δημοσιογραφικού προϊόντος από το χαρτί στο διαδίκτυο κρίνονται ως απαραίτητες ενέργειες.

Βέβαια, υπάρχει και η άποψη ότι οι δημοσιογράφοι δεν απειλούνται από την έλευση και την εξάπλωση του Internet και ότι η έντυπη δημοσιογραφία, κινούμενη και προς ψηφιακές μορφές, έχει μέλλον. Κύριο επιχείρημα των υποστηρικτών της συγκεκριμένης άποψης είναι ότι η πληθώρα πληροφοριών που προσφέρει το Internet δε προϋποθέτει σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση. Ο ρόλος του επαγγελματία δημοσιογράφου θα παραμείνει ουσιώδης, καθώς προσφέρει στο άρθρο του άρτια γραφή, επιμέλεια, πολλές φορές στοιχεία από δημοσιογραφική, ουσιαστική έρευνα και υπάρχει η δυνατότητα τα άρθρα να πλαισιωθούν από σκίτσα και επαγγελματική φωτογραφία.

News

Information

Ideas

Concerns

Reviews...



Σχετικά με το μέλλον της έντυπης δημοσιογραφίας, σε διάλεξή του ο Μάικλ Γκαέντα που διετέλεσε διευθυντής της Αυστραλιανής εφημερίδας «The Age», δήλωσε ότι «Το ρόλο της εφημερίδας δεν μπορεί να τον υποκαταστήσει ούτε η τηλεόραση, ούτε το ραδιόφωνο, ούτε το Διαδίκτυο. Οι σημερινές πολυσέλιδες εκδόσεις είναι φτωχές δημοσιογραφικά, καθώς οι δημοσιογράφοι σήμερα κάνουν ρεπορτάζ μέσω του Google και δίνουν έμφαση σε θέματα lifestyle, εγκαταλείποντας τις αποκαλύψεις».

Η δημοσιογραφία στον Ιστό, η δημοσιογραφία δηλαδή που υπάρχει μόνο στο ιντερνέτ αναπτύχθηκε ραγδαία από την δεκαετία του 1990 μέχρι σήμερα.



Οι πιο γνωστές μορφές δημοσιογραφίας στον ιστό είναι :

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

(Τα μπλογκ κατηγοριοποιούνται ανάμεσα στις μορφές 3 και 4, καθώς προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία και ταυτόχρονα παρουσιάζουν περιεχόμενο και σχόλια πάνω σε αυτό).

Η δημοσιογραφία στο διαδίκτυο ενώ μοιράζεται τους ίδιους στόχους με την παραδοσιακή δημοσιογραφία (π.χ. ενημέρωση του πολίτη), διαφέρει από αυτήν σε ορισμένα καίρια σημεία. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των χαρακτηριστικών του νέου μέσου : τη διαδραστικότητα, την πολυμεσικότητα και την υπερκειμενικότητα.

Συγκεκριμένα, το διαδραστικό περιεχόμενο των δημοσιογραφικών ιστοτόπων μετακινεί τους πολίτες από την θέση του καταναλωτή στη θέση του υψηλού τελικού χρήστη, αυτό εξαρτάται βέβαια και από άλλους τέσσερις παράγοντες: περιπλοκότητα της διαθέσιμης επιλογής, ανταπόκριση στον χρήστη, διευκόλυνση διαπροσωπικής επικοινωνίας και ευκολία προσθήκης πληροφοριών. Ταυτόχρονα, με την

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



Καθίσταται σαφές, λοιπόν, ότι η διαδραστικότητα, η υπερκειμενικότητα και η πολυμεσικότητα είναι κύρια χαρακτηριστικά της on-line δημοσιογραφίας, τα οποία τη διαφοροποιούν ουσιαστικά από την παραδοσιακή. Αυτά τα τρία μοναδικά χαρακτηριστικά που προσφέρονται από το νέο μέσο χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθούν επιτυχώς οι στόχοι της δημοσιογραφίας στον διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τον Deuze¹³ στο άρθρο του «The web and its journalisms» τα μπλογκ θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή Δημοσιογραφίας στον ιστό καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της (υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα) και καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας (σύμφωνα με τον κύριο ισχύων ορισμό της στις εκλεγμένες δημοκρατίες παγκοσμίως), να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι.

¹³ <http://www.indiana.edu/~telecom/people/faculty/deuze.shtml>

Επίσης μέσω των μπλογκ μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή δημοσιογραφία των πολιτών αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα και μέσα από αυτό να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης.



Τα μπλογκ ανήκουν ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες Δημοσιογραφία στον ιστό: στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και στις ιστοσελίδες μεταδημοσιογραφίας και σχολίων (κυρίως παρέχουν σχολιασμό επάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους και το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα μέσα). Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα blog προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία (συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις) αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια επάνω στο περιεχόμενο.



Νέα μορφή δημοσιογραφικών μπλογκς μπορούν να θεωρηθούν και τα ομαδικά μπλογκ (group weblogs) τα οποία αποτελούν

ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάξουν απόψεις επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας.

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

2.2. Πως γίνεται η δημοσιογραφική έρευνα

Η σημασία της δημοσιογραφικής έρευνας για τη λειτουργία του τύπου άλλα και γενικότερα των ΜΜΕ είναι αναμφισβήτητη. Αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία που ξεκινά με τον εντοπισμό ενός γεγονότος που ενδιαφέρει την κοινή γνώμη και περιλαμβάνει τη συλλογή των πληροφοριών, την επαλήθευσή τους, την επιλογή και τέλος τη σύνθεσή τους σε ένα πλήρες εννοιολογικό σύνολο, το οποίο και βλέπει το φως της δημοσιότητας. [7] Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό η ελευθερία των ΜΜΕ περιλαμβάνει ως λογικό και αυτονόητο προαπαιτούμενο την ελευθερία διεξαγωγής της δημοσιογραφικής έρευνας σε όλα τα στάδιά της, χωρίς την οποία η ελευθερία της ενημέρωσης θα αποτελούσε γράμμα κενό.



Φυσικά, η δημοσιογραφική

έρευνα δεν αποτελεί ένα σύγχρονο φαινόμενο. Ωστόσο, η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο και το χώρο της ενημέρωσης, έχει αλλάξει δραματικά τις συνισταμένες, με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη μια νέα, σύγχρονη προσέγγιση της ελευθερίας της δημοσιογραφικής έρευνας. Χαρακτηριστικό της διαφοροποίησης που επέφεραν οι σύγχρονες εξελίξεις στον τρόπο διεξαγωγής της δημοσιογραφικής έρευνας, είναι οι νέες μορφές της που εμφανίστηκαν κατά κύριο λόγο στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα και ιδίως η ερευνητική δημοσιογραφική έρευνα, η οποία χαρακτηρίζεται από την έντονη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογικών μέσων, προκειμένου να επιτευχθεί η συλλογή των πληροφοριών. [8]

Όπως είναι ευνόητο η χρησιμοποίηση κατά το στάδιο της δημοσιογραφικής έρευνας των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, τα οποία καθιστούν εξαιρετικά εύχρηστη την ολοένα και εντονότερη διείσδυση σε πτυχές της προσωπικότητας και της ιδιωτικής ζωής του ανθρώπου, απαραβίαστες μέχρι παλαιότερα, εκθέτει σε νέους και έντονους κινδύνους την προσωπικότητα του ανθρώπου. Παρίσταται επομένως ενδιαφέρουσα και χρήσιμη η ενασχόληση με το ειδικότερο περιεχόμενο του δικαιώματος της δημοσιογραφικής έρευνας, καθώς και των ορίων αυτού, ειδικότερα αναφορικά με το δικαίωμα της προσωπικότητας. [8]



Η δημοσιογραφική έρευνα συνήθως γίνεται βασισμένη σε κάποιες αρχές και αξίες, που οι περισσότεροι δημοσιογράφοι ακολουθούν ή θα έπρεπε να ακολουθούν. Θα αναφέρουμε στη συνέχεια μερικές.

- § Η προστασία της προσωπικότητας ως όριο της δημοσιογραφικής έρευνας
- § Στάθμιση αντικρουόμενων συμφερόντων
- § Ειδικότερες εκφάνσεις του δικαιώματος της προσωπικότητας που υπόκεινται σε προσβολή κατά το στάδιο της δημοσιογραφικής έρευνας

1. Η εικόνα του προσώπου
2. Προστασία του προφορικού λόγου
3. Προστασία του γραπτού λόγου. [8]

2.3.Ρεπορτάζ και Πηγές

Λίγα λόγια για το ρεπορτάζ και τις κατηγορίες αυτού

Το ρεπορτάζ είναι λέξη γαλλική για την περιγραφή ενός είδους κειμένου που αρχικά ήταν κείμενο δημοσιογραφικό, καθαρά δημοσιογραφικό, και μπορούσε να οριστεί ως κείμενο συγγραφικό κάποιου που ήταν μάρτυρας κάποιου γεγονότος και περιέγραψε αυτό το γεγονός, σύμφωνα με τον δημοσιογράφο Ρίτσαρντ Καπισίνσκι¹⁴. Αυτός είναι ο κλασικός ορισμός του ρεπορτάζ. Δηλαδή αυτός ο ορισμός προϋποθέτει ότι το θέμα είναι κάποιο γεγονός το οποίο περιγράφηκε από κάποιον που ήταν μάρτυρας αυτού του γεγονότος. Αυτό είναι το ρεπορτάζ με την πιο ευρεία έννοια της λέξης. Με την καθαρά δημοσιογραφική έννοια το ρεπορτάζ είναι ένα είδος που προϋποθέτει τη σκοπιμότητα του ταξιδιού του ρεπόρτερ στον τόπο των γεγονότων. Δηλαδή δεν είναι τυχαίο ότι ένας ρεπόρτερ βρέθηκε π.χ. στο Κονγκό, γιατί πήγε συνειδητά για να δει τι συμβαίνει εκεί και μετά να το περιγράψει για την εφημερίδα, το περιοδικό ή τους αναγνώστες του. [9]

Τα ρεπορτάζ χωρίζονται σε επτά κατηγορίες χωρίς να λαμβάνεται υπ' όψιν το είδος του ρεπορτάζ (αστυνομικό, δικαστικό).

1. Καθημερινό : Περιλαμβάνει θέματα που συνέβησαν τις τελευταίες ώρες πριν από την έκδοση της εφημερίδας ή πρόκειται να συμβούν στο διάστημα μέχρι την έκδοση του επόμενου φύλλου.

¹⁴ Ο Ρίτσαρντ Καπισίνσκι γεννήθηκε το 1932 στην Πολωνία και πέθανε το 2007. Από το 1956 ταξίδεψε ανά τον κόσμο ως πολεμικός ανταποκριτής. Σε μεγάλο βαθμό έχει θεωρηθεί μια σοβαρή υποψηφιότητα για το βραβείο Νόμπελ Λογοτεχνίας κατά τη διάρκεια της ζωής του. http://en.wikipedia.org/wiki/Ryszard_Kapu

2. Αποκαλυπτικό : Έχει ως αφορμή τη συλλογή στοιχείων ή την αξιοποίηση πληροφορίας για κάτι που έγινε στο παρελθόν ή γίνεται τώρα και δεν είναι γνωστό ή κάτι για το οποίο δεν δόθηκε σημασία από άλλα Μ.Μ.Ε.
3. Καταγγελία : Γίνεται για συγκεκριμένο θέμα και αποδεικνύεται από τα στοιχεία πως έχει διαπραχθεί παρανομία από κάποιο δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα σε βάρος των καταναλωτών.
4. Εποχικό : Περιλαμβάνει θέματα που ανακυκλώνονται ανάλογα με τις εποχές (φορολογική δήλωση, συμβουλές στους αγοραστές το Πάσχα ή τα Χριστούγεννα, για τους υποψήφιους των ΑΕΙ).
5. Αφιέρωμα : Περιέχει στοιχεία μνήμης για κάποια επέτειο, για μια σημαντική προσωπικότητα. Αφορά πρόσωπα που βρίσκονται στη ζωή και με μια πράξη τους ή ενέργειά τους πρόσφεραν σημαντικό έργο στην κοινωνία. Επίσης αυτό το είδος ρεπορτάζ επεκτείνεται σε θέματα αυτοκινήτου, αθλητισμού, πολιτισμού.
6. Αγοράς : Έχει στόχο την πληροφόρηση του αναγνώστη για καταναλωτικά θέματα. Συνοδεύεται με πίνακες τιμών, με οδηγίες για το τι πρέπει να αποφύγει, καταλόγους καταστημάτων ή ειδών που αποτελούν ευκαιρία αγοράς.
7. Συγκριτικό : Το ρεπορτάζ αυτό στηρίζεται σε στοιχεία τωρινά και παλαιότερα προκειμένου να γίνει σύγκριση με αφορμή τις πυρκαγιές του 2000 πόσες ήταν τα προηγούμενα χρόνια και σε τι εκτάσεις κάηκαν δάση.



Τα ρεπορτάζ, ανάλογα με το είδος τους, μπορούν να χωριστούν σε πολλές κατηγορίες. Οι βασικότερες από αυτές είναι:

- § Ελεύθερο : Ο προθάλαμος ή η σχολή δημοσιογραφίας για πόλους όλους όσοι ξεκινούν τη σταδιοδρομία τους. Είναι, κατά κανόνα, το δεύτερο σε ανθρώπινο δυναμικό τμήμα μιας εφημερίδας, έπειτα από το αθλητικό. Ο ελεύθερος ρεπόρτερ αποτελεί το «πασπαρτού» ή τον «καμικάζι» της εφημερίδας. Καθημερινά απασχολούνται με διαφορετικό θέμα με αποτέλεσμα να αποκτούν πολύτιμη εμπειρία, να αυξάνουν την ικανότητά τους να «βγάζουν» ειδήσεις, να αντιμετωπίζουν τα γεγονότα και με κρητικό πνεύμα και καθημερινά να περιορίζουν τα λάθη τους.
- § Αστυνομικό : Από τα σημαντικότερα τμήματα μιας εφημερίδας. Οι δημοσιογράφοι που το αποτελούν έχουν ως αντικείμενο κάθε τι που συμβαίνει και απασχολεί τις αρχές Ασφαλείας, εκτός από το Λιμενικό που είναι αρμοδιότητα του Πειραιϊκού ρεπορτάζ.
- § Δικαστικό : Επίσης σημαντικό τμήμα το οποίο ασχολείται με ότι συμβαίνει στο χώρο της δικαιοσύνης. Συχνά υπάρχει συνεργασία με το αστυνομικό ρεπορτάζ αφού οι συλληφθέντες οδηγούνται στον εισαγγελέα και τον ανακριτή.
- § Πειραιϊκό : Στα θέματα της αρμοδιότητας των συντακτών που το στελεχώνουν περιλαμβάνεται το υπουργείο Ναυτιλίας, ότι συμβαίνει στο λιμάνι του Πειραιά και τα άλλα λιμάνια αλλά και ότι άλλο συμβαίνει στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά (αστυνομικό, δικαστικό, τοπική αυτοδιοίκηση).
- § Πολιτικό : Οι δημοσιογράφοι του ρεπορτάζ αυτού παρακολουθούν τις δραστηριότητες των κομμάτων και των πολιτικών.
- § Κοινοβουλευτικό : Έχει ως αντικείμενο την παρακολούθηση των εργασιών της Βουλής των Ελλήνων, η οποία ασκεί τη νομοθετική εξουσία.
- § Οικονομικό : Στο ρεπορτάζ αυτό είναι «χρεωμένα» τα υπουργεία Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών, Βιομηχανίας, Ανάπτυξης, Ενέργειας, Εμπορίου και οι φορείς (τελωνεία, οικονομικές εφορίες) που υπάγονται σε αυτά.

- § Εξωτερικό : Οι δημοσιογράφοι αυτού του τμήματος επεξεργάζονται τις ειδήσεις που έρχονται μέσω των ανταποκριτών ή των πρακτορείων και προτάσσουν ότι γίνεται στο εξωτερικό και αφορά τη χώρα μας.
- § Αθλητικό : Το πλέον πολυμελές τμήμα μιας εφημερίδας, το οποίο παρακολουθεί την αθλητική δραστηριότητα εντός και εκτός Ελλάδας.
- § Καλλιτεχνικό : Καλύπτει θέματα βιβλίου, μουσικής, θεάτρου, κινηματογράφου, πολιτιστικών εκδηλώσεων, συναυλιών, αρχαιολογίας.
- § Επαρχιακό : Οι δημοσιογράφοι αυτού του τμήματος επεξεργάζονται τις ειδήσεις που έρχονται από τους ανταποκριτές και αφορούν γεγονότα που έγιναν στην περιφέρεια.
- § Τηλεοπτικό και ΜΜΕ : καλύπτει θέματα που αφορούν τον γραπτό και ηλεκτρονικό τύπο.
- § Υπουργείων : Κάθε υπουργείο είναι «χρεωμένο» και σε ένα δημοσιογράφο.

Το άλλα είδη ρεπορτάζ σε μια εφημερίδα έχουν σχέση με τη δομή της και τον προσανατολισμό της. [10]



Λίγα λόγια για τη δημοσιογραφική πηγή [5]

Στην δημοσιογραφία, με τον όρο πηγή χαρακτηρίζεται ένα πρόσωπο, μια δημοσίευση - έγγραφο, ή κάποια άλλη καταγραφή ή ντοκουμέντο π.χ. φωτογραφία, ηχογράφηση, βιντεοσκόπηση κ.λπ. που παρέχει κάποια πληροφορία. Εκτός της δημοσιογραφίας, οι πηγές αυτού του τύπου είναι μερικές φορές γνωστές και ως «πηγές ειδήσεων».

Παραδείγματα πηγών περιλαμβάνουν ακόμα και επίσημα αδιαβάθμητα αρχεία, δημοσιεύσεις ή broadcasts¹⁵, επίσημα πρόσωπα της κυβέρνησης ή του επιχειρηματικού, ακαδημαϊκού, καλλιτεχνικού κόσμου, εκπρόσωποι οργανισμών ή μεγάλων εταιριών, αυτόπτες μάρτυρες εγκλημάτων, ατυχημάτων ή άλλων γεγονότων, καθώς και πρόσωπα που εμπλέκονται ή επηρεάζονται, από ένα δημοσιογραφικό γεγονός-έρευνα ή κάποιο επίκαιρο θέμα. Σύμφωνα με τον Shoemaker (1996) και τον McQuail (1994) [11,12], υπάρχει μια πολλαπλότητα παραγόντων που προϋποθέτουν την αποδοχή των πηγών ως bona fide¹⁶ από τους δημοσιογράφους ερευνητές. Οι ρεπόρτερς είναι αναμενόμενο να αναπτύξουν και να καλλιεργήσουν πηγές, ειδικά αν σε τακτική βάση καλύπτουν συγκεκριμένα θέματα, γνωστά ως «beat». Οι θεματικοί ρεπόρτερς πρέπει, εντούτοις, να είναι προσεκτικοί σε σχέση με το γεγονός ότι είναι πολύ κοντά στις πηγές τους. Οι Ρεπόρτερς συχνά, αλλά όχι πάντα, δίνουν μεγαλύτερο περιθώριο σε πηγές με μικρή εμπειρία. Για παράδειγμα, μερικές φορές ένα πρόσωπο θα πει αρχικά ότι δεν θέλει να μιλήσει με τον δημοσιογράφο, στην συνέχεια όμως το κάνει. Αν αυτό το πρόσωπο δεν είναι «δημόσιο», οι ρεπόρτερς είναι πιο απίθανο να χρησιμοποιήσουν αυτήν την πληροφορία.

2.4. Δημοσιογραφική Δεοντολογία [13]



¹⁵ Στα δίκτυα υπολογιστών το είδος εκπομπής broadcast αναφέρεται στη αποστολή ενός μηνύματος-πακέτου σε όλους τους δέκτες που ανήκουν στο υποδίκτυο. <http://el.wikipedia.org/wiki/Broadcast>

¹⁶ bona fide, Έμπιστη-αξιόπιστη πηγή.

Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της Ε.Σ.Η.Ε.Α. έχει στόχο:

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

Προς το σκοπό αυτό, οι δημοσιογράφοι αυτοδεσμεύονται να εφαρμόσουν και να περιφρουρήσουν τις ακόλουθες θεμελιώδεις αρχές :

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

Άρθρο 2 : Η στην αρχή δημοσιογραφία, ως επάγγελμα, αλλά και κοινωνικό λειτούργημα, συνεπάγεται δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις.

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

Άρθρο 4 : Η διαφάνεια στις οικονομικές σχέσεις αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της αξιοπιστίας, του κύρους και της επαγγελματικής αξιοπρέπειας του δημοσιογράφου.

Άρθρο 5 : Η συναδελφική αλληλεγγύη και ο αλληλοσεβασμός των δημοσιογράφων στην αρχή συμβάλλουν θετικά στις συλλογικές επαγγελματικές επιδιώξεις και στην κοινωνική εικόνα του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Άρθρο 6 : Ο γιγαντισμός των Μ.Μ.Ε. και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας αύξησαν σημαντικά τον παιδευτικό και πολιτισμικό ρόλο του ηλεκτρονικού και του γραπτού Τύπου.

Άρθρο 7 : Οι υποχρεώσεις των δημοσιογράφων, που απορρέουν από αυτόν τον Κώδικα, δεν συνιστούν περιορισμό της ελευθερίας της έκφρασης. Οι παραβάσεις των υποχρεώσεων αυτών ελέγχονται από τα δύο Πειθαρχικά Συμβούλια, συνεργχόμενα σε κοινή συνεδρίαση, μέχρις ότου τροποποιηθεί το Καταστατικό, που θα επιλύσει θεσμικά το θέμα του Εποπτικού Οργάνου του Κώδικα.

2.5. Διασταύρωση πηγών – είδησης [14]

Το περίφημο «δημοσιογραφικό απόρρητο», δηλαδή η υποχρέωση των δημοσιογράφων να μην αποκαλύπτουν τις πηγές τους, έχει γνωρίσει σημαντική σχετικοποίηση στον σύγχρονο κόσμο. Η κλασική αναφορά σε «απόρρητο», με τις απόλυτες συμπαραδηλώσεις της, αντικαθίσταται σταδιακά με τον πιο ισορροπημένο όρο «προστασία των δημοσιογραφικών πηγών».

Η ανάγκη των δημοσιογράφων για πρόσβαση σε εμπιστευτικές πληροφορίες που αλλιώς δεν θα έφταναν στο φως της δημοσιότητας, σε συνδυασμό με την υποχρέωση προστασίας των προσώπων που διαθέτουν, όχι πάντα νόμιμα, αυτές τις πληροφορίες, οδήγησε στην αναγνώριση της δεοντολογικής υποχρέωσης-δικαιώματος απόκρυψης των πηγών. Η αξίωση αυτή βρίσκεται σε σχέση έντασης προς την υποχρέωση παράθεσης των στοιχείων που θεμελιώνουν μια αρνητική είδηση, καθώς και προς την υποχρέωση διασταύρωσης της



Εικόνα 2. Δημοσιογραφικό Απόρρητο

πληροφορίας: εάν ο δημοσιογράφος έχει δικαίωμα να αποκρύψει την πηγή του, μπορεί να αποκρύψει και τα πλήρη στοιχεία που διαθέτει, καθώς και να αποφύγει τη διασταύρωση από ανεξάρτητες –προστατευόμενες– πηγές. Ταυτόχρονα, η υποχρέωση προστασίας των πηγών δεν έχει γνωρίσει μια αυτοτελή νομική βάση στις περισσότερες νομοθεσίες : δεν υπάρχει ένας νόμος που να λέει ότι ο δημοσιογράφος έχει δικαίωμα να μην αποκαλύψει τις πηγές του. Πρόκειται για έναν δεοντολογικό κανόνα, απέναντι στον οποίο ο δημοσιογράφος μπορεί να κληθεί να αναλάβει τις ευθύνες του σε περίπτωση που προκρίνει ότι η τήρησή του είναι πιο σημαντική από τις ανάγκες για απονομή της δικαιοσύνης ή καταπολέμηση του εγκλήματος.

Η προστασία των δημοσιογραφικών πηγών δεν είναι ως εκ τούτου απόλυτη. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες το δίκαιο αναγνωρίζει σημαντικούς λόγους για τους οποίους οι δημοσιογραφικές πηγές πρέπει να αποκαλυφθούν, χωρίς αυτό να θίγει την ελευθερία του Τύπου. Η συζήτηση αυτή αφορά έτσι τη στάθμιση ανάμεσα σε αντικρουόμενα έννομα συμφέροντα. Από την μία πλευρά, η ελευθερία της πληροφόρησης περιλαμβάνει την προστασία των δημοσιογραφικών πηγών, γιατί διαφορετικά υπάρχουν σημαντικές πληροφορίες που δεν θα έφταναν ποτέ στο φως της δημοσιότητας. Από την άλλη πλευρά, όμως, υπάρχουν κι άλλα έννομα συμφέροντα, τα οποία κατά περίπτωση μπορεί να κρίνονται ως υπερισχύοντα της εκάστοτε προστασίας της ελεύθερης πληροφόρησης, όπως για παράδειγμα η διερεύνηση σοβαρών εγκλημάτων. Η παραδοχή αυτή επαναπροσδιορίζει την ίδια τη φύση του δημοσιογραφικού απορρήτου και λόγοι ασφαλείας δικαίου, τόσο για τους δημοσιογράφους, όσο και για τους πληροφοριοδότες τους, επιβάλλουν την μελέτη μιας όσο το δυνατόν πιο αναλυτικής περιπτωσιολογίας για την περίπτωση της άρσης του δημοσιογραφικού απορρήτου.

Κεφάλαιο 3^ο --- Twitter

3.1.Ορισμός

Κατά την πορεία του εν λόγω κεφαλαίου είναι καλό αρχικά να επισημάνουμε την αξία του Twitter ως ένα από τα πλέον πιο εύχρηστα αλλά και διαδεδομένα ερευνητικά-δημοσιογραφικά εργαλεία της εποχής μας, για το λόγο του ότι η πληροφορία πλέον είναι εντός αυτού ιδιαίτερα συνδεδεμένη όχι μόνο με την πηγή της αλλά και με της μορφές του σχολιασμού της, συνδεδεμένη με αμφοτέρως γνώμες, απόψεις και συμπληρωματικές πληροφορίες παράλληλα.



Το Twitter είναι ένα online social networking και micro blogging εξυπηρετητής που μπορεί να δώσει στους χρήστες την δυνατότητα να στέλνουν και να διαβάζουν κείμενα μια μηνύματα μεγέθους έως 140 χαρακτήρων να οποία ονομάζονται «tweets». Για να χρησιμοποιήσετε το twitter χρειάζεται ένα e-mail και 1 λεπτό για την εγγραφή στην υπηρεσία. Το twitter παρέχει ένα προσωπικό account σε κάθε χρήστη βάση του λογαριασμού e-mail. [5] Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν και να προωθήσουν μέσω post τα tweets τους, άλλα οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν μόνο να διαβάσουν τα διάφορα «posts».

Το περιεχόμενο στο twitter μπορεί να είναι.....

- Κείμενα
- Σύνδεσμοι
- Εικόνες
- Videos



Το Twitter απέκτησε ιδιαίτερη χρησιμότητα για την διαμόρφωση άποψης και την μετάδοση νέων πληροφοριών με τρόπο τόσο εύκολο που κανείς δεν είχε φανταστεί στο παρελθόν, στο web, από το κινητό ή με την χρήση 3rd party client. Πρέπει να επισημανθεί πως πρακτικά δεν έχει να στερηθεί τίποτα από άποψη ανεύρεσης πληροφοριών και η αλήθεια είναι πως τα όρια του μας φαίνονται αγνά! Αυτό που θα μπορούσε να φανεί σαν περιορισμός είναι πως η παρθενική μορφή της πληροφορίας λόγω της ακατάπαυστης αναπαραγωγής και επακόλουθου σχολιασμού ξεφεύγει ορισμένες φορές από την αρχική της μορφή και εντύπωση. Γενικά οι άνθρωποι γράφουν tweets για το πως περνάνε, τι σκέφτονται, τι κάνουν και τι συμβαίνει εκείνη την στιγμή. Τα μηνύματα μεταδίδονται σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass και έως τον Ιούλιο του 2006. [5] Το site πήρε στ' αλήθεια τα πάνω του αποκτώντας μεγάλη δημοτικότητα λόγω των υπηρεσιών που προσέφερε καταμετρούνταν αρχικά 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες έως το 2012 και καταμετρώντας 340 εκατομμύρια tweets σε καθημερινή βάση. [15]



ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ TWITTER



• a tweet	ότι στέλνετε σε 140 χαρακτήρες
• to tweet	η πράξη της αποστολής σε ένα tweet
• tweepie	τα άτομα που κάνουν tweet
• Retweet (RT)	η πράξη της αποστολής tweet κάποιου άλλου
• Direct message	ένα προσωπικό μήνυμα
• followers	όσοι σας ακολουθούν
• Following	όσοι ακολουθείτε εσείς
• Hashtag	μια λέξη κλειδί στο twitter με το #
• follow friday (FF)	μια πρακτική στο twitter τις Παρασκευές
• twitterholic	είσαι ένας?



ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ TWITTER



- **Followers**

- Τα άτομα που σε ακολουθούν είναι οι Followers σου - δεν τους επιλέγεις-σε επιλέγουν
- Πώς σε βρίσκουν?
- Ο βασικός κανόνας = *με ακολουθείς , σε ακολουθώ*

- **Following**

- Μπορείς να ακολουθήσεις:
 - Άτομα ή προφίλ που ξέρεις? Και/ή
 - Άτομα ή προφίλ που βρίσκεις ενδιαφέρον



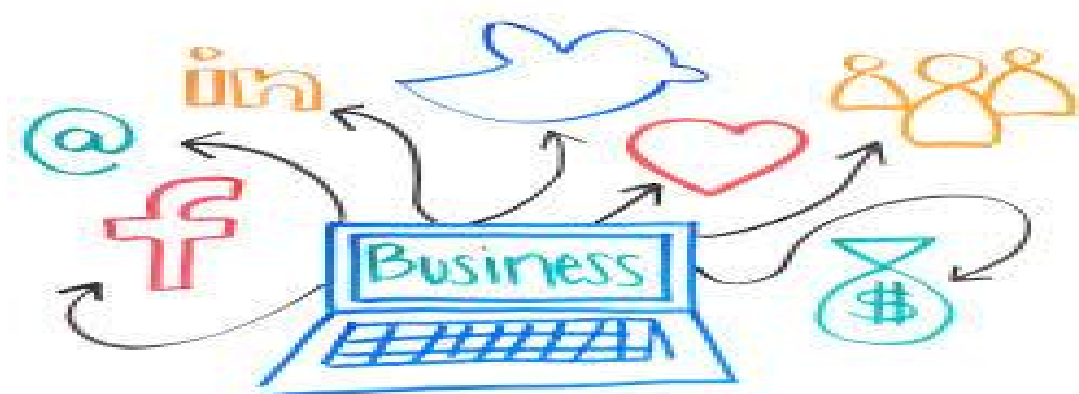
ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ TWITTER



- Αν κάνεις Tweet με hashtag σε κοινό λογαριασμό, όποιος κάνει αναζήτηση για το hashtag θα βρεί Tweet σας
- Don't #spam #with #hashtags. Μη κανεις tag σε ένα Tweet μόνο του .
- Χρησιμοποιήστε hashtags μόνο για τα tweets σχετικά με το θέμα

Το 2013 Twitter κατατάχτηκε μέσα στα δέκα πρώτα πιο δημοφιλής και με μεγαλύτερη επισκεψιμότητα Sites παγκοσμίως. Είναι μια πλατφόρμα κανονικής δικτύωσης κατασκευασμένο να παρέχει υπηρεσίες κοινωνικότητας ανάμεσα σε άτομα ή κοινότητες ατόμων με κοινές δραστηριότητες, ασχολίες, ενδιαφέροντα και backgrounds. Δημιουργείτε έντονη και αδιάκοπη συνδεσιμότητα με της καθημερινές ασχολίες που αντιστοιχούν στην πραγματική καθημερινή ζωή του όποιου χρήστη όπως είναι ο αθλητισμός, η αρθρογραφία, η πολιτική, ο τομέας της οικονομίας κ.α. Αυτός ο κοινωνικός σύνδεσμος μας δίνει επίσης τη δυνατότητα να παρουσιάσουμε τον εαυτό μας μέσα από ένα προφίλ το οποίο θα ενημερώνετε από εμάς ως χρήστες

για της πεποιθήσεις μας, της ασχολίες μας για πράγματα που μας αρέσουν ή όχι και αυτό όλο σε συνάρτηση με το δίκτυο των ατόμων ή οργανισμών με τους οποίους και είμαστε συνδεδεμένοι κατά επιλογή και αρέσκεια μέσω της διαδικασίας επιλογής, η οποία ονομάζεται «follow».



3.2.Σύνδεση twitter - είδησης – δημοσιογράφου



Αναφερόμενοι λοιπόν στη χρησιμότητα και στο σκοπό του twitter βλέπουμε πως σε πολλές περιπτώσεις είναι δυνατή η σύγχυση της διάκρισης ανάμεσα στην αξιόπιστη δημοσιογραφική έρευνα και την παραπληροφόρηση μέσω της ανεξέλικτης διάχυσης πληροφοριών και την αναμάσησή τους. Οι ειδήσεις και η εγκυρότητα τους έχουν να κάνουν με την έννοια της διαφανούς δημοσιογραφίας για την οποία πρέπει να ειπωθούν τα ακόλουθα. Οι τομείς με τους οποίους ασχολείται η δημοσιογραφία

καλύπτουν ένα γενικότερα αρκετά ευρύ φάσμα της κοινωνικής καθημερινότητας, όπως τα πολιτικά, τα οικονομικά, τα νομικά, τα ιστορικά και τα κοινωνικά θέματα.

Επίσης αναφέρεται στον αθλητισμό, τον πολιτισμό, την τεχνολογία, το περιβάλλον, την υγεία, αλλά και σε πιο ανάλαφρα θέματα όπως είναι τα κοσμικά, η μόδα, κ.α. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου θεωρείται από κάποιους λειτούργημα από την άποψη ότι ο δημοσιογράφος επιτελεί ένα κοινωνικό λειτούργημα, εργαζόμενος προς όφελος του συνόλου της κοινωνίας γενικότερα, συμβάλλοντας έτσι στην πιο εύρυθμη λειτουργία της.



Γενικά, λοιπόν, Δημοσιογραφία είναι η συγκέντρωση ειδήσεων και πληροφοριών, και η διάδοση τους με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεοπτικά δίκτυα, ραδιοφωνικοί σταθμοί, έντυπα μέσα όπως εφημερίδες και περιοδικά καθώς και μέσω του διαδικτύου και των παραγωγών του. Ο ορθός στόχος είναι η έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση των πολιτών. [5]

Δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε πως υπάρχει επίσης παραπληροφόρηση και στην δημοσιογραφία. Η δημοσιογραφία εμπεριέχει συνήθως και την υποκειμενική άποψη αυτού που την ασκεί, από τον τρόπο διαμόρφωσης ή παρουσίασης των όποιων πληροφοριών που τυγχάνουν να εκτίθενται από τον ίδιο στη δημοσιότητα, μέχρι και τον άμεσο σχολιασμό αυτών. Τυπικά μα και ουσιαστικά, όποιος ασκεί τη

δημοσιογραφία ως κατεξοχήν επάγγελμα οφείλει πάντα να είναι πιστός στον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας της ένωσης συντακτών στην οποία και ανήκει.

Ο κλάδος αυτός θεωρείται ένας από τους πιο ευνοημένους, σε σχέση τουλάχιστον με άλλους από την θεαματική εξέλιξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας σε σχέση με τα social media, ιδιαίτερα σε ότι έχει να κάνει με το διαδίκτυο και την ευκολότερη πληροφόρηση, που είναι και η κινητήριος δύναμη της δημοσιογραφίας σε ευρύτερο πλάνο. Η δημοσιογραφία στο Ίντερνέτ γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη από την δεκαετία του 90 και έπειτα, μέχρι και σήμερα.



Οι πιο γνωστές μορφές δημοσιογραφίας που μπορούμε να αναφέρουμε στον παγκόσμιο ιστό είναι τα sites των ειδησεογραφικών πρακτορείων-εταιρειών. Η δημοσιογραφία στο διαδίκτυο ενώ μοιράζεται τους ίδιους στόχους και σκοπούς με την παραδοσιακή καθεαυτού δημοσιογραφία, διαφέρει από αυτήν σε ορισμένα καίρια σημεία. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των χαρακτηριστικών του διαδικτύου ως social media-μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαδραστικότητα, η πολυμεσικότητα καθώς και η υπερκειμενικότητα, κάνουν τη διαφορά. Συγκεκριμένα, το διαδραστικό περιεχόμενο των δημοσιογραφικών ιστοτόπων μετακινεί τους πολίτες από την θέση του καταναλωτή στη θέση του υψηλού τελικού χρήστη, αυτό εξαρτάται βέβαια και από άλλους τέσσερις παράγοντες: περιπλοκότητα της διαθέσιμης επιλογής, ανταπόκριση στον χρήστη,

διευκόλυνση της όποιας διαπροσωπικής επικοινωνίας και ευκολία προσθήκης πληροφοριών. [5]

Ταυτόχρονα, με την πολυμεσικότητα δίνεται η δυνατότητα στους on-line δημοσιογράφους να χρησιμοποιήσουν διαφόρων μορφών υλικό πέρα από κείμενο, όπως ψηφιακές φωτογραφίες, video και ήχο. Όσον αφορά την υπερκειμενικότητα, συνδέει το δημοσιογραφικό υλικό με υλικό που βρίσκεται εσωτερικά η εξωτερικά του συγκεκριμένου ιστοτόπου, για παράδειγμα γίνεται σύνδεση με κείμενα άλλων συντακτών, με παλαιότερες καταχωρίσεις για ένα θέμα, με σκοπό να προσφέρει μια πληθώρα πληροφοριών και διαφορετικών πηγών πάνω σε ένα θέμα. [5]



Καθίσταται σαφές, λοιπόν, ότι η διαδραστικότητα, η υπερκειμενικότητα και η πολυμεσικότητα είναι και τα κύρια χαρακτηριστικά της on-line δημοσιογραφίας, τα οποία και την διαφοροποιούν ουσιαστικά. Αυτά τα τρία μοναδικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθούν επιτυχώς οι στόχοι της δημοσιογραφίας στον διαδίκτυο. Τα νέα δεδομένα και δυνατότητες έχουν δώσει στον χρήστη του διαδικτύου την δυνατότητα να εκφράζεται, να τοποθετείται σε διάφορα θέματα να μοιράζεται της απόψεις του και να σχολιάζει ή και να χαρακτηρίζει απόψεις και γνώμες άλλων πολλές φορές και ανώνυμα.

Η δυνατότητα έρευνας και συγκέντρωσης πληροφοριών μέσω internet είναι δυνατότητα όλων πλέον και σε συνάρτηση με ότι προείπαμε συμπερασματικά αναφέρουμε πως καμιά φορά τα όρια μεταξύ δημοσιογράφου και ενός απλού πολίτη που εκφράζει την γνώμη του είναι πλέον θολά.

Μέχρι πρότινος ο απλός πολίτης μπορούσε μεν να εκφράσει την άποψη του δημοσίως αλλά δύσκολα μπορούσε να αγγίξει το ευρύ κοινό, αυτό πλέον είναι δυνατόν με την παραδειγματική χρήση του twitter. Παρεμπόλιοντος ορισμένα ενδεικτικά ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τη δημοσιογραφία στον ιστό, αλλά και γενικότερα σε πολλούς χώρους του internet, που σχετίζονται με την ιδιωτικότητα, την ανωνυμία και τη διαχείριση της ταυτότητας παραμένουν αμιγώς αυθαίρετα.



Επί της ουσίας ο χώρος του διαδικτύου το μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι και το twitter όπου και γίνεται η διαμόρφωση ενός προσωπικού προφίλ του εκάστοτε χρήστη, διαφοροποιεί τον τρόπο διαχείρισης αλλά και της τελικής μορφής της ταυτότητας του, καθώς ο καθένας δυναμικά καθορίζεται από αυτό που επιλέγει ο ίδιος να παρουσιάσει, μέσω των ενδιαφερόντων, των επιλογών των φίλων, των φωτογραφιών, των συνδέσμων, των ενημερώσεων, των ομάδων, και φυσικά των ειδήσεων που επιλέγει να δημοσιοποιήσει ανεξαρτήτου πυγής και αξιοπιστίας, με μοναδικό κριτήριο σε πολλές περιπτώσεις την προσωπική κρίση και εκτίμηση των πραγμάτων, η οποία πολλές φορές μπορεί και να αντιτάσσετε αισθητά σε ορισμένες αρχές ή φορείς.

3.3.Ερευνητικό δημοσιογραφικό εργαλείο

Η εντυπωσιακά μεγάλη αποδοχή του twitter από το ευρύ κοινό έκανε το δημοσιογραφικό δυναμικό σχεδόν κάθε δημοσιογραφικού παραρτήματος να σκεφτεί διπλά τον τρόπο της αρχικής προώθησης και διάδοσης των όποιων ειδήσεων και πληροφοριών, με επίκεντρο την άμεση ανταπόκριση και δραστηριοποίηση των χριστών της εφαρμογής στα λεγόμενα τους. Χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο ρεπορτάζ επί του θέματος σχετικά με την άμεση διάθεση πληροφοριών-δεδομένων πέραν των επίσημων και τυπικά εγκεκριμένων μέσων.

Συγκεκριμένα το άρθρο αναφέρεται σε προειδοποίηση-επίπληξη που απηύθυνε η διεύθυνση του Associated Press σε δημοσιογράφους του, οι οποίοι και δημοσίευαν ειδήσεις στο Twitter πριν συντάξουν και αποστείλουν τα σχετικά τηλεγραφήματα για λογαριασμό του πρακτορείου. Το εν λόγω περιστατικό αποτελεί την πιο πρόσφατη αναταραχή μεταξύ των κλασικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των ιντερνετικών κοινωνικών δικτύων. [16]

Ειδικά το Twitter κατά τη μελέτη περίπτωσης έχει εξελιχθεί σε ένα νέου τύπου ειδησεογραφικό πρακτορείο για πολλούς χρήστες του Ίντερνετ, ωστόσο λόγω περιστατικών που αποπέμπουν σε αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης ή ακόμα και ανεπιθύμητης πληροφόρησης κατά το άλλο άκρο, δεν χαίρει της φήμης των κανονικών ΜΜΕ και σχετικά κατά έναν δεύτερο λόγο με την ακρίβεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών που βρίσκει κανείς σε αυτό.

Επί του θέματος διαπιστώνουμε πως η χρήση της διαδικτυακής αυτής πλατφόρμας λειτουργεί εις βάρος της μεθοδευμένης και οργανωμένης δημοσιογραφίας αλλά δεν παύει να είναι ένα μέσο άμεσης επαφής του απλού χρήστη και πολίτη με την πρώτη πηγή της πληροφορίας όπως θεωρείται ένας δημοσιογράφος ο οποίος και πιθανότατα να έχει ανακαλύψει και αξιολογήσει με καθαρά δικά του κριτήρια προτού η είδηση περάσει από τα γραφεία ενός ειδησεογραφικού πρακτορείου για προέγκριση προς δημοσίευση.

Προχωρώντας επί της ουσίας αναφέρουμε πως τέτοια είναι η ισχύς του twitter ως δημοσιογραφικό εργαλείο που οδήγησαν την έτερη διαδικτυακή πλατφόρμα επονομαζόμενη facebook σε συνεργασία με το Storyful, για να καλύψουν το χαμένο έδαφος και να αποσπάσουν κομμάτι από την νέα καινοτόμο αγορά της άμεσης,



ενεργής και συμμετοχικής έστω και με ελαττώματα δημοσιογραφίας. Ο καρπός λοιπόν της συνεργασίας μεταξύ του Facebook και του Storyful αποτελεί το εργαλείο FB Newswire, το οποίο αποσκοπεί στη σημαντική διευκόλυνση των δημοσιογράφων και

των διαφόρων αιθουσών σύνταξης όσον αφορά στον εντοπισμό, τον διαμοιρασμό και τη χρήση υλικού που εμφανίζεται στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Εκ πρώτης όψεως Η συγκεκριμένη κίνηση από πλευράς του Facebook φαίνεται στο να αποσκοπεί στην ενίσχυση της θέσης του στον χώρο της άμεσης ενημέρωσης και των breaking news, όπου αυτή τη στιγμή δείχνει να κυριαρχεί το Twitter. [16]



Οι δύο εταιρείες ελπίζουν ότι το FB Newswire θα αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για την αξιοποίηση από δημοσιογραφικούς-ενημερωτικούς οργανισμούς του υλικού που ανεβαίνει στο Facebook από τους χρήστες και φορείς από όλον τον κόσμο, δημιουργώντας έτσι ένα αξιόλογο αντίπαλο δέος για το twitter που μέχρι και τώρα κατέχει ολοκληρωτικά την μερίδα του λέοντος σε αυτόν τον τομέα αυτό ως ένα εξιδανικευμένο για αρκετούς ερευνητικό-δημοσιογραφικό εργαλείο σας στα χέρια των πολλών.

3.3.1. Τρόποι εύρεσης ειδήσεων

Κατά το παρελθόν οι δημοσιογραφικές έρευνες έφεραν στο φως της δημοσιότητας στοιχεία και πληροφορίες που προέκυπταν από επιτόπιες έρευνες και συνεντεύξεις, από διερεύνηση διαφόρων αρχείων, από παλιότερα σχετικά δημοσιεύματα, από βιβλιογραφίες, από μαρτυρίες, μέσω της όποιας συνεργασίας με της εκάστοτε αρχές και πολύ συχνά ακόμα και μέσω τηλεοπτικών-ραδιοφωνικών διάβλων επικοινωνίας που βασικό σκοπό είχαν την μαζική κινητοποίηση και δραστηριοποίηση όσο το δυνατών περισσότερων ατόμων που θα μπορούσαν κάλλιστα κατά το μέτρο του δυνατού να διευκολύνουν το δημοσιογραφικό έργο κατά την έρευνα σε σχέση πάντα

με την όποια περίπτωση που θα προέκυπτε π.χ. η εξιχνίαση ενός φόνου, μια χρηματιστηριακή απάτη, ένα σοβαρό πολιτικό σκάνδαλο κ.α.

Μετέπειτα η συστηματική εύρεση ειδήσεων και τα στοιχεία που αφορούσαν αυτές άρχισαν να αναβλύζουν και να αναπαράγονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό μέσα από τηλεοπτικά talk shows στα οποία και συναντά κανείς πιο έντονο το δανεισμό της είδησης, την έμμεση πληροφόρηση, καθώς και την αλλοίωση της μάχιμης δημοσιογραφικής έρευνας επί της ανεύρεσης και της προβολής των ειδήσεων.

Ακολούθως με την εισχώρηση του διαδικτύου στην δημοσιογραφική δράση, τα διάφορα ΜΜΕ μετετράπησαν εκ του αποτελέσματος, παράλληλα και σε μεγαλύτερης εμβέλειας ειδησεογραφικά πλατό, ανάλογης πάντα αξιοπιστίας με αυτήν που αντιστοιχούσε στην real life κατάσταση του εκάστοτε μέσου.

Αναφορικά πρέπει να επισημανθεί πως με την εξέλιξη του web αναπτυχτήκαν παράλληλα και απολύτως ιντερνετικά ειδησεογραφικά μέσα, τα οποία παράλληλα τελούσαν και χρέη εξυπηρετητή-browser, μηχανής αναζήτησης, διαδικτυακού πολυκαταστήματος μεγάλης εμβέλειας, πάροδοι e-mail account, ιντερνετικές βιβλιοθήκες κ.α.



Τέτοια παραδείγματα είναι η google, η yahoo, το amazon, το e-bay, το ask, το bing, το pathfinder, το in.gr κ.α. αυτό λοιπόν που πραγματικά έλειπε και κάλυψε ένα ουσιώδες κενό, είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που να ασχολείται αποκλειστικά με την υπηρεσία της πληροφόρησης και την δικτυωμένης διάχυσης των εν λόγω πληροφοριών.

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παλαιότερες από το γνωστό σε όλους μας facebook, όπως είναι το myspace που άνοιξαν το δρόμο για τον ερχομό του twitter που ουσιαστικά κανείς δεν προέβλεψε ως υπάρξει, ως προνόμιο, αλλά και ως ανάγκη

πέραν των δημιουργών του. Πασίγνωστα πλέον ειδησεογραφικά πρακτορεία τοπικής αλλά και παγκόσμιας εμβέλειας είναι συνδεδεμένα με το εν λόγω site και ο σκοπός είναι όχι μόνο το κυνήγι της ειδήσεις αλλά κυρίως της άμεσης μετάδοσης της και τα πρωτεία της επικαιρότητας σε σχέση με την ετοιμότητα και την εντιμότητα της δημοσιογραφικής βουλήσεως και δραστηριότητας επί του πρακτέος.

Ένα είναι το σίγουρο πλέον, το Twitter αλλάζει συστηματικά τη δημοσιογραφία, τις λειτουργίες και τις διαδικασίες της. Στις ημέρες μας λοιπόν, το Twitter εξελίσσεται σε ένα εξιδανικευμένο μέσο διατύπωσης πολιτικού-κοινωνικού και δημοσιογραφικού λόγου. Οι πολίτες απέχουν από τους συνήθεις βερμπαλισμούς των πολιτικών, τον ξύλινο και στρογγυλεμένο λόγο, την αποφυγή ξεκάθαρων νοημάτων, που εξυπηρετούν την ασάφεια, που με τη σειρά της διευκολύνει τον δρόμο προς την κάλπη. Όπως φαίνεται οι πολίτες-χρήστες του internet είναι ιδιαίτερα δραστήριοι στον χώρο του micro-blogging.

Εκδηλώνουν την προτίμησή αλλά και την αρέσκειά τους, επιλέγοντας απλά να γίνουν Followers ενός άτομου, μιας γνώμης-αντίληψης, μιας φιλοσοφίας-στάσης ζωής, μιας θρησκευτικής αντίληψης, ενός κινήματος πολιτικού ή μη, μιας ιδέας και φυσικά μιας ειδήσεις-πληροφορίας η οποία πολλές φορές τυγχάνει να γεννιέται και εντός των πλαισίων του twitter για πρώτη φορά. Ένα από τα σημαντικότερα ατού του Twitter είναι η εξιδανίκευση και η εξειδίκευση του πάνω στον τομέα της προβολής της οποίας είδησης, απορρίπτει την φλυαρία και τη μακρολογία, επιτρέποντας την ηλεκτρολόγηση φράσεων 140 χαρακτήρων, δηλαδή περίπου 25 λέξεις στα ελληνικά. [17]

Ο περιορισμός αυτός είναι ιδιαίτερη δοκιμασία για την ουσία του ορθού και ουσιαστικού λόγου. Οι δημοσιογράφοι γνωρίζουν ότι κάπου εκεί εξαντλείται η όποια υποχρέωσή τους να ανακοινώσουν την οποιαδήποτε είδηση. Υπόψη, η λειτουργία του Twitter είναι χαρακτηριστική της επίδρασης του ψηφιακού μηνύματος, το οποίο ταξιδεύει με τον ίδιο τρόπο που ένας ιός μεταδίδεται στον πληθυσμό. Tweet φθάνει στους αποδέκτες του, οι οποίοι μπορούν να το αναμεταδώσουν μέσω re-tweet και να επικοινωνήσουν με δεκάδες χιλιάδες χρήστες, οι οποίοι το μεταδίδουν σε χιλιάδες άλλους και ου το καθεξής. [17]

Με τα δεδομένα του Twitter, ποιός άραγε θα είχε μεγαλύτερη επίδραση στη δημόσια σφαίρα των νέων ανθρώπων; Αυτό είναι και το μυστικό της δυναμικής του εν λόγω

ισοτόπου καθώς και η αιχμή του δόρατος του τεχνολογικά νέου εικονικού προφίλ της ειδησεογραφίας στα χέρια όλων.

3.3.2. Δημοσιογραφικές διασυνδέσεις

Ανέκαθεν στα πλαίσια της δημοσιογραφικής έρευνας και δραστηριότητας σημαντικό ρόλο έπαιζαν οι καλές διασυνδέσεις και οι πιθανές συνεργασίες που διέθετε ο εκάστοτε δημοσιογράφος, ο οποίος και δρομολογούσε στην πορεία την έγκαιρη γνωστοποίηση κάποιας πληροφορίας ή είδησης. Αυτό εξυπηρετούσε σε μεγάλο βαθμό της διεισδυτικές ικανότητες του όποιου δημοσιογράφου ως προ το να εκμαίευση σε ικανοποιητικό βαθμό πλήθους αλλά και εγκυρότητας πληροφορίες που εντίθεται να χρειαζόταν για την έρευνα του ως προς μια συγκεκριμένη και επιθυμητή κατεύθυνση.

Η αλήθεια είναι πως εν μέρη η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογικής χρήσης από τα social media αποδυνάμωσε τον προαναφερόμενο κρίκο εντός των δημοσιογραφικών κύκλων, δηλαδή την ουσία για την ύπαρξη των δημοσιογραφικών διασυνδέσεων και συνεργασιών.

Η δημοσιογραφική συνεργασία και γενικότερα η ευγενή άμιλλα μεταξύ συναδέλφων δημοσιογράφων, λειτουργούσε και συνεχίζει συστηματικά έστω και σε λανθάνουσα μορφή να υφίσταται σε ένα πλαίσιο συνεργασίας εξαιρούμενο σχετικός από τον καθημερινό ανταγωνισμό για το κινίνη της πρώτης είδηση και της πληροφόρησης. Με την εμφάνιση του twitter τα δεδομένα πήραν μια επακόλουθη και σχετικά αναμενόμενη πορεία. Οι δημοσιογράφοι έχουν πλέον στα χέρια τους ένα μέσω τόσο δυνατό και τόσο πολυδιάστατο, σχεδόν κομμένο και ραμμένο στα μέτρα τους. [5]

Μέσω του site η κοινή γνώμη και άποψη έγινε η νέα μορφή είδησης και ο δημοσιογραφικός σχολιασμός προς αυτήν η νέα μορφή ειδησεογραφίας, ναι μεν η πληροφόρηση είναι έμμεση επί του αρχικού θέματος όμως όταν δημιουργείται επιπροσθέτως σχολιασμός ενός άτομου με βαρύτητα γνώμης ή ενός συνόλου ατόμων σημαντικού αριθμού, αυτό που προκύπτει πλέον είναι μια νέα είδηση επί του αρχικού θέματος και κατά συνέπια ο στόχος αλλά και ο λόγος του αρχικού σχολιασμού μετατίθενται.

Παρότι το γεγονός δεν αποτελεί ανακύκλωση πληροφοριών αποκλειστικά αλλά επί της ουσίας μια αναμόχλευση ενός πολύπλευρου γνωμικού πρίσματος επί ορισμένου περιστατικού, δεν πάει να είναι επίφοβο έως και επικίνδυνο για την μετάλλαξη της δημοσιογραφίας όπως την έχουμε μάθει, αναιρώντας βασικές προϋποθέσεις που προωθούν την ανάγκη για διασύνδεσης στην ενεργή δημοσιογραφία.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέραμε πως μεγάλο ειδησεογραφικό πρακτορείο έκανε σύσταση στους δημοσιογράφους του για αλόγιστη χρήση του twitter σχετικά με την δημοσίευση ειδήσεων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε πως το BBC προχώρησε άμεσα σε οριστική απαγόρευση παρουσίασης και προώθησης της πρωτογενής είδησης-πληροφορίας από τους δημοσιογράφους του στον εν λόγω ιστότοπο. Συγκεκριμένα ζήτησε με ρητή εντολή από τους δημοσιογράφους του να μεταδίδουν έκτακτα γεγονότα πρώτα στο δημοσιογραφικό μηχανισμό του δικτύου τους και μετά κατόπιν έγκρισης και στο Twitter. [18]



Οι νέοι αυτοί κανονισμοί, αναφέρει ο «Guardian», ισχύουν ανεξίτητος για όλο το δημοσιογραφικό προσωπικό, συντάκτες, ανταποκριτές, παραγωγούς. Οι απώτεροι στόχοι είναι να μεταδίδονται άμεσα οι πληροφορίες από το ίδιο το BBC χωρίς την διαμεσολάβηση του Twitter, και η προώθηση των τυπικών δημοσιογραφικών διαδικαστικών μεθόδων που παραδοσιακά και λόγω αρχών και τύπων κυρίως, τηρούνται από τέτοιου είδους ιστορικά ειδησεογραφικά πρακτορεία ανά τον κόσμο. [19]

Στο συγκεκριμένο θέμα επί της εν λόγω προαναφερθείσας απόφασης πήρε επίσημα θέση και ο ίδιος ο Κρίς Χάμιλτον, social media editor του BBC. Δηλώνοντας κατηγορηματικά και την άποψη του, τονίζοντας ιδιαίτερα πως προτεραιότητα πρέπει είναι πλέον το εσωτερικό σύστημα του BBC και οι διάφορες συνεργασίες που πρέπει να εφίστανται μέσα σε αυτό, κατά την μεθοδευμένη ειδησεογραφία. [18]



Η αυταρχική αυτή στάση του BBC αποτέλεσε και το έναυσμα για το ειδησεογραφικό κανάλι Sky news, το οποίο ζήτησε και αυτό από τους δημοσιογράφους του, να μην αναμεταδίδουν πληροφορίες από το Twitter αν προέρχονται από άτομα-επαγγελματίες του κλάδου που δεν εργάζονται για το κανάλι, υποκινώντας έτσι εντέχνως την ανάγκη για άμεσες δημοσιογραφικές διασυνδέσεις-επαφές, την διασφάλιση της δημοσιογραφικής ιεραρχίας, καθώς και το πατρονάρισμα που συστηματικά επιβάλετε στο δημοσιογραφικό δυναμικό. Επιπροσθέτως με τη χρήση του ίδιου του twitter έγιναν προσπάθειες να τονιστεί η διαφοροποίηση του sky news, εφαρμόζοντας έτσι και μια νέα μορφή quality marketing στο ενημερωτικό-δημοσιογραφικό προφίλ του καναλιού. [18]

Η επανάσταση των social media μέσω επιτευγμάτων όπως το twitter αλλάζει τις δομές και τις έννοιες τις εξουσίας στις αίθουσες σύνταξης και επιτρέπει σε νεότερους δημοσιογράφους που δεν διαθέτουν επαφές και διασυνδέσεις οι οποίες κτίζονται με αρκετά έτη επαγγελματικής προϋπηρεσίας και καριέρας, αλλά και σε κάποιους μεγαλύτερους που καταλαβαίνουν το νέο κόσμο να χτίσουν μία φήμη ανεξάρτητη από τους οργανισμούς τους και αυτό είναι μια επανάσταση.

3.3.3. Εγκυρότητα και διασταύρωση είδησης

Τα επίσημα προφίλ των ειδησεογραφικών πρακτορείων και καναλιών στο twitter αναπαράγουν γεγονότα και ειδήσεις τα όποια έχουν να κάνουν με την επικαιρότητα και κατά κύριο λόγο στις μέρες μας με την πολιτική, οικονομική και κοινωνική κατάσταση που εντίθεται να επικρατεί παγκοσμίως, εντός του κράτους ή εκ των έσω μιας τοπικής κοινωνίας που πιθανόν να απασχολεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης-social media, λόγο κάποιας τυχόν ιδιαίτερης κατάστασης στην οποία και ίσως να βρίσκεται.

Φυσικά υπάρχει και η πιθανότητα παραποίησης κάποιας ορισμένης είδησης ως προς την εγκυρότητα της και αυτό γιατί οι ειδήσεις και οι πληροφορίες που πηγάζουν αρχικά από έγκυρα μέσα, συνηθίζουν να αναπαράγονται-αναμασώνται και από μικρότερης αξιοπιστίας μέσα, τοπικής και παγκόσμιας εμβέλειας.

Η δυνατότητα διασταύρωσης των διαφόρων ειδήσεων είναι υπόθεση ευθύνης και αξιοπιστίας σε σχέση με την ικανότητα παραδειγματικά του όποιου δημοσιογράφου, οικονομικού αναλυτή ή και ερευνητή, να διερευνήσει υπεύθυνα το γνωστικό του πεδίο ερχόμενοι σε επαφή με έγκυρες πηγές πληροφόρησης.

Για τη διασταύρωση μιας είδησης ενός χρήστη από το Twitter, ο δημοσιογράφος θα πρέπει να ελέγχει:

- Το κύρος της πηγής: Έλεγχος το βιογραφικό του στο Tweeter /Facebook. Πρόκειται για δημοσιογράφο; Είναι ένας απλός άνθρωπος; Μήπως κάποιος κωμικός; Έλεγχος του Web site ή του blog του εάν έχει. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια αρχική εικόνα του χρήστη.
- Ποσά tweets έχει κάνει: Να κρατά επιφυλάξεις για νέους χρήστες στο twitter. Αν είναι από τα πρώτα του tweet, θα μπορούσε να ισχυρίζεται ότι έχει μια είδηση για να μαζέψει followers. Όσο πιο νέος είναι ένας λογαριασμός τόσο πιο σκεπτικός θα πρέπει να είσαι. Να κάνει έλεγχο για το πότε δημιουργήθηκε ο λογαριασμός.
- Πόσο συχνά είναι τα updates; Μοιάζει με κανονικό χρήστη;

- Υπάρχει φωτογραφία;
- Έχει φίλους/followers; Ακολουθεί άλλους;
- Να ερευνήσει τις λίστες του χρήστη.
- Την τοποθεσία (location) του χρήστη (η τοποθεσία είναι σημαντικό στοιχείο, πχ. να μην εμπιστεύεται χρήστες της Ιαπωνίας που ανεβάζουν video για την Συρία).
- Τι γράφει η Google για τον χρήστη: Να ψάξει στην Google τον λογαριασμό του χρήστη του Twitter. Ψάξε εάν σου εμφανίζει άλλες πληροφορίες για το LinkedIn του ή το Facebook του και οτιδήποτε συνδέει με το παραπάνω άτομο. Όσα περισσότερα αποτελέσματα βρίσκουμε για αυτό το προφίλ ενισχύσει την αξιοπιστία του.
- Τα προηγούμενα tweets/updates: Υπάρχει κάτι που να οδηγεί σε αυτό που αναφέρει; Τι γράφει συνήθως σε προηγούμενα post. Έχει αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες; Να ελέγξει αυτούς με τους οποίους μιλάει προσπαθώντας να συμπληρώσει την εικόνα του κοινωνικού του δικτύου. Εάν για παράδειγμα ισχυρίζεται ότι είναι στο Παρίσι υπάρχουν προηγούμενα post που να μιλάει για αυτό; Έχει κάνει κάποιο post στα Γαλλικά; Εάν όχι, γιατί; Να αξιολογήσει το άτομο και να σχηματίσει την πρώτη εντύπωση.
- Ποια είναι τα επόμενα tweets/updates; Υπάρχει διασύνδεση με το προηγούμενο περιεχόμενο;
- Πόσο αυθεντικός μοιάζει ο τρόπος που γράφει; Ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, αναγραμματισμοί και ο τρόπος γραφής συχνά σκιαγραφούν πληροφορίες για τον χρήστη και την πληροφορία.
- Αν υπάρχουν παρόμοια tweets στο tweetsearch.
- Τι λέει η Google για αυτό; Γράψε την ακριβή έκφρασή που ζητάς στην Google χρησιμοποιώντας “_” για να δεις εάν υπάρχουν άλλες αναφορές.
- Αν μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του απευθείας. Να στείλει @reply για να δει αν θα του απαντήσει. Να τον "ακολουθήσει" και προσπαθήσει να ξεκινήσει μια συζήτηση. Να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες και να "χτίσει" μια

σχέση μαζί του. Αυτό θα βοηθήσει στο να αποκτήσει μια καλύτερη εικόνα του χρήστη και να συνδέσει περισσότερες πληροφορίες για το περιστατικό. Να τον ρωτήσει:

1. Αν ήταν αυτόπτης μαρτυράς ή το άκουσε ή του έστειλε την πληροφορία άλλος.
 2. Τι ακριβώς είδε, με ποιον τρόπο και πότε.
 3. Το τηλέφωνο και να τον καλέσει ή να επικοινωνήσει μαζί του μέσω Skype.
 4. Ποιος άλλος μπορεί να ξέρει την πληροφορία και με ποιον τρόπο.
- Τη γνησιότητα της φωτογραφίας, μέσω του regex.info/exif.cgi.
 - Τα καιρικά φαινόμενα για να επιβεβαιώσει ότι ταιριάζουν με αυτά της συγκεκριμένης ημερομηνίας και ώρας της φωτογραφίας.
 - Τα ρούχα/κτίρια/οχήματα/γλώσσα για να δει εάν υποστηρίζουν αυτά που υπάρχουν στη φωτογραφία.
 - Την τοποθεσία, μέσω Google street view/maps/δορυφορικές εικόνες.

Όσον αφορά γενικότερα το Twitter επί του θέματος και την όποια ροπή της έγκυρης δημοσιογραφίας μέσω αυτού, θα ήταν εύλογο να αναφερθούμε και σε ορισμένες διαφορετικές προσεγγίσεις από το BBC αλλά και το Sky News και διαπιστώσαμε πως πολλοί είναι αυτοί που επιδιώκουν να καρπωθούν τα ωφέλη του Site δεν είναι και έτοιμοι μάλλον να μοιράσουν μια κάποια δημοσιογραφική επιτυχία με αυτό. Είναι αλήθεια, το Twitter, ως μέσω, έχει καταφέρει να αναστατώσει πολλούς, μέσα στον χώρο της δημοσιογραφίας. Πολλοί το βλέπουν ως απειλή κι άλλοι ως ευκαιρία για ανάδειξη και προσοχή, γι' αυτό και ο τρόπος με τον οποίο το αντιμετωπίζουν σε κάποιες περιπτώσεις διαφέρει ουσιαστικά. [20]

Σε αυτό το σημείο θα ήταν άξιο λόγου να αναφέρουμε την εντελώς διαφορετική προσέγγιση σε ότι αφορά τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που ακολούθησε το μεγάλο βρετανικό ειδησεογραφικό πρακτορείο Reuters. Αφού λοιπόν δημιούργησε το

Social Pulse, μια περιοχή ειδικά σχεδιασμένη ώστε να παρουσιάζει τις πιο πολυσυζητημένες ειδήσεις, εταιρείες αλλά και μεμονωμένους χρήστες από ολόκληρο το διαδίκτυο. [20]

Έτσι, στη σελίδα [«www.reuters.com/social»](http://www.reuters.com/social) μπορεί κανείς να δει τα δημοφιλέστερα άρθρα όπως προκύπτουν όχι βάσει των επισκέψεων ή των σχολίων που έχουν δεχτεί αλλά βάσει του τί συζητείται περισσότερο ισχύει επί του όποιου θέματος, μεταξύ των ανθρώπων και των οργανισμών που το ίδιο το Reuters ακολουθεί, ακόμα και μέσω του ιστοτόπου twitter. [20]

Σε αντίθεση επομένως με τους αυστηρούς κανονισμούς άλλων ειδησεογραφικών πρακτορείων η υπηρεσία του Reuters προβάλλει ακόμα και τα διάφορα links που δεν παραπέμπουν σε δικές του ειδήσεις, αλλά σε άρθρα τρίτων μέσων, προβάλλοντας παράλληλα και social media όπως είναι και το twitter. Γενικά φαίνεται αρκετά καθαρά το πόσο απροσδιόριστο είναι ακόμα το τοπίο στον χώρο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης ως προς τη σχέση που επιθυμούν και μπορούν να αναπτύξουν με τις νέες τεχνολογίες, αλλά και το πόσο σημαντικός είναι πλέον ο ρόλος που διαδραματίζουν γι' αυτά οι διάφορες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. [20]

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως ειδικά το Twitter είναι αυτό που αγκάλιασε από νωρίς το ρόλο του ως δημοσιογραφικό εργαλείο και ανταμείφθηκε γ' αυτό με την υποστήριξη της πλειοψηφίας του κοινού των χρηστών του.



3.4.Πηγή ειδήσεων σε

Ελλάδα και

εξωτερικό

Το twitter στην Ελλάδα άργησε κάπως να κάνει αισθητή την παρουσία του και να εισχωρήσει αρκετά στην ελληνική καθημερινότητα του μέσω πολίτη σε σχέση με την ανάγκη για πληροφόρηση! Έγινε περισσότερο γνωστή μέσα από τηλεοπτικά μέσα και

εκπομπές που θέλησαν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες αυτού του νέου μέσου ενημέρωσης. Χρησιμοποιήθηκε αρχικά, μεθοδευμένα από μεγάλο-δημοσιογράφους, πολιτικούς, αθλητικούς παράγοντες και πιο γενικά από ανθρώπους που ασχολούνται με τα κοινά και την έμμεση ή άμεση προβολή μιας ιδέας ή μιας πρωτοβουλίας.

Επί της παρούσης σημαντικό ποσοστό ελλήνων κάνει χρήση του ιστοτόπου και είναι ενεργοί χρήστες, φυσικά η δημοτικότητα του έρχεται δεύτερη σε σχέση με το γνωστό σε όλους μας facebook, όμως λόγω της εξειδικευμένης χρήσης του όλο και κερδίζει έδαφος σε σχέση με την ανάγκη για ενημέρωση που όσο πάει και αυξάνετε εν καιρό οικονομικής κρίσης.



Στο εξωτερικό το εν λόγω site είναι ευρέως πιο διαδεδομένο και ιδιαίτερα προτιμητέο για καθημερινή ενημέρωση, από τα πιο απλά καθημερινά θέματα όπως είναι ο σχολιασμός στις κοσμικές στήλες ενός περιοδικού μέχρι και την οικονομική πορεία ενός κράτους και τους χειρισμούς τις κυβέρνησης του. Το twitter οφείλει την αποδοχή του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό ανεξαρτήτου ποσοτικής αναφοράς, στις συμφωνίες και της συνεργασίες που έχει κάνει για να μπορεί να ανταποκρίνεται επάξια στις προσδοκίες των χρηστών του, δίνοντας πάντα νέες επιλογές εναλλακτικής ενημέρωσης, στο πλαίσιο του δυνατού και αξιόπιστου.

Αξίζει εν τούτης να αναφερθούμε σε δημοσιεύματα αρκετά τρανταχτά που να επιβεβαιώνουν του λόγου το αληθές, όπως για παράδειγμα η συνεργασία Twitter και

Nielsen που έχει δημιουργήσει ένα υπερσύγχρονο και ιδιαίτερα αξιόλογο εργαλείο διεξαγωγής ερευνών. Μιλάμε δηλαδή για το Brand Surveys, που ένα εργαλείο διεξαγωγής ερευνών που απευθύνεται σε διαφημιζόμενους.



Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το νέο χαρακτηριστικό είναι αρκετά απλός, οι χρήστες βλέπουν στη ροή των «tweet» τους μηνύματα που τους απευθύνουν συγκεκριμένες ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με συγκεκριμένες επιλογές. Το Twitter προβάλλει τη νέα λειτουργία ως ένα «εργαλείο μέτρησης της επιρροής» που έχει μια εταιρεία στο κοινωνικό δίκτυο και λειτουργεί τόσο στην επιτραπέζια όσο και στην mobile έκδοση του Twitter.

Περαιτέρω το Twitter δραστηριοποιείται πολύ περισσότερο εξαγοράζει την εταιρεία στατιστικών ερευνών Bluefin Labs και βλέποντας στο μέλλον οργανώνεται ανάλογα. Αποκτά επιρροή πλέον στα τηλεοπτικά μέσα και δρώμενα. Έτσι λίγους μήνες μετά την συνεργασία του με την Nielsen, ανακοίνωσε και την εξαγορά της Bluefin Labs, μιας εταιρείας που ειδικεύεται στην εξαγωγή στατιστικών στοιχείων για την σχέση της τηλεόρασης με τα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του ίδιου του Twitter, η συνεργασία αυτή αντικατοπτρίζει την αφοσίωση της υπηρεσίας στον τομέα του «social TV» και αναμένεται να αξιοποιηθεί για την ανάπτυξη του «Nielsen Twitter TV Rating», ενός νέου μηχανισμού αξιολόγησης της επιτυχίας ενός προγράμματος στα κοινωνικά δίκτυα. [21]

Επίσης το Twitter αφιιδιαζει εγκαινιάζοντας το νέο API για διαφημίσεις, θέλοντας να διευκολύνει όσους επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω της υπηρεσίας του και μετά από σχεδόν δύο μήνες δοκιμών, το Twitter είναι έτοιμο να δώσει στη διάθεση του κοινού ένα API για διαφημίσεις. Πρακτικά, αυτό σημαίνει πως οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις στο Twitter χρησιμοποιώντας εργαλεία που παρέχονται από τρίτες υπηρεσίες, πράγμα που αποτελεί και νέα καινοτομία στη διαφήμιση. [22]



Το Twitter λοιπόν εγκαινιάζει το νέο API σε συνεργασία με 5 εταιρείες, που περιλαμβάνουν τις Adobe, Hootsuite, Salesforce, SHIFT και TBG Digital. Οι εταιρείες αυτές είναι οι πρώτες που ανέπτυξαν εργαλεία πάνω στο API και προσφέρουν ήδη μέσω αυτών δυνατότητες διαφήμισης στο Twitter σε προεπιλεγμένο αριθμό πελατών τους. Βλέπουμε λοιπόν επί του πρακτέος πως το Twitter ως πυγή είδησης στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό όχι απλά ξέρει να κρατά σταθερό το ενδιαφέρον τον πολιτών, του πολιτικού αλλά και οικονομικού κόσμου σε υψηλό επίπεδο αλλά μεθοδευμένα και συστηματικά μέσω καινοτόμων προτάσεων στην προβολή, την διαφήμιση και την ενημέρωση, φροντίζει συστηματικά να ενισχύει την επιρροή του σε ουσιαστικό βαθμό.

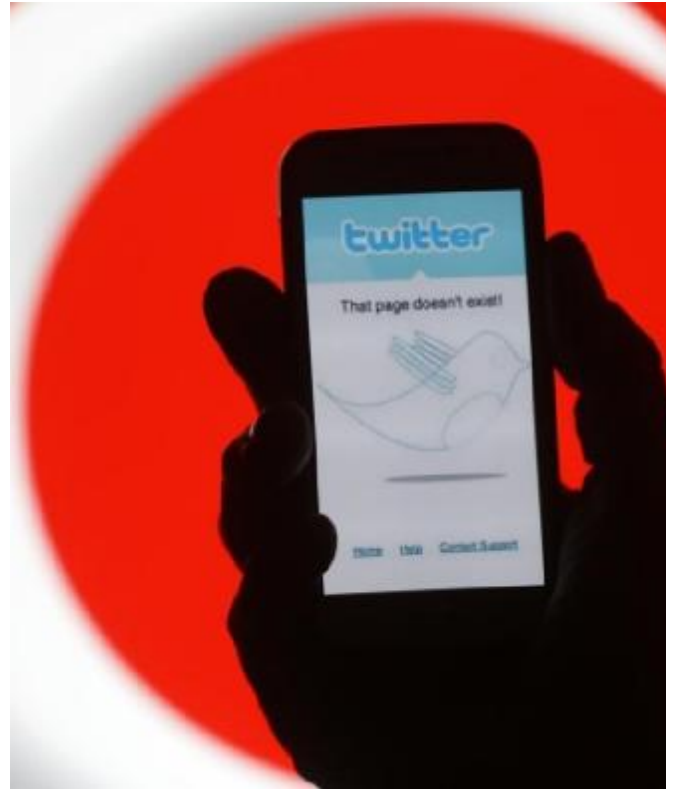
Κεφάλαιο 4^ο --- Περί δημοσιογραφίας και social media

4.1.Απόψεις

Οι απόψεις των διαφόρων δημοσιογράφων, οικονομολόγων, αθλητικογράφων, κοινωνιολόγων καθώς και πολιτικών, άλλες φορές ταυτίζονται και άλλες όχι, ακόμα και όταν πρόκειται για το ίδιο θέμα το οποίο και να τους ωφελεί εν μέρη! Πολλές φορές όμως όταν το όφελος γίνεται κοινό και αδιαίρετο παύει να είναι ένα προνόμιο και γίνεται δικαίωμα. Τα κυριότερα επιχειρήματα των θέσεων κατά τις γενικής χρήσης τέτοιας δυνατότητας είναι, η ανακρίβεια, η αναξιοπιστία, η ενδεχόμενη μαζική παράκρουση και υστερία που δημιουργείται από την συνεχόμενη αναπαραγωγή ενός θέματος της επικαιρότητας, η πιθανή μη αυθεντία επί της οποίας θεματολογίας και γενικά η απόκρυψη της αλήθειας ή και μέρους αυτής.

Εν τούτης πολλά από τα παράπονα επιχειρήματα αλλά και ακόμα περισσότερα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να στηρίξουν την άποψη που προτάσσει το Twitter για την ενημέρωση και την παροχή πληροφοριών γενικότερα. Ο λόγος είναι πως όλο και περισσότεροι άνθρωποι θέλουν και αποζητούν το βήμα για να εκφράσουν την δικιά τους πλευρά της αλήθειας και της είδησης πέρα από γνωστές τεχνικές φιλτραρίσματος που συχνά επικρατούν.

Τα social media γενικά έχουν αναπτύξει διαφόρων ειδών στάσεις όπως προαναφέραμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, όμως παρατηρώντας προσεκτικά διαπιστώνουμε πως άσχετα με την στάση τους και τις αποφάσεις που έλαβαν, έχουν πάρει πολύ σοβαρά το θέμα της κοινωνικής τους δικτύωσης μέσα από τα ιντερνετικά social media και ιδίως κατά περίπτωση μέσω του twitter, το οποίο με καινοτόμο δράση έκανε την ουσιαστική διάφορα και εδραίωσε την παρουσία του, ως κάτι ξεχωριστό και διαφοροποιημένο πλέον. Σίγουρα η γνώμη των απλών χρηστών του ιστότοπου εξαρτάτε κυρίως από της παροχές που προσφέρει το site σε αυτούς, π.χ. όταν το Twitter δήλωσε πως είναι έτοιμο να βάλει το χέρι βαθιά στην τσέπη προκειμένου να αποκτήσει το Soundcloud για την επιπλέον ψυχαγωγία και εξυπηρέτηση των χρηστών της, αμέτρητοι υποστηρικτές του site δήλωναν κατενθουσιασμένου με το γεγονός, όταν όμως ένας ιστότοπος δεν αρκείται μόνο σε επίπεδο ψυχαγωγία αλλά και ενημέρωσης-δημοσιογραφίας πολύ συχνά καυστικής μάλιστα τότε είναι φυσικό βρίσκεται αντιμέτωπο και με απρόβλεπτες αρνητικές καταστάσεις για παράδειγμα στην Τουρκία με τις όλες εσωτερικές-πολιτικές αναταραχές, όπου πολλές αλήθειες, ειδήσεις και πληροφορίες φιμώνονται, το twitter όπως και άλλοι ιστότοποι κρίθηκαν ένοχοι στο βωμό του νεοφασισμού. [23]



Συγκεκριμένα δεν είναι η πρώτη φορά που ο Τούρκος πρωθυπουργός Recep Tayyip Erdoğan αποφασίζει να φιμώσει τα social media στην Τουρκία. Έτσι λοιπόν απαγόρευσε και την πρόσβαση στη δημοφιλή ιστοσελίδα του Twitter με εισαγγελική πια εντολή ενώ δήλωσε σε ομιλία ότι πλέον είναι αποφασισμένος να «ξεριζώσει» την υπηρεσία microblogging. Κατανοούμε λοιπόν με τα δυο παραπάνω παραδείγματα πως πολλοί είναι αυτοί που παρέχουν ψυχαγωγία και απλά μεταδίδουν ειδήσεις, τι γίνεται όμως όταν το βήμα για την μετάδοση της πληροφορίας ξεφεύγει από τα προκαθορισμένα όρια που κάποιος επιτρέπει, η απάντηση είναι «απλά μια επανάσταση», μια επανάσταση ενημέρωσης και πληροφόρησης πέρα από τα πλαίσια μιας χώρας, σε παγκόσμιο επίπεδο, με εύκολο πια το ενδεχόμενο του αρνητικού χαρακτηρισμού από την διεθνή-παγκόσμια κοινότητα και γνώμη. [23]

Μπορεί κάποιος να βρήκε την δύναμη να ελέγξει τον τύπο, την τηλεόραση, τα ραδιόφωνα, και γενικότερα πολλούς δημοσιογράφους και τα μέσα τους αλλά δεν μπορεί να σωπάσει τους πάντες και αυτό είναι το twitter μια ευκαιρία για όλους να εκφέρουν γνώμη, δημοσιογραφική ή μη.

4.2.Συμπεράσματα - Επίλογος

Βαδίζοντας συμπερασματικά επί της μελέτης περίπτωσης προχωράμε σε εμφανείς διαπιστώσεις και σε ουσιαστικά συμπεράσματα επί των θεματικών ενοτήτων της εργασίας αναφορικά και δηκτικά ως προς την αξία της σημασιολογικής τους βαρύτητα επί του θέματος, σε σχέση με το Twitter και τον εικονικό κόσμο πληροφόρησης και δημοσιογραφίας που έχει επιτυχώς δημιουργήσει. Διεισδύουμε δραστικά και διεξοδικά επί του συνόλου των εκδοχών για την σοβαρότητα και την εγκυρότητα των συμπερασμάτων μας.

Είδαμε λοιπόν πως τα social media όπως το twitter, κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, αναφέραμε πως τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Διευκρινίσαμε την έννοια του Κοινωνικού Δικτύου, αναθεωρήσαμε και εμπλουτίσαμε επί της εν λόγω περίπτωσης τη σημασία της δημοσιογραφικής έρευνας για τη λειτουργία του τύπου άλλα και γενικότερα των MME. Εξερευνήσαμε και αναφέραμε γνωστούς ιστότοπους που μας προσφέρουν ψυχαγωγία, ενημέρωση και κοινωνική-επαγγελματική δικτύωση, αναθεωρήσαμε απόψεις, συμπληρώσαμε ορισμένες από της παλιές με καινούρια δεδομένα και κατανοήσαμε ιδιαίτερα τον σκοπό της μελέτης περίπτωσης ως προς την κριτική, την αξιολόγηση, την τοποθέτηση και την στάση που εντίθεται να κρατήσουμε σχετικά με το twitter, την παγκόσμια αλλά και τοπική του δράση σε σχέση με την πληροφόρηση, την ενημέρωση, την διαφήμιση, την κριτική και γενικά την εξαιρετική του ιδιότητας ως ένα νέο ερευνητικό αλλά και δημοσιογραφικό εργαλείο κοινής χρήσεως και ωφέλειας.

Καταλήγουμε λοιπόν στο σημείο να πούμε πως το twitter δεν είναι απλά άλλο ένα site κοινωνικής δικτύωσης, άλλα ούτε και η φυσική ιντερνετική εξέλιξη των social media, είναι κάτι το καινούριο το οποίο και η κοινωνία μας δεν είχε βιώσει μέχρι και πρότινος, θα μπορούσε κατά προσέγγιση να παρομοιάστε με την απόκτηση ελευθερίας της γραπτής διατύπωσης της γνώμης και της διακίνησης της κατά τον διαφωτισμό ή την ελευθερία του τύπου έπειτα της γαλλικής επανάστασης, κατά παλαιότερες εποχές αλλά στις μέρες μας δεν έχει κάποιο ανάλογο μέτρο σύγκρισης και αξιολόγησης ως κάτι νέο. Το μόνο που μπορούμε να κάνουμε με βεβαιότητα είναι να απολαμβάνουμε την ελευθερία της γνώμης μας και την διατύπωση αυτής όσο πραγματικά μπορούμε, το twitter εξάλλου αυτή την ευκαιρία δίνει.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & Μ.Μ.Ε

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΚΟΜΒΟΥ
ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & Μ.Μ.Ε. ΤΟΥ ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΤΣΙΟΥΚΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: κ. ΛΑΜΠΡΟΣ ΔΡΟΣΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2015



Βιβλιογραφία – Πηγές:

- [1] Χαγκάμπ Χ. (2012). Social Media Marketing (διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη διοίκηση επιχειρήσεων. Πειραιάς, 2012.
- [2] Κουτσογιαννοπούλου Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, (διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA, «Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων». Πάτρα, Μάρτις 2013.
- [3] Ahlqvist, Toni, Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S (2008). "Social media road maps exploring the futures triggered by social media". VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus (2454): 13. Retrieved 9 December 2012.
- [4] Γιώτη Ε. (2011). Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το Χρήστη. Μελέτη της διείσδυσής τους σε Έλληνες Φοιτητές, (διπλωματική εργασία). Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας. Αθήνα, Μάρτιος 2011.
- [5] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη : <http://el.wikipedia.org/wiki/>.
- [6] <http://thesocialskinny.com/>
- [7] Καράκωστας Ι. (2005). Το δίκαιο των ΜΜΕ, σελ. 19.
- [8] Βούλγαρη Κ. (2007). Το δικαίωμα της δημοσιογραφικής έρευνας, Σκιαγράφιση του περιεχομένου του και οριοθέτησή του σε σχέση με το δικαίωμα της προσωπικότητας. ΔίΜΕΕ 3/2007–Έτος 4ο.

- [9] Καπισίνσκι Ρ. (2011). Το ρεπορτάζ και οι ρεπόρτερ. Δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα <http://freelancers.gr/portal/>, στις 30 Δεκεμβρίου του 2002.
- [10] Υλικό από την ιστοσελίδα <http://www.dimitriskaranikolas.gr/>.
- [11] Shoemaker, P. and Reese, S.D. (1996) *Mediating the Message*. London: Longman.
- [12] McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- [13] Σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας των δημοσιογράφων, <http://www.arisgiavris.gr/kodikas-deontologias-dimosiographon.pdf>.
- [14] Σωτηρόπουλος Β., Απόρρητο: Νομική προστασία των δημοσιογραφικών πηγών. Άρθρο από την ιστοσελίδα <http://www.cjr.press.cy/>.
- [15] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.pestola.gr/twitter-history-in-the-making/>.
- [16] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.skai.gr/>.
- [17] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.postnews.gr/politiki/twitter-politics/>.
- [18] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.anatropinews.gr/>, στις 9/2/2012 και η πηγή του ήταν το <http://www.in.gr/>.
- [19] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.guardian.co.uk/media/2012/feb/07/sky-news-twitter-clampdown> και η πηγή του ήταν το <http://www.in.gr/>.
- [20] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.freeweird.com/2012/02/twitter-journalism-bbc-skynews-reuters.html#ixzz32SAKWPBH>.

[21] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.freeweird.com/2013/02/twitter-tv-bluefin-labs.html>.

[22] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα : <http://www.freeweird.com/2013/02/twitter-ads-api.html>.

[23] Το υλικό γι' αυτή την ενότητα αντλήθηκε από την ηλεκτρονική σελίδα και κάποια από τα άρθρα που περιλαμβάνονται σε αυτήν : <https://gr.yahoo.com/2Fsoundcloud>.

Επιπλέον βοηθητικό υλικό και βιβλιογραφικές πηγές:

- § Δρ. Κ. Πατέλη. "Η δημοσιογραφία στον Ιστό"- Σημειώσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
- § Curran, J. (2003) "Τα όρια του τεχνολογικού ντετερμινισμού. Μία ιστορική προσέγγιση". στο βιβλίο Παναγιωτοπούλου Ρ. "Η Ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και δημοκρατία" (Αθήνα: Τυπωθήτω)
- § Demers, D. "Global Media News Reader"
- § Mark Deuze (2003) "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online" SAGE Publications
- § Danah m.boyd, Nicole B.Ellison "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication
- § Zizi Papacharissi (2009) "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld", New Media & Society
- § James M.Turner "Defamation and the Internet Journalist", University of New Mexico
- § Landow, George.(1992). "Hypertext: The Convergence of Contemporary Cultural Theory and Technology", Baltimore Johns Hopkins, University Press

- § Webster, Frank. (2003) "Δικτυακές προκλήσεις: Η δημοκρατία στην εποχή της πληροφορίας" στο βιβλίο Παναγιωτοπούλου Ρ. "Η Ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και δημοκρατία". Αθήνα: Τυποθήτω.
- § Morris, M. and C. Ogan (1997). "The Internet as Mass Medium", Journal of Computer-Mediated Communication 1(4)
- § ΦΥΝΤΑΝΙΔΗΣ, ΛΟΒΕΡΔΟΣ και άλλοι.(2003). "ΣΤΡΟΓΓΥΛΟ ΤΡΑΠΕΖΙ: Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ". στο βιβλίο Παναγιωτοπούλου Ρ. "Η Ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και δημοκρατία" Αθήνα, Τυποθήτω.
- § Schiller, H.(1996). "Information Inequality: the deepening crisis in America Routledge.
- § <http://techblog.gr/tag/twitter/>.
- § Φώτης Βασιλείου. "Η δημοσιογραφία στα Social Media" - Σημειώσεις από το Εργαστήρι Ελευθέρων Σπουδών Τηλεοπτικής Δημοσιογραφίας, "New Media Studies by Stamatis Malelis".
- § Φώτης Βασιλείου. "Digital Media" - Σημειώσεις από το Εργαστήρι Ελευθέρων Σπουδών Τηλεοπτικής Δημοσιογραφίας, "New Media Studies by Stamatis Malelis".
- § Σταμάτης Μαλέλης (2010). "Στιγμές τηλεόρασης". "Το πολιτικό ρεπορτάζ". Αθήνα: Λιβάνη.
- § Σταμάτης Μαλέλης (2010). "Στιγμές τηλεόρασης". "Το αστυνομικό ρεπορτάζ". Αθήνα: Λιβάνη.
- § Σταμάτης Μαλέλης (2010). "Στιγμές τηλεόρασης". "Το καλλιτεχνικό ρεπορτάζ". Αθήνα: Λιβάνη.
- § Σταμάτης Μαλέλης (2010). "Στιγμές τηλεόρασης". "Το εξωτερικό δελτίο". Αθήνα: Λιβάνη.
- § Σταμάτης Μαλέλης (2010). "Στιγμές τηλεόρασης". "Το αθλητικό ρεπορτάζ". Αθήνα: Λιβάνη.

- § Σταμάτης Μαλέλης (2010). "Στιγμές τηλεόρασης". "Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος". Αθήνα: Λιβάνη.
- § Πάνος Σομπολος (2010). "Μια ζωή ρεπορτάζ". "Δημοσιογραφία-Δημοσιογράφοι- Δεοντολογία". Αθήνα: Π.Κυριακίδη.

Reference:

1. <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>
2. <http://www.tanea.gr/news/greece/article/4664329/?iid=2>
3. <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
4. Ο Jorn Barger (γεννημένος το 1953) είναι ένας Αμερικανός blogger, ο πιο γνωστός ως συντάκτης Robot Wisdom.
5. Ο Peter Merholz ήταν αυτός που εισήγαγε τον όρο blog το Μάιο του 1999.
6. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, γνωστό ως ΕΣΡ, (Ε Σου Ρου) ιδρύθηκε το 1989 με απόφαση του Δημήτρη Μαρούδα και εδρεύει στην Αθήνα.
7. <http://www.camworld.com.my/>.
8. Το άρθρο τους με τίτλο : «Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action»,<https://people.sunyit.edu/~steve/papers/schneider-footwebsphereanalysis-20040303dist.pdf>.
9. Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ (Mark Zuckerberg) είναι Αμερικανός προγραμματιστής και επιχειρηματίας.
10. Η Ivy League είναι μια συλλογική αθλητική διάσκεψη που περιλαμβάνει αθλητικές ομάδες από οκτώ ιδιωτικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
11. <http://internetworldstats.com/>
12. <http://statisticbrain.com/>
13. <http://www.indiana.edu/~telecom/people/faculty/deuze.shtml>
14. Ο Ρίσαρντ Καπισίνσκι γεννήθηκε το 1932 στην Πολωνία. Από το 1956 ταξίδεψε ανά τον κόσμο ως πολεμικός ανταποκριτής.
15. Στα δίκτυα υπολογιστών το είδος εκπομπής broadcast αναφέρεται στη αποστολή ενός μηνύματος-πακέτου σε όλους τους δέκτες που ανήκουν στο υποδίκτυο.
16. bona fide / Έμπιστη-αξιόπιστη πηγή.