



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
**Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών**
— IΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ειδησεογραφία ανάμεσα σε διαφορετικές εκδοχές του
ίδιου ενημερωτικού μέσου: Οι περιπτώσεις της Εφημερίδας
των Συντακτών, της Αυγής και του Ριζοσπάστη**

Σοφία Αργύρη

Επιβλέπων καθηγητής: Στυλιανός Παπαθανασόπουλος

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα

Αθήνα, Ιούνιος 2021

© ΕΚΠΑ, 2021

Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και της φοιτήτριας, καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τη συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη Διπλωματική Εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Σπουδών του ΠΜΣ στη «Δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα» Πλήρους Φοίτησης του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δήλωσης, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στον Κανονισμό Σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακού Σπουδών στη «Δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα» και στις διατάξεις που προβλέπει η κείμενη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η δηλούσα

Ονοματεπώνυμο: Σοφία Αργύρη

Αριθμός Μητρώου: 9983201939101

Υπογραφή:

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην καταγραφή και ανάδειξη των ομοιοτήτων και των διαφορών της ειδησεογραφίας μεταξύ των δύο εκδοχών –έντυπης και ηλεκτρονικής- του ίδιου ενημερωτικού μέσου.

Η μετάβαση του ελληνικού Τύπου στο διαδίκτυο και η χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρει αυτό το τεχνολογικό μέσο διατρέχουν το θεωρητικό μέρος της εργασίας και δίνουν αφορμή για περαιτέρω έρευνα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα από τη συγκριτική ανάλυση των πρωτοσέλιδων τριών ελληνικών εφημερίδων, των «Η Εφημερίδα των Συντακτών», «Η Αυγή» και «Ριζοσπάστης», και των frontpages των αντίστοιχων ηλεκτρονικών εκδοχών τους, www.efsyn.gr, www.avgi.gr και www.rizospastis.gr. Η σύγκριση προσεγγίστηκε μέσα από τέσσερις άξονες: την ειδησεογραφική ατζέντα των μέσων, το ποσοστό αλληλοεπικάλυψης των δημοσιευμάτων μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής έκδοσης, τον τονισμό και την πλασίωση των δημοσιευμάτων.

Τα ευρήματα της έρευνας συζητήθηκαν υπό μορφή συνέντευξης με τρεις δημοσιογράφους, καθένας από τους οποίους εργάζεται και σε ένα από τα υπό μελέτη ενημερωτικά μέσα, ώστε να εξαχθούν ορθότερα συμπεράσματα.

Λέξεις-κλειδιά: Ειδησεογραφία, Παραδοσιακή Δημοσιογραφία, Διαδικτυακή Δημοσιογραφία, Εφημερίδες, Ιστοσελίδες, Πρωτοσέλιδα.

Abstract

The present dissertation aims to record and highlight the similarities and differences of news coverage between the two versions - print and electronic - of the same media.

The transition of the Greek press to the Internet and the use of the potential offered by this technological means run through the theoretical part of the dissertation and give rise to further research.

The research was carried out through the comparative analysis of the front pages of three Greek newspapers, "I Efimerida ton Syntakton", "I Avgi" and "Rizospastis", and the frontpages of their online counterparts, www.efsyn.gr, www.avgi.gr and www.rizospastis.gr. The comparison was approached through four axes: the agenda-setting, the degree of overlap between print and online news, the style and the framing of the news articles.

The findings of the research were discussed in the form of interviews with three journalists, each of whom also works in each of the media under study, in order to draw up more accurate conclusions.

Keywords: News, Traditional Journalism, Online Journalism, Newspapers, Websites, Headlines.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	7
Μέρος Α: Θεωρητικό Πλαίσιο	
Κεφάλαιο 1: Η Μετάβαση των ΜΜΕ στην Ψηφιακή Εποχή.....	11
1.1. Η Ιστορία του Ελληνικού Τύπου.....	11
1.2. Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και η Επίδραση στη Δημοσιογραφία.....	15
1.3. Σχέση Έντυπων και Διαδικτυακών Εφημερίδων.....	20
1.4. Η Θέση του Κοινού στα Νέα Μέσα.....	25
1.5. Καθορισμός Ημερήσιας Θεματολογίας (Agenda-Setting) και Πλαισίωση των Ειδήσεων (Framing).....	29
Μέρος Β: Ερευνητικό Μέρος	
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία της Έρευνας.....	35
2.1. Κριτήρια Επιλογής.....	35
2.2. Στόχος της Έρευνας.....	43
2.3. Ερευνητική Προσέγγιση.....	44
Κεφάλαιο 3: Αποτελέσματα της Έρευνας.....	51
3.1. Διαφορές μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής ειδησεογραφικής ατζέντας.....	51
3.1.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών.....	52
3.1.2. Η Αυγή.....	54
3.1.3. Ριζοσπάστης.....	57
3.2. Αλληλοεπικάλυψη δημοσιευμάτων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων...61	
3.2.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών.....	61
3.2.2. Η Αυγή.....	63
3.2.3. Ριζοσπάστης.....	65

3.3. Διαφορά Τονισμού στα δημοσιεύματα των πρωτοσέλιδων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων.....	67
3.3.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών.....	67
3.3.2. Η Αυγή.....	72
3.3.3. Ριζοσπάστης.....	74
3.4. Διαφορά Πλαισίωσης στα δημοσιεύματα των πρωτοσέλιδων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων.....	77
3.4.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών.....	77
3.4.2. Η Αυγή.....	79
3.4.3. Ριζοσπάστης.....	82
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα.....	83
Βιβλιογραφία.....	87
Παράρτημα.....	93

Εισαγωγή

Η διάδοση του διαδικτύου σε όλους τους τομείς της κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την ενημέρωση, και ειδικότερα την παραδοσιακή έντυπη δημοσιογραφία. Οι νέες προκλήσεις με τις οποίες έρχονται αντιμέτωπες οι έντυπες εφημερίδες δεν αφορούν μόνο τον τρόπο αναζήτησης και τους μηχανισμούς συγκέντρωσης του δημοσιογραφικού υλικού, αλλά και τον τρόπο σύνταξης και κυρίως τον τρόπο παρουσίασης της είδησης μέσα από τη χρήση του καινοτόμου αυτού ψηφιακού μέσου, του διαδικτύου (Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 600).

Η Ελλάδα αποτελεί μια μικρή αγορά στο πεδίο των μέσων επικοινωνίας, με καθυστερημένη υιοθέτηση του διαδικτύου από τις παραδοσιακές ειδησεογραφικές οργανώσεις και άρα αργή ανάπτυξη της ψηφιακής (online) δημοσιογραφίας (Σπυρίδου & Βέγλης, 2010 όπ. αναφ. στο Doudaki & Spyridou, 2012). Το ελληνικό παράδειγμα παρουσιάζει ένα επιπλέον ενδιαφέρον λόγω του ότι η είδηση φέρει, περισσότερο ή λιγότερο εμφανώς, την ιδεολογικοπολιτική σφραγίδα και οπτική του ιδιοκτήτη-εκδότη της εφημερίδας, χωρίς να αποτελεί μια αντικειμενική καταγραφή των γεγονότων ως αντανάκλαση της πραγματικότητας (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2008: 28). Για τους λόγους αυτούς, θεωρείται απαραίτητη η μελέτη της εξέλιξης της ελληνικής διαδικτυακής δημοσιογραφίας, ειδικά όταν πρόκειται για ειδησεογραφικούς ιστότοπους που αποτελούν προέκταση παλαιότερων έντυπων εφημερίδων με ιστορία στον χώρο της ενημέρωσης, ώστε να διαπιστωθεί εάν τα παραδοσιακά μέσα έχουν καταφέρει να ενσωματώσουν πλέον τα νέα δεδομένα του διαδικτύου.

Στην παρούσα εργασία διερευνάται η μετάβαση των έντυπων εφημερίδων στο διαδίκτυο και επιχειρείται να αποσαφηνιστεί σε τι ποσοστό οι ηλεκτρονικές εφημερίδες ακολουθούν τις πρακτικές των μητρικών τους έντυπων φύλλων, αλλά και σε τι βαθμό υιοθετούν τις δυνατότητες που τους δίνει η πλατφόρμα του διαδικτύου. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη εργασία οι περιπτώσεις τριών εφημερίδων: «Η Εφημερίδα των Συντακτών», «Η Αυγή» και «Ριζοσπάστης», οι οποίες μελετήθηκαν σε συνάρτηση με τις διαδικτυακές τους εκδοχές: www.efsyn.gr, www.avgi.gr και www.rizospastis.gr αντίστοιχα. Ειδικότερα, μελετήθηκε κατά πόσο συγκλίνουν η ηλεκτρονική ειδησεογραφική ατζέντα και η έντυπη θεματολογία, σε τι ποσοστό αλληλεπικαλύπτονται οι τίτλοι των πρωτοσέλιδων μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής

εκδοχής και εάν η ηλεκτρονική εφημερίδα ακολουθεί κατά πόδας την έντυπη, όπως και κατά πόσο οι επιλογές τονισμού και πλαισίωσης που χρησιμοποιούνται στις ηλεκτρονικές ειδήσεις αντιστοιχούν στις επιλογές τονισμού και πλαισίωσης των ειδήσεων στις έντυπες εφημερίδες.

Η εργασία διαιρείται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το πρώτο μέρος αποτελεί το θεωρητικό μέρος της εργασίας. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μετάβαση των ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή μέσα από μια εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση. Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου αυτού γίνεται αναφορά στην ιστορία του ελληνικού Τύπου, η γνώση της οποίας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων των ελληνικών εφημερίδων.

Στη συνέχεια, στη δεύτερη ενότητα, γίνεται μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του διαδικτύου, με σημείο εκκίνησης την ίδρυση του Παγκόσμιου Ιστού, με σκοπό να γίνουν γνωστά τα νέα δεδομένα που εισήγαγε στον κόσμο της επικοινωνίας, καθώς και την αλληλεπίδραση που είχε με τον χώρο της δημοσιογραφίας.

Στην τρίτη ενότητα, η προσοχή επικεντρώνεται στο παραδοσιακότερο μέσο ενημέρωσης, την εφημερίδα, και στην προσαρμογή της στις νέες πρακτικές που προσέφερε το διαδίκτυο, με κυρίαρχο αποτέλεσμα την διαδικτυακή της εκδοχή. Σε αυτό το σημείο αναλύεται ο τρόπος οργάνωσης της ηλεκτρονικής εφημερίδας σε δομικό και οικονομικό επίπεδο, πάντα σε συνάρτηση με την έντυπη εκδοχή της.

Η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου στην ενημέρωση επηρέασε αφενός τα Μέσα Επικοινωνίας και αφετέρου τον τρόπο ενημέρωσης του κοινού. Στην τέταρτη ενότητα, γίνεται αναφορά στον νέο ρόλο του κοινού στο πλαίσιο των νέων μέσων ενημέρωσης. Ποιο μέσο επιλέγει το κοινό για να ενημερωθεί και πως χρησιμοποιεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για να αλληλοεπιδράσει στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης είναι δύο από τα ερωτήματα που απαντώνται σε αυτό το κεφάλαιο.

Στην πέμπτη ενότητα του θεωρητικού μέρους, αποσαφηνίζονται δύο θεωρητικές έννοιες βάσει των οποίων οργανώνονται τα ειδησεογραφικά μηνύματα στα μέσα ενημέρωσης, εκείνες της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-setting) και της πλαισίωσης των ειδήσεων (framing). Με βάση τα δύο παραπάνω γίνεται περισσότερο κατανοητό ότι η είδηση δεν αποτελεί εν τέλει αντικειμενική απόδοση των γεγονότων, αλλά περισσότερο ή λιγότερο μια ιδεολογική κατασκευή των μέσων που την παρουσιάζουν,

επιτυγχάνοντας τον στόχο τους, μέσα από την κατάλληλη γλωσσική κωδικοποίηση (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2008: 25).

Στο ερευνητικό μέρος, η παρούσα εργασία επιχειρεί να αποσαφηνίσει σε ποιο βαθμό και με ποιους τρόπους οι διαδικτυακές (online) εφημερίδες αναπαράγουν τη δομή των αντίστοιχων έντυπων εκδοχών τους, καθώς σύμφωνα με τους Mitchelstein και Boczkowski (2009, όπ. αναφ. στο Benson et al., 2012: 23), τα online ειδησεογραφικά προϊόντα που ανήκουν σε παραδοσιακούς επικοινωνιακούς φορείς χαρακτηρίζονται από «εξάρτηση διαδρομής» (path dependency), εννοώντας ότι ακολουθούν τις ήδη υπάρχουσες οργανωτικές νόρμες παρά τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

Ειδικότερα, για τις ελληνικές εφημερίδες έχει λεχθεί πως δεν έχουν προσαρμοστεί ακόμα τουλάχιστον στις απαιτήσεις και τις συμβάσεις της διαδικτυακής δημοσιογραφίας, με αποτέλεσμα να οργανώνουν την ηλεκτρονική τους έκδοση βασιζόμενες στο περιεχόμενο ή ακόμα και στη μορφή που έχει η αντίστοιχη έντυπη έκδοση της εφημερίδας, πρακτική που εφαρμοζόταν στις ξένες εφημερίδες τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, γνωστή με τον όρο «shovelware» (Hall, 2001; Stovall, 2004 όπ. αναφ. στο Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 605).

Το δεύτερο κεφάλαιο, με το οποίο ξεκινά το ερευνητικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζει στην πρώτη ενότητα τις υπό μελέτη εφημερίδες καθώς και τους λόγους επιλογής τους. Στη δεύτερη ενότητα, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα και στην τρίτη ενότητα, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν ήταν η ανάλυση περιεχομένου (content analysis).

Και στις δύο περιπτώσεις -τόσο του έντυπου όσο και του ψηφιακού Τύπου- ο γραπτός λόγος είναι το πρωταρχικό εργαλείο που πραγματώνει τους πληροφοριακούς σκοπούς της μετάδοσης του μηνύματος, δηλαδή της είδησης. Έτσι, η μονάδα ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας ήταν οι τίτλοι των δημοσιευμάτων που εμφανίζονταν στα πρωτοσέλιδα των έντυπων και ψηφιακών μέσων. Σύμφωνα με τους Γεωργακοπούλου και Γούτσο (1999, όπ. αναφ. στο Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 601), ο τίτλος των ειδησεογραφικών κειμένων έχει διακεκριμένο γλωσσικό ύφος, επιτελώντας μία ή και περισσότερες γλωσσικές λειτουργίες, ενώ αλληλοεπιδρά με το άμεσο και ευρύτερο κειμενικό περιβάλλον του, καθιστώντας τον έτσι ικανό να δώσει

στον αναγνώστη και ερευνητή μια πρόγευση του περιεχομένου του δημοσιεύματος. Στις ειδήσεις υπάρχει μια τάση για «πληροφοριακή υπερφόρτωση» στην αρχή, καθώς η περίληψη είναι υποχρεωτική τόσο ως τίτλος, όσο και ως αρχική παράγραφος, αφού εμφανίζονται συνήθως προταγμένα τα στοιχεία του προσανατολισμού και των αποτελεσμάτων, με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2008: 29). Για τους παραπάνω λόγους, κατά τη διάρκεια της έρευνας επιλέχθηκαν να εξεταστούν τα υφολογικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των τίτλων των ειδήσεων που εμφανίζονται στα πρωτοσέλιδα των προαναφερθέντων έντυπων εφημερίδων και των αντίστοιχων ηλεκτρονικών εκδοχών τους. Για να επιτευχθεί αυτό, καταγράφηκαν κυρίως οι λέξεις που παρουσιάζονταν σε επανάληψη και τα πρόσωπα που εμφανίζονταν στους τίτλους των ειδήσεων. Μετά από αυτόν τον τύπο ποιοτικής ανάλυσης ακολουθήθηκε ποσοτική κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα για καθένα από τα τρία ενημερωτικά μέσα. Σε κάθε ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται ξεχωριστά τα ευρήματα που απαντούν σε καθένα από τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα και που προέκυψαν από τη σύγκριση μεταξύ της έντυπης εφημερίδας και της διαδικτυακής της εκδοχής. Συγκεκριμένα, οι διαφορές μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής ειδησεογραφικής ατζέντας, η αλληλοεπικάλυψη των δημοσιευμάτων στις δύο εκδοχές του ίδιου ενημερωτικού μέσου, οι διαφορές σε επίπεδο τονισμού και πλαισίωσης αποτελούν τις τέσσερις ενότητες του τρίτου κεφαλαίου.

Η έρευνα συμπληρώνεται με τις ποιοτικές συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν με ένα δημοσιογράφο για κάθε εξεταζόμενο ενημερωτικό μέσο, σχολιάζοντας τα ευρήματα της έρευνας.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο συζητούνται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων και σε συνάρτηση με τα ευρήματα της έρευνας, καθώς και με τη βιβλιογραφική επισκόπηση που έχει προηγηθεί.

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο 1:

Η Μετάβαση των ΜΜΕ στην Ψηφιακή Εποχή

1.1. Η Ιστορία του Ελληνικού Τύπου

Τα ΜΜΕ της Νότιας Ευρώπης εξελίχθηκαν ως ένας θεσμός συνυφασμένος με τον κόσμο της πολιτικής και τους μορφωμένους, παρά ως ένας θεσμός που αντανakλούσε τη δυναμική της αγοράς (Παπαθανασόπουλος, 2004: 38). Συγκεκριμένα, οι εφημερίδες στις χώρες της Μεσογείου υιοθετούν συγκεκριμένες πολιτικές γραμμές, με αποτέλεσμα η δημοσιογραφία να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη διατύπωση γνώμων και σχολίων, ώστε να εκφράζονται πολλές φορές ορισμένες πολιτικές θέσεις (Παπαθανασόπουλος, 2004: 49). Γι' αυτό το λόγο, η δημοσιογραφία στις χώρες αυτές χαρακτηρίζεται ως ερμηνευτική, καθώς εστιάζει στην ερμηνεία και τον σχολιασμό των γεγονότων παρά στην ουδέτερη καταγραφή τους, όπως για παράδειγμα ακολουθεί το αγγλοαμερικανικό μοντέλο της επαγγελματικής ουδετερότητας στη δημοσιογραφία (Παπαθανασόπουλος, 2004: 48). Ο ελληνικός Τύπος δεν αποτέλεσε εξαίρεση στον κανόνα των μεσογειακών Μέσων Ενημέρωσης, αφού οι ελληνικές εφημερίδες ανέπτυξαν ισχυρούς δεσμούς με πολιτικά κόμματα, τα οποία συχνά προέβαιναν στην οικονομική ενίσχυσή τους (Παπαθανασόπουλος, 2004: 49).

Ο ελληνικός Τύπος ξεκίνησε την ιστορία του με την κυκλοφορία εντύπων στις ακμάζουσες ελληνικές παροικίες της Ευρώπης στα τέλη του 18^{ου} και τις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Παρά τις ελλείψεις, οι εκδότες της εποχής επιμελήθηκαν την κυκλοφορία εντύπων με επαναστατικό περιεχόμενο, παρουσιάζοντας ακόμα και ψευδείς ειδήσεις, με σκοπό την ανύψωση του ηθικού των αγωνιστών (Παπαθανασόπουλος, 2004: 42). Η ουσιαστική εξέλιξη για τον ελληνικό Τύπο ξεκινά με την ανάπτυξη των επικοινωνιών στην Ελλάδα, που συντελέστηκε στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα. Έτσι, από τη δεκαετία του 1870, ο ελληνικός Τύπος εισέρχεται στη νεότερη φάση της ιστορίας του, με την έκδοση της πρώτης ημερήσιας ελληνικής εφημερίδας το 1873 στην Αθήνα και

την ίδρυση του πρώτου ελληνικού πρακτορείου διανομής εφημερίδων το 1875 (Μπασαντής, 2002: 55). Παράλληλα με την οργάνωση του αθηναϊκού επικοινωνιακού χώρου που αναπτύσσεται με άξονα την ημερήσια εφημερίδα, οι επαρχιακές εφημερίδες κυριαρχούν κι αυτές με τη σειρά τους στην ελληνική επαρχία από το 1873 μέχρι το 1930 (Μπασαντής, 2002: 68).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο ανταγωνισμός στον Τύπο εντείνεται περισσότερο, με τις εφημερίδες να αυξάνονται σε αριθμό και σελίδες, γεγονός που σχετίζεται με τις πολιτικές αλλαγές που εξελίσσονται στην ελληνική κοινωνία. Με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, ο αθηναϊκός Τύπος επεκτείνεται στην επαρχία ήδη από το 1922, προσπαθώντας να αναδειχθεί σε εθνικό Τύπο (Μπασαντής, 2002: 66-67). Στη δεκαετία του 1930 προχωρά η εκβιομηχάνιση του Τύπου και παράλληλα το εκδοτικό προϊόν εμπορευματοποιείται. Η εισαγωγή προσφορών, δώρων και λαϊκών αναγνωσμάτων σε πολλές αθηναϊκές ημερήσιες εφημερίδες, με σκοπό την προσέλκυση του αναγνωστικού κοινού, είναι απόδειξη αυτής της εξέλιξης (Μπασαντής, 2002: 74-75; Παπαθανασόπουλος, 2004: 43). Τη δεκαετία του 1950 καταγράφεται σημαντική άνοδος στις κυκλοφορίες των ημερήσιων εφημερίδων, με τον αθηναϊκό Τύπο να μεταφέρει τον πολιτικό χαρακτήρα της χώρας. Η ανοδική πορεία διακόπτεται το 1967 με τη δικτατορία των συνταγματαρχών, οι εφημερίδες της Αριστεράς αναγκάζονται να κλείσουν και άλλες αναστέλλουν τη λειτουργία τους με δική τους απόφαση. Με την κατάρρευση της δικτατορίας οι εφημερίδες επανακυκλοφορούν σημειώνοντας άνοδο στις πωλήσεις τους, αφού η νέα πολιτική πραγματικότητα αναζωπύρωσε το ενδιαφέρον των αναγνωστών για ενημέρωση. Βέβαια, πρόκειται για περιστασιακή έξαρση, καθώς η κυκλοφορία των εφημερίδων της περιόδου 1974-1981 χαρακτηρίζεται πτωτική (Μπασαντής, 2002: 110-111; Παπαθανασόπουλος, 2004: 43).

Την δεκαετία του 1980 συντελείται η μετάβαση των ΜΜΕ από την παραδοσιακή σε μια πιο σύγχρονη δομή. Η τομή γίνεται το 1981 με την επανέκδοση της εφημερίδας *Εθνος*, η οποία εισήγαγε την μικρού σχήματος εφημερίδα ακολουθώντας τα πρότυπα του αγγλοσαξονικού Τύπου κι έχοντας ως μοντέλο την εφημερίδα *Daily Mail* (Κομίνης, 1985: 238). Σκοπός είναι η κυκλοφορία μιας μοντέρνας έκδοσης αλλά με σημαντικό πολιτικό αντίκτυπο. Αισθητικά οι εφημερίδες ακολουθούν το μοντέλο που υιοθετήθηκε κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο, με ασπρόμαυρες σελίδες και πυκνογραμμένες ειδήσεις που παρατίθενται καθέτως διατεταγμένες στην πρώτη σελίδα, με πολλές από αυτές να ολοκληρώνονται στο πρωτοσέλιδο. Οι εικαστικές

παρεμβάσεις είναι μικρές και περιλαμβάνουν φωτογραφίες και σκίτσα, ενώ χρησιμοποιούνται πηχυαίοι τίτλοι και μεσότιτλοι για να σπάει η μονοτονία του κειμένου (Διανιά, 2019). Η εκδοτική επιτυχία του *Έθνους* επηρέασε το μεγαλύτερο ποσοστό των εφημερίδων, οι οποίες μέχρι το 1985 ακολούθησαν κι αυτές τη νέα μορφή του μικρού σχήματος (Μπασαντής, 2002: 116). Μέχρι το 1989, η χρήση εικαστικών στοιχείων εκτείνεται και ο αριθμός των ειδήσεων που προβάλλεται στα πρωτοσέλιδα μειώνεται σημαντικά. Η φωτογραφία αναλαμβάνει ουσιαστικότερο ρόλο και τοποθετείται στη βάση της εφημερίδας, ενώ το κύριο θέμα πλαισιώνεται με μικρότερες φωτογραφίες και σκίτσα (Διανιά, 2019).

Το 1989 η έλευση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης συνέβαλε στην πτωτική πορεία των πωλήσεων των εφημερίδων, καθώς το ενδιαφέρον του κοινού μετατοπίστηκε από τα έντυπα μέσα στα οπτικοακουστικά, τα οποία μέχρι τότε βρίσκονταν υπό κρατικό έλεγχο (Ψυχογιός, 2003: 398). Όμως, η διείσδυση του Γιώργου Κοσκωτά στα εκδοτικά δρώμενα με την κυκλοφορία της μεγάλου σχήματος εφημερίδας *24 Ωρες* προκάλεσε αναταραχή στον χώρο του Τύπου, φέρνοντας τεχνολογικές και εκδοτικές καινοτομίες, όπως τη μηχανοποίηση ολόκληρης της έκδοσης ή την ηλεκτρονική σελιδοποίηση (Μπασαντής, 2002: 117). Η εξαετία 1989-1995 αποτελεί την περίοδο της άνθησης των κυριακάτικων φύλλων και την επέκταση των εφημερίδων στον περιοδικό τύπο. Οι εκδόσεις των εφημερίδων περιλαμβάνουν ένθετα περιοδικά και ειδικές εκδόσεις, ενώ προσπαθούν να ενισχύσουν την κυκλοφορία τους προσφέροντας κουπόνια, δίνοντας έτσι μια περιστασιακή ανάκαμψη στον Τύπο. Η επικράτηση της εικόνας έναντι του κειμένου γίνεται εμφανέστερη, αφού οι φωτογραφίες καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στις εφημερίδες (Διανιά, 2019).

Η περίοδος που ακολουθεί βρίσκει την χώρα σε οικονομική ευρωστία, λόγω της εισόδου της στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ) το 2002, αποτελώντας την καλύτερη περίοδο για τα ΜΜΕ. Η εμφάνιση του διαδικτύου επιφέρει αλλαγές στον τρόπο διανομής της πληροφορίας και στην πρόσβαση στην ενημέρωση. Στον Τύπο παρατηρείται αύξηση της χρήσης των φωτογραφιών στα πρωτοσέλιδα, με πολλές μικρές φωτογραφίες και όχι μίας βασικής. Επίσης, γίνεται χρήση γραφικών αναπαραστάσεων εμπλουτίζοντας τις εφημερίδες με πίνακες και γραφήματα που παίρνουν χώρο από τα κείμενα, δημιουργώντας μια δυναμική αισθητική στα έντυπα (Διανιά, 2019). Η επιθετική σελιδοποίηση τόσο στα πρωτοσέλιδα, όσο και στις

εσωτερικές σελίδες δίνει την εντύπωση ότι η έγχρωμη εικόνα κυριαρχεί, υπονομεύοντας έτσι το βασικό συστατικό της εφημερίδας, το κείμενο (Ψυχογιός, 2003: 452).

Από το 2004 ξεκινά η πτωτική πορεία του Τύπου, με ραγδαία κάμψη των πωλήσεων και μείωση των διαφημιστικών εσόδων, δημιουργώντας έτσι προβλήματα στις εκδοτικές επιχειρήσεις. Η οικονομική κρίση και η ανάπτυξη του διαδικτύου, που εισχωρεί βαθύτερα στα μέσα, αποδεικνύονται καταστροφικές για τον Τύπο με τις πωλήσεις και τα διαφημιστικά έσοδα να μειώνονται κατακόρυφα. Η είσοδος των νέων τεχνολογιών και η μετατόπιση του αναγνωστικού κοινού στα νέα μέσα ασκεί ισχυρή επίδραση στις σελίδες των εφημερίδων. Φωτογραφίες μεγαλύτερων διαστάσεων, χρωματικές αντιθέσεις, χρήση φόντου αντί για εικόνα, infographics, παρουσίαση λιγότερων θεμάτων στο πρωτοσέλιδο και αντικατάσταση κειμένου από μικρούς υπότιτλους δημιουργούν μια δυναμικότερη πρώτη σελίδα στον αθηναϊκό Τύπο, που συγκλίνει προς την εικόνα των περιοδικών και των ιστοσελίδων του διαδικτύου (Διανιά, 2019).

Αν και η Ελλάδα υιοθέτησε τις τεχνολογικές εξελίξεις στα Μέσα αργότερα από τις υπόλοιπες δυτικές χώρες, η πτώση της κυκλοφορίας των ελληνικών εφημερίδων είναι μεγαλύτερη. Τα ελληνικά μέσα επηρεάστηκαν από τη διαταραγμένη πολιτική ιστορία και αστάθεια της χώρας, με αποτέλεσμα να πάσχουν από έλλειψη αυτορρύθμισης και άρα υγιούς ανάπτυξης. Οι εφημερίδες δεν στηρίζονταν κατά κύριο λόγο στις πωλήσεις τους για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους, αλλά οι οικονομικοί τους πόροι προέρχονταν από ιδιότυπες μορφές χρηματοδότησης. Έτσι, συχνά το ύφος των εφημερίδων αντανakλούσε τις πεποιθήσεις των εκδοτών ή ιδιοκτητών τους, με σκοπό την ικανοποίηση προσωπικών τους σκοπιμοτήτων. Πολλές φορές οι ιδιοκτήτες των εφημερίδων είναι παράγοντες που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς στον χώρο της οικονομίας και δρουν παράλληλα στο πολιτικό πεδίο. Στην Ελλάδα το φαινόμενο της απόκλισης (diversification) -το οποίο αποδίδει την είσοδο στον χώρο των ΜΜΕ επιχειρηματιών, των οποίων η δραστηριότητα επικεντρώνεται σε άλλους τομείς, με τον εκδοτικό χώρο να αποτελεί μόνο ένα μικρό μέρος αυτής- εμφανίστηκε με την επανέκδοση του *Έθνους* το 1981 μετά την εξαγορά του από τον Γιώργο Μπόμπολα το 1978, και με την ανάμειξη του Κοσκωτά στον χώρο των εκδόσεων να ακολουθεί το 1982 (Μπασαντής, 2002: 116-117).

Στα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού, ασταθούς μιντιακού περιβάλλοντος προστίθεται και το γεγονός ότι ο αριθμός των μέσων ενημέρωσης στη χώρα μας - εφημερίδες, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί- είναι πολύ μεγαλύτερος από το μέγεθος που μπορεί να υποστηρίξει η μικρή ελληνική αγορά, με αποτέλεσμα μεγαλύτερο κατακερματισμό του κοινού και των διαφημιστικών εσόδων (Papathanassopoulos, 1999: 381, 386).

1.2. Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και η Επίδραση στη Δημοσιογραφία

Σε μια εποχή που αναζητά τη συνεχή συλλογή και ανανέωση των δεδομένων για την εύρυθμη λειτουργία της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, η πληροφορία αναδεικνύεται σε κυρίαρχο χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας. Επανάσταση στον τρόπο παραγωγής και μετάδοσης της πληροφορίας έφερε η έλευση του διαδικτύου, αφού κατήργησε τη γραμμικότητα της πορείας της εκπεμπόμενης πληροφορίας και έδωσε ένα νέο και πιο δραστήριο ρόλο στον αποδέκτη αυτής. Η δημοσιογραφία δεν θα μπορούσε να μην χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως ένα νέο τρόπο διανομής της πληροφορίας στο κοινό. Βέβαια, με την πάροδο του χρόνου η δημοσιογραφία χρησιμοποιεί όλο και περισσότερα εργαλεία, τα οποία προσφέρει το διαδίκτυο, μέχρι να γίνουμε μάρτυρες της κυριαρχίας του δεύτερου έναντι της πρώτης.

Η μετάβαση από την παραδοσιακή στη διαδικτυακή δημοσιογραφία ακολούθησε τις τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής της. Με την ίδρυση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) και τους πρώτους browsers να σερφάρουν το 1991, εισερχόμαστε στη Web 1.0 εποχή. Η μορφή επικοινωνίας συνεχίζει να είναι μονόδρομη, αφού οι χρήστες του διαδικτύου λειτουργούν απλώς ως δέκτες της πληροφορίας που προέρχεται από τις ιστοσελίδες-πομπούς, με μόνη δυνατότητα διάδρασης το mail. Η πρώτη εφαρμογή της δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο ήταν η ιστοσελίδα της Σχολής Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Φλόριντα τον Οκτώβριο του 1993, δύο χρόνια μετά τη δημιουργία του World Wide Web. Οι ενημερωτικές ιστοσελίδες που ακολούθησαν αποτέλεσαν προέκταση των ήδη υπαρχόντων έντυπων εκδόσεων, καθώς επρόκειτο για αντίγραφα των μητρικών τους μέσων, ήταν στατικές και ενημερώνονταν σπάνια (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012: 30-31). Έτσι, στην πρώτη της φάση η διαδικτυακή δημοσιογραφία φαίνεται να λειτουργεί σαν μια αποικία της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Σύμφωνα με την έρευνα των Riley et al. (1998, όπ. αναφ. στο Σιαπέρα

& Δημητρακοπούλου, 2012: 32), οι έντυπες εκδόσεις μεταφέρουν στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες τους τα ίδια άρθρα και τις ίδιες φωτογραφίες, σε μια προσπάθεια να μεταφερθούν στο διαδίκτυο με χαμηλό κόστος, διατηρώντας την αναγνωσιμότητά τους.

Οι ευρυζωνικές συνδέσεις στο διαδίκτυο οδηγούν στις αρχές του 21^{ου} αιώνα στη Web 2.0 εποχή, όρο που εισήγαγε ο Tim O'Reilly το 2005. Η έμφαση μετατοπίζεται από το διαδικτυακό περιεχόμενο στους χρήστες και την ικανότητά τους να εκφράζονται, να συνεργάζονται και να μοιράζονται την πληροφορία (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012: 34-35). Στη δεύτερη φάση της, η διαδικτυακή δημοσιογραφία εισάγει νέα δεδομένα στον χώρο της ενημέρωσης, καθώς παρακολουθεί και ελέγχει τις εξελίξεις, επιτρέποντας όμως στους αναγνώστες-χρήστες τη συμμετοχή στην παραγωγή περιεχομένου, γεγονός αδύνατο να πραγματοποιηθεί από την παραδοσιακή δημοσιογραφία λόγω και της φύσης του μέσου. Διαφοροποιείται κατ' αυτόν τον τρόπο από την παραδοσιακή δημοσιογραφία, όπως πλέον χαρακτηρίζεται η έντυπη και η τηλεοπτική δημοσιογραφία, η οποία σύμφωνα με τον Deuze παρέχει περιεχόμενο λειτουργώντας περισσότερο προσανατολιστικά και χρηστικά προς το κοινό. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία είναι το αποτέλεσμα της προσαρμογής της δημοσιογραφίας σε μια κοινωνία που εξελίσσεται τεχνολογικά με την καθιέρωση της χρήσης του διαδικτύου. Η βιωσιμότητα της δημοσιογραφίας εξαρτάται σημαντικά από αυτή την προσαρμογή, καθώς και από την κατανόηση ότι η αλληλεπίδραση με το κοινό, το οποίο μπορεί να συμμετέχει ακόμα και στην παραγωγή της είδησης, είναι αναπόφευκτη (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012: 34).

Τέσσερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου τα οποία χρησιμοποιεί η διαδικτυακή δημοσιογραφία είναι η διαδραστικότητα, η υπερκειμενικότητα, η πολυμεσικότητα και η α-σύγχρονη επικοινωνία (Bardoel, 2002: 504-505).

Η διαδραστικότητα, όπως αναφέρει ο Korper (2000, όπ. αναφ. στο Παπαθανασόπουλος, 2011: 298), περιγράφει τη δυνατότητα των χρηστών να λαμβάνουν πληροφορίες και να τις διαδίδουν, ξεφεύγοντας από τα όρια του παθητικού ακροατηρίου. Οι Steuer (1992) και King (1998, όπ. αναφ. στο Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012: 33) ορίζουν τη διαδραστικότητα ως συμμετοχική επικοινωνία και δυνατότητα ελέγχου του περιεχομένου μεταξύ των χρηστών και αλλαγή των μορφών του. Η υπερκειμενικότητα αναφέρεται στη δυνατότητα σύνδεσης

διαφορετικών κειμένων μέσω της παροχής συνδέσμων (links) είτε εντός της ίδιας ιστοσελίδας (εσωτερική διασύνδεση), είτε σε κείμενα που βρίσκονται κάπου αλλού στο διαδίκτυο εκτός ιστοσελίδας (εξωτερική διασύνδεση). Η πολυμεσικότητα αφορά τη χρήση διαφορετικών μέσων για τη μετάδοση της είδησης, δηλαδή τον συνδυασμό πληροφοριών σε μορφή κειμένου, ήχου και εικόνας. Ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθούν τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά διαμορφώνει την παραγωγή και το περιεχόμενο ενός ιστότοπου, τον τρόπο διοίκησης ενός ειδησεογραφικού οργανισμού και επομένως τη δημοσιογραφική κουλτούρα. Τέλος, η α-σύγχρονη επικοινωνία δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να καταναλώσει το δημοσιογραφικό περιεχόμενο όποτε θέλει, με δυνατότητα για συνεχή ενημέρωση καθ' όλη τη διάρκεια του εικοσιτετράωρου, επιτυγχάνοντας τη μέγιστη δυνατή ταχύτητα στη διάδοση των ειδήσεων και την αμεσότητα σε σχέση με τους αναγνώστες.

Επομένως, η διαδικτυακή δημοσιογραφία χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο πολλαπλασιάζει την ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας, μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της διαφάνειας παρέχοντας στο κοινό τις πηγές των πληροφοριών με hyperlinks, να συνδράμει στην καλύτερη κατανόηση των γεγονότων από το κοινό παρέχοντας επιπλέον γενικές πληροφορίες (background information) και να συνεισφέρει στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών μέσω μιας πλατφόρμας διαδραστικής ανταλλαγής (Humprecht & Esser, 2016: 501-502).

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του διαδικτύου, τα οποία χρησιμοποίησε η δημοσιογραφία, άσκησαν επίδραση σε τέσσερα επιπλέον επίπεδα του μέχρι τότε παραδοσιακού τρόπου άσκησης της δημοσιογραφίας: την εργασία των δημοσιογράφων, το περιεχόμενο των νέων, τη δομή και οργάνωση της αίθουσας σύνταξης και τέλος, τις σχέσεις μεταξύ δημοσιογραφικών οργανισμών, δημοσιογράφων και κοινού (Pavlik, 2000: 229-237).

Στην πράξη, η δημοσιογραφία πάντα επηρεαζόταν από την τεχνολογία, άρα και η εργασία των επαγγελματιών του χώρου. Με την αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας στις αίθουσες σύνταξης, οι δημοσιογράφοι περνούν περισσότερο χρόνο στο γραφείο τους, απ' ό,τι έξω παρατηρώντας άμεσα τις σκηνές όπου εκτυλίσσονται τα γεγονότα για τα οποία γράφουν. Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν πλέον διαδικτυακά εργαλεία για έρευνα και ρεπορτάζ, ενώ το διαδίκτυο χρησιμεύει και ως πηγή ιδεών για τις ιστορίες τους. Η τεχνολογία δεν αφήνει ανεπηρέαστη ούτε τη δομή και τον ιεραρχικό

χαρακτήρα της αίθουσας σύνταξης. Στον ψηφιακό κόσμο η ιεραρχία μειώνεται, καθώς ο δημοσιογράφος καλείται να ενεργήσει ως «πολυεργαλείο», παράγοντας περιεχόμενο σε οποιαδήποτε μορφή -κείμενο, εικόνα, βίντεο- σε αντίθεση με τον αναλογικό κόσμο όπου υπήρχε μεγαλύτερος καταμερισμός εργασιών.

Σε δεύτερο επίπεδο, η τεχνολογία επηρεάζει τη φύση και το περιεχόμενο των νέων όσον αφορά τον τρόπο γραφής και τη γλώσσα, που αποτελεί τον πυρήνα του ρεπορτάζ και της αφήγησης. Το μοντέλο γραφής που χρησιμοποιείται στις έντυπες εκδόσεις των εφημερίδων φαίνεται να μην ταιριάζει στις προδιαγραφές του διαδικτύου. Το μοντέλο της «ανεστραμμένης πυραμίδας» δηλαδή, που χρησιμοποιείται για τη συγγραφή των ειδήσεων στις εφημερίδες, σύμφωνα με το οποίο η αφήγηση ξεκινά από τα πιο σημαντικά στοιχεία της είδησης προχωρώντας στα λιγότερο σημαντικά, αντικαθίσταται από το μοντέλο «Τ» του διαδικτύου (long-tail journalism), σύμφωνα με το οποίο η ειδησεογραφική αφήγηση είναι λεπτομερής, δίνεται με αρχή, μέση και τέλος και θεωρητικά τουλάχιστον μπορεί να είναι απεριόριστη σε μήκος, δεδομένου ότι η φύση του διαδικτύου και το κόστος διανομής της είδησης μέσω αυτού το επιτρέπουν (Smyrnaios et al., 2010: 1246).

Τέλος, η φύση της σχέσης μεταξύ δημοσιογράφου και κοινού αναδιαμορφώνεται από την αλλαγή του μοντέλου της επικοινωνίας. Η μονόδρομη, μη συμμετρική επικοινωνία με μικρή ανατροφοδότηση μεταξύ πηγής και παραλήπτη δίνει τη θέση της στο διαδραστικό μοντέλο επικοινωνίας, μέσω του διαλόγου που αναπτύσσεται μεταξύ Τύπου και κοινού στις διαδικτυακές εφημερίδες. Τα στοιχεία αυτά δίνουν μια εικόνα των επιδράσεων της σύγκλισης των μέσων στη δημοσιογραφία.

Η σύγκλιση είναι μια συνεχής διαδικασία που συμβαίνει διαδραστικά ανάμεσα στις μιντιακές τεχνολογίες, το περιεχόμενο και το κοινό (Jenkins, 2001: 93). Ο Jenkins αναφέρει ότι η σύγκλιση περιγράφει πέντε διαδικασίες. Αρχικά, την τεχνολογική σύγκλιση, δηλαδή τη σχέση που αναπτύσσουν όλα τα μέσα λόγω της ψηφιοποίησης του περιεχομένου τους. Έπειτα, την οικονομική σύγκλιση, που πρόκειται για την οριζόντια ενσωμάτωση επικοινωνιακών φορέων, όπως για παράδειγμα την ένωση ενός εκδοτικού οίκου με ένα τηλεοπτικό κανάλι. Τρίτον, την κοινωνική σύγκλιση, που περιλαμβάνει την ταυτόχρονη χρήση πολλών μέσων από το κοινό για διαφορετικούς σκοπούς. Τέταρτον, την πολιτισμική σύγκλιση, η οποία αναφέρεται στην καλλιέργεια μιας συμμετοχικής κουλτούρας όπου οι άνθρωποι μοιράζονται περιεχόμενο. Τέλος, την

παγκόσμια σύγκλιση, δηλαδή την παγκόσμια υβριδική κουλτούρα που αναπτύσσεται λόγω της κυκλοφορίας του μιντιακού περιεχομένου σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα με τον Jenkins οι παραπάνω μορφές σύγκλισης οδηγούν σε μια ψηφιακή αναγέννηση, αλλά και σε κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές διενέξεις εξ αιτίας των αντιφατικών στόχων των καταναλωτών και των παραγωγών περιεχομένου. Συγκεκριμένα, η σύγκλιση στη δημοσιογραφία είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία που διευκολύνεται από την ευρεία εφαρμογή τεχνολογιών ψηφιακής τεχνολογίας, επηρεάζοντας τις τεχνολογικές, επιχειρηματικές, επαγγελματικές και συντακτικές πρακτικές των μέσων ενημέρωσης, καθώς προωθεί την ενσωμάτωση εργαλείων, μεθόδων εργασίας και γλώσσας, τα οποία ήταν ξεχωριστά στο παρελθόν, ώστε να μπορούν οι δημοσιογράφοι να διανέμουν περιεχόμενο μέσα από διαφορετικές πλατφόρμες, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη γλώσσα που ταιριάζει σε κάθε μέσο (Infotendencias Group, 2012: 2930, όπ. αναφ. στο Saridou, Spyridou & Veglis, 2017).

Η ελληνική περίπτωση αποδεικνύει υψηλά επίπεδα σύγκλισης, παρά τις περιορισμένες τεχνολογικές δυνατότητες, μέσα από την αυξημένη χρήση βίντεο, τη δυνατότητα σχολιασμού του κοινού και τη δυνατότητα αναδημοσίευσης του online περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Βέβαια, οι ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες φαίνεται να παραμένουν προσκολλημένες στα παραδοσιακά ειδησεογραφικά μοντέλα παρά την πίεση που ασκεί η δυναμική της σύγκλισης (Doudaki & Spyridou, 2014: 273). Ακόμα και η χρήση των hyperlinks δεν γίνεται με γνώμονα τη διαφάνεια, καθώς συνήθως οδηγούν τον αναγνώστη σε επιπλέον υλικό μέσα στα πλαίσια του site, παρά δια φωτίζουν την ερευνητική διαδικασία παρέχοντας σχετικό υλικό (Doudaki & Spyridou, 2014: 265). Πολλές φορές, οι δυνατότητες που δίνει η σύγκλιση των μέσων χρησιμοποιούνται ως μια τακτική για την παραγωγή περιεχομένου χαμηλού κόστους, λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας και του υπερβολικού ανταγωνισμού που κυριαρχεί στη βιομηχανία των μέσων (Saridou, Spyridou & Veglis, 2017: 1018). Αποτέλεσμα αυτής της τακτικής είναι και η δημοσιογραφία του copy-paste (copy-paste journalism), η οποία όπως αναφέρουν οι Lewis et al. (2008, όπ. αναφ. στο Saridou, Spyridou & Veglis, 2017: 1009) στηρίζεται στην άκριτη αναδημοσίευση προσυσκευασμένων ειδήσεων που προέρχονται από ειδησεογραφικά πρακτορεία και δελτία τύπου οργανισμών δημοσίων σχέσεων (PR industry).

1.3. Σχέση Έντυπων και Διαδικτυακών Εφημερίδων

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί διανέμουν πλέον το προϊόν τους σε διαφορετικές μορφές -έντυπη, online αλλά και μέσω εφαρμογών (apps) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones)- δημιουργώντας περιεχόμενα για διαφορετικές πλατφόρμες, που είναι αλληλεξαρτώμενα (cross-media product portfolio) (Chyi, 2012: 228).

Η γλώσσα ως γραπτή έκφραση είναι το στοιχείο που κυριαρχεί στην ειδησεογραφία, έντυπη ή ηλεκτρονική. Σύμφωνα με τον Hymes (1974, όπ. αναφ. στο Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 603), κάθε γλωσσικό γεγονός περιλαμβάνει μια σειρά από κατηγοριοποιήσεις «περικειμενικών» στοιχείων, τα οποία πλαισιώνουν τον γραπτό λόγο. Το περιβάλλον-κατάσταση, δηλαδή ο χώρος και ο χρόνος, τα πρόσωπα που συμμετέχουν στη μετάδοση του μηνύματος (πομπός και δέκτης), ο σκοπός της γλωσσικής πράξης, ο τόνος της γραφής, δηλαδή το επίπεδο ύφους, το μέσο, η μορφή και το περιεχόμενο υπόκεινται σε διαφορετικές συνθήκες ανάμεσα στην έντυπη και την ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Επομένως, δημιουργείται το ερώτημα κατά πόσο αποκλίνουν τα περιεχόμενα που προορίζονται για διαφορετικές πλατφόρμες, αλλά παράγονται από τον ίδιο ειδησεογραφικό οργανισμό, λόγω των διαφορών των δύο μέσων.

Ας εξετάσουμε αρχικά ορισμένες δομικές διαφορές μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων. Ο τρόπος διάταξης (layout) της αρχικής σελίδας (frontpage), βάσει της οποίας οι αναγνώστες κατευθύνονται στην ανάγνωση και ιεράρχηση των ειδήσεων, διαφέρει. Κατά τους Kress και Van Leeuwen (1996, 1998, όπ. αναφ. στο Knox, 2007: 37), στις αρχικές σελίδες των παραδοσιακών εφημερίδων, η αξία της είδησης αναπτύσσεται μέσα από την επιλογή τριών ζευγών αντιθέσεων: κορυφή-τέλος της σελίδας, αριστερά-δεξιά και κέντρο-περιθώρια της σελίδας. Αντιθέτως, οι διαδικτυακές εφημερίδες δεν μπορούν να ακολουθήσουν το παραπάνω αξιακό μοτίβο των ειδήσεων στις αρχικές τους σελίδες, καθώς ο αναγνώστης πλοηγείται σε αυτές καθέτως.

Συγκριτικές αναλύσεις στο περιεχόμενο ειδήσεων έχουν δείξει ότι η ηγεμονία των ήδη καθιερωμένων ειδησεογραφικών οργανισμών μεταφέρεται και στο διαδίκτυο, καθώς διατηρούν την αίγλη τους στο νέο μέσο (Benson et al., 2012; Curran et al., 2013 όπ. αναφ. στο Touri et al., 2016). Παρόλο που οι online εφημερίδες δεν έχουν οδηγήσει ακόμα σε σημαντικές αλλαγές στις πρακτικές της συλλογής και γραφής των ειδήσεων,

είναι φανερή η επίδραση του διαδικτύου στη λήψη και διανομή των ειδήσεων στις εφημερίδες (Κnox, 2007: 19). Σε επίπεδο περιεχομένου, οι διαδικτυακές εφημερίδες παρουσιάζουν δύο κατηγορίες κειμένων. Η πρώτη περιλαμβάνει το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για το διαδίκτυο. Η δεύτερη κατηγορία αφορά υλικό που έχει ήδη δημοσιευθεί στο παραδοσιακό μέσο ενημέρωσης -εν προκειμένω- την έντυπη έκδοση- και τροφοδοτεί την online έκδοση (Giannakouloupoulos et al., 2012: 291). Ενώ αρχικά οι ερευνητές υποστήριζαν ότι η αναπαραγωγή περιεχομένου από τα έντυπα στα online μέσα φανερώνει αδυναμία, πλέον αναγνωρίζεται ως στρατηγική των ειδησεογραφικών οργανισμών και απόδειξη της σύγκλισης στο δημοσιογραφικό προϊόν (Doudaki & Spyridou, 2014: 269).

Όσον αφορά τη ροή της μετάδοσης των ειδήσεων, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές έντυπες εφημερίδες που τυπώνονται σε καθημερινή βάση, οι online εφημερίδες ανανεώνονται συνεχώς, καθιστώντας τις ειδήσεις τους δυναμικά και ρευστά κείμενα (Κnox, 2007: 21). Επομένως, η διαφορά στη φύση του μέσου είναι ο λόγος για μια σημαντική διαφορά στον τρόπο γραφής του περιεχομένου. Ενώ στην έντυπη έκδοση το κάθε θέμα παρουσιάζεται ολοκληρωμένο από τους δημοσιογράφους, στην ηλεκτρονική έκδοση υπάρχει η δυνατότητα συνεχών ανανεώσεων και προσθηκών σε κάθε δημοσιευμένο θέμα (follow-up articles) (Burggraaff & Trilling, 2017: 6). Τέτοιου είδους άρθρα είναι ευκολότερο να παραχθούν, διότι οι δημοσιογράφοι μπορούν να δημοσιεύσουν μια είδηση προτού να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα του θέματος και στη συνέχεια το ενημερώνουν. Αυτή η τακτική έχει ως αποτέλεσμα να δημοσιεύονται πολλά περισσότερα online άρθρα, τα οποία είναι μικρότερης έκτασης όχι μόνο λόγω της φύσης του διαδικτύου, αλλά και λόγω του μεγαλύτερου φόρτου εργασίας των δημοσιογράφων για παραγωγή περισσότερων άρθρων (Burggraaff & Trilling, 2017: 2).

Σε επίπεδο θεματολογίας, θεωρείται ότι οι διαδικτυακές εκδοχές των εφημερίδων δημοσιεύουν περισσότερα διεθνή θέματα από τις αντίστοιχες έντυπες, γεγονός που υποδεικνύει την τάση του νέου μέσου για μια πιο διευρυμένη οπτική αντίστοιχη με τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου (Doudaki & Spyridou, 2012: 913).

Ο Charaudeau (1997, όπ. αναφ. στο Πολίτης, 2008: 275) ταξινομεί τα δημοσιογραφικά κείμενα βάσει δύο κριτηρίων, του τρόπου προσέγγισης του συμβάντος και της εμπλοκής ή μη του εκφωνητή. Έτσι, με γνώμονα το πρώτο κριτήριο, δηλαδή τον τρόπο προσέγγισης του συμβάντος, διακρίνονται τρεις κατηγορίες: το

αναφερόμενο συμβάν (ειδησεογραφία), το σχολιασμένο συμβάν (σχολιογραφία) και το προκαλούμενο συμβάν (συνέντευξη). Σύμφωνα με το δεύτερο κριτήριο, ανάλογα με την εμπλοκή του εκφωνητή, τα παραπάνω τρία είδη διακρίνονται επιπλέον σε «εμπαθή» και μη, ανάλογα με το κατά πόσο απηχούν τη συλλογική φωνή της εφημερίδας. Ακολουθώντας την πρώτη διάκριση των δημοσιογραφικών κειμένων, δηλαδή με βάση τον τρόπο προσέγγισης και παρουσίασης της είδησης, οι έντυπες εφημερίδες αναμένεται να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε άρθρα γνώμης και ανάλυσης (σχολιογραφία), επιδιώκοντας να διατηρήσουν τη φήμη τους ως διαμορφωτές γνώμης. Ωστόσο, οι διαδικτυακές εκδόχες των έντυπων εφημερίδων αυξάνουν το ποσοστό των άρθρων γνώμης και σχολιασμού, εμπλουτίζοντας το περιεχόμενό τους, ερχόμενοι έτσι σε συναγωνιστική σχέση με τα έντυπα μέσα (Doudaki & Spyridou, 2012: 914).

Ακόμα και ο ρόλος του δημοσιογράφου παρουσιάζει μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ έντυπων και διαδικτυακών εφημερίδων. Τα περισσότερα άρθρα στο διαδίκτυο είναι ανυπόγραφα, πιθανώς λόγω της εκτεταμένης χρήσης δευτερογενούς, μη αυθεντικού περιεχομένου. Αντιθέτως, τα άρθρα των παραδοσιακών εφημερίδων φέρουν την ταυτότητα του συντάκτη τους, δημιουργώντας μια μεγαλύτερη σχέση εμπιστοσύνης με τον αναγνώστη (Doudaki & Spyridou, 2012: 916).

Η σχέση μεταξύ των παραδοσιακών μέσων και των αντίστοιχών τους ηλεκτρονικών επιφέρει ζητήματα οργανωτικής ενσωμάτωσης, αλλαγή στην επαγγελματική ταυτότητα των δημοσιογράφων και διαφορετικές οικονομικές προοπτικές που αφορούν τη ζήτηση του χρήστη. Έτσι, δημιουργήθηκε στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς η ανάγκη για ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο που θα ανταποκρίνεται στη διαφορετική μορφή του κάθε μέσου (Chyi, 2012: 230). Κατά τη διάρκεια της πρώτης πενταετίας της διαδικτυακής δημοσιογραφίας (1996-2000), οι περισσότερες εφημερίδες ξεπέρασαν τον φόβο ότι η δωρεάν online έκδοσή τους θα λειτουργούσε αρνητικά, χάνοντας τους αναγνώστες της έντυπης έκδοσης, και υιοθέτησαν την online διαφήμιση ως την κύρια πηγή κέρδους για τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες (Chyi, 2012: 228). Η πρακτική της δωρεάν διάθεσης των online ειδήσεων υιοθετήθηκε σχεδόν από όλους τους εκδότες για μία δεκαετία περίπου, με το φαινόμενο αυτό να αλλάζει κυρίως μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008, όταν πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί άρχισαν να πειραματίζονται με διαφορετικούς τύπους χρέωσης για την παροχή ειδήσεων ηλεκτρονικά (Agtrese, 2015: 13). Επομένως, η κρίση στη δημοσιογραφία αποδίδεται κυρίως στην παγκόσμια οικονομική κρίση και την

οικονομική αστάθεια που συνεπάγεται, κάνοντας αισθητές τις συνέπειες προτού το διαδίκτυο επηρεάσει με τη σειρά του τη δημοσιογραφία (Touri et al., 2016: 117).

Αναλυτικότερα, οι πρακτικές πληρωμής των διαδικτυακών ειδήσεων στο εξωτερικό μπορούν να διακριθούν σε τέσσερα χρονικά στάδια (Arrese, 2015: 1053-1062). Στο πρώτο στάδιο (1994-2000), όπως είδαμε, οι εφημερίδες στράφηκαν στη δωρεάν διάθεση των διαδικτυακών ειδήσεων, αφού πειραματίστηκαν με το μοντέλο των online πληρωμών για μηνιαίες συνδρομές κυρίως, το οποίο δεν είχε την προσδοκώμενη απήχηση. Το δεύτερο στάδιο (2001-2007), είναι το αποτέλεσμα της φούσκας του Χρηματιστηρίου, που προκλήθηκε από υπερβολική κερδοσκοπία εταιρειών που σχετίζονταν με το Διαδίκτυο (dot.com bubble). Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί άρχισαν να χρεώνουν ξανά το διαδικτυακό τους περιεχόμενο, είτε διαθέτοντας την έντυπη εφημερίδα ηλεκτρονικά σε μορφή pdf (e-paper), είτε προσφέροντας επιπλέον περιεχόμενο αποκλειστικά στους συνδρομητές του site της εφημερίδας (freemium model). Στο τρίτο στάδιο (2008-2010), οι *Financial Times* εισάγουν ένα μοντέλο πλήρους συνδρομής, το οποίο καλεί τον αναγνώστη να πληρώσει εάν θέλει να διαβάσει περισσότερα από 30 άρθρα τον μήνα, τα οποία παρέχονται δωρεάν. Πρόκειται για το «metered model». Στο τελευταίο στάδιο (2011-2014), τα Paywalls, όπως χρησιμοποιήθηκαν επιτυχώς από τους *New York Times*, συνέβαλαν στη διαμόρφωση της εμπορευματοποίησης των online νέων.

Η πορεία της διάθεσης του ηλεκτρονικού ειδησεογραφικού περιεχομένου, όπως περιεγράφηκε παραπάνω, διαμόρφωσε τα πέντε επιχειρηματικά μοντέλα ανάλογα με τις στρατηγικές πληρωμής περιεχομένου που εφαρμόζονται στις online εκδοχές των εφημερίδων (Goyanes, 2014: 745). Πρώτον, το ελεύθερο επιχειρηματικό μοντέλο διαθέτει ελεύθερα το περιεχόμενό του βασίζοντας τα έσοδά του στη διαφήμιση. Δεύτερον, τα Paywalls, σύμφωνα με τα οποία ο αναγνώστης χρεώνεται με διαφορετικές πρακτικές, όπως πληρώνοντας συνδρομή ή με πληρωμή ανά προβολή ανά άρθρο ή ανά ημέρα ή εβδομάδα. Το τρίτο μοντέλο είναι οι Freemium Εκδόσεις, στις οποίες ένα μέρος του περιεχομένου της ιστοσελίδας παρέχεται δωρεάν, ενώ τα υπόλοιπα περιεχόμενα απαιτούν πληρωμή. Τέταρτον, το Metered Model, το οποίο επιτρέπει την ελεύθερη πρόσβαση σε έναν ορισμένο αριθμό άρθρων κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου κι έπειτα η εφημερίδα καλεί τον αναγνώστη να εγγραφεί σε ένα συνδρομητικό πακέτο. Πέμπτο, το μοντέλο των Digital Kiosks, που δημοσιεύουν την έντυπη εφημερίδα καθαυτή στο διαδίκτυο.

Οι Έλληνες χρήστες δεν έχουν εξοικειωθεί με το να πληρώνουν για να καταναλώνουν τις ειδήσεις online, γεγονός που καλλιεργείται και από τη νοοτροπία των ελληνικών ηλεκτρονικών εφημερίδων, οι περισσότερες από τις οποίες παρέχουν το περιεχόμενό τους δωρεάν, ενώ λίγες έχουν υιοθετήσει την τακτική των Paywalls. Η έλλειψη εμπιστοσύνης του κοινού στα νέα και η οικονομική κρίση είναι ακόμα δύο λόγοι που καλλιεργούν την κουλτούρα της δωρεάν online ενημέρωσης στη χώρα μας (Kalogeropoulos, 2017).

Σε αυτό το σημείο γεννάται το ερώτημα πώς κατορθώνουν να επιβιώνουν οι εφημερίδες που διαθέτουν και διαδικτυακή έκδοχή, διατηρώντας τους αναγνώστες της έντυπης έκδοσης. Οι οικονομικές θεωρίες διακρίνουν τα αγαθά σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τη ζήτησή τους: τα υποκατάστατα (substitutes) και τα συμπληρωματικά (complements) (Hoskins et al., 2004 όπ. αναφ. στο Chyi et al., 2010: 64). Τα υποκατάστατα είναι αγαθά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν το ένα στη θέση του άλλου, ενώ τα συμπληρωματικά είναι αγαθά που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό μεταξύ τους. Αυτή η πολυπλοκότητα χαρακτηρίζει και τη σχέση των έντυπων εφημερίδων με τις online εκδοχές τους, καθώς παρόμοιες πληροφορίες δημοσιεύονται και στις δύο εκδοχές (Chyi et al., 2010: 64). Οι παραδοσιακές έντυπες και οι διαδικτυακές εφημερίδες συνυπάρχουν, ενώ μελετητές υποστηρίζουν ότι τα έντυπα μέσα προσαρμόζουν το περιεχόμενο και τη μορφή τους στην τεχνολογική ανάπτυξη των μέσων, στις πιέσεις της αγοράς και στις αλλαγμένες ανάγκες των αναγνωστών για ενημέρωση, ακολουθώντας μια στρατηγική επιβίωσης, για την οποία υιοθέτησαν τον όρο «Editorial Darwinism» (Franklin, 2008: 307). Ο όρος αυτός χρησιμοποιεί νοηματικά το περιεχόμενο της Δαρβινικής Θεωρίας της Εξέλιξης, η οποία αναφέρεται στη συνεχή αλλαγή μέσα στον χρόνο του κόσμου αλλά και των ιδιοτήτων των οργανισμών που ζουν σε αυτόν, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του περιβάλλοντός τους και να επιβιώνουν. Κατ' αναλογία, οι εφημερίδες φαίνεται πως ξεπερνούσαν τις προκλήσεις που πρόκυπταν στο επιχειρησιακό και συντακτικό περιβάλλον τους με την είσοδο κάθε νέας τεχνολογίας -από τον τηλεγράφο και την τηλεόραση μέχρι το διαδίκτυο- με την προσαρμογή τους στις νέες υπάρχουσες συνθήκες μέσω μηχανισμών που ανέπτυξαν, εξασφαλίζοντας έτσι το μέλλον τους.

Η κάθε έκδοση μιας εφημερίδας αντιπροσωπεύει την έκδοχή του ειδησεογραφικού οργανισμού για το τι είναι σημαντικό να επικοινωνήσει κάθε ημέρα (Κnox, 2007: 20). Στην περίπτωση της Ελλάδας, τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν, όπως

αναφέρθηκε, το φερέφωνο συγκεκριμένων ομάδων, συνήθως πολιτικών κομμάτων ή των ιδιοκτητών τους, ακόμα και αν για τους Έλληνες δημοσιογράφους, οι έννοιες της αντικειμενικότητας και της πολυφωνίας αποτελούν ουσιώδη στοιχεία των απαιτούμενων δεξιοτήτων και των κανόνων του επαγγέλματος (Κωνσταντινίδου, 1992: 248). Η εμπορευματοποίηση των μέσων, ως αποτέλεσμα της όλο και μεγαλύτερης εξάρτησής τους από τη διαφήμιση και της ανάγκης για αύξηση της κυκλοφορίας, θεωρείται ότι έχει μειώσει σε κάποιο βαθμό την πολιτική παρεμβατικότητα, όμως οι Έλληνες δημοσιογράφοι συνεχίζουν να ακολουθούν την πολιτική γραμμή των κομμάτων που τους επηρεάζουν (Tourì et al., 2016: 119). Σύμφωνα με τα λόγια Ελλήνων δημοσιογράφων, οι επαγγελματικές δεοντολογίες διαμορφώνονται έτσι ώστε να εξυπηρετούνται οι στόχοι των δημοσιογραφικών συγκροτημάτων και να ελέγχονται οι εργαζόμενοι από την πλευρά της εργοδοσίας (Κωνσταντινίδου, 1992: 252). Η είσοδος του διαδικτύου στη δημοσιογραφία φαίνεται να δημιουργεί προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες, θέτοντας ερωτήματα για το πώς μπορεί να αλληλοεπιδράσει η ελληνική παραδοσιακή μιντιακή κουλτούρα με τις νέες τεχνολογίες.

1.4. Η Θέση του Κοινού στα Νέα Μέσα

Η μετάβαση των έντυπων εφημερίδων στο διαδίκτυο δημιουργεί μια νέα εμπειρία ειδήσεων 360° μοιρών για το κοινό (360° news experience), καθώς οι αναγνώστες λαμβάνουν πληροφορίες από διαφορετικά μέσα στα πλαίσια όμως του ίδιου ειδησεογραφικού οργανισμού. Μπορούμε να πούμε ότι έτσι δημιουργούνται δύο κατηγορίες αναγνωστών: οι υβριδικοί αναγνώστες (hybrid users), που διαβάζουν τόσο την έντυπη, όσο και τη διαδικτυακή μορφή μιας εφημερίδας, και οι online αναγνώστες, που χρησιμοποιούν μόνο την ψηφιακή μορφή της (Chyi et al., 2010: 63).

Οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ευνοούν μια πιο επιλεκτική ανάγνωση των ειδήσεων (scanning) σε αντίθεση με τα έντυπα, καθώς το κοινό μπορεί να επιλέξει από την αρχική σελίδα (frontpage) του site το άρθρο που επιθυμεί να διαβάσει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας μέσω των υπερσυνδέσμων που παρέχονται (Neijens & Voorveld, 2018: 762). Συνεπώς, οι χρήστες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή και διανομή των νέων, τον τρόπο και τον χρόνο κατανάλωσης του περιεχομένου. Η ανάμειξη του κοινού στη διανομή του περιεχομένου μέσα από το διαδίκτυο αποτυπώνεται στη δημοσιογραφία μέσα από τη μεταστροφή του μοντέλου της, που

μέχρι την καθιέρωση του διαδικτύου καθοριζόταν από την προσφορά (offer-driven model), στη ζήτηση που ορίζεται από το κοινό (demand-driven model) (Doudaki & Spyridou, 2014: 262). Η ψηφιοποίηση φαίνεται δηλαδή να έχει συμβάλει με τη σειρά της στην αποσταθεροποίηση των υφιστάμενων μοντέλων της θεσμοθετημένης δημοσιογραφίας, καθώς με το να επιτρέπει την ελεύθερη πρόσβαση του κοινού στις πληροφορίες, αναγκάζει τα ειδησεογραφικά μέσα να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους σε ένα πιο εξειδικευμένο κοινό-στόχο (Iyengar & Hahn, 2009; Starr, 2012 όπ. αναφ. στο Touri et al., 2016:117).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στις σύγχρονες αίθουσες σύνταξης να μετρούν την κατανάλωση των νέων, όπως αυτή γίνεται από τους χρήστες κι επομένως είναι σε θέση να παρατηρούν και να μετρούν την απόδοση του διαδικτυακού περιεχομένου. Η δημοσιογραφία καθοδηγείται πλέον από δεδομένα που συγκεντρώνονται από την κατανάλωση του περιεχομένου των χρηστών (analytics-driven journalism), επηρεάζοντας ανάλογα τις συντακτικές πρακτικές (Moyo et al., 2019: 3). Εργαλεία, όπως τα Google Analytics, Chartbeat και Content Insights, παρέχουν στις διαδικτυακές εφημερίδες πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των αναγνώσεων του κάθε άρθρου, τον χρόνο παραμονής του κάθε χρήστη στη σελίδα και ακόμα το είδος των διαφημίσεων που ελκύουν τους αναγνώστες, το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν κατά την πλοήγησή τους στην ιστοσελίδα (smartphone, tablet, PC), καθώς και τη γεωγραφική τοποθεσία τους (Moyo et al., 2019: 10). Οι δημοσιογράφοι έχουν πλέον μια πιο άμεση επαφή με το κοινό τους, γεγονός που τους δημιουργεί μεγαλύτερη πίεση για να ανταπεξέλθουν στις προσδοκίες του. Αντιθέτως, πριν την ψηφιακή εποχή, οι παραδοσιακές εφημερίδες ήταν αναγκασμένες να βασίζονται σε περιστασιακές έρευνες ή ομάδες εστίασης (focus groups) για να συλλέξουν αντίστοιχες πληροφορίες, οι οποίες δεν προσέφεραν πάντα μια αντιπροσωπευτική εικόνα (Burggraaff & Trilling, 2017: 2).

Σε μια εποχή που τα διαφημιστικά έσοδα συρρικνώνονται, η απόκλιση μεταξύ των τμημάτων σύνταξης και διαφήμισης επίσης μειώνεται, με αποτέλεσμα η δημοσιογραφία να εμπορευματοποιείται για να αυξήσει τα έσοδα. Το εξατομικευμένο περιεχόμενο και το στοχευμένο μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα ενός νέου είδους δημοσιογραφίας, που αποδίδεται με τον όρο «μετρήσιμη δημοσιογραφία» (measureable journalism), και βασίζεται σε ψηφιακές πλατφόρμες, ικανές να παρέχουν ποσοτικά δεδομένα σχετικά με τις πρακτικές κατανάλωσης του κοινού (Carlson, 2018: 409). Η συλλογή δεδομένων μέσω αλγορίθμων, που καταγράφουν τι είδους

περιεχόμενο προτιμά το κοινό, προωθεί ένα νέο μοντέλο ειδησεογραφίας, εκείνο που ανακυκλώνει και αναπαράγει νέα με βάση τη δημοφιλία τους και έχει αποδοθεί χαρακτηριστικά με τον όρο «churnalism» (Johnston & Forde, 2017: 943).

Επίσης, στον διαδικτυακό χώρο, οι αναγνώστες είναι συμμετοχοί στην παραγωγή περιεχομένων, ενώ οι δημοσιογράφοι επαναπροσδιορίζουν το ρόλο τους διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη της συμμετοχικής δημοσιογραφίας ή όπως διαφορετικά λέγεται, της δημοσιογραφίας των πολιτών. Με τον όρο δημοσιογραφία των πολιτών (citizen journalism) δηλώνουμε τη διαδικασία κατά την οποία ένας πολίτης ή μια ομάδα πολιτών συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και διάδοσης των νέων και της πληροφορίας (Bowman & Willis, 2015: 9).

Οι χρήστες των διαδικτυακών εφημερίδων φαίνεται να συνεισφέρουν στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο με δύο τύπους περιεχομένου: με το user-generated content (UGC) και τις user-submitted stories (USS) (Nah et al., 2015: 400). Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για σχόλια που κάνουν οι αναγνώστες κάτω από τα άρθρα των διαδικτυακών εφημερίδων, όπως και φωτογραφίες ή βίντεο που ανεβάζουν, αναλαμβάνοντας τον ρόλο του πολίτη-δημοσιογράφου (citizen journalist). Στη δεύτερη περίπτωση πρόκειται για ολόκληρα κείμενα που δημοσιεύονται σε ειδικές στήλες που παρέχουν οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ή σε ιστολόγια που διαχειρίζονται οι ίδιοι οι πολίτες-δημοσιογράφοι. Τα όρια μεταξύ παραγωγών ειδήσεων και κοινού παύουν να είναι διακριτά. Αρχικά ο όρος «prosumers», που εισήχθη από τον Toffler (1980, όπ. αναφ. στο Bruns, 2016) στο βιβλίο του *The Third Wave*, χρησιμοποιήθηκε ως συνέπεια της αυξανόμενης τάσης του κοινού για παρεμβολή στα στάδια σχεδιασμού και παραγωγής των προϊόντων, με σκοπό να επιτευχθεί προσαρμογή και εξατομίκευση των καταναλωτικών αγαθών. Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, ο ίδιος όρος χρησιμοποιήθηκε με παραλλαγμένο περιεχόμενο, για να δηλώσει τους χρήστες σε ένα νέο διαδραστικό και συμμετοχικό πλαίσιο, που προέκυψε από τις νέες δυνατότητες που έφερε η Web 2.0 εποχή. Στη συνέχεια, ο Bruns (2005, όπ. αναφ. στο Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012: 41) πρότεινε τη χρήση του όρου «produsage» εναλλακτικά προς τον όρο «prosumption», συνδυάζοντας τις λέξεις production (παραγωγή) και usage (χρήση), ώστε να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στο ρόλο του κοινού ως ενεργού χρήστη (user) περιεχομένου και πληροφορίας.

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η εκτεταμένη χρήση τους από το κοινό συμπληρώνει τη διαμόρφωση της διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Η δημοσιογραφία ενσωματώνει τις νέες μιντιακές μορφές, όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr κλπ. Οι αίθουσες σύνταξης αλλάζουν καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν διεισδύσει στην καθημερινή εργασία των δημοσιογράφων ενισχύοντας το αυθεντικό ρεπορτάζ. Συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να ενημερώνονται για το τι κάνουν οι άλλοι οργανισμοί νέων, για να παίρνουν ιδέες για νέες ιστορίες και να συγκεντρώνουν πληροφορίες, όπως και να κρατούν επαφή με το κοινό τους (Weaver & Willnat, 2016: 853). Ο δημοσιογράφος αναλαμβάνει πλέον τον ρόλο του ρυθμιστή διαλόγου (moderator) και η σημαντικότητά του έγκειται στις δεξιότητές του για το φιλτράρισμα και τη διαλογή των υπέρογκων ποσοτήτων πληροφοριών (Hansen, 2012: 680). Από ερευνητής μετατρέπεται σε εργάτη των νέων (news worker), αφού οι πληροφορίες που μπαίνουν στην αίθουσα σύνταξης από διαφορετικές πηγές μέσω του διαδικτύου φτάνουν ως μη δομημένα δεδομένα, τα οποία ο δημοσιογράφος καλείται να συλλέξει, να επεξεργαστεί και να επαληθεύσει (Chadwick & Collister, 2014; Hemida, 2012 όπ. αναφ. στο Touri et al., 2016).

Όμως και το κοινό χρησιμοποιεί εκτεταμένα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να αντλήσει ειδήσεις. Η μιντιακή αγορά στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από χαμηλά ποσοστά εμπιστοσύνης του κοινού προς τη δημοσιογραφία, υψηλή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για ενημέρωση και κατακερματισμό του κοινού. Το Facebook να παραμένει η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα των Ελλήνων με ποσοστό 62%, και το YouTube ακολουθεί με ποσοστό 32% (Kalogeropoulos, 2017). Η κατανάλωση ειδήσεων έξω από τα πλαίσια των online εφημερίδων μειώνει ακόμα περισσότερο τα περιθώρια κέρδους των ειδησεογραφικών οργανισμών.

Παράλληλα με το περιεχόμενο αλλάζει και ο τρόπος γραφής προς ένα πιο άμεσο και προσωποποιημένο ύφος, λόγω της ανόδου συμμετοχής του κοινού στην παραγωγή του δημοσιογραφικού περιεχομένου, με αποτέλεσμα την απομάκρυνση από την παράδοση της δημοσιογραφικής αντικειμενικότητας.

Επιπλέον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται από το κοινό για διαμοιρασμό διαδικτυακού περιεχομένου, καθώς οι online εφημερίδες δίνουν πλέον τη δυνατότητα στους χρήστες τους να κοινοποιούν τα άρθρα τους στα social media.

Παρόλο που η παραδοσιακή δημοσιογραφία ενθαρρύνει το κοινό για συμμετοχή και διάδραση στην ενημερωτική διαδικασία, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί φαίνεται να διατηρούν ένα υψηλό επίπεδο ελέγχου στη θεματολογία, επιλέγοντας τους συμμετέχοντες και διευθύνοντας τον διάλογο (Bowman & Willis, 2015: 9).

1.5. Καθορισμός Ημερήσιας Θεματολογίας (Agenda-Setting) και Πλαισίωση των Ειδήσεων (Framing)

Τα γεγονότα που συμβαίνουν δεν θα μπορούσαν από μόνα τους να απασχολήσουν την κοινή γνώμη, αφού δεν σημαίνουν τίποτα εάν δεν τους αποδοθεί κάποιο νόημα. Η ένταξη των νέων σε ένα πλαίσιο που να εξηγεί τις αιτίες και τις επιπτώσεις των γεγονότων γίνεται από τους δημοσιογράφους και τις εφημερίδες (Ψυχογιός, 1992: 44). Έτσι, οργανώνεται η θεματολογία, η οποία αναφέρεται σε μια ομάδα θεμάτων που προβάλλονται ακολουθώντας μια ιεραρχία βασιζόμενη στη σημασία τους σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (Dearing & Rogers, 2005: 20). Επικρατεί λοιπόν η εντύπωση ότι τα ΜΜΕ καθορίζουν τον δημόσιο διάλογο μέσα από τη δημιουργία της δημόσιας θεματολογίας, δηλαδή την επιλογή των ειδήσεων και των θεμάτων για τα οποία γίνεται λόγος στα μέσα ενημέρωσης. Η έννοια της ημερήσιας διάταξης των Μέσων αποδίδει την αιτιώδη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στην έμφαση που δίνουν τα ΜΜΕ σε ορισμένα δημόσια θέματα και στην άποψη του κοινού σχετικά με τη σημαντικότητα των θεμάτων (Δεμερτζής, 2002: 100). Η έρευνα και η θεωρία του agenda-setting, που αποδίδεται με τον όρο της ημερήσιας διάταξης, ξεκίνησε τυπικά στις αρχές της δεκαετίας του 1970, αλλά ο Αμερικανός κλασικός της δημόσιας επικοινωνίας Lippmann είχε ήδη διατυπώσει την ιδέα από τις αρχές του αιώνα (Δεμερτζής, 2002:100).

Η επιλογή της ημερήσιας θεματολογίας εξαρτάται από τέσσερις παράγοντες κατά τους Livingston και Bennett (2003: 368). Πρώτον, ο δημοσιογραφικός παράγοντας που αφορά την επαγγελματική και προσωπική κρίση του δημοσιογράφου. Δεύτερον, ο οργανωτικός παράγοντας που αναφέρεται στις πηγές προέλευσης των ειδήσεων. Τρίτον, ο οικονομικός παράγοντας, δηλαδή οι οικονομικοί περιορισμοί στην παραγωγή των ειδήσεων και τέταρτον, ο τεχνολογικός παράγοντας, που περιλαμβάνει τα χωροχρονικά όρια συλλογής των ειδήσεων που εξαρτώνται από τα εκάστοτε τεχνολογικά μέσα. Ο Naveh (2002, όπ. αναφ. στο Παπαθανασόπουλος κ.ά., 2014: 90)

συμπληρώνει στα παραπάνω ότι η επιλογή της ημερήσιας θεματολογίας εξαρτάται και από την ιδεολογία του δημοσιογράφου, την τρέχουσα επικαιρότητα και τον συσχετισμό της με την εγχώρια πραγματικότητα, την πρόσβαση των ΜΜΕ στις πηγές των πληροφοριών και τη δυνατότητα ένταξής τους στα δεδομένα πρότυπα της ειδησεογραφίας. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που αξίζει να αναφερθεί, είναι η εμπορική επιρροή και η πολιτική κατεύθυνση που ακολουθεί το μέσο ως εκτελεστικό όργανο της ιδιοκτησίας του.

Η ημερήσια θεματολογία απαρτίζεται από τρεις επιμέρους διατάξεις: την ημερήσια διάταξη ή θεματολογία των Μέσων (media agenda), τη δημόσια θεματολογία (public agenda) και τη θεματολογία της πολιτικής ηγεσίας (policy agenda) (Δεμερτζής, 2002: 102). Η θεματολογία των Μέσων αντιπροσωπεύει την ιεράρχηση των θεμάτων όπως προβάλλονται από τα ΜΜΕ. Η δημόσια θεματολογία αναφέρεται στα θέματα για τα οποία το κοινό ενδιαφέρεται κατά σειρά προτεραιότητας. Τέλος, η πολιτική θεματολογία αντικατοπτρίζει τις προτεραιότητες των πολιτικών ελίτ με σκοπό να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες πολιτικές (policies). Οι τρεις παραπάνω κατηγορίες της ημερήσιας θεματολογίας υποδηλώνουν τις ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης, του κοινού και των πολιτικών ελίτ με σκοπό να προβληθούν τα θέματα που επιθυμεί η κάθε ομάδα εις βάρος των άλλων. Σύμφωνα με τους Dearing και Rogers (1988, όπ. αναφ. στο Δεμερτζής, 2002: 103), η διάπλαση της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-building) διαμορφώνεται από την επιρροή της θεματολογίας των μέσων στη δημόσια θεματολογία, η οποία με τη σειρά της επιδρά στον καθορισμό της πολιτικής θεματολογίας.

Η μέτρηση των θεματολογιών γίνεται μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η θεματολογία των Μέσων υπολογίζεται κυρίως μέσω της ανάλυσης περιεχομένου των ειδησεογραφικών ΜΜΕ, ώστε να προσδιοριστεί ο αριθμός των ρεπορτάζ που αφιερώνεται σε κάθε θέμα (Dearing & Rogers, 2005: 45). Το περιεχόμενο δηλαδή των ΜΜΕ λειτουργεί ως αριθμός μιας μετρήσιμης μονάδας, όπως τα τετραγωνικά εκατοστά μιας ειδησεογραφικής στήλης, ο αριθμός των πρωτοσέλιδων ειδήσεων που αφιερώνεται σε ένα θέμα ή ο τηλεοπτικός χρόνος που αφιερώνουν τα ειδησεογραφικά δελτία σε ένα θέμα. Ακόμα, κατά την έρευνα της ημερήσιας διάταξης καταμετράται ο αριθμός των ειδησεογραφικών αναφορών ενός θέματος και όχι το ακριβές περιεχόμενο της ειδήσεως (Dearing & Rogers, 2005: 72-73). Η δημόσια θεματολογία υπολογίζεται συνήθως με τις έρευνες κοινής γνώμης, στις

οποίες ένα δείγμα ατόμων απαντά στην ερώτηση «Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η χώρα;», την οποία αρχικά διατύπωσε ο οργανισμός Gallup το 1935. Με αυτόν τον τρόπο διερευνώνται οι στάσεις των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένα θέματα. Η πολιτική θεματολογία διασαφηνίζεται μέσα από πολιτικές δράσεις, όπως είναι ο χρόνος που αφιερώνεται στη συζήτηση ενός θέματος κατά τη διάρκεια των συνεδριάσεων της Βουλής, η ψήφιση νόμων για ένα θέμα ή η έγκριση κονδυλίων (Dearing & Rogers, 2005: 45-46).

Η θεματολογία των Μέσων δεν είναι απαραίτητα ενιαία, αλλά μπορεί να διαφοροποιείται, καθώς το κάθε μέσο θέτει διαφορετικές προτεραιότητες στην ειδησεογραφική του ύλη. Βέβαια, μπορεί να παρατηρηθεί αλληλοεπικάλυψη της θεματολογίας μεταξύ διαφορετικών μέσων ή και επιβολή της θεματολογίας ενός μέσου ελίτ στα υπόλοιπα (intermedia agenda setting) (Δεμερτζής, 2002: 104). Για τους McCombs και Shaw (1976, όπ. αναφ. στο Παπαθανασόπουλος κ.ά., 2014: 90) η επιλογή των ειδήσεων που γίνεται από τους δημοσιογράφους δεν επηρεάζει μόνο τα θέματα που θα απασχολήσουν το κοινό αλλά και τη βαρύτητα που θα τους αποδώσει. Αντίστοιχα, η επίδραση της θεματολογίας στο κοινό διαφέρει από το μέσο στο οποίο εκτίθεται. Οι θεματολογίες των εφημερίδων επηρεάζουν τους αναγνώστες σε πιο μακροχρόνια βάση από ότι η θεματολογία της τηλεόρασης. Η θεματολογία της τηλεόρασης επιδρά αμέσως αλλά για μικρό χρονικό διάστημα, σε αντίθεση με την εφημερίδα που επιδρά πιο αργοπορημένα αλλά με μεγαλύτερη διάρκεια (Δεμερτζής, 2002: 108-109). Σύμφωνα με τους Iyengar και Kinder (1987: 16), τα θέματα που προβάλλονται περισσότερο στα εθνικά δελτία ειδήσεων είναι αυτά που το κοινό των εφημερίδων και της τηλεόρασης θεωρούν ως τα σημαντικότερα προβλήματα του έθνους. Ο Weaver (1984: 682, όπ. αναφ. στο Δεμερτζής, 2002: 101) προσθέτει ότι με την πάροδο του χρόνου η προσοχή δίνεται σε σχετικά λίγα θέματα, ώστε αυτά να προσλαμβάνονται από το κοινό ως τα πλέον περίοπτα σε σχέση με τα άλλα. Αντίστροφα, η απουσία ορισμένων θεμάτων από τη θεματολογία των Μέσων συνεπάγεται την άγνοια του κοινού.

Η θεματολογία των μέσων επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό τους αναγνώστες ανάλογα με μια σειρά μεταβλητών. Κατά τους Rogers και Dearing (1988, όπ. αναφ. στο Δεμερτζής, 2002: 111) μειώνονται κατά πολύ οι πιθανότητες να επηρεαστεί το κοινό από τη θεματολογία των μέσων όταν τα μέσα περιβάλλονται από χαμηλή αξιοπιστία, όταν το άτομο έχει αντενδείξεις ως προς τη σοβαρότητα ενός θέματος λόγω

προσωπικής εμπειρίας ή έκθεσης σε άλλα κανάλια επικοινωνίας και όταν το άτομο ασπάζεται διαφορετικά αξιολογικά κριτήρια από εκείνα των δημοσιογράφων για το τι αποτελεί είδηση. Σε δεύτερο επίπεδο, η «ανάγκη προσανατολισμού» του κοινού καθορίζεται από δύο επιπλέον παράγοντες: τη συνάφεια (relevance) της εκάστοτε είδησης με τα ενδιαφέροντα του ατόμου ή την αξιολόγηση των προτεραιοτήτων του και την αβεβαιότητα (uncertainty) που νιώθει το άτομο απέναντι στο θέμα της είδησης.

Σε ανάλογο πλαίσιο με τον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας από τα MME (agenda-setting) κινείται η διαδικασία κριτηρίων αξιολόγησης ή κρίση κατά προτεραιότητα (priming). Σύμφωνα με τους Iyengar & Kinder (1987: 63), ο όρος αυτός αποδίδει την τάση των μέσων ενημέρωσης να προωθούν την προβολή και συζήτηση κάποιων θεμάτων έναντι κάποιων άλλων, επηρεάζοντας έτσι και την προσοχή του κοινού σχετικά με τη θεματολογία των νέων για την οποία θα ενδιαφερθούν. Έτσι διαμορφώνεται και η άποψη ότι τα MME μπορεί να μην έχουν τη δυνατότητα να αναγκάσουν το κοινό πως να σκεφτεί, αλλά μπορούν να καθορίσουν σημαντικά το τι να σκεφτεί.

Οι Tai και Chang (2002: 262) επισημαίνουν τον διαχωρισμό μεταξύ των ειδήσεων που οι δημοσιογράφοι κρίνουν σημαντικές, και των ειδήσεων που το κοινό ενδιαφέρεται να μάθει, υποστηρίζοντας ότι αυτές οι δύο κατηγορίες δεν ταυτίζονται συχνά. Το ερώτημα που τίθεται είναι εάν αλλάζει η επιλογή της ημερήσιας θεματολογίας ανάλογα με το ενημερωτικό μέσο που διαχέει την πληροφορία. Στην εποχή της σύγκλισης των επικοινωνιών φαίνεται και τα τέσσερα μέσα της ημερήσιας ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο και διαδίκτυο) να αλληλοεπηρεάζονται και να αλληλοσυμπληρώνονται. Βέβαια, η τηλεοπτική ενημέρωση φαίνεται να κυριαρχεί και άρα να επηρεάζει έντονα, ακόμα και στις μέρες μας, τον τρόπο παροχής της ενημέρωσης από τα υπόλοιπα MME. Ο Τύπος παραμένει το μέσο με το οποίο η ενημέρωση παρουσιάζεται με πιο εκτεταμένο και ενδεδειγμένο σχολιασμό, ενώ το διαδίκτυο φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά από τα παραδοσιακά μέσα τόσο στο περιεχόμενο, όσο και στις παραστάσεις των αναγνωστών για το τι αποτελεί είδηση.

Οι δημοσιογράφοι όταν γράφουν μια είδηση, στην πραγματικότητα «κατασκευάζουν» την περιγραφή μιας πτυχής της πραγματικότητας με λέξεις και εικόνες επιλέγοντας ένα πλαίσιο. Άλλωστε οι ειδήσεις αποτελούν αναπόφευκτα μια

κατασκευή της πραγματικότητας από τη στιγμή που οι δημοσιογράφοι ως πυλωροί επιλέγουν ποια θέματα θα αναδείξουν και με ποιον τρόπο. Συνεπώς, ο τρόπος προβολής των ειδήσεων καθορίζει και τον τρόπο με τον οποίο το κοινό κατανοεί και ερμηνεύει τα μηνύματα που λαμβάνει από τις ειδήσεις, καθιστώντας έτσι τα MME ικανά να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (Παπαθανασόπουλος κ.ά., 2014: 91). Η διαδικασία αυτή κατά την οποία προβάλλονται συγκεκριμένες πτυχές μιας ιστορίας με έναν ορισμένο τρόπο, ώστε να καταστήσει την ιστορία αυτή κατανοητή στο κοινό, αποτελεί την πλαισίωση των γεγονότων (Dearing & Rogers, 2005). Σύμφωνα με τον Entman (2007: 164) η διαδικασία της πλαισίωσης περιλαμβάνει την αποκοπή ορισμένων στοιχείων της πραγματικότητας και τη σύνδεσή τους για τη δημιουργία μιας νέας αφήγησης, προωθώντας έτσι μια διαφορετική ερμηνεία.

Τα πλαίσια οργάνωσης του νοήματος (frames) χρησιμοποιούνται από τους δημοσιογράφους με σκοπό να απλοποιήσουν, να ιεραρχήσουν και να δομήσουν την αφηγηματική ροή των γεγονότων που συμβαίνουν γύρω τους (Norris, 1995: 357). Επομένως, τα πλαίσια χρησιμοποιούνται για να αποδώσουν νόημα και να καταστήσουν κατανοητές τις αφηγήσεις των μη βιωμένων γεγονότων. Αυτό συνεπάγεται ότι στο ίδιο κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον MME και κοινό μοιράζονται τα ίδια ερμηνευτικά πλαίσια για να γίνονται κατανοητά αλλά και περισσότερο αποδεκτά, εφόσον αντανακλούν πτυχές της ίδιας κοινωνίας.

Οι Semetko & Valkenburg (2000: 95-96, όπ. αναφ. στο Κουντούρη, 2015: 83-85) προτείνουν πέντε πιο συχνά ειδησεογραφικά πλαίσια. Πρώτο, το συγκρουσιακό πλαίσιο (conflict frame), που αναδεικνύει τη σύγκρουση των πολιτικών κομμάτων και των πολιτικών αρχηγών εντός του Κοινοβουλίου, αλλά και τις συγκρούσεις μεταξύ των ατόμων, των ομάδων και των θεσμών. Το συγκεκριμένο πλαίσιο χρησιμοποιείται στις ειδήσεις, καθώς αποδομεί τις πολιτικές αντιπαραθέσεις σε επιμέρους αντιδικίες, απλοποιώντας κοινοβουλευτικές συζητήσεις και εστιάζοντας σε φραστικές αντιπαραθέσεις μεταξύ των πολιτικών αντιπάλων, χωρίς να δίνεται ένας δημοσιογραφικός σχολιασμός για την ουσία των πολιτικών συζητήσεων.

Δεύτερον, το ανθρωποκεντρικό πλαίσιο ή αλλιώς «προσωποποίηση» (human interest frame/ personalization) δίνει έμφαση στις ανθρωποκεντρικές πλευρές των γεγονότων ή των προβλημάτων. Θύματα καταστροφών, πόλεμοι, ανθρωπιστικές κρίσεις, ακόμα και η ανάδειξη της ιδιωτικής ζωής πολιτικών προσώπων είναι μερικά

παραδείγματα χρήσης του ανθρωποκεντρικού πλαισίου. Τα προβλήματα που παρουσιάζουν οι ειδήσεις δραματοποιούνται κατ' αυτόν τον τρόπο, αφού ταυτίζονται με πρόσωπα.

Τρίτο ειδησεογραφικό πλαίσιο είναι το πλαίσιο οικονομικών συνεπειών (economic consequences frame). Το πλαίσιο αυτό εστιάζει στην ανάδειξη ενός γεγονότος μέσα από τις οικονομικές συνέπειές του σε ένα άτομο, μια ομάδα, ένα θεσμό ή μια χώρα.

Τέταρτο, το πλαίσιο ηθικής (morality frame) εντάσσει ένα γεγονός εντός ηθικών προδιαγραφών. Σύμφωνα με τους Neuman et al. (1992, όπ. αναφ. στο Κουντούρη, 2015: 85), οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το πλαίσιο ηθικής έμμεσα, προβάλλοντας κάποιον άλλον να θέτει αυτό το θέμα, λόγω του επαγγελματικού κανόνα της αντικειμενικότητας.

Πέμπτο, το πλαίσιο απόδοσης ευθύνης (responsibility frame) αποδίδει ευθύνη πρόκλησης ή επίλυσης προβλημάτων είτε στην κυβέρνηση, είτε σε ένα άτομο ή μια ομάδα.

Τέλος, ο Gamson (1988, όπ. αναφ. στο Κουντούρη, 2015: 88) διακρίνει τρία είδη πλαισίων που αφορούν κινητοποιητικές δράσεις, δηλαδή πράξεις αναζήτησης μέσων για την επίλυση μιας προβληματικής κατάστασης. Το πλαίσιο συσσωμάτωσης, που επιτρέπει την αναγνώριση και ταυτοποίηση των κοινωνικών προβλημάτων. Το πλαίσιο συναίνεσης, που αφορά πλαίσια που διαμορφώνουν την πρόγνωση του προβλήματος και επικαλούνται την επίλυσή του προσδιορίζοντας παράλληλα το περίγραμμα του συλλογικού υποκειμένου που μπορεί να κινητοποιηθεί προς την κατεύθυνση αυτή. Το πλαίσιο συλλογικής δράσης εφαρμόζεται σε συγκρουσιακές σχέσεις ανάμεσα στο «Εκείνοι» και το «Εμείς».

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 2:

Μεθοδολογία της έρευνας

2.1. Κριτήρια Επιλογής

Η παρούσα έρευνα εστιάζει την προσοχή της στις εφημερίδες «Η Εφημερίδα των Συντακτών», «Η Αυγή» και «Ριζοσπάστης», καθώς και στις αντίστοιχες διαδικτυακές εκδοχές τους www.efsyn.gr, www.avgi.gr και www.rizospastis.gr. Πρόκειται για τρεις εφημερίδες του αυτοαποκαλούμενου αριστερού και προοδευτικού χώρου με ιστορία στον χώρο της ενημέρωσης και η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει τη μετάβασή τους στον διαδικτυακό χώρο.

«Η Εφημερίδα των Συντακτών» είναι ημερήσια, ανεξάρτητη, συνεταιριστική, απογευματινή εφημερίδα. Η κυκλοφορία της ξεκίνησε στις 5 Νοεμβρίου 2012 από μια ομάδα πρώην εργαζομένων της Ελευθεροτυπίας και της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας. Η Ελευθεροτυπία ήταν απογευματινή, καθημερινή εφημερίδα, η οποία κυκλοφορούσε πανελλαδικά από τις 21 Ιουλίου 1975 μέχρι και την αναστολή της κυκλοφορίας της το 2011 (<https://www.efsyn.gr/istoria-tis-efsyn>).

«Η Αυγή», ιστορική πρωινή εφημερίδα της Αριστεράς και ημιεπίσημο όργανο του ΣΥΡΙΖΑ σήμερα, ξεκίνησε την κυκλοφορία της ως «Εβδομαδιαία Δημοκρατική Εφημερίδα του Λαού» τον Αύγουστο του 1952, αλλά τον Οκτώβριο έγινε καθημερινή εφημερίδα για να ενισχύσει τον προεκλογικό αγώνα της Ενιαίας Δημοκρατικής Αριστεράς (ΕΔΑ) στις εκλογές του Νοεμβρίου. Η κυκλοφορία της ανεστάλη στις 21 Απριλίου 1967 από τη δικτατορία, κατά τη διάρκεια της οποίας τυπώθηκαν 50 περίπου παράνομα φύλλα της εφημερίδας. Η Αυγή κυκλοφόρησε ξανά νόμιμα τον Αύγουστο του 1974 και έγινε το επίσημο όργανο του ΚΚΕ Εσωτερικού. Η Αυγή πέρασε στο μικρό σχήμα το 1987. Αντιμετωπίστηκε πάντα ως κομματικό φύλλο, όπως και ίσχυε, παρά τις προσπάθειές της από το 1985 και μετά να πείσει ότι είναι ανεξάρτητη για να

προσελκύσει αναγνώστες από τον ευρύτερο χώρο της Αριστεράς (Ψυχογιός, 2003: 459-464).

Ο «Ριζοσπάστης» είναι το ιστορικό όργανο του ΚΚΕ. Εκδόθηκε αρχικά στη Θεσσαλονίκη ως δισεβδομαδιαία εφημερίδα και μεταφέρθηκε στην Αθήνα τον Ιούνιο του 1917, όπου άρχισε να εκδίδεται ως ημερήσια. Συνδέθηκε πρώτα με το Σοσιαλιστικό Εργατικό Κόμμα Ελλάδας, που ιδρύθηκε το 1918, κι έπειτα με το σημερινό Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας. Η κυκλοφορία του απαγορεύτηκε πολλές φορές: επί δικτατορίας Παγκάλου (1925-1926) και Μεταξά (1936-1941), κατά τη διάρκεια της Κατοχής (1941-1945) και επί χούντας (1967-1974). Στις περιόδους αυτές, ο Ριζοσπάστης τυπωνόταν και κυκλοφορούσε παράνομα, ενώ επανεκδόθηκε τον Σεπτέμβριο του 1974 ως όργανο της Κεντρικής Επιτροπής του ΚΚΕ. Πέρασε στο μικρό σχήμα το 1987. Η πρώτη σελίδα του Ριζοσπάστη λειτουργεί με τη «λογική της αφίσας» που διακηρύσσει τις θέσεις του κόμματος σε σχέση με τα γεγονότα της επικαιρότητας, επιμένοντας στα θέματα που έχουν πολιτικό ενδιαφέρον για το ΚΚΕ, λειτουργώντας έτσι ως εφημερίδα-καθοδηγητής των μελών του κόμματος σύμφωνα με τη λενινιστική αντίληψη (Ψυχογιός, 2003: 493-496).

Οι τρεις παραπάνω εφημερίδες επιβεβαιώνουν την παραδοσιακά κλειστή συσχέτιση του Τύπου με συγκεκριμένα κόμματα, με εξέχουσα την περίπτωση του «Ριζοσπάστη» κι έπειτα της «Αυγής». Ακόμα και η «Εφημερίδα των Συντακτών» χαρακτηρίζεται από μια τάση ιδεολογικής ταυτοποίησης με το πολιτικό στρατόπεδο της κεντροαριστεράς, ακόμα κι αν αρνείται τον κομματικό της χαρακτήρα.

Και οι τρεις εφημερίδες παρέχουν δωρεάν ενημέρωση στη διαδικτυακή τους εκδοχή, ακολουθώντας το ελεύθερο επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς δεν χρησιμοποιούν κάποιας μορφής χρέωση για το online περιεχόμενό τους, όπως τα Paywalls. Το γεγονός αυτό κρίθηκε επίσης σημαντικό για την επιλογή των τριών αυτών εφημερίδων, καθώς διευκόλυνε την ερευνητική διαδικασία, αφού οι ιστότοποι αυτοί δίνουν τη δυνατότητα περιήγησης χωρίς περιορισμούς, που θα δυσχέραιναν την έρευνα εξ αιτίας του χρηματικού κόστους.

Η έντυπη έκδοσή τους διατίθεται και ηλεκτρονικά, την οποία ο αναγνώστης μπορεί να αγοράσει δια μέσου της ιστοσελίδας της εφημερίδας. Η «Εφημερίδα των Συντακτών» προσφέρει στον αναγνώστη την επιλογή αγοράς μεμονωμένου φύλλου και την επιλογή μηνιαίας, τρίμηνης, εξάμηνης και ετήσιας συνδρομής. Η «Αυγή» επιτρέπει

την διαδικτυακή αγορά του ημερήσιου φύλλου και την εβδομαδιαία, την τρίμηνη, την εξάμηνη και την ετήσια συνδρομή. Αντίστοιχα, ο «Ριζοσπάστης» προσφέρει μηνιαία, τρίμηνη, εξάμηνη και ετήσια συνδρομή.

2.2. Στόχος της Έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι η συγκριτική προσέγγιση ανάμεσα στις έντυπες εφημερίδες «Η Εφημερίδα των Συντακτών», «Η Αυγή» και «Ριζοσπάστης» και τις ηλεκτρονικές εκδοχές τους www.efsyn.gr, www.avgi.gr, www.rizospastis.gr, μέσα από την παρατήρηση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται η ειδησεογραφία ανάμεσα στις διαφορετικές εκδοχές του ίδιου ενημερωτικού μέσου. Στόχος είναι να διαπιστωθεί το ποσοστό σύγκλισης μεταξύ των δύο αυτών εκδοχών, δηλαδή της έντυπης και της ηλεκτρονικής εφημερίδας, ενώ σε δεύτερο επίπεδο γίνεται σύγκριση μεταξύ των τριών έντυπων εφημερίδων και μεταξύ των ιστοτόπων τους. Η διαδικασία αυτή έχει αποδοθεί με τον όρο συμβατικοποίηση (conventionalization) από τον Ferguson (1994, όπ. αναφ. στο Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 603), ο οποίος αναφέρεται στο κατά πόσο δηλαδή και με ποιον τρόπο δημιουργούνται, διατηρούνται ή αλλάζουν υποδηλούμενες ή αναγνωρίσιμες γλωσσικές συμβάσεις στις διαδικτυακές εφημερίδες.

Μετά τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την παρατήρηση των τριών ενημερωτικών μέσων δημιουργήθηκαν ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα:

RQ1: Ποιες είναι οι ομοιότητες και ποιες οι διαφορές μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής ειδησεογραφικής ατζέντας σε καθένα από τα τρία ενημερωτικά μέσα;

RQ2: Υπάρχει αλληλοεπικάλυψη δημοσιευμάτων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων;

RQ3: Υπάρχει διαφορά τονισμού στα δημοσιεύματα των πρωτοσέλιδων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων;

RQ4: Υπάρχει διαφορά στα είδη πλαισίωσης που προτιμώνται στα δημοσιεύματα των έντυπων και στα δημοσιεύματα των ηλεκτρονικών πρωτοσέλιδων;

2.3. Ερευνητική προσέγγιση

Για την ανάλυση του υλικού χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis). Πρόκειται για μια μέθοδο δευτερογενούς ανάλυσης ποιοτικού υλικού, το οποίο έχει συνήθως τις μορφές κειμένων, συνεντεύξεων, εικόνων. Γι' αυτό το λόγο, η ανάλυση περιεχομένου εφαρμόζεται κυρίως σε υλικό που προέρχεται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο (Ιωσηφίδης, 2008: 147).

Η ανάλυση περιεχομένου χαρακτηρίζεται ως διακριτική μέθοδος, για τον λόγο ότι οι συμμετέχοντες δεν χρειάζεται να λάβουν υπόψιν τους τον ερευνητή. Επειδή η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιεί ως στοιχεία μελέτης διαφορετικά είδη μη δομημένου κειμενικού υλικού -όπως άρθρα εφημερίδων ή τηλεοπτικά προγράμματα, αλλά και λέξεις ή εικόνες σε έντυπη ή διαδικτυακή μορφή, γραπτή ή προφορική- δεν παρατηρείται φαινόμενο αντίδρασης κατά τη μέτρησή τους, αφού τα αντικείμενα ανάλυσης δεν παράγονται με σκοπό να τύχουν ανάλυσης περιεχομένου, καθιστώντας έτσι τη μέθοδο αυτή αρκετά ευέλικτη (Bryman, 2017: 339).

Η ανάλυση περιεχομένου βασίζεται στη στρατηγική της ποσοτικής έρευνας, με την έννοια ότι προσφέρει ποσοτικού τύπου εξηγήσεις του πρωτογενούς υλικού με βάση τις κατηγορίες που προβλέπονται στους αντίστοιχους κανόνες. Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης περιεχομένου ακολουθείται μια σειρά μεθόδων διερεύνησης και επεξεργασίας του υπό εξέταση υλικού (Bryman, 2017: 323). Στο πρώτο στάδιο, επιλέγεται το είδος και η κατηγορία του υλικού που θα εξεταστεί ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Στην ποσοτικού τύπου ανάλυση περιεχομένου οι προς μέτρηση μονάδες μπορούν να είναι λέξεις ή ομάδες λέξεων, προτάσεις, άρθρα, σελίδες ή τίτλοι. Στο δεύτερο στάδιο, καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος που θα αναλυθεί. Η διαδικασία αυτή γίνεται είτε μέσω μιας πλήρους συλλογής δεδομένων, είτε μέσω μιας τυχαίας δειγματοληψίας. Η κωδικοποίηση του περιεχομένου είναι το τελευταίο στάδιο πριν την αξιολόγηση του υλικού (Schnell et al, 2014: 399-402).

Για την εκπόνηση της έρευνας παρατηρήθηκαν και καταγράφηκαν το σύνολο και το είδος των άρθρων της αρχικής σελίδας δύο τύπων μέσων μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή των τριών έντυπων εφημερίδων και των αντίστοιχων ιστοσελίδων τους. Η συλλογή του υλικού από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες έγινε με τη χρήση του προγράμματος HTTrack Website Copier, που δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης

διαδικτυακών σελίδων, ώστε να μπορούν να προσπελαστούν σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ακόμα και offline. Η αποθήκευση των ιστοσελίδων έγινε σε καθημερινή βάση μεταξύ 21.00 και 23.00, ώστε να εξασφαλιστεί η τυχόν μεταφορά άρθρων από τις έντυπες εφημερίδες στις διαδικτυακές εκδοχές τους, η οποία πραγματοποιείται συνήθως αργότερα μέσα στην ημέρα για να μην επηρεαστούν οι πωλήσεις των έντυπων εκδόσεων.

Η επιλογή του υπό ανάλυση υλικού έγινε βάσει των αρχών πιθανοτικής δειγματοληψίας και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το συστηματικό δείγμα. Αναλυτικότερα, η χρονική περίοδος κατά την οποία συλλέχθηκε το ερευνητικό υλικό είναι οι εβδομάδες 21/12/2020-27/12/2020, 28/12/2020-3/1/2021, 4/1/2021-10/1/2021, 11/1/2021-17/1/2021, 8/2/2021-14/2/2021 και 8/3/2021-14/3/2021. Από τις παραπάνω εβδομάδες, οι οποίες επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο από τέσσερις διαφορετικούς μήνες -Δεκέμβριος 2020, Ιανουάριος 2021, Φεβρουάριος 2021 και Μάρτιος 2021- χρησιμοποιήθηκαν οι ημέρες κοινής κυκλοφορίας και των τριών έντυπων εφημερίδων, ώστε να μπορούν να ελεγχθούν και να συγκριθούν καλύτερα τα δημοσιεύματά τους μαζί με τις ηλεκτρονικές εκδοχές τους. Επομένως, από τις 6 εβδομάδες, κατά τις οποίες συλλέχθηκε το υλικό, χρησιμοποιήθηκε δείγμα από 23 ημέρες συνολικά, και συγκεκριμένα από τις εξής ημερομηνίες: 22/12/2020, 23/12/2020, 24/12/2020, 29/12/2020, 30/12/2020, 31/12/2020, 5/1/2021, 8/1/2021, 9/1/2021, 12/1/2021, 13/1/2021, 14/1/2021, 15/1/2021, 9/2/2021, 10/2/2021, 11/2/2021, 12/2/2021, 13/2/2021, 9/3/2021, 10/3/2021, 11/3/2021 και 12/3/2021. Από το παραπάνω χρονικό διάστημα συλλέχθηκαν τα δημοσιεύματα που υπήρχαν στα πρωτοσέλιδα των τριών εφημερίδων και αντίστοιχα τα δημοσιεύματα που εμφανίζονταν στην αρχική σελίδα των τριών ενημερωτικών ιστοσελίδων (frontpages).

Η μονάδα ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε, με σκοπό να εξυπηρετήσει τα ερευνητικά μας ερωτήματα, είναι το δημοσίευμα (news item), το οποίο δημοσιεύεται στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων και τις αρχικές σελίδες των ενημερωτικών ιστοτόπων. Ως μεμονωμένο δημοσίευμα θεωρήθηκε ο τίτλος του κάθε παρουσιαζόμενου θέματος μαζί με τον υπότιτλο ή ένα μικρό κείμενο που συνοδεύει τους περισσότερους τίτλους, το οποίο δίνει στον αναγνώστη μια πρόγνωση των βασικότερων σημείων του δημοσιεύματος. Επομένως, οι τίτλοι των ειδησεογραφικών κειμένων των έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι σχετικά αυτόνομα και νοηματικά συμπυκνωμένα μικροκείμενα, τα οποία διακρίνονται από το υπόλοιπο

ειδησεογραφικό κείμενο ως προς τα γλωσσικά χαρακτηριστικά τους, τις λειτουργίες και τη μορφή τους (Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 600). Επίσης, οι τίτλοι των ειδήσεων ως διακεκριμένο υποείδος του μιντιακού λόγου μπορούν να μας δώσουν τα πρώτα στοιχεία για το ποσοστό προσαρμογής του κειμενικού είδους της παραδοσιακής ελληνικής ειδησεογραφίας στο διαδίκτυο.

Η συλλογή τίτλων από τις αρχικές σελίδες εφημερίδων και ιστοτόπων επιλέχθηκε για να μας δώσει μια γενική εικόνα της ημερήσιας θεματολογίας που επιλέγουν τα υπό εξέταση μέσα ενημέρωσης και τις προτεραιότητες που θέτουν ως προς τον τρόπο ενημέρωσης του αναγνωστικού κοινού. Άλλωστε, το πρωτοσέλιδο είναι η πρώτη εικόνα που δέχεται ο αναγνώστης όταν παίρνει στα χέρια του μια εφημερίδα ή επισκέπτεται ένα ειδησεογραφικό site και λειτουργεί ως προεπισκόπηση (teaser) του τι πρόκειται να διαβάσει. Αναλυτικότερα, οι θεμελιώδεις λειτουργίες των ειδησεογραφικών τίτλων σύμφωνα με τον Morley (1998: 26, όπ. αναφ. στο Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 600) είναι να υποκινήσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, να αποδώσουν περιεκτικά το περιεχόμενο του κειμένου που τιτλοφορούν λειτουργώντας πληροφοριακά, να υποδείξουν την ιδεολογική στάση του συγγραφέα απέναντι στην είδηση, να ορίσουν το επίπεδο ύφους του κάθε άρθρου και τέλος να προσδιορίσουν το θεματικό κέντρο του κειμένου, δηλαδή το που θα εστιάσει. Για λογαριασμό του αναγνώστη, οι τίτλοι επιτελούν μια επιπλέον λειτουργία κατά τον Χατζησαββίδη (1999: 109, όπ. αναφ. στο Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 600-601), την επιλεκτική, βοηθώντας τον αναγνώστη να επιλέξει το άρθρο που θα διαβάσει προσεκτικότερα ανάλογα με τις προτιμήσεις του.

Τα νέα διακρίνονται σε δύο είδη, τα hard news και τα soft news. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται θέματα επίκαιρα, σημαντικά και σοβαροφανή, όπως η πολιτική, η οικονομία και τα επιχειρηματικά νέα, τα διεθνή θέματα και τα κοινωνικά, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων υγείας και εκπαίδευσης. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε πιο ανάλαφρου περιεχομένου θέματα, όπως η διασκέδαση, οι διασημότητες, το lifestyle, η τέχνη, ο πολιτισμός και τα αθλητικά (Digital News Report, 2016).

Στις αρχικές σελίδες (frontpages) των τριών ιστοσελίδων διακρίνονται στήλες με βάση τις οποίες ο αναγνώστης μπορεί να πλοηγηθεί ευκολότερα στα θέματα που τον ενδιαφέρουν. Έτσι, στην ηλεκτρονική «Εφημερίδα των Συντακτών» υπάρχουν οι

κατηγορίες: Πολιτική, Οικονομία, Ελλάδα, Κόσμος, Αθλητισμός και Τέχνες, καθεμία από τις οποίες έχει επιπλέον υποκατηγορίες. Αντίστοιχα, στην ηλεκτρονική «Αυγή» υπάρχουν οι κατηγορίες: Πολιτική, Οικονομία, Κοινωνία, Διεθνή, Τέχνες, Αθλητικά, Ένθετα, Vivere και Γνώμες. Τέλος, ο ηλεκτρονικός «ΡΙζοσπάστης» στην κατηγορία του Ρεπορτάζ διαθέτει τις εξής υπό-κατηγορίες: Πολιτική, Κόσμος, Οικονομία, Εργαζόμενοι, Κοινωνία, Νεολαία, Πολιτισμός, Αθλητισμός.

Κατά την ανάλυση περιεχομένου για την ειδησεογραφική κάλυψη της επικαιρότητας από τα τρία μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιήθηκαν εννιά πεδία για την ταξινόμηση των δημοσιευμάτων, τα οποία επιλέχθηκαν με στόχο να αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά και των τριών ιστοσελίδων και κατ' επέκταση των έντυπων εκδόσεών τους. Έτσι, οι κατηγορίες-θεματικά μοτίβα που προέκυψαν για την κωδικοποίηση των ειδήσεων είναι: Πολιτική, Οικονομία, Οικονομική Πολιτική, Κοινωνία, Κοινωνικά-Εργασιακά, Διεθνή, Τέχνες, Αθλητισμός και Lifestyle-Άλλο, για όσα δημοσιεύματα δεν μπορούσαν να ενταχθούν σε καμία από τις υπόλοιπες κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές επιλέχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, να μην υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ τους και να γίνεται σαφής ο διαχωρισμός των δημοσιευμάτων. Τα δημοσιεύματα που συλλέχθηκαν από τις δύο μορφές των τριών μέσων ενημέρωσης ταξινομήθηκαν στις προαναφερθείσες κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενο του τίτλου και του υπότιτλου που δινόταν στην αρχική σελίδα των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων. Από την καταμέτρηση εξαιρέθηκαν για την κωδικοποίηση η ροή ειδήσεων και οι επιμέρους κατηγορίες θεμάτων, ώστε να αποφευχθούν οι επαναλήψεις. Για την ταξινόμηση στις παραπάνω κατηγορίες δεν λήφθηκε υπ' όψιν η κατάταξη στις οποίες χωρίζονται τα δημοσιεύματα σε κάθε ενημερωτική ιστοσελίδα ώστε να υπάρχει ομοιομορφία στην ταξινόμηση, καθώς το ίδιο θέμα δημοσιεύματος μπορεί να διέφερε ως προς την κατηγοριοποίησή του ανάμεσα στις ιστοσελίδες www.efsyn.gr και www.avgi.gr, ενώ η ιστοσελίδα www.rizospastis.gr δεν χρησιμοποιεί αντίστοιχα tags στην αρχική της σελίδα για την κατηγοριοποίηση των άρθρων της όπως τα δύο παραπάνω site. Επιπλέον, οι έντυπες εφημερίδες δεν χρησιμοποιούν στα πρωτοσέλιδά τους κατηγορίες αντίστοιχες με εκείνες των δημοσιευμάτων στα ηλεκτρονικά τους μέσα.

Έπειτα, έγινε σύγκριση της συνάφειας των δημοσιευμάτων ανάμεσα σε έντυπη και διαδικτυακή εκδοχή του κάθε μέσου, για να διαπιστωθεί κατά πόσο αλληλεπικαλύπτονται οι δύο εκδοχές. Για τη σύγκριση των κοινών δημοσιευμάτων

μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εκδόσεων, χρησιμοποιήθηκαν τα δημοσιεύματα από τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων ως σημείο αναφοράς, διότι συχνά θεωρούνται η πηγή που τροφοδοτεί το περιεχόμενο των ενημερωτικών ιστοσελίδων, όπως είδαμε και στο πρώτο Κεφάλαιο. Αφού καταγράφηκαν τα δημοσιεύματα των εφημερίδων που απαντώνται και στις ιστοσελίδες των ενημερωτικών μέσων, σημειώθηκε η ημερομηνία δημοσίευσης της κάθε είδησης στο site σε σύγκριση με την ημερομηνία κυκλοφορίας της ίδιας είδησης στην έντυπη εφημερίδα για να εξακριβωθεί κατά πόσο το site αναπαράγει την ειδησεογραφία του εντύπου.

Η γνωστική επεξεργασία μιας είδησης εξαρτάται όχι μόνο από το πληροφοριακό της περιεχόμενο, αλλά και από τα συναισθήματα που προκαλεί. Οι περισσότερες έρευνες έχουν εστιάσει στη μελέτη των αρνητικών συναισθημάτων, αφού αυτά επικρατούν στην ατζέντα των μέσων. Οι πολιτικές των ειδησεογραφικών οργανισμών στοχεύουν σε ποικίλες επιδράσεις της συναισθηματικής χροιάς των ειδήσεων στη γνωστική επεξεργασία στην οποία τις υποβάλλει ο θεατής-αναγνώστης, επιδρώντας τελικά στη μνημονική τους συγκράτηση (Ντάβου, 2011: 167). Για την ταξινόμηση των δημοσιευμάτων ανάλογα με το σθένος τους χρησιμοποιήθηκαν τρεις τιμές: αρνητικός, ουδέτερος και θετικός τονισμός. Επομένως, κάθε δημοσίευμα κωδικοποιήθηκε ανάλογα με το αν το σχόλιο του συντάκτη ήταν θετικό, αρνητικό ή απλώς ουδέτερο, σε μια προσπάθεια να καταγραφεί εάν υπάρχει προδιάθεση στα αναλυόμενα δημοσιεύματα. Για την κατηγοριοποίηση του ύφους των δημοσιευμάτων σχηματίστηκε ένα εγχειρίδιο κωδικοποίησης, στο οποίο συμπεριλήφθηκαν λέξεις-κλειδιά που απαντήθηκαν στους τίτλους έντυπων και ηλεκτρονικών δημοσιευμάτων και προσέδιδαν αρνητικό ή θετικό τόνο, ενώ όσα δημοσιεύματα δεν παρουσίαζαν κάποιες από αυτές τις λέξεις-κλειδιά κατηγοριοποιήθηκαν στο ουδέτερο ύφος.

Για την ανάλυση του τρόπου προβολής των θεμάτων στα πρωτοσέλιδα εφημερίδων και ιστοσελίδων χρησιμοποιήθηκαν τρία είδη πλαισίων: το συγκρουσιακό, το συναινετικό και το ουδέτερο ή ίσων αποστάσεων πλαίσιο, ανάλογα με τον τρόπο που παρουσιαζόταν η σχέση μεταξύ των εμπλεκόμενων στα δημοσιεύματα προσώπων και η δράση τους.

Στη συνέχεια, για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων διενεργήθηκαν ατομικές ποιοτικές συνεντεύξεις με δημοσιογράφους που εργάζονται στα υπό εξέταση μέσα. Η συνέντευξη ως η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής ποιοτικού υλικού και

πληροφοριών παίρνει διάφορες μορφές όταν χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στις κοινωνικές επιστήμες. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη σε βάθος (in depth interview), καθώς με αυτόν τον τύπο συνέντευξης δίνεται στον ερευνητή η δυνατότητα να κατευθύνει τον ερωτώμενο σε βασικά θέματα, ενώ ο δεύτερος μπορεί να αναπτύξει τις σκέψεις του ελεύθερα και σε βάθος. Με αυτού του τύπου τη συνέντευξη γίνεται δυνατή η συλλογή ενός πλούσιου υλικού σχετικά με τις απόψεις και τις στάσεις των ερωτώμενων (Ιωσηφίδης, 2008: 111-112).

Ανάλογα με τον βαθμό δόμησης της συνέντευξης από τον ερευνητή διακρίνονται τρία βασικά είδη συνέντευξης: η δομημένη συνέντευξη (structured interview), η ημιδομημένη συνέντευξη (semi-structured interview) και η μη δομημένη συνέντευξη (unstructured interview). Η ημιδομημένη συνέντευξη περιλαμβάνει ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, αλλά παρουσιάζει μεγαλύτερη ευελιξία ως προς τη σειρά των ερωτήσεων και την τροποποίησή τους ανάλογα με τον ερωτώμενο σε σύγκριση με τη δομημένη συνέντευξη (Ιωσηφίδης, 2008: 112). Το πλεονέκτημά της αυτό την καθιστά ένα εύχρηστο εργαλείο στα χέρια του ερευνητή και γι' αυτό προτιμήθηκε και στην παρούσα έρευνα, αφού οι ερωτήσεις της συνέντευξης μπορούσαν να τροποποιηθούν ανάλογα με το υπό εξέταση ειδησεογραφικό μέσο.

Οι βασικές ερωτήσεις μιας συνέντευξης σε βάθος σχεδιάζονται ως ένα βαθμό πριν τη διεξαγωγή της έρευνας αποσκοπώντας στην παραγωγή δεδομένων που θα αποτελέσουν τη βάση για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας ενδέχεται να προκύψουν ζητήματα που θα τροποποιήσουν τις αρχικές ερευνητικές ερωτήσεις ή θα προκύψουν νέες, καθιστώντας τη διαδικασία διεξαγωγής της συνέντευξης σε βάθος αρκετά εύπλαστη (Ιωσηφίδης, 2008: 115). Ο τύπος των ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης σε βάθος είναι οι κλειστές ερωτήσεις (closed questions), οι ανοικτές ερωτήσεις (open questions), οι μικτές ερωτήσεις (mixed questions), οι περιγραφικές ερωτήσεις (descriptive questions), οι ερωτήσεις γνώμης (opinion questions), οι δομικές ερωτήσεις (structural questions), οι υποθετικές (hypothetical questions), οι εισαγωγικές ή συμπερασματικές ερωτήσεις (introductory and conclusive questions) και οι ερωτήσεις-γέφυρα (bridge questions) (Ιωσηφίδης, 2008: 115-116).

Οι ανοικτές ερωτήσεις αποτελούν το είδος των ερωτήσεων που χρησιμοποιείται κυρίως στις μη δομημένες και στις ημιδομημένες ποιοτικές συνεντεύξεις, όπως και

στην παρούσα περίπτωση, διότι αφήνουν τον ερωτώμενο ελεύθερο να αναπτύξει την απάντησή του χωρίς προκαθορισμούς (Ιωσηφίδης, 2008: 115).

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν υπό τη μορφή τηλεφωνικής επικοινωνίας, καθώς θεωρήθηκε ως καλύτερη επιλογή από τη διά ζώσης, λόγω του ότι εξυπηρετούσαν περισσότερο τους συνεντευξιζόμενους με βάση το πρόγραμμά τους. Άλλωστε, διάφορες μελέτες σχετικά με τις επιπτώσεις του τρόπου χορήγησης για τις τηλεφωνικές και διά ζώσης ποιοτικές συνεντεύξεις είναι ιδιαίτερα θετικές δείχνοντας ότι οι προβληματισμοί σχετικά με την ποιότητα των δεδομένων στην τηλεφωνική συνέντευξη δεν είναι τόσο μεγάλοι, όσο θεωρούν ορισμένοι (Bryman, 2017: 529).

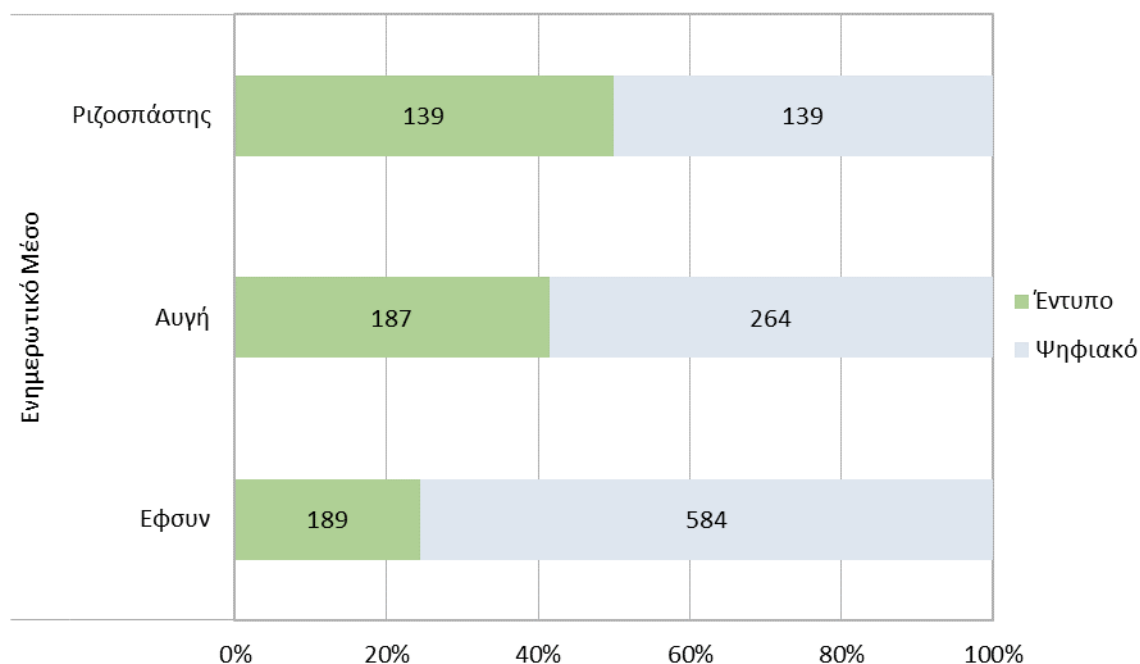
Κεφάλαιο 3:

Αποτελέσματα της έρευνας

3.1. Διαφορές μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής ειδησεογραφικής ατζέντας

Η αξιολόγηση κατά τη γραφή της είδησης, δηλαδή η άμεση ή έμμεση υπόδειξη και αιτιολόγηση ότι τα συγκεκριμένα γεγονότα που επιλέγονται να γίνουν είδηση είναι αξιοσημείωτα (tellable), είναι πολύ πιθανό να διαφέρει από ένα ενημερωτικό μέσο σε άλλο, γιατί εφημερίδες με διαφορετικό πολιτικό και ιδεολογικό προσανατολισμό ενδέχεται να αξιολογούν ως είδηση διαφορετικά γεγονότα (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2008: 29-30). Όταν πρόκειται για τις δύο εκδοχές, έντυπη και ηλεκτρονική, του ίδιου ενημερωτικού μέσου, η φύση και οι ιδιαιτερότητες της κάθε εκδοχής μπορεί να επηρεάσουν την ειδησεογραφική ατζέντα. Άλλωστε και η διαδρομή της ανάγνωσης διαφέρει από έντυπη σε ηλεκτρονική εφημερίδα. Στην έντυπη έκδοση μιας εφημερίδας, οι τίτλοι και τα άρθρα που σχετίζονται νοηματικά μεταξύ τους συνυπάρχουν συνήθως στην ίδια σελίδα, συμπλέκοντας πολλές φορές κοινωνικές με πολιτικές αναλύσεις. Στην ηλεκτρονική έκδοση της ίδιας εφημερίδας, η αρχική σελίδα ανανεώνεται διαρκώς, ενώ οι τίτλοι παρουσιάζονται σε θεματικές λίστες, υπακούοντας στη διαδικτυακή λογική και διευκολύνοντας την πλοήγηση του χρήστη (Neilson, 1997; Stovall, 2004 όπ. αναφ. στο Τσελίγκα-Γκαζιάνη, 2008: 617).

Από τη συλλογή των δημοσιευμάτων καταγράφηκαν 515 δημοσιεύματα στις έντυπες εκδόσεις των τριών εφημερίδων και 987 δημοσιεύματα στις ηλεκτρονικές εκδοχές τους.



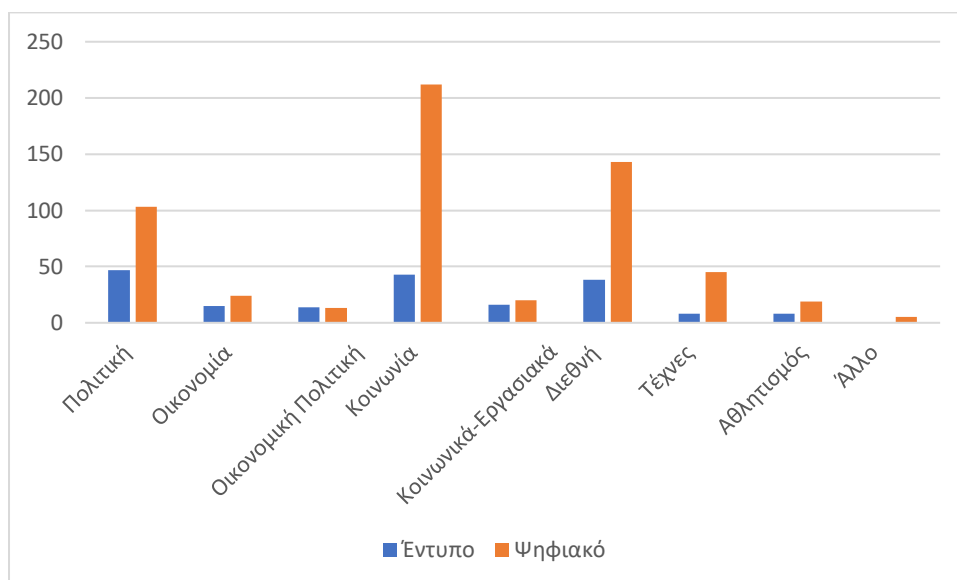
Γράφημα 1. Δημοσιεύματα

3.1.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών

Αναλυτικότερα, από την έντυπη «Εφημερίδα των Συντακτών» συγκεντρώθηκαν 189 δημοσιεύματα, από τα οποία τα 47 κατατάχθηκαν στην κατηγορία Πολιτική, 15 στην κατηγορία Οικονομία, 14 δημοσιεύματα στην κατηγορία Οικονομική Πολιτική, 43 στην Κοινωνία, 16 δημοσιεύματα στην κατηγορία Κοινωνικά-Εργασιακά, 38 δημοσιεύματα στα Διεθνή, 8 στην κατηγορία Τέχνες και 8 στην κατηγορία Αθλητισμός. Στην κατηγορία Lifestyle-Άλλο δεν καταγράφηκε κανένα δημοσίευμα.

Από την ηλεκτρονική έκδοση www.efsypn.gr συγκεντρώθηκαν συνολικά 584 δημοσιεύματα, από τα οποία τα 103 κατατάχθηκαν στην κατηγορία Πολιτική, 24 δημοσιεύματα στην κατηγορία Οικονομία, 13 στην Οικονομική Πολιτική, 212 δημοσιεύματα στην κατηγορία Κοινωνία, 20 δημοσιεύματα στην κατηγορία Κοινωνικά-Εργασιακά, 143 δημοσιεύματα στα Διεθνή, 45 δημοσιεύματα στην κατηγορία Τέχνες, 19 δημοσιεύματα στην κατηγορία Αθλητισμός και 5 δημοσιεύματα στην κατηγορία Lifestyle-Άλλο. Τα 5 δημοσιεύματα της τελευταίας κατηγορίας αφορούσαν αποκλειστικά διαφημιστικά άρθρα για το έντυπο της σαββατιάτικης έκδοσης της εφημερίδας και είχαν ως σκοπό να καλέσουν τους διαδικτυακούς

αναγνώστες σε αγορά της έκδοσης του Σαββατοκύριακου μέσα από τη σύντομη ηλεκτρονική παρουσίαση της ύλης της.



Γράφημα 2. Η Εφημερίδα των Συντακτών-Ειδησεογραφική ατζέντα

Επομένως, η έντυπη «Εφημερίδα των Συντακτών» δίνει προτεραιότητα στα θέματα Πολιτικής σε ποσοστό 24,86%, με τα κοινωνικά και τα διεθνή δημοσιεύματα να έρχονται σε δεύτερη και τρίτη θέση με ποσοστό 22,75% και 20,1% αντίστοιχα. Το site δίνει μεγαλύτερη κάλυψη σε θέματα που αφορούν την κοινωνία, σε ποσοστό 36,3%, ενώ οι διεθνείς ειδήσεις καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση (24,48%) με την κατηγορία της Πολιτικής να έρχεται τρίτη (17,63%).

Τα παραπάνω ευρήματα οδήγησαν στην υπόθεση ότι η έντυπη «Εφημερίδα των Συντακτών» αφιερώνει περισσότερο χώρο από τα πρωτοσέλιδά της στα πολιτικά δημοσιεύματα ακολουθώντας την τακτική των εφημερίδων, οι οποίες συνηθίζεται να λειτουργούν ως διαμορφωτές γνώμης, όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, καθώς η παρουσίαση της Πολιτικής δίνει και το ιδεολογικό στίγμα της εφημερίδας.

Η υπόθεση αυτή σχολιάστηκε κατά την πρώτη τηλεφωνική συνέντευξη, που πραγματοποιήθηκε στις 14/5/2021 με την κ. Διαλεκτή Αγγελή, δημοσιογράφο στην «Εφημερίδα των Συντακτών» από το 2012, όταν κυκλοφόρησε το πρώτο της φύλλο¹:

«Δεν θα το έλεγα, όχι καθόλου, είμαστε μια πολιτική εφημερίδα άλλωστε. [...] Η διαφορά μεταξύ του κοινωνικού και του πολιτικού θέματος δεν είναι πάντα σαφής. [...] Όλα τα θέματα έχουν, άσχετα αν τα βάζεις κάτω από την ταμπέλα της κοινωνίας, έχουν και πολιτική χροιά, έχουν και οικονομική χροιά, έχουν πολλές προεκτάσεις. [...] Δεν συμφωνώ απόλυτα με την κατάταξη ότι υπάρχουν περισσότερα κοινωνικά θέματα στο site και λιγότερο πολιτικά, γιατί είναι όλα και πολιτικά και κοινωνικά και οικονομικά».²

Η θέση της δημοσιογράφου της «Εφημερίδας των Συντακτών» αν και απορρίπτει την αρχική υπόθεση που είχε διαμορφωθεί βασιζόμενη στα ευρήματα της έρευνας, με μια επιπλέον επισκόπηση αιτιολογεί την διαφοροποίηση μεταξύ των δύο εκδοχών της εφημερίδας εφόσον, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι ειδήσεις στην έντυπη εκδοχή γράφονται συμπλέκοντας πολλές φορές πολιτικές αναλύσεις, γεγονός που δεν φαίνεται να ακολουθείται στο ηλεκτρονικό μέσο. Επομένως, ειδήσεις που τυχαίνει να αφορούν κοινωνικά ή οικονομικά θέματα, ακριβώς επειδή σχολιάζονται παράλληλα με πολιτική πτυχή, κατατάσσονται περισσότερο στην κατηγορία της Πολιτικής και όχι σε αυτήν της Κοινωνίας ή της Οικονομίας για παράδειγμα.

3.1.2. Η Αυγή

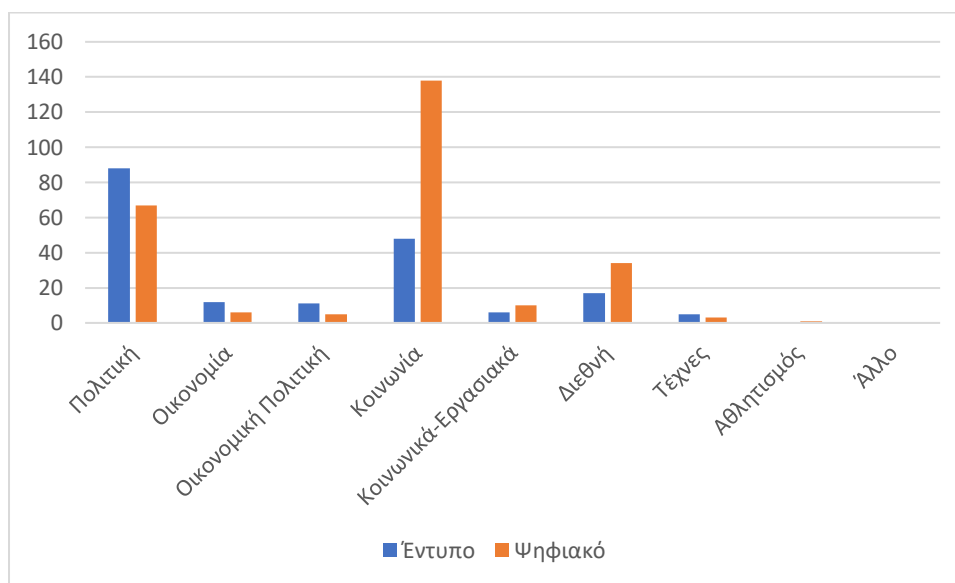
Στην έντυπη «Αυγή» καταγράφηκαν 187 δημοσιεύματα με την κατηγορία Πολιτική να συγκεντρώνει 88 δημοσιεύματα, 12 δημοσιεύματα η κατηγορία Οικονομία, 11 δημοσιεύματα στην Οικονομική Πολιτική, 48 δημοσιεύματα στην κατηγορία Κοινωνία, 6 στα Κοινωνικά-Εργασιακά, 17 δημοσιεύματα στην κατηγορία Διεθνή και

¹ Η συνέντευξη είναι διαθέσιμη στη διεύθυνση: <https://drive.google.com/file/d/1AlDhN2lbqpxbXuQBKi4GY7Gis-9VpYu/view?usp=sharing>

² Διαλεκτή Αγγελή, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 14/5/2021

5 δημοσιεύματα στην κατηγορία Τέχνες. Οι κατηγορίες Αθλητισμός και Lifestyle-Άλλο λείπουν εντελώς από την εφημερίδα «Αυγή».

Από το site www.avgi.gr συλλέχθηκαν 264 δημοσιεύματα, τα οποία κατατάχθηκαν ως εξής: 67 δημοσιεύματα στην κατηγορία Πολιτική, 6 στην Οικονομία, 5 δημοσιεύματα στην κατηγορία Οικονομική Πολιτική, 138 στην κατηγορία Κοινωνία, 10 στα Κοινωνικά-Εργασιακά, 34 δημοσιεύματα στα Διεθνή, 3 στις Τέχνες και 1 στον Αθλητισμό. Η κατηγορία Lifestyle-Άλλο απουσιάζει και από τη διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας.



Γράφημα 3. Η Αυγή-Ειδησεογραφική Ατζέντα

Και στην περίπτωση της έντυπης εφημερίδας «Η Αυγή» τα πολιτικά δημοσιεύματα υπερέχουν με ποσοστό 47,05% και ακολουθούν οι ειδήσεις που αφορούν την κοινωνία (25,66%) και τα διεθνή θέματα (9,09%). Στο site www.avgi.gr η κοινωνία καταλαμβάνει πάνω από το μισό ποσοστό της ειδησεογραφίας (52,27%), με την Πολιτική να έρχεται στη δεύτερη θέση (25,37%) και οι διεθνείς ειδήσεις στην τρίτη (12,87%).

Η δεύτερη τηλεφωνική συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 17/5/2021 με τον κ. Κώστα Παπαντωνίου, δημοσιογράφο στην Αυγή τα τελευταία εννιά χρόνια, ο οποίος

σχολίασε το παραπάνω εύρημα σχετικά με την προτίμηση της διαδικτυακής «Αυγής» στα κοινωνικά ζητήματα³:

«Δεν είναι ότι γίνεται ακριβώς επί τούτου, αλλά νομίζω ότι οφείλεται στη διαφορετική φύση του μέσου, δηλαδή ας πούμε στο site έχεις μια ροή με γεγονότα και ειδήσεις, οι οποίες πολλές φορές ανήκουν στο κοινωνικό πεδίο. Ειδικά τώρα στην πανδημία έχουμε πάρα πολλές ειδήσεις που σχετίζονται με το κοινωνικό πεδίο και την ενημέρωση γύρω από αυτό. Οπότε σε ένα μέσο το οποίο θέλει να έχει μια live ενημέρωση, είναι λογικό όταν βγαίνει μια είδηση, η οποία είναι σημαντική, να προβάλλεται εκείνη τη στιγμή. Τα πρώτα θέματα στην αρχική σελίδα αλλάζουν με μεγαλύτερη προφανώς συχνότητα σε σχέση με μια εφημερίδα, που μόνο μια φορά ορίζονται αυτά τα θέματα στο πρωτοσέλιδο. Στο site έχουμε μια πιο τακτική αλλαγή των πρώτων θεμάτων [...] επειδή το πρωτοσέλιδο και γενικά η έντυπη είναι ένα άλλο μέσο, μια άλλη κατάσταση. [...] Η εφημερίδα έχει μια άλλη χρήση και έναν άλλο ρόλο και μια άλλη αξιοποίηση. Για παράδειγμα το πρωί στα κανάλια, οι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές των ενημερωτικών εκπομπών είναι αυτοί οι οποίοι θα κάτσουν να διαβάσουν ένα πρωτοσέλιδο. Εκεί αυτό που σε ενδιαφέρει εσένα να αναδείξεις είναι η πολιτική σου αιχμή και ειδικά από τη στιγμή που είσαι μια πολιτική και κομματική εφημερίδα και η οποία θέλει να παρεμβαίνει στον δημόσιο διάλογο με συγκεκριμένο τρόπο. Θα ήταν αδύνατο να βγει η Αυγή με ένα θέμα κοινωνικής φύσης σαν πρώτο, εκτός κι αν ήταν πάρα πολύ σημαντικό ή έχει υπάρξει μια μεγάλη, εκτεταμένη έρευνα».⁴

Επομένως, η άμεση φύση του διαδικτύου είναι εκείνη που διαφοροποιεί την ημερήσια θεματολογία των δύο εκδοχών της «Αυγής», καθώς η ύπαρξη ροής ειδήσεων στην ιστοσελίδα πολλαπλασιάζει τα κοινωνικά κυρίως θέματα, ειδικά σε μια περίοδο που το ενδιαφέρον του κοινού στράφηκε εξ αιτίας της πανδημίας στα θέματα υγείας, τα οποία κατατάχθηκαν κατά την έρευνα στην κατηγορία

³ Η συνέντευξη είναι διαθέσιμη στη διεύθυνση: https://drive.google.com/file/d/1MWBZa_wEicwrW6_W09JSwx4ImWi_IFRo/view?usp=sharing

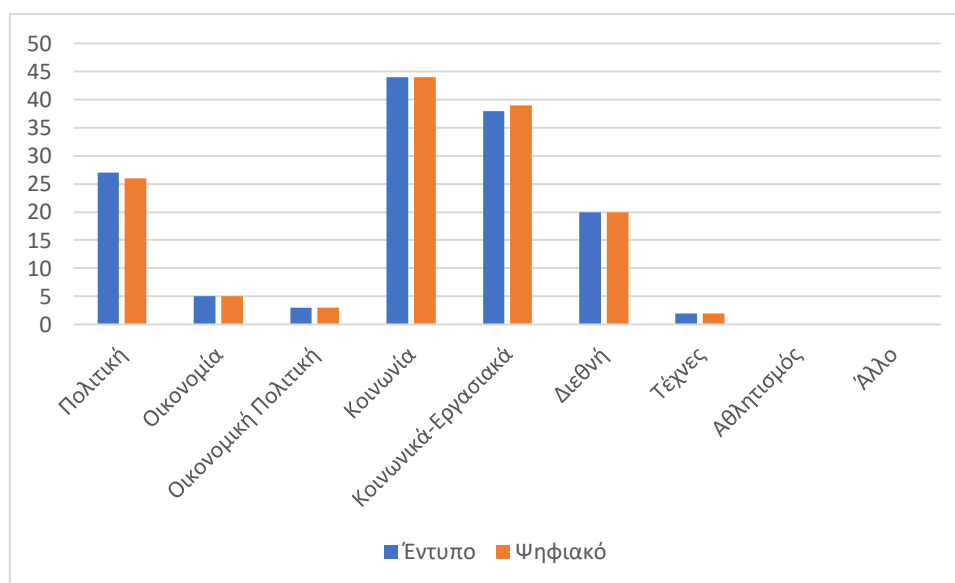
⁴ Κώστας Παπαντωνίου, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 17/5/2021

Κοινωνία. Αντίστοιχα, η εφημερίδα, ακριβώς λόγω της πιο στατικής φύσης της, δεν θα μπορούσε να αφιερώνει στα πρωτοσέλιδά της περισσότερο χώρο σε γεγονότα που ενδιαφέρουν το κοινό άμεσα από τη στιγμή τέλεσής τους και δεν χρήζουν ανάλυσης ή ερμηνείας.

3.1.3. Ριζοσπάστης

Ο Ριζοσπάστης παρουσιάζει τον ίδιο αριθμό δημοσιευμάτων σε έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση, που ανέρχεται στα 139 δημοσιεύματα σε κάθε έκδοσή του. Στην έντυπη έκδοση, η Πολιτική συγκέντρωσε 27 δημοσιεύματα, η Οικονομία 5, η Οικονομική Πολιτική 3, η κατηγορία Κοινωνία 44, τα Κοινωνικά-Εργασιακά 38 δημοσιεύματα, τα Διεθνή 20 και οι Τέχνες 2 δημοσιεύματα.

Αντίστοιχα, στο ψηφιακό www.rizospastis.gr, καταμετρήθηκαν 26 δημοσιεύματα Πολιτικής, 5 Οικονομίας, 3 Οικονομικής Πολιτικής, 44 Κοινωνίας, 39 Κοινωνικά-Εργασιακά, 20 Διεθνή και 2 στην κατηγορία Τέχνες. Όπως και οι δύο πρώτες εφημερίδες, έτσι και ο «Ριζοσπάστης» δεν δημοσιεύει θέματα Lifestyle.



Γράφημα 4. Ριζοσπάστης-Ειδησεογραφική Ατζέντα

Επομένως, η θεματολογία του «Ριζοσπάστη», τόσο του έντυπου όσο και του ψηφιακού, διαφέρει από τα δύο πρώτα ειδησεογραφικά μέσα, καθώς αποτελείται κυρίως από ειδήσεις που αφορούν την Κοινωνία σε ποσοστό 31,65% κι έπειτα τα

Κοινωνικά-Εργασιακά θέματα (27,33% στο έντυπο και 28,05% στο ψηφιακό), καθώς δίνεται ξεχωριστή σημασία στις κινητοποιήσεις των εργαζομένων. Στην τρίτη θέση έρχεται η Πολιτική (19,42% στο έντυπο και 18,7% στο ψηφιακό) σε ένα καθαρά πολιτικό φύλλο που χρησιμοποιείται κι επίσημα ως εκφραστής της γραμμής του ΚΚΕ. Συνεπώς, οδηγούμαστε στην υπόθεση ότι ο «Ριζοσπάστης» ως εφημερίδα-πολιτικό όργανο του ΚΚΕ δεν ενδιαφέρεται τόσο να καλύψει την πολιτική επικαιρότητα όσον αφορά τις συζητήσεις των κομμάτων στη Βουλή και τη διεθνή πραγματικότητα, αλλά περιορίζεται στην αναμετάδοση των θέσεων του κόμματος που εκπροσωπεί και των κοινωνικών θεμάτων που αφορούν τα λαϊκά εργατικά στρώματα.

Στην τρίτη τηλεφωνική συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στις 20/5/2021 με τον κ. Σταύρο Ξενικουδάκη, μέλος της Συντακτικής Επιτροπής του «Ριζοσπάστη» από το 1987 και υπεύθυνο για το site της εφημερίδας, σχολιάστηκε αρχικά η διαφοροποίηση του Ριζοσπάστη στην ειδησεογραφική ατζέντα που προτάσσεται σε σχέση με τα δύο προηγούμενα ενημερωτικά μέσα⁵:

«Θα έλεγα ότι έχει να κάνει με την έννοια που δίνει κανένας στην κατηγοριοποίηση αυτή. Δηλαδή για μας οποιοδήποτε θέμα έχει την πλευρά του, που άπτεται στην Πολιτική και πηγάζει από την οικονομική βάση του συστήματος βέβαια, τον καπιταλισμό, την ταξική πάλη μέσα στην κοινωνία. [...] Επειδή η εφημερίδα μας είναι όργανο της Κεντρικής Επιτροπής του ΚΚΕ, είναι προφανώς πολιτική εφημερίδα και η περιγραφή του οποιουδήποτε θέματος και η ανάδειξή του έχει αυτή την πολιτική πλευρά. Αν αναλύσει κανένας από τη σκοπιά ποιον αφορούν τα θέματα, αφορούν οπωσδήποτε τους εργαζόμενους, άλλα στρώματα λαϊκά, και από κει και πέρα τις επιμέρους πλευρές της ανθρώπινης δραστηριότητας, πολιτισμό, αθλητισμό, τα διεθνή φυσικά που έχουν κι αυτά την πολιτική τους πλευρά με άμεσο και έμμεσο τρόπο [...]».⁶

Το σχόλιο του δημοσιογράφου του «Ριζοσπάστη» προσιδιάζει στο σχόλιο της δημοσιογράφου της «Εφημερίδας των Συντακτών» που προηγήθηκε, σχετικά με τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία κατηγοριοποιήθηκαν τα δημοσιεύματα και την αλληλοεπικάλυψη που τα διακρίνει όσον αφορά την ένταξή τους σε θεματικές κατηγορίες. Πράγματι, τα δημοσιεύματα του «Ριζοσπάστη» περιλαμβάνουν τις θέσεις του κόμματος του ΚΚΕ, οι οποίες εκφράζονται με αρνητικό ή θετικό σχολιασμό γύρω

⁵ Η συνέντευξη είναι διαθέσιμη στη διεύθυνση: <https://drive.google.com/file/d/1Snx17LewcF7YvD7--8Kvg-s9gH0zfwTg/view?usp=sharing>

⁶ Σταύρος Ξενικουδάκης, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 20/5/2021

από το δημοσίευμα. Ωστόσο, οι θεματικοί άξονες των δημοσιευμάτων αφορούν κυρίως τους αγώνες και τις κινητοποιήσεις των εργατών, την ψήφιση εργασιακών μέτρων και φυσικά την πανδημία. Αντιθέτως, απουσιάζει μια πιο διευρυμένη πολιτική ειδησεογραφία, όπως για παράδειγμα η κάλυψη των εργασιών της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης, όπως γίνεται αντίστοιχα στα δύο προηγούμενα μέσα, και ιδιαίτερα στις έντυπες εκδοχές τους.

Συνοψίζοντας, η καταμέτρηση και ταξινόμηση των δημοσιευμάτων έδειξε ότι τα έντυπα μέσα ενδιαφέρονται περισσότερο για ειδήσεις που αφορούν πρωτίστως την Πολιτική κι έπειτα τα κοινωνικά και διεθνή ζητήματα. Ακόμα και η εφημερίδα του «Ριζοσπάστη» που προτάσσει τα κοινωνικά και τα εργασιακά θέματα αντί για τα πολιτικά είναι μια καθαρά πολιτική-κομματική εφημερίδα, όπως σχολιάστηκε και στη συνέντευξη με τον δημοσιογράφο Σταύρο Ξενικουδάκη.

Ειδικότερα, η «Εφημερίδα των Συντακτών» παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων της, σχεδόν ισομοιράζοντας τα θέματά της ανάμεσα σε πολιτικές (24,86%), κοινωνικές (22,75%) και διεθνείς ειδήσεις (20,1%). Η «Αυγή» αφιερώνει στις κοινωνικές ειδήσεις ποσοστό ανάλογο με εκείνο της «Εφημερίδας των Συντακτών» (25,66%), αλλά το ενδιαφέρον της για τα διεθνή θέματα είναι εξαιρετικά περιορισμένο (9,09%) σε αντίθεση με εκείνο για τα πολιτικά (47,05%). Η θεματολογία του «Ριζοσπάστη» υπερτερεί σε κοινωνικά και εργασιακά θέματα με ποσοστά 31,65% και 27,33% αντίστοιχα.

Αντιθέτως, τα ηλεκτρονικά μέσα προτάσσουν στην αρχική τους σελίδα θέματα που αφορούν την κοινωνία, με τα διεθνή και πολιτικά θέματα να ακολουθούν. Εξαίρεση αποτελεί και πάλι η περίπτωση του Ριζοσπάστη, καθώς η ηλεκτρονική έκδοση παρουσιάζει τα ίδια ακριβώς στοιχεία με την έντυπη.

Η ηλεκτρονική «Αυγή» αφιερώνει λίγο παραπάνω από τα μισά δημοσιεύματά της σε κοινωνικές ειδήσεις, ενώ η ηλεκτρονική «Εφημερίδα των Συντακτών» παρουσιάζει έναν μεγαλύτερο ισόποσο καταμερισμό των δημοσιευμάτων της στις τρεις κυρίαρχες θεματικές ενότητες, όπως παρατηρήθηκε και στην έντυπη εκδοχή της. Η παρατήρηση για την προτίμηση των έντυπων σε ειδήσεις πολιτικού ενδιαφέροντος σε αντίθεση με τους ιστότοπους, που προκρίνουν τα κοινωνικά και διεθνή θέματα, επιβεβαιώνει τις θεωρίες που παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο σχετικά με τη διευρυμένη οπτική

που χαρακτηρίζει το νέο μέσο σε ειδήσεις της κοινωνίας και του κόσμου, με τις εφημερίδες να παραμένουν φορείς πολιτικής τοποθέτησης.

Συνολικά, διαπιστώνουμε ότι οι υπό μελέτη έντυπες εφημερίδες, όπως και οι ηλεκτρονικές εκδοχές τους, επικεντρώνονται στα hard news, ενώ τα soft news απουσιάζουν και από τις δύο εκδοχές, καθώς θέλουν να διατηρήσουν έναν σοβαρό χαρακτήρα, ικανοποιώντας μάλιστα και την προτίμηση των Ελλήνων για hard news, η οποία ανέρχεται σε ποσοστό 81% σύμφωνα με το Digital News Report (2016) (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>).

3.2. Αλληλοεπικάλυψη δημοσιευμάτων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων

Αφού μελετήθηκε η διαφοροποίηση μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής ειδησεογραφικής ατζέντας, στη συνέχεια συγκρίθηκαν τα δημοσιεύματα των αντίστοιχων κατηγοριών για να διερευνηθεί εάν εμφανίζονται και στις δύο εκδοχές του ίδιου ενημερωτικού μέσου. Για τη μελέτη της αλληλοεπικάλυψης των δημοσιευμάτων μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής εκδοχής χρησιμοποιήθηκαν τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων ως αφετηρία της έρευνας, με βάση τα οποία εξετάστηκε εάν οι τίτλοι που υπάρχουν σε αυτά εμφανίζονται και ως τίτλοι σε δημοσιεύματα στα frontpages των διαδικτυακών ιστοσελίδων.

Έπειτα, καταγράφηκε η ημερομηνία δημοσίευσης των τίτλων στην ηλεκτρονική εκδοχή των ενημερωτικών μέσων για να διαπιστωθεί εάν αυτά αναρτώνται στην ιστοσελίδα της εφημερίδας την ίδια ημέρα με την ημερομηνία κυκλοφορίας της εφημερίδας.

3.2.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών

Από το σύνολο των 189 δημοσιευμάτων που καταμετρήθηκαν στα πρωτοσέλιδα της έντυπης «Εφημερίδας των Συντακτών» καταγράφηκαν 64 κοινά δημοσιεύματα, δηλαδή το 33,86% των δημοσιευμάτων του εντύπου απαντήθηκε και στη διαδικτυακή εκδοχή. Από αυτά, τα 44 δημοσιεύματα είχαν αναρτηθεί στο site την προηγούμενη ημέρα από την κυκλοφορία τους στις έντυπες εφημερίδες, ενώ τα υπόλοιπα 20 δημοσιεύτηκαν στο site κατά τη διάρκεια της ίδιας ημέρας. Παρατηρούμε ότι από τα κοινά δημοσιεύματα μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής εκδοχής της «Εφημερίδας των Συντακτών», το μεγαλύτερο ποσοστό (68,75%) των δημοσιευμάτων έχει δημοσιευθεί πρώτα στο site και την επόμενη ημέρα στην εφημερίδα, ενώ τα υπόλοιπα κοινά δημοσιεύματα (ποσοστό 31,25%) δημοσιεύθηκαν στο site την ίδια ημέρα με την κυκλοφορία της εφημερίδας σε ύστερο χρόνο.

Ενδεικτικά, στο σαββατιάτικο φύλλο των 9-10/1/2021 δημοσιεύτηκε ως κεντρικό θέμα της εφημερίδας «Επικίνδυνο ευρώ-ρήγμα για τα εμβόλια», ενώ στις 8/1/2021 δημοσιεύτηκε στο site το άρθρο «Πώς η Γερμανία εξασφαλίζει επιπλέον εμβόλια με διμερείς συμφωνίες».

Στις 13/1/2021, η έντυπη «Εφημερίδα των Συντακτών» δημοσίευσε στο πρωτοσέλιδό της άρθρο με τίτλο «Πιστοποιητικό προτείνει ο πρωθυπουργός με επιστολή προς την πρόεδρο της Ε.Ε.», το οποίο είχε δημοσιευθεί στο site στις 12/1/2021 με τίτλο «Πρόταση για πιστοποιητικό εμβολιασμού από τον Κ. Μητσοτάκη». Στο πρωτοσέλιδο της ίδιας ημέρας δημοσιεύτηκε το άρθρο «Ήρθε ο χειμώνας... κι έδειξε τα δόντια του», ενώ την προηγούμενη ημέρα υπάρχει δημοσίευμα στο site με τίτλο «Σε πλήρη εξέλιξη η κακοκαιρία». Επίσης, στην έντυπη έκδοση της ίδιας ημέρας περιλαμβάνεται ο τίτλος «Παύθηκε από κοινοβουλευτικός εκπρόσωπος ο Α. Λοβέρδος» με αντίστοιχο θέμα να έχει δημοσιευθεί στην ηλεκτρονική σελίδα μία ημέρα πριν με τίτλο «Η Γεννηματά “καρατόμησε” τον Λοβέρδο από κοινοβουλευτικό εκπρόσωπο».

Στο φύλλο της 15/1/2021 περιλαμβάνεται ο τίτλος: «Ναι» στα Rafale με ευρύτατη πλειοψηφία, ενώ στις 14/1/2021 είχε δημοσιευθεί στο site δημοσίευμα με τίτλο «Με ευρεία πλειοψηφία εγκρίθηκε η προμήθεια των Rafale». Ακόμα, ο τίτλος της εφημερίδας «Ξύλο, βία, αλλά και θάνατος εν ώρα εργασίας» φαίνεται να συμπτωνώνει από μια πιο ερευνητική σκοπιά τον, δημοσιευμένο μία ημέρα πριν στο site, τίτλο «Εισαγγελική έρευνα για τον ξυλοδαρμό εργαζομένου στο μετρό».

Το κεντρικό θέμα της έντυπης εφημερίδας στις 12/1/2021 έχει τίτλο «Κυβέρνηση 2.965+ ΜΕΤΑΚΟΛΛΗΤΩΝ» και δημοσιεύτηκε την ίδια ημέρα στο site με τίτλο «Κατηγορώ ΣΥΡΙΖΑ για τους μετακλητούς Μητσοτάκη μετά το πρωτοσέλιδο της Εφ.Συν».

Αντίστοιχα, στο πρωτοσέλιδο της 14/1/2021 το δημοσίευμα «Αυθαίρετες και ασεβείς εγκύκλιοι, διπλός πόνος για τους συγγενείς» αναρτάται την ίδια ημέρα στην ιστοσελίδα με ελαφρώς παραλλαγμένο τίτλο «Διπλό το δράμα για τους συγγενείς των νεκρών από κορονοϊό».

Το γεγονός ότι δημοσιεύματα της έντυπης εκδοχής της «Εφημερίδας των Συντακτών» κυκλοφορούν την προηγούμενη ημέρα στην ιστοσελίδα δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με τα όσα γνωρίζουμε μέχρι στιγμής από τη σχετική βιβλιογραφία περί αναπαραγωγής δημοσιευμάτων στο ηλεκτρονικό μέσο από την έντυπη εφημερίδα, η οποία λειτουργεί ως πηγή για το site και γι' αυτό συζητήθηκε κατά τη διάρκεια της πρώτης συνέντευξης:

«Αυτό είναι το στάνταρ, γιατί το site είναι site ακριβώς, οπότε πρέπει να είναι άμεσο, δηλαδή συμβαίνει κάτι τώρα, τώρα πρέπει να ανέβει και στο site. Ωστόσο, η εφημερίδα δουλεύει για την επόμενη μέρα, δηλαδή γίνεται κάτι σήμερα, εγώ το καταγράφω και βγαίνει στο έντυπο την επόμενη μέρα. Οπότε με δεδομένο ότι όλη η ύλη της έντυπης ανεβαίνει και στο site, είναι λογικό να βλέπεις τα ίδια θέματα. [...] Εγώ κάνω ρεπορτάζ, ενώ ο συνάδελφος στο site, ακριβώς επειδή είναι έτσι η φύση του μέσου, δεν κάνανε την ανάλυση, δεν κάνανε το ρεπορτάζ, κατέγραψαν απλά την είδηση. Αυτή είναι η διαφορά. [...] Στην επόμενη μέρα θα δεις την ανάλυση, θα δεις ένα πιο εκτενές κείμενο από αυτό που τυχόν έχεις διαβάσει στο site. Στο site είναι κυρίως η είδηση. [...] Την ανάλυση, το να σου δώσει κάποιες επιπλέον πληροφορίες, θα τις βρεις στο έντυπο και στο site φυσικά, αλλά την επόμενη ημέρα, αφού ανέβει η ύλη του εντύπου».⁷

Επομένως, η ιστοσελίδα της «Εφημερίδας των Συντακτών» επωφελείται από τη φύση του διαδικτύου, δημοσιεύοντας την είδηση όσο πιο άμεσα γίνεται από τη στιγμή που συμβαίνει, ώστε να προσελκύσει περισσότερους αναγνώστες που επιθυμούν άμεση ενημέρωση, λειτουργώντας σαν ένα πιο σύγχρονο τηλεοπτικό «έκτακτο δελτίο ειδήσεων». Η εφημερίδα, από την άλλη πλευρά, συνεχίζει να λειτουργεί με τον μέχρι τώρα γνωστό ρόλο της, εκείνον της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας.

3.2.2. Η Αυγή

Από τα συνολικά 187 δημοσιεύματα που καταμετρήθηκαν στην έντυπη «Αυγή», συγκεντρώθηκαν 58 δημοσιεύματα τα οποία απαντήθηκαν και στην αρχική σελίδα της ηλεκτρονικής εκδοχής, με το ποσοστό να ανέρχεται στο 31,01%. Από αυτά, τα 43 δημοσιεύθηκαν στο ηλεκτρονικό μέσο μια ημέρα πριν την κυκλοφορία της εφημερίδας με τα υπόλοιπα 15 να «ανεβαίνουν» στην ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια της ίδιας ημέρας. Όπως και στην περίπτωση της «Εφημερίδας των Συντακτών» έτσι και στην «Αυγή», η πλειοψηφία των κοινών δημοσιευμάτων μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής έκδοσης έχει δημοσιευθεί πρώτα στην ιστοσελίδα κι έπειτα στην εφημερίδα με

⁷ Διαλεκτή Αγγελή, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 14/5/2021

ποσοστό 74,13%, ενώ το 25,86% των κοινών δημοσιευμάτων αναρτάται στην ιστοσελίδα την ίδια ημέρα με την κυκλοφορία της εφημερίδας.

Για παράδειγμα, στο έντυπο της 9/1/2021 δημοσιεύτηκε θέμα με τίτλο «Τραγωδία στη Θεσσαλονίκη-Εισαγγελική έρευνα για τα θύματα του κορωνοϊού», αντίστοιχο του οποίου αναρτήθηκε στο site στις 8/1/2021 με τίτλο «Κορωνοϊός Θεσσαλονίκη/Παρέμβαση εισαγγελέα για το 2^ο κύμα πανδημίας».

Στο φύλλο της 13/1/2021 κυκλοφόρησε η εφημερίδα με τίτλο «Συνέντευξη Μητσοτάκη-Μετακυλίζει πάλι τις ευθύνες στους επιστήμονες», παρόμοιος του οποίου αναρτήθηκε στο site στις 12/1/2021 με τίτλο «Μητσοτάκης/Στην επιτροπή των ειδικών ρίχνει την ευθύνη για την τραγωδία της Θεσσαλονίκης». Επίσης, ο τίτλος της έντυπης εφημερίδας «Σκάνδαλο Novartis-Ποινική δίωξη για κακούργημα κατά Φρουζή και άλλων επτά στελεχών» δημοσιεύτηκε επίσης μία ημέρα πριν, στη διαδικτυακή εφημερίδα, με τίτλο «Novartis/Διώξεις σε βάρος του Φρουζή και άλλων πρώην στελεχών». Στο ίδιο πρωτοσέλιδο, ο τίτλος «Άνω-κάτω η Ν.Δ. για τα κρυφά σημεία της σύμβασης των Rafale» δημοσιεύτηκε επίσης στις 12/1/2021 στο site ως «“Σφαγή” βουλευτών της ΝΔ για τα Rafale-Διακόπηκε η συνεδρίαση».

Στις 14/1/2021 η εφημερίδα περιλαμβάνει τον τίτλο «Τσίπρας από την Πάτρα για πανδημία και οικονομία-Ρύθμιση του ιδιωτικού χρέους για τη στήριξη των μικρομεσαίων» με την ιστοσελίδα να έχει αναρτήσει στις 13/1/2021 θέμα με τίτλο «Αλέξης Τσίπρας/Ανοργανωσιά στον εμβολιασμό-Ανάγκη για συνολική ρύθμιση ιδιωτικού χρέους της πανδημίας».

Στις 9/1/2021 δημοσιεύτηκε στην έντυπη Αυγή ο τίτλος «Έργα “μακεδονομάχων”-Όταν ακροδεξιοί και εθνικιστές πολιορκούσαν τη Βουλή» παρόμοιος του οποίου αναρτήθηκε την ίδια ημέρα στο site ως «“Μακεδονομάχοι”/ Όταν η ελληνική Ακροδεξιά επιχείρησε να εισβάλει στη Βουλή».

Τα στοιχεία αλληλοεπικάλυψης που σημειώθηκαν συζητήθηκαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης με τον δημοσιογράφο της «Αυγής», ο οποίος σχολίασε την παρατήρηση αυτή ως μία τακτική που είναι επιθυμητό να αποφεύγεται:

«[...] Γενικά προσπαθούν να μην επαναλαμβάνεται το περιεχόμενο και στο site εκτός αν είναι ένα θέμα πρωτογενές, ένα θέμα που έχει γίνει έρευνα, οπότε έχει μια αξία να μπει. [...] Αποφεύγεται η επανάληψη

κυρίως σε ότι αφορά τη σκληρή ειδησεογραφία. Σε ότι αφορά τώρα τα ρεπορτάζ υπάρχει διαφορετική κατάσταση, γιατί τα ρεπορτάζ είναι ένα πιο πλούσιο περιεχόμενο, δεν βγαίνει από κάποιο πρακτορείο ώστε να το λάβεις και να το δημοσιεύσεις, ούτε είναι ένα Δελτίο Τύπου που να παραλάβεις και να το δημοσιεύσεις, είναι κάτι πιο σύνθετο, οπότε έχει αξία. [...] Το κείμενο που θα δώσω στην εφημερίδα θα είναι πολύ πιο πλούσιο, προφανώς για να προσθέσει και κάτι διαφορετικό στον άνθρωπο που θα την αγοράσει. [...] Οπότε έχεις μια διπλή καταγραφή, αλλά με έναν διαφορετικό τρόπο, τη μια πιο περιεκτικό, την άλλη πιο πλούσιο».⁸

Επομένως, η «Αυγή» δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στα δημοσιεύματα της έντυπης έκδοσης, καθώς ακόμα και όταν καλύπτονται τα ίδια θέματα στις δύο εκδοχές της, το περιεχόμενο των άρθρων θα είναι διαφορετικό από τη μια εκδοχή στην άλλη, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της «Εφημερίδας των Συντακτών».

3.2.3. Ριζοσπάστης

Το site του Ριζοσπάστη είναι πιο στατικό σε σχέση με τα δύο προηγούμενα. Η ειδησεογραφία που παρουσιάζεται στην αρχική του ιστοσελίδα είναι μεταφορά του πρωτοσέλιδου της έντυπης εφημερίδας και γίνεται μέσα στη μέρα, μετά την κυκλοφορία της πρωινής εφημερίδας, όπως επεσήμανε και ο κύριος Ξενικουδάκης:

«Το site ανανεώνεται σε καθημερινή βάση, εφόσον βεβαίως υπάρχει έκδοση της έντυπης μορφής της εφημερίδας. Αν δεν υπάρχει έκδοση, δεν αλλάζει κάτι. Αν υπάρχει έκδοση, τότε τις πρωινές ώρες, στις 4 π.μ. ανεβαίνει αυτόματα στο σύστημα η νέα έκδοση της εφημερίδας στην ηλεκτρονική της εκδοχή».⁹

Επομένως, υπάρχει πλήρης αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των δύο εκδοχών του «Ριζοσπάστη» με μικρές διαφορές όσον αφορά το στήσιμο της ιστοσελίδας, όπου παρουσιάζονται κάποιες επιπλέον στήλες που λειτουργούν ως αρχείο:

«Δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στον έντυπο και στον ψηφιακό όπως εμφανίζεται μέσω του site, γιατί όλη η ύλη του έντυπου δημοσιεύεται και στον ψηφιακό. Υπάρχουν μόνο μερικές πρόσθετες αναρτήσεις που ομαδοποιούν κάποια υλικά στα θέματα και αφιερώματα,

⁸ Κώστας Παπαντωνίου, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 17/5/2021

⁹ Σταύρος Ξενικουδάκης, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 20/5/2021

τα φωτοαφιερώματα κλπ. Όλη η υπόλοιπη ύλη είναι η ίδια με της έντυπης εφημερίδας και μάλιστα παράγεται αυτόματα από σύστημα χωρίς παρέμβαση ανθρώπου και σελιδοποιείται αυτόματα με βάση τις προδιαγραφές που έχουν μπει για τη δημοσίευσή της στη χάρτινη έκδοση. Γίνεται μια προσαρμογή από έναν αλγόριθμο που να προσιδιάζει στο μέσο, που είναι η ιστοσελίδα, και παρουσιάζεται με έναν τρόπο που ως ένα βαθμό μοιάζει στην έντυπη έκδοση. Κυρίως μοιάζει όσον αφορά την προβολή, δηλαδή το πρώτο θέμα να φαίνεται σαν πρώτο θέμα και στην ιστοσελίδα, και τα υπόλοιπα θέματα να ακολουθούν μια προβολή ανάλογη χωρίς βεβαίως να είναι ίδια η ιστοσελίδα με τη σελίδα, λόγω της διαφοράς μεγέθους και της διαφοράς του μέσου. Είμαστε η μόνη εφημερίδα που το κάνει αυτό, και όσον αφορά τη δημοσίευση του συνόλου της ύλης της και όσον αφορά τον αυτόματο τρόπο. [...] Είμαστε και μια από τις πρώτες εφημερίδες που είχαμε site και μια ουσιαστική εμφάνιση στο Διαδίκτυο από τα πρώτα του βήματα, δηλαδή ήδη από την 1η Αυγούστου 1997».¹⁰

Στην περίπτωση του «Ριζοσπάστη» δεν αξιοποιείται καθόλου η άμεση φύση του διαδικτύου, καθώς δεν υπάρχει ροή ειδήσεων όπως στις δύο προηγούμενες περιπτώσεις, και η ιστοσελίδα μπορεί επομένως να χρησιμοποιηθεί για την ενημέρωση του αναγνώστη με τον ίδιο τρόπο με την εφημερίδα.

¹⁰ Σταύρος Ξενικουδάκης, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 20/5/2021

3.3. Διαφορά Τονισμού στα δημοσιεύματα των πρωτοσέλιδων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων

Σύμφωνα με την Κριτική Ανάλυση Λόγου, η οποία προσεγγίζει τη γλώσσα ως μία μορφή κοινωνικής πρακτικής που πραγματώνεται μέσω του προφορικού και κειμενικού λόγου, οι ειδήσεις των εφημερίδων υιοθετούν ένα συνομιλητικό προφορικό ύφος (conversationalization) αν και πρόκειται για γραπτό λόγο. Η χρήση απλού ύφους δεν εξυπηρετεί την επίτευξη εγκυρότητας, αλλά περισσότερο τη διαμόρφωση μιας οικειότητας, που επιτυγχάνεται στην καθημερινή προφορική συνομιλία με την οποία είναι εξοικειωμένος ο αναγνώστης (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2008: 31). Ειδικότερα, οι τίτλοι των εφημερίδων χαρακτηρίζονται από υπαινικτικότητα, περιέχουν ελλείψεις, στερεότυπες εκφράσεις του καθημερινού προφορικού λόγου, λογοπαίγνια, μεταφορές, παροιμίες ή σλόγκαν επιδιώκοντας με αυτές τις γλωσσικές και υφολογικές επιλογές τον δελεασμό του αναγνώστη μέσω της συναισθηματικής φόρτισης και της ιδεολογικής διέγερσης (Χατζησαββίδης, 2000: 51, 117).

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται ο τονισμός των τριών εφημερίδων και πώς αυτός μεταφέρεται στα πλαίσια του νέου μέσου, δηλαδή του διαδικτύου.

3.3.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών

Από τους 189 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στην έντυπη « Η Εφημερίδα των Συντακτών», τα 121 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό τονισμό (ποσοστό 64,02%), τα 47 δημοσιεύματα ουδέτερο τονισμό (ποσοστό 24,86%) και τα υπόλοιπα 21 θετικό τονισμό (ποσοστό 11,11%). Για να κατανοηθεί καλύτερα το πώς κατανέμεται η καθεμία από τις τρεις κατηγορίες τονισμού, μελετήθηκε στη συνέχεια ξεχωριστά το ύφος των τριών κυρίαρχων θεματικών της έντυπης έκδοσης. Η Πολιτική, η θεματική κατηγορία που παρουσιάζει τα περισσότερα δημοσιεύματα στην έντυπη έκδοση, από τα 47 δημοσιεύματα που καταμετρήθηκαν, τα 28 είχαν αρνητικό τονισμό (59,57%), τα 16 ουδέτερο (34,04%) και 3 δημοσιεύματα είχαν θετικό τονισμό (6,38%). Η Κοινωνία, δεύτερη σε σύνολο δημοσιευμάτων κατηγορία, από τα 43 δημοσιεύματά της, τα 34 είχαν αρνητικό τονισμό (79,06%), τα 5 ουδέτερο (11,62%) και τα 4 δημοσιεύματα θετικό τονισμό (9,3%). Η τρίτη κατά σειρά πλήθους δημοσιευμάτων κατηγορία, τα Διεθνή, από τα 38 δημοσιεύματα που παρουσίασε συνολικά, τα 28 είχαν αρνητικό

τονισμό (73,68%), τα 5 είχαν ουδέτερο τονισμό (13,15%) και 5 δημοσιεύματα θετικό (13,15%).

Οι πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις με αρνητικό τονισμό, που χρησιμοποιήθηκαν στα πρωτοσέλιδα της έντυπης Εφημερίδας των Συντακτών, είναι «λογοκρισία» (22/12/2020: Λογοκρισία από την Ελληνική Αστυνομία), «οργή» (22/12/2020: Αμείωτη οργή κατά της Ν. Κεραμέως, 10/3/2021: Έσπειραν βία, θερίζουν οργή), «προσγείωση» (22/12/2020: Ανώμαλη προσγείωση για οφειλέτες δήμων, 30/12/2020: Απότομη προσγείωση από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας), «άδειασμα» (22/12/2020: «Άδειασμα» Θεοδωρικάκου), «φιάσκο» (9/2/2021: Έκθετος και στο εξωτερικό για το φιάσκο της Ικαρίας), «σκάνδαλο» (23/12/2020: Κάλπικο σκάνδαλο, 5/1/2021: Αριθμούς που καθιστούν την πώληση σκάνδαλο αποκαλύπτουν οι εργαζόμενοι, 8/1/2021: Σκάνδαλο Novartis, 13/2/2021: Η ακτινογραφία ενός «θαμμένου» σκανδάλου), «εφιάλτης» (29/12/2020: Εφιάλτης λουκέτων, 9/2/2021: Εφιάλτη έζησαν οι κάτοικοι), «απειλή» (15/1/2021: Απειλή μαζικών λουκέτων), «διχασμός» (13/1/2021: Ο «γαλάζιος» διχασμός και το αντάρτικο των δημάρχων, 10/3/2021: Το μήνυμα Μητσοτάκη για τους οργισμένους νέους και ο νέος διχασμός), «φακέλωμα» (9/3/2021: Μας φακελώνουν, 11/3/2021: Ερώτηση Τσακαλώτου στη Βουλή για το φακέλωμα που ανέδειξε η «Εφ.Συν», 12/3/2021: Κράτος βίας και φακελώματος), «φάντασμα» (9/1/2021: Το φάντασμα του αμιάντου ξαναχτυπά στην Κοζάνη), «πάγος» (12/1/2021: Στον «πάγο» τα τεκμήρια φέτος για τους πληγέντες από την πανδημία, 12/3/2021: Εγκρίθηκε της J&J, «πάγος» από 9 χώρες της Ε.Ε. στην AstraZeneca), «σόου» (10/2/2021: Ξεκίνησε το σόου της δεύτερης «δίκης Τραμπ») και η φράση «στο έλεος» (24/12/2020: Χώροι εργασίας στο έλεος της πανδημίας, 13/2/2021: Στο έλεος του καιρού, του ιού, του χρόνου...). Παρατηρείται ότι οι τίτλοι της έντυπης «Εφημερίδας των Συντακτών είναι ιδιαίτερα ευρηματικοί, χρησιμοποιούν αρκετές μεταφορές και καθημερινό γλωσσικό ύφος, που προσεγγίζει σε πολλά σημεία τον καθημερινό λόγο.

Σε αντίθεση με τις λέξεις αρνητικού τονισμού που εμφανίζονταν σε επανάληψη, οι λέξεις που απέδιδαν θετικό ύφος στα δημοσιεύματα, εκτός από λιγότερες σε αριθμό, εμφανίζονταν για μια μοναδική φορά. Εκφράσεις όπως «χρηστή διοίκηση», «αλύγιστη, αδάμαστη αγωνίστρια», «μέρα χαράς», «ιστορική απόφαση», «μάγος των λέξεων», και ρήματα όπως «κέρδισε» (12/1/2021: Ο μάγος των λέξεων που κέρδισε Έλληνες και

Γάλλους), «δικαιώθηκαν» (12/1/2021: Δικαιώθηκαν κάτοικοι και φορείς) καταγράφηκαν ως απόδοση θετικής χροιάς στους τίτλους των ειδήσεων.

Από τους 584 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στο site www.efsyn.gr, τα 258 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό ύφος (ποσοστό 44,17%), τα 264 δημοσιεύματα ουδέτερο ύφος (ποσοστό 45,20%) και τα υπόλοιπα 62 θετικό ύφος (ποσοστό 10,61%). Στη συνέχεια μελετήθηκαν εξίσου οι τρεις πρώτες θεματικές κατηγορίες με βάση το πλήθος των δημοσιευμάτων τους. Η κατηγορία Κοινωνία συγκέντρωσε 212 δημοσιεύματα εκ των οποίων τα 92 είχαν αρνητικό τονισμό (43,39%), τα 103 ουδέτερο τονισμό (48,58%) και τα 17 δημοσιεύματα θετικό τονισμό (8,01%). Από τα 143 δημοσιεύματα της κατηγορίας Διεθνή, τα 60 είχαν αρνητικό τονισμό (41,95%), τα 77 ουδέτερο τονισμό (53,84%) και τα 6 δημοσιεύματα θετικό τονισμό (4,19%). Στην τρίτη κατηγορία σε πλήθος δημοσιευμάτων, την Πολιτική, από τα 103 δημοσιεύματα, τα 75 είχαν αρνητικό τονισμό (72,81%), τα 20 ουδέτερο τονισμό (19,41%) και τα 8 θετικό τονισμό (7,76%).

Οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν με τη μεγαλύτερη συχνότητα στην ιστοσελίδα, αποδίδοντας αρνητικό τονισμό στο ύφος των δημοσιευμάτων ήταν «λογοκρισία» (22/12/2020, 10/2/2021: Ανοίγουν «κερκόπορτα» λογοκρισίας και διώξεων με μουσικό τρομονόμο;, 11/3/2021: Καταγγελία δημοσιογράφου της Θεσσαλονίκης για λογοκρισία με αφορμή τη Ν. Σμύρνη), «καταγγέλλω» ή «καταγγελίες» (31/12/2020: Καταγγελίες για ακυρώσεις εμβολιασμών υγειονομικών σε αρκετές περιοχές της χώρας, 13/2/2021: Καταγγελία κατά Στ. Λιβαθινού για «χυδαία ταπεινωτική και ομοφοβική» συμπεριφορά, 11/3/2021: Καταγγελία Πολάκη: Οι προϋποθέσεις για τη μεταφορά ασθενών σε ιδιωτικές κλινικές, 12/3/2021: Καταγγελίες Κουρτζ για κρυφές συμφωνίες κρατών με φαρμακοβιομηχανίες), «αστυνομοκρατία» (30/12/2020: Επιστρέφει η αστυνομοκρατία στους δρόμους για την Πρωτοχρονιά, 31/12/2020: Σε ισχύ τα μέτρα αστυνομοκρατίας, 9/3/2021: Η Ν. Σμύρνη είπε δυναμικό «όχι» στην αστυνομική βία και την αστυνομοκρατία, 10/3/2021: Ένταση μετά από πορεία κατά της αστυνομοκρατίας στη Νίκαια), «φάντασμα» (31/12/2020: Πυροτεχνήματα για το 2021 σε πόλεις-φαντάσματα, 5/1/2021: Το «φάντασμα» της Θεσσαλονίκης κυνηγά την κυβέρνηση), «παγώνω» (5/1/2021: «Παγώνει» στη Γαλλία το άνοιγμα εστιατορίων-μπαρ, 11/2/2021: «Παγώνουν» έως το τέλος του 2021 οι οφειλές προς τις ΔΥΟ που είχαν παραταθεί έως 30/4), «μπάχαλο» (13/1/2021: Μπάχαλο με τα κρούσματα στην Κοζάνη), «σκάνδαλο» (14/1/2021: Πρώτη παραίτηση στην Ολλανδία για το σκάνδαλο

εις βάρος φτωχών οικογενειών, 15/1/2021: Οσμή σκανδάλου με μάσκες στη Γερμανία και εμπλοκή του Υπουργού Υγείας), «φιάσκο» (15/1/2021: Βαρουφάκης: Τετραπλό φιάσκο της κυβέρνησης στην πανδημία), «καταπέλτης» (10/2/2021: Απόφαση-καταπέλτης του ΑΣΕΠ για τους διαγωνισμούς σε ΟΣΥ και ΣΤΑΣΥ, 11/2/2021: Ανακοίνωση-καταπέλτης για τη στάση της Μενδώνη στο Εθνικό Θέατρο), «βράζω» (10/2/2021: «Βράζει» η Αττική, 9/3/2021: «Βράζουν» κέντρο Αθήνας και Πειραιάς), «διχασμός» (10/3/2021: Εμμένουν στον διχασμό παρά το κάλεσμα για ενότητα) και φράσεις όπως «ρεκόρ θανάτων» (13/1/2021: «Έσπασε» το ρεκόρ θανάτων από Covid-19 στη Βρετανία), «αστυνομική κτηνωδία», «αστυνομική βαρβαρότητα» (11/3/2021: Λαοθάλασσα στους δρόμους κατά της καταστολής και της αστυνομικής βαρβαρότητας).

Οι λέξεις και οι φράσεις θετικού τονισμού που καταγράφηκαν στα frontpages της ιστοσελίδας επίσης δεν εμφανίζουν συγκεκριμένη ακολουθία κάποιου μοτίβου, ώστε να επαναλαμβάνονται στους τίτλους των ειδήσεων. Φράσεις όπως «νίκη ψυχολογίας», «θρύλος της μόδας», «μήνυμα αγώνα», «διεθνής στήριξη», «σπουδαίος ερμηνευτής» και λέξεις όπως «επιτυχία» (9/1/2021: Η μεγάλη επιτυχία του ERTFLIX) και «λαμπερός» (5/1/2021: Λαμπερό δισκογραφικό φινάλε για το έτος Μπετόβεν, 9/3/2021: Λαμπερό σόου με 20 αστέρια) απέδιδαν θετική χροιά στα δημοσιεύματα.

Συγκρίνοντας τα ποσοστά διαπιστώνουμε πως η έντυπη «Εφημερίδα των Συντακτών» χρησιμοποιεί σε περισσότερα από τα μισά δημοσιεύματά της αρνητικό τονισμό σε σχέση με την διαδικτυακή εκδοχή της, η οποία προτιμά ελαφρώς περισσότερο το ουδέτερο ύφος για τους τίτλους των δημοσιευμάτων της. Ωστόσο, η χρήση θετικού ύφους φαίνεται το ίδιο περιορισμένη και στις δύο εκδοχές της «Εφημερίδας των Συντακτών» παρουσιάζοντας παρόμοια ποσοστά εμφάνισης. Συγκρίνοντας τα ποσοστά κάθε τύπου τονισμού ξεχωριστά σε καθεμία από τις τρεις κύριες κατηγορίες έντυπης και διαδικτυακής εκδοχής, παρατηρούμε πως μόνο η κατηγορία Πολιτική συγκλίνει, αφού παρουσιάζει και στις δύο εκδοχές το αρνητικό ύφος σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με ουδέτερο και θετικό ύφος. Αντιθέτως, στην κατηγορία της Κοινωνίας, η έντυπη εφημερίδα χρησιμοποιεί κυρίως αρνητικό ύφος κι έπειτα ουδέτερο, διαφοροποιώντας την από την ηλεκτρονική εκδοχή της, η οποία χρησιμοποιεί πρώτα ουδέτερο ύφος κι έπειτα αρνητικό. Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και στην κατηγορία Διεθνή, όπου η έντυπη εφημερίδα κάνει κατά κόρον χρήση αρνητικού ύφους, με το ουδέτερο και το θετικό ύφος να ακολουθούν σε ίδιο

ποσοστό. Στην ιστοσελίδα, το ουδέτερο ύφος είναι και πάλι το επικρατέστερο, με το αρνητικό να ακολουθεί και το θετικό ύφος να έρχεται τελευταίο σε χρήση.

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, δημιουργείται η υπόθεση ότι η διαδικτυακή «Εφημερίδα των Συντακτών» προτιμά την ουδέτερη καταγραφή των ειδήσεων με σκοπό να προσεγγίσει ένα ευρύτερο διαδικτυακό κοινό που θέλει να ενημερωθεί, για να αυξήσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της. Αντιθέτως, η έντυπη εφημερίδα φαίνεται να ακολουθεί παραδοσιακά την ιδιότητα των ελληνικών εφημερίδων που αναλαμβάνουν τον ρόλο των φορέων κοινωνικής επιρροής, γι' αυτό και χρησιμοποιεί στα δημοσιεύματά της σχολιασμό με έναν πιο επικριτικό τόνο. Ωστόσο, η σύγκλιση των δύο εκδοχών της «Εφημερίδας των Συντακτών» στη χρήση αρνητικού ύφους σε θέματα Πολιτικής φανερώνει πως ακολουθείται μια κοινή πολιτική γραμμή, καθώς οι δύο εκδοχές ανήκουν στο ίδιο ενημερωτικό μέσο.

Σχολιάζοντας αυτή την παρατήρηση η συνεντευξιαζόμενη δημοσιογράφος διέψευσε την παραπάνω υπόθεση, αποδίδοντας το φαινόμενο αυτό στην ύπαρξη των συντακτών ύλης, οι οποίοι εργάζονται αποκλειστικά στο έντυπο:

«Δεν θα το έλεγα. [...] Τους τίτλους των κειμένων, το πως στήνεται ένα κείμενο, δηλαδή ποιο θα είναι το lead, ποια φωτογραφία θα μπει, πως θα είναι το κείμενο μέσα στη σελίδα της εφημερίδας, αυτό δεν το κάνει ο συντάκτης του οποίου η υπογραφή εμφανίζεται στο κείμενο. Αυτό είναι ένας άλλος ρόλος, ένας άλλος τομέας, που είναι οι συντάκτες ύλης οι λεγόμενοι. Αυτοί δεν γράφουν το κείμενο, δεν γράφουν το ρεπορτάζ, παίρνουν το κείμενο που έχεις γράψει εσύ και του βάζουν τίτλο, φωτογραφίες, lead κλπ. Αυτό είναι μια ξεχωριστή δουλειά. Στο site δεν υπάρχουν συντάκτες ύλης, είναι οι δημοσιογράφοι. [...] Το ρεπορτάζ, την πιο ολοκληρωμένη άποψη, το σχόλιο, θα το βρεις στο έντυπο. Όταν πρέπει να ανέβει η είδηση, γιατί αλλιώς χάνει τον ρόλο του το site, προφανώς την ανεβάζουν σαν καταγραφή. [...] Υπάρχουν υπογεγραμμένα δημοσιεύματα στο site, τα οποία δεν μπαίνουν στο έντυπο, αλλά είναι υπογεγραμμένα από τους συναδέλφους του site και οι τίτλοι είναι ίσως και πιο αιχμηροί [...]

γιατί για να υπογράψει κάποιος ένα κείμενο σημαίνει ότι έχει κάνει ρεπορτάζ και όχι ότι έχει πάρει απλά την είδηση».¹¹

Επομένως, η διαφοροποίηση στον τονισμό μεταξύ των δύο εκδοχών της «Εφημερίδας των Συντακτών» οφείλεται αφενός στην εργασία των συντακτών ύλης που περιορίζεται στο έντυπο, αφετέρου στην ταχύτητα του διαδικτύου, που πολλές φορές δεν επιτρέπει την απόδοση ιδιαίτερου τονισμού λόγω χρονικών περιορισμών.

3.3.2. Η Αυγή

Από τους 187 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στην έντυπη «Η Αυγή», τα 142 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό τονισμό (ποσοστό 75,93%), τα 31 δημοσιεύματα ουδέτερο τονισμό (ποσοστό 16,57%) και τα υπόλοιπα 14 θετικό τονισμό (ποσοστό 7,48%). Αναλυτικότερα, από τα 88 δημοσιεύματα που συγκεντρώθηκαν στην κατηγορία της Πολιτικής, τα 72 είχαν αρνητικό ύφος (81,81%), τα 11 ουδέτερο ύφος (12,5%) και μόνο 5 παρουσιάστηκαν με θετικό ύφος (5,68%). Η δεύτερη σε πλήθος δημοσιευμάτων κατηγορία, η Κοινωνία, συγκέντρωσε 48 δημοσιεύματα, από τα οποία τα 38 είχαν αρνητικό ύφος (79,16%), τα 7 ουδέτερο (14,58%) και τα 3 θετικό (6,25%). Τα δημοσιεύματα διεθνούς περιεχομένου ήταν 17, εκ των οποίων τα 6 είχαν αρνητικό τονισμό (35,29%), τα 8 ουδέτερο (47,05%) και τα 3 θετικό τονισμό (17,64%).

Η καταγραφή των λέξεων αρνητικού τονισμού της εφημερίδας «Η Αυγή» έδειξε ότι χρησιμοποιούνται αρκετές λέξεις αντίστοιχες με εκείνες που χρησιμοποιεί «Η Εφημερίδα των Συντακτών», ενώ εμφανίζονται και επιπλέον εκφράσεις με ιδιαίτερη συχνότητα. Λέξεις όπως «αυταρχισμός» (10/3: Χιλιάδες πολίτες είπαν όχι στον αυταρχισμό και στην αστυνομική βία, 12/3/2021: Η κατάληψη έληξε, ο αυταρχισμός συνεχίζεται, 14/1/2021: Δόγμα αυταρχισμού), «οργή» (12/1/2021: Οργή γιατρών για την κυβερνητική αθλιότητα, 11/2/2021: Απόγνωση και οργή), «αλαλούμ» (5/1/2021: Κυβερνητικό αλαλούμ με τους εμβολιασμούς, 8/1/2021: Κυβερνητικό αλαλούμ χωρίς τέλος, 14/1/2021: Αλαλούμ με τα ετεροχρονισμένα κρούσματα στην Κοζάνη, 9/3/2021: Κυβερνητικό αλαλούμ και αντιφατικά μηνύματα για το άνοιγμα της αγοράς, 11/3/2021: Διαρκές αλαλούμ με νέο μπρος-πίσω από την κυβέρνηση) και «κομφούζιο» (8/1/2021: Επιτελικό κομφούζιο για το άνοιγμα των σχολείων, 9/2/2021: Κυβερνητικό

¹¹ Διαλεκτή Αγγελή, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 14/5/2021

κομπούζιο) εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα. Επίσης, χρησιμοποιούνται μεταφορές όπως «Χαρδαλιάς αδειάζει Μητσοτάκη, Πέτσας αδειάζει Χαρδαλιά» (22/12/2021), «Παγώνουν τον νέο πτωχευτικό φοβούμενοι αντιδράσεις» (22/12/2020), «Πιάσαμε πάτο» (23/12/2020), οι οποίες προσδίδουν ζωντάνια και στοιχεία προφορικότητας στους τίτλους των ειδήσεων.

Οι φράσεις που αποδίδουν θετικό τονισμό στα δημοσιεύματα είναι εξαιρετικά περιορισμένες. Τίτλοι όπως «Κορυφαίος διανοητής, τολμηρός μαρξιστής» (22/12/2020), «Ιστορική νίκη για το φεμινιστικό κίνημα» (31/12/2020), «Έφυγε ένα διαμάντι της τζαζ» (13/2/2021) καταμετρήθηκαν ως θετικού τονισμού λόγω των επιθέτων που περιλαμβάνουν.

Από τους 264 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στο site www.avgi.gr, τα 147 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό τονισμό (ποσοστό 55,68%), τα 100 δημοσιεύματα ουδέτερο τονισμό (ποσοστό 37,87%) και τα υπόλοιπα 17 θετικό τονισμό (ποσοστό 6,43%). Όσον αφορά τις τρεις πρώτες κατηγορίες της ειδησεογραφικής ατζέντας της ηλεκτρονικής εφημερίδας, από τα 138 κοινωνικά δημοσιεύματα, τα 76 είχαν αρνητικό τονισμό (55,07%), τα 56 ουδέτερο (40,57%) και τα υπόλοιπα 6 θετικό τονισμό (4,34%). Στην κατηγορία της Πολιτικής, τα 43 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό τονισμό (64,17%), 19 ουδέτερο (28,35%) και 5 θετικό τονισμό (7,46%). Τέλος, από τα 34 διεθνή δημοσιεύματα, τα 10 είχαν αρνητικό τονισμό (2,94%), τα 21 ουδέτερο (61,76%) και τα 3 θετικό (8,82%).

Στην ιστοσελίδα της «Αυγής» χρησιμοποιούνται αρκετά αρνητικά φορτισμένα επίθετα για να αποδώσουν αρνητικό τονισμό στους τίτλους των ειδήσεων. Για παράδειγμα, το επίθετο «προκλητικός» απαντάται αρκετά συχνά (9/2/2021: Προκλητική δήλωση, 10/2/2021: Προκλητικό γλέντι, 12/2/2021: Επιμένει προκλητικά), όπως και το επίθετο «χυδαίος» (11/2/2021: Χυδαία επίθεση κατά του Φίλη, 10-11/3/2021: Χυδαία ανακοίνωση). Επίσης, «πανικόβλητη κυβέρνηση» (5/1/2021) και «σκανδαλώδη σύμβαση» (10/3/2021). Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα ουσιαστικά είναι «καταστολή» (30/12/2020: Αστυνομική καταστολή, 10/2/2021: Όργιο καταστολής), «μπάχαλο» (14/1/2021: Μπάχαλο με «ξεχασμένα» κρούσματα και στα Τρίκαλα, 10/3/2021: Επιτελικό μπάχαλο), «εμπαιγμός» (15/1/2021: Εμπαιγμός με το πρόστιμο των 500 ευρώ, 11/3/2021: Κυβερνητικός εμπαιγμός) και «οργή» (29/12/2020: Οργή για τους γυμναστές, λαδέμπορους, νηπιαγωγούς που διοικούν τα

νοσοκομεία, 8/1/2021: Οργή των εμπόρων κατά της κυβέρνησης για το «άνοιξε κλείσε»).

Οι λέξεις και φράσεις που προσδίδουν θετικό τονισμό στα δημοσιεύματα του site της Αυγής είναι λιγοστές, όπως «ιστορική στιγμή» (30/12/2020), «συγκινητικό μήνυμα» (8/1/2021), «δικαίωση θύματος» (12/1/2021) και «πηγή έμπνευσης» (11/2/2021).

Παρατηρείται, λοιπόν, πως ο αρνητικός τονισμός υπερισχύει και στις δύο εκδοχές της Αυγής, έντυπη και ηλεκτρονική, με τον ουδέτερο να ακολουθεί και τον θετικό τονισμό να έχει πολύ μικρή παρουσία. Συγκρίνοντας έπειτα τις τρεις κύριες θεματικές κατηγορίες, Πολιτική, Κοινωνία, Διεθνή, μεταξύ έντυπης εφημερίδας και ιστοσελίδας, διαπιστώνουμε ότι ακολουθείται εξίσου ο ίδιος τονισμός, δηλαδή προτιμάται ο αρνητικός τονισμός στα κοινωνικά και πολιτικά δημοσιεύματα, ενώ στα διεθνή υπερτερεί ο ουδέτερος τονισμός.

Σε αντίθεση λοιπόν με τα ευρήματα που αναφέρθηκαν στην περίπτωση της «Εφημερίδας των Συντακτών», η «Αυγή» φαίνεται περισσότερο άκαμπτη στο να διαχωρίσει τον τονισμό που χρησιμοποιεί στα δύο μέσα, ακολουθώντας κοινή γραμμή σε έντυπη και διαδικτυακή εκδοχή, δίνοντας έτσι στο site της την ίδια ταυτότητα με εκείνη της εφημερίδας:

«Ο τρόπος είναι και πιο αιχμηρός από το έντυπο, ειδικά το τελευταίο διάστημα υπάρχει μια πιο επιθετική προσέγγιση, η οποία κάποιες φορές νομίζω ότι προσπαθεί να σου παραθέσει κείμενα με έναν πιο απτό, λαϊκό τρόπο. [...] Το site της Αυγής προσπαθεί να προσεγγίσει με έναν πιο λαϊκό τρόπο».¹²

3.3.3. Ριζοσπάστης

Από τους 139 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στον έντυπο «Ριζοσπάστη», τα 97 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό τονισμό (ποσοστό 69,78%), τα 4 δημοσιεύματα ουδέτερο τονισμό (ποσοστό 2,87%) και τα υπόλοιπα 38 θετικό τονισμό (ποσοστό 27,33%).

¹² Κώστας Παπαντωνίου, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 17/5/2021

Από τους 139 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στο site www.rizospastis.gr, τα 96 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό τονισμό (ποσοστό 69,06%), τα 5 δημοσιεύματα ουδέτερο τονισμό (ποσοστό 3,59%) και τα υπόλοιπα 38 θετικό τονισμό (ποσοστό 27,33%).

Λέξεις που καταγράφηκαν ότι απέδιδαν αρνητικό ύφος στα δημοσιεύματα ήταν επίθετα όπως «εγκληματικός» (23/12/2020: Εγκληματικές ευθύνες κυβέρνησης-εργοδοσίας για την κατάσταση στη Δυτική Αττική, 29/12/2020: Ο εμβολιασμός δεν θα γίνει πλυντήριο για την εγκληματική πολιτική στην υγεία, 9/2/2021: Όχι άλλη εγκληματική καθυστέρηση!), «απαράδεκτος» (24/12/2020: Διαμαρτυρία για το νέο απαράδεκτο σύστημα πρόσβασης στα ΑΕΙ, 30/12/2020: Όλες οι απαράδεκτες διεκδικήσεις στο τραπέζι με ΝΑΤΟϊκοί «σκέπη», 31/12/2020: Καταγγέλλει την απαράδεκτη αστυνομική εισβολή στη Φοιτητική Εστία), «επικίνδυνος» (9/1/2021: Ελλείψεις, καθυστερήσεις και επικίνδυνες «εκπτώσεις» με φόντο το κυνήγι των κερδών, 13/1/2021: Στο έδαφος των επικίνδυνων σχεδιασμών ΗΠΑ-ΝΑΤΟ-ΕΕ), «ανεπαρκής» (14/1/2021: Ανεπάρκεια εμβολίων τουλάχιστον έως τα μέσα του χρόνου, 9/2/2021: Ανεπαρκή τα μέτρα, πραγματική ανακούφιση η πρόταση νόμου του ΚΚΕ, 12/3/2021: Ανακυκλώνουν τα ίδια ανεπαρκή μέτρα για εργαζόμενους-ΕΒΕ) και ουσιαστικά όπως «καταστολή» (23/12/2020: Νέο πλήγμα στα μορφωτικά δικαιώματα με συμπλήρωμα την καταστολή, 29/12/2020: «Διασφάλιση του συνέρχεσθαι» το όργιο της καταστολής!, 14/1/2021: Σχέδια νέων φραγμών στη μόρφωση και ένταση της καταστολής, 9/3/2021: Μαζικά στον αγώνα ενάντια στην εκμετάλλευση, στην καταπίεση, στην κρατική καταστολή, Υπεύθυνη η κυβέρνηση για την απρόκλητη καταστολή, 11/3/2021: Απάντηση στην κρατική καταστολή), «αυταρχισμός» (10/3/2021: Μαζική απάντηση στον κρατικό αυταρχισμό, 11/3/2021: Δεν θα περάσουν ο φόβος και ο αυταρχισμός, 12/3/2021: Κρατικός αυταρχισμός και αντιλαϊκή πολιτική πάνε μαζί).

Ο θετικός τονισμός στον Ριζοσπάστη αποδίδεται κυρίως με λέξεις που αναφέρονται σε μάχες και αγώνες. Ουσιαστικά όπως «πρωτοβουλία», «αλληλεγγύη» και το επίθετο «αγωνιστικός» (23/12/2020: Συνεχίζουν τις πολύμορφες πρωτοβουλίες έμπρακτης αλληλεγγύης, 31/12/2020: Πρωτοβουλίες αλληλεγγύης για να μη μείνει κανένας μόνος!, 9/2/2021: Πρωτοβουλίες διεκδίκησης σε κλάδους, συντονισμένος αγωνιστικός βηματισμός, 5/1/2021: Αγωνιστικές πρωτοβουλίες από εργαζόμενους και αυτοαπασχολούμενους, 13/2/2021: Οργάνωση και αγωνιστική συνέχεια για να μείνει

στα χαρτιά!) ήταν τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα στα πρωτοσέλιδα του Ριζοσπάστη, όπως και στο frontpage της ιστοσελίδας του.

Από τις τρεις πιο συχνά εμφανιζόμενες θεματικές κατηγορίες, σε 34 δημοσιεύματα της κατηγορίας Κοινωνία χρησιμοποιήθηκε αρνητικός τονισμός (77,27%) και σε 10 θετικός (22,72%). Ο ουδέτερος τονισμός λείπει εντελώς από τα κοινωνικά δημοσιεύματα. Στην κατηγορία Κοινωνικά-Εργασιακά, χρησιμοποιήθηκε σε 17 δημοσιεύματα αρνητικός τονισμός (44,73%), σε 2 δημοσιεύματα ουδέτερος τονισμός (5,26%) και σε 19 δημοσιεύματα θετικός τονισμός (50%). Τέλος, στην κατηγορία Πολιτική, 23 δημοσιεύματα είχαν αρνητικό τονισμό (85,18%), 1 μόνο δημοσίευμα ουδέτερο τονισμό (3,7%) και 3 δημοσιεύματα θετικό τονισμό (11,11%).

Εφόσον η ιστοσελίδα του «Ριζοσπάστη» αποτελεί καθρέφτη της εφημερίδας, δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο εκδοχών. Εφημερίδα και ιστοσελίδα δεν επιλέγουν σχεδόν καθόλου τον ουδέτερο τονισμό, σε αντίθεση με τα δύο προηγούμενα υπό εξέταση μέσα στα οποία ο θετικός τονισμός είναι σχεδόν ανύπαρκτος. Σε αυτό το σημείο δημιουργείται η υπόθεση ότι ο «Ριζοσπάστης» ως μέσο που λειτουργεί σαν όργανο της Κεντρικής Επιτροπής του ΚΚΕ επιλέγει ένα πιο χρωματισμένο ύφος και παράλληλα στρατευμένο, είτε αυτό είναι αρνητικό είτε θετικό. Ο αρνητικός τονισμός υπερέχει σε κοινωνικά και πολιτικά δημοσιεύματα, διότι ασκείται έντονη κριτική στα γεγονότα της επικαιρότητας και τους χειρισμούς της κυβέρνησης. Αντιθέτως, στα Κοινωνικά-Εργασιακά χρησιμοποιείται περισσότερο ο θετικός τονισμός, καθώς αναφέρονται στους αγώνες των λαϊκών στρωμάτων που υποστηρίζονται από το κόμμα που αντιπροσωπεύει ο «Ριζοσπάστης».

Ο δημοσιογράφος του «Ριζοσπάστη» ανέφερε στη συνέντευξη:

«Επιλέγουμε να μεταφέρουμε την πολιτική του κόμματος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και αυτό σημαίνει οπωσδήποτε την αποκάλυψη του συστήματος, εξ ου και οι αρνητικές λέξεις και διαπιστώσεις. [...] (Ο Ριζοσπάστης) παρουσιάζει τα πράγματα όπως έχουν, παρουσιάζει τις διαπιστώσεις, την ανάλυση, τις θέσεις του ΚΚΕ για τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις. Ασχολούμαστε με τα προβλήματα του λαού, τα οποία προφανώς έχουν την αρνητική πλευρά, αλλιώς δε θα αποτελούσαν προβλήματα, και προτείνουμε τη λύση του αγώνα, της ανασυγκρότησης του εργατικού κινήματος, της δημιουργίας της λαϊκής συμμαχίας, ώστε να πάρει ο λαός την εξουσία στα χέρια του [...]».¹³

¹³ Σταύρος Ξενικουδάκης, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 20/5/2021

3.4. Διαφορά πλαισίωσης στα δημοσιεύματα των πρωτοσέλιδων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων

3.4.1. Η Εφημερίδα των Συντακτών

Από τους 189 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στην έντυπη «Η Εφημερίδα των Συντακτών», τα 88 δημοσιεύματα είχαν συγκρουσιακή πλαισίωση (ποσοστό 46,56%), τα 80 δημοσιεύματα ουδέτερη πλαισίωση (ποσοστό 42,32%) και τα υπόλοιπα 21 συναινετική πλαισίωση (ποσοστό 11,11%). Ειδικότερα, στην κατηγορία Πολιτική, από τα συνολικά 47 δημοσιεύματα, καταγράφηκαν 27 δημοσιεύματα με συγκρουσιακή πλαισίωση (ποσοστό 57,44%), 15 δημοσιεύματα με ουδέτερη πλαισίωση (31,91%) και 5 δημοσιεύματα με συναινετική πλαισίωση (10,63%). Από τα 43 δημοσιεύματα της κατηγορίας Κοινωνία, τα 20 παρουσιάζονταν με συγκρουσιακή πλαισίωση (46,51%), τα 20 με ουδέτερη πλαισίωση (46,51%) και 3 με συναινετική πλαισίωση (6,97%). Από τα 38 δημοσιεύματα της κατηγορίας Διεθνή, τα 18 αναπτύσσονταν με συγκρουσιακή πλαισίωση (47,36%), τα 13 με ουδέτερη πλαισίωση (34,21%) και τα 7 με συναινετική πλαισίωση (18,42%).

Τα δίπολα σύγκρουσης με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είναι Κυβέρνηση-Αντιπολίτευση ή τα λοιπά κόμματα της Βουλής, Κυβέρνηση-Εκκλησία, Κυβέρνηση-Επιτροπή ειδικών για τον κορονοϊό, η Κυβέρνηση σε σύγκρουση με τους πολίτες ή τους εργαζόμενους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στις εσωκομματικές συγκρούσεις του κυβερνώντος κόμματος με αναφορές σε ονόματα στελεχών. Κατά τη διάρκεια της εβδομάδας εξέτασης του Μαρτίου, παρουσιάζεται με μεγαλύτερη συχνότητα τη συγκεκριμένη περίοδο η αναμέτρηση μεταξύ αστυνομίας και πολιτών ή φοιτητών, με αφορμή τα γεγονότα που συνέβησαν στη Νέα Σμύρνη. Συχνή αναφορά, στην πλειοψηφία των πρωτοσέλιδων, γίνεται στις διαφορές μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Βρετανίας ή Τουρκίας, ακόμα και μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης κυρίως για το θέμα των εμβολίων κατά του κορονοϊού.

Η συναινετική πλαισίωση εμφανίζεται περισσότερο με τη σύμπραξη μεταξύ Ελλάδας και Ισραήλ (9/2/2021), με τις διερευνητικές επαφές μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας (12/1/2021) κι έπειτα μεταξύ πολιτών και δήμου ή πολιτών και φορέων (12/1/2021).

Στη συνέχεια, από τους 584 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στο site www.efsyn.gr, τα 200 δημοσιεύματα είχαν συγκρουσιακή πλαισίωση (ποσοστό 32,24%), τα 345 δημοσιεύματα ουδέτερη πλαισίωση (ποσοστό 59,07%) και τα υπόλοιπα 39 συναινετική πλαισίωση (ποσοστό 6,67%). Αναλυτικότερα, από τα 212 κοινωνικά δημοσιεύματα, τα 53 παρουσιάζονταν με συγκρουσιακή πλαισίωση (25%), τα 153 με ουδέτερη πλαισίωση (72,16%) και τα 6 με συναινετική πλαισίωση (2,83%). Στην κατηγορία Διεθνή, από τα 143 δημοσιεύματα, στα 50 χρησιμοποιήθηκε συγκρουσιακή πλαισίωση (34,96%), στα 78 ουδέτερη πλαισίωση (54,54%) και στα 15 η συναινετική πλαισίωση (10,48%). Από τα 103 δημοσιεύματα της κατηγορίας Πολιτική, στα 63 χρησιμοποιήθηκε συγκρουσιακή πλαισίωση (61,16%), στα 29 ουδέτερη πλαισίωση (28,15%) και στα 11 συναινετική πλαισίωση (10,67%).

Η χρήση της συγκρουσιακής πλαισίωσης δεν περιορίζεται στα όρια της Βουλής με τις αντιπαραθέσεις μεταξύ των κομμάτων, αλλά αναπτύσσεται και με άλλα ζεύγη. Φαρμακοβιομηχανίες κατά κυβερνήσεων (13/1/2021), Κουφοντίνας κατά πολιτών (13/1/2021), κυβέρνηση σε αντιπαράθεση με εμπόρους (8/1/2021 και 9/2/2021), με τον Κουφοντίνα (8/1/2021) και με τους εργαζόμενους του Μουσείου (12/1/2021) είναι μερικά από τα δίπολα που εμφανίζονται.

Η συναινετική πλαισίωση χρησιμοποιείται κυρίως σε δημοσιεύματα που αφορούν πολιτικές και διεθνείς ειδήσεις. Στην πολιτική επικαιρότητα, παρουσιάζεται η συμφωνία των κομμάτων στη Βουλή για την επέκταση της αιγιαλίτιδας στο Ιόνιο (12/1/2021) και η υπερψήφιση από τη Βουλή του νομοσχεδίου για την προμήθεια μαχητικών αεροσκαφών (14/1/2021), ενώ στα διεθνή νέα κυριαρχεί η συνεργασία της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη Βρετανία.

Από τα παραπάνω ποσοστά γίνεται κατανοητό ότι τόσο η έντυπη όσο και η ηλεκτρονική Εφημερίδα των Συντακτών προτιμά τη χρήση συγκρουσιακής ή ουδέτερης πλαισίωσης, κάνοντας τη συναινετική πλαισίωση να εμφανίζεται εξαιρετικά σπάνια. Η έντυπη εφημερίδα προτιμά ελάχιστα περισσότερο τη συγκρουσιακή πλαισίωση σε σχέση με την ουδέτερη. Αντιθέτως, η διαδικτυακή εφημερίδα χρησιμοποιεί την ουδέτερη πλαισίωση σε διπλάσιο σχεδόν βαθμό απ' ό τι τη συγκρουσιακή. Ειδικότερα, η συγκρουσιακή πλαισίωση εμφανίζεται σε εξίσου μεγάλο ποσοστό στα δημοσιεύματα πολιτικής φύσεως σε έντυπο και ηλεκτρονικό μέσο. Στην κατηγορία Κοινωνία, το έντυπο μέσο χρησιμοποιεί ισομερώς τη συγκρουσιακή και την

ουδέτερη πλαισίωση, σε αντίθεση με την ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί την ουδέτερη πλαισίωση περισσότερο και με μεγάλη διαφορά. Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και για τα δημοσιεύματα της κατηγορίας Διεθνή, με τη συγκρουσιακή πλαισίωση να υπερέχει στο έντυπο μέσο και την ουδέτερη να κυριαρχεί στο ψηφιακό.

Σύμφωνα με τη δημοσιογράφο της «Εφημερίδας των Συντακτών», αυτή η διαφοροποίηση οφείλεται στη φύση του μέσου, δηλαδή του διαδικτύου, που λόγω της ταχύτητας που απαιτείται για τη μετάδοση της είδησης δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πανομοιότυπα πλαίσια και στις δύο εκδοχές του μέσου:

«Δεν υπάρχει χρόνος για ανάλυση, είναι τέτοια η φύση του μέσου (σσ. του site) που δεν του το επιτρέπει. Όταν πρέπει να έχεις συνεχή ροή ειδήσεων, είναι συνεχής ροή ειδήσεων, όχι συνεχής ροή αναλύσεων, οπότε δεν έχεις και τον χρόνο ως εργαζόμενος στο site να κάνεις το ρεπορτάζ, οπότε απλά ανεβάζεις την είδηση, γι' αυτό και είναι πιο ουδέτερος ο τρόπος παρουσίασης».¹⁴

Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο ενδεχομένως λειτουργεί επικουρικά στις διαφοροποιήσεις που παρουσιάζονται μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής εκδοχής της «Εφημερίδας των Συντακτών» είναι ο διαχωρισμός μεταξύ των δημοσιογράφων που εργάζονται στις δύο εκδοχές του ίδιου ενημερωτικού μέσου:

«[...] Υπάρχει η εξής διαφορά, είναι οι δημοσιογράφοι του εντύπου και είναι και οι συνάδελφοι, οι οποίοι είναι στο site, δημοσιογράφοι και αυτοί, αλλά είναι αποκλειστικά στο site. Σπανιότατα γράφουν στο έντυπο, έως σχεδόν ποτέ. [...] Οι δημοσιογράφοι στο έντυπο δίνουν και για το site κείμενα [...] σε αντίθεση με τους συναδέλφους του site που είναι λίγο πιο σπάνια η συνεργασία τους με το έντυπο».¹⁵

3.4.2. Η Αυγή

Η συγκρουσιακή πλαισίωση χρησιμοποιείται για να παρουσιαστούν οι αντιπαραθέσεις μεταξύ των κομμάτων (Τσίπρας-κυβέρνηση, Λοβέρδος-Γεννηματά, ΣΥΡΙΖΑ-Μενδώνη), αλλά και μεταξύ πολιτών και οργάνων εξουσίας (κόσμος του

¹⁴ Διαλεκτή Αγγελή, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 14/5/2021

¹⁵ Διαλεκτή Αγγελή, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 14/5/2021

πολιτισμού-Μενδώνη, ΕΚΑΜ-φοιτητές, γιατροί-κυβέρνηση, έμποροι-κυβέρνηση, πανεπιστημιακοί-κυβέρνηση, Β. Βασιλικός-γαλάζιοι αυτοδιοικητικοί, πολίτες/διαδηλωτές-αστυνομία, Βορίδης-δημόσιοι υπάλληλοι).

Η συναινετική πλαισίωση περιορίζεται σε δίπολα συνεργασίας μεταξύ στελεχών κόμματος (Μητσοτάκης-Κεραμέως, Τσίπρας-Πρόεδρος της Δημοκρατίας) και μεταξύ Ελλάδας-Τουρκίας σχετικά με τις διερευνητικές επαφές μεταξύ των δύο κρατών.

Από τους 187 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στην έντυπη «Αυγή», τα 113 δημοσιεύματα είχαν συγκρουσιακή πλαισίωση (ποσοστό 60,42%), τα 56 δημοσιεύματα ουδέτερη πλαισίωση (ποσοστό 29,94%) και τα υπόλοιπα 18 συναινετική πλαισίωση (ποσοστό 9,62%). Αναλύοντας τις επιμέρους θεματικές κατηγορίες, η Πολιτική σε σύνολο 88 δημοσιευμάτων, χρησιμοποίησε σε 62 δημοσιεύματα συγκρουσιακή πλαισίωση (70,45%), σε 15 δημοσιεύματα ουδέτερη πλαισίωση (17,04%) και σε 11 συναινετική πλαισίωση (12,5%). Από τα συνολικά 48 κοινωνικά δημοσιεύματα, τα 28 παρουσιάστηκαν με συγκρουσιακή πλαισίωση (58,33%), τα 20 με ουδέτερη (41,66%), ενώ σε κανένα δημοσίευμα δεν χρησιμοποιήθηκε συναινετική πλαισίωση. Τέλος, από τα 17 διεθνή δημοσιεύματα, στα 9 χρησιμοποιήθηκε συγκρουσιακή πλαισίωση (52,94%), στα 4 ουδέτερη (23,52%) και στα 4 συναινετική (23,52%).

Στο ψηφιακό www.avgi.gr, από τους 264 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν, τα 123 δημοσιεύματα είχαν συγκρουσιακή πλαισίωση (ποσοστό 46,59%), τα 125 δημοσιεύματα ουδέτερη πλαισίωση (ποσοστό 47,34%) και τα υπόλοιπα 16 συναινετική πλαισίωση (ποσοστό 6,06%). Στην κατηγορία της Κοινωνίας, χρησιμοποιήθηκε περισσότερο η ουδέτερη πλαισίωση και συγκεκριμένα σε 80 δημοσιεύματα (57,97%), κι έπειτα η συγκρουσιακή σε 54 δημοσιεύματα (39,13%). Η συναινετική πλαισίωση χρησιμοποιήθηκε μόνο σε 4 δημοσιεύματα (2,89%). Αντιθέτως, η Πολιτική χρησιμοποιεί κατά κόρον τη συγκρουσιακή πλαισίωση (45 δημοσιεύματα και ποσοστό 67,16%) με μεγάλη απόκλιση από την ουδέτερη πλαισίωση, η οποία χρησιμοποιείται σε 16 δημοσιεύματα (23,88%) και τη συναινετική πλαισίωση, η οποία εμφανίζεται σε 6 δημοσιεύματα (8,95%). Στην κατηγορία Διεθνή, η συγκρουσιακή πλαισίωση χρησιμοποιείται σε 12 δημοσιεύματα (35,29%), η ουδέτερη πλαισίωση υπερέχει, αφού χρησιμοποιείται σε 18 δημοσιεύματα (52,94%), ενώ η συναινετική πλαισίωση εμφανίζεται μόνο σε 4 δημοσιεύματα (11,76%).

Η ψηφιακή «Αυγή» χρησιμοποιεί ελαφρώς περισσότερο την ουδέτερη πλαισίωση από τη συγκρουσιακή, σε αντίθεση με την έντυπη που ακολουθεί περισσότερο συγκρουσιακή πλαισίωση με μεγάλη διαφορά μάλιστα από την ουδέτερη. Η επιλογή της πλαισίωσης είναι κοινή και για τις δύο εκδοχές της «Αυγής» μόνο στην κατηγορία της Πολιτικής, όπου χρησιμοποιείται κατά πολύ περισσότερο η συγκρουσιακή. Στις θεματικές Κοινωνία και Διεθνή, προτιμάται η ουδέτερη πλαισίωση στο site έναντι της συγκρουσιακής του εντύπου.

Όπως ανέφερε και ο δημοσιογράφος της «Αυγής»:

«[...] (σσ. Η Αυγή) είναι μια πολιτική, στρατευμένη αμιγώς εφημερίδα, οπότε εξ ορισμού είναι λογικό να κατευθύνει το περιεχόμενό της, ειδικά από τη στιγμή που ο ΣΥΡΙΖΑ μεγάλωσε πολιτικά. [...] Τώρα που είναι μια ισχυρή δύναμη που διεκδικεί την εξουσία, θέλει να υπογραμμίσει με πολύ πιο έντονο τρόπο τις αστοχίες της κυβέρνησης. [...] Δεν είναι και τόσο θέμα περιβάλλοντος, είναι θέμα βασικά ταυτότητας, δηλαδή θέμα πολιτικής ταυτότητας και είναι θέμα και της συγκυρίας, όπως είναι αυτή σήμερα και προϋποθέτει βασικά για να μπορέσεις να βγεις μπροστά να είσαι πιο συγκρουσιακός [...]».¹⁶

Επομένως, η ελαφρώς μεγαλύτερη προτίμηση της ουδέτερης πλαισίωσης στο ψηφιακό μέσο αποδίδεται στην ταχύτητα του διαδικτύου, καθώς σύμφωνα και με τον δημοσιογράφο της «Αυγής» δεν υπάρχει σαφής διαφοροποίηση ανάμεσα στους εργαζόμενους του εντύπου και του site, όπως και ο ίδιος τροφοδοτεί με κείμενα και τις δύο εκδοχές:

«Και στην έντυπη και στο site αλλά κατά βάση δίνω κάποια κείμενα στην έντυπη, τα οποία αργότερα δημοσιεύονται και στο site. Ο άλλος τρόπος είναι η κάλυψη κάποιων γεγονότων, όπως είναι οι διαδηλώσεις, όπου στέλνω απευθείας το υλικό και το κείμενο στην ιστοσελίδα και δημοσιεύει τη δουλειά μας».¹⁷

¹⁶ Κώστας Παπαντωνίου, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 17/5/2021

¹⁷ Κώστας Παπαντωνίου, Προσωπική Επικοινωνία, Αθήνα: 17/5/2021

3.4.3. Ριζοσπάστης

Από τους 139 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν στον έντυπο «Ριζοσπάστη», τα 92 δημοσιεύματα είχαν συγκρουσιακή πλαισίωση (ποσοστό 66,18%), τα 22 δημοσιεύματα ουδέτερη πλαισίωση (ποσοστό 15,82%) και τα υπόλοιπα 25 συναινετική πλαισίωση (ποσοστό 17,98%).

Στον ψηφιακό www.rizospastis.gr, από τους 139 τίτλους ειδήσεων που καταγράφηκαν, τα 91 δημοσιεύματα είχαν συγκρουσιακή πλαισίωση (ποσοστό 65,46%), τα 23 δημοσιεύματα ουδέτερη πλαισίωση (ποσοστό 16,54%) και τα υπόλοιπα 25 συναινετική πλαισίωση (ποσοστό 17,98%), καθώς πρόκειται για χαρακτηριστική περίπτωση ταυτόσημης προσέγγισης ανάμεσα στην έντυπη και την ψηφιακή έκδοση, όπως αναφέρθηκε.

Η σύγκρουση των συμφερόντων του κεφαλαίου και του λαού, η μεγαλοεργοδοσία που στέκεται απέναντι στους εργαζόμενους, η διαμαρτυρία συνδικάτων και φορέων στη ΔΕΗ είναι τα κυριότερα δίπολα που εμφανίζονται στον Ριζοσπάστη. Ακόμα, καλύπτεται εκτεταμένα η πορεία εκπαιδευτικών και γονέων που αντιτάσσονται στις αποφάσεις των Υπουργείων Παιδείας και Υγείας.

Η συναινετική πλαισίωση επιλέγεται για να καλύψει τους αγώνες των συνδικάτων και των φορέων αναδεικνύοντας τη συσπείρωση και τη δυναμική τους. Επίσης, γίνεται αναφορά στις φιλικές σχέσεις της Κούβας με το ΚΚΕ, αλλά και της Ελλάδας με το Ισραήλ. Στον αντίποδα, παρουσιάζεται με αρνητικό βέβαιο χρωματισμό η συνεργασία της κυβέρνησης με την εργοδοσία.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις τρεις πρώτες σε σειρά εμφάνισης θεματικές κατηγορίες, η Κοινωνία χρησιμοποιεί σε 31 δημοσιεύματα συγκρουσιακή πλαισίωση (70,45%), σε 7 ουδέτερη (15,9%) και σε 6 συναινετική (13,63%). Από τα δημοσιεύματα που αφορούν τα Κοινωνικά-Εργασιακά, τα 24 παρουσιάζονται με συγκρουσιακή πλαισίωση (63,15%), 2 με ουδέτερη πλαισίωση (5,26%) και 11 με συναινετική πλαισίωση (28,94%). Τέλος, στα δημοσιεύματα Πολιτικής υπερέχει η συγκρουσιακή πλαισίωση, η οποία εμφανίζεται σε 20 δημοσιεύματα (74,07%) και ακολουθούν η ουδέτερη πλαισίωση σε 4 δημοσιεύματα (14,81%) και η συναινετική πλαισίωση σε 3 δημοσιεύματα (11,11%).

Κεφάλαιο 4:

Συμπεράσματα

Η ποσοτική ανάλυση των ευρημάτων σε συνδυασμό με τις ποιοτικές συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν στην παρούσα εργασία, βοήθησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τη μετάβαση τριών εφημερίδων του αριστερού και προοδευτικού χώρου στο διαδίκτυο και για τον τρόπο που παρουσιάζεται η ειδησεογραφία ανάμεσα σε διαφορετικές εκδοχές του ίδιου ενημερωτικού μέσου.

Η έντυπη και ηλεκτρονική ειδησεογραφική ατζέντα παρουσιάζει ορισμένες διαφοροποιήσεις, με εξαίρεση την εφημερίδα «Ριζοσπάστης», η οποία μεταφέρεται αυτούσια στην ιστοσελίδα. Οι έντυπες εφημερίδες «Η Εφημερίδα των Συντακτών» και «Η Αυγή» προκρίνουν την πολιτική ειδησεογραφία στα πρωτοσέλιδά τους έναντι της κοινωνικής και διεθνούς ειδησεογραφίας, σε αντίθεση με τις ηλεκτρονικές εκδοχές τους www.efsyn.gr και www.avgi.gr, στις οποίες προηγούνται τα κοινωνικά δημοσιεύματα. Επομένως, η απάντηση στο RQ1 είναι πως υπάρχουν διαφορές στη θεματολογία των δύο μέσων –εκτός της περίπτωσης του Ριζοσπάστη- αλλά είναι περιορισμένες και οφείλονται κυρίως στη φύση του διαδικτύου και στην ύπαρξη ροής ειδήσεων στα site, τα οποία ενημερώνουν τους αναγνώστες τους άμεσα για την επικαιρότητα. Επίσης, σύμφωνα με τους δημοσιογράφους, η διαφοροποίηση αυτή δεν υφίσταται -τουλάχιστον σκόπιμα- εφόσον οι ηλεκτρονικές σελίδες ακολουθούν τη γραμμή που ορίζει η έντυπη εφημερίδα τους και οι οποιεσδήποτε διαφορές που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας αποδόθηκαν στη σχολιαστική χροιά που δίνει η εφημερίδα στην ειδησεογραφία, εξηγώντας τα περισσότερα από τα θέματά της από πολιτική σκοπιά, με σκοπό να διερευνηθούν τα αίτια του κάθε γεγονότος και οι επιπτώσεις του. Η αμεσότητα που χαρακτηρίζει το διαδίκτυο δεν επιτρέπει περιθώρια σχολιασμού στην είδηση, η οποία πρέπει να «ανέβει» στο site το συντομότερο δυνατόν, οδηγώντας σε αμιγώς πληροφοριακούς τίτλους ειδήσεων, σε αντίθεση με την εφημερίδα που παρέχει μια πιο σφαιρική κάλυψη των γεγονότων, αναμειγνύοντας με αυτόν τον τρόπο τις θεματικές κατηγορίες, όπως την Πολιτική με την Κοινωνία ή την Οικονομία, παρουσιάζοντας έτσι τα πολιτικά αίτια ενός κοινωνικού προβλήματος για παράδειγμα.

Η αλληλοεπικάλυψη δημοσιευμάτων μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων αφορά κυρίως τη μεταφορά της έντυπης έκδοσης στο site, που γίνεται σε δεύτερο χρόνο, μετά την κυκλοφορία της εφημερίδας, όπως προέκυψε και από τις συνεντεύξεις με τους δημοσιογράφους της «Εφημερίδας των Συντακτών» και του «Ριζοσπάστη». Στις περιπτώσεις όπου τίτλοι δημοσιευμάτων παρουσιάζονται στο site κι έπειτα στην έντυπη έκδοση, όπως στην «Εφημερίδα των Συντακτών» και την «Αυγή», πρόκειται για ειδήσεις που «ανεβαίνουν» στο ηλεκτρονικό μέσο λόγω της άμεσης φύσης του, χωρίς όμως περαιτέρω ερμηνεία, κάτι που αναλαμβάνει να καλύψει η εφημερίδα, γι' αυτό και πολλές φορές τα κείμενα των εφημερίδων είναι εκτενέστερα από εκείνα των ιστοσελίδων. Επομένως, η απάντηση στο RQ2 είναι πως ναι, υπάρχει αλληλοεπικάλυψη δημοσιευμάτων, αλλά όχι με τέτοιο τρόπο ώστε να υπερέχει η ιστοσελίδα έναντι της εφημερίδας. Η εφημερίδα λόγω της φύσης της δίνει μεγαλύτερα χρονικά περιθώρια στους δημοσιογράφους για έρευνα, ανάλυση και σχολιασμό της είδησης. Εξαίρεση αποτελεί και πάλι η περίπτωση του «Ριζοσπάστη», όπου ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει ηλεκτρονικά την εφημερίδα, καθώς δεν υπάρχει ροή ειδήσεων. Τα έντυπα και ψηφιακά μέσα λειτουργούν δηλαδή συμπληρωματικά μεταξύ τους, δίνοντας στον αναγνώστη τη δυνατότητα για άμεση ενημέρωση μέσω της ιστοσελίδας, αλλά και για εις βάθος γνώση των γεγονότων μέσω της έντυπης εφημερίδας. Με αυτόν τον τρόπο, οι ενημερωτικοί οργανισμοί θέλουν να αποφύγουν την πιθανότητα πτώσης των πωλήσεων των εφημερίδων, χωρίς όμως να ξεφεύγουν από το «κυνήγι της είδησης», η οποία πρέπει να κυκλοφορήσει το συντομότερο δυνατόν.

Στην περίπτωση του ύφους, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες φαίνεται να ακολουθούν τις μητρικές έντυπες εφημερίδες. Μικρή απόκλιση παρουσιάζει η «Εφημερίδα των Συντακτών», στην οποία το αρνητικό ύφος κυριαρχεί στην έντυπη έκδοση, σε αντίθεση με τη διαδικτυακή εκδοχή, όπου το ουδέτερο ύφος παρουσιάζει ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό απ' ότι το αρνητικό. Βέβαια, η διαφορά στο συγκεκριμένο ενημερωτικό μέσο εξηγείται από την ύπαρξη συντακτών ύλης στο έντυπο, όπως προέκυψε από τη συνέντευξη που διενεργήθηκε με τη δημοσιογράφο της «Εφημερίδας των Συντακτών». Επομένως, η απάντηση στη RQ3 είναι πως δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά ύφους στα δημοσιεύματα μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων, καθώς ακολουθείται κοινή γραμμή και στις δύο εκδοχές του ίδιου ενημερωτικού μέσου. Η ταχύτητα που χαρακτηρίζει το διαδίκτυο και αναγκάζει τους δημοσιογράφους να ενημερώνουν την

ιστοσελίδα όσο το δυνατόν πιο συχνά δεν αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα στο να γράφονται οι ειδήσεις με εξίσου αιχμηρό τρόπο, ακόμα και αν δεν έχει προηγηθεί ρεπορτάζ και εις βάθος έρευνα πριν δημοσιευτούν οι ειδήσεις στην ιστοσελίδα.

Σε επίπεδο πλαισίωσης παρατηρήθηκε διαφοροποίηση μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής εκδοχής του ίδιου ενημερωτικού μέσου, με εξαίρεση πάλι τον «ΡΙζοσπάστη», που η ιστοσελίδα αποτελεί «καθρέπτη» της εφημερίδας. Στις περιπτώσεις της «Εφημερίδας των Συντακτών» και της «Αυγής» η συγκρουσιακή πλαισίωση εμφανίζεται σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με την ουδέτερη στα έντυπα, ενώ στο ηλεκτρονικό μέσο η ουδέτερη πλαισίωση ξεπερνά σε ποσοστό τη συγκρουσιακή. Επομένως, η απάντηση στο RQ4 είναι πως υπάρχει διαφορά πλαισίωσης μεταξύ των δύο εκδοχών του ίδιου ενημερωτικού μέσου, εκτός από την περίπτωση του «ΡΙζοσπάστη», η οποία οφείλεται κυρίως στη χρήση περισσότερο περιγραφικών τίτλων στις αρχικές σελίδες των ηλεκτρονικών μέσων.

Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τη σχετική βιβλιογραφία σχετικά με τη διαφορά της θεματολογίας μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής εκδοχής του ίδιου ενημερωτικού μέσου, σύμφωνα με την οποία οι διαδικτυακές εκδοχές δημοσιεύουν περισσότερα διεθνή θέματα από τις έντυπες. Επίσης, επιβεβαιώθηκε η θέση ότι οι έντυπες εφημερίδες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε άρθρα γνώμης και ανάλυσης απ' ό,τι οι αντίστοιχες ιστοσελίδες τους. Όσον αφορά το περιεχόμενο της έντυπης εφημερίδας που τροφοδοτεί τη διαδικτυακή έκδοσή της, η τακτική αυτή συνεχίζεται σε μεγάλο βαθμό, όπως έχει αναφερθεί και στη βιβλιογραφία, αλλά γίνονται αξιολογικά βήματα για μεγαλύτερη αξιοποίηση της αμεσότητας και της ταχύτητας του διαδικτύου, με το περιεχόμενο που αναρτάται στην ιστοσελίδα να δίνει «τροφή» για περαιτέρω ανάλυση και έρευνα στο έντυπο της επόμενης ημέρας. Επομένως, οι ηλεκτρονικές εκδοχές των εφημερίδων δεν ακολουθούν πλέον «κατά πόδας» τη μητρική έντυπη έκδοσή τους, αλλά λειτουργούν περισσότερο συμπληρωματικά προς αυτές. Βέβαια, η μελέτη των περιπτώσεων των τριών εφημερίδων υποδεικνύει ότι όσο ισχυρότερους δεσμούς διατηρεί μια εφημερίδα με ένα κόμμα, τόσο πιο άκαμπτη εμφανίζεται η αρχική σελίδα του αντίστοιχου site της στην χάραξη ενός διαφορετικού οργανωτικού σχήματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σύνολο των δημοσιευμάτων της αρχικής σελίδας, με την ιστοσελίδα της «Εφημερίδας των Συντακτών» να παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων σε σχέση με την ηλεκτρονική «Αυγή», και με

ακόμα μεγαλύτερη διαφορά από τον «Ριζοσπάστη». Η ροή των ειδήσεων φαίνεται να αξιοποιείται επομένως πολύ περισσότερο στην «Εφημερίδα των Συντακτών», με την «Αυγή» να έρχεται στη δεύτερη θέση και ο «Ριζοσπάστης» στην τρίτη.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστίασε στη μετάβαση στο διαδικτυακό χώρο τριών έντυπων εφημερίδων που κινούνται ιδεολογικά στο φάσμα του κέντρο-έως αριστερού πολιτικού χώρου, εντοπίζοντας σε δεύτερο χρόνο ορισμένες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, όσον αφορά τη μετάβαση αυτή. Θα ήταν λοιπόν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, ως πρόταση για περαιτέρω έρευνα, η συγκριτική έρευνα εφημερίδων που ανήκουν ιδεολογικά σε διαφορετικά πολιτικά πλαίσια, ώστε να καταγραφεί η πορεία της μετάβασής τους στην ψηφιακή εποχή.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ξενόγλωσση

- Arrese, A. (2015). From Gratis to Paywalls. *A Brief History of a Retro-Innovation in the Press's Business. Journalism Studies*, 17 (8), 1051-1067. doi: 10.1080/1461670x.2015.1027788
- Bardoel, J. (2002). The Internet, Journalism and Public Communication Policies. *International Communication Gazette*, 64 (5), 501-511. doi: 10.1177/17480485020640050801
- Benson, R., Blach-Orsten, M., Powers, M., Willig, I., & Zambrano, S. V. (2012). Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France. *Journal of Communication*, 62 (1), 21-38. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01625.x
- Bowman, S., Willis, C. (2015). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at The American Press Institute. Available at: https://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Bruns, A. (2016). Prosumption, Produsage. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-5. doi: 10.1002/9781118766804.wbiect086
- Burggraaff, C., & Trilling, D. (2017). Through a different gate: An automated content analysis of how online news and print news differ. *Journalism*, 1-18. doi: 10.1177/1464884917716699
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Μπρ. Π. Σακελλαρίου. Αθήνα: Gutenberg.
- Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6 (4), 406-417. doi: 10.1080/21670811.2018.1445003
- Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14 (3), 227-250. doi: 10.1080/14241277.2012.657284
- Chyi, H. I., Yang, M. J., Lewis, S. C., Zheng, N. (2010). Use of and Satisfaction with Newspaper Sites in the Local Market: Exploring Differences between Hybrid and

- Online-Only Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (1), 62-63.
doi: 10.1177/107769901008700104
- Dearing, J. W., Rogers, E. M. (2005). *Ορίζοντας τα Θέματα. Τα ΜΜΕ, οι Πολιτικοί και το Κοινό*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Distinctions Between Hard and Soft News (2016). *Digital News Report*. Reuters Institute, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>
- Doudaki, V., Spyridou, L.-P. (2014). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16 (2), 257-277.
doi: 10.1177/1464884913517657
- Doudaki, V., Spyridou, L.-P. (2012). Print and Online News. *Journalism Studies*, 14 (6), 907-925. doi: 10.1080/1461670x.2012.746860
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1), 163-173. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
- Franklin, B. (2008). The Future of Newspapers. *Journalism Practice*, 2 (3), 306-317.
doi: 10.1080/17512780802280984
- Giannakouloupoulos, A., Varlamis, I., Kouloglou, S. (2012). Technology and Journalism: Conflict and Convergence at the Production Level. In: Siaperas Eugenia and Veglis Andreas (eds), *The Handbook of Global Online Journalism*, 290-308.
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8 (6), 742-757. doi: 10.1080/17512786.2014.882056
- Hansen, E. (2012). Aporias of digital journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14 (5), 678-694. doi: 10.1177/1464884912453283
- Humprecht, E., Esser, F. (2016). Mapping digital journalism: Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, 19 (4), 500-518. doi: 10.1177/1464884916667872
- Iyengar, S., Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*. June. Available at: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>

- Johnston, J., Forde, S. (2017). Churnalism. *Digital Journalism*, 5 (8), 943-946. doi: 10.1080/21670811.2017.1355026
- Kalogeropoulos, A. (2017). Digital News Report, Greece. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/greece-2017/>
- Knox, J. (2007). Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication*, 6 (1), 19-53. doi: 10.1177/1470357207071464
- Livingston, S., Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News? *Political Communication*, 20 (4), 363-380. doi: 10.1080/10584600390244121
- Moyo, D., Mare, A., Matsilele, T. (2019). Analytics-Driven Journalism? Editorial Metrics and the Reconfiguration of Online News Production Practices in African Newsrooms. *Digital Journalism*, 1-17. doi: 10.1080/21670811.2018.1533788
- Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D. S., Zuercher, R. (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (2), 399-420. doi: 10.1177/1077699015574483
- Neijens, P.C., Voorveld, H. A. M. (2018). Digital Replica Editions Versus Printed Newspapers: Different Reading Styles? Different Recall? *New Media & Society*, 20 (2), 760-776. doi: 10.1177/1461444816670326
- Norris, P. (1995). The restless searchlight: Network news framing of the post-Cold War world. *Political Communication*, 12 (4), 357-370. doi: 10.1080/10584609.1995.9963084
- Papathanassopoulos, S. (1999). The effects of media commercialization on journalism and politics in Greece. *The Communication Review*, 3 (4), 379-402. doi: 10.1080/10714429909368591
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229-237. doi: 10.1080/14616700050028226
- Saridou, T., Spyridou, L.-P., Veglis, A. (2017). Churnalism on the Rise? *Digital Journalism*, 5 (8), 1006-1024. doi: 10.1080/21670811.2017.1342209

- Schnell, R., Hill, P. B., Esser, E. (2014). *Μέθοδοι εμπειρικής κοινωνικής έρευνας*. Επιμ. Ν. Ναγόπουλος, Γ. Γκίσοος. Μτφρ. Ν. Ναγόπουλος. Αθήνα: Προπομπός.
- Smyrnaio, N., Marty, E., Rebillard, F. (2010). Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites. *New Media & Society*, 12 (8), 1244-1261. doi: 10.1177/1461444809360699
- Tai, Z., Chang, T. K. (2002). The global news and the pictures in their heads: A Comparative Analysis of Audience Interest, Editor Perceptions and Newspaper Coverage. *The International Communication Gazette*, 64 (3), 251-265. Doi: 10.1177/17480485020640030301
- Touri, M., Theodosiadou, S., Kostarella, I. (2016). The Internet's Transformative Power on Journalism Culture in Greece. *Digital Journalism*, 5 (2), 233-251. doi: 10.1080/21670811.2016.1166062
- Weaver, D. H., Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice*, 10 (7), 844-855. doi: 10.1080/17512786.2016.1171162

Ελληνόγλωσση

- Αρχάκης, Α., Τσάκωνα, Β. (2008). Αναλύοντας την κοινοβουλευτική ειδησεογραφία στις ελληνικές εφημερίδες. Στο Π. Πολίτης (Επιμ.), *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας: το ελληνικό παράδειγμα* (σσ. 25-49). Θεσσαλονίκη: Μ. Τριανταφύλλου & Σία Ο.Ε.
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Διανιά, Α. (2019). *Η Εξέλιξη των Πρωτοσέλιδων του Αθηναϊκού Τύπου από το 1981 Μέχρι Σήμερα*. Διαθέσιμο από: <https://medianalysis.net/2019/12/26/exelixi-protoselidwn-athinaikou-tipou-1981/>
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Καλογερόπουλος, Α., Παναγιώτου, Ν., Δημητρακοπούλου, Δ. (2016). Έρευνα για τις Ψηφιακές Ειδήσεις στην Ελλάδα, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford.
- Κομίνης, Λ. (1985). *Η κρίση του ελληνικού τύπου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάκτος

- Κουντούρη, Φ. (2015). *Τα Δημόσια Προβλήματα στην Πολιτική Ατζέντα*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Διαθέσιμο από: www.kallipos.gr
- Κωνσταντινίδου, Χ. (1992). Δημοσιογραφικές αρχές και αξίες. *Θεωρία και Κοινωνία: Επιθεώρηση των επιστημών του ανθρώπου*, 1992 (6), 213-254. Εκδόσεις Γνώση.
- Μπασαντής, Δ. (2002). *Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Ντάβου, Μπ. (2011). Γνωστικές επιδράσεις της συναισθηματικής ατζέντας των τηλεοπτικών ειδήσεων. Στο Μπ. Ντάβου (Επιμ.), ΔΕΚΑ ΧΡΟΝΙΑ: Το έργο μας από το 2001 έως το 2011 (σσ. 166-173). Αθήνα: Κριτήριο Εκδοτική και Συμβουλευτική Ε.Π.Ε.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Καραδημητρίου, Α., Γιαννούλη, Η. (2014). «Η Πολιτική Ενημέρωση σε Περίόδους Κρίσης». *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τχ. 18-19, 89-111. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://medianalysis.net/media-research/survey-politiki-enimerosi/>
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα ΜΜΕ τον 21^ο Αιώνα* (επιμ.). Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004). *Πολιτική και ΜΜΕ – Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Πολίτης, Π. (2008). Το κύριο άρθρο ελληνικών εφημερίδων. Στο Π. Πολίτης (Επιμ.), *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας: το ελληνικό παράδειγμα* (σσ. 271-328). Θεσσαλονίκη: Μ. Τριανταφύλλου & Σία Ο.Ε.
- Σιαπέρα, Ε., Δημητρακοπούλου, Δ. (2012). «Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία: Παραδοσιακές και Εναλλακτικές Μορφές». *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τχ. 14-15, 30-45.
- Τσελίγκα-Γκαζιάνη, Θ. (2008). Μορφή και λειτουργία των τίτλων ηλεκτρονικών εφημερίδων: η διαδικτυακή έκδοση του Έθνους. Στο Π. Πολίτης (Επιμ.), *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας: το ελληνικό παράδειγμα* (σσ. 600-623). Θεσσαλονίκη: Μ. Τριανταφύλλου & Σία Ο.Ε.
- Χατζησαββίδης, Σ. (2008). Συνομιλιακό ύφος και προφορικότητα: ο ευθύς λόγος στα κείμενα του ελληνικού γραπτού ειδησεογραφικού λόγου. Στο Π. Πολίτης (Επιμ.), *Ο*

λόγος της μαζικής επικοινωνίας: το ελληνικό παράδειγμα (σσ. 586-599).

Θεσσαλονίκη: Μ. Τριανταφύλλου & Σία Ο.Ε.

Ψυχογιός, Δ. Κ. (2003). *Τα Έντυπα μέσα επικοινωνίας – Από τον πηλό στο δίκτυο*.

Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Ψυχογιός, Δ. Κ. (1992). *Το αβέβαιο μέλλον του αθηναϊκού τύπου*. Αθήνα: Εκδόσεις

Διάυλος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η Εφημερίδα των Συντακτών

Έντυπο



22/12/2020



23/12/2020



24/12/2020



29/12/2020



30/12/2020



31/12/2020



5/1/2021



8/1/2021



9/1/2021



12/1/2021



13/1/2021



14/1/2021



15/1/2021



9/2/2021



10/2/2021



11/2/2021



12/2/2021



13/2/2021



9/3/2021



10/3/2021



11/3/2021



12/3/2021

Ψηφιακό



24/12/2020



29/12/2020



30/12/2020



31/12/2020



5/1/2021



8/1/2021



9/1/2021



12/1/2021



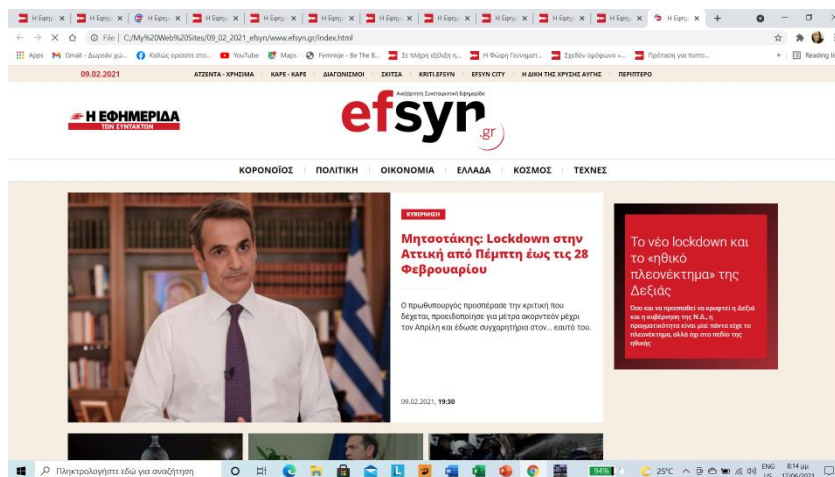
13/1/2021



14/1/2021



15/1/2021



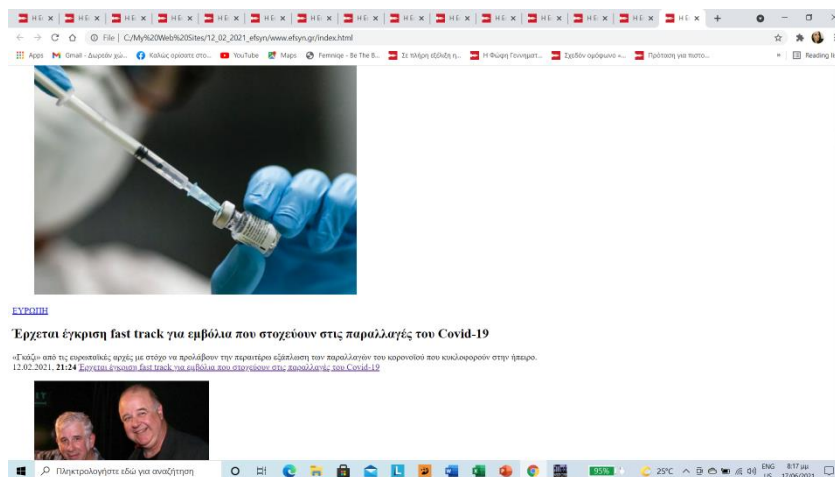
9/2/2021



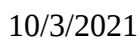
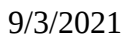
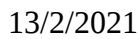
10/2/2021



11/2/2021



12/2/2021





11/3/2021



12/3/2021

Έντυπο



22/12/2020



23/12/2020



24/12/2020



29/12/2020



30/12/2020



5/1/2021



9/1/2021



31/12/2020



8/1/2021



12/1/2021



13/1/2021



14/1/2021

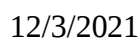
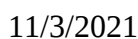
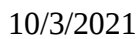
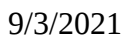
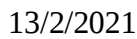
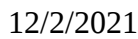


15/1/2021

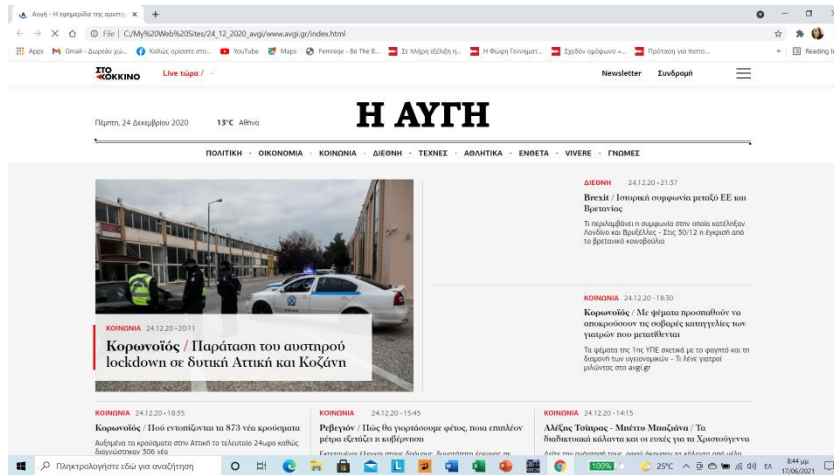


10/2/2021

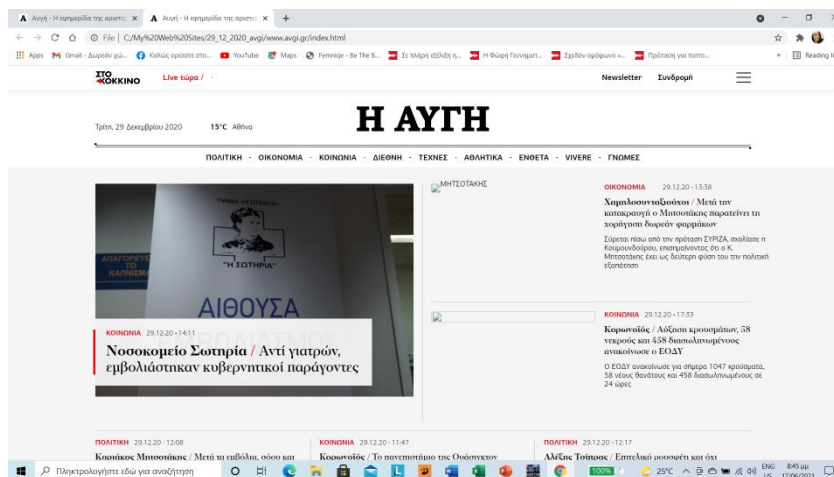
11/2/2021



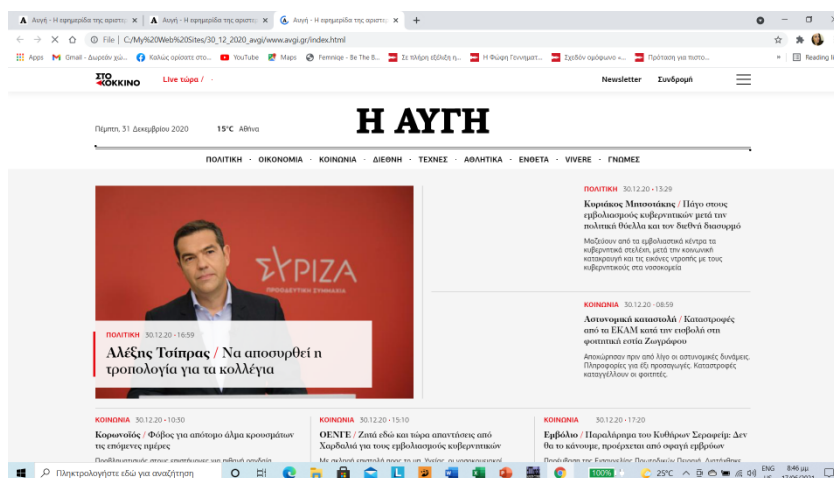
Ψηφιακό



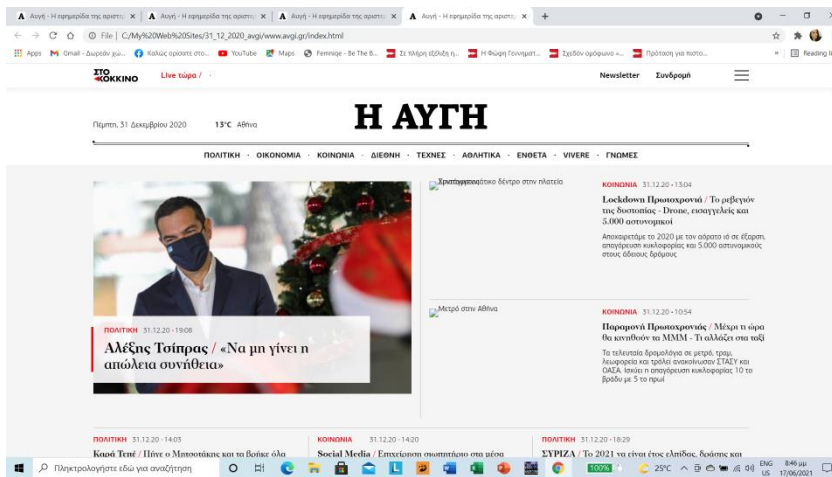
24/12/2020



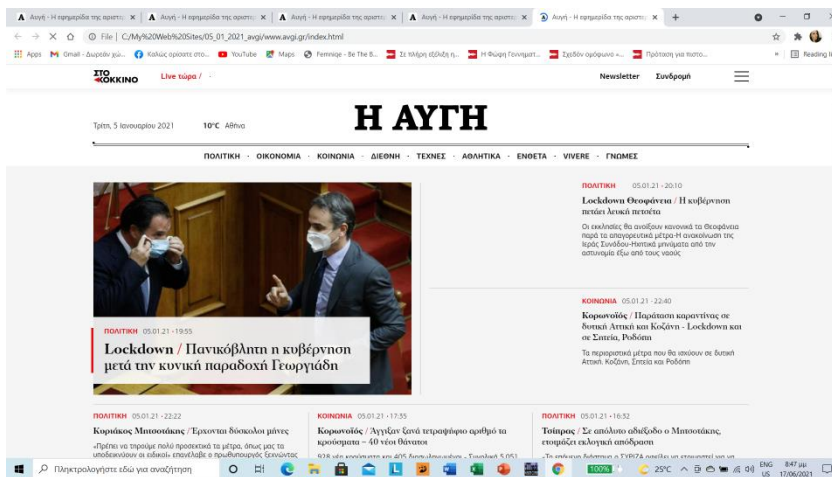
29/12/2020



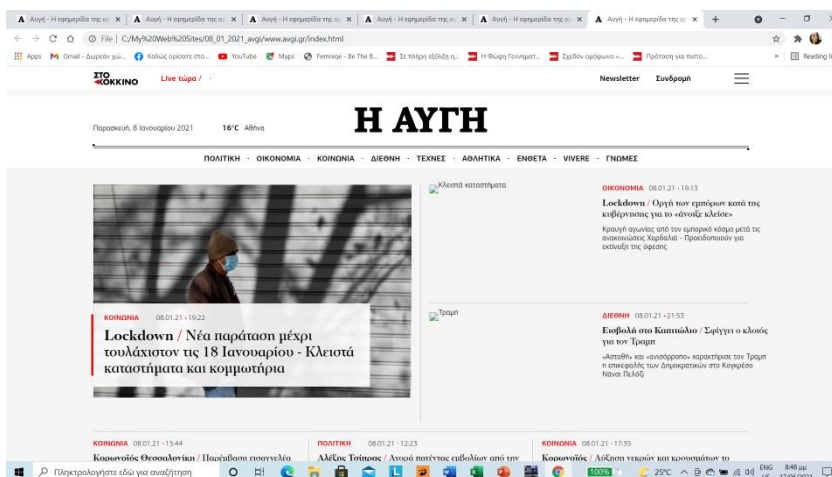
30/12/2020



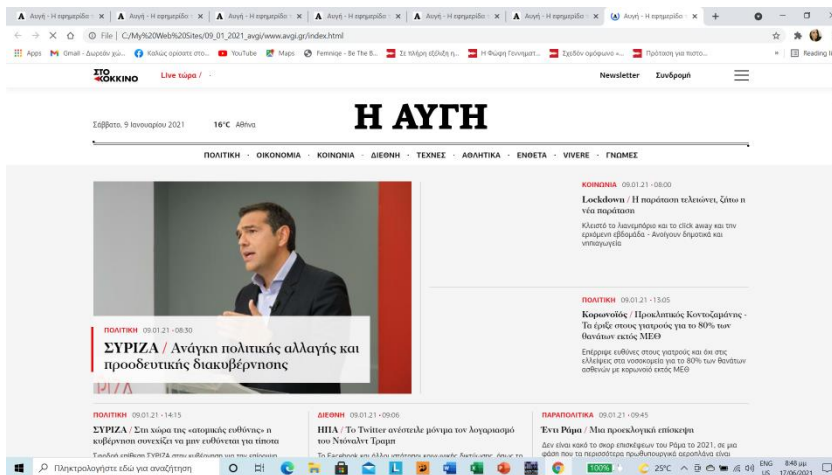
31/12/2020



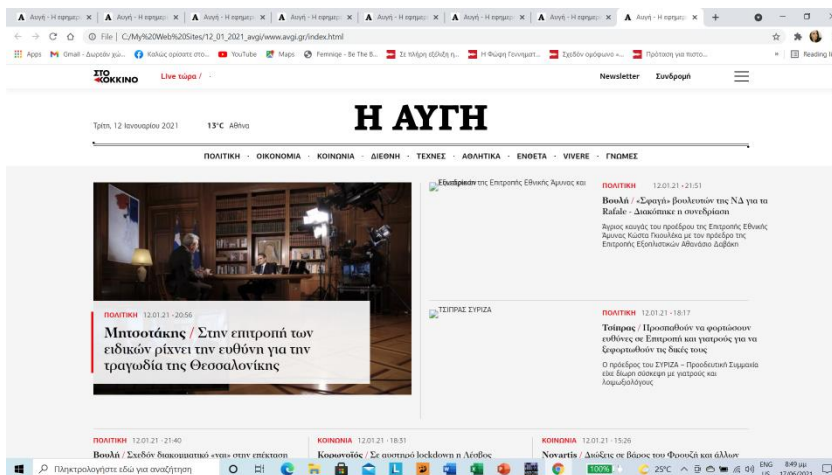
5/1/2021



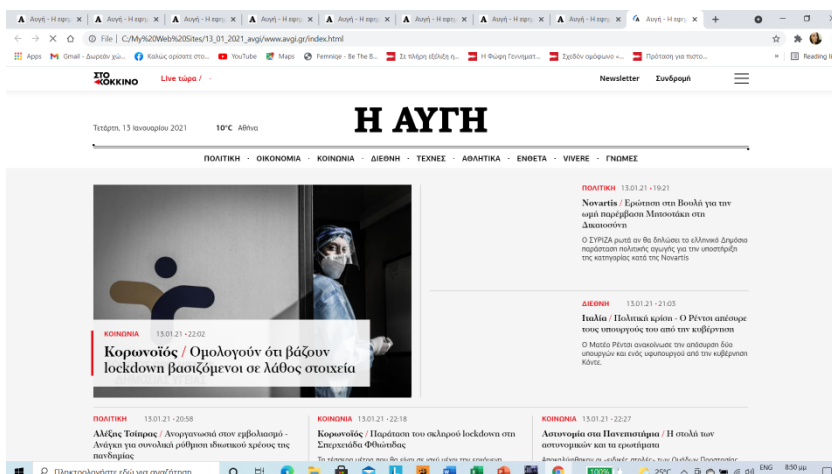
8/1/2021



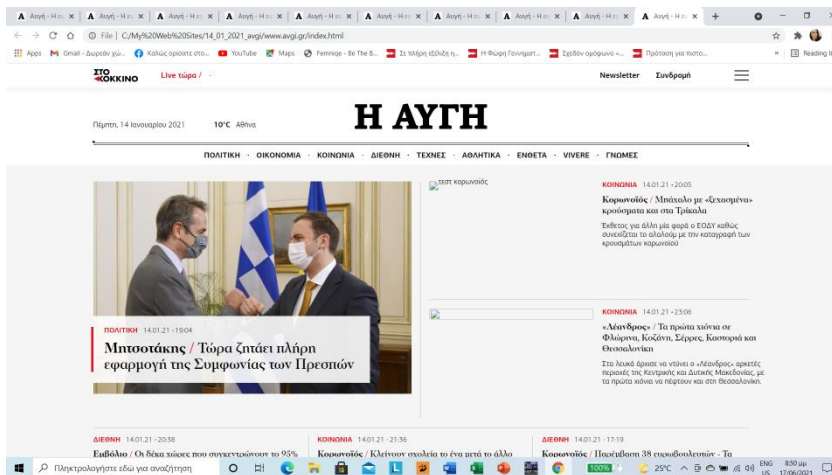
9/1/2021



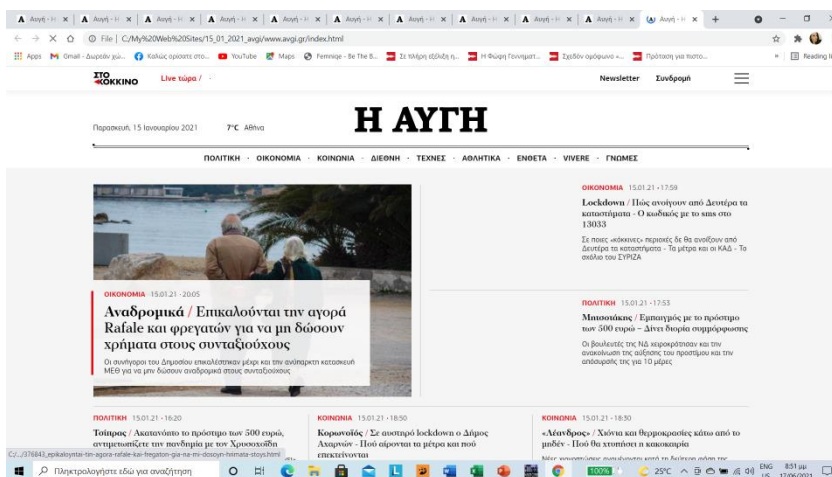
12/1/2021



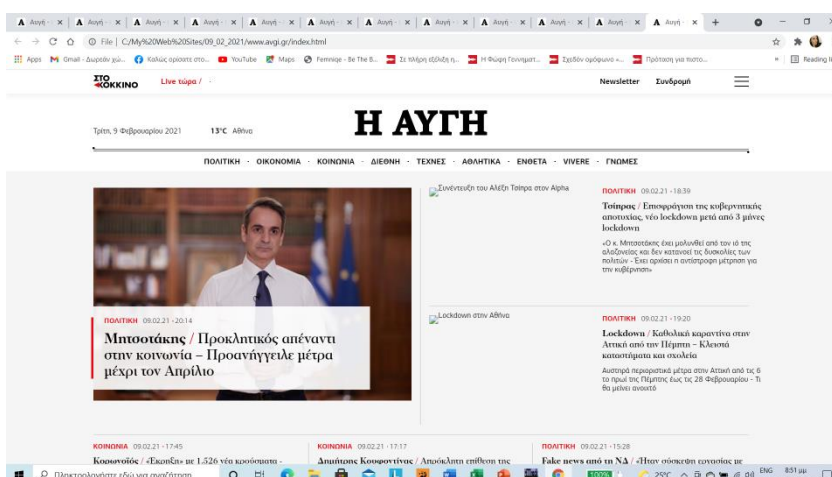
13/1/2021



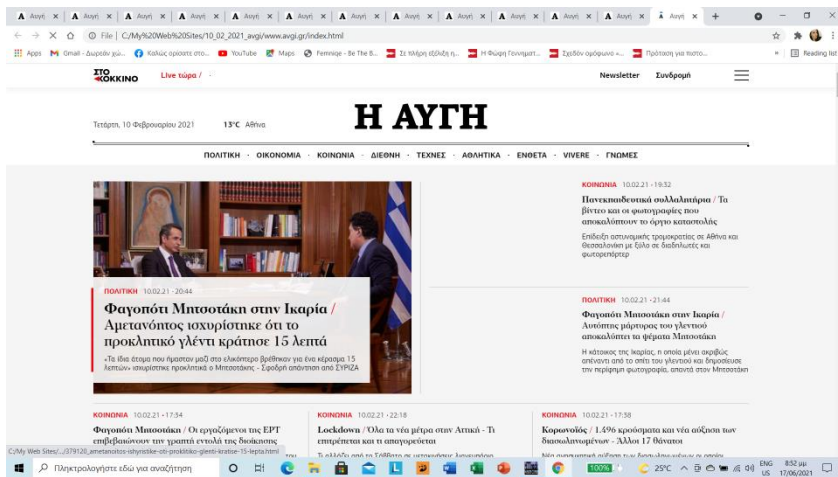
14/1/2021



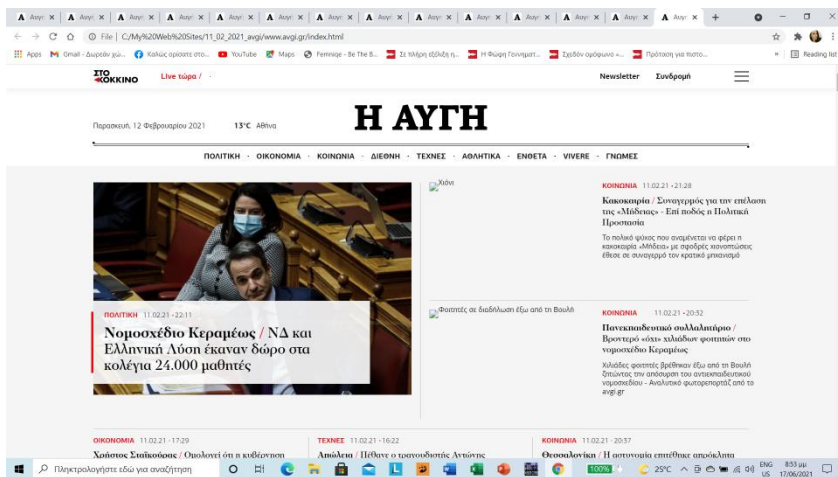
15/1/2021



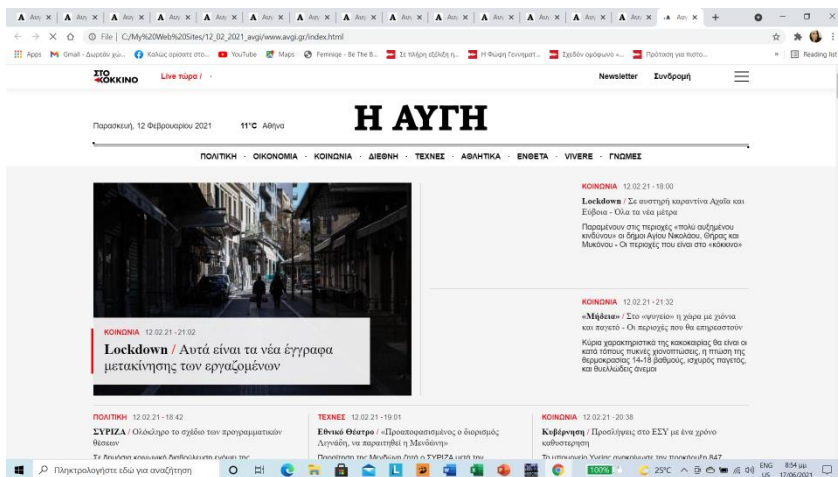
9/2/2021



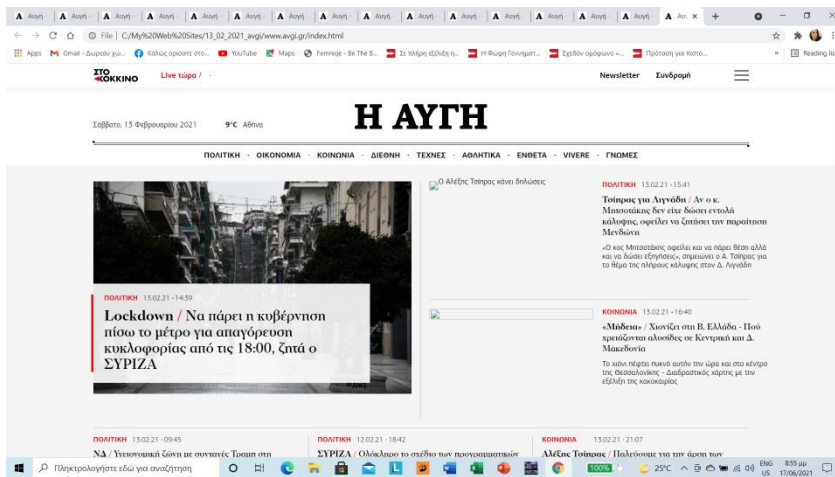
10/2/2021



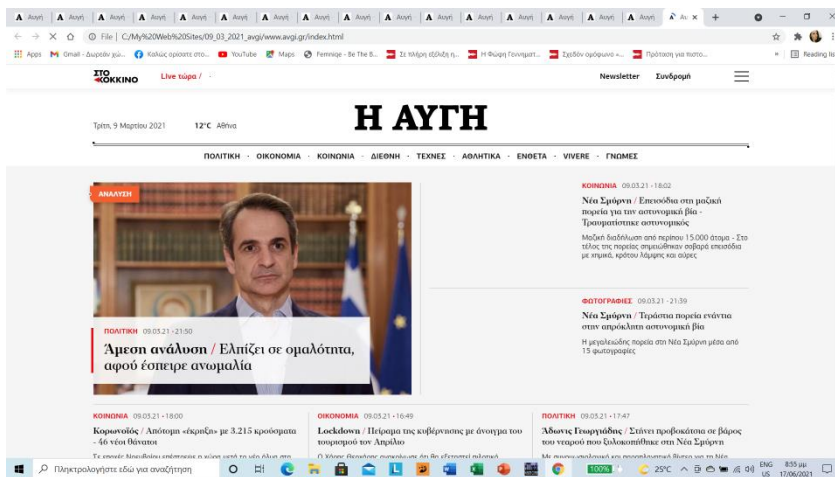
11/2/2021



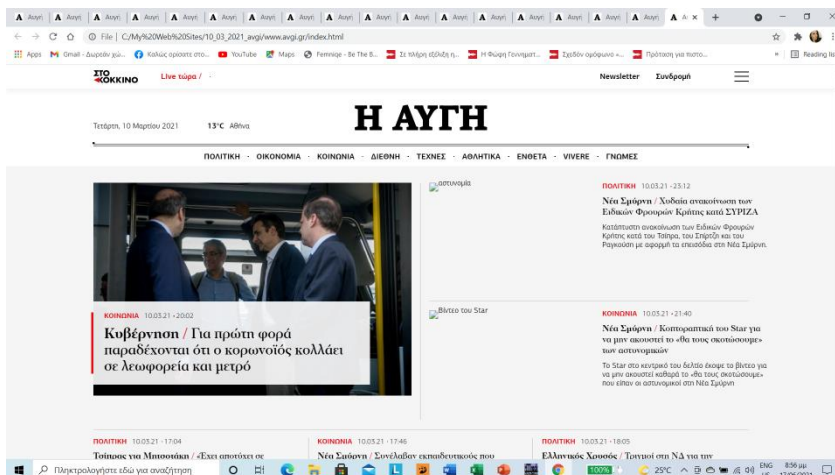
12/2/2021



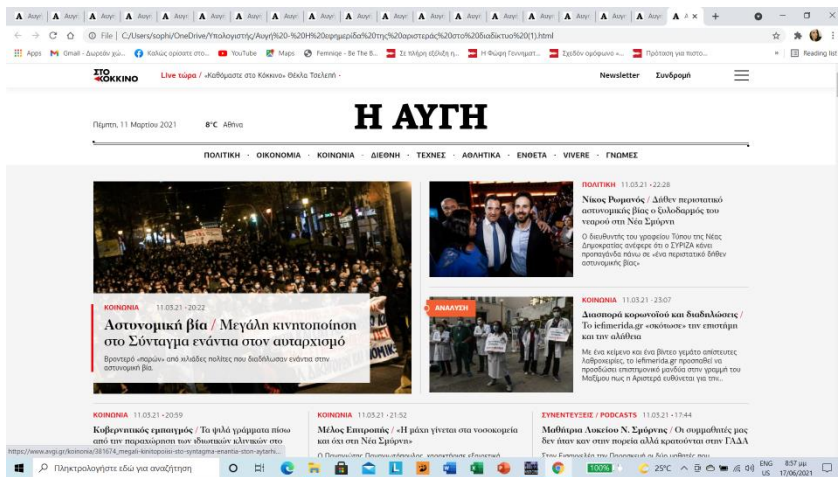
13/2/2021



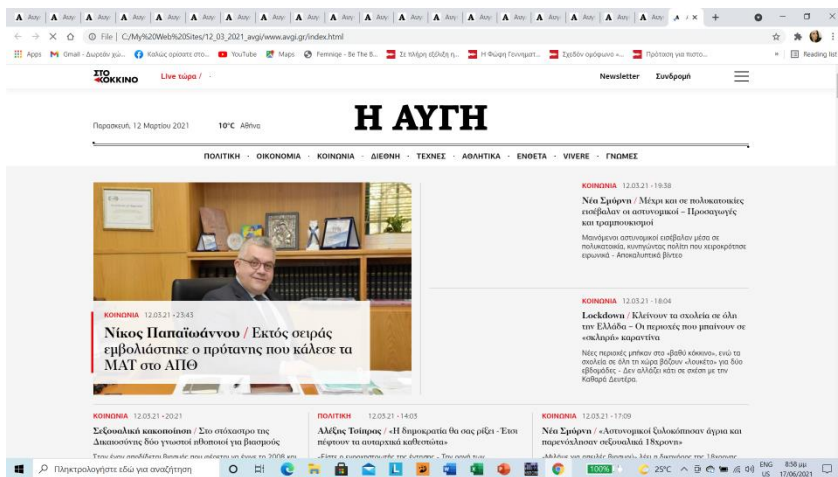
9/3/2021



10/3/2021



11/3/2021



12/3/2021

Ριζοσπάστης

Έντυπο



22/12/2020



23/12/2020



24/12/2020



29/12/2020



30/12/2020



31/12/2020



5/1/2021



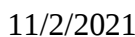
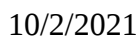
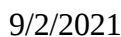
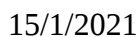
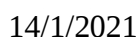
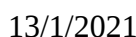
8/1/2021



9/1/2021



12/1/2021





12/2/2021



13/2/2021



9/3/2021



10/3/2021

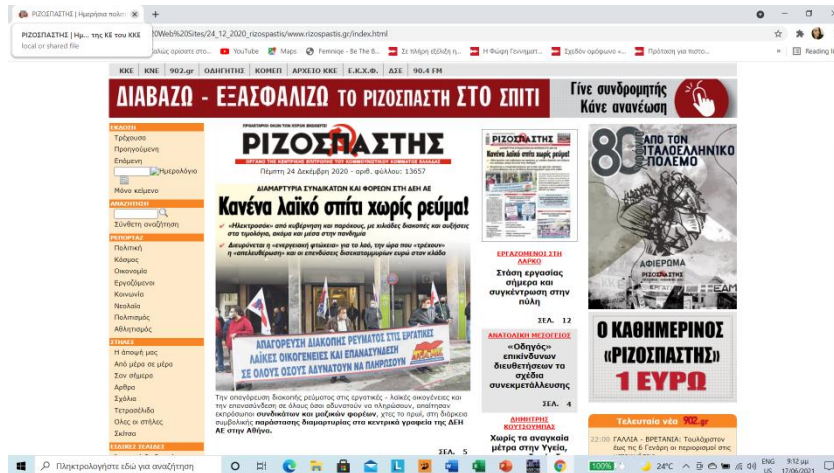


11/3/2021

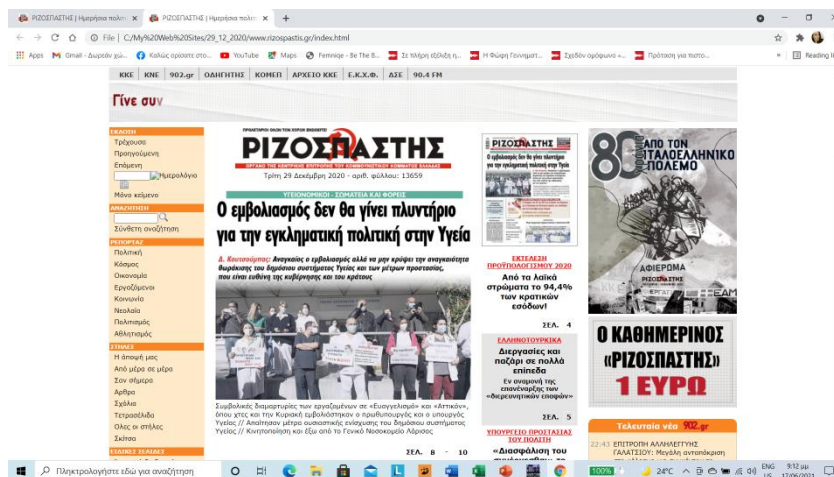


12/3/2021

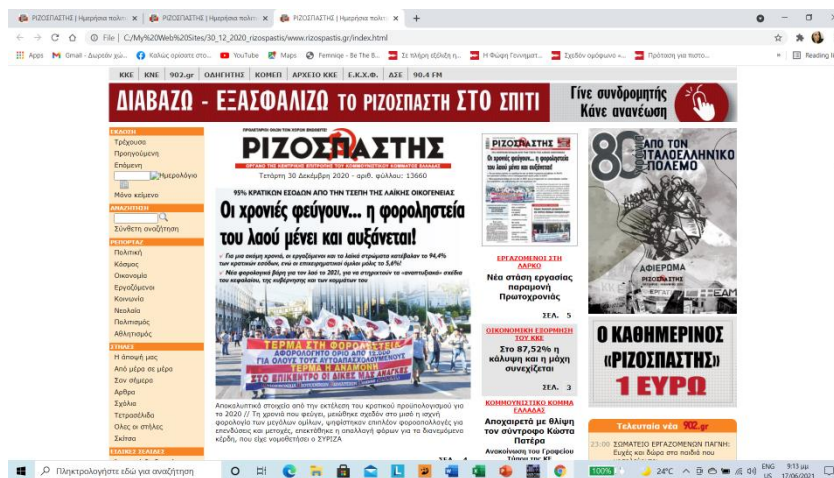
Ψηφιακό



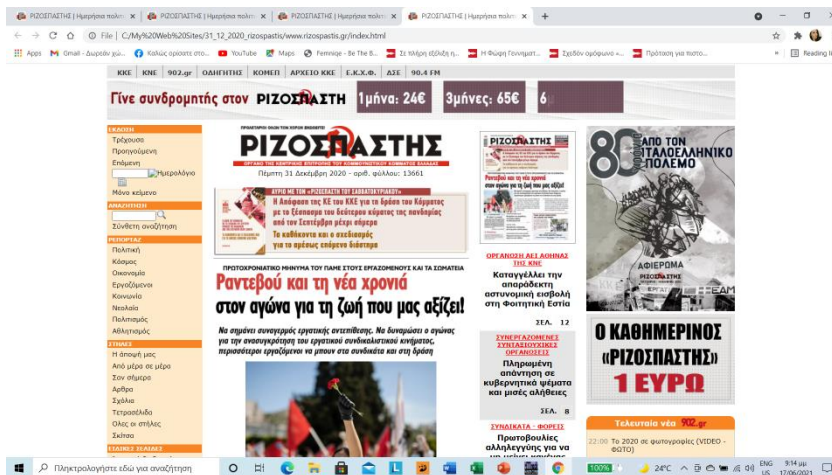
24/12/2020



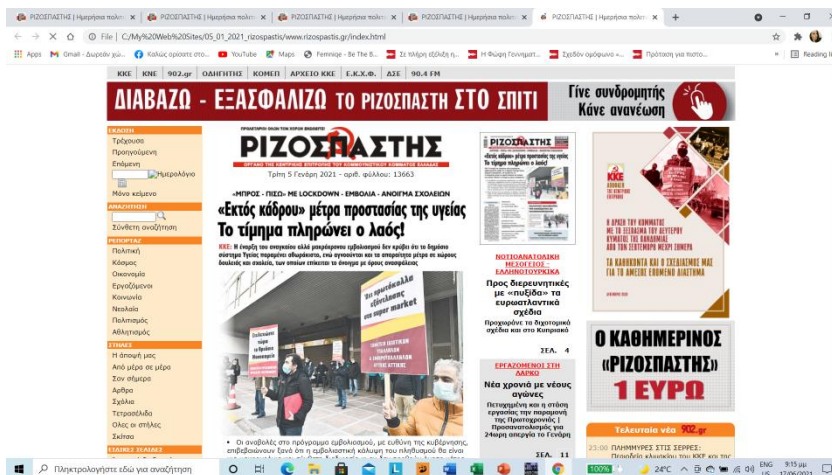
29/12/2020



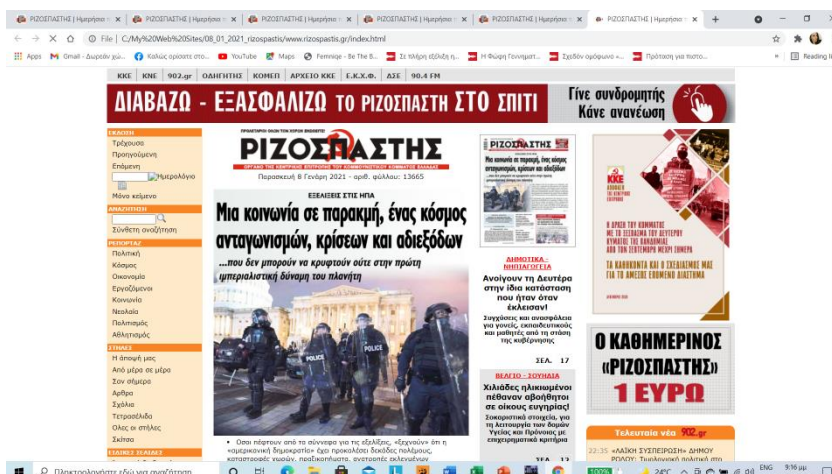
30/12/2020



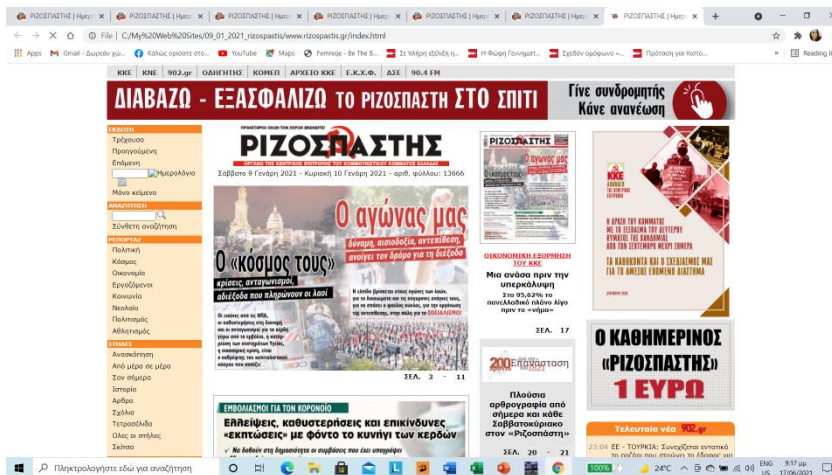
31/12/2020



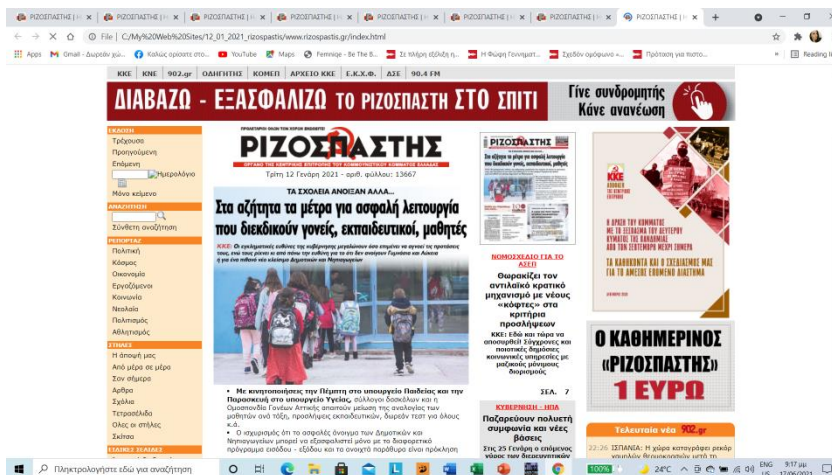
5/1/2021



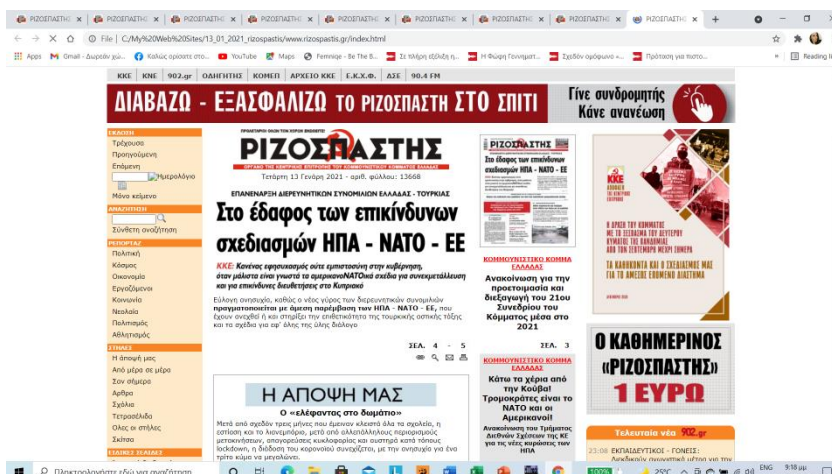
8/1/2021



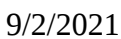
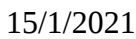
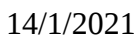
9/1/2021



12/1/2021

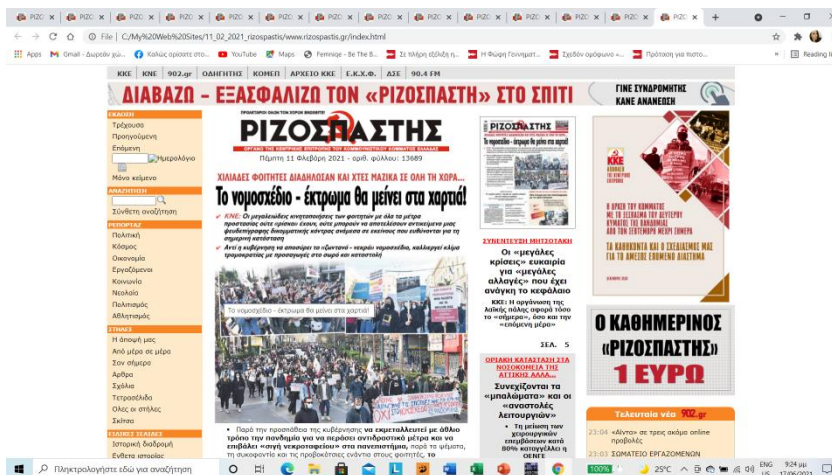


13/1/2021

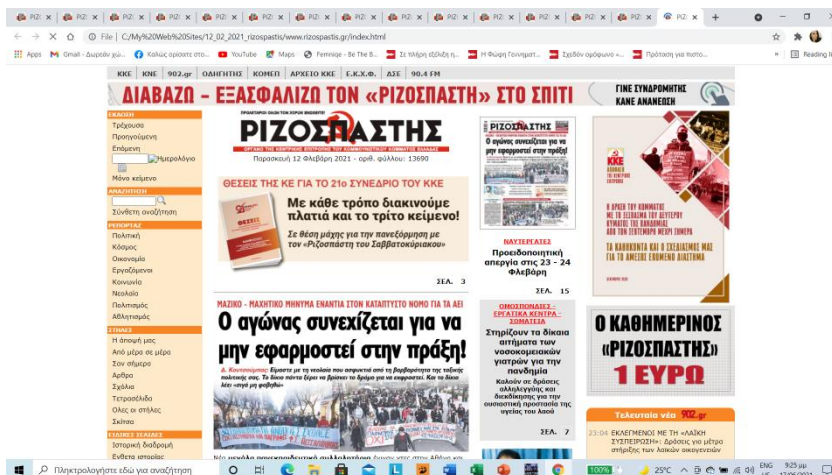




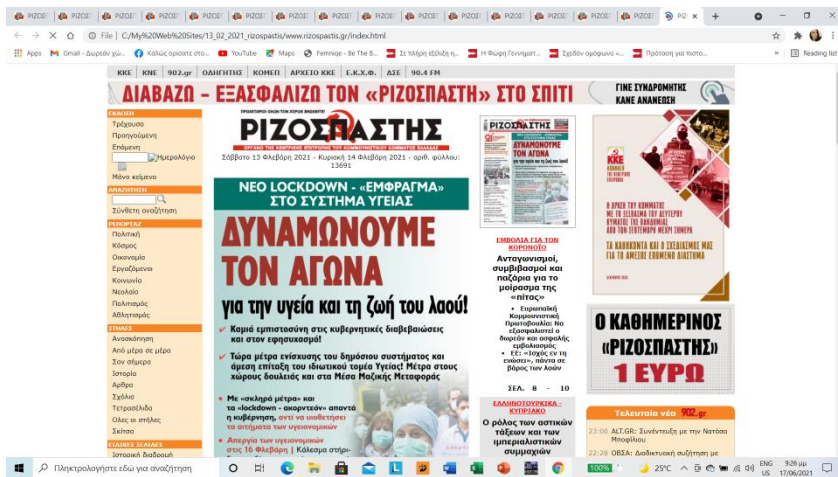
10/2/2021



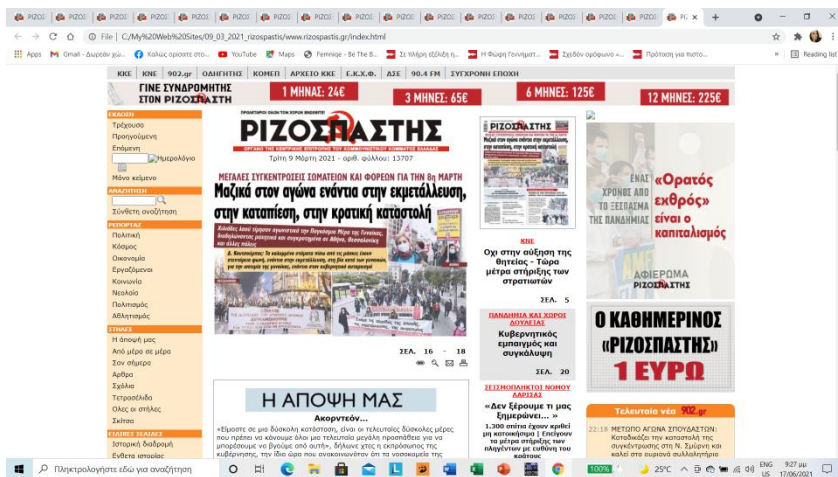
11/2/2021



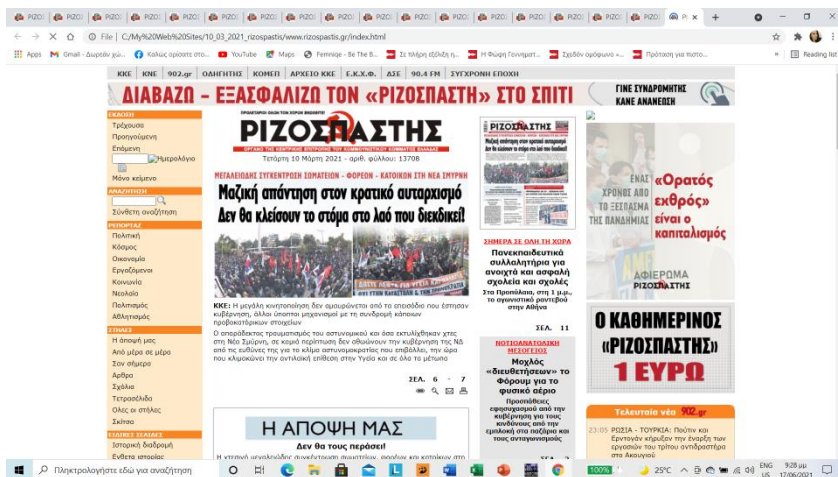
12/2/2021



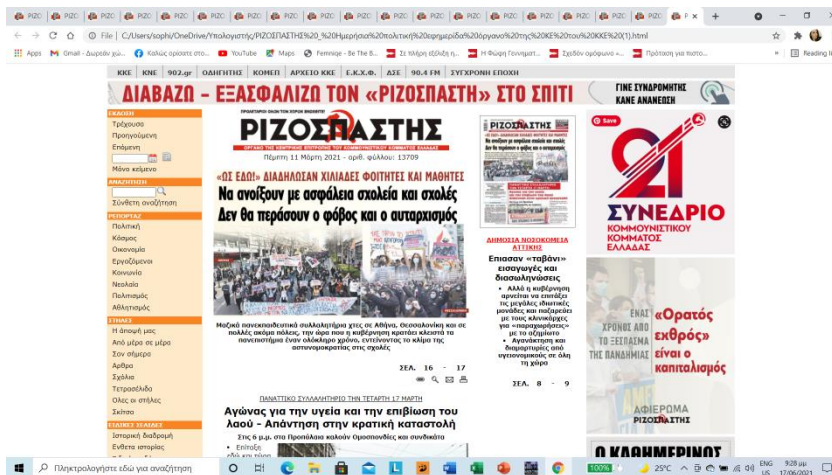
13/2/2021



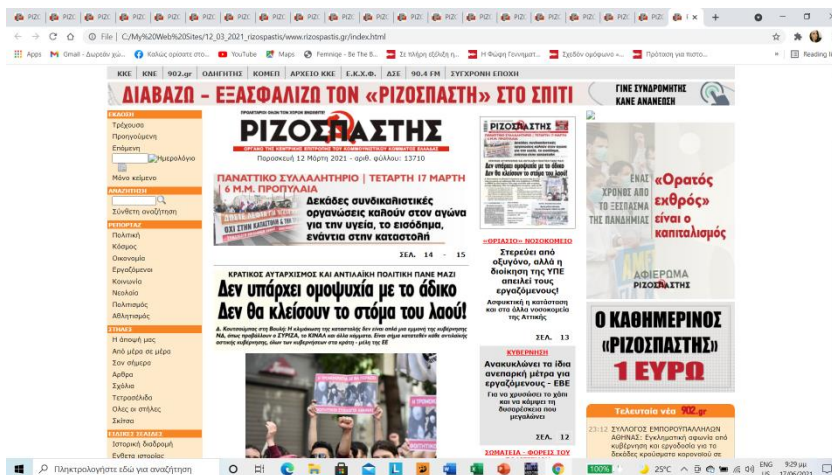
9/3/2021



10/3/2021



11/3/2021



12/3/2021