



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οι αλλαγές που επέφεραν στις αίθουσες σύνταξης τα

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα.»

Παναγιώτης Σιάνης

A.M.: 9983201838113

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κ. Μαρίνα Ρήγου

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Επικοινωνία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης»

Αθήνα, 28 Φεβρουαρίου 2020

Copyright Παναγιώτης Σιάνης, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΠΜΣ Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα) του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες:

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. **Μαρίνα Ρήγου** για την καθοδήγηση, την επίβλεψη, την εμπύχωση και την κατανόησή της.

Τον διευθυντή του Τμήματος κ. **Στέλιο Παπαθανασόπουλο**, για τη συμπαράσταση, την κατανόηση, την εκπαιδευτική του προσήλωση στην προώθηση της γνώσης και την φροντίδα του για την εκτέλεση του προγράμματος.

Τους καθηγητές μου: **Ρόη Παναγιωτοπούλου, Αντώνη Αρμενάκη, Αθανάσιο Τσεβά, Αικατερίνη Σταυριανέα** καθώς και τον **Σταμάτη Πουλακιδάκο** για την συγκροτημένη καθοδήγηση και την υποστήριξη τους.

Τις συμφοιτήτριες **Νατάσσα Ντούμα** και **Πόπη Κουρούσια** για την αμέριστη βοήθεια, και την άψογη συνεργασία τους.

Τις καθηγήτριες ΕΚΠΑ και Παντείου αντίστοιχα **Κωνσταντίνα Γογγάκη** και **Όλγα Τσόλκα**.

Τον **Βαγγέλη Βαρβιτσιώτη** για τη ολόπλευρη και σταθερή στήριξή του.

Τον/τις συναδέλφους δημοσιογράφους **Κώστα Κυριακόπουλο, Εύη Ρίζου** και **Αλεξία Κουλούρη** για τις πολύτιμες συμβουλές τους.

Την **Φιλαρέτη Μαράκα** και την **Στυλιανή Κουλουλία** για την βοήθειά τους.

Τις φίλες και φίλους συναδέλφους δημοσιογράφους: **Ερση Βατού, Μαρία Λεβέντη, Όλγα Παναγιωτίδου, Ευαγγελία Τσικρίκα, Ελένη Καλογεροπούλου, Γιώργο Ψάλτη, Νίκη Λυμπεράκη, Γκέλυ Βούρβουλη, Βασίλη Σκουρή, Χριστίνα Παπασταθοπούλου, Γιούλη Επτακοίλη, Κωνσταντίνα Βαρσάμη**, που συμμερίστηκαν την αγωνία μου και με βοήθησαν στην ερευνητική διαδικασία.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους συναδέλφους δημοσιογράφους που συμμετείχαν στην έρευνα και αφιέρωσαν πρόθυμα το χρόνο τους: **Μαρία Αντωνιάδου, Νικόλα Βουλέλη, Κώστα Γιαννακίδη, Άρτεμις Δήμου, Νίκο Ευαγγελάτο, Νόννη Καραγιάννη, Γιάννη Μακρυγιάννη, Δημήτρη Μιχαλέλη, Φώτη Νάκο, Νότη Παπαδόπουλο, Πρόδρομο Παπαηλιόπουλο, Κώστα Σαρηκώστα, Αντώνη Σκυλλάκο, Αντώνη Φουρλή, Γιώργο Χουδαλάκη** και **Μαρία Χούκλη**.

Περίληψη

Η ανάπτυξη του Web 2 (συμμετοχικού ιστού) διαμόρφωσε ένα νέο τοπίο στην επικοινωνία των ανθρώπων και τη διακίνηση της πληροφορίας. Η νέα ψηφιακή εποχή επιτρέπει στους πολίτες τη διάδραση με το ειδησεογραφικό περιεχόμενο και τη συμμετοχή στην παραγωγή του. Η θεαματική αποδοχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, κυρίως χάρη στην εκτεταμένη διάδοση της χρήσης έξυπνων κινητών τηλεφώνων την τελευταία δεκαετία, μετέβαλε μια σειρά λειτουργιών στον τομέα της επικοινωνίας. Τα ΜΜΕ έσπευσαν να αξιοποιήσουν τη μαζική αποδοχή τους για να προωθήσουν το περιεχόμενό τους στο κοινό.

Στην πορεία γιγάντωσής τους, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υπονόμισαν τη δυναμική των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας, ενώ μέσω της διαδραστικότητάς τους μετέβαλαν τον τρόπο αξιολόγησης και διαχείρισης του δημοσιογραφικού περιεχόμενου, επανακαθορίζοντας βασικές τακτικές στη δημοσιογραφική λειτουργία.

Με οδηγό διεθνείς βιβλιογραφικές αναφορές, στατιστικές έρευνες και επιστημονικές μελέτες για τη διαδρομή, τον κοινωνικό ρόλο αλλά και την πορεία των ΜΜΕ και της δημοσιογραφίας στον ψηφιακό κόσμο, θέσαμε ερωτήματα, με ημιδομημένες συνεντεύξεις βάθους, σε 16 διευθυντικά στελέχη ιδιωτικών ΜΜΕ πανελληνίας απήχησης. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η αναζήτηση αλλαγών στην αίθουσα σύνταξης ψηφιακών και παραδοσιακών ΜΜΕ, ανιχνεύοντας παράλληλα την πορεία μετάβασης της ελληνικής δημοσιογραφίας στην ψηφιακή εποχή. Βασικούς παραμέτρους στη μελέτη μας συνιστούν αφενός η επαναλαμβανόμενη σε όλες τις έρευνες καταγραφή της σοβαρής κρίσης αξιοπιστίας των ΜΜΕ, αφετέρου η εμπιστοσύνη που αποδίδει το ελληνικό κοινό στα ΜΚΔ ως πλατφόρμες ενημέρωσης.

Βιώνοντας τα τελευταία 32 χρόνια ως επαγγελματίας δημοσιογράφος όλες τις φάσεις μετεξέλιξης της δημοσιογραφίας, το ενδιαφέρον για την αποτύπωση της σημερινής κατάστασης εμπεριείχε και προσωπικό κίνητρο. Η στάση αναμονής, η αμηχανία, η καθυστέρηση υιοθέτησης νέων επιτυχημένων πρακτικών στη διάδραση με το κοινό και η αμυντική τακτική απέναντι στις εξελίξεις φαίνεται να χαρακτηρίζουν την ελληνική δημοσιογραφία, η οποία οφείλει, με τη συνεργασία της επιστημονικής κοινότητας, να ασχοληθεί συστηματικότερα και διεισδυτικότερα με το νέο, διαφορετικό και εν εξελίξει περιβάλλον στην ενημέρωση των πολιτών.

Λέξεις κλειδιά: Δημοσιογραφία, ψηφιακή εποχή, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αίθουσες σύνταξης.

Abstract

The changes effectuated to the Greek newsrooms by Social Media

The development of the Web 2 (participatory web) has shaped a new landscape in the communication of people and the flow of information. In the new digital era citizens interact with news content and participate in its production. The spectacular infiltration of social media in every day's life in the last decade, mainly thanks to the widespread use of smartphones, has transformed the parameters in the communication field. The media have rushed to profit from the mass acceptance of the Social Media to promote their content to the public.

In the course of their growth, Social Media have undermined the mainstream media's potential in shaping the public agenda, and by being interactive they have changed the way journalistic content is evaluated and managed, thus redefining key tactics in journalism.

Guided by international bibliographical references, statistical surveys and scientific studies on the path, the social role as well as the course of the media and journalism in the digital world, we conducted semi-structured in-depth interviews, with 16 private Greek media executives.

The purpose of this paper is to explore changes made in the newsroom of both digital and traditional media, while tracing the transition of Greek journalism to the digital age. The key parameters in our study are, on the one hand, the serious media credibility crisis as recorded in all surveys, and on the other, the trust that the Greek public attaches to social media as information platforms.

The interest in reflecting on the current situation also included a personal motivation; as a professional journalist for the last 32 years, I have experienced all the stages of the evolution of journalism in Greece. The wait-and-see attitude, the embarrassment, the delay in adopting new successful practices in interaction with the public, and the defensive stance against development seem to characterize Greek journalism. Overall it may be said that in cooperation with the scientific community, it needs to engage more systematically and thoroughly in this new, different and evolving information age.

Key Words: Journalism, Social Media, digital era, Newsrooms.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	4
Ενότητα 1: Η έρευνα	4
1.1.1. Μεθοδολογία έρευνας	4
1.1.2. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα	7
1.1.3. Ερωτήματα ποιοτικής έρευνας.....	12
Ενότητα 2: Θεωρητικές προσεγγίσεις	16
1.2.1. Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	20
ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	20
Ενότητα 1: Η πορεία των ΜΜΕ	20
2.1.1 Προσδιορισμός των ΜΜΕ.....	20
2.1.2. Ιστορική διαδρομή των ΜΜΕ	23
2.1.3. Η συμβολή των ΜΜΕ στη δημιουργία εθνικής υπόστασης	26
2.1.4. Η εικόνα και ο ήχος στο προσκήνιο.....	28
2.1.5. Η παγκόσμια διάδοση	29
2.1.6. Ο κοινωνικός έλεγχος των ΜΜΕ.....	31
2.1.7. Η κατακερματισμένη κοινωνία και ο πολλαπλασιασμός των ΜΜΕ	36
Ενότητα 2: Η εξέλιξη της δημοσιογραφίας.....	38
2.2.1. Η προσαρμογή των δημοσιογράφων	38
2.2.2. Η προπαγάνδα και ο ρόλος των δημοσιογράφων στη ρητορική μίσους.....	39
2.2.3. Ο ρόλος των δημοσιογράφων	42
2.2.4. Ο δημοσιογράφος-πυλωρός.....	44
2.2.5 Δέκα δημοσιογραφικές αρχές	47
2.2.6. Η νέα δύσκολη πραγματικότητα	49
2.2.7. Επιστροφή στις ρίζες της είδησης	51
Ενότητα 3. Η ύστερη νεωτερικότητα και τα ΜΚΔ.....	52
2.3.1. Το διαδίκτυο αναδιατάσσει τις σχέσεις ΜΜΕ - κοινού	52
2.3.2. Η δημόσια σφαίρα, η κοινωνική ευθύνη των ΜΜΕ και οι νέες συνθήκες	53
2.3.3. Ο «τρίτος δρόμος» της επικοινωνίας εμποδίζεται από τα ΜΚΔ.....	56
2.3.4. Η νέα πρόκληση της δημοσιογραφίας	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΜΚΔ	59

Ενότητα 1: Το διαδίκτυο και η νέα εποχή στην έκφραση των ανθρώπων	59
3.1.1. Η πορεία του κυβερνοχώρου	59
3.1.2. Η μετάβαση στην ψηφιοποίηση των ΜΜΕ	60
3.1.3. Οι αλλαγές στην κοινωνική ζωή	61
3.1.4. Οι χρήστες αναδιαμορφώνουν τις σχέσεις τους με τα ΜΜΕ	63
Ενότητα 2: Η έκρηξη της αποδοχής των ΜΚΔ και τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα.....	67
3.2.1. Τα ΜΚΔ και η επίδρασή τους στη δημοσιογραφία	67
3.2.2. Κινητά τηλέφωνα: Παράγοντας της αλματώδους απήχησης των ΜΚΔ.....	72
3.2.3. Η κατάσταση στην Ελλάδα	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΚΔ	79
Ενότητα 1: Τα ΜΚΔ και τα όρια της δημοσιογραφίας.....	79
4.1.1. Facebook και Twitter στο επίκεντρο της ελληνικής δημοσιογραφίας.....	79
4.1.2. Τα ΜΚΔ και η κατασκευή της πραγματικότητας	83
4.1.3. Οπισθοχωρεί η δημοσιογραφία ως θεματοφύλακας της Δημοκρατίας.....	88
4.1.4. Οι κοινότητες φίλων η μονομέρεια και τα ιδεολογικά φίλτρα στα ΜΚΔ	93
4.1.5. Πιο αποτελεσματικές οι συστάσεις φίλων από τις προτάσεις από αυτές των ΜΜΕ	96
4.1.6. Η ανταπόκριση των θεμάτων από ΜΚΔ	101
4.1.7. Η στάση απέναντι στους ανταγωνιστές στα ΜΚΔ	105
Ενότητα 2: Το δωρεάν περιεχόμενο στα ΜΚΔ και η στάση των Ελλήνων δημοσιογράφων	109
4.2.1. Η ροή της διαφήμισης στις μεγάλες πλατφόρμες απειλεί τα ΜΜΕ	109
4.2.2. Η τυχαία και δωρεάν κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου	116
4.2.3. Η αλληλεξάρτηση ΜΜΕ και ΜΚΔ και οι δημοσιογράφοι στην Ελλάδα.....	119
4.2.3. Το Twitter το πιο δημοσιογραφικό ΜΚΔ	123
4.2.4. Η άνοδος της χρήσης του YouTube	128
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	133
Ενότητα 1: Η εμπλοκή των πολιτών στη δημοσιογραφία	133
5.1.1. Οι ενεργοί καταναλωτές ειδήσεων συνιστούν μια νέα πραγματικότητα.....	133
5.1.2. Η αντιμετώπιση των σχολίων σε ελληνικά ΜΜΕ	134
5.1.3. Η δημοσιογραφία των πολιτών	140
5.1.4. Η πρόκληση της επαλήθευσης στην ψηφιακή εποχή.....	146
5.1.5. Τα Fake news και τα deepfake υπονομεύουν την ενημέρωση.....	148
5.1.6. Ο ανταγωνισμός, η πρωτιά στη δημοσίευση και η επαλήθευση	152
5.1.7. Οι νέες ειδικότητες και η εισαγωγή τους στην Ελλάδα	157
Ενότητα 2: Δημοσιογράφοι και ΜΚΔ.....	163

5.2.1. Η παρουσία των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ.....	163
5.2.2. Η επιβίωση των δημοσιογράφων από την προβολή τους στα ΜΚΔ	173
5.2.3. Η ενασχόληση με τα ΜΚΔ αποσπά χρόνο από την εργασία των δημοσιογράφων;	177
5.2.4. Προβολή δημοσιογραφικών επιχειρήσεων στα ΜΚΔ	181
5.2.5. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι στην ψηφιακή εποχή	184
5.2.6. Πρόσληψη επανεκπαιδευμένων δημοσιογράφων.....	188
5.2.7. Η ενιαία αίθουσα σύνταξης στη ψηφιακή εποχή.....	189
5.2.8. Τα ΜΚΔ επηρεάζουν τη ψυχική υγεία των δημοσιογράφων	194
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	196
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	196
Βιβλιογραφία	205
Πηγές:.....	222
Έρευνες – Εκθέσεις.....	226

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις ΗΠΑ.....	71
Πίνακας 2: Δημογραφικό προφίλ των ΜΚΔ στην Ευρώπη.....	72
Πίνακας 3: Η ενασχόληση με τα ΜΚΔ, Ιανουάριος 2020.....	72
Πίνακας 4: Δείκτης ημερήσιας ενασχόλησης με τα ΜΚΔ.....	73
Πίνακας 5: Απεικόνιση ωρών στα ΜΚΔ ανά χώρα άτομα από 16 ως 64 ετών.....	73
Πίνακας 6: Η χρήση των ΜΚΔ σε όλο τον κόσμο.....	74
Πίνακας 7: Η χρήση των Κινητών στην Ελλάδα.....	77
Πίνακας 8: Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.....	77
Πίνακας 9: Οι επιλογές ενημέρωσης στην Ελλάδα.....	80
Πίνακας 10: Η ανοδική πορεία αποδοχής των ΜΚΔ 2017-2018. Ελλάδα.....	82
Πίνακας 11: Συνολική αποτίμηση χρήσης διαδικτύου, κινητών και ΜΚΔ. Ελλάδα.....	82
Πίνακας 12: Χρήσης ηλεκτρονικών συσκευών Ελλάδα.....	82
Πίνακας 13: Έλεγχος των ΜΚΔ στο περιεχόμενο που βλέπουν οι χρήστες.....	84
Πίνακας 14: Δημοσιογραφική διαδικτυακή ενημέρωση. Ελλάδα 2019.....	110
Πίνακας 15: Η εκτίμηση εκδοτών για συμβολή των μεγάλων ψηφιακών εταιριών στην ενίσχυση της δημοσιογραφίας.....	112
Πίνακας 16: Χρήση των ΜΚΔ από τους ενήλικες. ΗΠΑ.....	120
Πίνακας 17: Η απήχηση του Facebook στην Ελλάδα.....	125
Πίνακας 178: Η χρήση του Twitter στην Ελλάδα.....	127
Πίνακας 19: Προτιμήσεις των ΜΚΔ των εφήβων στις ΗΠΑ.....	130

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει την επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ, συντομογραφικά εφεξής) στη δημοσιογραφία στην Ελλάδα και ειδικότερα ενδεχόμενες αλλαγές στις αίθουσες σύνταξης μεγάλων ΜΜΕ με εμβέλεια σε όλη τη χώρα. Βασικό κίνητρο αποτελούν τα ευρήματα από έρευνες της τελευταίας πενταετίας ότι ένα μεγάλο τμήμα των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι δεν εμπιστεύεται τα ΜΜΕ της χώρας και έχει στραφεί για την ενημέρωσή του στο περιεχόμενο που προσφέρουν οι μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι αν η σημαντική επιτυχία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ εφεξής) και η συστηματική διεύρυνση των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες από εκεί έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας και δράσης της δημοσιογραφίας στη χώρα μας. Για να μπορέσουμε να λάβουμε απαντήσεις στο κυρίαρχο αυτό ερώτημα απευθυνθήκαμε σε διευθυντικά στελέχη ΜΜΕ πανελλαδικής απήχησης, καθώς και σε τρεις δημοσιογράφους με ιδιαίτερη παρουσία στον χώρο.

Ελλείψει ερευνών που να αποτυπώνουν τις εξελίξεις της τελευταίας δεκαετίας και την επίδρασή τους στο επάγγελμα στην Ελλάδα, θέσαμε σειρά ερωτήσεων στη βάση διεθνούς αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας που μελετά το φαινόμενο. Χρησιμοποιήθηκαν ευρήματα όπως προέκυψαν από μελετητές, ερευνητικά ινστιτούτα, συνδικαλιστικές οργανώσεις και μεγάλα διεθνή ΜΜΕ στο πλαίσιο της αποκωδικοποίησης της τάσης διάχυσης του δημοσιογραφικού περιεχομένου στα ΜΚΔ. Οι εν λόγω μελέτες εστιάζουν στην παρουσία του κοινού στα ΜΚΔ, αναλύοντας πώς αναρτήσεις, σχόλια, παρεμβάσεις και κριτικές μετασχηματίζουν – αν δεν υπονομεύουν – την παραδοσιακή λειτουργία της δημοσιογραφίας και των ΜΜΕ, αναδιαμορφώνοντας σταδιακά και τη σχέση τους με τους καταναλωτές ειδήσεων όπως τη γνωρίζαμε πριν από την καθιέρωσή τους. Οι πολίτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να γίνονται παραγωγοί περιεχομένου, μακριά από την επιμέλεια και τον έλεγχο των δημοσιογράφων. Είμαστε επομένως μπροστά σε μια πρωτόγνωρη πραγματικότητα στην ιστορία της μαζικής επικοινωνίας, πολλώ δε μάλλον με το δεδομένο ότι ταυτόχρονα παρατηρείται επίσης πολιτικές και κοινωνικές ελίτ συχνά να επιλέγουν τα ΜΚΔ για να προωθήσουν τα μηνύματά τους, παρακάμπτοντας τα ΜΜΕ. Η δημόσια σφαίρα έχει πάψει να μονοπωλείται από τα ΜΜΕ, τα οποία περαιτέρω έχουν χάσει τον έλεγχο της δημόσιας συζήτησης και ατζέντας ως κυρίαρχοί διάλογοι.

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας χωρίζεται σε δύο ενότητες. Στην πρώτη αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας μέσα από ποιοτικές ημιδομημένες συνεντεύξεις βάθους από επαγγελματίες δημοσιογράφους, με σημαντική διαδρομή και επιτελικό ρόλο στο επάγγελμα. Γίνεται συνοπτική παρουσίαση των δημοσιογράφων και οι λόγοι επιλογής τους. Στη δεύτερη ενότητα παρατίθενται συνοπτικά θεωρητικά στοιχεία και βιβλιογραφικές αναφορές από έρευνες και μελέτες που έχουν καταπιαστεί με το φαινόμενο των αλλαγών στο δημοσιογραφικό επάγγελμα διεθνώς. Παρατίθενται επίσης οι βασικές ερωτήσεις που τέθηκαν στο πλαίσιο των συνεντεύξεων βάθους στους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, στην πρώτη ενότητα επιχειρείται μια συνοπτική αναδρομή στην πορεία της δημοσιογραφίας και των ΜΜΕ στον δυτικό κόσμο από την πρώιμη νεωτερικότητα ως τις μέρες μας. Καταγράφονται επίσης στοιχεία για τον ρόλο των ΜΜΕ, των ιδιοκτητών τους και των δημοσιογράφων στις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις. Στη δεύτερη ενότητα εξετάζεται, επίσης συνοπτικά, η πορεία του διαδικτύου από την πρώτη εμπορική εφαρμογή του μέχρι και την ανάπτυξη των ΜΚΔ.

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας χωρίζεται σε δύο εκτενή κεφάλαια, τα οποία έχουν διαμορφωθεί κατηγοριοποιώντας τις απαντήσεις που δόθηκαν συνολικά στο πλαίσιο της έρευνας. Προηγούνται θεωρητικά ευρήματα από τη βιβλιογραφία. Για τη διευκόλυνση της ανάγνωσης στο τέλος κάθε ενότητας παρατίθενται συμπέρασμα και μια συνοπτική κωδικοποίηση των ευρημάτων από τον συνεντευκτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο διερευνώνται οι αλλαγές και η επίδραση στη λειτουργία των ΜΜΕ εξαιτίας της καταλυτικής αποδοχής των ΜΚΔ ως πηγών πρόσβασης σε δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει τυχόν αλλαγές στη στάση και συμπεριφορά των Ελλήνων δημοσιογράφων τόσο από όσο και μέσω των ΜΚΔ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα συμπεράσματα της έρευνας και ακολουθεί η βιβλιογραφία, ενώ στα παραρτήματα παρατίθενται οι πλήρεις απομαγνητοφωνήσεις των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα εργασία αποτελεί μια απόπειρα αποτύπωσης της κατάστασης που επικρατεί στη δημοσιογραφία στη χώρα μας μετά την επικράτηση των ΜΚΔ. Προφανώς, θα πρέπει να υπάρξουν περισσότερες

έρευνες στο μέλλον που θα καταγράψουν τις εξελίξεις, αν όχι τον μετασχηματισμό της δημοσιογραφίας στη χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Ενότητα 1: Η έρευνα

1.1.1. Μεθοδολογία έρευνας

Με δεδομένη την απουσία στοχευμένων εγχώριων ερευνητικών προσεγγίσεων ως προς την επίδραση της λειτουργίας των ΜΚΔ στα ελληνικά ΜΜΕ, οδηγηθήκαμε σε πρωτογενή έρευνα. Έτσι, επιλέχθηκε ως ερευνητική μέθοδος η πραγματοποίηση ημιδομημένων συνεντεύξεων βάθους, προχωρώντας σε προσωπική επικοινωνία με 16 επαγγελματίες δημοσιογράφους με επιτελική θέση, εμπειρία και διαδρομή στον χώρο, οι οποίοι καθημερινά γίνονται μάρτυρες της ολοένα αυξανόμενης απήχησης των ΜΚΔ. Οι επαγγελματίες που προσεγγίστηκαν είναι μέλη της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ) και απασχολούνται είτε σε ΜΜΕ πανελλαδικής κυκλοφορίας και εμβέλειας είτε σε ραδιοφωνικούς σταθμούς με κεντρικά γραφεία στην Αθήνα. Πρόκειται για μια κριτική έρευνα (critical research) που έχει σκοπό την αποτύπωση δεδομένων που προκύπτουν κατά τη δεκαετή πορεία εμφάνισης και εδραίωσης των ΜΚΔ και του τρόπου που επηρέασαν τη λειτουργία ορισμένων εκ των μεγαλύτερων ΜΜΕ της χώρας.

Για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας ακολουθήθηκε ως μέθοδος η ποιοτική συνέντευξη. Σύμφωνα με τη θεωρία (Bryman, 2017: 235), η συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο προσφέρει τη δυνατότητα μιας άμεσης συζήτησης, επεξηγήσεων και συμπληρωματικών ερωτήσεων στους συμμετέχοντες προκειμένου να αντληθούν οι πληροφορίες που απαιτούνται. Παρότι τα χρονικά περιθώρια των συναντήσεων ήταν συγκεκριμένα λόγω της επαγγελματικής πίεσης των συμμετεχόντων στην έρευνα, καταβλήθηκε προσπάθεια οι απαντήσεις να είναι κατά το δυνατόν πλήρεις. Η μέση διάρκεια των συνεντεύξεων ξεπερνά τα 30 λεπτά και τέθηκαν μεσοσταθμικά 24 έως 30 ερωτήσεις, όλες ενταγμένες σε ένα κεντρικό θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο συντάχθηκε σε συνεννόηση με την επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσης.

Οι ποιοτικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο δημιουργούν σχέση αλληλεπίδρασης με τον συνεντευξιαζόμενο. Οι συνεντεύξεις βάθους (depth interview) προσφέρουν χρήσιμα στοιχεία για την έρευνα, που ενδεχομένως δύσκολα αντλούνται με άλλη διαδικασία. Ουσιαστικά, όπως αναφέρει ο Mishler (1996: 64), πρόκειται για έναν

γόνιμο διάλογο μεταξύ συνομιλητών, οι οποίοι διαμορφώνουν από κοινού την πορεία της συζήτησης, ανάλογα με τις απαντήσεις.

Στην ποιοτική έρευνα η συνέντευξη είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής δεδομένων, καθώς οργανώνει και συστηματοποιεί την προφορική επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και του υποκειμένου της έρευνας στο πλαίσιο των θεωρητικών ερωτημάτων.

Άλλωστε, η ποιοτική έρευνα προσφέρει τη δυνατότητα σφαιρικής θεώρησης του θέματος, ενώ απαιτεί την εγρήγορση και τον κριτικό αυτοέλεγχο του ερευνητή, προκειμένου να μη διαφύγει από το θεωρητικό πλαίσιο ή να αντιληφθεί τότε έχει επέλθει κορεσμός των δεδομένων. Η ποιοτική έρευνα δύναται να προσφέρει εξηγήσεις ή τοποθετήσεις που να μπορούν κατά κάποιον τρόπο να καταστούν γενικεύσιμες ή να δώσουν πληροφορίες για γενικότερες τάσεις στο πεδίο που διερευνάται. (Mason, 2011:22). Με τον όρο «ποιοτική συνέντευξη» στις ερευνητικές διαδικασίες αναφερόμαστε σε συνεντεύξεις σε βάθος που είναι ημιδομημένες, δηλαδή υπάρχει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, ταυτόχρονα με τη δυνατότητα χαλαρής προσέγγισης με ανοιχτές ερωτήσεις, διευκρινίσεις και επάνοδο στο θέμα εφόσον ο ερωτώμενος κρίνει ότι δεν κατέθεσε πλήρως την άποψή του. Ο ερευνητής συνεπώς δεν ακολουθεί αυστηρά ένα διάγραμμα ερωτήσεων, όπως συμβαίνει στις ποσοτικές συνεντεύξεις, καθώς οι ποιοτικές συνεντεύξεις βάθους δεν έχουν επίσημο χαρακτήρα ούτε πολύ αυστηρό πλαίσιο και διεξάγονται σε κλίμα ήπιου διαλόγου με στόχο την επαρκή και σε βάθος ανάδειξη των απόψεων των ερωτώμενων. Οι ποιοτικές συνεντεύξεις βάθους αποτελούν κατά την Mason (2011:76-77) μια από τις πιο κοινά αναγνωρισμένες μορφές της ποιοτικής ερευνητικής μεθόδου, έχουν ένα σχετικά ανεπίσημο χαρακτήρα που επιτρέπουν μια αφηγηματική προσέγγιση χωρίς τα πολύ στενά περιθώρια ενός αυστηρά δομημένου ερωτηματολογίου.

Προτιμήθηκαν οι ποιοτικές συνεντεύξεις βάθους διότι, όπως επισημαίνει η Mason (2011:18-19), δίνουν μια ερμηνευτική θεώρηση των πραγμάτων, καθώς μέσα από τον διάλογο γίνεται κατανοητός, βιώνεται και παράγεται ο κοινωνικός κόσμος και το πώς αντιλαμβάνονται οι συνεντευξιαζόμενοι το εξεταζόμενο ζήτημα βάσει λεπτομερών στοιχείων τα οποία καταθέτουν.

Η συγκεκριμένη μέθοδος προσέγγισης σε επαγγελματίες δημοσιογράφους κρίθηκε πρόσφορη καθώς ούτως ή άλλως είναι εξοικειωμένοι, καθώς οι συνεντεύξεις αποτελούν βασικό εργαλείο στη δημοσιογραφία. Παράλληλα συνυπολογίστηκε η πείρα του γράφοντος - συνεντευκτή λόγω της μακρόχρονης πορείας στο ρεπορτάζ

(ελεύθερο, ναυτιλιακό, πολιτικό ρεπορτάζ), όπου η συνέντευξη αποτέλεσε κεντρικό εργαλείο στη δημοσιογραφική λειτουργία.

Η διαδικασία της συνέντευξης ολοκληρώθηκε όταν κρίθηκε ότι οι απαντήσεις συμπλήρωναν ένα πλαίσιο με βάση τον αρχικό σχεδιασμό και οι συμμετέχοντες δεν είχαν καινούργια στοιχεία να συνεισφέρουν στα ερευνητικά ερωτήματα. Σε κάποιες περιπτώσεις υπήρξαν διερευνητικές ερωτήσεις, ενώ κάποιες θεωρητικές υποθέσεις, με βάση τον σχεδιασμό, ξεπεράστηκαν επειδή οι συνεντευξιζόμενοι είχαν ήδη τοποθετηθεί στο πλαίσιο προηγούμενης απάντησης.

Για λόγους ροής θεωρήθηκε σκόπιμο οι απαντήσεις των 16 δημοσιογράφων που μετέχουν στην έρευνα να ενταχθούν στα κεφάλαια με τις θεωρητικές κατευθύνσεις της διεθνούς βιβλιογραφίας.

1.1.2. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα

Η έρευνα διεξήχθη στο δίμηνο Οκτωβρίου - Νοεμβρίου 2019 και οι συναντήσεις με τους 16 επαγγελματίες πραγματοποιήθηκαν στους χώρους εργασίας τους. Οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν με τη σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων και διατηρούνται σε ηχητικό αρχείο. (Οι θέσεις ευθύνης που περιγράφονται παρακάτω αφορούν στην περίοδο που δόθηκαν οι συνεντεύξεις.)

Στην έρευνα συμμετέχουν 3 διευθυντικά στελέχη εφημερίδων που διαθέτουν ιστοσελίδα, συγκεκριμένα οι:

- Νικόλας Βουλέλης (διευθυντής *Εφημερίδα των Συντακτών*),
- Νότης Παπαδόπουλος (διευθυντής Σύνταξης *Καθημερινή της Κυριακής*),
- Αντώνης Σκυλλάκος (πρώην διευθυντής ημερήσιου και κυριακάτικου φύλλου και ιστοσελίδας *Έθνους*).¹

Η επιλογή των συγκεκριμένων εφημερίδων δεν είναι τυχαία. Η *Εφημερίδα των Συντακτών* αποτελεί τη μοναδική συνεταιριστική εφημερίδα στην Ελλάδα, η οποία εκδόθηκε μέσα στην κρίση. Η εφημερίδα δημιουργήθηκε από άνεργους δημοσιογράφους της πιο πλουραλιστικής μεταπολιτευτικά εφημερίδας, της *Ελευθεροτυπίας*, η ιδιοκτησία της οποίας κήρυξε πτώχευση το 2012. Έχει ενδιαφέρον ότι το συγκεκριμένο έντυπο, παρότι δημιουργήθηκε μετά την κυριαρχία της ψηφιακής ενημέρωσης, ενέμεινε στον παραδοσιακό, έντυπο προσανατολισμό και πολύ αργότερα οι δημοσιογράφοι-μέτοχοι άρχισαν να ασχολούνται με την ιστοσελίδα, η οποία λειτουργεί κατά βάση υποστηρικτικά στην έντυπη έκδοση.

Η *Καθημερινή της Κυριακής* αποτελεί τη «ναυαρχίδα» του Ομίλου της *Καθημερινής*, που φέτος συμπλήρωσε 100 χρόνια παρουσίας στον ελληνικό εκδοτικό χώρο και είναι από τις πλέον ευπώλητες κυριακάτικες εκδόσεις. Στην έντυπη εκδοχή της επιχειρεί, με πολλαπλά έντυπα, προσφορές βιβλίων και πρωτότυπο δημοσιογραφικό υλικό, να διαφοροποιηθεί προβάλλοντας το προφίλ της έγκυρης ενημέρωσης. Ωστόσο υιοθετεί

¹ Μετά την κήρυξη πτώχευσης της εταιρίας Πήγασος της Οικογένειας Μπόμπολα (1978-2017) βγήκαν σε αναγκαστικό πλειστηριασμό, οι τίτλοι των εφημερίδων του Ομίλου (*Έθνος*, *Έθνος της Κυριακής* και *Ημερησία* καθώς και οι αντίστοιχες ιστοσελίδες), τους οποίους αγόρασε η εταιρία συμφερόντων του επιχειρηματία Ιβάν Σαββίδη, με τη συνεργασία του Ομίλου 24 Media του Δημήτρη Μάρη, ο οποίος αποχώρησε τον Μάρτιο 2018. Η επανέκδοση του *Έθνους* ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2017. Η κυκλοφορία του ημερήσιου φύλλου διακόπηκε στις 30 Ιουλίου 2019, ενώ λίγο πριν είχε αποχωρήσει όλη η διευθυντική ομάδα της επανακυκλοφορίας. Σήμερα κυκλοφορεί η κυριακάτικη έκδοση, ενώ λειτουργεί και η σχετική ιστοσελίδα, όπως αναμορφώθηκε μετά την αλλαγή ιδιοκτησίας.

Πηγές: <https://thecaller.gr/callers-choice/savvidis-agorase-ethnos-imerisia/>, δημοσιεύτηκε 26/7/2017, προσπέλαση 19/1/2020, https://www.efsyn.gr/tehnas/media/143396_apohorisi-mari-apo-ethnos, δημοσιεύτηκε 13/3/2018, προσπέλαση 19/1/2020.

μια πιο συντηρητική γραμμή στην ψηφιακή της παρουσία και η ιστοσελίδα της, παρόλο που παρακολουθεί την ειδησεογραφία, επιχειρεί να ισορροπήσει με την έντυπη έκδοση, παρουσιάζοντας αναλυτικά άρθρα και δημοσιογραφικό περιεχόμενο με ερευνητική διάσταση μετά την κυκλοφορία της εφημερίδας.

Το *Έθνος* επιλέχθηκε καθώς αποτέλεσε, όπως και *Τα Νέα*,² μια απόπειρα επανακυκλοφορίας ενός επιτυχημένου εμπορικά τίτλου, μετά την πτώχευση της Πήγασος. Το *Έθνος*, με ανανεωμένο και σαφώς λιγότερο στελεχιακό δυναμικό, κυκλοφόρησε έπειτα από μια οκταετία κρίσης με φιλοδοξίες για δυναμική παρουσία και στον ψηφιακό χώρο. Η ημερήσια έντυπη έκδοση δεν κρίθηκε από τη νέα ιδιοκτησία συμφέρουσα και ανεστάλη πριν συμπληρώσει δύο χρόνια από την επανακυκλοφορία της.

Από τον χώρο της τηλεόρασης συμμετέχουν στην έρευνα οι διευθυντές δύο ιδιωτικών σταθμών που εξέπεμψαν σταδιακά μέσα στη δεκαετία του 1990:

- Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος (διευθυντής ενημερωτικού τομέα τηλεόρασης *ANTI*).³
- Η Άρτεμις Δήμου (διευθύντρια ενημερωτικού τομέα της τηλεόρασης *Alpha*).

Οι συγκεκριμένοι επιλέχθηκαν γιατί διευθύνουν δύο τηλεοπτικά δίκτυα που λειτούργησαν μετά την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα και παρακολούθησαν την πορεία της μετάβασης της τηλεόρασης από την αναλογική στην ψηφιακή εποχή, ενώ οι ίδιοι εργάζονται στον χώρο καθ' όλη την περίοδο της λειτουργίας της ιδιωτικής τηλεόρασης. *ANTI* και *Alpha*, παρά τις περικοπές της τελευταίας δεκαετίας σε προσωπικό και δαπάνες, ηγούνται σε επίπεδο θεαματικότητας στα δελτία ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές.

Στην έρευνα συμμετέχει ο διευθυντής ειδήσεων και ενός νέου καναλιού:

- Δημήτρης Μιχαλέλης (*Open Beyond*).

² Επανακυκλοφόρησε μετά την εξαγορά των τίτλων «Τα Νέα» και «Το Βήμα της Κυριακής» καθώς και των αντίστοιχων ιστοσελίδων, (όπως και του in.gr) τον Αύγουστο του 2017 από τον επιχειρηματία Βαγγέλη Μαρινάκη. Ο ίδιος σταδιακά απέκτησε το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών του Mega Channel και ολόκληρο το αρχείο του και τα σήματά του. (Στη πρώτη του φάση λειτούργησε την περίοδο 20/11/1989-27/10/2018). Το κανάλι επαναλειτούργησε με άδεια πανελλαδικής εμβέλεια στις 17/2/2020. Πηγές: <http://www.topontiki.gr/article/234054/epanakykloforoyn-ta-nea-ti-grafei-sto-arthro-toy-o-neos-idioktitis-vaggelis-marinakis>, δημοσιεύτηκε 19/8/2017, προσπέλαση 19/1/2010. <https://www.protothema.gr/greece/article/684365/ti-simainei-i-exagora-tou-dol-apo-ton-vaggeli-marinaki/>, δημοσιεύτηκε 31/5/2017, προσπέλαση 19/1/2020. <https://www.documentonews.gr/article/mega-marinakhs-perase-ston-efoplisth-tainiothkh-kai-shma-toy-istorikoy-stathmoy>, δημοσιεύτηκε 1/11/2019, προσπέλαση 19/1/2020

³ Ο ANTI φέτος γιορτάζει τα 30 χρόνια λειτουργίας του.

Το *Open Beyond* είναι το πιο πρόσφατο σε λειτουργία τηλεοπτικό κανάλι πανελλαδικής εμβέλειας (24/10/2018), με βάση την πρώτη και μοναδική αδειοδότηση λειτουργίας ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στη χώρα. Συστάθηκε μέσα στην κρίση και ενώ η ψηφιακή εποχή είχε ήδη δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο τοπίο στις ενημερωτικές συνήθειες του κοινού.

Από τον χώρο του ραδιοφώνου συμμετέχουν στην έρευνα:

- Η Νόννη Καραγιάννη, γενική διευθύντρια από το 2014 ως το 2019 του δημοτικού ραδιοσταθμού *Αθήνα 9,84*⁴, η οποία καταθέτει την εμπειρία της για τις δυνατότητες προσαρμογής ενός σταθμού με διοικητικές λειτουργίες δημόσιου φορέα.
- Ο Γιώργος Χουδαλάκης, διευθυντής του *Real FM 97,8*, ηγείται ενός από τους πρώτους σε ακροαματικότητα αμιγώς ειδησεογραφικούς σταθμούς και καταθέτει την εμπειρία του από τη σχέση του ραδιοφώνου με τον *Όμιλο Real*, ο οποίος ιδρύθηκε από επαγγελματία δημοσιογράφο, τον Νίκο Χατζηνικολάου, και διαθέτει επίσης την κυριακάτικη εφημερίδα *Real* και ιστοσελίδες (real.gr, enikos.gr, enikonomia.gr).
- Ο Γιάννης Μακρυγιάννης, διευθυντής στον ραδιοφωνικό σταθμό *Θέμα FM 104.6*.⁵ Το *Θέμα FM* είναι ο πιο πρόσφατος σε λειτουργία αμιγώς ειδησεογραφικός σταθμός και επελέγη διότι δεν αποτελεί αυτόνομο μέσο, καθώς απασχολεί δημοσιογράφους τόσο από την κυριακάτικη έντυπη έκδοση *Πρώτο Θέμα*, η οποία διατηρεί σταθερά υψηλή κυκλοφορία, όσο και από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες protothema.gr και newmoney.gr, που πρωτοστατούν στην ψηφιακή ενημέρωση.⁶ Ο σταθμός παρουσιάζει κάθε ημίωρο αντί για τίτλους ειδήσεων τα πιο δημοφιλή θέματα τόσο στην ιστοσελίδα του Ομίλου όσο και από τα ΜΚΔ (*viral*).

Από τον χώρο των ενημερωτικών ιστοσελίδων που δεν έχουν άμεση διασύνδεση με παραδοσιακά ΜΜΕ συνέντευξη έδωσαν:

⁴ Μετά την εκλογή του Κώστα Μπακογιάννη, στο δήμο της Αθήνας, άλλαξε πριν μερικούς μήνες το Δ.Σ και η διεύθυνση του δημοτικού ραδιοσταθμού, ο οποίος αλλάζει και προσανατολισμό.

⁵ Ο *Θέμα FM*, τμήμα του Ομίλου *Πρώτο Θέμα*, αγόρασε τη συχνότητα του *Βήμα FM* μετά τη διάλυση του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη.

⁶ Ο *Όμιλος Πρώτο Θέμα* ιδρύθηκε από τους δημοσιογράφους Θέμο Αναστασιάδη, Μάκη Τριανταφυλλόπουλο και Αναστάσιο Καραμήτσο το 2005, με τον Τριανταφυλλόπουλο να αποχωρεί το 2008, τρία χρόνια μετά την επιτυχή κυκλοφοριακά έκδοση του κυριακάτικου εντύπου «*Πρώτο Θέμα*».

- Ο Νίκος Ευαγγελάτος, ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας *newsit.gr* και άλλων επτά θεματικών ενημερωτικών ιστοσελίδων, ο οποίος καταθέτει την εμπειρία του από την υπερδεκαετή επιχειρηματική και δημοσιογραφική του δραστηριότητα στο διαδίκτυο.
- Ο Κώστας Σαρηκώστας, διευθυντής της ιστοσελίδας *news247.gr*⁷, δημοσιογράφος με πολυετή εμπειρία στα ψηφιακά ΜΜΕ.
- Ο Φώτης Νάκος, αρχισυντάκτης και επικεφαλής της ιστοσελίδας *SKAI.gr*, ο οποίος διευθύνει ένα μέσο το οποίο έχει άμεση επαφή και εμπλοκή με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση του ΣΚΑΪ. Παρότι τα τρία μέσα του Ομίλου έχουν διαφορετικές αίθουσες σύνταξης, ο Νάκος αναφέρεται στις συνέργειες μεταξύ των τριών μέσων και την εμπειρία του από τη δεκαετή ενασχόλησή του μόνο με ψηφιακά ΜΜΕ.
- Ο Αντώνης Φουρλής, διευθυντής σύνταξης της *HUFFPOST (Huffingtonpost.gr)*, ο οποίος διευθύνει ένα ψηφιακό μέσο που αποτελεί παράρτημα αντίστοιχης ψηφιακής έκδοσης των ΗΠΑ και ακολουθεί – αν και προσαρμοσμένα στην ελληνική αγορά – τα πρότυπα της «μητρικής» έκδοσης.

Κατά δήλωση των συμμετεχόντων στην έρευνα, στις αίθουσες σύνταξης στις οποίες είχαν ή έχουν διευθυντικό ρόλο απασχολούνται περισσότεροι από 700 Έλληνες δημοσιογράφοι, στην πλειοψηφία τους μέλη της ΕΣΗΕΑ. Πρόκειται για μια κρίσιμη μάζα εν ενεργεία επαγγελματιών που μπορούν να δώσουν ρεαλιστική εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί συνολικά στη δημοσιογραφία στην Ελλάδα σήμερα.

Τέλος, στην έρευνα συμμετέχει:

- Η Μαρία Αντωνιάδου, πρόεδρος της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών.

Ως εν ενεργεία πρόεδρος του συνδικαλιστικού οργάνου των δημοσιογράφων, η Αντωνιάδου παρακολουθεί από πολύ κοντά την εξέλιξη του επαγγέλματος και έρχεται καθημερινά αντιμέτωπη με προβλήματα και δυσλειτουργίες. Λόγω θέσης, μετέχει στις διεργασίες της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ενώσεων Συντακτών και της Διεθνούς Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων και διαθέτει άμεση ενημέρωση για όλα όσα απασχολούν τους Έλληνες δημοσιογράφους αλλά και τα ΜΜΕ στα οποία εργάζονται.

⁷ Μέλος του Ομίλου 24Media, στο οποίο περιλαμβάνονται κι άλλες ιστοσελίδες, ενώ μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2019 λειτουργούσε και τον ενημερωτικό ραδιοφωνικό σταθμό *News 24/7 88,6 Fm*, ο οποίος εκπέμπει πια ως μουσικός. Πηγή: <https://www.e-tetradio.gr/Article/18714/telos-to-news-24/7-radio-ginetai-moysikos-stathmos.δημοσιεύτηκε>, δημοσιεύτηκε 22/7/2019, προσπέλαση 18/9/2020

Στην ΕΣΗΕΑ είναι εγγεγραμμένοι 4.600 μέλη-επαγγελματίες δημοσιογράφους και 1.400 συνταξιούχοι, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία.

Επίσης, συμμετέχουν:

- Η Μαρία Χούκλη, σύμβουλος επικοινωνίας στο Γραφείο Τύπου του πρωθυπουργού, με διαδρομή 30 χρόνων στην ενεργό δημοσιογραφία και έντονη τηλεοπτική παρουσία, τα τελευταία χρόνια συνεργάστηκε με τον Αθήνα 9.84, την εφημερίδα *Φιλελεύθερος* και τη συνδρομητική ιστοσελίδα *insidestory.gr*. Συμμετέχει σε συνέδρια και επιστημονικές ημερίδες και έχει ενεργό παρουσία στα ΜΚΔ.
- Ο Κώστας Γιαννακίδης, από τους πρώτους δημοσιογράφους στην Ελλάδα που ασχολήθηκαν με το διαδίκτυο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Αρχικά εργάστηκε στο στήσιμο της ιστοσελίδας της εφημερίδας *Μακεδονία* και αργότερα στον ιστότοπο *flash.gr*. Ο ίδιος έχει έντονη και μαχητική παρουσία στα ΜΚΔ, αρθρογραφεί στο *protagon.gr* και την εφημερίδα *Φιλελεύθερος*, ενώ διατηρούσε μέχρι πρότινος τηλεοπτικό talk show στο διαμοιραζόμενο στις συνδρομητικές δορυφορικές πλατφόρμες κανάλι *One*.

1.1.3. Ερωτήματα ποιοτικής έρευνας

[Παρατίθεται το πλαίσιο των ερωτημάτων, τα οποία είναι χωρισμένα σε δύο θεματικούς άξονες. Ο πρώτος αναφέρεται στα ΜΚΔ και τις επιδράσεις στη δημοσιογραφία και ο δεύτερος αναφέρεται στα ΜΚΔ και στις επιδράσεις στους δημοσιογράφους στις αίθουσες σύνταξης. Οι ερωτήσεις αποτελούν πλαίσιο, υπήρξαν παρεκκλίσεις, συντμήσεις και περικοπές, καθώς και αλλαγές στη σειρά, ανάλογα με τον κάθε συνεντευξιαζόμενο και τη ροή της συζήτησης.]

Θεματικός άξονας Α΄: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία

1.1. Διεθνώς γίνεται μεγάλη συζήτηση για το γεγονός πως η απήχηση των ΜΚΔ, οφείλεται εν πολλοίς στη διαπροσωπική στοχευμένη επικοινωνία και δημιουργεί συνθήκες υποχώρησης της μαζικής επικοινωνίας που προσφέρουν τα ΜΜΕ. Μέσα από τις επιλογές που τους προσφέρονται έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες περιορίζονται σε «μικρόκοσμους» - κοινότητες φίλων - οι οποίοι ενδεχομένως διαμορφώνουν μια εικόνα ενημέρωσης που εκφεύγει από την συνολική ενημερωτική εικόνα που προσφέρουν τα ειδησεογραφικά ΜΜΕ. Η μονομέρεια συμβάλλει στην αποπληροφόρηση ακόμη και στην απώθηση μιας ευρύτητας ειδήσεων και θεμάτων που αφορούσαν τους πολίτες πριν την «επέλαση» του web2;

1.2 Σε πρόσφατη έρευνα των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα, ένα ποσοστό κοντά στο 70% δήλωσαν ότι ενημερώνονται από τα ΜΚΔ και κυρίως το Facebook, χωρίς να ξεκαθαρίσουν τι εννοούν ακριβώς ενημέρωση; Σας προβληματίζει το εύρημα αυτό;

1.3 Ποια είναι η γνώμη σας για την άποψη που διατυπώνουν κάποιοι ότι τα ΜΚΔ θόλωσαν τα όρια μεταξύ της πληροφορίας και της ψυχαγωγίας, της δημόσιας και της ιδιωτικής σφαίρας, της βαριάς δημοσιογραφίας (πολιτική, οικονομία, πολιτισμός) και της δημοσιογραφίας του «life style»;

1.4 Τα ΜΚΔ εμπλουτίζουν τη δημοσιογραφία, συμβάλλουν στην ενημέρωση, δημιουργούν νέο δημοσιογραφικό περιεχόμενο; Η ειδησεογραφία που αντλείται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αφορά περισσότερο στη βαριά ειδησεογραφία ή στη

«life style» εκδοχή των ειδήσεων.

1.5. Συμμερίζεστε την άποψη ότι η κυριαρχία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει στην σταδιακή οπισθοχώρηση της δημοσιογραφίας ως «θεματοφύλακα» της δημοκρατίας και οδηγεί στην άνοδο του λαϊκισμού;

1.6 Η λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη γνώμη σας απειλούν μεσαίας δυναμικής, εθνικά ΜΜΕ; Πολλοί ερευνητές περιγράφουν το μέλλον Μικρομεσαίων ΜΜΕ ζοφερό, κυρίως στο οικονομικό πεδίο αφού σε παγκόσμιο επίπεδο τα μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια κινούνται στη συντριπτική τους πλειοψηφία στο Facebook, την Google και το Youtube;

1.7 Η αλματώδης αύξηση της απήχησης του Youtube, στον ψυχαγωγικό τομέα, εκεί που θριάμβευε η τηλεόραση, εκτιμάτε ότι απειλεί τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα; Πρόσφατα έγινε γνωστό ότι το 2018 για πρώτη φορά στις ΗΠΑ τα έσοδα από διαφήμιση στο Youtube ήταν μεγαλύτερα από αυτά των τηλεοπτικών δικτύων συνολικά.

1.8 Ερευνητής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανέφερε ήδη από το 2010 «αν θέλεις να δεις τι λένε οι πολλοί ότι συμβαίνει μπες στο Twitter, αν θέλεις να ελέγξεις τι πραγματικά συμβαίνει αναζήτησέ το στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες μεγάλων Μέσων». Συμφωνείτε με την τοποθέτηση;

1.9. Πληροφορίες που προέρχονται από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναπαράγονται στο δικό σας Μέσο; Αυτό το κάνετε συμπληρωματικά; Και το ρωτώ αυτό γιατί υπάρχει η αντίληψη σε κάποιους ότι η «αλίευση» ειδήσεων μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υπονομεύει το ρεπορτάζ απευθείας στις πηγές και τους ρεπόρτερ της ερευνητικής δημοσιογραφίας;

1.10. Εκτιμάτε ότι θέματα που προέρχονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση απ' ό,τι θέματα που προέρχονται από τις παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης (πολιτικούς-κοινωνικούς-επιστημονικούς φορείς για παράδειγμα);

1.11 Διεθνή ΜΜΕ επένδυσαν τα προηγούμενα χρόνια στη «συμμετοχική δημοσιογραφία» τη δημοσιογραφία των χρηστών; Εσείς δέχεστε ειδήσεις – γεγονότα από πολίτες; Οι πολίτες μπορούν να υποκαταστήσουν τους δημοσιογράφους ή χρειάζεται η δημοσιογραφική εμπειρία για την αξιολόγηση τους; Εκτιμάτε ότι η προβολή της «δημοσιογραφίας των χρηστών» από τα ΜΜΕ συμβάλλει στην ενίσχυση τους από αναγνώστες, ακροατές, θεατές;

Θεματικό άξονας Β΄: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Συντάκτες

2.1. Πώς παρακολουθείτε τις δημοσιεύσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Στη δική σας αίθουσα σύνταξης υπάρχει συγκεκριμένος συντάκτης που ασχολείται με αυτό; Ποιο θεωρείτε πιο αποτελεσματικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης για την άντληση θεμάτων και ειδήσεων;

2.2. Θεωρείτε ότι η επιβίωση ενός δημοσιογραφικού μέσου εξαρτάται και από την αποτελεσματική και διακριτή παρουσία του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Υπάρχουν δημοσιογράφοι που παρακολουθούν την απήχηση των δημοσιευμάτων σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Έχετε ανοιχτά σχόλια στις ιστοσελίδες σας; Θεωρείτε ότι το feedback από σχόλια συμβάλλει στην επανασύνδεση της δημοσιογραφίας με το ευρύ κοινό;

2.3 Προβάλλετε το Μέσο σας, το δημοσιογραφικό περιεχόμενό του στα ΜΚΔ. Υπάρχουν συντάκτες-ης που ασχολούνται-είται αποκλειστικά με την προβολή του Μέσου σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Πιστεύετε ότι αυτό είναι ευθύνη των δημοσιογράφων;

2.4 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίδουν τη δυνατότητα μεμονωμένων δημοσιογράφων να προβάλλουν νεοφυείς επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και να προσελκύσουν το δικό τους κοινό;

2.5. Η πρωτιά στη δημοσίευση ή η επαλήθευση ενός γεγονότος είναι αυτό που αξιολογείτε ως σημαντικότερη αρετή σε ένα συντάκτη σας; Ελέγχετε και ταυτοποιείτε την αυθεντικότητα των ειδήσεων που προέρχονται από τα ΜΚΔ;

2.6. Παρακολουθείτε συστηματικά τους ανταγωνιστές σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την αντίδραση του κοινού τους στις αναρτήσεις τους;

2.7 Ενθαρρύνετε – καθοδηγείτε τους συντάκτες σας να προωθούν το ειδησεογραφικό περιεχόμενο του μέσου σας μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα ΜΚΔ;

2.8. Εκτιμάτε ότι η νέα παγκόσμια πραγματικότητα που επέβαλλε η ανάπτυξη του Διαδικτύου, και ιδιαίτερα μετά το web 2, δημιουργεί ανάγκες επιμόρφωση των δημοσιογράφων στην Ελλάδα ή η προσαρμογή στις νέες συνθήκες είναι ικανοποιητική; Πιστεύετε ότι στις σύγχρονες αίθουσες σύνταξης σε όλα τα είδη των Μέσων οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν αναπτυγμένες πολυμεσικές δεξιότητες;

2.9. Θα προσλαμβάνατε άνεργους δημοσιογράφους που έχουν επανεκπαιδευθεί και διαθέτουν δεξιότητες που απαιτεί η μετάβαση στη ψηφιακή δημοσιογραφία;

2.10 Έχετε λάβει μέρος στη συζήτηση για μιας ενιαίας αίθουσας σύνταξης σε ένα δημοσιογραφικό όμιλο που διαθέτει έντυπα, ραδιοφωνικό σταθμό, τηλεοπτικό δίκτυο και ιστοσελίδες ή τάσσετε υπέρ ξεχωριστών οργανικών μονάδων για την παραγωγή ειδήσεων;

2.11 Θεωρείτε ότι η ενασχόληση των δημοσιογράφων με τα ΜΚΔ ενδεχομένως του αποσπά περισσότερο χρόνο από τον αναγκαίο για την διερεύνηση άλλων ειδήσεων;

2.13 Θεωρείτε ότι στο μέλλον η επιβίωση ενός δημοσιογράφου θα εξαρτάται και από την παρουσία του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

2.14 Υπάρχουν κατευθυντήριες οδηγίες για τη δράση των δημοσιογράφων του Μέσου σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ώστε να υπερασπίζονται και να προωθούν το ειδησεογραφικό περιεχόμενο του και να μην παρεκκλίνουν από την γραμμή σας;

Ενότητα 2: Θεωρητικές προσεγγίσεις

1.2.1. Βιβλιογραφική επισκόπηση

Η εργασία στηρίχθηκε στις θεωρητικές επισημάνσεις μελετητών της πορείας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της μετεξέλιξης της δημοσιογραφίας από την περίοδο της πρώιμης νεωτερικότητας έως και την ύστερη νεωτερικότητα (κατά άλλους μετανεωτερικότητα), που καταλήγει στην ψηφιακή εποχή.

Μελετητές όπως οι J. Habermas, J.B. Thompson, St. Allan, M. McLuhan, J. Keane, B. Poulet, J. Fiske, N. Fenton, L. Gorman, D. McLean, B. Kovach, T. Rosentiel, Ντ. Μπούρστιν, Μπ. Αντερσον, Π. Μάνινγκ, Κ. Ρόμπινς και Φρ. Ουέμπστερ, Ντ. ΜακΚουέιλ, Τζ. Κάραν, Γ. Πλειός, Μ. Ρήγου. Ρ. Παναγιωτοπούλου, και Στ. Παπαθανασόπουλος κ.ά. εξετάζουν λεπτομερώς την πορεία των ΜΜΕ, αλλά και τις κοινωνικές συνέπειες από την παρουσία τους, καθώς και τη συμβολή της δημοσιογραφίας και των δημοσιογράφων στην κοινωνική εξέλιξη. Συμπυκνώνοντας έρευνες, μελέτες και προσεγγίσεις δεκάδων ερευνητών του 20ού και των αρχών του 21ου αιώνα, οι προαναφερόμενοι μελετητές υπήρξαν πολύτιμοι αρωγοί στη διατύπωση απόψεων και σκέψεων πάνω στην πορεία της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας έως την ψηφιακή εποχή.

Το αντικείμενο ωστόσο της συγκεκριμένης εργασίας αφορά στην επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη δημοσιογραφία στην Ελλάδα σήμερα και στον στόχο αυτό επικεντρώθηκε και ο θεωρητικός προσανατολισμός της.

Μια σειρά επιστημονικών συγγραμμάτων του A. Hermida (2010-2012) για την ανάπτυξη των ΜΚΔ και την εμπλοκή τους στη δημοσιογραφία στάθηκαν βασικός οδηγός για τις θεωρητικές αναζητήσεις της έρευνας. Η έρευνα της L. Canter (2013) για τη σοβαρή αλλαγή στη σχέση του βρετανικού κοινού με το δημοσιογραφικό περιεχόμενο, το οποίο πριν από την έλευση του διαδικτύου λειτουργούσε ως παθητικός δέκτης, ενώ τα ΜΚΔ του επιτρέπουν έντονη και συχνά καθοριστική παρέμβαση, υπήρξε ένα ακόμη στοιχείο διατύπωσης θεωρητικών υποθέσεων.

Στην έρευνα επιχειρήσαμε να διαπιστώσουμε αν απασχολεί την ελληνική δημοσιογραφία το φαινόμενο «echo chamber», όπου οι ταυτόσημες ιδέες, πεποιθήσεις, αντιλήψεις επαναλαμβάνονται και διακινούνται εντός κλειστών ομάδων. Το φαινόμενο εντοπίστηκε με ένταση στα ΜΚΔ και μέσα από την επανάληψη οι ερευνητές διαπίστωσαν μια εκρηκτική ενίσχυση και διάχυση μιας πληροφορίας, μέσα από

κλειστά συστήματα. Η διαδικασία αυτή συχνά από ανάρτηση σε ανάρτηση μεταλλάσσεται και φτάνει να παραμορφώνεται πλήρως, όπως διαπίστωσε στην έρευνά του ο K. Hosanagar (2016). Επίσης, αναζητήσαμε αντιδράσεις στο φαινόμενο της δημιουργίας στα ΜΚΔ κοινοτήτων με όμοιο ιδεολογικό προσανατολισμό, που ανταλλάσσουν πάσης φύσεως περιεχόμενο, προσπερνώντας συχνά τη δημοσιογραφική προσέγγιση των κοινωνικών ζητημάτων, όπως αναφέρουν οι McPherson κ.ά. (2011). Πολλοί ερευνητές χρησιμοποιούν τον όρο της κοινωνικής ψυχολογίας «homophily», για να περιγράψουν την τάση των ανθρώπων να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις με ανθρώπους που έχουν κοινές πεποιθήσεις και να εξοβελίζουν αντίθετες απόψεις.

Με βάση τη διαπίστωση των Arceneaux και Weiss (2010), ότι τα ΜΚΔ διατάραξαν τις καθιερωμένες έννοιες της επικοινωνίας σε δεδομένο χώρο και χρόνο και τη διάκριση μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού χώρου, αναζητήσαμε τη θέση των δημοσιογράφων που μετέχουν στην έρευνα, καθώς επίσης επιδιώξαμε απαντήσεις στο εύρημα του C. Sunstein (2017) για την πόλωση, τον φανατισμό και τη διάχυση λαϊκιστικού λόγου που διευκολύνουν τα ΜΚΔ και απειλούν να επηρεάσουν τη δημοσιογραφία.

Συμβολή στη θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος είχε και η επισήμανση των ερευνητών boyd & Ellison (2007) και Alvares & Dahlgren (2016) αναφορικά με τους κινδύνους ανάπτυξης ακραίων επιχειρημάτων στην κοινωνία, όπως και την επισήμανση ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να αντιμετωπίσουν με επαγγελματισμό και εγρήγορση το ζήτημα.

Με βάση το εύρημα των ερευνητών H. Gil de Zúñiga κ.ά. στη Βραζιλία το 2017 ότι στην πλειοψηφία τους όσοι ενημερώνονταν από τα ΜΚΔ αποδείχτηκαν λιγότερο πληροφορημένοι για κρίσιμα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα, αναζητήσαμε τη θέση των συμμετεχόντων στην έρευνα πάνω στο ζήτημα.

Ο ανταγωνισμός που βιώνουν τα ΜΜΕ από τις μεγάλες πλατφόρμες των ΜΚΔ και η συνακόλουθη απώλεια εσόδων αποτέλεσε ένα ακόμη θέμα προς διερεύνηση με βάση και τη διαπίστωση των Boczkowski κ.ά. (2018) ότι η ροή των διαφημιστικών κονδυλίων από τα ΜΜΕ στα ΜΚΔ δημιουργεί ένα ασφυκτικό πλαίσιο για την πορεία της δημοσιογραφίας στο μέλλον. Μελλοντική έρευνα θα ήταν ωφέλιμο να ασχοληθεί με το πιο πρόσφατο φαινόμενο της ανόδου των εισπράξεων των ΜΜΕ από συνδρομές, όπως επισημαίνει η M. Kupona (2019) σε πρόσφατο άρθρο της. Το φαινόμενο επιβεβαίωσε πρόσφατη ανακοίνωση των «New York Times». Η έρευνα αυτή θα έχει ενδιαφέρον με δεδομένο ότι, όπως τονίζει η M. Ρήγου (2014), η δωρεάν πρόσβαση σε

δημοσιογραφικό περιεχόμενο φαίνεται να είναι μια παγιωμένη κατάσταση που δύσκολα μπορεί να ανατραπεί, καθώς δεν είχαν την αναμενόμενη επιτυχία και δεν παρακολουθούν τη διεθνή τάση απόπειρες συνδρομητικών ψηφιακών μέσων στην Ελλάδα.

Με βάση τις έρευνες τόσο σε διεθνές επίπεδο από το Reuters Digital News Report των τελευταίων ετών όσο και του αμερικανικού Pew Research Center και της βρετανικής εταιρείας OFCOM, που αναδεικνύουν ως πιο δημοφιλές ΜΚΔ το Facebook, τη ραγδαία προτίμηση των νεότερων γενιών στο YouTube και τη δημοσιογραφική χρησιμότητα του Twitter, η έρευνα επικεντρώνεται στα τρία αυτά ΜΚΔ. Όπως υποστηρίζει ο Norheim (2018), οι δημοσιογράφοι προτιμούν το Twitter γιατί εκεί η πολιτική και οικονομική ελίτ δημοσιοποιεί τη δράση της.

Αναζητήθηκαν επίσης απαντήσεις σε σχέση με νέες ειδικότητες που διεθνώς αναπτύσσονται στο δημοσιογραφικό επάγγελμα προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες της εποχής των ΜΚΔ. Οι Kramp και Loosen (2017) αναφερόμενοι στα γερμανικά ΜΜΕ εντόπισαν δημοσιογράφους σε νέες απασχολήσεις, όπως ο «υπεύθυνος κοινότητας» (community manager – υπεύθυνος σχολίων και διάδρασης με τους χρήστες) ή οι επιμελητές περιεχομένου που ανιχνεύεται ή διοχετεύεται στα ΜΚΔ (social media editors), ενώ το BBC πρωτοπόρησε τη δεκαετία του 1990 αναθέτοντας καθήκοντα κάλυψης ζητημάτων διαδικτύου σε δημοσιογράφους, τους internet correspondent, μέχρις ότου η ειδικότητα αυτή καλύψει τις ψηφιακές αίθουσες σύνταξης.

Ένα σημαντικό τμήμα της έρευνάς μας αφορά στη νέα σχέση των δημοσιογράφων με τους πολίτες, καθώς διαδίκτυο και ΜΚΔ δίνουν τη δυνατότητα διάδρασης με τους χρήστες. Η συμπερίληψη υλικού από τους πολίτες, επισημαίνουν ερευνητές όπως οι Hermida (2012) και Bruno (2011), άλλαξαν τη στάση των αιθουσών σύνταξης και οδήγησαν στη συνειδητοποίηση των δημοσιογράφων ότι δεν έχουν πια το μονοπώλιο στη διακίνηση πληροφοριών, ειδικά σε έκτακτα γεγονότα. Αναζητήσαμε ακόμη απαντήσεις στην επισήμανση της Harper (2010) ότι οι δημοσιογράφοι έχουν πιο σύνθετο ρόλο από το να παρουσιάζουν γεγονότα στους πολίτες, αφού η εξακρίβωση, η επαλήθευση και η εμβάθυνση των πληροφοριών αποτελούν μεγάλη πρόκληση.

Διερευνήσαμε επίσης τα θέματα αξιοπιστίας των ΜΜΕ, με δεδομένη την προειδοποίηση των Kovach & Rosenstiel (2014) ότι η άμεση αναπαραγωγή από αναρτήσεις χρηστών συμβάλλει στην περαιτέρω κρίση εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι στα ΜΜΕ. Στην έκθεση εξάλλου του Reuters Digital News Report 2018 (R.

Peter, 2019) επισημαίνεται ότι το ζήτημα της αξιοπιστίας του περιεχομένου στα ΜΚΔ και γενικά στο διαδίκτυο αρχίζει να απασχολεί σοβαρά τους πολίτες. Σε έρευνά τους για τα ΜΜΕ στη Νότια Κορέα οι Choi και Kim (2016) υπογραμμίζουν ότι η εγκυρότητα των ειδησεογραφικών οργανισμών αποτελεί ζήτημα καίριας σημασίας για την ίδια την ύπαρξη της δημοσιογραφίας. Το ζήτημα της αξιοπιστίας των ΜΜΕ, όπως αναλύεται παρακάτω, απασχολεί τη δημοσιογραφία και την επιστήμη πολύ πριν την εμφάνιση του διαδικτύου.

Επιπλέον, αναζητήθηκαν απαντήσεις σε μια σειρά από ζητήματα που έχουν εντοπίσει ερευνητές, όπως η ελευθερία διατήρησης προσωπικών λογαριασμών των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ, μετά και τη σχετική διεθνή συζήτηση και τα όρια της ελευθερίας στην έκφραση πολιτικών και άλλων απόψεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ενότητα 1: Η πορεία των ΜΜΕ

2.1.1 Προσδιορισμός των ΜΜΕ

Ο ρόλος των ΜΜΕ στις σύγχρονες κοινωνίες, επισημαίνουν οι μελετητές του φαινομένου, υπήρξε καταλυτικός καθώς αποτελούν μια πηγή εξουσίας, μέσα από την επιρροή, τον έλεγχο των θεσμών και την προώθηση νεωτεριστικών ιδεών. Είναι ακόμη το βασικό πεδίο των ζητημάτων που απασχολούν τη δημόσια συζήτηση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, πηγή απεικόνισης της κοινωνικής πραγματικότητας, της πολιτιστικής εξέλιξης και βασικό στοιχείο κοινωνικής, πολιτικής ανέλιξης και αναγνώρισης των προσώπων. (Μακ Κουέιλ, 1997:25)

Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο στηρίζεται σε πραγματικά γεγονότα, ωστόσο κατά τη διαδικασία παρουσίασής του αποτελεί μια κατασκευή της πραγματικότητας, λόγω των ορίων πρόσβασης σε στοιχεία, αλλά και την ιεράρχηση, αποδοχή ή απόρριψη πληροφοριών στην καταγραφή μιας είδησης. (Μάνινγκ, 2007:95)

Στη βάση τους, επισημαίνει η Μυρτώ Ρήγου (1998:106) όλες οι εξιστορήσεις στην ανθρώπινη ιστορία, γραπτές και προφορικές, αποτελούν μια κατασκευή, αφού μεταξύ των συμβάντων και της καταγραφής τους μεσολαβεί η γλώσσα. Το ζήτημα στη δημοσιογραφία δεν αφορά στην κατασκευή της πραγματικότητας εν συνόλω αλλά στις επιλογές, τους τόνους και τα ημιτόνια, την αποδραματοποίηση ή δραματοποίηση, την μεγέθυνση ή αποσιώπηση στοιχείων, εικόνων και καταστάσεων, που διαμορφώνουν την καθημερινή ειδησεογραφία. Και η διαδικασία αυτή συχνά επηρεάζεται από το εμπορικό, ιδεολογικό, πολιτικό πλαίσιο που θέτουν τα ΜΜΕ για την κατασκευή της πραγματικότητας. Στις νεωτερικές πολυπληθείς κοινωνίες με δεδομένο ότι δεν κατέστη δυνατόν να παρακαμφθούν οι μηχανισμοί αντιπροσώπευσης και διάδοσης του επικοινωνιακού μηνύματος, τα ΜΜΕ δεν λειτούργησαν σαν απλοί μάντες μεταφοράς απόψεων, σαν αθώα μέσα διοχέτευσης πληροφοριών μέσω των πεδίων της κοινωνικής και πολιτικής εξουσίας (Keane, 1990:51).

Οι περισσότεροι μελετητές συγκλίνουν με τον Keane, ότι τα ΜΜΕ σε όλη την πορεία τους δεν ήταν απλοί πομποί μηνυμάτων, αλλά σε σημαντικό βαθμό δόμησαν την

πραγματικότητα και συνέβαλαν στη διαμόρφωση προσωπικοτήτων προσαρμοσμένα στο πλαίσιο της κοινωνίας που λειτουργούν (Σταυρακάκης, 1998:115). Στην κριτική θεώρηση για την πρόσληψη της «κατασκευής» της πραγματικότητας των ΜΜΕ δεν ισχύει μια ισοπεδωτική λογική. Υπάρχουν πολλοί μελετητές που αμφισβητούν τον καταλυτικό ρόλο στον επηρεασμό των ανθρώπων από την κατασκευή της πραγματικότητας των ΜΜΕ. Οι ακόλουθοι αυτής της άποψης επισημαίνουν ότι ο τρόπος ερμηνείας και επεξεργασίας της εμφανιζόμενης πραγματικότητας των ΜΜΕ εξαρτάται από το κοινωνικό, οικονομικό, μορφωτικό επίπεδο και τη ταξική συνειδητότητα του κάθε δέκτη (Ρήγος, 1998:201).

Το νέο ζήτημα που έχει ανακύψει τις δύο πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα είναι πόσα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά που κατέστησαν τα ΜΜΕ στις σύγχρονες κοινωνίες της ώριμης και ύστερης νεωτερικότητας πυλώνες της κοινωνικής εξέλιξης υπονομεύονται από την τεράστια απήχηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τι συγκρούσεις προκαλούν. Το ερώτημα στηρίζεται στο δεδομένο, ότι, όπως αποκαλύπτουν οι σχετικές έρευνες τα ΜΚΔ, έχουν υφαρπάξει μέρος του κοινωνικού ελέγχου, της πρόκλησης δημόσιας συζήτησης, της διαμόρφωσης της δημόσιας σφαίρας, την αντανάκλαση της κοινωνικής πραγματικότητας και την συστηματική προβολή προσώπων, ιδεών και κοινωνικών στάσεων.

Επιχειρώντας έναν προσδιορισμό των ΜΜΕ θα χρησιμοποιήσουμε την προσέγγιση του Μακ Κουέιλ (1997:41-42), ο οποίος σημειώνει ότι, κύρια δραστηριότητα τους είναι η παραγωγή και διανομή περιεχομένου στη δημόσια σφαίρα, έχουν επαγγελματική οργάνωση και γραφειοκρατική, ιεραρχική μορφή και το κοινό - στις καπιταλιστικές τουλάχιστον κοινωνίες - έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο με δική του βούληση. Τα ΜΜΕ, συμπληρώνει, με βάση διεθνείς και εθνικές νομικές και πολιτικές προβλέψεις στις φιλελεύθερες δημοκρατίες απολαμβάνουν προστασίας της ελευθερίας του λόγου τους.

Στη χώρα μας υπάρχει ένα ολόκληρο πλέγμα νομικών προβλέψεων συνταγματικά κατοχυρωμένων, αλλά και από νομοθετικές ρυθμίσεις της Ε.Ε, όπως συμπυκνώνονται στην Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου. (Τσεβιάς, 2017: 162-204 και Ηλιοπούλου-Στράγγα, 2018:233-238)

Ειδικότερα κατοχυρώνονται οι ελευθερίες: πληροφόρησης, σύνταξης ειδήσεων, εκτύπωσης, κυκλοφορίας και έκδοσης ενημερωτικών εντύπων. Η ελευθερία του τύπου κατοχυρώνεται από το άρθρο 14, παρ. 2 του Συντάγματος. Στο συγκεκριμένο εδάφιο, όπως επισημαίνει ο Ιωάννης Καρακώστας (2012:3) «*κατοχυρώνεται η ελευθεροτυπία*

ως θεσμός, με αποτέλεσμα να προστατεύονται συνταγματικά όχι οι συγκεκριμένοι σε δεδομένο χρόνο φορείς, αλλά οι σκοποί και εν γένει η αποστολή του θεσμού του τύπου, που με αυτόν τον τρόπο αναγορεύονται σε συνταγματικά προστατευμένο δημόσιο συμφέρον». Ο Αθ. Τσεβιάς (2017:166) παραθέτοντας τις εγγυήσεις που παρέχει στα ΜΜΕ ο Χάρτης Θεμελιακών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σημειώνει ότι στο άρθρο 11, παράγραφος 2 αναφέρεται: «*Η ελευθερία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η πολυφωνία τους είναι σεβαστές*».

Η μάχη για την κατοχύρωση της ελευθερίας του λόγου στην Ευρώπη και την Αμερική ανάγεται την εποχή της πολύ πρώιμης νεωτερικότητας τον 17^ο αιώνα (Keane, 1990: 21-22). Αν και τα ΜΜΕ δεν διαθέτουν τυπική εξουσία, συμπεριλαμβάνονται στους βασικούς θεσμούς προώθησης και προάσπισης της δημοκρατικής οργάνωσης της κοινωνίας και έφτασαν να αποκαλούνται «τέταρτη εξουσία» με δεδομένη τη βασική αποστολή τους στον έλεγχο της εκτελεστικής, νομοθετικής και δικαστικής εξουσίας. Το 1748 ο Μοντεσκιέ στο έργο του *Το πνεύμα των νόμων* διατύπωσε σε θεωρητικό επίπεδο τη διάκριση των τριών εξουσιών, την εκτελεστική, τη νομοθετική και τη δικαστική. Λίγα χρόνια αργότερα ο Άγγλος φιλόσοφος και πολιτικός Έντμοντ Μπεργκ χαρακτήρισε τον Τύπο «τέταρτη εξουσία». (Κωνσταντίνου, 2011:23)

Τα ΜΜΕ σηματοδοτούν την ανάγκη του ανθρώπου για πληροφόρηση και επικοινωνία και βασίστηκαν στην τεχνολογική πρόοδο και την κοινωνική εξέλιξη. Ήδη στα τέλη του 18^{ου} αιώνα οι κυβερνήσεις υπό την κοινωνική πίεση αποδέχονται «το δικαίωμα του λαού στην ενημέρωση». Το αίτημα για την ελευθερία του τύπου την περίοδο εκείνη αποτελεί βασικό στοιχείο των αγώνων για την μεταβολή της συλλογικής αντίληψης για τον ανθρωπισμό, το δημόσιο συμφέρον, την πολιτική αντιπροσώπευση και την οριοθέτηση της εξουσίας απέναντι στην κοινωνία των πολιτών. (Keane, 1990:35- 37) Η διαδρομή των ΜΜΕ από την εφεύρεση της τυπογραφίας ως τις μέρες μας διαμόρφωσε το δημοσιογραφικό επάγγελμα και αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στην πολιτική και κοινωνική διαδρομή του σύγχρονου κόσμου.

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρήσουμε μια συνοπτική διαδρομή της εξέλιξης των ΜΜΕ και μια στάθμιση της ενημέρωσης, της επικοινωνίας, της δημοσιογραφίας όπως διαμορφώθηκε τους τρεις τελευταίους αιώνες.

2.1.2. Ιστορική διαδρομή των ΜΜΕ

Μετά τον Μεσαίωνα στην Ευρώπη αναπτύσσεται το εμπόριο και ο πρώιμος καπιταλισμός. Τα σημαντικά κομβικά εμπορικά κέντρα μετασχηματίζονται σε μεγάλες πόλεις με οικονομική δύναμη. Η τεχνολογικές εξελίξεις αυξάνονται παράλληλα με την οικονομική ανάπτυξη. Το τυπογραφικό σύστημα που εφηύρε Γουτεμβέργιος στα μέσα του 15^{ου} αιώνα αξιοποιείται από τις θρησκευτικές και πολιτικές αρχές και τους παράγοντες της νέας οικονομίας. Η θρησκευτική και πολιτική ελίτ αντιλήφθηκε έγκαιρα την αξία της τυπογραφίας για την ταχεία και μαζική διάδοση διαταγμάτων, θέσεων και πληροφοριών, που συντηρούσαν και εδραίωναν την εξουσία της. Αυτά τα πρώτα χρόνια τα βιβλία διακινούνταν από χέρι σε χέρι μεταξύ μερικών χιλιάδων λατινομαθών μελών της κοινωνικής ελίτ.

Σύγχρονοι ερευνητές, όπως James Dewar και Δημήτρης Βαγενάς, σε συγκριτική ανάλυση της τυπογραφίας με το διαδίκτυο με τον τίτλο «Οι νέοι προφήτες», επισημαίνουν, ότι η τυπογραφία έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη Θρησκευτική Μεταρρύθμιση, στην Αναγέννηση και στην Επιστημονική Επανάσταση στην επιστημονική με τη διάδοση της σκέψης, την ανταλλαγή κριτικών απόψεων και τον σχολιασμό κειμένων της κλασσικής ελληνορωμαϊκής γραμματείας που αντιγράφονταν μαζικά στα μοναστήρια όλον τον Μεσαίωνα. Τα βιβλία, εξηγούν, έδωσαν τη δυνατότητα για συσσώρευση και σύγκριση της γνώσης επιτρέποντας τη δημιουργική και ταυτόχρονη αντιπαράθεση πολλών στατικών κειμένων. *«Η τυπογραφία συνέβαλε στην αλλαγή του τρόπου μετάδοσης της γνώσης. Η μαθητεία και η αποστήθιση ήταν ως τότε οι μοναδικοί τρόποι εκπαίδευσης του λαού. Τα βιβλία περιόρισαν την ανάγκη παρουσίας διδασκάλου και επέτρεψαν ακόμη και την αυτοδιδασκαλία, όπως η περίπτωση του Νεύτωνα. Αυτή η μετάβαση είχε σημαντικές συνέπειες στην ίδια την κοινωνία αφού έτσι ετέθη σε αμφισβήτηση όλο το οικοδόμημα διάδοσης και ελέγχου της γνώσης»* επισημαίνουν. (Dewar-Βαγενάς, 2008)

Μέχρι τις αρχές του 1500 υπολογίζεται ότι τυπώνονται είκοσι εκατομμύρια βιβλία, ενώ ως τον επόμενο αιώνα η ποσότητά τους υπολογίζεται στους 200 εκατομμύρια τόμους, αντανακλώντας και την οικονομική ευημερία της περιόδου στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη (Αντερσον, 1997: 71). Τα πρώτα πληροφοριακά φυλλάδια, οι πρώιμες εκδοχές των εφημερίδων, κάνουν την εμφάνισή τους στα μέσα του 15^{ου} αιώνα. Πρόκειται για

επίσημα και ημιεπίσημα έντυπα με κρατικές, θρησκευτικές ανακοινώσεις ή περιγραφές γεγονότων. Μέσα στα επόμενα εκατό χρόνια η κυκλοφορία περιοδικών εκδόσεων σταθεροποιείται με πληροφορίες που απευθύνονται σε ένα εγγράμματο και οικονομικά ανθηρό κοινό. Η δημιουργία των πρώτων ΜΜΕ ήταν παράλληλη με πολλές αναπτυξιακές διαδικασίες σε τεχνολογικό επίπεδο στις δυτικές κοινωνίες στην νέα εποχή που αποκαλούμε περίοδο «νεωτερικότητας». Οι εφημερίδες εμφανίζονται την πρώτη εικοσαετία του 17^{ου} αιώνα στην Ευρώπη, κυρίως σε πόλεις με μεγάλη εμπορική άνθηση. Ακολουθεί η έκδοση βρετανικών εφημερίδων οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός φιλελεύθερου πολιτικού κλίματος. (Thompson, 1999:17, 29, 117-120)

Τον 18^ο αιώνα οι εφημερίδες στην Ευρώπη αποκτούν συντεχνιακό, πολιτικό και ηθικοπλαστικό πρόσημο. Την περίοδο εκείνη κάνουν την εμφάνισή τους πολλές λόγιες εφημερίδες και πολιτικά περιοδικά από συγγραφείς που χρησιμοποιούσαν τον τύπο είτε με παιδαγωγική πρόθεση, είτε γιατί επιθυμούσαν να διευρύνουν τη δημόσια απήχησή τους.

Ο Διαφωτισμός επιχειρεί να διαλύσει τη βαριά σκιά της θεοκρατίας, της δεισιδαιμονίας και των προκαταλήψεων που ήταν βαθιά ριζωμένες σε μεγάλες κοινωνικές ομάδες. Οι D' Alembert και Diderot στο εγκυκλοπαιδικό εγχείρημα τους συμπυκνώνουν την εικόνα του φιλοσοφικού πνεύματος της εποχής: *«συλλογικό έργο, μέσα στο οποίο η σύμπνοια των πνευμάτων επιτρέπει τις παραλλαγές στη σκέψη. Αν “στοχάζεται” τις τέχνες και τις τεχνικές, υποστηρίζει εξίσου και επεξηγεί τον φιλελευθερισμό, την ελευθερία των ανταλλαγών και την ελεύθερη σκέψη»*. Στην «Εγκυκλοπαίδεια», η συγγραφή της οποίας διαρκεί περισσότερο από 20 χρόνια (1751 - 1772), συσπειρώνονται όλοι οι υπέρμαχοι της ελευθερίας του λόγου και της σκέψης, ειδικοί και ερασιτέχνες, τα πεφωτισμένα μυαλά του Παρισιού και της επαρχίας. (Salomon – Bayet, 1990 :313).

Η Γαλλική Επανάσταση το 1790 προκάλεσε την άνθηση των εντύπων, που κυριάρχησαν στους αγώνες για δημοκρατία και πολιτικά δικαιώματα με πρωταγωνιστές μορφές όπως ο Μαρά, ο Μπρισό και ο Ντεμουλέν.

Τον ταραγμένο 19^ο αιώνα ο Τύπος και η ελευθερία έκφρασης θα βρεθούν στο επίκεντρο. Οι μελετητές αναδεικνύουν τον σημαίνοντα ρόλο των ΜΜΕ στην εμπέδωση της θεσμικής δημοκρατίας, όσο οι δυτικές κοινωνίες εισέρχονταν στον φιλελεύθερο καπιταλισμό, παρά τις αρνητικές όψεις που υπάρχουν στην εξέλιξη τους, λόγω κυρίως στη συμμετοχή τους στην πολιτική και ιδεολογική χειραγώγηση των ανθρώπων. Οι

δημοσιογράφοι την περίοδο εκείνη θεωρούνται οι άμεσοι εξερευνητές μιας κοινωνίας που σχηματιζόταν. (Poulet:72).

Το μοντέλο που κυριάρχησε τον 18^ο αιώνα, των μικρών δηλαδή βιοτεχνικών μονάδων με ιδιαίτερο εμπορικό εκδοτικό ενδιαφέρον στην κυκλοφορία ειδήσεων, μεταβάλλεται. Σταδιακά εξελίσσονται έντυπες εκδόσεις όπου οι συγγραφείς τους διατυπώνουν πολιτικές και κοινωνικές απόψεις. Η συγγραφική δημοσιογραφία υπονομεύει την ως τότε διαδεδομένη συνθήκη της στεγνής παράθεσης της ειδησεογραφίας. Στην Μεγάλη Βρετανία, τη Γαλλία και τις ΗΠΑ ήδη από το 1830 υπάρχει μια μεταστροφή: ο τύπος γνώμης, μετεξελίσσεται σε τύπο-επιχείρηση.

Η δημοσιογραφία εξελίσσεται παράλληλα με την τεχνολογική ανάπτυξη των ΜΜΕ. Το πρώτο σύγχρονο και ευέλικτο πιεστήριο εγκαινιάζεται το 1814, με τους *Times* του Λονδίνου να δίνουν νέες δυνατότητες στην εκτύπωση σχεδόν 4 αιώνες μετά την εφεύρεση του Γουτεμβέργιου. Το καπιταλιστικό οικονομικό μοντέλο κυριαρχεί στην Ευρώπη και στα μέσα του 19^{ου} μια σειρά εφημερίδων οργανώνονται με την μορφή ανωνύμων εταιριών, εξελισσόμενες σε μοντέρνες για την εποχή καπιταλιστικές επιχειρήσεις, περνώντας στην ιδιοκτησία προσώπων με πολυποίικλα πολιτικά και εμπορικά συμφέροντα. (Habermas, 1991:205-207).

Σ' αυτό συνέβαλαν και άλλες τεχνολογικές πρόοδοι, με πιο σημαντική την τελειοποίηση του τηλέγραφου τη δεκαετία του 1830. Όπως επισημαίνουν οι ερευνητές, η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων αποδεικνύεται καθοριστικό στοιχείο για την συγκέντρωση και αποστολή ειδήσεων από απόσταση, με αποτέλεσμα τον εμπλουτισμό του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Η ίδρυση του πρακτορείου Associated Press το 1848 σηματοδοτεί την μετατροπή των ειδήσεων σε εμπορεύσιμο προϊόν, καθώς για πρώτη φορά τα ΜΜΕ αγοράζουν ειδησεογραφικό περιεχόμενο από μια άλλη επιχείρηση, το επιμελούνται, το «επανασυσκευάζουν» και το μεταπωλούν.

Μετά τα μέσα του 19^{ου} αιώνα ο λαϊκός τύπος, με τις εφημερίδες της «πεντάρας», ο οποίος έχει μαζική απήχηση στα χαμηλά κοινωνικά στρώματα γίνεται καθεστώς. Ταυτόχρονα οι εφημερίδες εμπλουτίζονται σε περιεχόμενο με στήλες για τα αθλητικά, την υγεία, την επιστήμη κ.α. (Poulet, 2009:73).

Το 1870 η εφημερίδα *New York Tribune* διαφημίζει το σύγχρονο περιστρεφόμενο πιεστήριο που έδινε τη δυνατότητα εκτύπωσης 18.000 φύλλων την ώρα και μέσα από συνεχείς εκδόσεις μέσα στην μέρα πουλούσε χέρι-χέρι στις γειτονιές της αμερικανικής μητρόπολης επικαιροποιημένο ειδησεογραφικό περιεχόμενο.

Στις ΗΠΑ άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα μεγάλα ΜΜΕ με τολμηρούς εκδότες-επιχειρηματίες, όπως οι James Gordon Bennett, Joseph Pulitzer και William Randolph Hearst, που ανταγωνίζονταν σε καινοτομίες. Η φωτογραφία που μπαίνει σε εμπορική χρήση το 1873, το τηλέφωνο το 1876, το φιλμ από την Kodak το 1888 και το ραδιόφωνο το 1891 (η φωνή άρχισε να μεταδίδεται το 1900, αλλά σε μαζική λειτουργία στις ΗΠΑ τέθηκε μετά το 1928) είναι εφευρέσεις που έδωσαν άλλη προοπτική στη δημιουργία και διάδοση του δημοσιογραφικού περιεχομένου (Thompson, 1999:134-141 και Κάραν, 2005:27,51).

2.1.3. Η συμβολή των ΜΜΕ στη δημιουργία εθνικής υπόστασης

Η οικονομική και κοινωνική πρόοδος και η μηχανή αναπαραγωγή εντύπων μέσω της τυπογραφίας συνέβαλαν στην μετεξέλιξη των καθομιλουμένων γλωσσών της Ευρώπης. Μέσα από συντακτικές και γραμματικές οριοθετήσεις από τα πανεπιστήμια της Αναγέννησης, δημιουργούνται έντυπες γλώσσες στις οποίες βασίζεται η εκπαιδευτική διαδικασία. Οι έντυπες γλώσσες θέτουν τα θεμέλια της εθνικής συνείδησης καθώς τα τυπωμένα έντυπα βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν σε μια ενιαία γλώσσα και να ανακαλύψουν ότι στο γλωσσικό τους πεδίο, παρά τις επιμέρους διαφορές, ανήκουν χιλιάδες ή εκατομμύρια άλλοι άνθρωποι. Η σταθεροποίηση της έντυπης γλώσσας δημιουργεί ένα εθνικό παρελθόν κοινό και ενοποιητικό και ανοίγει το δρόμο για γλώσσες πιο σύνθετες και επιμελημένες που χρησιμοποιούσε η εξουσία ως πρότυπο, αφομοιώνοντας σταδιακά προφορικές διαλέκτους και γλωσσικά ιδιώματα, μπροστά στη διάδοση της επίσημης γλώσσας. Σταδιακά οι άνθρωποι με τη φαντασία τους συλλαμβάνουν την έννοια της εθνικής κοινότητας (Αντερσον, 1997: 78-82).

Η ανάπτυξη των ΜΜΕ τον 19^ο αιώνα διεύρυναν το πολιτικό έθνος, συνέβαλαν στην εθνική ομογενοποίηση. Ο Αντερσον (1997:26) αντιμετωπίζει το έθνος ως πολιτική κατασκευή και επισημαίνει ότι τα ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σ' αυτήν την κατασκευή, καθώς διαθέτουν την ενοποιητική δύναμη να μεταγγίζουν πολιτιστικά στοιχεία από κοινότητα σε κοινότητα, να διαχέουν και ενισχύουν το κλίμα εθνικής συνείδησης και εθνικής ταυτότητας που εξέπεμπαν οι πολιτικές ελίτ. Προβάλλοντας κοινές ειδησεογραφικές αξίες οριοθετούσαν συστηματικά το «εμείς» στο κοινό που απευθύνονταν. Η Παναγιωτοπούλου (1998:491-493) αναλύοντας τη διαδικασία

δημιουργίας συλλογικής ταυτότητας τονίζει τη σημασία κατασκευής στερεοτύπων, στα οποία συμμετέχουν καθοριστικά τα ΜΜΕ. Πρόκειται, όπως επισημαίνει, για την κατασκευή ενός «δικού μας σύμπαντος», σε αντιδιαστολή προς οτιδήποτε δεν εντάσσεται και αποτελεί το «άλλο», το «ξένο». Οι κατασκευές αυτές συμβάλλουν στη διάπλαση της συλλογικής ταυτότητας που εδραιώνουν και νομιμοποιούν τη μοναδικότητα και την υπεροχή ενός εθνικού εαυτού, μια εξιδανικευμένη εικόνα μιας ομάδας με στοιχεία εθνικής κοινότητας.

Το νέο επικοινωνιακό τοπίο στην άνθιση της βιομηχανικής παραγωγής και της εθνικής – κρατικής περιχαράκωσης συμβάλλει στην ανάπτυξη της μαζικής κουλτούρας. (Πλειός, 2011: 44-45) Τα Μέσα από την περίοδο εκείνη άρχισαν όλο και περισσότερο να εισέρχονται στην κοινωνική τελετουργία των ανθρώπων και η ειδησεογραφία να αποτελεί θέμα συζητήσεων.

Τα ΜΜΕ, όσο εξελίσσονται και εμπλέκονται στη ζωή των ανθρώπων, προσφέρουν εκτός από ειδήσεις και ψυχαγωγία, καθιστούν δε την ενημέρωση μια καθημερινή ανάγκη του κοινού. Ο Μπούρστιν (1990:161-164) αναφέρει ότι ήδη από το 1911 ο Will Irwin στην προσπάθεια του να περιγράψει την σημαντική απήχηση της ενημέρωσης με συνεχή ροή ειδησεογραφίας κάνει λόγο για *«μια επιτακτική, πρωταρχική ανάγκη του νου, όπως η πείνα του σώματος»*.

Ο Karl Bucher (1917:257), όπως παρατίθεται από τη Ρήγου (2014:143), σχολιάζοντας την μετεξέλιξη των εφημερίδων στην νεωτερικότητα (μετά το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα), υπογραμμίζει ότι από φορείς δημοσίευσης ειδήσεων, εξελίχθηκαν σε καθοδηγητές της κοινής γνώμης και αγωνιστικά όργανα κομματικής πολιτικής. Οι ιδιοκτήτες δεν ήταν πια πωλητές ειδήσεων, αλλά έμποροι της κοινής γνώμης, παρότι στην πρώιμη φάση δεν είχαν καθοριστική παρέμβαση στον κοινωνικό διάλογο. Η εξέλιξη αυτή διαφοροποίησε την ίδια τη δημοσιογραφία, με την εμφάνιση των συντακτών που δεν αρκέστηκαν στην παράθεση ειδήσεων. Τα ΜΜΕ με τη συμβολή της τεχνολογίας επεκτείνονται σε ποικίλο περιεχόμενο (εικόνα, ήχο, ενημέρωση, ψυχαγωγία, διασκέδαση). Οι καπιταλιστικοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί γιγαντώνονται και επηρεάζονται καθοριστικά από πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα.

2.1.4. Η εικόνα και ο ήχος στο προσκήνιο

Η εποχή της εικόνας προαναγγέλλεται από την έντονη παρουσία της φωτογραφίας στην παρουσίαση του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Το 1924 οι *New York Times* λαμβάνουν από την Αμερικανική Τηλεφωνική και Τηλεγραφική Εταιρεία και δημοσιεύουν άμεσα φωτογραφίες του συνεδρίου των Ρεπουμπλικάνων στο Κλίβελαντ, ανοίγοντας έτσι νέους δρόμους στην παρουσίαση επίκαιρων γεγονότων πλαισιωμένα από φωτογραφικά στιγμιότυπα. Το 1928 ιδρύεται το πρώτο πρακτορείο διανομής φωτογραφιών, το *Associated Press Picture* και το 1936 εκδίδεται το *Life* το πρώτο εβδομαδιαίο φωτοειδησεογραφικό περιοδικό, το οποίο έφτασε να πουλά 2 εκατομμύρια αντίτυπα το δεύτερο χρόνο κυκλοφορίας του (Κάραν, 2005:27-63).

Η παράλληλη δράση στην ενημέρωση και τη ψυχαγωγία βασίζεται στην εξέλιξη των ραδιοηλεκτρονικών Μέσων. Η τηλεόραση λειτουργεί στις ΗΠΑ το 1941, ενώ από τις αρχές του αιώνα ο κινηματογράφος άρχισε να περιλαμβάνει την εμφάνιση πραγματικών γεγονότων και να ενημερώνει για ειδήσεις, συνδυάζοντας την ενημέρωση, τη ψυχαγωγία αλλά και την μεταφορά κοινωνικών μηνυμάτων, ηθικών και πολιτιστικών αξιών. Η εικόνα, σύμφωνα με τους ερευνητές, προσφέρει περισσότερα κίνητρα στον δημοσιογραφικό λόγο να γίνει πιο περιγραφικός και σύνθετος προκειμένου να πλαισιώσει και να εμβαθύνει στο οπτικό περιεχόμενο που παρουσιάζεται στο κοινό.

Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι συνεχείς εκδόσεις, έδωσαν μια 24ωρη ροή στη δημοσιογραφία και τη δυνατότητα του κοινού να παρακολουθεί τα γεγονότα όχι μόνο σε προκαθορισμένες ώρες εκπομπής και κυκλοφορίας των εντύπων, αλλά και σε πραγματικό χρόνο. Οι ανάπτυξη της τηλεόρασης με τους έγχρωμους δέκτες από τη δεκαετία του 1960, η ηχογράφηση και μαγνητοσκόπηση γεγονότων, συνεντεύξεων και πάσης φύσεως κοινωνικών εκδηλώσεων ή φυσικών φαινομένων δίνουν δυναμική στην μαζική επικοινωνία. Οι δορυφορικές τηλεπικοινωνίες και οι τηλεοπτικές αναμεταδόσεις δημιουργούν μετά το 1970 την αίσθηση του «παγκόσμιου χωριού» που κορυφώνεται στην εμπορική εφαρμογή του διαδικτύου.

Στα τέλη του 20ου αιώνα η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας εδράζεται στις νέες τεχνολογίες και οφείλεται σε 3 παραμέτρους: στην ανάπτυξη εξελιγμένων καλωδιακών συστημάτων με δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικά κωδικοποιημένων πληροφοριών, στη δορυφορική επικοινωνία σε συνδυασμό με επίγεια καλωδιακά συστήματα που κατέρριψαν γεωμορφολογικά και άλλα σχετικά εμπόδια και στη χρήση ψηφιακών

μεθόδων επεξεργασίας, συσσώρευσης και ανάκλησης της πληροφορίας που συνδυάστηκε με υψηλή ηλεκτρονική τεχνολογία, όπως οι μικροεπεξεργαστές που συνέβαλαν στη σύγκλιση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας. Όλα αυτά συνέβαλαν ώστε η πληροφορία να κινείται εύκολα ανάμεσα στα επικοινωνιακά μέσα στιγμιαία (Thompson, 1999:259-260).

Από το 1990 ταυτόχρονα με τη συγκέντρωση των μεγάλων ΜΜΕ σε υπερεθνικά, πολυμετοχικά και πολυσχιδή σύνολα το παγκόσμιο επικοινωνιακό επίπεδο μετασηματίστηκε με την απορρύθμιση και την ιδιωτικοποίηση των ραδιοτηλεοπτικών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων. Η δορυφορική λήψη άλλαξε το τοπίο στις απευθείας μεταδόσεις σημαντικών γεγονότων σε όλο τον κόσμο, καθιστώντας εν μέρει εφικτή την παγκοσμιοποίηση της ενημέρωσης. Οι τεχνολογικές εξελίξεις αυτές συνέβαλαν στην οικονομική άνθηση ειδησεογραφικών οργανισμών με παγκόσμια παρουσία (global media) (Παπαθανασόπουλος, 2011:77-78).

Ο Roulet (2009:119) σχολιάζοντας την τροπή που έχουν λάβει την τελευταία δεκαετία οι οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, με την καταλυτική παρουσία του διαδικτύου, κάνει λόγο για το τέλος μιας χρυσής 30ετίας των μεγάλων ΜΜΕ (1980-2010). Τονίζει ότι η άκρατη βιομηχανοποίηση και ο υπέρ πάντων αγώνας υπερκερδών υπονόμισαν την προοπτική τους. Επισημαίνει ακόμη ότι οι πολυάριθμες τεχνολογικές καινοτομίες και η ενίσχυση σοβαρών κοινωνιολογικών και ανθρωπολογικών τάσεων, όπως ο ατομικισμός και ο κοινοτισμός, που κατακερματίζουν τη διεθνή δημόσια σκηνή, επέφεραν δυσμενείς επιπτώσεις στη σχέση του μεγάλου κοινού με τα ΜΜΕ και αυτό υποθηκεύει το μέλλον τους.

2.1.5. Η παγκόσμια διάδοση

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι τεχνολογικές εξελίξεις συμβάλλουν στην παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας, με τις ειδήσεις να διακινούνται με γρήγορους ρυθμούς από ήπειρο σε ήπειρο. Η διαδικασία αυτή που απαιτούσε μεγάλες δαπάνες σε επενδύσεις επιβάλλεται από την πίεση των οικονομικών κολοσσών της εποχής για διεύρυνση των εμπορικών και οικονομικών δράσεων σε όλο και περισσότερες περιοχές του πλανήτη. Σημαντική συμβολή είχαν και οι αποικιοκρατικές πολιτικές εξουσίες που αναζητούσαν τρόπους άμεσης επαφής των κεντρικών πολιτικών δομών της αποικιοκρατίας με τις αποικίες. Η παγκόσμια τηλεπικοινωνιακή επαφή πραγματοποιείται με την ανάπτυξη υποθαλάσσιων καλωδιακών συστημάτων από τις

μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες προς τις άλλες ηπείρους (ΗΠΑ, Ινδία, Κίνα, Νότια Αμερική Αφρική). Αποφασιστική συμβολή στην εμπορευματοποίηση της ειδησεογραφίας και στην επέκταση της δράσης των ΜΜΕ έχουν η ίδρυση διεθνών πρακτορείων ειδήσεων και η κατανομή τους σε σφαίρες δράσης αποκλειστικής αρμοδιότητας σε όλο τον κόσμο. Καθώς επίσης και η δημιουργία διεθνών οργανισμών με βασική αποστολή την ανακατανομή του ηλεκτρομαγνητικού φάσματος. (Gorman- McLean,2003:151-167) Τα ΜΜΕ μέσα από την παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας εισέρχονται δυναμικά στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία όλων των κοινωνικών στρωμάτων (Thompson, 1999:253-254).

Στην ύστερη νεωτερικότητα με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας τα μεγάλα συγκροτήματα του Τύπου, σημειώνουν οι Gorman & McLean, (2003:213) μετασχηματίζονται σε υπερεθνικούς οργανισμούς, που ελέγχουν πολλά μέσα σε πολλές χώρες και έχουν συμφέροντα σε διάφορες επιχειρήσεις στον χώρο της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Η κάθετα ολοκληρωμένη διάρθρωση τους δίνει δυνατότητα εκμετάλλευσης στο έπακρον των πλεονεκτημάτων των διαγώνιων πωλήσεων και της πολύπλευρης προβολής. Πολιτικές μείωσης του κόστους και η ανάπτυξη της οικονομίας οδήγησε μεγάλες εταιρίες ΜΜΕ στην ισχυροποίησή τους στην παγκόσμια αγορά. Την ίδια περίοδο άλλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί για να αντέξουν τη συγκέντρωση προσαρτώνται σε παγκόσμιους εταιρικούς ομίλους με πολυσχιδείς δράσεις από την παραγωγή προϊόντων ψυχαγωγίας και μέσων, καθώς και λογισμικό υπολογιστών, με παγκόσμια δίκτυα διανομής (Gorman & McLean, 2003:213-219).

Η ροή των ειδήσεων, μέσα από την παγκοσμιοποίηση των μέσων που κινήθηκε παράλληλα με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Με εταιρίες κολοσσούς, όπως η *Visnews* και η *WTN* να εγγυώνται ότι όλο και μεγαλύτερα τμήματα του κοινού διαβάζουν, βλέπουν ή ακούν τις ίδιες ιστορίες. (Keane, 1995:135). Κι αν, όπως παρατηρεί ο Bourdieu (1990:6), «κάθε άσκηση της δύναμης συνοδεύεται από ένα λόγο που αποβλέπει στη νομιμοποίηση της δύναμης εκείνου που την ασκεί», τα μέσα φαίνεται όλο και περισσότερο να αναλαμβάνουν αυτόν το ρόλο.

Οι υπέρμαχοι της ελευθερίας του τύπου της πρώιμης νεωτερικότητας δεν μπόρεσαν να προβλέψουν τους πολυποίκιλους και πολύπλοκους τρόπους με τους οποίους τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας κατασκευάζουν και αφηγούνται ιστορίες με οδηγό μια τυποποιημένη και φιλτραρισμένη ιδεολογικά γνώση, θεσμοποιημένες συνήθειες και παραδοσιακές αξίες, αλλά και τρόπο που η τεχνολογική εξέλιξη κάθε μέσου οριοθετεί (Keane, 1990:47).

2.1.6. Ο κοινωνικός έλεγχος των ΜΜΕ

Στη Δύση η αποικιοκρατία και η ανάπτυξη των καπιταλιστικών επιχειρήσεων μεταβάλλουν τις κοινωνικές συνθήκες. Οι επαναστατικές διεργασίες του 18^{ου} αιώνα και η μάχη με τις πεφωτισμένες δεσποτείες έφεραν στο προσκήνιο κοσμικά πολιτικά συστήματα, με σημαντικά τμήματα του πληθυσμού να συμμετέχει στις πολιτικές αποφάσεις. Η πληροφόρηση τροφοδοτεί την πολιτική και κοινωνική εξέλιξη, επηρεάζει τη δράση και διαμορφώνει τις αποφάσεις των πρωταγωνιστών των γεγονότων. Η ειδησεογραφία μετασχηματίζεται σε μια επικερδή εμπορική επιχείρηση και τα ΜΜΕ εκείνη την περίοδο πολλαπλασιάζονται. Σταδιακά καταλαμβάνουν μια σημαντική θέση στη λειτουργία της κοινωνίας και των υποσυστημάτων της, ασκώντας κοινωνικό έλεγχο. Στην πρώιμη νεωτερικότητα, η επικοινωνία μέσα από τον έντυπο τύπο είχε ατομικοκεντρικό χαρακτήρα. Αναφερόταν σε άτομα που είχαν κάποιο μορφωτικό επίπεδο, μπορούσαν να διαβάσουν και να κατανοήσουν κείμενα με λογοτεχνικές ή υψηλές αισθητικές αναζητήσεις. Στην αρχή του 20^{ου} αιώνα την περίοδο της ώριμης νεωτερικότητας, τα ΜΜΕ διευρύνουν το κοινό τους μέσω του ήχου και της εικόνας και απευθύνονται σε όλους ισότιμα (Πλειός, 2011:48-49).

Τα ΜΜΕ μεταβάλλονται σε εργαλεία μαζικής επικοινωνίας με κοινωνικές δυνάμεις που έχουν αποκτήσει πολιτικά δικαιώματα και αποκτούν ιδεολογική συγκρότηση. Την περίοδο εκείνη χρησιμοποιούνται από τις ομάδες πίεσης για τις κοινωνικές συγκρούσεις, συμβάλουν στην μετατόπιση της αντιπαράθεσης από τις ηγεμονικές αυλές στη δημόσια σφαίρα, στα Κοινοβούλια και τους πολιτικούς και κοινωνικούς θεσμούς. Ο Μάνινγκ (2007:13) παρατηρεί ότι ο καπιταλισμός αντικαθιστά τις μοναρχίες, τους εκκλησιαστικούς κύκλους, τους φεουδάρχες, με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την εμπορική χορηγία της μαζικής επικοινωνίας.

Πολλοί μελετητές εκτιμούν ότι τα ΜΜΕ δημιουργούν τις συνθήκες αποτύπωσης των διαφορετικών απόψεων των κοινωνικών τάξεων και όλων των κοινωνικών μορφωμάτων που πρωταγωνιστούν στη δημόσια ζωή και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η πατριαρχική μεσαία τάξη που αναδύεται εκείνη την περίοδο προετοιμάζει τους ανθρώπους για συμμετοχή στη δημόσια σφαίρα με ορθολογικό διάλογο και καθορισμό της δημόσιας συμπεριφοράς (Μάνινγκ, 2007:13).

Τα ΜΜΕ ως δυναμικές ιδιωτικές επιχειρήσεις εισέρχονται στη δημόσια σφαίρα, με τους ιδιοκτήτες τους να έχουν τη δυνατότητα να εκφράζονται με προνομιακό τρόπο,

προβάλλοντας τα συμφέροντά τους και ελέγχοντας τη δημόσια συζήτηση. Ουσιαστικά η ρυθμιστική αρχή είναι η αγορά και η δημοσιότητα χρησιμοποιείται για εμπορική διαφήμιση, με τους ιδιώτες ιδιοκτήτες να ασκούν άμεση επιρροή στους ιδιώτες – κοινό (Χάμπερμας: 1989:210).

Η ροή πληροφόρησης και η πρόσβαση σ' αυτές όλων και περισσότερων ατόμων συμβάλλει σε μια μεγαλύτερη δυνατότητα έκφρασης γνώμης των ατόμων.

Τα Μέσα, παρά την εμπορευματοποιημένη όψη τους, ως θεσμός συμβάλλουν αποφασιστικά στην κοινωνική συνοχή, ενισχύουν τις διεκδικήσεις για ατομικά και πολιτικά δικαιώματα και αποτελούν βασικό διαμορφωτή της κοινής γνώμης. Πρόκειται για μια ιστορική περίοδο κατά την οποία οι πολιτικοί ανταγωνισμοί προσδιόρισαν καθοριστικά τη σημασία των ΜΜΕ στην κοινωνική εξέλιξη. Η δημοσιογραφία συμμετέχει δραστικά στην πολιτική διαδικασία και στους αγώνες για διεύρυνση της δημοκρατίας. Ο ρόλος των δημοσιογράφων αναδεικνύεται κομβικός στη δίψα του κοινού για ειδήσεις (Πλειός, 2011:91-96).

Τα Μέσα, έκτοτε, λειτουργούν καθοδηγητικά την σκέψη των δεκτών τους, καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τα θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και επηρεάζουν στην αξιολόγηση κάθε θέματος. Η εστίαση των ΜΜΕ σε ένα γεγονός επηρεάζει την κοινωνική αντίληψη για τη σπουδαιότητά του. Ο προσανατολισμός ή ο αποπροσανατολισμός από τα προβλήματα γύρω μας αποτελούν μια εστία έντονης κριτικής για τον τρόπο που λειτουργούν τα ΜΜΕ, καθώς και τις αιτιάσεις για απόπειρες επηρεασμού πεποιθήσεων και αντιλήψεων μελών του κοινωνικού συνόλου (Παπαθανασόπουλος, 1999: 65-68).

Ο Thompson (1999:254) αναφέρει ότι τα ΜΜΕ αποτελούν τον φορέα ώθησης της αλλαγής στην πορεία των κοινωνιών προς την νεωτερικότητα, ενώ ο Πλειός (2001:89) επισημαίνει ότι η διαμόρφωση του Τύπου, συναρτάται άμεσα από τις κοινωνικές και πολιτικές δομές εντός των οποίων λειτουργεί και συνδιαμορφώνει.

Τα ΜΜΕ λόγω της δύναμης τους θεωρήθηκαν «τέταρτη εξουσία» που υποτίθεται ασκούν μια αντεξουσία απέναντι στους θεσμούς. Έχουν ωστόσο βρεθεί στο επίκεντρο κριτικών αποτιμήσεων σχετικά με τον ρόλο τους. Πολλοί ερευνητές κάνουν λόγο για υπέρβαση εξουσίας και μετατροπή τους σε υπέρτατο κριτή και δικαστή, που δημιουργεί ζητήματα στην δημοκρατική έκφραση. Ειδικά η τηλεόραση την μετανεωτερικότητα απέκτησε μια ισχύ δυσανάλογη και κατηγορήθηκε για ιδεολογική και πολιτική χειραγώγηση. Στην πάροδο των αιώνων οι σχέσεις της κοινωνίας και των ΜΜΕ μεταβάλλονται και εξελίσσονται. Την περίοδο του μεσοπολέμου (1920-1940)

πρωταγωνίστησαν στην προπαγάνδα, ενώ μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο η δημοσιογραφία μέσα από τον κομματικό τύπο και τον ασφυκτικό κυβερνητικό έλεγχο των ραδιοηλεκτρονικών ΜΜΕ μοιάζει να έχει καθυποταχτεί από την πολιτική. Ο Μάνινγκ, (2007:18-32), αναφερόμενος στο ρόλο της δημοσιογραφίας στις φιλελεύθερες δημοκρατικές κοινωνίες, επισημαίνει ότι για δεκαετίες οι βαρόνοι του τύπου, που εξέλιξαν την εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ στα καπιταλιστικά πρότυπα, άσκησαν την ιδιοκτησιακή τους εξουσία προκειμένου να στρέψουν την γραμμή των Μέσων τους στην υπεράσπιση των προσωπικών συμφερόντων τους. Το ζήτημα της προπαγάνδας που άσκησαν τα ΜΜΕ κατά περιόδους και σε διεθνές επίπεδο είναι φλέγον και έχει αποτιμηθεί σε σειρά ερευνών.

Οι διαμάχες των ερευνητών γύρω από τα ΜΜΕ αποκρυσταλλώθηκαν σε δύο βασικές θεωρητικές ερμηνείες: τη φιλελεύθερη και τη ριζοσπαστική. Η φιλελεύθερη υπερασπίζεται την επαγγελματική λειτουργία των δημοσιογράφων ως έγκυροι πληροφοριοδότες της κοινωνίας και τα ΜΜΕ ως τιμητές της εξουσίας, εκπρόσωποι των καταναλωτών. Η προσέγγιση αυτή προβάλλει την ουδετερότητα των δημοσιογράφων, τη νηφάλια αποστασιοποίηση, την εξισορρόπηση μεταξύ αντίρροπων εκδοχών και το διαχωρισμό της είδησης από το σχόλιο (Κομνηνού, 1999:16).

Οι προσπάθειες να τηρηθεί ένα κανονιστικό πλαίσιο «κοινωνικής λογοδοσίας» των ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι να υπερασπιστούν αρχές και αξίες για πραγματική ενημέρωση υπήρξαν διαρκείς και έχουν καταγραφεί από την κοινωνιολογική έρευνα, εντάσσονται ωστόσο στο πλαίσιο της φιλελεύθερης παράδοσης της λειτουργίας των ΜΜΕ. Ο Μάνινγκ (2007:18-32) υπογραμμίζει ότι σταδιακά τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, εξαιτίας της ένταξης των ΜΜΕ στη σύγχρονη επιχειρηματική αγορά, η δυτική ερευνητική δημοσιογραφία έχει εγκαταλείψει την συστηματική επιτήρηση του επιχειρηματικού κόσμου, τις παρεμβάσεις του στην οικονομία και την κοινωνική ζωή και προσανατολίστηκε, στον έλεγχο της κυβερνητικής εξουσίας και της κρατικής γραφειοκρατίας.

Ο Habermas, στη συνολική ριζοσπαστική θεώρησή του για τον ρόλο των ΜΜΕ, επισημαίνει ότι το καπιταλιστικό μοντέλο των εμπορευματοποιημένων ΜΜΕ, με τις διαφημίσεις, τις δημόσιες σχέσεις και την εμπορική χορηγία της μαζικής επικοινωνίας αντικατέστησε τη φεουδαρχία των μοναρχιών, των φεουδαρχών και των εκκλησιαστικών ηγετών που ηγούνταν στην Ευρώπη ως και τον Διαφωτισμό. Σύμφωνα με τον Habermas η φεουδαρχοποίηση του Τύπου στις δυτικές κοινωνίες της δεκαετίας του 1950 συντελέστηκε όταν εξαντλήθηκαν οι δυνατότητες ενός πολυφωνικού

διαλόγου και εξασφαλίστηκε μια σιωπηρή αποδοχή του αποπολιτικοποιημένου ακροατηρίου στην επέλαση της διαφήμισης και της μαζικής διασκέδασης. (Κομνηνού, 1999:15).

Η βασική θέση του Habermas προκάλεσε πολλές μελέτες, κριτικές αποτιμήσεις, διαφωνίες και αναθεωρήσεις, λειτουργεί ωστόσο ως μια βασική κοινωνιολογική θεώρηση για τα ΜΜΕ το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα. Οι μελετητές συναινούντες και αρνητές της σκέψης του Habermas κινήθηκαν με θεωρητικό άξονα το νεοφιλελεύθερο πρότυπο ανάπτυξης της δυτικής οικονομίας την εποχή της νεωτερικότητας, τη μαρξιστική ανάλυση αλλά και νέες θεωρίες, οι οποίες εμπλούτισαν την επιστημονική επιχειρηματολογία για τη συμβολή των ΜΜΕ και της δημοσιογραφίας στην κοινωνική εξέλιξη.

Η Ρήγου (2014:144), προεκτείνοντας τη θεωρία του Habermas στο ψηφιακό επικοινωνιακό πεδίο, υπογραμμίζει ότι οι αλλαγές που επήλθαν στη σύγχρονη δημοσιότητα με την εμφάνιση των νέων ψηφιακών μέσων, οδήγησαν μεν σε μια διεύρυνση της συμμετοχής, ωστόσο γρήγορα τα ίδια αυτά μέσα που συνέβαλαν σε έναν εκδημοκρατισμό της δημόσιας σφαίρας, οδήγησαν παράλληλα σε έναν πανεύκολο και ολοκληρωτικό τρόπο ελέγχου και παρακολούθησης. Ακριβώς, όπως ο Habermas είχε διακρίνει τη δομική αλλαγή της δημοσιότητας και την αναφεουδαρχοποίησή της, στη φάση που αυτή κυριαρχήθηκε από ένα διευρυμένο κράτος και τα οργανωμένα οικονομικά συμφέροντα, αντιστοίχως, η εμφάνιση των νέων μέσων οδηγεί αρχικά σε μια δεύτερη δομική αλλαγή της δημοσιότητας και στη συνέχεια στην “επαναφεουδαρχοποίηση” των σύγχρονων μορφών της.

Αυτή η επαναφεουδαρχοποίηση των σύγχρονων μορφών δημοσιότητας και το προβάδισμα της επιτήρησης έναντι της ελευθερίας στη μεταξύ τους διεκυστίνδα, είναι φαινόμενα απόλυτα συνυφασμένα με το γεγονός ότι η ψηφιακή στροφή πραγματώνεται σε ένα νέο πλαίσιο αναδιάρθρωσης των κοινωνικών σχέσεων, σε ένα νέο πλαίσιο ερμηνείας της κοινωνίας, της οικονομίας και της πολιτικής που έχει διαμορφωθεί από την κυριαρχία του νεοφιλελεύθερου προτύπου, από τη νεοφιλελεύθερη στροφή, η οποία μετέλλαξε βίαια τον μεταπολεμικό δημοκρατικό καπιταλισμό της κεϋνσιακής συναίνεσης. Η νεοφιλελεύθερη οπτική και η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή έχουν κοινή πορεία. (Ρήγου, 2014:161)

Η νέα δημόσια σφαίρα δημιουργεί νέες συνθήκες ισότητας, ακόμη και οι προβληματισμοί της δεκαετίας του 1990 (Μάνινγκ, 2007:32-34) για τη ανισότητα των πολιτών στην πρόσβαση στο διαδίκτυο μειώνονται όσο αυτό επεκτείνεται σε

μεγαλύτερα τμήματα του παγκόσμιου πληθυσμού. Στο τέλος της ώριμης νεωτερικότητας εμφανίζονται σημάδια χειραφέτησης του κοινού από τον Τύπο αναφοράς και τάσης απομάκρυνσης των ραδιοηλεκτρονικών ΜΜΕ από τον σφιχτό κυβερνητικό έλεγχο. Ο κομματικός τύπος που πρωταγωνίστησε επί δεκαετίες τον 20^ο αιώνα, αποδυναμώθηκε ταυτόχρονα με την εξασθένηση της μαζικής κομματικής στράτευσης που εμφανίζεται στο δυτικό κόσμο την ύστερη νεωτερικότητα. Το διαδίκτυο εμφανίζεται για να κλονίσει την απόλυτη κυριαρχία των ΜΜΕ. Όλο και λιγότερο ακούγεται η κριτική της «τέταρτης εξουσίας». Ακόμη και η τηλεόραση - το πιο δυνατό επικοινωνιακό μέσο για την πολιτική εξουσία - χάνει σιγά σιγά έδαφος, με την πολιτική να στρέφεται τις δύο πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα στο διαδίκτυο, (Poulet, 2009:98-116), όπως έδειξαν όλες οι πρόσφατες μεγάλες πολιτικές αναμετρήσεις σε ΗΠΑ, αλλά και σε σημαίνοντα πολιτικά γεγονότα, όπως το Brexit.

Οι νέες τεχνολογίες ενημέρωσης μέσω των κινητών τηλεφώνων στοχεύουν στον ατομικιστικό καταναλωτισμό, δημιουργώντας ένα κατακερματισμένο τοπίο για τα ΜΜΕ, «τον κόσμο της διαδραστικής μοναξιάς», όπως εύστοχα αναφέρει ο Dominique Wolton το 2005, στο έργο του *Il faut sauver la communication* (Poulet, 2009: 119).

Επιχειρώντας μια διάκριση στις τρεις φάσεις εξέλιξης των ΜΜΕ, στον δυτικό κόσμο σε παράλληλη πορεία με την κοινωνική μεταβολή, θα επισημαίναμε ότι οι πρώιμα νεωτερικές κοινωνίες την περίοδο του Διαφωτισμού, ακολούθησαν τις παραδοσιακές περιόδους της προφορικής ενημέρωσης, και σηματοδοτήθηκαν από την επικοινωνία των Μέσων μέσα από τον γραπτό τύπο. Οι ώριμες νεωτερικές κοινωνίες ταυτίστηκαν με την εικόνα, ενώ οι ύστερες νεωτερικές κοινωνίες χαρακτηρίστηκαν ως κοινωνίες της ευχάριστης ενημέρωσης, όπου η ευκολία στην πρόσβαση της πληροφορίας και η άμεση επικοινωνία ευνόησαν τις συνθήκες για την μεγαλύτερη εμπλοκή των ψυχαγωγικών όψεων της επικοινωνίας. Οι μελετητές εκτιμούν ότι η εποχή της ενημέρωσης εξαπλώνεται στην ύστερη νεωτερικότητα (κατά άλλους μετανεωτερικότητα), στην οποία κεντρικό στοιχείο είναι η κατασκευή της πραγματικότητας από τα ΜΜΕ, η αξιολόγηση, η κατεύθυνση και ο έντονος προσανατολισμός της ειδησεογραφίας με πολιτικά, ιδεολογικά και κοινωνικά κίνητρα. (Πλειός, 2011:52, 115)

Η αριστερή προσέγγιση που βασίστηκε στις θεωρίες των Adorno και Horkheimer αποδίδει στην βιομηχανοποιημένη ενημέρωση και ψυχαγωγία προθέσεις γοητείας και αποκοίμησης των ανθρώπων, με την πραγματική ζωή να μην διακρίνεται εύκολα από το περιεχόμενο που παράγουν τα ΜΜΕ, τα οποία λειτουργούν σαν φορείς απόδρασης

από την καθημερινότητα, δίδοντας την ψευδαίσθηση ενημέρωσης, συντηρώντας τον ψευδοατομικισμό και την παραίτηση από την κριτική του συστήματος. Από την άλλη οι νεοφιλελεύθεροι θεωρητικοί ομνούν στον ανταγωνισμό και στην ελεύθερη πρόσβαση στη βιομηχανία της επικοινωνίας ως πανάκεια για την ικανοποίηση των καταναλωτών ενημέρωσης, παραγνωρίζοντας ότι η διεθνής αγορά των ΜΜΕ παρέμειναν σχεδόν κλειστές στον ανταγωνισμό, με τη δημιουργία ολιγοπωλίου, λόγω των υψηλών δαπανών για την δημιουργία και λειτουργία τους και του υψηλού ρίσκου επιβίωσης τους. (Keane, 1999:74-78)

2.1.7. Η κατακερματισμένη κοινωνία και ο πολλαπλασιασμός των ΜΜΕ

Οι πληροφορίες, κατά την μετανεωτερικότητα, επισημαίνει ο John Fiske (1998:65), κυριαρχούν σε επίπεδο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας και αποδεικνύονται σημαντικές για τη διαδικασία σχηματισμού ταυτότητας των πολιτών, με τον εμπλουτισμό σε γνώση και πολιτιστικά πρότυπα. Στην αύξηση των πληροφοριών συμβάλλει ο πολλαπλασιασμός των ΜΜΕ, ο οποίος, όπως αναφέρει, θέτει εμπόδια στις κυβερνήσεις να προσπαθήσουν να ελέγξουν τον τρόπο που σκέπτονται και πράττουν τα άτομα. Στον αντίποδα άλλοι ερευνητές εκτιμούν ότι, την ίδια περίοδο, η άκρατη εμπορευματοποίηση των ειδήσεων οδηγεί σε έκπτωση αποτύπωσης του πληροφοριακού περιεχομένου και σε συγκρότηση στερεοτύπων. Η πληροφορία απλοποιείται, συμπυκνώνεται, ενίοτε προσωποποιείται και αποσπάται από το πλαίσιο της. Δίδεται έμφαση στη δράση και όχι στη διαδικασία, την εξέλιξη, στην οπτικοποίηση και όχι στην αφαίρεση, στην κατασκευή στερεοτύπων και όχι στην εμβάθυνση της ανθρώπινης πολυπλοκότητας. (Κομνηνού, 1999:19).

Το ερώτημα είναι αν τον 21^ο αιώνα η δύναμη που συγκεντρώνουν τα ΜΚΔ, ο αόρατος επηρεασμός που δύνανται να διαθέτουν και διαθέτουν μέσω των αλγορίθμων στην κοινωνική εξέλιξη, ακόμη και αν δεν είναι ΜΜΕ με την κλασσική έννοια του όρου ακόμη. Οι στρατιές bots και trolls, η χρήση των ψυχομετρικών δεδομένων για τη διακίνηση πολιτικών μηνυμάτων στις περιπτώσεις του Brexit, της εκλογής Τραμπ και άλλων σημαντικών εξελίξεων, έχουν απασχολήσει την ερευνητική δημοσιογραφία και την κοινωνιολογική επιστήμη. Αποτέλεσαν ένα «σήμα κινδύνου» για την αόρατη δύναμη των ΜΚΔ. Η σχετική παγκόσμια συζήτηση δεν φαίνεται ωστόσο να επηρέασε την απήχησή τους σε ένα αδιάφορο και αποστασιοποιημένο μαζικό κοινό. Ίσως να επιβεβαιώνεται ο Fiske (1998:51) στην διαπίστωσή του ότι βρισκόμαστε σε φάση

μετάβασης από την κεντρική κατανομή της εξουσίας που «διευκόλυναν» τα ΜΜΕ, σε μια ασθενέστερη και διαφοροποιημένη εξουσία, που υπονομεύει την κοινωνική συναίνεση και διευκολύνει την κοινωνία να αναπτύσσει πολλαπλά και διαφοροποιημένα μεταξύ τους σημεία συμφωνίας μέσα από τους μικρόκοσμους που αναπτύσσει από το κινητό του τηλέφωνο.

Ενότητα 2: Η εξέλιξη της δημοσιογραφίας

2.2.1. Η προσαρμογή των δημοσιογράφων

Το δημοσιογραφικό επάγγελμα προσαρμόζεται στις εποχές και στα νέα μέσα που εμφανίζονται στην πορεία. Από την εποχή του Διαφωτισμού ως και τον 19^ο αιώνα η δημοσιογραφία εξελίσσεται ως ατομική υπόθεση. Ο δημοσιογράφος έχει καθοριστικό ρόλο στον πλήρη κύκλο συλλογής, επιμέλειας και εκτύπωσης των εντύπων. Απέναντι στον ατομικό δημοσιογράφο είναι ο ατομικός αναγνώστης, καθώς η πρόσβαση στην πληροφορία είναι μια προσωπική υπόθεση.

Η λειτουργία των ΜΜΕ σταδιακά μεταβάλλεται και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί από διαμεσολαβητικοί παράγοντες, για την κοινοποίηση και ενίσχυση πολιτικών και κοινωνικών προβληματισμών φορέων και κοινού, εξελίσσονται σε διαμορφωτές της κοινής γνώμης κυρίως μέσα από την επιχειρηματική οργάνωση και την απήχησή τους στην ανθρώπινη κοινωνία. (Habermas, 1991:206-210).

Ο τηλεγράφος και τα ειδησεογραφικά πρακτορεία μετασημάτισαν το επάγγελμα, αφού τα τηλεγραφήματα διακινούν απλές περιγραφές γεγονότων, ενώ η παρουσίαση αφήνεται στους δημοσιογράφους που τα παραλαμβάνουν. (Allan, 1999:20) Η αλλαγή αυτή σηματοδότησε και μια στροφή στη δημοσιογραφία, καθώς η ερμηνεία των γεγονότων συχνά υπερβαίνει την απλή καταγραφή, δίνοντας άλλη υπόσταση στο επάγγελμα.

Οι συντακτικές πρακτικές, η επιλογή, η επιμέλεια, η προβολή του περιεχομένου σταδιακά διαμορφώνουν δημοσιογραφικές αξίες, ξεπερνώντας τις φιλολογικές καταβολές του παρελθόντος. Όσο συγκροτούνται τα ΜΜΕ σε μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις επεκτείνεται η εξειδίκευση στο δημοσιογραφικό επάγγελμα. *«Κάθε εφημερίδα όταν φτάνει στον αναγνώστη είναι αποτέλεσμα μιας σειράς επιλογών για ποια θέματα θα δημοσιευτούν, σε ποια θέση, πόσο χώρο θα καταλαμβάνει το καθένα, τι έμφαση θα δοθεί. Δεν υπάρχουν αντικειμενικά κριτήρια, αλλά υπάρχουν συμβατικοί κανόνες»*, υπογραμμίζει ο Γουόλτερ Λίπμαν (1922:149).

Οι δημοσιογραφούντες κατά τον Habermas (1991) παραδίδουν πια τα ινία στους ιδιοκτήτες – εκδότες, που έχουν το δικό τους προσανατολισμό στην προσπάθεια χειραγώγησης της κοινής γνώμης.

Ο J.R. Dominick, στο έργο του *«The dynamics of mass communication»* υπογραμμίζει ότι η συνεχής εξέλιξη και οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες της μαζικής παραγωγής

εντύπων οφείλονται και στην άνοδο του κοινωνικού ενδιαφέροντος για ενημέρωση. Αποτέλεσμα αυτής της επέκτασης του κοινού των ΜΜΕ ήταν η διεύρυνση της θεματολογίας της δημοσιογραφίας, που προώθησε ένα νέο δημοσιογραφικό λόγο, σκανδαλοθηρικό - αποκαλυπτικό. Η αγορά της ενημέρωσης «εμπλουτίζεται» με φτηνές εκδόσεις για τα λαϊκά στρώματα. Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν μια έντονη δραματοποιημένη γλώσσα και δίνουν έμφαση στα θέματα εγκληματικότητας, δράσης του κοινωνικού περιθωρίου, θρησκευτικών δοξασιών, δικαστικών διενέξεων κ.α.

Παράλληλα με τα έντυπα ΜΜΕ το επικοινωνιακό τοπίο, στην ώριμη φάση των νεωτερικών κοινωνιών σηματοδοτείται από την ανάπτυξη του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου και της τηλεόρασης και καθορίζεται από το εκτατικό μοντέλο της οικονομικής ανάπτυξης, της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης (Πλειός, 2011: 44-45 & 121). Τα νέα μέσα απαιτούν νέες προσεγγίσεις από τους δημοσιογράφους, καθώς στα ραδιοηλεκτρονικά ΜΜΕ από την αρχική τους φάση η ενημέρωση συνδυάζεται με την ψυχαγωγία του μαζικού κοινού. Μια νέα δημοσιογραφική «γλώσσα» εξελίσσεται. Οι ειδήσεις παύουν να είναι μια στεγνή αποτύπωση γεγονότων. Οι περιγραφές είναι συναισθηματικά φορτισμένες και ο εντυπωσιασμός προβάλλει ως εμπορικό πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό των ΜΜΕ για την προσοχή των καταναλωτών. Η ερμηνεία στην παρουσίαση των γεγονότων συνδέεται έντονα με την ιδεολογία και τα ΜΜΕ χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο αυτό και για την προώθηση προπαγανδιστικών σκοπών και πολιτικής χειραγώγησης. (Πλειός, 2011:128-129)

Η φράση του Marshall McLuhan(1989:244-252) *«το μέσο είναι το μήνυμα, διότι το μέσο προσδιορίζει και ελέγχει την κλίμακα και τη μορφή των ανθρώπινων σχέσεων και δραστηριοτήτων»* υπήρξε καθοριστική για την κατεύθυνση της έρευνας και του στοχασμού πάνω στην επίδραση των ΜΜΕ στην ύστερη νεωτερική κοινωνία. Ο ίδιος ξεκαθάρισε ότι τα ίδια τα τεχνολογικά εργαλεία είναι ουδέτερα, ο τρόπος χρήσης καθορίζει την αξία τους, δίνοντας ένα μέτρο στην κριτική απέναντι στις νέες τεχνολογίες.

2.2.2. Η προπαγάνδα και ο ρόλος των δημοσιογράφων στη ρητορική μίσους

Οι Ρόμπινς - Ουέμπστερ (1999:200) ορίζουν την προπαγάνδα ως διαδικασία επιρροής και ελέγχου της συμπεριφοράς και αντίληψης των ανθρώπων, μέσα από μια διαδικασία πειθούς που προσελκύει τα συναισθήματα των ανθρώπων. Στο πλαίσιο αυτό τα ΜΜΕ

συμβάλλουν αποφασιστικά είτε χειραγωγούμενα από πολιτικές και οικονομικές ελίτ είτε συνεργαζόμενα με. Οι ερευνητές διεθνώς έχουν ασχοληθεί επισταμένως με το ζήτημα της προπαγάνδας και τον ρόλο που έπαιξαν τα ΜΜΕ στη χειραγωγή των κοινωνιών σε πολιτικές και κοινωνικές κατευθύνσεις. Ωστόσο το ζήτημα εκφεύγει της παρούσης εργασίας. Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι πως στη ψηφιακή εποχή η ευθύνη για την προώθηση προπαγανδιστικού περιεχομένου ή ακραίας ρητορικής διαμοιράζεται μεταξύ των ΜΜΕ και των ΜΚΔ που δίνουν βήμα σε οποιονδήποτε να εκθέσει από την πιο ακραία ως την πιο αποτρόπαια πράξη του.

Οι δημοσιογράφοι, ακόμη και στο πλαίσιο της εμπορικής και ιδεολογικής πολιτικής των ΜΜΕ, έχουν δυνατότητες να φιλτράρουν τον ακραίο λόγο και την άμβλυση προφανών προπαγανδιστικών επιδιώξεων. Ο Κάραν (2005:137) υπογραμμίζει ότι οι δημοσιογράφοι μπορεί να μην έχουν τη δύναμη να ελέγξουν και να αποκρούσουν τη δύναμη των επιχειρήσεων που εργάζονται, αλλά έχουν συμβάλει στην αποκάλυψη σημαντικών περιπτώσεων κατάχρησης εξουσίας των κυβερνήσεων, κρατικών αξιωματούχων και μηχανισμών πάσης φύσεως εξουσίας.

Επιχειρώντας να αξιολογήσει την ανάγκη των δημοσιογράφων στην αντιμετώπιση του ακραίου εξτρεμιστικού λόγου, της ρητορικής μίσους και της προπαγάνδας η ερευνήτρια danah boyd (2018) υπογραμμίζει ότι το 1927 ο δικαστής του Ανώτατου Δικαστηρίου των ΗΠΑ Louis Brandeis, σε δίκη για τη Κου Κλουξ Κλαν τόνισε ότι η λύση στην αρνητική ρητορική είναι οι απαντήσεις με επιχειρήματα και όχι η επιβολή σιωπής.

Το τοπίο των ΜΜΕ, επισημαίνει η boyd, έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία 86 χρόνια, αλλά η διάσταση του Brandeis είναι πάντα επίκαιρη καθώς αναγνώρισε ότι το κλειδί για τη διατήρηση της δέσμευσης στην ελευθερία του λόγου είναι η βαθιά κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να καταχραστούν τη εξουσία τους ή να χειραγωγήσουν το σύστημα για να ελέγξουν τι ακούνε οι άλλοι. *«Τώρα, ενδεχομένως περισσότερο από ποτέ, χρειαζόμαστε έναν Τύπο που οδηγείται από τα ιδανικά της απόφασης να προωθήσει ότι είναι σημαντικότερο για να καταστήσει ένα πολίτη ενημερωμένο. Όχι την επιβράβευση των κλικ ή πως το περιεχόμενο θα πείσει τα αφεντικά των hedge funds. Χρειαζόμαστε φωνές, προσηλωμένες στην αξία της ενημέρωσης, αποφασισμένες να αποσαφηνίσουν περίπλοκα ζητήματα στους πολίτες»* επισημαίνει η danah boyd.

Το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τα ΜΚΔ κατέστησαν τη δημοσιογραφία πιο ευάλωτη στην ηχώ που δημιουργούν, αφού έφυγε από τον απόλυτο έλεγχο των δημοσιογράφων η

δυνατότητα να δημοσιεύουν ή να ενισχύουν συγκεκριμένες φωνές, προοπτικές και περιστατικά. Οι δημοσιογράφοι ήταν πιο εύκολο στο παρελθόν να επιλέξουν ιστορίες που θα προκρίνουν ότι αξίζει να ακουστούν ζυγίζοντας τις κοινωνικές συνέπειες, τα οφέλη και το κόστος μιας δημοσιογραφικής κάλυψης. Την περίοδο κυριαρχίας της παραδοσιακής δημοσιογραφίας με αυτόν τον τρόπο, ο Τύπος συμμετείχε στη δημιουργία ευρύτερων κοινωνικών αξιών. Μπορούσε πιο εύκολα να ισχύσει η απόφαση αποφυγής ενίσχυσης εξτρεμιστικών μηνυμάτων, στάση που αποκαλείται «στρατηγική σιωπή».

Το πλαίσιο του διαδικτύου ενίσχυσε και τροφοδότησε τη βούληση εξτρεμιστικών στοιχείων να δημιουργήσουν γεγονότα με παγκόσμιο αντίκτυπο που πιέζουν τις αίθουσες σύνταξης να δικαιολογούν την βήμα προς βήμα κάλυψη θεαματικών δράσεων. Οι μακροχρόνιοι κανόνες της δημοσιογραφίας, για στάθμιση και αξιολόγηση της «στρατηγικής σιωπής» και του τρόπου παρουσίασης τέτοιων γεγονότων έχει συντριβεί τόσο από την άμεση διάχυση της πληροφορίας, όσο και από τον ανταγωνισμό για το ακροατήριο που αποτελεί όρος επιβίωσης για τα ΜΜΕ. Στο πλαίσιο αυτό υπήρξαν στιγμές που η δημοσιογραφία έχασε το παιχνίδι, κυνηγώντας τις εντυπώσεις σε ένα παιχνίδι ανταγωνισμού. Η μεγάλη πρόκληση στις μέρες μας είναι ο τρόπος με τον οποίο οι αίθουσες σύνταξης θα κατορθώσουν να περιορίσουν την διευκόλυνση των πάση φύσεως εξτρεμιστών να διαδίδουν το μίσος. (Donovan – boyd, 2018).

Με αφορμή την απαλλαγή του Ντόναλντ Τραμπ από την Γερουσία στις αρχές του 2020, ύστερα από τη δίωξη που άσκησαν οι Δημοκρατικοί για κατάχρηση εξουσίας στη σχέση του με τις ουκρανικές αρχές, ο Sean Illing (2020), σε άρθρο του στην ιστοσελίδα «Vox», αναφέρεται στην τακτική των επιτελείων Τραμπ και Πούτιν υπονόμευσης των δημοσιογράφων και της δημοσιογραφίας με τη δημιουργία, όπως επισημαίνει, θορύβου για αντιπερισπασμό και την αξιοποίηση ενός αμήχανου μιντιακού συστήματος να ελέγξει την απίστευτη ροή περιεχομένου από το διαδίκτυο και κυρίως από τα ΜΚΔ. Ο Illing στο άρθρο του επισημαίνει ότι η βασική πρόκληση της κοινωνίας και της δημοσιογραφίας αυτή την εποχή είναι ο κορεσμός των πληροφοριών και ένα αμήχανο σύστημα μέσων, το οποίο συνήθισε στην παραγωγή ενός τεράστιου όγκου περιεχομένου, σε ένα καταγιστικό ρυθμό παρουσίασης ειδήσεων που είναι αδύνατον να παρακολουθήσει και να επεξεργαστεί ο αναγνώστης. Οι περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν λίγο χρόνο και περιορισμένο εύρος γνώσης για πολύπλοκα κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα και η απάντηση της δημοσιογραφίας είναι η επισήμανση και ο

προσδιορισμός κακόβουλων πληροφοριών και επιθέσεων μίσους που στοχεύουν στο να προκαλέσουν σύγχυση και αμφιβολία στο ευρύ κοινό. Ο περιορισμός σε κλειστά περιβάλλοντα όπου φτάνουν σε μας μόνο ειδήσεις με τις οποίες συμφωνούμε, δεν αποτελεί λύση. Η χιονοστιβάδα συγκρουόμενων απόψεων που προκαλείται για αποπροσανατολισμό δεν μπορεί να αφήνεται στην τύχη πολιτικών παραγόντων, συμβούλων επικοινωνίας ή της οικονομικής ελίτ. *«Ο κατακερματισμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η έκρηξη του διαδικτύου, η πολιτική πόλωση, τα επιμελούμενα χρονοδιαγράμματα και οι θάλαμοι ηχώ (eco chambers) - όλα αυτά επιτρέπουν τη λειτουργία της στρατηγικής “πλημμυρίζουμε την επικαιρότητα με σκουπίδια”»* επισημαίνει ο Illing.

Η ηλεκτρονική κοινοπολιτεία με το «πάτημα ενός κουμπιού» που οραματιζόταν ο Negrepote το 1995 δεν φαίνεται να επαληθεύεται. Ισχυρές δομές εξουσίας και κυριαρχίας, όπως έβλεπαν οι απαισιόδοξοι της ίδιας περιόδου (Μάνινγκ 2007:36) βρήκαν τρόπο ακόμη και να παρακάμψουν τα ΜΜΕ, χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ, για να επιβεβαιώσουν την εξουσία τους.

2.2.3. Ο ρόλος των δημοσιογράφων

Πολλοί κοινωνιολόγοι χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες κοινωνίες ως *κοινωνίες της πληροφορίας* για να σημειώσουν πως η κατανάλωση της πληροφορίας καθορίζει τη λειτουργία των θεσμών και της κοινωνίας καθώς και τη ζωή των μελών της. Οι δημοσιογράφοι αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον της εργασίας τους το οποίο διαμορφώνεται από οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Το παραγόμενο προϊόν τους συνδιαλέγεται με την ηθική, πολιτιστική ακόμη και εμπορική διάσταση της κοινωνίας που ζουν, διαμορφώνεται με βάση τα ρυθμιστικά συστατικά και την κατάσταση των ΜΜΕ. (Fenton, 5-15) Στο πλαίσιο της κριτικής για την εμπορευματοποίηση των μέσων δεν μπορεί να διαφεύγει η διάσταση του ταλέντου, του κριτικού πνεύματος, της αποκαλυπτικής διάθεσης, της τόλμης και της συγκρουσιακής λογικής που διέκριναν και διακρίνουν δημοσιογράφους. (Μάνινγκ 2007:99) Τις μάχες που έχουν δώσει κατά καιρούς για τη διατύπωση της δικής τους αλήθειας, μιας αλήθειας που προσεγγίζει την πραγματικότητα ακόμη κι αν διωλίζεται από την προσωπική ματιά του κάθε δημοσιογράφου.

Ιστορικά ο ρόλος του δημοσιογράφου καθίσταται σημαντικός καθώς διαμορφώνεται, μετασχηματίζεται και σχηματοποιείται παράλληλα με την εξέλιξη των ΜΜΕ. Ο μοναχικός συχνά λόγιος, εκδότης – δημοσιογράφος του 17^{ου} αιώνα και (συχνά) του 18^{ου} αιώνα εξελίσσεται σε επαγγελματία τον 19^ο αιώνα, κρίσιμο ιμάντα για την προοπτική του ΜΜΕ που απασχολείται. (Πλειός, 2011:3).

Η δημοσιογραφική ενημέρωση θεωρείται συχνά αιμοδότης της δημοκρατίας, οι ειδήσεις συνεισφέρουν σημαντικά στην πληροφόρηση, τον δημόσιο διάλογο, την κινητοποίηση και τη δράση. Το επάγγελμα των δημοσιογράφων συνίσταται στον εντοπισμό, τεκμηρίωση, επαλήθευση και ιεράρχηση ζητημάτων, στην πρόβλεψη των επιπτώσεων ή της προοπτικής τους, στην ένταξή τους στα ιστορικά ή σύγχρονα συμφραζόμενά τους και στη δυνατότητα όσο πιο καθαρής, προσιτής στον καθένα και έντιμης παρουσιάσής τους. (Poulet, 2009:72).

Το δημοσιογραφικό ήθος και οι στόχοι των δημοσιογράφων σχετίζονται με την εξέλιξη της δημοκρατίας. Η δημοσιογραφία είναι πολυποίκιλη εκτείνεται από την ψυχαγωγία, την πολιτιστική ενημέρωση, ως την πολιτική διαπάλη, την πορεία της οικονομίας, την εξέλιξη της κοινωνίας, το περιβάλλον κ.ά. Η Fenton (2010:5-15), επισημαίνει ότι βασική αρχή της δημοσιογραφίας είναι η προάσπιση του δημόσιου συμφέροντος και η προστασία του κοινού καλού. Ο στόχος αυτός, από την πορεία των ΜΜΕ, φαντάζει εξιδανικευμένος ωστόσο μέσα στον κόσμο της επικοινωνιακής αφθονίας, αυτός ο ηθικός ορίζοντας εξακολουθεί να είναι σημαντικός: διατηρεί ζωντανή την αίσθηση ότι υπάρχουν πολλά πράγματα που η δημοσιογραφία οφείλει να ελέγχει, να παρακολουθεί, να επισημαίνει, προκειμένου να διευκολύνει σταθερά τη δημόσια συζήτηση και την κριτική στις δράσεις και αποφάσεις των εξουσιαστικών δομών. *«Θα ήταν λάθος, ωστόσο, να προσεγγίζει τη σύγχρονη δημοσιογραφική πραγματικότητα με βάση μια «χρυσή εποχή» που ποτέ δεν υπήρξε. Σε έναν κόσμο υπερφορτωμένο με πληροφορίες και δυνατότητα επικοινωνίας με ένα κλικ, έχουν τεθεί νέα ζητήματα διερεύνησης της εξέλιξης της παραγωγής ειδησεογραφίας»* επισημαίνει η Fenton. Συμπληρώνει, ακόμη, ότι η προσανατολισμός στον ηθικό ορίζοντα, στις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας, αποτελεί μια από τα τις πιο επείγουσες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι στη μάχη τους προκειμένου να πείσουν ότι προασπίζονται το δημόσιο συμφέρον.

Στο νέο ανοιχτό περιβάλλον κυκλοφορίας ειδήσεων και πληροφοριών η δύναμη του επαγγελματία δημοσιογράφου πάνω στο περιεχόμενο ενδεχομένως να έχει περιοριστεί και να έχει αυξηθεί η δράση των πολιτών, αλλά οι φωνές τους δεν είναι ίσες,

επισημαίνουν οι Kovats – Rosentiel (2014:16). Οι δημοσιογράφοι έχουν ως αποστολή τον συστηματικό έλεγχο και την αποκάλυψη της δράσης των ισχυρών θεσμικών δυνάμεων της κοινωνίας. Το μεγάλο ζήτημα του 21^{ου} αιώνα σχετικά με την ειδησεογραφία είναι αν η δημοσιογραφία μπορεί να επιβιώσει παρέχοντας ανεξάρτητες και αξιόπιστες πληροφορίες ή αν θα παραδώσει τη θέση της σε ένα σύστημα αυτοαναφορικής προπαγάνδας, από πολίτες που διακινούν ανεπεξέργαστες πληροφορίες σε «φυσαλίδες φίλτρων» (filter bubbles), όπου επικρατεί όποιος φωνάζει πιο δυνατά. Η απάντηση δεν εξαρτάται μόνο από τη διαθεσιμότητα αξιόπιστων ειδήσεων, αλλά και αν οι πολίτες δύνανται να διαχωρίζουν τις αξιόπιστες ειδήσεις και γνωρίζουν τι απαιτούν από τις ειδήσεις και από αυτούς που τις παράγουν. Ευθύνη της δημοσιογραφίας είναι να μάχεται για την ανεξαρτησία του τύπου και αυτό αφορά τους δημοσιογράφους, πρωτίστως με την ιδιότητα του πολίτη (Kovats - Rosentiel, 2014: 16).

2.2.4. Ο δημοσιογράφος-πυλωρός

Ο Tuchman (1978) στο άρθρο του «*Objectivity as a strategical ritual*», όπως αναφέρει ο Πλειός (2011:108), επισημαίνει ότι οι ειδήσεις εμπεριέχουν το στοιχείο της αφαίρεσης, της κατασκευής και της επιλογής, καθώς από ένα σύνολο γεγονότων απομονώνονται εκείνα που συνάδουν με τις αξίες, τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τους προσανατολισμούς ενός συγκεκριμένου κοινωνικού περιβάλλοντος σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Ακριβώς για να περιγραφεί ο ρόλος των δημοσιογράφων στη διαδικασία επιλογών των ειδήσεων, που αποτελεί σημαντική λειτουργία της δημοσιογραφίας, εισάγεται η έννοια του δημοσιογράφου πυλωρού (gatekeeper).

Ο δημοσιογράφος σύμφωνα με τους μελετητές έχει ένα κρίσιμο ρόλο για την είδηση, η οποία «θα περάσει τις πύλες» ενός ειδησεογραφικού οργανισμού. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές του είναι είτε οργανωτικοί, είτε ιδεολογικοί. Οι πρώτοι αφορούν κυρίως τη φυσιογνωμία του ΜΜΕ και πόσο ανταποκρίνονται οι πληροφορίες σ' αυτό και οι δεύτεροι αφορούν στο κοινωνικό, εθνικό περιβάλλον, την ταυτότητα του ΜΜΕ. Έρευνες έδειξαν ότι οι δημοσιογράφοι προσαρμόζονται εύκολα στο ρόλο του πυλωρού ακολουθώντας τα διευθυντικά πρότυπα και τις προτιμήσεις του ΜΜΕ για τις ειδήσεις που επιθυμεί να παρουσιάζει, παρότι υπάρχει μια γενική γραμμή στα

αξιολογικά κριτήρια των ειδήσεων («news values»), που στηρίζονται σε διεθνή, αλλά και εθνικά στερεότυπα.

Η Χατζόγλου (1998:293-297) αναλύοντας τον όρο gatekeeper (πυλωρός) σημειώνει ότι η εξάπλωση του όρου αποδίδεται στον κοινωνικό ψυχολόγο Kurt Lewin (1943) αναλύοντας καταναλωτικές επιλογές και ως το 1967 οι έρευνες καθιέρωσαν τον όρο, σημειώνοντας τη δύναμη που έχουν οι εκδότες και τα διευθυντικά στελέχη στην επιλογή (gatekeeping). Οι ίδιες έρευνες διερεύνησαν την «κοινωνικοποίηση» ή επαγγελματική ένταξη και προσαρμογή των επαγγελματιών δημοσιογράφων σε κάθε μέσο. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους οι συντάκτες εμφανίζονταν με πιο φιλελεύθερες-προοδευτικές ιδέες από ότι εξέφραζε το μέσο που εργάζονταν, ενώ δηλώναν σε ποσοστό 75% απόλυτα ελεύθεροι να εκφραστούν. Οι μελετητές εκτίμησαν ότι η προσαρμογή σε άγραφους κανόνες του επαγγέλματος δίνει συχνά αυτήν την αίσθηση ελευθερία στους δημοσιογράφους. Ο Warren Breed, σύμφωνα με την Χατζόγλου, στο πλαίσιο έρευνας στο πανεπιστήμιο Columbia (1973) μεταξύ 120 δημοσιογράφων από αντίστοιχες αμερικανικές εφημερίδες, κωδικοποιεί κανόνες «ώσμωσης» των δημοσιογράφων. Με βάση τα ευρήματα ο Breed σημειώνει ότι κατά τη διαδικασία επιλογής των ειδήσεων στη σκέψη των δημοσιογράφων ενυπάρχει: η θεσμική εξουσία του εκδότη, οι υποχρεώσεις του απέναντι στις κατευθύνσεις που έχει από τους ανωτέρους του, οι δυνατότητες εξέλιξης στο επάγγελμα, η μακρινή επαφή με τα συνδικαλιστικά όργανα, η ένταξή του σε ένα πολύ σημαντικό για την κοινωνία επάγγελμα, ο σκληρός ανταγωνισμός και οι τρόποι για να τον αντιμετωπίσει δυναμικά. Στην έρευνα ακόμη διαπιστώθηκε πως η άποψη των εκδοτών δεν διέφερε από την γραμμή των εφημερίδων τους. Οι ερευνητές συμπληρώνουν ότι οι δημοσιογράφοι εργάζονται στην πλειοψηφία τους μηχανιστικά, σε μια ροή ρουτίνας και οι προσωπικές απόψεις και αναζητήσεις τους σπάνια επηρεάζουν την κεντρική επιλογή των θεμάτων. Η συγκεκριμένα έρευνα συνάντησε σοβαρά στοιχεία κριτικής τις επόμενες δεκαετίες, καθώς παραλήφθηκαν σημαντικοί παράγοντες, όπως οι δυνατότητες αξιοποίησης πηγών από τους δημοσιογράφους που θα αναγκάσουν τη διαφοροποίηση των επιλογών, λόγω των αποκαλύψεων που δύνανται να κάνουν. Επίσης δεν συνυπολογίστηκε καθόλου η επίδραση των αναγνωστών και η πίεση από κοινωνικούς φορείς διάφορους από την κυβερνητική εξουσία. Απάντηση στην gatekeeping θεωρία έδωσε η θεωρία των αξιολογικών κριτηρίων που αναδεικνύει μια στερεοτυπική «παραγόμενη πραγματικότητα», η οποία με βάση μια σειρά κοινά αποδεκτών

κριτηρίων καθοδηγεί την επιλογή και την ιεράρχηση των ειδήσεων και είναι πιο κοντά στην ευρωπαϊκή δημοσιογραφική πρακτική.

Πολλοί μελετητές ασχολήθηκαν με τη διαμόρφωση των ειδησεογραφικών αξιών που κυριάρχησαν στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας. Ο S.Allan στο έργο του «*News Culture*» (1999:62-63) αναφέρεται σε 12 αξίες που διακρίνουν μια είδηση: σύγκρουση, συνάφεια (με την εμπειρία του κοινού), χρόνος τέλεσης, απλότητα, προσωποποίηση, απροσδόκητο, συνέχεια-εξέλιξη, σύνθεση (διαφορετικών γεγονότων), αναφορά σε εκλεκτά έθνη, αναφορά σε εκλεκτά πρόσωπα, πολιτισμική εγγύτητα με το κοινό και αρνητικότητα. Ο J.R. Dominick, στο έργο του «*The dynamics of mass communication*» (1990:326-327) προκρίνει αξίες όπως: η εγγύτητα με το γεγονός, οι συνέπειες και το ανθρώπινο ενδιαφέρον.

Ο ΜακΚουέιλ, (1999:327-329) επισημαίνει ότι βασικές αξίες για να προβληθούν οι ειδήσεις είναι να έχουν επικαιρότητα, μεγάλη κλίμακα και ένταση, να αφορούν δηλαδή μεγάλα κοινωνικά σύνολα, χώρες ή πολύ σημαντικά πρόσωπα, να έχουν πολιτιστική εγγύτητα με το κοινό που απευθύνονται, να είναι ή να δημιουργούν συνθήκες συνέχειας ενασχόλησης με το γεγονός (επιδημίες, καταστροφές, τρομοκρατικές επιθέσεις, κοινωνικές διαμαρτυρίες).

Οι μελετητές πάντως συμφωνούν στη διαπίστωση ότι ειδήσεις δεν παράγονται και δεν ιεραρχούνται στην παρουσίασή τους ερήμην των κοινωνικών και πολιτικών συνθηκών κάθε περιόδου και τόπου, καθώς οι δημοσιογράφοι παρακολουθούν την κοινωνική εξέλιξη, αξιολογούν τη συγκυρία και είναι ευαίσθητοι δέκτες του κοινωνικού κλίματος. Ο ΜακΚουέιλ (1997:301-302), αναφέρει ότι σχηματικά εντοπίζονται δύο ρόλοι που οι δημοσιογράφοι μοιάζουν να αναλαμβάνουν και να αποδέχονται ως επαγγελματική στάση, είτε ένα ενεργητικό, συμμετοχικό ρόλο, βάσει του οποίου επιδιώκουν να έχουν ένα παιδευτικό ρόλο στην κοινωνία, ερμηνεύοντας, σχολιάζοντας, κρίνοντας πράξεις, παραλήψεις, γεγονότα, συμπεριφορές και δηλώσεις στη δημόσια σφαίρα, είτε να εμφανίζονται ως ουδέτεροι ρεπόρτερ που λειτουργούν σαν καθρέπτης των γεγονότων, ως ιμάντας μεταφοράς των ειδήσεων, αντικειμενικός καταγραφέας της πραγματικότητας.

Η παραδοσιακή διάκριση ανάμεσα στην στεγνή παράθεση γεγονότων (που, ποιος, που, τι) και τις δημοσιογραφικές αξίες της εμβάθυνσης, αξιολόγησης, ερμηνείας και ένταξής τους στα συμφραζόμενα της εποχής (γιατί) αποτελεί μια επαγγελματική πρακτική που επηρεάστηκε έντονα από τον εμπειρισμό των φυσικών και κοινωνικών επιστημών που αναδύονταν τον 19^ο αιώνα, επισημαίνει ο Μάνινγκ (2007:122-125). Αυτό συνέβαλε

στην διάκριση μεταξύ της ειδησεογραφίας και της αρθρογραφίας, της παράθεσης δηλαδή απόψεων πάνω στα γεγονότα. Συχνά αυτή η διάκριση καταρρίφθηκε στη δημοσιογραφική πρακτική, αν και η προσήλωση στην ειδησεογραφία χρησιμοποιήθηκε από πολλά ΜΜΕ, προκειμένου να προτάξουν την αξία της αντικειμενικότητας, παρότι η ίδια η έννοια του πυλωρού, σηματοδοτεί υποκειμενικά κριτήρια στην επιλογή.

2.2.5 Δέκα δημοσιογραφικές αρχές

Η σύγχρονη θεωρία απορρίπτει την αβασάνιστη απαλλαγή των ευθυνών των δημοσιογράφων από την επαλήθευση και την προσπάθεια παρουσίασης των γεγονότων όσο πιο κοντά γίνεται στην αλήθεια, με δεδομένο ότι η παρουσιάσή τους αποτελεί μια κατασκευή της πραγματικότητας (Μάνινγκ 2007:122-125). Με στόχο τη διερεύνηση του στίγματος της δημοσιογραφίας μετά την εμφάνιση του διαδικτύου επιχειρήθηκαν πολλές έρευνες και μελέτες. Το 1997 το πανεπιστήμιο του Κέμπριτζ, αναφέρουν οι Kovich - Rosentiel (2014:15), διεξάγει έρευνα με τη συμμετοχή 300 δημοσιογράφων, ερευνητικών ομάδων συνεργαζόμενων πανεπιστημίων και ΜΜΕ. Μέσα στα επόμενα 2 χρόνια διοργάνωσαν 21 φόρουμ με συζητήσεις με βασικό στόχο να επανακαθοριστούν οι δημοσιογραφικές αρχές και αξίες στην νέα εποχή. Στον κατάλογο καθορίστηκαν 10 αρχές, που επιχειρούν να απαντήσουν στην ανάγκη των πολιτών για ενημέρωση σε ένα πολύπλοκο κόσμο:

1. Η πρώτη υποχρέωση της δημοσιογραφίας είναι στην υπεράσπιση της αλήθειας.
2. Η πρώτη πίστη και αναφορά των δημοσιογράφων είναι στους πολίτες.
3. Η ουσία του επαγγέλματος είναι η πίστη και εμμονή στην επαλήθευση.
4. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να διατηρούν την ανεξαρτησία της γνώμης τους.
5. Πρέπει να παραμείνει η δημοσιογραφία όργανο ελέγχου της εξουσίας.
6. Πρέπει να αποτελεί σταθερά ένα πεδίο δημόσιας κριτικής και διαλόγου.
7. Πρέπει να προσανατολίζεται σε ότι είναι σημαντικό και ενδιαφέρον για την κοινωνία.
8. Πρέπει να επιδιώκουν οι δημοσιογράφοι να παρουσιάζουν τις ειδήσεις με πληρότητα και αναλογικότητα
9. Οι εκπαιδευόμενοι έχουν υποχρέωση να εξασκούν την προσωπική τους συνείδηση.

10. Οι πολίτες έχουν δικαιώματα και ευθύνες όταν ασχολούνται με την ειδησεογραφία και ακόμη περισσότερο όταν καθίστανται οι ίδιοι παραγωγοί και συντάκτες ειδήσεων.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας επισημαίνουν οι Kovach - Rosentiel, (2014:16), παραλήφθηκαν έννοιες όπως *δικαιοσύνη* και *ισορροπία* γιατί κρίθηκαν πολύ ασαφείς για να περιληφθούν σε ένα κατάλογο με βασικές αρχές. Η δικαιοσύνη θεωρήθηκε μια υποκειμενική έννοια προκειμένου να συμβάλλει στη δημοσιογραφική λειτουργία, η ισορροπία επίσης κρίθηκε ότι μπορεί να αλλοιώσει την μάχη για την αλήθεια.

Οι μελετητές κρίνοντας τις αλλαγές στο δημοσιογραφικό επάγγελμα στέκονται ιδιαίτερα στην αλλαγή της ώσμωσης των δημοσιογράφων με το κοινό τους. Επισημαίνουν ότι η επικοινωνία των ΜΜΕ με το κοινό ως και την ψηφιακή εποχή είναι μονόδρομης κατεύθυνσης, καθώς οι δυνατότητες διάδρασης είναι τόσο περιορισμένες, όσο και ο βαθμός επηρεασμού του κοινού στο παραγόμενο προϊόν. Επίσης οι παραγωγοί περιεχομένου σε προγενέστερες φάσεις δεν είχαν την ευκαιρία να ανατροφοδοτούνται σε βάθος για την ανταπόκριση των μηνυμάτων που εξέπεμπαν, όπως συμβαίνει σε μια πρόσωπο με πρόσωπο επαφή. (Thompson, 1999:55-59)

Η κατάσταση αυτή ανατρέπεται άρδην από την ίδια τη λειτουργία των ΜΚΔ που επιτρέπει την άμεση και προσωπική διάδραση απέναντι σε κάθε περιεχόμενο, με σχολιασμό και διάλογο και με τον παραγωγό του.

Στο διαδικτυακό περιβάλλον, οι αναγνώστες έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν άμεσα και μαζικά τον αντίκτυπο του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Η ειδησεογραφία εκτίθεται όπως ποτέ πριν. Έννοιες όπως η αντικειμενικότητα και η αμεροληψία, που αμφισβητήθηκαν έντονα και στο παρελθόν, είναι διαρκώς υπό έλεγχο. Οι δημοσιογράφοι τίθενται πιο ανοιχτά σε αμφισβήτηση απ' ό,τι συνέβαινε στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Τα εμπόδια μεταξύ ακροατηρίου και παραγωγών ειδήσεων έχουν καταρριφθεί και πέραν των θετικών πτυχών μιας νέας σχέσης πολύ πιο άμεσης και ειλικρινούς, συχνά δοκιμάζονται οι δημοσιογραφικές αξίες, οι βασικές εμπεδωμένες πεποιθήσεις των δημοσιογράφων για το τι είναι δημοσιογραφία και παρουσίαση μιας ιστορίας, με βάση το τι φαντάζονται οι σχολιαστές-χρήστες ότι μπορεί ή πρέπει να είναι (Fenton, 2010: 5-15).

Στην ψηφιακή εποχή μπορεί να μην αμφισβητείται ο ρόλος των δημοσιογράφων, όμως οι πιέσεις που ασκούνται πάνω στους πυλωρούς από τη διάσταση που λαμβάνουν οι πληροφορίες στα ΜΚΔ είναι σημαντική και συχνά υπονομευτική για το ρόλο τους. Είναι προφανές ότι τα ΜΚΔ έχουν ανοίξει μια κερκόπορτα στις πύλες των

ειδησεογραφικών οργανισμών αφαιρώντας από τους δημοσιογράφους το μοναδικό προνόμιο της επιλογής αλλά και της προσοχής της κοινής γνώμης. Το δημοσιογραφικά ελεγμένο και προωθημένο περιεχόμενο δεν είναι πια το μοναδικό που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο σε σχέση με γεγονότα και πληροφορίες, παρά το γεγονός ότι τα ΜΜΕ προφανώς και πρωταγωνιστούν στην ανάδειξή τους. Κριτήρια όπως η περιοχή του συμβάντος και ο τεχνολογικός εξοπλισμός για την κάλυψή του από τα ΜΜΕ τα έχουν πια ξεπεράσει οι χρήστες που μπορούν άνετα να δώσουν πολυμεσικό πληροφοριακό υλικό, από όπου υπάρχει τηλεφωνικό σήμα και πρόσβαση στο διαδίκτυο. (ΜακΚουέιλ, 1997:328-331).

2.2.6. Η νέα δύσκολη πραγματικότητα

Μελετητές επισημαίνουν ότι η δημοσιογραφία στις ψηφιακές αίθουσες σύνταξης αποτελεί μια νέα δύσκολη πραγματικότητα για το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Η παγκόσμια οικονομική πίεση που υφίστανται οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί λόγω των ΜΚΔ μεταφράζεται σε περικοπές εργαζομένων, σε λιγότερους δημοσιογράφους, για την παραγωγή περισσότερου περιεχομένου, που πρέπει να ανανεώνεται και να εμπλουτίζεται σε εικοσιτετράωρη βάση. Οι περιορισμένοι πόροι δημιουργούν στην πλειοψηφία τους εσωτερικούς συντάκτες γραφείου, μακριά από τις πραγματικές πηγές ειδήσεων. Η δημοσιογραφία στον ψηφιακό χώρο, μπορεί να είναι συχνά «εσωτερικού χώρου», θεωρείται ωστόσο πιο «ολοκληρωμένη» καθώς ο δημοσιογράφος καλείται να εντοπίσει το θέμα, να αναζητήσει στοιχεία και να το παρουσιάσει χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες από το μέσο πολυμεσικές και τεχνολογικές εφαρμογές. (Παπαθανασόπουλος, 2013)

Η ανάπτυξη πολύπλευρων δεξιοτήτων των δημοσιογράφων συμβάλλει στην ευκολότερη πρόσβαση στην αγορά εργασίας και αυτό είναι θετικό στοιχείο. Η αρνητική όψη όμως αυτής της αξίωσης για «ολοκληρωμένη» δημοσιογραφία, εστιάζεται στην διαπίστωση ότι λόγω της πίεσης και της ταχύτητας που ασκείται πάνω στους δημοσιογράφους, υποβαθμίζεται η ποιότητα του παραγόμενου περιεχομένου και ελαχιστοποιείται η δυνατότητα ανάπτυξης νέων εξειδικεύσεων, αντίστοιχων με τα παραδοσιακά ΜΜΕ (συντάκτης ύλης, επιμελητής κειμένων, αρθρογράφος, ειδικών στην οπτικοποίηση τηλεοπτικών ρεπορτάζ κ.ά.) που προσέφεραν στην επεξεργασία, την ποιότητα, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του περιεχομένου.

Η λύση για το επαγγελματικό μέλλον των δημοσιογράφων και την αποφόρτιση της πίεσης μηχανιστικής αναπαραγωγής ειδήσεων ίσως βρίσκεται στην τεχνολογία. Νέα συστήματα που δοκιμάζονται και αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια, με βάση την τεχνητή νοημοσύνη, ενδεχομένως να απαλλάξουν τις αίθουσες σύνταξης από την επιμέλεια ανακοινώσεων, δελτίων τύπων και υλικού από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία καθώς θα τα αναλάβουν ρομπότ, αφήνοντας χώρο και χρόνο στους δημοσιογράφους για έρευνα, εμβάθυνση και επαλήθευση των ειδήσεων. Όπως επισημαίνει ο Καραδημητρίου (2017), σύμφωνα με το Ινστιτούτο Reuters για τη μελέτη της δημοσιογραφίας, η τεχνολογία θα προσφέρει στους δημοσιογράφους εργαλεία μέσω της ρομποτικής δημοσιογραφίας (robo-journalism). Το ρομπότ θα «κατασκευάζει» αυτοματοποιημένες δημοσιογραφικές ιστορίες, οι οποίες θα βασίζονται σε δομημένα ηλεκτρονικά στοιχεία και θα προσομοιάζουν στην ανθρώπινη γραφή. Ήδη μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί έχουν πειραματιστεί με τέτοια εργαλεία. Ταυτόχρονα ετοιμάζονται εφαρμογές που θα βοηθούν τους δημοσιογράφους μετατρέποντας περιεχόμενο για τη διοχέτευση σε διαφορετικές πλατφόρμες. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει προχωρήσει πολύ στον τομέα αυτό και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να διαδοθούν ευρέως εφαρμογές τέτοιου είδους.

Και ενώ όλα αυτά συντείνουν στην κάλυψη των πιέσεων για συνεχή παρουσίαση ειδησεογραφίας στο διαδίκτυο, φρένο στην κρίση αξιοπιστίας και στροφή στο ποιοτικό περιεχόμενο επιχειρεί το κίνημα της «αργής δημοσιογραφίας» (slow journalism). Πρόκειται για μια «σχολή δημοσιογράφων», οι οποίοι αντιτίθενται στην αχαλίνωτη εμπορευματοποίηση της δημοσιογραφίας, δίνοντας χρόνο στις έρευνες των δημοσιογράφων, απορρίπτοντας ένα φρενήρη ρυθμό δημοσίευσης. Την τελευταία δεκαετία όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι επιχειρούν να πείσουν τη αγορά, ότι αυτή ενδεχομένως να είναι η λύση στην πτώση της αξιοπιστίας του δημοσιογραφικού επαγγέλματος παγκοσμίως (Ευσταθίου, 2019).

Η Χαϊμαντά (2020) επισημαίνει ότι η αργή δημοσιογραφία, μοιράζεται τις ίδιες αξίες με την παραδοσιακή δημοσιογραφία, προσπαθώντας να δημιουργήσει ένα αξιόλογο επαγγελματικό προϊόν και να αντιπαρατεθεί με το αναμάσημα δελτίων τύπου και την ανακύκλωση fake news. Καταλήγει δε, πως όλο και περισσότερα ΜΜΕ στην Ευρώπη αρχίζουν και βλέπουν θετικά το κίνημα αυτό.

2.2.7. Επιστροφή στις ρίζες της είδησης

Μια άλλη εκδοχή στην ενημερωτική ταχύτητα με ειδήσεις χωρίς εμβάθυνση, προτείνει ο Rob Wijnberg, ιδρυτής της ολλανδικής συνδρομητικής ιστοσελίδας “De Correspondent”, ο οποίος από το 2018 έχει επεκτείνει τις δραστηριότητες του στις ΗΠΑ. Ο Ολλανδός δημοσιογράφος εισηγείται την επιστροφή στην ουσιαστική δημοσιογραφία, με «ψηφιακό τρόπο» εμπλέκοντας δηλαδή τους συνδρομητές της ιστοσελίδας του στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών στο πλαίσιο μεγάλων ερευνών, που αφορούν στη ζωή τους.

Ο Wijnberg προτείνοντας μια υβριδική δημοσιογραφία, η οποία λαμβάνει υπόψη τις διαδραστικές δυνατότητες με το κοινό και επισημαίνει ότι μια από τις λύσεις στην αναξιοπιστία της δημοσιογραφίας είναι να επιστρέψει στις ρίζες των ειδήσεων. Το διαδίκτυο, όπως λέει, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό έντυπο τύπο κατακλύζεται από γεγονότα και ειδήσεις που συμβαίνουν εκείνη τη στιγμή ή λίγες ώρες πριν. *«Οι δημοσιογράφοι στις μέρες μας κρατούν τους πολίτες ενήμερους για τα σημερινά γεγονότα, αλλά αυτό θολώνει τον ορίζοντά μας, απουσιάζουν από το δημόσιο λόγο η πορεία και οι διαδικασίες που κατέληξαν στις σημερινές δομές της εξουσίας, η ρίζα του ναζισμού ή του ρατσισμού, η έρευνα για τις κοινωνικές αλλαγές, ο τρόπος χρηματοδότησης της παγκόσμιας οικονομίας»* επισημαίνει. *«Οι ειδήσεις κλείνουν πάντα με το δελτίο καιρού, αλλά δεν ασχολούνται με το κλίμα»* συμπληρώνει εμφατικά. Ο Wijnberg επισημαίνει ότι το αντίδοτο στα fake news και το κύμα αναξιοπιστίας, είναι οι δημοσιογράφοι να αναλάβουν να βοηθήσουν τους πολίτες να καταλάβουν τι συμβαίνει στον κόσμο για να μπορέσουν αυτοί να συμμετάσχουν εποικοδομητικά στη δημόσια συζήτηση για το μέλλον. Και υπογραμμίζει ότι παρά το γεγονός ότι ο μέσος Αμερικανός δαπανά σχεδόν 70 λεπτά την ημέρα για ενημέρωση, πάσης φύσεως, (περίπου 4 χρόνια από τη ζωή του συνολικά), εν τούτοις διατηρεί μεγάλη δυσπιστία απέναντι στους δημοσιογράφους.

Αναλύοντας την επιτυχία της συνδρομητικής ιστοσελίδας του σημειώνει ότι αξιοποιώντας το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ υιοθετεί την αρχή της συμμετοχικής δημοσιογραφίας ζητώντας από τους συνδρομητές του να στείλουν πληροφορίες και απόψεις σχετικά με μείζονα ζητήματα. *«Η αίσθηση ότι δημοσιογράφοι και αναγνώστες μοιράζονται τη γνώση και την εμπειρία για την εξέλιξη ενός νέου δημοσιογραφικού περιεχομένου βοηθούν στη βαθύτερη αλληλοκατανόηση και στην αίσθηση ότι συμβάλλουμε όλοι για να κάνουμε τον κόσμο λίγο καλύτερο»* καταλήγει.

Ενότητα 3. Η ύστερη νεωτερικότητα και τα ΜΚΑ

2.3.1. Το διαδίκτυο αναδιατάσσει τις σχέσεις ΜΜΕ - κοινού

Η έλευση του διαδικτύου στις αρχές του 1990 έδωσε τη δυνατότητα στους πολίτες, (δύσκολα στην αρχική φάση, άνετα με την πάροδο του χρόνου), να διασυνδεθούν ηλεκτρονικά παγκοσμίως αποκτώντας πρόσβαση σε πάσης φύσεως πληροφορίες. Διευκόλυνε δε περαιτέρω την φτηνή άμεση επικοινωνία και διάδραση με άλλους χρήστες. Οι νέες αυτές δυνατότητες συνέπεσαν με τον ριζικό μετασχηματισμό του τοπίου των ΜΜΕ, με την πλήρη ιδιωτικοποίηση των ραδιοηλεκτρονικών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων. Προφανώς οι αλλαγές αυτές ευνοήθηκαν από την πολιτική επικράτηση του αμερικανικού φιλελεύθερου οικονομικού μοντέλου της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας. Η απορρύθμιση αυτή έδωσε ένα νέο εμπορικό πρόσημο στα αναλογικά τότε ραδιοηλεκτρονικά ΜΜΕ και η παγκόσμια βιομηχανία ΜΜΕ, ως πόλος πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής εξουσίας άρχισε σταδιακά να συγκεντρώνεται σε λίγους υπερεθνικούς ομίλους. Η τάση συγκέντρωσης που εμφανίστηκε στα μεγάλα διεθνή ΜΜΕ ακολουθήθηκε και στις μικρότερες τοπικές αγορές, με το κεφάλαιο να επενδύει στον έλεγχο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας των πολιτών συχνά εμπλέκοντάς τις δύο, ως τότε εν πολλοίς ξεχωριστές, λειτουργίες. Η συγκέντρωση αυτή αλλά και η εμπορική επιδίωξη των ιδιοκτητών των ΜΜΕ δημιούργησε συνθήκες υπονόμευσης της αξίας τους ως φωνή έκφρασης της πολυσύνθετης κοινωνικής πραγματικότητας των πολιτών. (Παπαθανασόπουλος, 2011:76-86).

Ο Deuze (2011:284) σημειώνει ότι από το 1991 όπου διαδίδεται ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web σύμφωνα με την ονομασία που έδωσε το CERN) ως το 2001, είναι η πρώτη περίοδος της διαδικτυακής δημοσιογραφίας, αν και ηλεκτρονικά δημοσιεύματα σε πειραματική μορφή, εντοπίζονται από το 1982 και έπειτα. Στη δεκαετία 1991-2001 τα μεγαλύτερα ΜΜΕ παγκοσμίως, αλλά και τοπικά ΜΜΕ δημιουργούν ιστοτόπους εμπλουτίζοντας τον τρόπο παρουσίασης του δημοσιογραφικού περιεχομένου.

Το καθοριστικό ωστόσο στοιχείο επιτυχίας του διαδικτύου, όπως αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο, είναι ότι για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας δίδεται η δυνατότητα σε εκατομμύρια χρήστες να απολαύσουν την ελευθερία να δημοσιεύουν

δικό τους ενημερωτικό, πληροφοριακό και δημοσιογραφικό περιεχόμενο, παρακάμπτοντας τον ασφυκτικό έλεγχο της μαζικής δημοσιοποίησης από τα ΜΜΕ.

Η δημοσιογραφία από την άλλη πλευρά αξιοποίησε στο μέγιστο αυτό βαθμό αυτή τη νέα υποδομή επικοινωνίας, αφού μπορούσε να διαμοιράσει παγκόσμια και σε πραγματικό χρόνο το ειδησεογραφικό περιεχόμενο, αλλά και να συλλέξει πληροφορίες και πάσης φύσεως ενημερωτικό υλικό (φωτογραφίες, ηχητικά ντοκουμέντα, βίντεο) σε ελάχιστο χρόνο. Η λειτουργία αυτή αποτέλεσε μια τομή στον τρόπο λειτουργίας της δημοσιογραφίας ακόμη και για τα παραδοσιακά ΜΜΕ. (Deuze 2011:294).

2.3.2. Η δημόσια σφαίρα, η κοινωνική ευθύνη των ΜΜΕ και οι νέες συνθήκες

Στη συλλογική συνείδηση η θεωρία της κοινωνικής ευθύνης των ΜΜΕ, διατυπώθηκε ευκρινώς στο Πόρισμα της Αμερικανικής Επιτροπής Ελευθερίας του Τύπου το 1947.⁸ Το πόρισμα επηρέασε όλες τις φιλελεύθερες κοινωνίες και οι αρχές που συμπεκνώθηκαν σ' αυτό παραμένουν ισχυρές, αφού στήριξαν τη θεωρία κοινωνικής ευθύνης. (ΜακΚουέιλ,1997:198-200). Βασικές αρχές είναι:

- τα ΜΜΕ διαχειρίζονται ένα δημόσιο αγαθό και έχουν υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία, παρέχοντας ειδήσεις πραγματικές, σαφείς, δίκαιες, αντικειμενικές και σχετικές με τα γεγονότα.
- Οφείλουν να παρέχουν δημόσιο χώρο για τη φιλοξενία απόψεων και ιδεών
- Να είναι ανεξάρτητα και αυτορρυθμιζόμενα.
- Να ακολουθούν συμφωνημένους κώδικες δεοντολογίας.
- Να υπερασπίζονται το δημόσιο και κοινωνικό συμφέρον.

Σύμφωνα με τον ΜακΚουέιλ (1997: 502) η συμβολή των ΜΜΕ στην κοινωνική εξέλιξη έχουν δύο όψεις. Από την μία πλευρά τα ΜΜΕ δημιουργούν κοινωνικές αντιλήψεις καθώς και την ίδια τη σύγχρονη ιστορία, πλαισιώνοντας τις με πραγματικές εικόνες. Από την άλλη πλευρά το κοινό αναφέροντας ότι οι άνθρωποι κατασκευάζουν τη δική τους άποψη για την κοινωνική πραγματικότητα και αναγνωρίζουν τη θέση τους

⁸ Η Επιτροπή για την Ελευθερία του Τύπου, ήταν μια ιδιωτικά χρηματοδοτούμενη επιτροπή με δημόσιο κύρος, που συγκροτήθηκε το 1947 στις ΗΠΑ. Το Πόρισμα δεν επιβεβαίωσε μόνο την αρχή της ελευθερίας του Τύπου, αλλά και της κοινωνικής του ευθύνης. Τα ΜΜΕ κλήθηκαν να αναγνωρίσουν τον ρόλο που διαδραματίζουν στην κοινωνική και πολιτική ζωή.

μέσα σ' αυτή, καθώς βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο που τα ΜΜΕ τους προσφέρουν.

Αναλογικά θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι και τα ΜΚΔ μπορούν να λειτουργήσουν, ως μέσα κατασκευής μιας κοινωνικής πραγματικότητας που διαμορφώνεται και τροφοδοτείται μέσα από το περιεχόμενο με το οποίο έχουν επιλέξει να έρχονται σε επαφή. Περιεχόμενο συχνά μη δημοσιογραφικά επεξεργασμένο, το οποίο μπορεί να επιδράσει στους χρήστες αντίστοιχα με την δημοσιογραφία. Αν ισχύει η επισήμανση του ΜακΚουέιλ (1997:506), ότι η δημοσιογραφία μπορεί να μεταβάλλει, μετριάσει, εντείνει και (συχνά) να επιβάλει την εμπέδωση μιας πεποίθησης ή αντίληψης του δέκτη απέναντι σε μια πραγματικότητα, ένα γεγονός ή μια δημόσια τοποθέτηση, τότε τα ΜΚΔ μοιράζονται πια αυτήν τη διεργασία.

Το ανεξέλεγκτο περιεχόμενο που διακινείται στα ΜΚΔ διασαλεύουν εμπεδωμένες συνειδήσεις, αλλά και το διεκδικητικό πλαίσιο της κοινωνίας απέναντι στα ΜΜΕ. Ο δημόσιος χώρος έκφρασης μοιάζει πια απεριόριστος, ενώ τα ΜΜΕ δεν έχουν πια την απόλυτη ευθύνη για την παραγωγή και διάδοση της ειδησεογραφίας, την μοιράζονται με τους χρήστες των ΜΚΔ. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί ένα νέο τοπίο, το οποίο τα ΜΜΕ μοιάζουν να το παρακολουθούν αμυντικά.

Η ψηφιακή εποχή μετασχηματίζει τον όρο «μαζική επικοινωνία», που χρησιμοποιείται συχνά για να προσδιοριστεί η λειτουργία των ΜΜΕ. Ο όρος άρχισε να χρησιμοποιείται από τους κοινωνιολόγους στα τέλη της δεκαετίας του 1930, όταν η εξουσία των ΜΜΕ είχε κατοχυρωθεί στην κοινωνική συνείδηση. Πολλοί αμφισβητούν τον όρο «μαζική» θεωρώντας τον φορτισμένο συναισθηματικά. Για την επικοινωνία ο ΜακΚουέιλ (1997:39-40) αποδέχεται τον όρο που έδωσε ο G. Gerbner στο έργο του *Mass Media and Human Communication Theory*, περί «κοινωνικής αλληλεπίδρασης διαμέσου των μηνυμάτων», αλλά και αυτόν του M. Janowitz (1968) στο έργο του *The study of Mass Communication*, ότι «η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα για διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια». Με δεδομένες τις παραπάνω προσεγγίσεις της ώριμης νεωτερικότητας είναι προφανές ότι η μαζική επικοινωνία στην μετανεωτερικότητα δεν ταυτίζεται μόνο με τα ΜΜΕ.

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα το τεχνικό μέσο για τη διάχυση του περιεχομένου είναι το διαδίκτυο και την τελευταία 10ετία τα ΜΜΕ μοιράζονται τη διαδικασία διάδοσης των

μηνυμάτων με τα ΜΚΔ και μάλιστα συχνά χωρίς διαμεσολάβηση από δημοσιογράφους. (ΜακΚουέιλ, 1997:39-40).

Η διαδικασία αυτή είναι πολυσήμαντη και κλονίζει την σιγουριά των ΜΜΕ ότι αποτελούν το επίκεντρο της δημόσιας σφαίρας.

Το διαδίκτυο διαμορφώνει μια νέα δημόσια σφαίρα, καθώς οι πολίτες μπορούν να διατυπώνουν μέσα από εφαρμογές διαλογικής συνομιλίας, φόρουμ κατάθεσης απόψεων και blogs σχολιασμού πάσης φύσεως θεμάτων οτιδήποτε τους απασχολεί.

Με βάση δε τον ορισμό, πως δημόσια σφαίρα νοείται το ισότιμο και ανοιχτό σε πρόσβαση πεδίο για τους πολίτες προκειμένου να συζητήσουν θέμα γενικού ενδιαφέροντος και να ανταλλάξουν ιδέες, είναι προφανές ότι στη σύγχρονη πραγματικότητα τα ΜΚΔ έχουν βαρύνοντα ρόλο στη διαμόρφωσή της.

Η δημόσια σφαίρα, παρότι οι διαμορφωτές της διαθέτουν εξουσία, διαχωρίζεται από την κρατική εξουσία και επιρροή. Συχνά είναι χώρος κριτικής σκέψης και αντιπαράθεσης με εξουσιαστικές δομές. Ο Jurgen Habermas, πολύ πριν την πραγματική έκρηξη του διαδικτύου, εκτιμούσε πως η δημόσια σφαίρα έχει μπει εδώ και δεκαετίες σε μια διαδικασία παρακμής, από την απολίτικη καταναλωτική κουλτούρα που διέπει στην ύστερη νεωτερικότητα τα ΜΜΕ και τη συστηματική χειραγώγηση των πολιτών. Επισημαίνει, ακόμη, ότι η κριτική των ΜΜΕ απέναντι σε εξουσιαστικούς θεσμούς, πολιτικά και οικονομικά συστήματα σταδιακά μεταβλήθηκε σε διαδικασίες και λογικές ενσωμάτωσης, επιδοκιμασίας και παρότρυνση για άμετρη κατανάλωση. Παρά τον εθισμό των καταναλωτών ειδήσεων στην εμπορευματοποίηση της πληροφορίας η συστηματική πορεία ιδεολογικής, πολιτικής και κοινωνικής χειραγώγησης των κυρίαρχων ΜΜΕ άνοιξε το δρόμο για την παράκαμψη της δημόσιας σφαίρας που αυτά προβάλλουν. Τα ΜΚΔ λειτούργησαν ως νέο πεδίο ανταλλαγής απόψεων και ιδεών, γιγαντώνοντας την παγκόσμια επιτυχία των blogs που αποτελούν και την πρώτη συστηματική προσπάθεια επικοινωνίας στο διαδίκτυο πέρα κι έξω από τα κυρίαρχα ΜΜΕ. (Ρόμπινς- Ουέμπστερ, 1999: 192-193&162).

Στην παράκαμψη των ΜΜΕ, επισημαίνουν οι αναλυτές, συμβάλλει και η αναξιοπιστία τους, η οποία τις τελευταίες δεκαετίες έχει αυξηθεί, με μεγάλα τμήματα του κοινού να εκφράζει διεθνώς την θέση ότι συχνά διαστρεβλώνεται η πραγματικότητα που παρουσιάζουν τα ΜΜΕ για να εξυπηρετηθούν συμφέροντα. Οι Μελετητές επισημαίνουν ότι έχουν εντοπισθεί μια σειρά προκαταλήψεων στον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα γεγονότα οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ, που δίνει αιτιολογική βάση στις αντιδράσεις του κοινού. Πρόκειται για προκαταλήψεις που δημιουργούν μια

αίσθηση ότι τα Μέσα ευνοούν την προώθηση ειδήσεων που αναφέρονται σχεδόν αποκλειστικά, σε κορυφαίες ομάδες, σε πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Σε σειρά ερευνών το κοινό έχει διατυπώσει την άποψη ότι οι ειδήσεις περιστρέφονται γύρω από τα μέλη των ηγεσιών τους, προωθούν κοινωνικές αξίες ενός κατεστημένου ερήμην της κοινωνικής εξέλιξης ή διαμαρτυρίας. Πολλοί χρήστες των ΜΜΕ επισημαίνουν διαχρονικά πως τα γεγονότα που καλύπτονται από τη διεθνή σφαίρα αφορούν ισχυρά, πλούσια ή γειτονικά κράτη, χαρακτηρίζονται από μια εθνοκεντρική προκατάληψη, αντανακλούν κυρίαρχες αξίες, αδιαφορούν για τις μειοψηφίες, προβάλλουν έντονα εγκληματικές δραστηριότητες και τη βία. Σε πολλές κοινωνίες είναι σημαντική η μερίδα πολιτών που εκτιμά, ότι οι πολιτικές και οικονομικές ειδήσεις στην πλειοψηφία τους υπερασπίζονται συντηρητικές - συστημικές απόψεις. (ΜακΚουέιλ, 1997: 390-391).

Μια ακόμη σημαντική μεταβολή στη σχέση του κοινού με τα ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή αποτελεί η διάρρηξη της έννοιας του μαζικού κοινού με τη γραμμική έννοια του όρου. Οι χρήστες έχουν ενεργό ρόλο στον τρόπο, τον χρόνο και τον τόπο πρόσβασης στην ειδησεογραφία μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο.

Το παραδοσιακό κοινό των ΜΜΕ μικραίνει όσο οι νεότερες γενιές επιλέγουν μια πιο ατομική, εξειδικευμένη και συχνά τυχαία συνάντησή τους με την ειδησεογραφία. Η μεταβολή του κοινού, από ιεραρχημένες κοινωνικές ομάδες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που στήριζαν ΜΜΕ, σε μάζα αγοράς δημοσιογραφικού περιεχομένου δεν είναι όμως μια νέα διαδικασία. Σταδιακά το κοινό μεταβλήθηκε σε μάζα καταναλωτών ειδήσεων, όσο ο καταναλωτισμός σε όλα τα επίπεδα άρχισε να αυξάνεται στη διεθνείς κοινωνίες μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και τα ΜΜΕ (στην πλειοψηφία τους) απομακρύνονταν από την υπεράσπιση πολιτικών και κοινωνικών κινημάτων αναζητώντας τη διεύρυνση του κοινού τους ((ΜακΚουέιλ, 1997:447). Τα ΜΜΕ εξακολουθούν να στοχεύουν στο μαζικό κοινό που θα τους διατηρήσει στις μετρήσεις κυκλοφορίας, τηλεθέασης ή ακρόασης και συνεπώς στο μεγαλύτερο δυνατό τμήμα της διαφήμισης, μόνο που το κοινό κινείται προς τα ΜΚΔ.

2.3.3. Ο «τρίτος δρόμος» της επικοινωνίας εμποδίζεται από τα ΜΚΔ

Το μεικτό επικοινωνιακό σύστημα «τρίτου δρόμου» με τις ρίζες του στην προοδευτική κουλτούρα της Δυτικής Ευρώπης, το οποίο δεν θα κυριαρχείται από τις δυνάμεις της αγοράς, αλλά ούτε και του κράτους και θα ισορροπεί εκφράζοντας κοινωνικές

δυνάμεις, όπως το έβλεπε ο Τζέιμς Κάραν (2005: 364) πριν μια 15ετία, μοιάζει αδύναμο στην εποχή των ΜΚΔ. Το δημοκρατικό επικοινωνιακό σύστημα της ψηφιακής εποχής, με βάση τις προβλέψεις Κάραν είχε ως στόχο την ενίσχυση πολιτών, στη διερεύνηση του συμφέροντός τους, την προώθηση διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, με τελικό στόχο τη στήριξη της λειτουργίας ελεγκτικών ή άλλων φορέων για την υπεράσπιση συλλογικών συμφερόντων, την άγρυπνη παρακολούθηση της κυβερνητικής διαχείρισης και των άλλων κέντρων εξουσίας. Επίσης με βάση την προσδοκία του Κάραν, το μικτό επικοινωνιακό σύστημα θα παρέχει προστασία σε ευάλωτα μη οργανωμένα συμφέροντα απέναντι στην κυρίαρχη ελίτ και θα δημιουργεί συνθήκες κοινωνικής συναίνεσης. Η θεωρητική αυτή προσέγγιση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, μπορεί τεχνικά να έχει πεδίο εφαρμογής ή να πραγματοποιείται σε αποκαλύψεις τεράστιων σκανδάλων όπως τα έγγραφα που αποκάλυψαν οι Έντουαρντ Σνόουντεν και Τζούλιαν Ασάντζ με τα WikiLeaks ή διεθνείς δημοσιογραφικές έρευνες, όπως τα «Panama Papers», αλλά μοιάζει να ξεθωριάζουν απέναντι στα παραμορφωτικά φίλτρα που διαμορφώνουν καθημερινά τα ΜΚΔ και την αμήχανη στάση της δημοσιογραφίας και κοινωνικών δυνάμεων απέναντι στην δράση τους.

2.3.4. Η νέα πρόκληση της δημοσιογραφίας

Προβάλλοντας μια άλλη θεωρία για τον κυρίαρχο ρόλο της μαζικής επικοινωνίας στην ύστερη νεωτερικότητα οι Ρόμπινς – Ουέμπστερ (1999:199) παραπέμπουν στον Louis Wirth (1948), ο οποίος στο έργο του “*Consensus and Mass Communication*” τόνιζε ότι «τα ΜΜΕ είναι αυτά στα οποία βασίζονται οι άνθρωποι για να μείνουν ενωμένοι. Η μαζική επικοινωνία καθίσταται ταχύτατα βασικός σκελετός του δικτύου της κοινωνικής ζωής». Σημείωνε ακόμη ότι «προκειμένου να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία των ανθρώπων πρέπει να διαθέτουμε το κοινό στρώμα γνώσης που προσφέρουν τα ΜΜΕ”. Η παρατήρηση αυτή μπορεί να διατυπώθηκε μεταπολεμικά συμπυκνώνει ωστόσο βασικές θετικές λειτουργίες των ΜΜΕ. Σε μια εποχή πλήρους απορρύθμισης, απαξίωσης και καχυποψίας για την κατεύθυνση των ΜΜΕ, η δημοσιογραφία έχει πεδίο δράσης, με στόχο την ανασχεση της κατάστασης. Με δεδομένο ότι η δύναμη και οι χρήσεις του διαδικτύου έχουν πια ξεδιπλωθεί στο έπακρο τους, η μελέτη, η έρευνα και η κατάθεση θέσεων στην προβληματική της ενημέρωσης των πολιτών με έγκυρο και συστηματικό τρόπο αποτελεί βασική πρόκληση των επιστημόνων και των ίδιων των δημοσιογράφων.

Η δημοσιογραφία, τονίζει ο Ιγνάσιο Ραμονέ (2011:174) δεν είναι μόνο η παράθεση γεγονότων, οι στατιστικές και οι πίνακες, αλλά και το χτίσιμο μιας ιστορίας, η αφηγηματική δεινότητα στην αποτύπωση ενός θέματος, με όλα τα συστατικά του μακρινού λογοτεχνικού απόηχου. Οι άνθρωποι πάντα θα αναζητούν ποιοτικές αφηγήσεις ακόμη κι αν φαίνονται μακρόσυρτες για τη λογική του διαδικτύου.

Ο άνθρωπος στη ψηφιακή εποχή κολυμπάει σε ωκεανούς πληροφοριών και στέκεται αμήχανος μπροστά στο ερώτημα τι είναι σημαντικό. Επειδή συχνά αδυνατεί να διαχωρίσει τα σημαντικά από τα ασήμαντα κάθε απόφασή του είναι μια αλυσίδα τυχαίων επιλογών ή ριψοκίνδυνων αποφάσεων, μέσα από τις οποίες αποδέχεται ότι χάνει πληροφορίες (Nortz, 2008:32). Σε μια εποχή που η προσφορά περιεχομένου είναι κορεσμένη από επαγγελματίες και ερασιτέχνες, δημοσιογραφούντες και δημοσιολογούντες η πρόκληση της έγκαιρης πληροφόρησης, χρήσιμης και αξιόπιστης είναι πάντα επίκαιρη. Ο αργεντινός δημοσιογράφος- συγγραφέας Tomas Eloy Martinez, εκφράζει τη βεβαιότητα ότι οι άνθρωποι πάντα θα αναζητούν τη διάσταση της δημοσιογραφίας που διαθέτουν οι ποιοτικές εφημερίδες, οι οποίες έχουν απωλέσει το στοιχείο της άμεσης ενημέρωσης, αλλά βοηθούν τους ανθρώπους να καταλάβουν, να συγκρίνουν, να αναλύσουν, να εξετάσουν σε βάθος την πραγματικότητα. Πρόκληση της δημοσιογραφίας, ύψιστη αξία της ενημέρωσης στην εποχή αυτή είναι να συμβάλλει στην επιλογή των σημαντικών πληροφοριών, στον προσανατολισμό, την κατεύθυνση, την εμβάθυνση σε αξίες και ιδέες. Και σ' αυτό το πεδίο μπορεί να συμβάλλει και η ψηφιακή δημοσιογραφία. (Ραμονέ, 2011:176)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΜΚΔ

Ενότητα 1: Το διαδίκτυο και η νέα εποχή στην έκφραση των ανθρώπων

3.1.1. Η πορεία του κυβερνοχώρου

Η διάδοση του διαδικτύου αποτελεί την κρίσιμη καμπή στην κοινωνική, οικονομική, πολιτική και πολιτιστική εξέλιξη των τελευταίων δεκαετιών, καθώς προσδίδει μια άλλη διάσταση στον χωροχρόνο, καταργώντας αποστάσεις και εμπόδια προκειμένου να μεταφερθεί η πληροφορία. Ο ψηφιακός κόσμος, ο κυβερνοχώρος προσπερνά σύνορα και ιδεολογίες, πολιτισμούς και αντιλήψεις, επιταχύνοντας τα γεγονότα και συνακόλουθα τον ρυθμό της καθημερινότητάς μας.

Το διαδίκτυο είναι στην ουσία μια διαδικασία παγκόσμιας διασύνδεσης δικτύων υπολογιστών, που ανταλλάσσουν πληροφορίες με βάση συγκεκριμένες ομάδες πρωτοκόλλων, με καθορισμένη «γλώσσα» μεταβίβασης της πληροφορίας, προκειμένου να έχουν δυνατότητα επικοινωνίας (Ρήγου, 2014: 207).

Με το Web 1 το διαδίκτυο ήταν μια τεράστια παγκόσμια βιβλιοθήκη και χώρος ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή κατάθεσης απόψεων και διαλογικής κουβέντας σε φόρουμ, blogs και chat rooms. Η έλευση του Web 2 με τις οπτικές ίνες και τα ευρυζωνικά δίκτυα έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να «ανεβάζουν» και να «κατεβάζουν» σε ελάχιστο χρόνο κείμενα, βίντεο, φωτογραφίες, ηχητικά αρχεία και μεταβάλλεται σε συμμετοχικό ιστό. Κυρίαρχη λειτουργία του διαδικτύου κατέστη η διάδραση των χρηστών, η επαφή μέσα από τα ΜΚΔ. Ενημέρωση, επικοινωνία, διασκέδαση, εκτόνωση, ψυχαγωγία, κοινωνική επαφή, συναισθηματικές εμπειρίες, κατανάλωση, διάδραση συνδυάστηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε τα ΜΚΔ εξελίχθηκαν σε απαραίτητο στοιχείο της καθημερινότητας των ανθρώπων παγκοσμίως (Ρήγου: 240-246).

3.1.2. Η μετάβαση στην ψηφιοποίηση των ΜΜΕ

Μετά το 2008 μεγάλο τμήμα της πληροφορίας διακινείται πια καθημερινά από τα ΜΚΔ, ενώ και η παραδοσιακή ειδησεογραφία προσαρμόζεται όλο και περισσότερο στα νέα δεδομένα, προωθώντας δημοσιογραφικό περιεχόμενο και ανιχνεύοντας πληροφορίες από τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ.

Σύμφωνα με τον Burzynski κ.ά. (2013), η αποδοχή και εξάπλωση της χρήσης των ΜΚΔ ήταν τόσο ταχεία και καθολική ώστε τον Ιούνιο του 2011 η Ένωση Εφημερίδων Αμερικής ανακοίνωσε ότι ο μέσος επισκέπτης δαπανά περίπου 3,5 λεπτά στις ιστοσελίδες του κλάδου, την ίδια ώρα που η μέση επίσκεψη στο Facebook ήταν 11,1 λεπτά, αυξημένη κατά 33,7% από 8,3 λεπτά τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους. Την ίδια περίοδο, μελέτη του The Tow Center for Digital Journalism επιβεβαιώνει την τάση προσαρμογής, σημειώνοντας ότι οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί αντιλήφθηκαν έγκαιρα πως το ακροατήριό τους έχει μετακινηθεί στις πλατφόρμες των ΜΚΔ κι έτσι τις υιοθέτησαν επιχειρώντας να έρθουν σε επαφή με νέο δυναμικό κοινό. Στο πλαίσιο αυτό ανέπτυξαν και συνεχίζουν να αναπτύσσουν όχι μόνο την παρουσία τους στα ΜΚΔ, αλλά και εργαλεία για την προσέλκυση χρηστών στους ιστοτόπους τους (Burzynski κ.ά., 2013).

Προηγείται άλλωστε η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2007-2008, με ευρείες επιπτώσεις και στα ΜΜΕ. Όπως αναφέρει ο Myllylahti (2016), την περίοδο εκείνη οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ στράφηκαν μαζικά στη διεύρυνση της ψηφιοποίησης των ειδησεογραφικών μέσων, παρουσιάζοντας όλο και περισσότερο δημοσιογραφικό περιεχόμενο ψηφιακά, με στόχο την αύξηση των διαφημιστικών εσόδων, που ήδη κινούνταν προς το διαδίκτυο, δεδομένου ότι εκεί είχε στραφεί το μεγάλο κοινό για την αναζήτηση πληροφοριών.

Οι Kovach - Ronsestiel (2014: 145) επισημαίνουν ότι όταν το διαδίκτυο άρχισε να παίρνει κοινό από τα έντυπα ΜΜΕ, οι δημοσιογράφοι σε πρώτη φάση αντιμετώπισαν τον ιστό ως κατώτερο μέσο δημοσίευσης του ειδησεογραφικού περιεχομένου, πιστεύοντας ότι το κοινό νοσταλγικά θα επέστρεφε στα παραδοσιακά μέσα. Με την πάροδο του χρόνου, αντιλαμβανόμενοι τη δυναμική του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι άρχισαν να αναρτούν περιεχόμενο από τον Τύπο ή την τηλεόραση, χωρίς την απαραίτητη προσαρμογή στις προδιαγραφές του νέου μέσου.

Οι digital experts που ανιχνεύουν συστηματικά την αγορά εισηγούνται στους δημοσιογράφους που μεταβαίνουν στον ψηφιακό χώρο να αναρτούν συνοπτικότερα

και πιο εντυπωσιακά στην παρουσίασή τους κείμενα για να προσελκύουν το κοινό. Η τάση αυτή, για πιο συνοπτικά και πιο εντυπωσιακά κείμενα, καθώς και μικρά ηχητικά αποσπάσματα ή βίντεο, αποτελεί βασική αλλαγή στην καθημερινή πρακτική της διανομής των ειδήσεων στο διαδίκτυο από τα ΜΜΕ, σημειώνει σε μελέτη του το 2007 ο J. Κνοχ. Παρατηρεί ακόμη ότι το ειδησεογραφικό περιεχόμενο εμπορευματοποιείται όλο και περισσότερο και συνδυάζεται με την ψυχαγωγία. Ο Κνοχ αναλύοντας το φαινόμενο υπογραμμίζει ότι το διαδίκτυο επέβαλε στη δημοσιογραφία την «οικονομία της προσοχής». Τα μικρά ηχητικά ή βίντεο που πρόβαλλαν τότε οι ιστοσελίδες εντάσσονταν σε αυτή τη λογική του εντυπωσιασμού, στάση που διευρύνθηκε στα ΜΚΔ.

Η μαζική ψηφιοποίηση άλλαξε το τοπίο και στη διαφήμιση επί του ειδησεογραφικού περιεχομένου, καθώς το κοινό κατακερματίζεται, η ενημέρωση εξατομικεύεται και η προσέλκυση καταναλωτών ειδήσεων αποτελεί μια νέα, σημαντική πρόκληση, συχνά με στρεβλώσεις στην ανάπτυξη δημοσιογραφικού περιεχομένου, που θα αποσπάσει την «προσοχή» και θα καταστεί πιο αποδοτική εμπορικά για τα ΜΜΕ.

3.1.3.Οι αλλαγές στην κοινωνική ζωή

Το διαδίκτυο, κατά τον Vaidhyanathan (2018), άλλαξε την καθημερινή ζωή των ανθρώπων, αλλά οι άνθρωποι μετέβαλαν την πορεία και τις χρήσεις του περισσότερο. Αυτό συνέβη λίγα χρόνια μετά το δημόσιο ντεμπούτο του το 1995 ή το 1996 στη Βόρεια Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη και στον υπόλοιπο κόσμο την περίοδο 2002-2004.

Ο Pierre Lévy (1999) επιχειρήσει να περιγράψει τη χρησιμότητα των νέων εργαλείων επικοινωνίας: *«Αναμφίβολα ο πιο χρήσιμος κοινωνικά στόχος είναι να εφοδιαζόμαστε με τα μέσα που θα μας επιτρέψουν να καταθέσουμε τις διανοητικές μας ικανότητές μας στην κατασκευή μιας συλλογικής διάνοιας ή φαντασίας. Τα υπολογιστικά δεδομένα θα παράσχουν στη συνέχεια την τεχνική υποδομή για τον συλλογικό ηλεκτρονικό εγκέφαλο των υπαρχουσών κοινοτήτων»*. Ο Lévy, όπως επισημαίνει η Ρήγου (2014: 1999), με τον στοχασμό αυτό οραματίζεται μια ουτοπία δημιουργικής ανύψωσης του ανθρώπινου νου, με την επισήμανση ότι για την αναζήτηση της γνώσης, της πληροφορίας οι άνθρωποι θα πλοηγούνται στο διαδίκτυο, χωρίς απαραίτητα να ταξινομούν ή να συλλέγουν. Η γνώση θα μετατραπεί σε κοινωνική διαδικασία. Ο Lévy

απηχώντας το φιλοσοφικό κλίμα της εποχής απέναντι στις τεχνολογικές εξελίξεις εμφανίζεται υπερβολικά αισιόδοξος για την ποιότητα της γνώσης, αλλά καταθέτει, τρία χρόνια πριν από τη γέννηση του Google και εννέα χρόνια πριν από το Facebook, μια αιτιολογική βάση και για τις δύο πλατφόρμες στην αναζήτηση και διάχυση της πληροφορίας.

Το διαδίκτυο μπορεί να ξεκίνησε την εμπορική του λειτουργία προβάλλοντας την ιδιότητα του ενδιάμεσου στην αναζήτηση γνώσης, αλλά υπήρξε από τα πρώτα κιόλας πειράματα της δεκαετίας του 1960 ένας διάυλος επικοινωνίας. Η ανάπτυξή του έφερε πολύ γρήγορα σκέψεις και εφαρμογές επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο αλλά και μορφές άμεσης κοινωνικής δικτύωσης.

Μια αρχική αναζήτηση-προάγγελος των σημερινών ΜΚΔ θεωρούνται οι *Γεωπόλεις* (*Geocities*), οι πρώτες διαδικτυακές κοινότητες, οι οποίες στηρίχτηκαν στην ιδέα της συνεύρεσης χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα. Προσφέροντας τη μεγαλύτερη και ραγδαία αναπτυσσόμενη κοινότητα προσωπικών ιστοσελίδων με θεματικό εύρος, αποτέλεσε μια πρωτοπόρα εφαρμογή για τον διαμοιρασμό περιεχομένου, ιδεών, προσωπικής έκφρασης σε άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα και ανησυχίες. Οι *Geocities* εγκαταλείφθηκαν στις ΗΠΑ το 2009, ως αποτέλεσμα της μαζικής απήχησης των ΜΚΔ (Ρήγου, 2014: 69-270).

Οι boyd και Ellison (2007) σε άρθρο τους για την εξέλιξη των ΜΚΔ επισημαίνουν ότι μετά την επιτυχία των ιστοσελίδων γνωριμιών και συνομιλίας *AIM* και *ICQ*, η πιο σύνθετη στην κοινωνική επαφή μεταξύ φίλων ιστοσελίδα ήταν το *SixDegrees.com*, ενώ από το 1997 έως το 2001 αναπτύχθηκαν μια σειρά από ψηφιακά εργαλεία που υποστήριζαν διάφορους συνδυασμούς προφίλ και φίλων με δημόσια ψηφιακή παρουσία, όπως τα *Classmates.com*, *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *MiGente*, *LiveJournal*, *Friendster* και *Ryze.com*. Το τελευταίο θα μετεξελιχθεί από έναν από τους ιδρυτές του στο *LinkedIn*. Ταυτόχρονα εκτινάσσεται η δημοτικότητα των blogs, τα οποία αναπτύσσουν χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης, όπως το *Xanga* και το *Vox*, που απολαμβάνουν τη διεθνή προσοχή. Το *Skyrock* αναδεικνύεται δημοφιλές στη Γαλλία, ενώ τα *Windows Live Spaces* της Microsoft κυριαρχούν την περίοδο εκείνη σε πολλές αγορές παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων του Μεξικού, της Ιταλίας και της Ισπανίας. Τα blogs συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον δημοσιογράφων και ερευνητών, αφού είναι οι πρώτοι ιστότοποι ανταλλαγής απόψεων, πληροφοριών και γνώσεων μακριά από την παραδοσιακή οδό των ΜΜΕ.

Το πρώτο ΜΚΔ που αξιοποίησε ουσιαστικά τις δυνατότητες του Web 2 ήταν το *Myspace*, το οποίο λειτούργησε το 2003 με στόχο να ανταγωνιστεί ιστοτόπους όπως το *Friendster*, η *AsianAvenue* και το blog *Xanga*. Παράλληλα με το *Myspace* το 2004 δημιουργήθηκε το *Facebook*, που αρχικά λειτούργησε μόνο για τους φοιτητές του *Harvard*, ενώ το 2005 δημιουργούνται το *YouTube* και το *Twitter*, το οποίο προκύπτει ως ιδέα ύστερα από μια περίοδο παγκόσμιας επιτυχίας της διαδικασίας ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα (SMS). Έως και το 2010 δημιουργήθηκαν πολλές ακόμη πλατφόρμες, όπως το *Flickr* και το *Tumblr*, που όμως δεν συνάντησαν μεγάλη αποδοχή. Το 2010 ουσιαστικά θεωρείται το έτος που διαμόρφωσε πλήρως τη νέα εποχή των ΜΚΔ, καθώς δημιουργήθηκαν το *Instagram* και το *Pinterest*, ενώ εκτοξεύονται σε αποδοχή το *Facebook* και το *Twitter*. Συνολικά, όλες οι μεγάλες πλατφόρμες καθίστανται εξαιρετικά δημοφιλείς παγκοσμίως, με εκατομμύρια χρήστες να αποκτούν προσωπικούς λογαριασμούς. (Δόμβρη, 2017).

Οι δημιουργοί των πρώτων πειραματικών ΜΚΔ οραματίστηκαν τη διάδοση ενός δημοκρατικού μηνύματος, προσφέροντας βήμα σε προοδευτικές φωνές μικρών μειοψηφιών που αγωνίζονταν να σπάσουν τις πύλες των κυρίαρχων ΜΜΕ προκειμένου να ακουστούν. Δεν ανέμεναν ότι τα εργαλεία τους θα χρησιμοποιούνταν για να ριζοσπαστικοποιήσουν τους ανθρώπους στον ακροδεξιό εξτρεμισμό και τον φονταμενταλισμό ή ότι θα αξιοποιούνταν ως οχήματα σκληρής παρενόχλησης και υπόγειας χειραγώγησης και προπαγάνδας. Όπως σημειώνει η ερευνήτρια danah boyd (2018), «τα τελευταία 25 χρόνια, η βιομηχανία ψηφιακής τεχνολογίας υλοποίησε τη δέσμευσή της να δημιουργήσει νέες οδούς για όσους δεν είχαν πρόσβαση στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Ωστόσο, αυτή τη στιγμή, όσοι έχτισαν αυτά τα εργαλεία και φαντάστηκαν ότι θα αφήσουν χίλια λουλούδια να ανθίσουν, ζαφνιάστηκαν και αναρωτιούνται: “τι κάναμε;”».

3.1.4 Οι χρήστες αναδιαμορφώνουν τις σχέσεις τους με τα ΜΜΕ

Οι χρήστες στο Web 2.0, τονίζει ο Hardey (2007: 870), κατέχουν κεντρικό ρόλο στη δημιουργία και διακίνηση του περιεχομένου, ενώ αποκτούν μια νέα σχέση αναδιαμορφώνοντας τη δέσμευσή τους με τα ΜΜΕ. Το δίκτυο που διαμορφώνουν οι πολίτες στη δημόσια σφαίρα, μέσα από την ανταλλαγή περιεχομένου, σχολιασμό και παρέμβαση στην ειδησεογραφία, υπονομεύει τη λειτουργία των ΜΜΕ. Οι

διαχωριστικές γραμμές και οι διακριτοί ρόλοι μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών ειδήσεων πλέον καταργούνται. Στη θέση του αυστηρά προσδιορισμένου ρόλου των δημοσιογράφων στην επεξεργασία και επιλογή των ειδήσεων, επισημαίνουν οι Singer - Hermida κ.ά. (2011), αναπτύχθηκε σταδιακά ένα πιο συμμετοχικό περιβάλλον, όπου η δικαιοδοσία, η δυνατότητα παραγωγής ειδήσεων, προβολής και σχολιασμού γεγονότων μοιράζονται μεταξύ των δημοσιογράφων και των χρηστών των ΜΚΔ. Οι ίδιοι πάντως συμπεραίνουν ότι, παρά τις δυνατότητες συμμετοχικής δημοσιογραφίας από τους πολίτες, οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι οι δημοσιογράφοι μετέφεραν και στο διαδικτυο πρακτικές και κανόνες της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Αντιμετωπίζουν τους πολίτες ως συμπληρωματικές πηγές ειδήσεων με τη χρήση φωτογραφιών, βίντεο ή πληροφοριών που αντλούν από τους λογαριασμούς τους στην κάλυψη γεγονότων. Ταυτόχρονα οι Sakaki - Okazaki κ.ά. (2010: 851-860) σε έρευνά τους διαπιστώνουν ότι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ προκειμένου να δοκιμάσουν τη δημοτικότητα και την αποδοχή του δημοσιογραφικού περιεχομένου τους και συχνά να το προσαρμόσουν, ανάλογα με την υποδοχή του διαδικτυακού κοινού. *«Οι αναρτήσεις τους λειτουργούν ως ραντάρ των γεγονότων, ως στοιχεία έγκυρης ειδοποίησης σε μεγάλα γεγονότα αλλά και ροής πληροφοριών μέχρι οι δημοσιογράφοι να φτάσουν στο πεδίο των εξελίξεων»*, επισημαίνουν.

Ο Burns (2010) επικαλείται έρευνες που δείχνουν ότι τα ΜΜΕ επενδύουν στη συνεισφορά των χρηστών των ΜΚΔ σε μεγάλα έκτακτα γεγονότα, ειδικά μετά την ανάπτυξη των 24ωρων ειδησεογραφικών δικτύων συνεχούς ροής ειδήσεων. Οι χρήστες μπορούν να εμπλουτίζουν και να συμβάλλουν στη συνεχή ενημέρωση στα δίκτυα αυτά, με τις αίθουσες σύνταξης να επιμελούνται και να ιεραρχούν το περιεχόμενο που παράγεται επιτόπου και αναρτάται στα ΜΚΔ.

Οι Harisson και Barthel (2009: 174) υπογραμμίζουν ότι με τα ΜΚΔ οι καταναλωτές δημοσιογραφικού περιεχομένου έχουν *«τη δυνατότητα να κρίνουν άμεσα και εκκωφαντικά το περιεχόμενο, να το συνδιαμορφώνουν ή και να το δημιουργήσουν»*. Επίσης, οι χρήστες του διαδικτύου μέσω των ΜΚΔ μπορούν να συνεργάζονται, να συντονίζονται και να δραστηριοποιούνται χωρίς διαμεσολάβηση ηγετικών ομάδων ή ενημέρωση μέσα από δημοσιογραφικούς οργανισμούς.

Όπως αναφέρει ο Hermida (2012), η δύναμη στη χρήση των εργαλείων των ΜΚΔ στη διάχυση πληροφοριών και ειδήσεων έγινε για πρώτη φορά παγκοσμίως αντιληπτή από τα ΜΜΕ τον Απρίλιο του 2009 στην κάλυψη της Συνόδου του G9 στο Λονδίνο. Δημοσιογράφοι του BBC και του *Guardian* με αλληπάλληλες αναρτήσεις τους με

φωτογραφίες και σύντομα κείμενα στο *Facebook* και το *Twitter* ενημέρωναν συνεχώς για τις κοινωνικές διαμαρτυρίες και τις εξελίξεις εντός της Συνόδου. Η αίσθηση που προκάλεσε η κάλυψη αυτή ήταν πολύ έντονη και έκτοτε όλα τα μεγάλα πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά γεγονότα, όπως και οι φυσικές καταστροφές περνούν μέσα από τον αγωγό των ΜΚΔ ως δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

Οι Kramp και Loosen (2017) επισημαίνουν ότι η ενσωμάτωση επιπρόσθετων επαγγελματικών πεδίων με ιδιαίτερες απαιτήσεις και νέους προσανατολισμούς, οι οποίες προϋποθέτουν νέες θέσεις εργασίας με διαφορετικό ρόλο, μεταβάλλει σταδιακά τις διαδικασίες σύνταξης δημοσιογραφικού περιεχομένου στις αίθουσες σύνταξης των ψηφιακών ΜΜΕ και αναπροσαρμόζει την αντίληψη περί τη δημοσιογραφία. Αυτή η διαδικασία μετασχηματισμού εξαρτάται φυσικά από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της ιδιαίτερης φύσης και της έκτασης της αναδιοργάνωσης των επαγγελματικών ρόλων. Αν το κύριο καθήκον ενός δημοσιογράφου είναι να συντονίζει τη δημόσια συζήτηση μεταξύ των χρηστών (ή και άλλων δημοσιογράφων και εκπροσώπων δημόσιων φορέων), η διαδικασία αυτή σηματοδοτεί μια βαθιά αλλαγή στον προσανατολισμό μιας αίθουσας ειδήσεων, που ως τότε ήταν αφοσιωμένη στην παραγωγή και τη διανομή ειδήσεων.

Το δημοσιογραφικό επάγγελμα μέσα από την εξέλιξη των ΜΜΕ απέκτησε πολλές ειδικότητες: ο αρθρογράφος και ο αστυνομικός ρεπόρτερ, ο διάσημος παρουσιαστής δημοφιλούς talk show, ο μοναχικός ραδιοφωνικός παραγωγός και ο συντάκτης ύλης που επιμελείται την παρουσίαση των κειμένων στα έντυπα, ως τον συντάκτη για το διαδίκτυο αποτελούν διαφορετικές εκδοχές του επαγγέλματος. Το επάγγελμα των δημοσιογράφων διαμορφώνεται όσο τα μέσα εξελίσσονται και απαιτούν περισσότερες δεξιότητες. Κατά τον Poulet (2009: 72) κυρίαρχη δεξιότητα των συντακτών παραμένει η δυνατότητα αναγνώρισης, τεκμηρίωσης, επαλήθευσης και ιεράρχησης ζητημάτων, η πρόβλεψη των επιπτώσεων ή της προοπτικής τους, η ένταξή τους στα ιστορικά ή σύγχρονα συμφραζόμενά τους και η δυνατότητα της κατά το δυνατόν καθαρής, εύληπτης όσο και έντιμης παρουσιάσής τους.

Οι τεχνολογίες του διαδικτύου φέρνουν νέες εξειδικεύσεις: mobile journalism, digital story teller, οπτική δημοσιογραφία, social media editor αλλά και moderator αποτελούν νέες εκφάνσεις του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (Poulet, 2009: 231). Πολλοί πάντως έσπευσαν να υποβαθμίσουν τις νέες αυτές ειδικότητες, σχολιάζοντας ότι απαιτούν μάλλον τεχνικές δεξιότητες παρά τις κλασικές αξίες της δημοσιογραφίας. Ασφαλώς, η προσέγγιση αυτή δεν λαμβάνει υπόψη το πλήθος νέων ειδικοτήτων που

δημιουργήθηκαν τόσο στα ραδιοτηλεοπτικά όσο και στα έντυπα μέσα διαμέσου της τεχνολογικής προόδου.

Το μεγάλο ζήτημα είναι ότι η ανάπτυξη των ψηφιακών αιθουσών σύνταξης και η αναζήτηση δημοσιογραφικού περιεχομένου μέσα από το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ πλήττουν τη μεσαία τάξη των δημοσιογράφων, που παρακολουθούν για χρόνια έναν συγκεκριμένο χώρο (π.χ. Παιδεία, Υγεία, Δικαιοσύνη), έχοντας γνώση του αντικειμένου και ελεγκτικές - ερευνητικές ικανότητες, καθώς και πρόσβαση σε πηγές. Το διαδίκτυο με τις ταχύτητες και τη ροή του δημιούργησε συνθήκες παραγωγής ειδήσεων χωρίς το φίλτρο, την υπογραφή ή το ταλέντο διαπιστευμένων συντακτών, οι οποίοι στα παραδοσιακά ΜΜΕ αποτελούν τη ραχοκοκαλιά τους. Οι εξειδικευμένοι συντάκτες στη διαδικτυακή δημοσιογραφία αποτελούν είδος περιφρονημένο και προς εξαφάνιση, σύμφωνα με τον Roulet (2009: 81): *«Προτιμούν τους συντάκτες γενικών καθηκόντων που τους στέλνουν ταυτόχρονα σε πολλά ρεπορτάζ, δεν μπορούν να εμβαθύνουν, να αποκτήσουν ισότιμους συνομιλητές με εξειδικευμένες γνώσεις σε κάθε τομέα και δεν μπορούν να αμφισβητήσουν εύκολα επιλογές του ανωτέρου τους».*

Κατά τον ίδιο (2009: 232) όπως *«η παγκοσμιοποίηση προκαλεί την ευθανασία των μεσαίων τάξεων»*, έτσι και ο παγκόσμιος ιστός υπονομεύει τη «μεσαία τάξη» στους κόλπους του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Κάνει συγκεκριμένα λόγο για νέους εξειδικευμένους εργάτες της ενημέρωσης με επισφαλές καθεστώς εργασίας και άθλιους μισθούς. Η εικόνα, με βάση και τις κατά καιρούς καταγγελίες στα συνδικαλιστικά σωματεία των δημοσιογράφων, δεν διαφέρει και στην Ελλάδα, όπου η οικονομική κρίση προκάλεσε την κατάρρευση όχι μόνο πολλών ΜΜΕ, αλλά και των αμοιβών στον κλάδο.

Ενότητα 2: Η έκρηξη της αποδοχής των ΜΚΔ και τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα

3.2.1 Τα ΜΚΔ και η επίδρασή τους στη δημοσιογραφία

Ο McLuhan στο έργο του *Understanding Media* (1964), σύμφωνα με τον ΜακΚουέιλ (1997: 177), επισημαίνει ότι κάθε νέο μέσο υπερβαίνει τα όρια της εμπειρίας που είχαν διαμορφωθεί από τα προηγούμενα μέσα και συμβάλλει σε μια νέα αλλαγή. Ο ίδιος προβλέπει τα διαφορετικά μέσα να συλλειτουργούν, μιλώντας για ένα «οικουμενικό χωριό» όπου η πληροφόρηση και η εμπειρία θα ήταν απρόσκοπτα διαθέσιμες σε όλους για να τις μοιραστούν. Οι απόψεις McLuhan, αμφισβητήθηκαν στην εποχή τους, σήμερα ωστόσο οι χρήστες των ΜΚΔ τις δικαιώνουν.

Στην ενότητα αυτή θα επιχειρήσουμε να ορίσουμε τα ΜΚΔ με βάση προσεγγίσεις ερευνητών του φαινομένου. Οι boyd και ο Ellison (2007) ορίζουν τους Ιστότοπους Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites/SNS) ως «*υπηρεσίες μέσω διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιπροσωπικό προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργήσουν κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση αλλά και να παρακολουθούν και να διασχίζουν τον κατάλογο των συνδέσεών τους, καθώς κι εκείνων που γίνονται από άλλους μέσα στο σύστημα*».

Πολλοί μελετητές εκτιμούν ότι ίχνη ΜΚΔ απαντώνται στον ανθρώπινο πολιτισμό από την πρώτη περίοδο της ανακάλυψης της γραφής, αλλά οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι αυτές που προσέφεραν τη δυνατότητα άμεσης επαφής και διάδρασης σε παγκόσμιο επίπεδο. Από το 2004 ο Donath (2004: 631) είχε προβλέψει ότι πλησιάζει η εποχή που για εκατομμύρια ανθρώπους η μεσολαβημένη κοινωνικότητα θα τους συνοδεύει, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται ή τι κάνουν κάθε στιγμή. Οι Kaplan - Haenlein (2010:61) προσδιορίζουν τα ΜΚΔ ως «*μια ομάδα εφαρμογών του διαδικτύου που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0. και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες*».

Πολλοί ερευνητές εκτιμούν ότι η εκρηκτική άνοδος των ΜΚΔ στην ψηφιακή κοινωνία οφείλεται σε μια μείζονα αλλαγή: από την προώθηση αρχικά περιεχομένου με κοινό ενδιαφέρον που μέχρι τότε πρόσφεραν οι ιστοσελίδες περιορίζοντας το κοινό τους, περάσαμε στην οργάνωσή τους με επίκεντρο τον άνθρωπο, ο οποίος εφεξής έχει τη δυνατότητα να επιλέγει ενδιαφέροντα για τα οποία επιζητά ενημέρωση και να

δημιουργεί ταυτόχρονα κοινότητες φίλων. Οι πρώτες δημόσιες διαδικτυακές κοινότητες, όπως το Usenet, και τα δημόσια φόρουμ συζήτησης διαρθρώνονταν με βάση μια συγκεκριμένη θεματολογία ή σύμφωνα με τοπικές ιεραρχίες, ενώ τα ΜΚΔ έφεραν στο κέντρο του ενδιαφέροντος τον ίδιο τον χρήστη, δίδοντάς του την πρωτοβουλία να δημιουργεί και να διαχειρίζεται τη δική του κοινότητα. Η ιδέα αυτή αντικατοπτρίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια τις μη μεσολαβούμενες κοινωνικές δομές, «με βάση τις οποίες ο κόσμος αποτελείται από δίκτυα, όχι από ομάδες», όπως παρατηρεί ο Wellman (2018).

Η εισαγωγή των χαρακτηριστικών αυτών στα ΜΚΔ παρήγε ένα νέο πλαίσιο οργάνωσης των διαδικτυακών κοινοτήτων, αρχικά πιο αυτόνομο, προτού αρχίσει να χειραγωγείται από την παρασκευαστική και υπόγεια παράδοση ιδεολογικών προτιμήσεων, κοινωνικών επιλογών, συνηθειών ζωής και προσωπικών δεδομένων, που παραχωρούν αθρόα οι χρήστες στις μεγάλες πλατφόρμες των ΜΚΔ (boyd - Ellison, 2007).

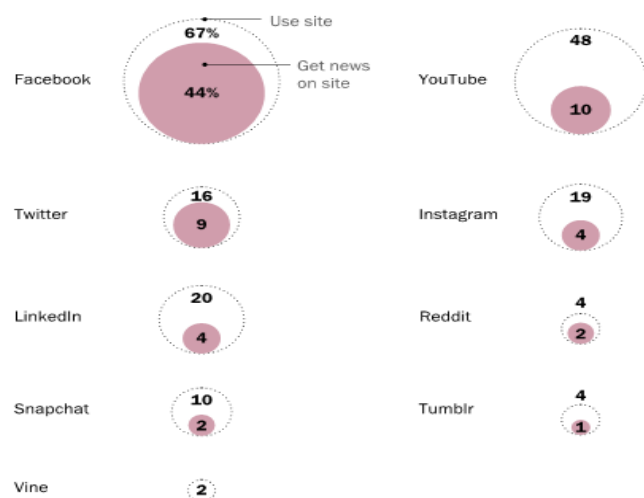
Το *Facebook*, το δημοφιλέστερο ΜΚΔ, ξεκίνησε στις αρχές του 2004 ως εφαρμογή διασύνδεσης των φοιτητών του Harvard. Προκειμένου να συνδεθεί ο χρήστης έπρεπε να έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου harvard.edu, σταδιακά επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια, με χρήστες που επίσης έπρεπε να διαθέτουν πανεπιστημιακές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2005 προσφέρθηκε και σε μαθητές γυμνασίου και επαγγελματίες μέσα από εταιρικά δίκτυα, για να ανοίξει τελικά προς όλους. Μέχρι και το 2007 εταιρείες πληροφορικής επενδύουν μεγάλα κεφάλαια στην ανάπτυξη και επέκταση των ΜΚΔ. Στη φάση αυτή στη Γερουσία των ΗΠΑ προτάθηκε νομοθεσία που θα διέκοπτε την πρόσβαση στους υπολογιστές σχολείων και δημόσιων βιβλιοθηκών (boyd - Ellison, 2007).

Το 2016, σύμφωνα με υπολογισμούς των Gottfried - Shearer (2016), μέλη του *Facebook* δηλώνουν το 67% των ενηλίκων των ΗΠΑ, ενώ τα 2/3 των χρηστών του, που δηλώνουν ότι ενημερώνονται ειδησεογραφικά μέσα από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, ανέρχονται στο 44% του γενικού πληθυσμού. Το *YouTube* καταγράφει την αμέσως επόμενη επίδοση όσον αφορά στη γενική χρήση, με το 48% των ενηλίκων στις ΗΠΑ να διαθέτει σχετικό λογαριασμό, όμως μόνο το 1/5 των χρηστών του λαμβάνει μέσω αυτού ειδησεογραφικά στοιχεία (10% του ενήλικου πληθυσμού). Αυτό το θέτει στο ίδιο επίπεδο με το *Twitter*, το οποίο έχει μικρότερη βάση χρηστών (16% των ενηλίκων στις ΗΠΑ), αλλά το μεγαλύτερο τμήμα έχει πρόσβαση στις ειδήσεις από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, με βάση την ίδια έρευνα.

Οι νέοι 18-29 ετών στη Δυτική Ευρώπη, επισημαίνουν σε μελέτη τους οι Matsa, Silver κ.ά. (2018), σε ποσοστό 73% ενημερώνονται καθημερινά μέσω διαδικτύου, ενώ μόλις το 38% βλέπει ειδήσεις στην τηλεόραση, το 33% ακούει ραδιόφωνο και το 12% διαβάζει εφημερίδες. Αντίθετα, οι άνω των 50 ετών σε ποσοστό 87% χρησιμοποιούν την τηλεόραση για ειδήσεις και το 48% ενημερώνεται από το διαδίκτυο, ενώ οι ηλικίας 30-49 μοιράζονται σε ποσοστό 61% στην τηλεόραση και 68% στο διαδίκτυο. Οι ενήλικες ηλικίας 30 έως 49 ετών πέφτουν κατά προσέγγιση μεταξύ των άλλων δύο ηλικιακών ομάδων τόσο στην τηλεοπτική όσο και στην ηλεκτρονική κατανάλωση ειδήσεων, με το 61% να λαμβάνει καθημερινά ειδήσεις από την τηλεόραση και το 68% online.

Social media news use: Facebook leads the pack

% of U.S. adults who ...



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
 "News Use Across Social Media Platforms 2016"

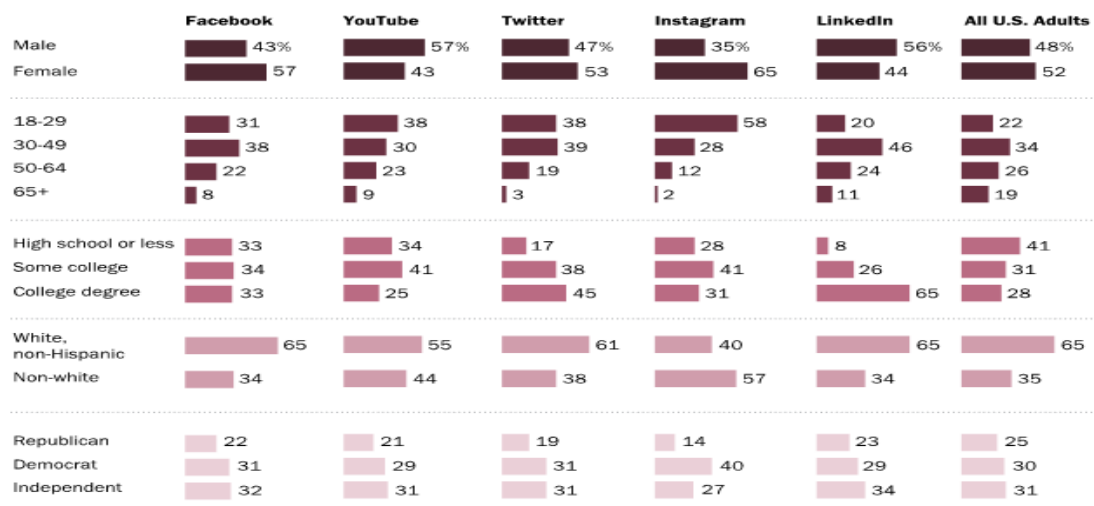
PEW RESEARCH CENTER

Πίνακας 1: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις ΗΠΑ.

Πηγή: Pew Research Center, 12/2/2016

Demographic profile of social networking site news users

% of news users of each site who are ...



Note: "All U.S. Adults" figures based on non-institutionalized, 18 and older U.S. adults.
Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016. Pew Research Center analysis of 2014 American Community Survey (IPUMS).
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

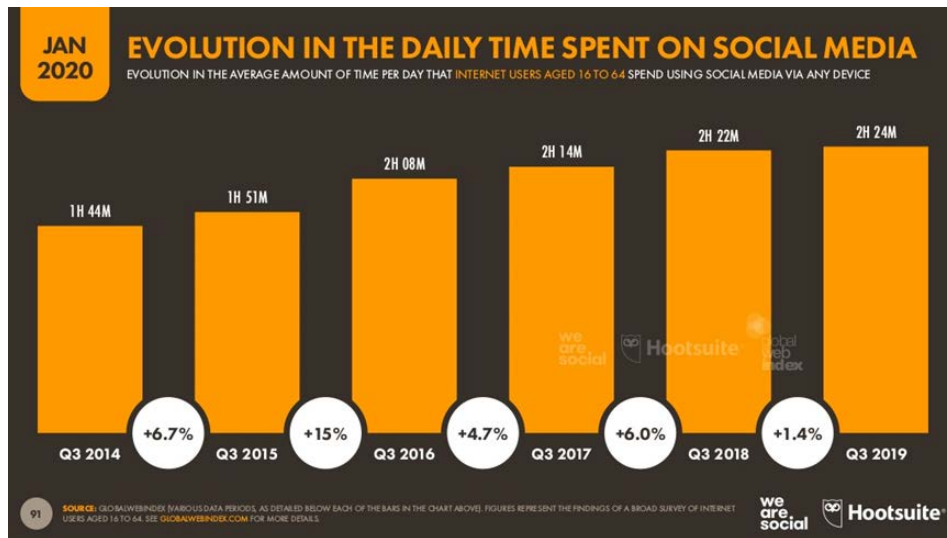
Πίνακας 2: Δημογραφικό προφίλ των ΜΚΔ στην Ευρώπη.

Πηγή: Pew Research Center, 12/2/2016

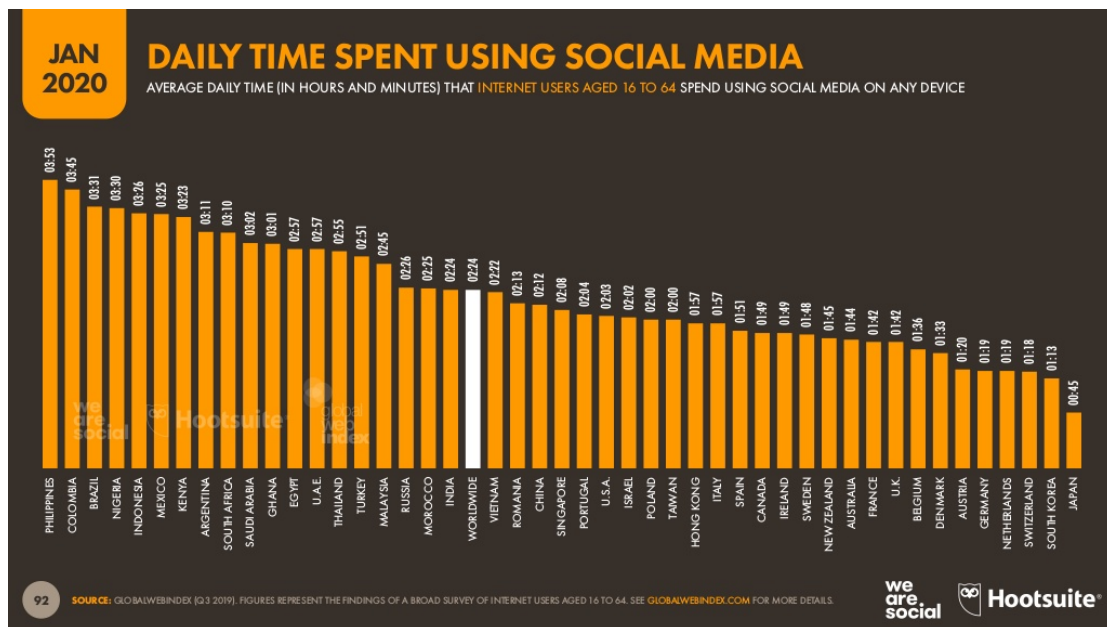


Πίνακας 3: Η ενασχόληση με τα ΜΚΔ, Ιανουάριος 2020.

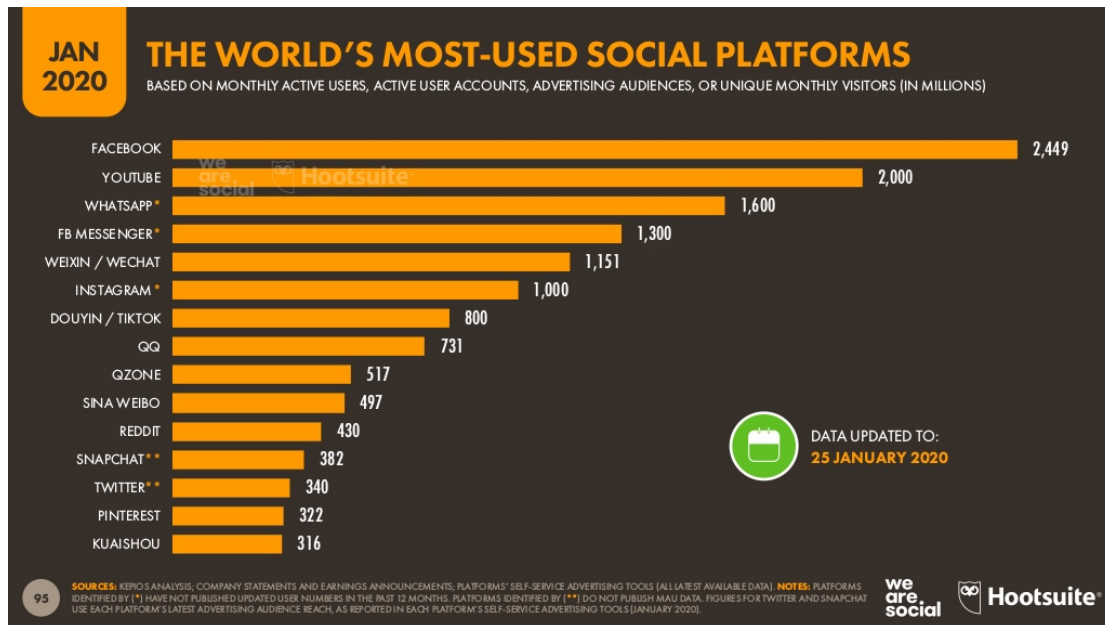
Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



Πίνακας 4: Δείκτης ημερήσιας ενασχόλησης με τα ΜΚΔ, Ιανουάριος 2020.
 Ο μέσος όρος είναι σε παγκόσμιο επίπεδο με βάση την επεξεργασία δεδομένων.
 Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



Πίνακας 5: Απεικόνιση των ωρών που ξοδεύουν στα ΜΚΔ ανά χώρα άτομα από 16 ως 64 ετών. Ιανουάριος 2020.
 Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



Πίνακας 6: Η χρήση των ΜΚΔ σε όλο τον κόσμο. Ιανουάριος 2020.

Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

3.2.2. Κινητά τηλέφωνα: Παράγοντας της αλματώδους απήχησης των ΜΚΔ

Η δυνατότητα που δίνουν τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα στους κατόχους τους για άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπου υπάρχει τηλεφωνικό σήμα, αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους της θεαματικής αποδοχής των ΜΚΔ. Οι κάτοχοι έξυπνων κινητών συνδυάζουν την ανθρώπινη διαπροσωπική επαφή, την επικοινωνία, την ενημέρωση και τη διάχυσή της, την αυτοέκφραση και την διατύπωση γνώμης και παρέμβασης στις εξελίξεις που αφορούν το κάθε χρήστη και βέβαια τη ψυχαγωγία του.

Το smartphone (ελληνικός όρος έξυπνο τηλέφωνο), είναι ένα κινητό τηλέφωνο βασισμένο σε ένα λειτουργικό σύστημα κινητής τηλεφωνίας με προηγμένη υπολογιστική ικανότητα και πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Αυτό που αναμένεται να αλλάξει την επόμενη δεκαετία δεν είναι η προσθήκη εφαρμογών και λειτουργικών συστημάτων, όσο η συνεχής αναβάθμιση της ταχύτητας και της ποιότητας των λειτουργιών του. Η τεχνολογία αιχμής 5G ειδικά για τα smartphones αναμένεται να τα καταστήσει κυρίαρχα μέσα παραγωγής και διάθεσης ενημερωτικού οπτικοακουστικού περιεχομένου. Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι πολύ σύντομα στα χέρια όλων θα βρίσκονται συσκευές που θα μπορούν να παράξουν, να μεταφορτώσουν και να προβάλουν βιντεοληπτικό υλικό υψηλής ανάλυσης αλλάζοντας

τη φύση της δημοσιογραφικής δουλειάς σε παγκόσμια κλίμακα. Ο Γκλεν Μαλκέχι (2019) στέλεχος της Ιρλανδικής τηλεόρασης προβλέπει ότι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα θα καταστούν τα κυρίαρχα μέσα δημοσιογραφικής οπτικοακουστικής παραγωγής στο κοντινό μέλλον εκτοπίζοντας τις μεγάλες κάμερες και τα δυσκίνητα τηλεοπτικά συνεργεία. Η δημοσιογραφία μέσω «κινητού τηλεφώνου» απασχολεί όλο και περισσότερο τους δημοσιογράφους, κυρίως για την κάλυψη έκτακτων ή πολύ σημαντικών γεγονότων από το σημείο δράσης ακόμη και για ανταποκρίσεις από άλλες περιοχές σε σταθερή βάση.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα βιβλία και άρθρα δημοσιεύονται για την καθοδήγηση των δημοσιογράφων στη δημοσιογραφία μέσω κινητών τηλεφώνων. Ο Adornato (2017:165) στο εγχειρίδιο του για την «κινητή δημοσιογραφία» επισημαίνει ότι οι δεξιότητες δημοσιογράφων στο χειρισμό και την ανάδειξη θεμάτων από τα ΜΚΔ, όσο και την παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου μέσω Κινητού, είναι εξαιρετικά δημοφιλείς στις αίθουσες σύνταξης των ΜΜΕ στις ΗΠΑ. Η ζήτηση δημοσιογράφων με αυτές τις δεξιότητες στο άμεσο μέλλον, αναμένεται να αυξηθεί δραματικά. Επικαλούμενος έρευνα του Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism του 2016 ο Adornato υπογραμμίζει ότι τις μεγαλύτερες πιθανότητες πρόσληψης έχουν δημοσιογράφοι που συνδυάζουν τρεις από τις παρακάτω δεξιότητες:

- διανομή περιεχομένου προσαρμοσμένου στα ΜΚΔ (social media distribution)
- οπτική αφήγηση (visual storytelling)
- εμπειρία στη διαχείριση των επαφών με τους χρήστες δυνατότητες σύσφιξης των σχέσεων τους με το ΜΜΕ και αξιοποίησης της διάδρασης τους (user experience and social/engagement reporting)
- γνώσεις για την ανάπτυξη του κοινού και αξιοποίησης δεδομένων και στατιστικών μετρήσεων (audience development/user data and metrics)
- γνώσεις ανάπτυξης κώδικα σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (computer coding and development).

Όλες αυτές οι δεξιότητες αποτελούν ουσιαστικά και νέες ειδικότητες που αναπτύσσονται με γοργούς ρυθμούς στις αίθουσες σύνταξης. Ο Adornato σημειώνει ότι η ικανότητα στο γράψιμο, η εμμονή στην επαλήθευση των γεγονότων, η κριτική σκέψη είναι στοιχεία που θα θεωρούνται πάντα απαραίτητα για τους δημοσιογράφους, αλλά ο συνδυασμός με ψηφιακές δεξιότητες δίνουν περισσότερες πιθανότητες απασχόλησης. Υπογραμμίζει ακόμη ότι στις ΗΠΑ πολλά ιδρύματα για τα ΜΜΕ σε

συνεργασία με πανεπιστήμια διοργανώνουν σεμινάρια επανεκπαίδευσης των δημοσιογράφων (Adornato, 2017:165-170).

Οι αίθουσες σύνταξης προτιμούν την «κινητή δημοσιογραφία», καθώς έρευνα του Reuters Digital Media News το 2017, επισημαίνει Γκλεν Μαλκέχι, έδειξε ότι οι άνθρωποι αισθάνονται πιο οικεία και χαλαρά να μιλήσουν σε ένα δημοσιογράφο που τους προσεγγίζει με ένα έξυπνο κινητό τηλέφωνο, παρά με ένα τηλεοπτικό συνεργείο. Η «κινητή δημοσιογραφία» δίνει τη δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου και ταχύτατης μετάδοσης στο πεδίο των γεγονότων και μέσα από τα ΜΚΔ να ξεπεραστεί η παραδοσιακή σχέση ΜΜΕ και δημοσιογράφου, ειδικά στα πολύ μεγάλα και έκτακτα γεγονότα. Παράλληλα οι εξαρτώμενοι από ΜΜΕ δημοσιογράφοι έχουν τη δυνατότητα να ανανεώνουν το περιεχόμενο που αποστέλλουν στην αίθουσα σύνταξης σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

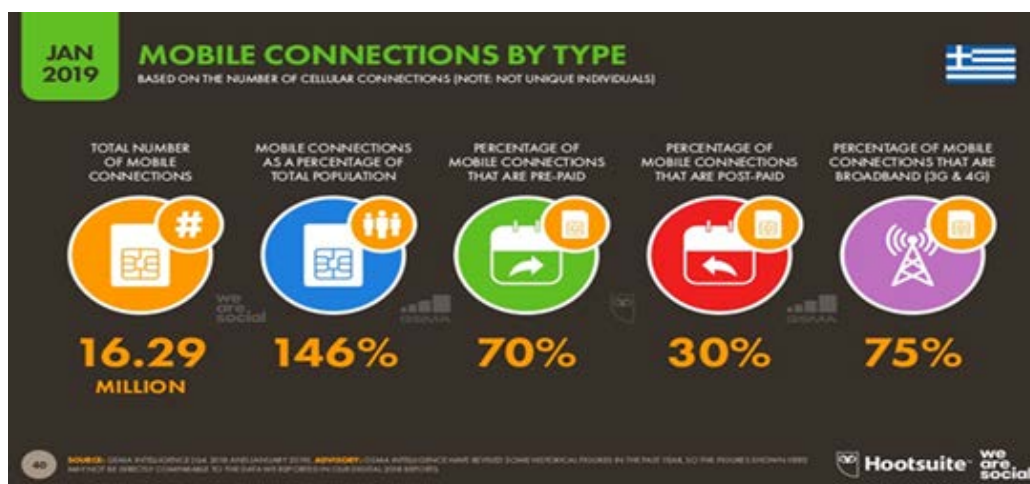
Στην «κινητή δημοσιογραφία» που προσαρμόζεται στην τάση της εποχής για διάχυση δημοσιογραφικού περιεχομένου στα ΜΚΔ, χωρίς την ιεράρχηση και τους αξιακούς κανόνες των παραδοσιακών ΜΜΕ, συγκλίνει και η τάση των νεότερων γενιών να καταναλώνουν περιεχόμενο ανεξάρτητα από την ποιότητα του ήχου και της εικόνας. Η επιτυχία του YouTube με τα εκατομμύρια ερασιτεχνικά κανάλια χρηστών που έχουν επίσης εκατομμύρια θεατές ώθησε τους τεχνολογικούς κολοσσούς να επενδύσουν δισεκατομμύρια δολάρια στην έρευνα και ανάπτυξη τεχνολογιών streaming. Μόνο η Apple το 2016 επένδυσε 10 δισεκατομμύρια δολάρια, όταν την ίδια χρονιά όλοι μαζί οι τηλεοπτικοί οργανισμοί της E.E. επένδυσαν μόλις 2 δισεκατομμύρια ευρώ για νέες υποδομές.

Η εξάρτηση από το κινητό μας είναι τέτοια που οι ερευνητές θεωρούν ότι είναι το επόμενο μεγάλο εξαρτητικό ζήτημα της ανθρωπότητας. που δείχνει ότι ένας μέσος χρήστης smartphone στις ΗΠΑ φτάνει να αγγίξει, ανοίξει και ασχοληθεί με το κινητό του 2.617 φορές μέσα σε μια ημέρα (Lewis,2017).

Στην Ελλάδα οι πωλήσεις κινητών τηλεφώνων το 2018 έφτασαν τα 2,6 εκατ. τεμάχια – καταγράφοντας οριακή πτώση σε σχέση με το 2017. Το συνολικό ποσό όμως που διέθεσαν οι Έλληνες για αγορά κινητών, ξεπέρασε τα 560 εκατομμύρια ευρώ, 40 εκατομμύρια ευρώ περισσότερα από το 2017. Από τις συνολικές πωλήσεις των ηλεκτρονικών συσκευών, οι πωλήσεις των smartphones το 2018 εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύαν το 81% των συνολικών πωληθέντων συσκευών σε σύγκριση με το

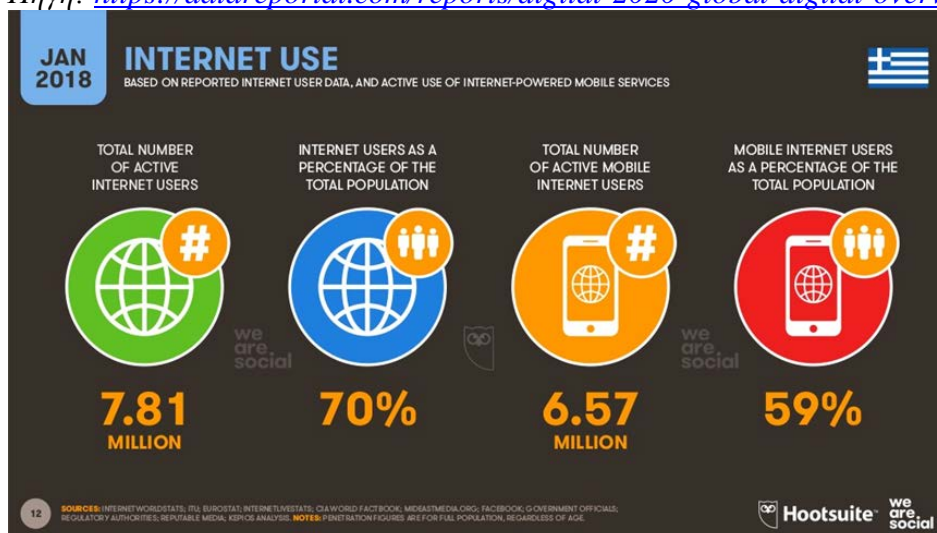
78% που ήταν το 2017.⁹ Όπως επισημαίνει η Πρόεδρος της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών Μαρία Αντωνιάδου στο πλαίσιο της έρευνας που ακολουθεί: «Στην τάση ενημέρωσης από τα ΜΚΔ συμβάλλει και το γεγονός ότι σημαντικό ρόλο πλέον στην ενημέρωση του κοινού διαδραματίζουν τα smartphones, αφού αποτελούν την πιο δημοφιλή επιλογή ηλεκτρονικής συσκευής».

Έρευνα του Κέντρου για τους εφήβους των ΗΠΑ για το 2018 δείχνει ότι οι έφηβοι 13-17 ετών είναι κάτοχοι έξυπνων κινητών τηλεφώνων σε ποσοστό 95%, ενώ το 45% των εφήβων δηλώνει ότι είναι online σε σχεδόν σταθερή βάση.



Πίνακας 7: Η χρήση των Κινητών στην Ελλάδα, όπου κυκλοφορούν πάνω από 16 εκατομμύρια και αντιστοιχεί ενάμιση κινητό για κάθε κάτοικο

Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



Πίνακας 8: Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα (το 70% του γενικού πληθυσμού) Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

⁹Στοιχεία από: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/tehnologia/105998/ayta-einai-ta-kinita-me-tis-megalyteres-poliseis-stin-ellada>, δημοσιεύτηκε 4/2/2019, προσπέλαση 11/11/2019

3.2.3. Η κατάσταση στην Ελλάδα

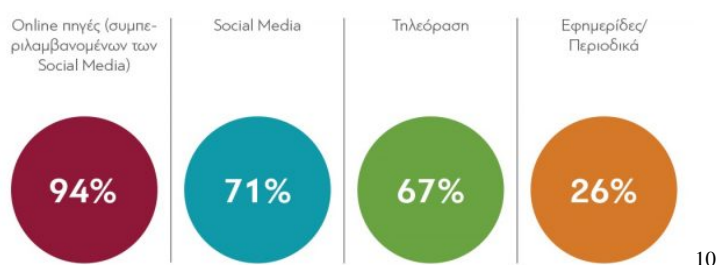
Οι Kovach – Rosentiel, (2014:14-15), επισημαίνουν ότι η αυξανόμενη δυσαρέσκεια του κοινού απέναντι στη δημοσιογραφία ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980. Δεν επρόκειτο για απόρριψη των αξιών της δημοσιογραφικής λειτουργίας, αλλά για αποτυχία των δημοσιογράφων να ανταποκριθούν σε αυτές, επισημαίνουν οι ερευνητές και σημειώνουν: «Μια προσεκτική ματιά στις έρευνες του κοινού σχετικά με την εμπιστοσύνη, δείχνει ότι δεν έχει παραιτηθεί από την προσδοκία ότι οι ειδήσεις θα είναι ανεξάρτητες και αξιόπιστες και παράγονται από άτομα που λειτουργούν προς το δημόσιο συμφέρον.» Η συλλογική αποτυχία της βιομηχανίας του Τύπου να προσαρμοστεί στη ψηφιακή επανάσταση είχε τις ρίζες της στην κρίση εμπιστοσύνης που είχε δημιουργηθεί νωρίτερα, όταν όλες οι ειδήσεις ήταν απόλυτα εξαρτημένες από τον εμπορικό τους αντίκτυπο και την προώθηση της διαφήμισης. Μεγάλα ΜΜΕ έχουν καταρρεύσει ή βρίσκονται σε κρίση, ενώ στη θέση τους έχουν αναδειχθεί εταιρίες που ελέγχουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο, κατασκευάζουν ηλεκτρονικές συσκευές, πωλούν εφαρμογές και λειτουργικά προγράμματα και οργανώνουν το περιεχόμενο και την πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο. Η Google και το Facebook έχουν κατορθώσει να αποσπάσουν την προσοχή του κοινού σε επίπεδα που οι παλιές αυτοκρατορίες ΜΜΕ δεν θα μπορούσαν ποτέ να φανταστούν, συμπληρώνουν οι ερευνητές.

Τα ελληνικά ΜΜΕ από το 1980 ως το 2000 επεκτάθηκαν χωρίς να επενδύσουν σε ανάλογες υποδομές, παραβλέποντας τις αντοχές μια μικρής, περιφερειακής αγοράς, με αποτέλεσμα με την οικονομική κρίση και την ανάπτυξη του διαδικτύου να υποστούν σοβαρούς κλυδωνισμούς και σε πολλές περιπτώσεις πλήρη οικονομική κατάρρευση. Από το 1990 ως το 2010, περάσαμε από την ενθουσιώδη φάση της υπερανάπτυξης, με την μετοχοποίησή πολλών ειδησεογραφικών οργανισμών και της υπέρμετρης δανειοδότησης, σε μια περίοδο έντονης επισφάλειας ή οικονομικής καταστροφής. Ο Παπαθανασόπουλος (2019), παρακολουθώντας επιστημονικά την εξέλιξη των ελληνικών ΜΜΕ τις τελευταίες δεκαετίες, υπογραμμίζει ότι η οικονομική κρίση και ο τρόπος κάλυψης της «μνημονιακής» περιόδου, ιδιαίτερη την πρώτη ταραγμένη πενταετία (2010-2015), συνέβαλε στην περαιτέρω απαξίωσή τους από την πλειοψηφία των οικονομικά χειμαζόμενων πολιτών. Οι έρευνες δείχνουν, πως με τις κατευθύνσεις που πρότειναν τα ελληνικά ΜΜΕ για την αντιμετώπιση της κρίσης, καταχωρήθηκαν στη συνείδηση της πλειοψηφίας των πολιτών ως «συστημικά», με την έννοια ότι

εκπροσωπούν ένα φθαρμένο και διεφθαρμένο πολιτικοοικονομικό σύστημα. Η κατάσταση αυτή σε συνδυασμό με την επιθετική πολιτική των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, με τη μείωση των τιμών υπηρεσιών και ηλεκτρονικών συσκευών, έστρεψε ένα μεγάλο τμήμα του κοινού στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου και ιδιαίτερα στην πιο αμφιλεγόμενη εκδοχή για την παροχή ενημέρωσης: τα ΜΚΔ. (Παπαθανασόπουλος, 2019)

Η επισήμανση Παπαθανασόπουλου προσεγγίζει την διάκριση της δυσπιστίας απέναντι στα ΜΜΕ, όπως την προσδιορίζει ο ερευνητής Jakub Macek (2017:3), ο οποίος αναφέρεται σε δύο μορφές. Την μια μορφή την προσδιορίζει ως θεμελιώδη δυσπιστία (fundamental distrust), που ισχύει όταν οι πολίτες αντιμετωπίζουν τα ΜΜΕ ως δυνάμεις αλλοτρίωσης ιδεών και πεποιθήσεων, αισθάνονται ότι δεν τους εκπροσωπούν και εκλαμβάνονται ως εχθρικά απέναντι στην κοινωνική αίσθηση των πραγμάτων. Την άλλη μορφή την θεωρεί πιο σύνθετη και την αποκαλεί αντανακλαστική δυσπιστία (reflexive distrust), η οποία εστιάζεται στην ουσία του δημοσιογραφικού περιεχομένου, όπου το κοινό κρίνει ότι δεν είναι διασταυρωμένα και επαληθευμένα τα γεγονότα που παρουσιάζει το ΜΜΕ, ή δεν τηρεί δεοντολογικούς κανόνες.

Σε όλες τις τελευταίες ετήσιες εκθέσεις του Ινστιτούτου Reuters Digital, και άλλων ερευνών, εμφανίζεται το εύρημα ότι οι Έλληνες σε υψηλό ποσοστό αμφισβητούν έντονα την αξιοπιστία των ΜΜΕ, ενώ το 70% των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι ενημερώνεται από τα ΜΚΔ. Το Facebook διατηρεί την κυριαρχία του, ενώ ανεβαίνει και ο διαμοιρασμός ειδήσεων μέσω Messenger, και Viber.



Πίνακας 9: Οι επιλογές ενημέρωσης στην Ελλάδα, από την έρευνα Reuters Digital News Report 2019

¹⁰ Έρευνα της Διανέοσις, για την Reuters Digital News Report <https://www.protagon.gr/themata/44341639564-44341639564> δημοσιεύτηκε στις 16.6.2018, προσπέλαση 11.11.2019.

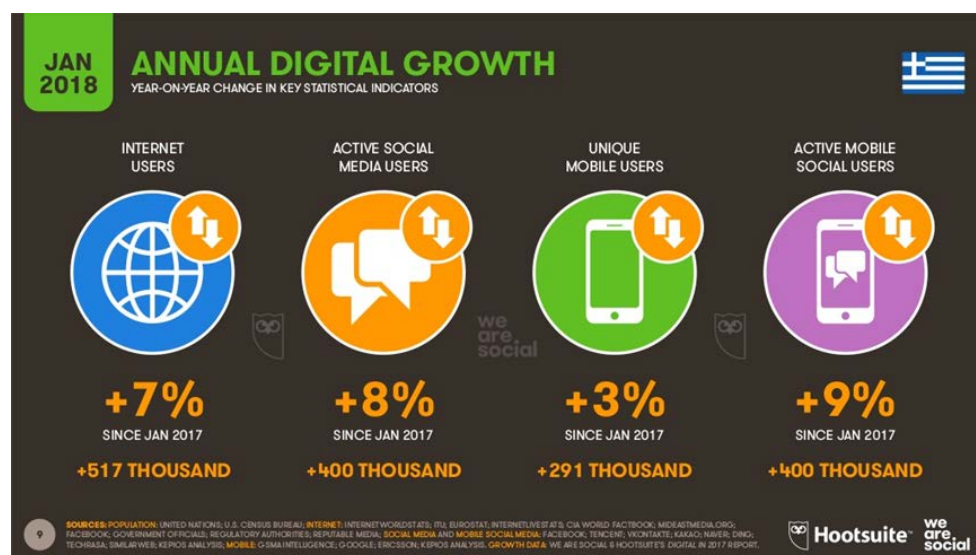
Από την έρευνα του Reuters Digital News Report για το 2019 προκύπτει ότι από το πιο δημοφιλή ΜΜΕ στο Διαδίκτυο είναι αυτά που δημιουργήθηκαν εξ αρχής ψηφιακά και δεν αποτελούν ψηφιακή εκδοχή ενός παραδοσιακού ΜΜΕ. Η Ελλάδα στην κλίμακα αξιοπιστίας των ΜΜΕ καταλαμβάνει την τελευταία θέση μεταξύ των 37 χωρών που συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα, με το 26% μόλις να δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις περισσότερες φορές τις ειδήσεις που διαβάζει. Το 80% των ερωτώμενων απαντά ότι προτιμά τα ΜΚΔ για την ενημέρωσή του και το 60% δηλώνει ότι αναζητά ειδησεογραφικό περιεχόμενο μέσα από το smartphone του. Είναι ενδιαφέρον ότι το 36% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνει ότι ενημερώνεται για τα νέα μέσα από το YouTube, ενώ το 75% του δείγματος δηλώνει ότι τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι στην Ελλάδα έχουν τη βασικότερη ευθύνη για τη διάχυση fake news, αλλά το 71% εκτιμούν ότι Google και Facebook έχουν ευθύνη να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση της διάχυσης της παραπληροφόρησης. (Τσενέ - 2019)

Αξιολογώντας την πορεία του τύπου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ο δημοσιογράφος Δημήτρης Μανιάτης σε άρθρο του επισημαίνει ότι η κρίση αξιοπιστίας του παραδοσιακού ελληνικού τύπου, προϋπήρχε της εμφάνισης των ΜΚΔ. *«Τα ΜΜΕ δεν διανύουν απλώς κρίση, διανύουν πιο βαθιά ζητήματα ταυτότητας, κρίση εκ νέου νοηματοδότησης, αγωνιώδη προσπάθεια να υπάρξουν ως αυτοτελή Μέσα στον συνεχή και ενιαίο χρόνο που διαμορφώνουν πια τα νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Γιατί απλώς, η νέα πραγματικότητα θα ενίσχυε τα ΜΜΕ, αν τα έβρισκε θωρακισμένα και φερέγγυα»* σημειώνει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΚΔ

Ενότητα 1: Τα ΜΚΔ και τα όρια της δημοσιογραφίας

4.1.1. Facebook και Twitter στο επίκεντρο της ελληνικής δημοσιογραφίας

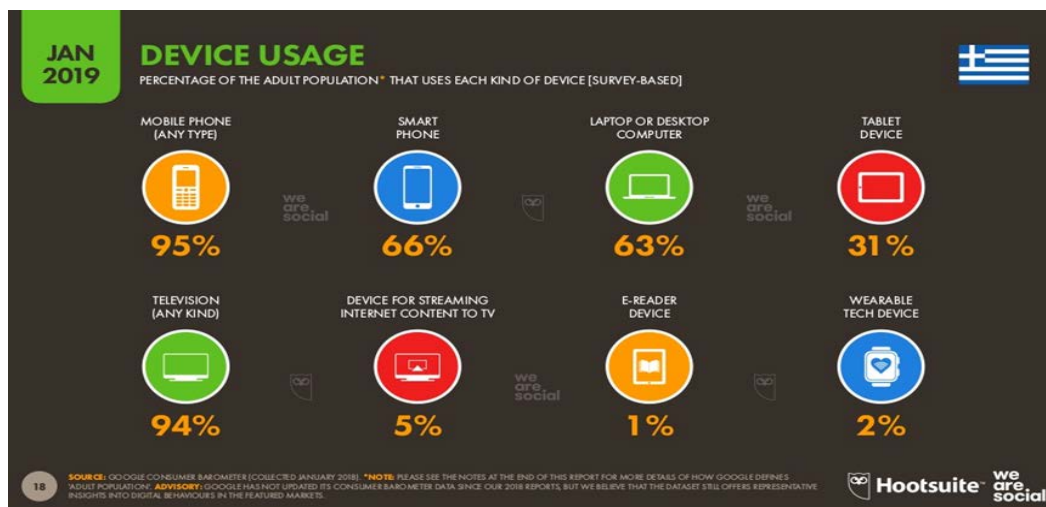


Πίνακας 10: Η ανοδική πορεία αποδοχής των ΜΚΔ μεταξύ 2017-2018 στην Ελλάδα, Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Η έρευνά μας σχετικά με την επίδραση της ανάπτυξης των ΜΚΔ στις ελληνικές αίθουσες σύνταξης επικεντρώνεται στα κοινωνικά μέσα *Facebook* και *Twitter*, που διακινούν περιεχόμενο πιο κοντά σε αυτό που οι ερευνητές προσδιορίζουν ως «βαριά δημοσιογραφία», ζητήματα δηλαδή πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά, τα οποία ενδιαφέρουν μεγάλες κοινωνικές ομάδες. Προστέθηκε επίσης το *YouTube* εξαιτίας της θεαματικής ανόδου του στις προτιμήσεις των νεότερων γενεών, στοιχείο που το καθιστά στο πιο εξελισσόμενο ΜΚΔ των τελευταίων χρόνων και αποτελεί πεδίο δόξης λαμπρό για τα ΜΜΕ προκειμένου να διαμοιράσουν δημοσιογραφικά βίντεο αναζητώντας πολίτες που έχουν εγκαταλείψει τη γραμμική τηλεοπτική ενημέρωση. Το ερωτηματολόγιο και συνολικά η εργασία στηρίχτηκαν σε έρευνες εκπαιδευτικών και εξειδικευμένων ινστιτούτων που παρακολουθούν τις εξελίξεις τόσο στην επικοινωνία όσο και στο διαδίκτυο.



Πίνακας 11: Συνολική αποτίμηση χρήσης διαδικτύου, κινητών τηλεφώνων και ΜΚΔ στην Ελλάδα,. Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



Πίνακας 12: Χρήσης ηλεκτρονικών συσκευών στην Ελλάδα. Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Με δεδομένο ότι στα θέματα διαδικτύου οι παγκόσμιες τάσεις εκκινούν από τις ΗΠΑ, έδρα των μεγάλων ΜΚΔ, αξίζει να αναφερθούμε σε έρευνα του Pew Research Center, η οποία έδειξε ότι το 2019 περισσότεροι από τους μισούς ενήλικους Αμερικανούς (55%) δήλωσαν ότι ενημερώνονται ειδησεογραφικά συχνά ή μερικές φορές από τα ΜΚΔ. Το 2018 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 47%. Προσπερνώντας τον έντονο πολιτικό θόρυβο στις ΗΠΑ για τη δράση του *Facebook* στις προεδρικές εκλογές του 2016, καθώς και τις συνεχείς καταγγελίες για τη χρήση προσωπικών δεδομένων, το 52% των ερωτώμενων δήλωσε ότι ενημερώνεται από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Ο επόμενος πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το YouTube (το 28% των

ενηλίκων δηλώνει πως ακολουθεί ειδησεογραφικά κανάλια) και ακολουθούν το *Twitter* (17%) και το *Instagram* (14%). Αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι στην ίδια έρευνα 6 στους 10 (62%) επισημαίνουν ότι οι εταιρείες ΜΚΔ ασκούν υπερβολικό έλεγχο πάνω στο μείγμα ειδήσεων που συναντούν οι χρήστες στους ιστοτόπους τους (Shearer - Griego, 2019).

Many say social media companies have too much control over the news people see ...

% of U.S. adults who say social media companies have ___ over the mix of news that people see



... And that these companies' efforts result in a worse mix of news for users

% of U.S. adults who say that social media companies' role in what people see on their sites results in ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.

Source: Survey conducted July 8-21, 2019.

"Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News"

PEW RESEARCH CENTER

Πίνακας 13: Έλεγχος των ΜΚΔ στο περιεχόμενο που βλέπουν οι χρήστες Πηγή: Pew Research Center (2/10/2019)

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε οι Έλληνες δημοσιογράφοι έκριναν ως πιο δημοσιογραφικό εργαλείο το *Twitter*, χωρίς να αμφισβητούν την τεράστια απήχηση του *Facebook* ή την άνοδο της δυναμικής στις νεότερες γενιές του YouTube.

Η συζήτησή μας στις συνεντεύξεις κινήθηκε γύρω από τα τρία πολύ δυναμικά ΜΚΔ που δίνουν μεγαλύτερο χώρο στη «βαριά δημοσιογραφία», καθώς το *Instagram* από τη φύση του έχει μια πιο χαλαρή, lifestyle και εμπορική επικοινωνιακή χρήση.

Η πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ Μαρία Αντωνιάδου υπογραμμίζει από την αρχή ότι το μεγαλύτερο σωματείο δημοσιογράφων στην Ελλάδα ασχολείται με αρκετά φαινόμενα που έχουν προκαλέσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη δημοσιογραφία, όπως η άκριτη αντιγραφή αναρτήσεων (copy-paste) ή η αναπαραγωγή αναρτήσεων από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα χωρίς δημοσιογραφική επιμέλεια και η διάχυση της παραπληροφόρησης (fake news), που αποτελεί βασικό ζήτημα για την αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου στο διαδίκτυο. Καταλήγει σημειώνοντας ότι το

Facebook και το *Instagram* αποτελούν τις πιο lifestyle εκδοχές εκφάνσεις των ΜΚΔ, ενώ το *Twitter* παραμένει το πιο δημοσιογραφικό.

Η Μαρία Χούκλη στέκεται ιδιαίτερα στο θέμα της αντιγραφής των θεμάτων και ενός στρεβλού ανταγωνισμού: «*Διατρέχοντας τις ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες διαπιστώνω ότι επικρατεί η ρήση “ο κλέψας του κλέψαντος”, “ο μεταφέρων του μεταφέροντος” από τα ΜΚΔ άκριτα, χωρίς έλεγχο και αξιολόγηση*».

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης αξιολογώντας την πορεία των ΜΚΔ στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία επισημαίνει: «*Εκτιμώ ότι το Twitter έχει κερδίσει την εκτίμηση των δημοσιογράφων, είναι πολύ πιο γρήγορο και άμεσο, είναι πιο ξεκάθαρη η άποψη των χρηστών από την ανακοίνωση μιας είδησης και επειδή είναι και σύντομα τα κείμενα γίνεται ευκολότερα ο έλεγχος στην ειδησεογραφία – αν υφίσταται όντως το όποιο θέμα*»
Στην κατεύθυνση αυτή κινούνται και οι Άρτεμις Δήμου και Γιώργος Χουδαλάκης.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος επισημαίνει ότι για την ειδησεογραφία το πιο αποτελεσματικό μέσο είναι το *Facebook* και όχι τόσο το *Twitter* «*παρότι σου δίνει τη δυνατότητα να έχεις πρόσβαση σε ειδήσεις παγκοσμίως και σε δηλώσεις ηγετών*». Με τη θέση αυτή συμφωνεί και η Νόνη Καραγιάννη.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος κρίνει ως πιο αποτελεσματικό για άντληση θεμάτων το *Facebook* «*επειδή από τη διάταξή του έχει περισσότερο περιεχόμενο, έχει πιο πολύ υλικό, είναι παλαιότερο και άρα έχει μια ιστορικότητα, αλλά και το Instagram είναι πολύ αποτελεσματικό*». Όπως αναφέρει, κατά την άποψή του η χρήση του *Twitter* στην Ελλάδα είναι σε παρακμή. Στην εντελώς αντίθετη γραμμή, ο Κώστας Σαρηκώστας θεωρεί το *Twitter* ως το πιο σημαντικό ΜΚΔ για έναν δημοσιογράφο, καθώς, όπως σημειώνει, «*εκεί δίνουν οι περισσότεροι τις πρώτες πληροφορίες για μεγάλα θέματα*».

Οι ερωτώμενοι επισημαίνουν:

- Το *Facebook* και το *Twitter* αποτελούν τα πιο δημοσιογραφικά ΜΚΔ.
- Το *Twitter* είναι πιο άμεση πηγή πληροφόρησης.
- Το *Facebook* δίνει δυνατότητες άντλησης υλικού (δηλώνεται και μια προτίμηση στο *Instagram*).
- Η ΕΣΗΕΑ ασχολείται με παθογένειες λόγω της εμφάνισης των ΜΚΔ, με σημαντικότερα την: η άκριτη αντιγραφή χωρίς επαλήθευση και την εύκολη διασπορά fake news που πλήττουν την αξιοπιστία των δημοσιογράφων.

4.1.2. Τα ΜΚΔ και η κατασκευή της πραγματικότητας

Η θεωρία για την επίδραση των ΜΜΕ στην κοινωνία στηρίζεται, μεταξύ άλλων και σε δύο βασικές συνιστώσες: Η πρώτη συμπυκνώνεται στην άποψη ότι τα ΜΜΕ δημιουργούν κοινωνικές αντιλήψεις ακόμη και την ίδια την σύγχρονη ιστορία, πλαισιώνοντάς τις με πραγματικές εικόνες. Η δεύτερη εστιάζει στο κοινό σημειώνοντας ότι οι άνθρωποι κατασκευάζουν τη δική τους άποψη για την κοινωνική πραγματικότητα και αναγνωρίζουν τη θέση τους μέσα σ' αυτή, καθώς βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο που τα ΜΜΕ τους προσφέρουν. (ΜακΚουεϊλ, 1997:502) Αναλογικά θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι και τα ΜΚΔ μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα κατασκευής μιας κοινωνικής πραγματικότητας που διαμορφώνεται και τροφοδοτείται από το περιεχόμενο με το οποίο έχει επιλέξει να έρχεται σε επαφή ο κάθε πολίτης, μέσα από τα φίλτρα και τις ομάδες τις οποίες έχει προκαθορίσει. Το περιεχόμενο που διακινείται από τα ΜΚΔ, ακόμη κι αν δεν έχει περάσει από δημοσιογραφικό έλεγχο, μπορεί να επιδράσει στους χρήστες αντίστοιχα με την δημοσιογραφία η οποία, όπως επισημαίνουν οι ερευνητές μπορεί να μεταβάλει, να μετριάσει ή εντείνει και να εμπεδώσει μια πεποίθηση ή αντίληψη του δέκτη απέναντι σε μια πραγματικότητα, ένα γεγονός ή μια δημόσια τοποθέτηση (ΜακΚουεϊλ, 1997:506).

Ο Ντόλας (2018) επισημαίνει ότι τα ΜΚΔ υπονομεύουν την αντίληψή μας για τη δημοσιογραφία, καθώς αυτή επιχειρεί να διασφαλίσει μια ιεραρχημένη παρουσίαση των ειδήσεων, με επαγγελματική υπευθυνότητα, η οποία βασίζεται σε θεμελιωμένες και έγκυρες πηγές και με δεοντολογική ιεράρχηση ανεξάρτητα πολιτικού προσανατολισμού. Τα ΜΚΔ, σημειώνει, διέλυσαν την ιδέα της ιεράρχησης διαχέοντας ειδησεογραφικό περιεχόμενο ανεξαρτήτως διαβάθμισης και σπουδαιότητας. Η παρουσίαση του ειδησεογραφικού περιεχομένου στα ΜΚΔ διασάλεψε λεπτές ισορροπίες μεταξύ ελευθερίας έκφρασης και υπευθυνότητας, δημοσιογραφικής ύλης και ερμηνείας των γεγονότων.

Προεκτείνοντας την άποψη του Ν. Ντόλα μελετητές επισημαίνουν ο τρόπος λειτουργίας των ΜΚΔ, με τη συνοχή ροή και την ελεύθερη δυνατότητα κάθε χρήστη να αναρτά ότι είδους περιεχόμενο επιθυμεί, θόλωσαν στη συνείδηση των πολιτών την έννοια της δημοσιογραφικής ενημέρωσης, της προσέγγισης της δημοσιογραφίας απέναντι στο τι είναι γεγονός και πως αξιολογείται. Η διαταραχή βεβαιοτήτων που είχαν παγιωθεί για δεκαετίες, έχει μεγαλύτερη επίδραση, σε νεότερους καταναλωτές

ειδήσεων, που δεν διαθέτουν μεγάλη εμπειρία από την πρόσληψη συγκροτημένης ενημέρωσης των παραδοσιακών ΜΜΕ. Τα ΜΚΔ βρήκαν προφανώς πρόσφορο το έδαφος από την εμπορευματοποίηση και την πλήρη απορρύθμιση των ΜΜΕ τις προηγούμενες δεκαετίες, όπως προαναφέρουμε στο πρώτο κεφάλαιο και επίτειναν την κρίση της ύστερης νεωτερικότητας καταργώντας πλήρως τα όρια μεταξύ της πληροφορίας και της ψυχαγωγίας, της δημόσιας και της ιδιωτικής σφαίρας, της βαριάς δημοσιογραφίας και της δημοσιογραφίας του «life style». Από την άλλη πλευρά οι υπερασπιστές της «χαλαρής» δημοσιογραφίας, όπως επισημαίνει ο Allan Stuart, διατείνονται ότι η ειδησεογραφία δημοκρατικοποιήθηκε τα τελευταία χρόνια, καθώς προσφέρει στους ανθρώπους «ειδήσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν», νέα τα οποία αναφέρονται στις εμπειρίες τους στην καθημερινή ζωή, εν αντιθέσει με δημοσιογραφικό περιεχόμενο που καθοδηγείται από το ενδιαφέρον για τους πολιτικούς και όσους κάνουν πολιτικές δηλώσεις. Αυτή η στάση οδηγεί όλο και περισσότερα ΜΜΕ να επιλέγουν να φέρνουν στο επίκεντρο τοπικές ειδήσεις και θέματα καθημερινότητας που αφορούν σε μικρότερες κοινότητες. Stuart (1999:190).

Οι Redden - Witschge (2010:184-186) επισημαίνουν ότι τα ΜΚΔ λόγω της κατασκευής τους ως ανοιχτές πλατφόρμες για ανάρτηση πάσης φύσεως περιεχομένου διόγκωσαν τη σύγχυση. Οι χρήστες ανταποκρίνονται στην κάλυψη ειδήσεων στα ΜΚΔ μέσα ένα θολό τοπίο μεταξύ δημοσιογραφικού και μη δημοσιογραφικού περιεχομένου και αυτό έχει επιπτώσεις στην ίδια την έννοια της δημοσιογραφικής ενημέρωσης.

Παγκοσμίως εκατομμύρια χρήστες διακινούν καθημερινά από τα ΜΚΔ δισεκατομμύρια πληροφορίες. Η κίνηση αυτή καθιστά εξαιρετικά δύσκολο να διακρίνει κάποιος με ταχύτητα το γεγονός από τη μυθοπλασία, τα νέα από την άποψη και τις επιστημονικές εκτιμήσεις από την υπόγεια κερδοσκοπία. Η αξιολόγηση της αξιοπιστίας των αναρτήσεων καθίσταται περίπλοκη, επειδή οι πληροφορίες προέρχονται από ποικίλες πηγές, που κυμαίνονται από επαγγελματικά δημοσιογραφικά άρθρα εγκύρων ιστοτόπων, ως τις απόψεις «φίλων» που κανείς δεν έχει συναντήσει στην πραγματική ζωή. Τα ΜΚΔ επιτρέπουν στους πολίτες να αναζητούν πολιτικά, κοινωνικά και επιστημονικά θέματα και να εκφράζουν τις απόψεις τους για αυτά, γεγονός που τους καθιστά καταναλωτές ειδήσεων, αλλά ταυτόχρονα μέσω της διασποράς των απόψεων τους και παραγωγούς. Οι πληροφορίες εμφανίζονται επίσης σε πολλές μορφές στις ενημερώσεις των μελών των ΜΚΔ, από αναρτήσεις βίντεο και άρθρων που διασυνδέονται με συγκεκριμένα άτομα και ομάδες. Κάποιοι διαδικτυακοί φίλοι παρουσιάζουν αμερόληπτες πληροφορίες και άλλοι κυρίως υποστηρικτές -

υπόγεια ή δημόσια - συγκεκριμένων πολιτικών και κοινωνικών αντιλήψεων, δημιουργούν συστηματικά και εκ προθέσεως ένα θολό τοπίο για τις επιδιώξεις τους μέσω των αναρτήσεων, προχωρώντας σε προπαγάνδα, επιχειρώντας ιδεολογική χειραγώγηση. (Canter,2013).

Μια ακόμη διάσταση στη χρήση των ΜΚΔ επισημαίνουν οι Arceneaux - Weiss (2010:1270) σημειώνοντας ότι διαταράσσουν τις καθιερωμένες έννοιες της επικοινωνίας σε δεδομένο χώρο και χρόνο και θολώνουν τη διάκριση μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού χώρου. Εκατομμύρια χρήστες, ανά τον κόσμο, ακόμη και μέλη της πολιτικής και κοινωνικής ελίτ, αρνούνται να αποδεχθούν πως η δράση τους στα κοινωνικά δίκτυα, όσο προστατευμένη να είναι με φίλτρα ιδιωτικότητας και κοινότητες φίλων, αποτελεί τελικά μια δημόσια έκθεση. Πρόκειται για μια παρέμβαση στην ψηφιακή πολιτική αγορά, που αφήνει αποτύπωμα. Οι όποιες δημοσιεύσεις μπορεί να αρχειοθετηθούν και να επαναπροβάλλονται στο διηνεκές, ενώ τα προσωπικά δεδομένα αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές συναλλαγές της εποχής, επισημαίνει η Ρήγου (2014: 292-294).

Οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι στην έρευνα σε γενικές γραμμές εκφράζουν τη συμφωνία τους στο γεγονός ότι οι πλατφόρμες των ΜΚΔ είναι ανοιχτές σε πολυποίκιλο περιεχόμενο δημιουργώντας μια εικόνα σύγχυσης μεταξύ του δημοσιογραφικού περιεχομένου και της πάσης φύσεως κοινωνικής επικοινωνίας των χρηστών.

Καταναλώνουμε πληροφορίες «σαν να τρώμε πρωτεΐνη υψηλής διατροφικής αξίας μαζί με πατατάκια και μπύρα με χυμό, χωρίς χρόνο προκειμένου να διυλισθούν» υπογραμμίζει η Μαρία Χούκλη. Εξουδετερώθηκε η ιεράρχηση της αξιολόγησης ειδήσεων και πληροφοριών που παρείχαν τα παραδοσιακά Μέσα παλιότερα, σημειώνει, αν και αναγνωρίζει ότι τα ΜΜΕ πέρασαν από μια περίοδο προετοιμασίας του εδάφους: «Στην τελευταία προ ΜΚΔ φάση τα ΜΜΕ είχαν μπερδέψει τα ζητήματα που αφορούν τη ζωή και την καθημερινότητα των πολιτών, την εξέλιξη της κοινωνίας, της επιστήμης των ιδεών, με άχρηστες πληροφορίες και απόψεις χωρίς στόχευση και περιεχόμενο».

«Ισοπέδωσαν τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ της σοβαρής, της βαριάς δημοσιογραφίας με το *life style*» επισημαίνει η Μαρία Αντωνιάδου και συμπληρώνει ότι «τα ΜΚΔ επειδή δεν διέθεταν περιεχόμενο χρειάστηκε να φέρουν στα μέτρα τους την επικαιρότητα που αλίευαν από τα παραδοσιακά και ψηφιακά ΜΜΕ.» Σημειώνει ότι διεθνώς οπισθοχωρεί η τάση των ανθρώπων, λόγω της εκτεταμένης χρήσης του κινητού τηλεφώνου, να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως βασική πηγή ενημέρωσης, και ευθύνη, όπως σημειώνει,

έχει και το Facebook, που υποτίμησε το δημοσιογραφικό περιεχόμενο στον αλγόριθμό της.

Με τον τρόπο που ακολουθούν οι αναρτήσεις χωρίς αξιολόγηση και ιεράρχηση μπερδεύονται πολύ σοβαρά πολιτικά ή κοινωνικά θέματα, με κουτσομπολιά και φτηνά σχόλια, τονίζει ο Νότης Παπαδόπουλος. «Όλο αυτό το όριο μεταξύ σοβαρότητας και φαιδρότητας, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας θολώνει την αίσθηση του τι σημαίνει δημοσιογραφική ενημέρωση» αναφέρει και τονίζει ότι συχνά τα ΜΜΕ γίνονται ηχεία αναρτήσεων στα ΜΚΔ δίνοντας μεγαλύτερη εμβέλεια από την πρόθεση που είχαν οι πολίτες συγγραφείς τους.

Ο Νικόλας Βουλέλης εκτιμά ότι τα ΜΚΔ έχουν προκαλέσει σύγχυση στην έννοια της ενημέρωσης. «Μπερδεύεται η πληροφορία με την προπαγάνδα, η ενημέρωση με το κουτσομπολιό, η προσωπική άποψη με το γεγονός, γίνονται όλα ένα συνονθύλευμα το οποίο έχει ευρύτατη απεύθυνση στο μεγάλο κοινό των χρηστών» προσθέτει ο Βουλέλης. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και ο Αντώνης Σκυλλάκος, σημειώνοντας ότι τα ΜΚΔ στην Ελλάδα εμφανίζονται σαν ένα μύλο που τα ανακατεύει όλα, σοβαρά και φαιδρά, δημόσια και ιδιωτικά και λειτουργούν όπως λειτουργούσαν κάποτε τα παραδοσιακά καφενεία.

Ο Φώτης Νάκος συμφωνεί ότι οι τοποθετήσεις στα ΜΚΔ είναι δημόσιες και θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί οι χρήστες σε ποιο βαθμό θέλουν να εκτεθούν. Υποστηρίζει πάντως ότι αντί να ενοχοποιούνται οι ψηφιακές πλατφόρμες οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί για το περιεχόμενο που αναρτούν και αξιοποιούν.

Τα ΜΚΔ συνέβαλαν ώστε να μπερδευτεί ο ρόλος των δημοσιογράφων και των πολιτικών, των δημοσίων προσώπων γενικά σημειώνει η Νόνη Καραγιάννη. «Επικρατεί ένας πολτός πληροφοριών, ειδήσεων, σχολίων και ποικίλου περιεχομένου που όντως προκαλεί σύγχυση» επισημαίνει η Καραγιάννη.

Οι περισσότεροι δεν έχουν αίσθηση ότι τα ΜΚΔ αποτελούν ένα δημόσιο βήμα σημειώνει ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος. «Όλες οι αναρτήσεις μας ακόμη και μεταξύ φίλων μπορούν να αποθηκευτούν, να διατηρηθούν και να αναπαραχθούν» σημειώνει. Αξιολογώντας δε την αποδοχή τους υπογραμμίζει ότι στα παραδοσιακά ΜΜΕ οι πολίτες δεν έχουν πολλές ευκαιρίες πρόσβασης και διατύπωσης άποψης, ενώ «στα ΜΚΔ μπορούν να πρωταγωνιστήσουν και έτσι νοιώθουν πολλοί πιο ενεργά μέλη της κοινωνίας» καταλήγει.

Η ωριμότητα στη χρήση των ΜΚΔ που έρχεται με τον χρόνο, είναι η βασική λύση στα προβλήματα και τις υπερβολές που παρατηρούνται αυτή τη δεκαετία, επισημαίνει ο

Νίκος Ευαγγελάτος, ο οποίος παραλληλίζει τα προβλήματα με όσα δημιουργήθηκαν στη χώρα μας με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Τονίζει δε ότι σιγά σιγά όλοι συνειδητοποιούν ότι πρόκειται για δημόσιο χώρο και προσαρμόζονται ανάλογα.

Στα ΜΚΔ συνδυάζεται η κοινωνική ζωή με την άποψη για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο και την ειδησεογραφία, επισημαίνει ο Αντώνης Φουρλής. *«Εκεί βρίσκουν διαδραστικότητα και πεδίο ανταλλαγής απόψεων τα πάντα, οπότε ναι διαμορφώνονται απόψεις, συνειδήσεις, τάσεις στα ΜΚΔ οι οποίες θα αποτυπωθούν και στη ψήφο των πολιτών την κυρίαρχη δημοκρατική λειτουργία».*

Ως ένα νέο επικοινωνιακό και κοινωνικό προϊόν, το οποίο χρειάζεται χρόνο προκειμένου να διερευνηθεί η εξέλιξή του, αντιμετωπίζει τα ΜΚΔ ο Κώστας Γιαννακίδης. *«Συμφωνώ ότι αποτελούν ένα ηλεκτρονικό μύλο που αλέθει πάσης φύσεως πληροφορίες, αλλά αυτό σε συμβαίνει και στη ζωή μας;»* τονίζει.

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης, συμφωνεί με τη διάσταση της σύγχυσης και προσθέτει ότι τα ΜΚΔ είναι τόσο ελκυστικά, ώστε να χωρούν πάσης φύσεως πληροφορίες, εξαιτίας της τρομακτικής ταχύτητας και του εύρους διάδοσης κάθε ανάρτησης.

Κατά τον Γιώργο Χουδαλάκη με τη χρήση που γίνεται στα ΜΚΔ θόλωσαν τα όρια ψέματος και αλήθειας, σχολίου και είδησης κι αυτό όπως αναφέρει, αποτελεί μια πολύ αρνητική έκφραση των ΜΚΔ.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης επισημαίνει ότι τα ΜΚΔ έχουν περιπλέξει το επίπεδο δημόσιας παρουσίας όλων των χρηστών, έχουν προκαλέσει μια σύγχυση στους διάφορους κύκλους στους οποίους κινείται ο άνθρωπος, στην ιδιωτική του ζωή, το φιλικό του περιβάλλον, την πιο δημόσια ζωή και τη γενική κοινή θέα. *«Είναι ζήτημα της εποχής και χρόνου επώασης των φαινομένων. Θα περάσουμε αυτή τη φάση, αλλά εκτιμώ ότι θα ωριμάσουμε»* τονίζει ο Μακρυγιάννης.

«Ακόμη και οι δημοσιογράφοι συναντούν δυσκολίες να διαχωρίσουν τις πραγματικές ειδήσεις, από τη φημολογία και το κουτσομπολιό. Αυτά όμως υπήρχαν πάντα στη δημόσια σφαίρα, αλλά διακινούνταν αλλιώς», υπογραμμίζει η Άρτεμις Δήμου.

Παρότι κάποιοι δημοσιογράφοι (Γιαννακίδης, Ευαγγελάτος, Δήμου, Νάκος, Μακρυγιάννης) σημειώνουν ότι όσο περνά ο καιρός οι χρήστες θα συνειδητοποιούν τον τρόπο λειτουργίας και χρήσης του, οι περισσότεροι συμφωνούν ότι λόγω του τρόπου κατασκευής τους τα ΜΚΔ ανακατεύουν πάσης φύσεως πληροφορίες και περιεχόμενο, δημιουργώντας σύγχυση στην αίσθηση της ενημέρωσης, τουλάχιστον με τον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται οι δημοσιογράφοι.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δημοσιογράφοι κρίνουν ότι το ποικίλο περιεχόμενο των ΜΚΔ συμβάλλει:

- Στη σύγχυση στο τι είναι δημοσιογραφική ενημέρωση και τι ψυχαγωγία, επικοινωνία, ανθρώπινη διάδραση, προσωπικός σχολιασμός.
- Στη έλλειψη διάκρισης δημόσιου και ιδιωτικού χώρου έκφρασης και διατύπωσης άποψης.
- Στη συνειδητοποίηση της ευθύνης της δημοσιογραφίας να επιβάλλει το ενημερωτικό περιεχόμενο και να το περιφρουρήσει απέναντι σε άλλο φύσης

4.1.3. Οπισθοχωρεί η δημοσιογραφία ως θεματοφύλακας της Δημοκρατίας

Δύο από τα πιο σοβαρά ευρήματα σε σχέση με την κυριαρχία των ΜΚΔ στην κοινωνική ζωή είναι ότι συμβάλλουν στη σταδιακή οπισθοχώρηση της δημοσιογραφίας ως «θεματοφύλακα» της δημοκρατίας και μέσα από την χειραγώγηση, όπως την επιχειρούν παγκοσμίως ακραία στοιχεία, οδηγεί στην άνοδο του λαϊκισμού και λαϊκίστικων κινημάτων σε όλο τον κόσμο.

Ο Sunstein (2017, 8-30) αναφέρει πως η διάχυση του λαϊκίστικου πολιτικού και κοινωνικού λόγου στα ΜΚΔ καθίσταται ιδιαίτερα αποτελεσματικός γιατί επιτρέπει την πόλωση και τον φανατισμό στην επικοινωνία με τους χρήστες, στην αλίευση και κινητοποίηση οπαδών, από ηγέτες και κινήματα που στοχεύουν στην κοινωνική αναστάτωση και στην άνευ όρων και ορίων επικράτηση. Ακραίοι φανατικοί χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να προωθήσουν την άποψή τους για τον κόσμο, ελπίζοντας να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και αυτό αποτελεί μια από τις πιο σοβαρές κοινωνικές απειλές που αντιμετωπίζουμε σήμερα στον κόσμο.

Σε γενικές γραμμές, επισημαίνει ο Sunstein, η διάχυση ανεύθυνου, λαϊκίστικου, δημαγωγικού λόγου, δημιουργεί πολύ μεγαλύτερα προβλήματα σε ζητήματα διακυβέρνησης, ακόμη και αν δεν συμβάλλουν στην παραγωγή βίαιων ή εγκληματικών καταστάσεων.

Ο καθηγητής Παναγιώτης Ιωακειμίδης επισημαίνει ότι στα ΜΚΔ «βρίσκουν κυρίως βήμα όλοι οι θιασώτες του μίσους, της εμπάθειας, της εξαλλοσύνης, του φανατισμού, της

τυφλής βίας». Καταθέτει μάλιστα μια εκτίμηση, που όπως σημειώνει δεν πρόκειται για κυριολεκτική καταμέτρηση, ότι σχετικά «μηνύματα ορθολογικού περιεχομένου» αντιστοιχούν μόλις στο 40% των αναρτήσεων.

Το ερώτημα που τέθηκε στους δημοσιογράφους, που μετέχουν στην έρευνα είναι αν ο έντονα λαϊκίστικος λόγος που κυριαρχεί στα ΜΚΔ, τα οποία δείχνουν να κρατούν τα ηνία της ενημέρωσης και της πληροφόρησης τουλάχιστον στις «ψηφιακές γενιές» της χώρας μας, οδηγεί σε οπισθοχώρηση ενός βασικού ρόλου της δημοσιογραφίας στις σύγχρονες κοινωνίες, του θεματοφύλακα της δημοκρατίας και της ελεύθερης κοινωνικής έκφρασης.

Η κάθε άποψη που αναρτάται στα ΜΚΔ έχει την ίδια βαρύτητα επισημαίνει η Μαρία Χούκλη, η οποία συμφωνεί ότι αυτά συμβάλλουν στην οπισθοχώρηση της δημοσιογραφίας ως θεματοφύλακα της Δημοκρατίας. Τονίζει ότι σύμφωνα με ειδικές έρευνες από το Πανεπιστήμιο του Harvard, *«ο ανθρώπινος εγκέφαλος έλκεται από το πιο περίεργο, οτιδήποτε έχει λιγότερο κόπο επεξεργασίας, ή ταιριάζει με τις προκαταλήψεις μας. Διαβάζουμε κατ' επιλογήν ότι είναι πιο κοντά στις πεποιθήσεις μας με αποτέλεσμα να κτίζεται σιγά σιγά ένα βουνό παραδοξοτήτων και αυτό είναι και ο ορισμός του λαϊκισμού»* αναφέρει. Η Χούκλη σημειώνει ακόμη *«πως ο λαϊκισμός είναι τόσο απλοϊκός στο πως προσλαμβάνει την πραγματικότητα και τις λύσεις που προσφέρει και επομένως έλκονται άνθρωποι που φλερτάρουν με ακραίες απόψεις, που αρέσκονται στις θεωρίες συνωμοσίας κ.λπ. Η δημοσιογραφική γραφή επιτάσσει τεκμηριωμένες απόψεις, επιχειρήματα. Πρέπει να απαντούν πειστικά οι ειδήσεις και να αναλύεται συνεχώς το «που, πως, ποιος και γιατί». Συνεπώς το δημοσιογραφικό κείμενο έχει στάδια τα οποία καλείται κανείς να επεξεργαστεί. Και ο χρόνος που απαιτείται δεν είναι ο χρόνος της ροής μιας ενημέρωσης μέσα από το timeline στα ΜΚΔ, μέσα από ένα κινητό στον δρόμο»* καταλήγει.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος, υπογραμμίζει την κοινωνική ευθύνη όλων μας, για την αντιμετώπιση του φαινομένου, αναφέροντας ότι πολλοί χρήστες θεωρούν ότι εκφράζοντας την πιο ακραία φράση για εκτόνωση, δεν θα τους ακούσει κανείς, αλλά πρόκειται για δημόσιο βήμα.

Τα ΜΚΔ, ξεκίνησαν ως θεματοφύλακες της δημοκρατίας, κατέληξαν στη συνέχεια - καθώς χρησιμοποιήθηκαν ως εργαλεία προπαγάνδας - να αποτελούν φερέφωνα διαφόρων κέντρων και φιλόξενο έδαφος για λαϊκιστές αναφέρει η Μαρία Αντωνιάδου. Σημειώνει ότι εξέχον παράδειγμα της στρέβλωσης αποτελεί η άτυπη καμπάνια κατά των εμβολίων η οποία ενεργοποίησε τα αντανεκλαστικά της Ευρωπαϊκής Ένωσης και

του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ), σχετικά με τον αυξανόμενο αριθμό ανεμβολίαστων παιδιών και τις εξάρσεις νόσων, πολλές φορές με μοιραία κατάληξη, οι οποίες θα μπορούσαν να προληφθούν με τη χρήση εμβολίων.

Οι όροι της δημοκρατίας άλλαξαν, αυτοί είναι οι σύγχρονοι όροι που επηρεάζονται από τους όρους των ΜΚΔ υπογραμμίζει ο Αντώνης Φουρλής, ο οποίος αναφέρει ότι έχουν μεγάλη ευθύνη τα παραδοσιακά ΜΜΕ. *«Δείχνουν ελαστικότητα στους κανόνες της δημοσιογραφίας και τείνουν να λειτουργούν με τους κανόνες των ΜΚΔ. Οι πολίτες ακόμη δεν είναι σε θέση να οριοθετούν το περιεχόμενο των ΜΚΔ και να φιλτράρουν τις πληροφορίες που αντλούν».*

Η Άρτεμις Δήμου αμφισβητεί ότι η δημοσιογραφία είναι χαμένη από αυτό το φαινόμενο, σημειώνοντας ότι η χρήση των ΜΚΔ εισέρχεται σε φάση ωριμότητας. *«Όλα, τονίζει, είναι ζήτημα διαχείρισης και εμείς θα μάθουμε να τα χρησιμοποιούμε. Ακόμη στην Ελλάδα δεν έχουμε αμφισβητήσει τα ΜΚΔ, όπως γίνεται στην Αμερική, αλλά είναι θέμα χρόνου προχωρούν οι εξελίξεις. Η Ελλάδα είναι πάντα ένα βήμα πιο πίσω.»*

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης, παρότι συμφωνεί ότι ισχύουν οι αιτιάσεις κατά των ΜΚΔ επισημαίνει ότι κανείς δεν δύναται να αναχαιτίσει τη δύναμη τους. Αντίβαρο στη λογική εξάπλωσης του λαϊκίστικου λόγου στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τον Μακρυγιάννη, είναι μια δημοσιογραφία σταθερή στις αρχές της ερευνητικής, αναλυτικής, διεισδυτικής όψης της. *«Σκοπός μας πρέπει να είναι η τεκμηριωμένη ενημέρωση. Δεν μπορεί παραδοσιακά ΜΜΕ στην Ελλάδα να αγνοούν την τεχνολογική πραγματικότητα, να αγνοούν τις ιστοσελίδες, το διαδίκτυο, να μην εξελίσσονται και να καταρρέουν»* επισημαίνει.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης, εκφράζει την ανησυχία του για το φαινόμενο σημειώνοντας: *«ο κίνδυνος εκτροπής της κατάστασης στο δημόσιο λόγο είναι κατά τη γνώμη μου μεγάλος εξαιτίας της ανευθυνότητας των χρηστών στα ΜΚΔ».*

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης αποδίδει πρωταρχικό, κυρίαρχο ρόλο στα ΜΚΔ για τα φαινόμενα λαϊκισμού, δημαγωγίας και disinformation που εμφανίζονται στο διαδίκτυο.

Ο Κώστας Γιαννακίδης από την πλευρά του σημειώνει ότι γενικά τα ΜΚΔ έχουν αλλοιώσει τη φύση της δημοκρατίας, αλλά συμπληρώνει πως θεματοφύλακός της δεν είναι μόνο η δημοσιογραφία, αλλά και θεσμοί, που ευτελίζονται από τα ΜΚΔ ή την κοινωνική χλεύη. Συμπληρώνει ότι η επίδραση των ΜΚΔ δεν είναι σε όλα τα επίπεδα αρνητική, υπογραμμίζοντας ότι απέναντι στον λαϊκισμό, υπάρχουν και φωνές που βοηθούν στην κοινωνική εξέλιξη. *«Τα ΜΚΔ αλλοιώνουν τη δημοκρατία, αλλά όχι πάντα για κακό, γιατί δημιουργείται κάτι καινούργιο, κάτι πιο ανοιχτό»* καταλήγει.

Τα ΜΚΔ επηρεάζουν τις διεθνείς πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις και συμβάλλουν στη διάχυση του λαϊκίστικου λόγου σημειώνει ο Νικόλας Βουλέλης, τονίζοντας την ευθύνη των ΜΜΕ που συχνά δεν λειτουργούν σαν αντίβαρο παρέχοντας πειστικές απαντήσεις σε ακραίες θέσεις. Ειδικότερα για την Ελλάδα ο Βουλέλης αναφέρεται σε παθολογία του δημοσιογραφικού λόγου, επειδή τα τελευταία χρόνια υπάρχει σοβαρός έλεγχος του από συγκεκριμένους επιχειρηματίες, μέσα από τη συστηματική συγκέντρωση ΜΜΕ. Οι νέοι, τονίζει, έχουν στρέψει την πλάτη τους στον έντυπο τύπο και έχουν στραφεί στο διαδίκτυο, το οποίο ενώ θα μπορούσε να λειτουργεί ευεργετικά για τη δημοσιογραφία κατά τη γνώμη του λειτουργεί αρνητικά.

Η εμπειρία των χρηστών και των δημοσιογράφων να διαχωρίσουν τον λαϊκίστικο λόγο από τα σοβαρά επιχειρήματα θα αναπτύσσεται με τον χρόνο, όσο όλοι στην Ελλάδα εξοικειώνονται με τη χρήση των ΜΚΔ ο Νίκος Ευαγγελάτος.

Η μεγάλη αποδοχή των ΜΚΔ αναφέρει η Νόνη Καραγιάννη ήταν καθυστερημένη στην Ελλάδα, ωστόσο εκτιμά ότι συνέβαλαν και στη χώρα μας στην άνοδο του λαϊκισμού, σημειώνοντας ότι η επιρροή τους είναι τόσο έντονη, ώστε να παρατηρείται συχνά στο δημόσιο λόγο θεσμικών παραγόντων φρασεολογία και ρητορική που χρησιμοποιούν στο Facebook.

Ο Νότης Παπαδόπουλος, συμφωνεί για την διάχυση του λαϊκισμού στα ΜΚΔ επισημαίνοντας ότι κάθε χρήστης αναπαράγει ότι έχει ακούσει ή σκεφτεί χωρίς κανένα έλεγχο, ενώ οι δημοσιογράφοι είναι υποχρεωμένοι όχι μόνο από τη δεοντολογία αλλά και από την επαγγελματική τους υπόσταση να διασταυρώνουν τις πληροφορίες.

Στη σημαντική δυναμική που έχουν αποκτήσει τα ΜΚΔ παγκοσμίως και στην ικανότητα να συντονίζουν και κινητοποιούν μεγάλες κοινωνικές ομάδες εστιάζει ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος, σημειώνοντας ότι αυτό είναι μια θετική αλλά και αρνητική όψη των ΜΚΔ. *«Είναι πάντα ορατός ο φόβος να χαθεί το μέτρο, να οδηγηθεί μέσα από ψέματα η κοινωνία μιας χώρας σε ακραίες καταστάσεις»* επισημαίνει.

Ο Κώστας Σαρηκώστας σημειώνει ότι τεράστια ευθύνη για την πτώση της αξιοπιστίας και της δυναμικής των ελληνικών ΜΜΕ, απέναντι στα ΜΚΔ, έχουν οι δημοσιογράφοι και οι ιδιοκτήτες τους. *«Το να ανακτήσει την εμπιστοσύνη των πολιτών η δημοσιογραφία αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση»* τονίζει.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Φώτης Νάκος, ο οποίος θεωρεί ότι δεν ευθύνονται τα ΜΚΔ για την άνοδο του λαϊκισμού και την υποχώρηση της δημοσιογραφίας στη χώρα μας. *«Θεωρώ ότι η αποδυνάμωση της δημοσιογραφίας έχει επέλθει λόγω της ευθύνης των δημοσιογράφων και των ιδιοκτητών των ΜΜΕ, τα ΜΚΔ*

ισχυροποιούνται ως φορείς ενημέρωσης, όσο η παραδοσιακή δημοσιογραφία δεν μπορεί να είναι αξιόπιστη» επισημαίνει.

Συμπερασματικά οι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην έρευνα κινούνται σε δύο κατευθύνσεις, από την μια τονίζουν την ανάγκη η δημοσιογραφία, ειδικά στην Ελλάδα, να αντεπιτεθεί με σοβαρότητα, αξιοπιστία και εντατική παρουσία προκειμένου να κερδίσει το χαμένο έδαφος και από την άλλη πλευρά επισημαίνουν ότι η ωρίμανση των χρηστών θα συμβάλλει στη συρρίκνωση λαϊκίστικων εκφάνσεων. Πάντως ουδείς αναφέρθηκε σε έλεγχο των δημοσίων αρχών για την καταπολέμηση κακόβουλων επιθέσεων σε δημοκρατικούς θεσμούς μέσα από ακραίους κύκλους, θέμα που έχει απασχολήσει τη διεθνή κοινότητα τα τελευταία χρόνια μετά και το σκάνδαλο της Cambridge Analytica.

Θέσεις των ερωτώμενων σχετικά με τον λαϊκισμό και τα ΜΚΔ

- Ο λαϊκισμός βρήκε πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης στα ΜΚΔ.
- Οι χρήστες αρχίζουν να «εκπαιδούνται» και να αντιδρούν στο λαϊκίστικο περιεχόμενο.
- Η δημοσιογραφία μπορεί να αποτελέσει ανάχωμα αν είναι σοβαρή και αξιόπιστη. Η κρίση εμπιστοσύνης του κοινού στα ΜΜΕ στην Ελλάδα ξεκίνησε πολύ πριν την εμφάνιση των ΜΚΔ.
- Τα ΜΚΔ επηρεάζουν ιδεολογικά τα μέλη τους και μετέχουν στο πολιτικό πεδίο, όπως και τα ΜΜΕ.
- Υπάρχει κίνδυνος επικράτησης ακραίων απόψεων, μέσα από τη διάχυση ψεμάτων και κακόβουλες ενορχηστρωμένες καμπάνιες, που μπορεί να οδηγήσουν σε κοινωνικές αναταράξεις.

4.1.4 Οι κοινότητες φίλων η μονομέρεια και τα ιδεολογικά φίλτρα στα ΜΚΔ

Ο όρος “echo chamber” (θάλαμος αντήχησης), χρησιμοποιείται στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας προκειμένου να περιγράψει μεταφορικά την ενίσχυση πεποιθήσεων, πληροφοριών, ιδεών που επαναλαμβάνονται σε ένα κλειστό σύστημα. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που παρατηρείται έντονα στο διαδίκτυο, όπου οι ομάδες φίλων συχνά αποτελούν κλειστές κοινότητες με συναφείς αντιλήψεις. Το φαινόμενο έχει απασχολήσει πολλούς και ο Hosanagar (2016), σε έρευνά του διαπίστωσε ότι συχνά η διάδοση περιεχομένου από ανάρτηση σε ανάρτηση μπορεί να φτάσει εντελώς παραμορφωμένο. Η τάση των χρηστών να μεταφέρουν στα ΜΚΔ δημοσιογραφικό περιεχόμενο, με τη δική τους εκδοχή ή αντίληψη στους φίλους τους, χωρίς συχνά υπερσύνδεσμο της πηγής ή ολόκληρη τη δημοσίευση δημιουργεί μια ουσιαστική διαφοροποίηση στην διάχυση ειδήσεων. Από ένα ψηφιακό ΜΜΕ, αναφέρει ο Hosanagar, θα παραχθεί μια είδηση, η οποία θα επαναληφθεί χιλιάδες φορές στα ΜΚΔ από ανθρώπους που συμφωνούν με το περιεχόμενό της, συχνά όμως σε μια παραποιημένη ή υπερβολικά διατυπωμένη εκδοχή της, προσαρμοσμένη στις απόψεις όσων την διαχέουν, μέχρις ότου η ακραία εκδοχή της είδησης κυριαρχήσει ως αληθινή. Οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει για την επιρροή του φαινομένου στην ουσιαστική ενημέρωση των χρηστών, αφού όσοι διάκεινται θετικά επισημαίνουν ότι μέσα από το echo chamber, στην κυριολεκτική εκδοχή της διάχυσης μιας πληροφορίας, οι άνθρωποι έρχονται ταχύτατα σε επαφή με νέες ιδέες και μπορούν μέσα από ένα ανοιχτό παγκόσμιο σύστημα να ανταλλάξουν απόψεις, σπάζοντας τα στεγανά του παρελθόντος. Οι σκεπτικιστές, οι οποίοι φαίνεται να πλειοψηφούν, επισημαίνουν ότι το φαινόμενο συμβάλλει στην ενδυνάμωση ήδη εδραιωμένων πεποιθήσεων, δημιουργώντας στεγανά και εμποδίζοντας την πραγματική ανταλλαγή ιδεών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να συνυπολογιστεί η δεδομένη ανάπτυξη αλγορίθμων για εξατομικευμένη πληροφόρηση στο χρονολόγιο κάθε χρήστη ανάλογα με τα φίλτρα προτιμήσεων και τη δράση του. Η τεχνολογία συνηγορεί υπέρ της αρνητικής προσέγγισης, αφού, σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου Στάνφορντ, οι αλγόριθμοι εμφάνισης περιεχομένου στους λογαριασμούς των χρηστών στα ΜΚΔ έχουν δημιουργηθεί για να αναγνωρίζουν και να αποκωδικοποιούν γλωσσικά σήματα που υποδηλώνουν συμφωνία σε κάθε είδους αναρτήσεις ακόμη κι αν ο χρήστης δεν το δηλώνει ρητά.

Από το 2016 η Google σε μια προσπάθεια να αποσείσει τις κατηγορίες για καθοδηγούμενη επιλογή της πρόσβασης σε περιεχόμενο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του Facebook στις ΗΠΑ, που χρησιμοποιούν για πρόσβαση στο διαδίκτυο τον δικό τη browser, να επιλέγουν ειδήσεις από διαφορετικές πολιτικές ομάδες (Ρεπουμπλικάνους ή Δημοκρατικούς), ενισχύοντας όμως έτσι την ενημερωτική μονομέρεια. (Αλωνιστιώτου 2016)

Τα ΜΚΔ με την μαζική απήχησή τους και τη δημόσια παρουσία τους κατέρριψαν αυτό που κάποιοι κοινωνιολόγοι αποκαλούν «πλουραλιστική άγνοια», την πεποιθήση δηλαδή ότι κάποιος έχει μια άποψη και είναι μόνος του. Οι άνθρωποι δηλαδή που είχαν απομονωθεί στη διαφωνία τους αντλούν δύναμη από τους άλλους με ομοειδείς απόψεις.

Η οικονομική ισχύς που απέκτησαν σε μια δεκαετία, η Google και το Facebook στην αγορά ψηφιακών διαφημίσεων, τους κατέστησαν παγκόσμιες υπερδυνάμεις στη διακίνηση ιδεών και πληροφοριών. Το Facebook ενσωμάτωσε ανταγωνιστές όπως το WhatsApp και το Instagram προσπερνώντας την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία στις ΗΠΑ. Με τη δύναμη που απέκτησαν χρηματοδότησαν εντατικά τις υπολογιστικές δυνατότητες εμπλουτισμού των δεδομένων τους, βελτιώνοντας τους αλγόριθμους τους προκειμένου να κρατούν τους χρήστες στην πλατφόρμα και να τους στοχεύουν με διαφημίσεις. Όταν μια ανάρτηση απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα οι μηχανισμοί της Τεχνητής Νοημοσύνης του Facebook με ευκολία εντοπίζουν ευρύτερο ομοειδές κοινό που μπορεί να είναι δεκτικό στο συγκεκριμένο μήνυμα. Τα ενδιαφέροντα και οι προηγούμενες προτιμήσεις των χρηστών χρησιμοποιούνται από τους αλγόριθμους για να προσφέρουν συναφές περιεχόμενο, δημιουργώντας το λεγόμενο filter bubble (φουσαλίδα ενημέρωσης) (Pariser, 2011). Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία σκληροπυρηνικών ομάδων με μικρό βαθμό ανοχής σε διαφορετικές απόψεις. Η διαδικασία αυτή, που εμφορείται από καθαρά εμπορευματικά κίνητρα έχει οδηγήσει στην πόλωση του δημόσιου διαλόγου όχι μόνο σε θέματα πολιτικής, αλλά και τρόπου ζωής γενικότερα. Τα ΜΚΔ καθίστανται ένα προσοδοφόρο έδαφος για την ανάπτυξη των πιο ακραίων επιχειρημάτων (Alvares & Dahlgren, 2016).

Μετά το 2016 και τις αποκαλύψεις για τη δράση της Cambridge Analytica, πολλοί επένδυσαν στην προσδοκία πως οι άνθρωποι θα αντιλαμβάνονταν τους κινδύνους και θα πίεζαν για λύσεις, αλλά ως τώρα δεν έχει μεγάλη επιτυχία το κίνημα που επιχειρεί να θέσει κανόνες στην ανεξέλεγκτη λειτουργία των πολύ μεγάλων πλατφορμών.

Αντίθετα τα ΜΚΔ αναπτύσσουν σειρά εφαρμογών για να παρουσιάσουν δημοσιογραφικό περιεχόμενο και να συγκρατήσουν τους χρήστες στις πλατφόρμες τους. Το ζήτημα αυτό απασχολεί ιδιαίτερα τους ιδιοκτήτες ΜΜΕ και τις δημοσιογραφικές ενώσεις. Πλατφόρμες όπως το Facebook κατοχυρώνονται σιγά σιγά ως προορισμός, παρά πύλη ανάρτησης δημοσιογραφικού περιεχομένου, αποξενώνοντας ουσιαστικά το ΜΜΕ και τους δημοσιογράφους παραγωγούς των προϊόντων από τους χρήστες και καταναλωτές ειδήσεων. Παρά το γεγονός ότι το Facebook τα τελευταία 3 χρόνια δημοσιοποίησε προσπάθειες και εργαλεία για την διατήρηση του ελέγχου του περιεχομένου από τους εκδότες, πολλοί είναι αυτοί που επισημαίνουν ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες οι ψηφιακοί κολοσσοί ακολουθούν την τακτική «αγκαλιάζω, επεκτείνω, εξαφανίζω» με αυτή τη σειρά. Και οι πιο επιφυλακτικοί σημειώνουν ότι οι χρήστες την τελευταία δεκαετία εξοικειώθηκαν με την ελεύθερη αναδρομολόγηση δημοσιογραφικού και άλλου περιεχομένου μέσα από τα ΜΚΔ και ιδιαίτερα το Facebook, αλλά το ζήτημα είναι πότε οι πλατφόρμες θα επιδιώξουν να σταματήσουν την κυκλοφορία αυτή επ' ωφέλειά τους. (Χρυσανθοπούλου, 2018).

Έρευνες της Ofcom (2018) για τον τρόπο δημοσιογραφικής ενημέρωσης των ενηλίκων Βρετανών δείχνουν ότι το 55% των χρηστών του Facebook απαντά πως βλέπει τα δημοφιλή θέματα, το 49% ενημερώνονται από τα σχόλια των φίλων και των ανθρώπων που ακολουθούν. Το 23% δηλώνει πως ακολουθεί ενεργά παραδοσιακά ΜΜΕ, 17% αποκλειστικά ηλεκτρονικά μέσα και το 10% παρακολουθεί τις αναρτήσεις συγκεκριμένων δημοσιογράφων. Στην έρευνα αυτή εντοπίζονται λιγότεροι χρήστες ΜΚΔ από το 2016 οι οποίοι αναφέρουν ότι συναντούν στο χρονολόγιο τους απόψεις με τις οποίες διαφωνούν (20% έναντι 29%) και το 18% (12% το 2016) δηλώνει, ότι σπάνια συναντά τέτοιες απόψεις.

Καθώς οι άνθρωποι «σκοντάφτουν» όλο και περισσότερο πάνω σε ειδήσεις και πολιτικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου που μοιράζονται με τους φίλους τους στα ΜΚΔ, ενισχύεται η αντίληψη ότι δεν χρειάζεται πλέον να αναζητούν ενεργά ειδήσεις και πληροφορίες για να παραμείνουν πολιτικά ενημερωμένοι. Σύμφωνα με έρευνα στη Βραζιλία το 2017 (Zúñiga κ.ά.), όσοι δηλώνουν ότι είναι καλά ενημερωμένα παρότι δεν αναζητούν ενεργά ειδήσεις, έχουν, με την πάροδο του χρόνου, σημαντικά λιγότερη γνώση για την πολιτική πραγματικότητα της χώρας τους. Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι η συστηματική αναζήτηση ειδήσεων παραμένει σημαντική προϋπόθεση προκειμένου οι πολίτες να

πληροφορηθούν για την πολιτική. Οι άνθρωποι που επαναπαύονται ότι τα νέα θα τους βρουν χωρίς να τις αναζητούν ενεργά, βασίζονται στα ΜΚΔ, ως πηγή ειδήσεων, για να διατηρήσουν την αντίληψη ότι ενημερώνονται.

4.1.5. Πιο αποτελεσματικές οι συστάσεις φίλων από τις προτάσεις από αυτές των ΜΜΕ

Ο εμπλουτισμός των ΜΚΔ με ειδησεογραφία στηρίζεται στο γεγονός ότι λειτουργικά οι πλατφόρμες παρέχουν στα ΜΜΕ δυνατότητες προώθησης περιεχομένου, με κυρίαρχο στόχο την αύξηση και διεύρυνση της προσβασιμότητας του κοινού και μια σταθερή διαδικασία γνωριμίας, εξοικείωσης και οικοδόμησης εμπιστοσύνης μεταξύ του ειδησεογραφικού οργανισμού και των χρηστών των ΜΚΔ. Παράλληλα η κουλτούρα της ανταλλαγής και διαμοιρασμού ειδήσεων στον κύκλο κάθε χρήστη συμβάλλει στη διεύρυνση της εμβέλειας των ειδήσεων. Οι συστάσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν βασικό οδηγό για την κυκλοφορία σε ειδησεογραφικούς ιστοτόπους και συχνά ανταγωνίζονται τις άμεσες επισκέψεις ή την αναζήτηση μέσα από την Google. Η σύσταση αποτέλεσε μία από τις πρώτες λειτουργίες που ανέπτυξαν οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, διευκολύνοντας με εύκολο λειτουργικό σύστημα κοινωνικής δικτύωσης, να αναδημοσιεύουν στα ΜΚΔ δημοσιεύματα που επέλεγαν. Ο Hermida, σε έρευνα του το 2011 διαπίστωσε ότι η ευκολία διαμοιρασμού δημοσιογραφικού περιεχομένου ήταν σημαντικό στοιχείο για σχεδόν δύο στους τρεις χρήστες των ΜΚΔ. Από την άλλη πλευρά ο διαμοιρασμός δημοσιογραφικού περιεχομένου μέσω συστάσεων καθιστά τους χρήστες ιδιότυπους αρχισυντάκτες, αφού αποδυναμώνει τις παραδοσιακά ιεραρχημένες σχέσεις μεταξύ αναγνωστών και ΜΜΕ. Οι έρευνες έδειξαν ότι η δημοτικότητα, ειδησεογραφικών θεμάτων μέσω συστάσεων στα ΜΚΔ, καθορίζει την έκταση, τη διάρκεια παραμονής τους και τη θέση τους στις ιστοσελίδες που πρωτοαναρτήθηκαν.

Το ζήτημα που συνδέεται άμεσα με τη σύσταση και συχνά με την επιτυχία διάδοσης δημοσιογραφικού περιεχομένου είναι αυτό που οι McPherson, Smith-Lovin κ.ά. (2001), περιγράφουν ως “*αρχή της ταύτισης ιδεών με άλλους*” (homophily), της τάσης δηλαδή των ανθρώπων να διασυνδέονται με ανθρώπους που επικυρώνουν τις βασικές πεποιθήσεις τους, αντί να εκτίθενται σε αντιτιθέμενες αντιλήψεις. Οι μελετητές του φαινομένου ωστόσο, δεν έχουν καταλήξει αν μπορεί να επιτευχθεί ουσιαστική

«απομόνωση» σε κλειστές κοινότητες με ταύτιση ιδεών (homophilily communities) στα ΜΚΔ, αφού από τη φύση τους οι πλατφόρμες δεν είναι εύκολο να «περιφρουρηθούν». Παρά τον ανοιχτό ορίζοντα ωστόσο λόγω των επιλογών που τους προσφέρονται έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες περιορίζονται σε «μικρόκοσμούς», κοινότητες φίλων, οι οποίοι ενδεχομένως διαμορφώνουν μια εικόνα ενημέρωσης που εκφεύγει από την συνολική ενημερωτική εικόνα που προσφέρουν τα ειδησεογραφικά ΜΜΕ. Η λογική της μονομέρειας στην ανταλλαγή περιεχομένου, μεταξύ των ομάδων χρηστών με κοινές πεποιθήσεις επισημαίνουν οι μελετητές, συμβάλλει στην αποπληροφόρηση ακόμη και στην απώθηση μιας ευρύτητας ειδήσεων και θεμάτων που αφορούσαν τους πολίτες πριν την «επέλαση» του Web2. Το φαινόμενο αυτό τονίζουν οι ερευνητές δημιουργεί συνθήκες υποχώρησης της μαζικής επικοινωνίας που προσφέρουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προς όφελος της διαπροσωπικής στοχευμένης επικοινωνίας που παρέχουν τα ΜΚΔ.

Το ερώτημα που τέθηκε στα δημοσιογραφικά στελέχη των ελληνικών ΜΜΕ είναι αν αυτή η πληροφόρηση μέσα από κοινότητες φίλων, τις ομάδες και τα φίλτρα (filter bubbles) που κινούνται οι καταναλωτές ειδήσεων, δυσχεραίνει τις δυνατότητες του δημοσιογραφικού περιεχομένου να φτάσει στους αποδέκτες του σε όλο το εύρος. Επίσης ζητήθηκε η άποψή τους αν αυτές οι διαδικασίες ενημέρωσης δημιουργούν γενιές πολιτών «ασκημένων» σε μια μονομερή ενημέρωση μόνο για θέματα που επιλέγουν οι ίδιοι ή οι φίλοι τους.

Η Μαρία Αντωνιάδου υπογραμμίζει ότι το διαδίκτυο εξαρχής υπήρξε «γεννήτρια» πολλών και διαφορετικών μέσων διακίνησης ιδεών και πληροφοριών, αλλά τα ΜΚΔ τελικά περιχαράκωσαν το κοινό. «Δημιουργήθηκαν «μικρόκοσμοι ομοϊδεατών», σημειώνει και συμπληρώνει ότι ο αλγόριθμος του Facebook τους "σερβίρει" συστηματικά μόνον πληροφορίες και σχόλια από συγκεκριμένες ομάδες της δικής τους πολιτικής, κομματικής ή ιδεολογικής απόχρωσης. Η Αντωνιάδου εκτιμά ότι η αντίληψη ότι όλος ο κόσμος κινείται γύρω από τον ψηφιακό «μικρόκοσμο» των χρηστών είναι επικίνδυνη για τη δημοκρατία.

Η Άρτεμις Δήμου υποστηρίζει ότι πάντα υπήρχαν πολίτες που δεν είχαν ενημέρωση και ζούσαν σε «μικρόκοσμούς» και συμπληρώνει ότι στην εποχή μας αντίθετα οι πληροφορίες κινούνται ταχύτατα και βρίσκουν τους πολίτες που το επιθυμούν. Εκτιμά ότι και στην Ελλάδα η αξιοπιστία των ΜΚΔ σιγά σιγά θα ελαττώνεται και οι άνθρωποι θα αναζητούν την ειδησεογραφία στα ΜΜΕ.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος επισημαίνει ότι τα ΜΚΔ δεν παράγουν ενημέρωση, αλλά συχνά σχολιασμό πάνω σε δημοσιογραφικό περιεχόμενο: *«σχολιασμό άκριτο, χωρίς έλεγχο και αξιοπιστία. Αυτό αποτελεί στρέβλωση για όποιον θεωρείται ότι ενημερώνεται»* καταλήγει.

Ο Αντώνης Φουρλής αντίθετα εκτιμά ότι όσο περισσότερο δημοσιογραφικό περιεχόμενο διαχέεται γενικά στο διαδίκτυο και ειδικότερα στα ΜΚΔ τότε όλα τα φίλτρα των χρηστών θα καθίστανται άχρηστα και η πληροφορία θα βρίσκει τους πολίτες σε όποια ομάδα κι αν βρίσκονται.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος, διαφωνεί δομικά με τη θεωρία της μονομερούς πληροφόρησης στις μέρες μας και επισημαίνει ότι υπάρχουν πια πάρα πολλές πηγές διοχέτευσης δημοσιογραφικού περιεχομένου, παρότι αποδέχεται ότι μέσα στον όγκο πληροφοριών υπάρχουν και ειδησεογραφικά σκουπίδια.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης σημειώνει ότι οι επιλογές των χρηστών στο τι παρακολουθούν στα ΜΚΔ περιορίζει την πλουραλιστική πληροφόρηση, αλλά τονίζει ότι είναι χρέος των δημοσιογράφων να εκπαιδεύσουν τους αναγνώστες στον ψηφιακό κόσμο να αναζητούν πληροφορίες με τον καλύτερο τρόπο.

Ο Κώστας Γιαννακίδης παρότι επισημαίνει ότι το φαινόμενο της φυσαλίδας είναι υπαρκτό και έντονο στα ΜΚΔ, όπου οι χρήστες επικοινωνούν με όσους συμφωνούν, θεωρεί ότι το φαινόμενο δεν έχει απόλυτη εφαρμογή και ότι τελικά τα ΜΚΔ συμβάλλουν στη διάδοση ιδεών και πληροφοριών.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης θεωρεί ότι δεν υπάρχει δημοσιογραφική ενημέρωση στα ΜΚΔ, διότι επικαλύπτεται από ένα ανεξέλεγκτο σχολιασμό χωρίς δημοσιογραφική μεθοδολογία και δεοντολογία, συμφωνώντας ότι υπάρχει μονομέρεια στην ενημέρωση. Στο ίδιο μοτίβο ο Δημήτρης Μιχαλέλης συμφωνεί ότι υπερτερούν οι σχολιασμοί από την όποια ενημέρωση και σημειώνει ότι το πιο ανησυχητικό είναι ότι συχνά τα ΜΜΕ παρασύρονται από θέματα που κυριαρχούν στα ΜΚΔ και τα εντάσσουν στη δημοσιογραφική ατζέντα, ακόμη και ανεπεξέργαστα.

Η υπερπληροφόρηση στην οποία συμβάλλουν αποφασιστικά τα ΜΚΔ, επισημαίνει η Μαρία Χούκλη, συγγέει το σοβαρό, το κρίσιμο, το αναγκαίο να γνωρίζει ο πολίτης, με το ανούσιο, το άχρηστο και η κατάσταση αυτή ενισχύει την άμβλυνση του κριτηρίου των πολιτών. *«Σ' αυτήν την τεράστια αλυσίδα των ατομικών επιλογών και ενδιαφερόντων τα ΜΚΔ είναι ελευθερία του λόγου, είναι ελευθερία και της ενημέρωσης αλλά δεν είναι η ουσία της ενημέρωσης»* καταλήγει.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος αναφέρει πως αν οι πολίτες παρακολουθούν την ειδησεογραφία μόνο από τα ΜΚΔ δεν λαμβάνουν την ποιότητα και την εμβάθυνση στα γεγονότα, *«μπορεί να μη λάβουν ποτέ το μήνυμα από ένα μεγάλο γεγονός»* καταλήγει.

Κατά την άποψη της Νόνης Καραγιάννη η κατάσταση στην Ελλάδα με την υπέρμετρη στροφή στην ενημέρωση από τα ΜΚΔ διαμορφώθηκε επειδή τα ΜΜΕ, μέσα στην περίοδο της κρίσης, κατέρρευσαν. *«Οι εφημερίδες έπαψαν να έχουν πάρα πολύ ισχυρό λόγο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και συνεπώς και στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας»* επισημαίνει η Καραγιάννη και συμπληρώνει ότι τα ΜΚΔ ως περιεχόμενο υπολείπονται στην ευθύνη που αναλαμβάνουν τα ΜΜΕ απέναντι στους χρήστες.

Ο Φώτης Νάκος δεν συμμερίζεται την άποψη της μονομέρειας και θεωρεί πολύ θετικό το γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους και να καταφύγουν σε περιεχόμενο που διαμοιράζεται στα ΜΚΔ από εξειδικευμένες ιστοσελίδες, είτε με απευθείας σύνδεση με αυτές.

Συμπερασματικά οι δημοσιογράφοι που ερωτήθηκαν στην έρευνα συμφωνούν ότι η *«φυσαλίδα ενημέρωσης είναι υπαρκτή»* και τείνουν να απορρίπτουν την ενημερωτική συνιστώσα των ΜΚΔ, στη λογική ότι υπερτερεί ο άκριτος σχολιασμός που δημιουργεί στρεβλώσεις στην ουσία της πολύπλευρης πληροφόρησης των χρηστών. Υπάρχουν όμως και αρκετοί που σημειώνουν ότι αυτή *«η φυσαλίδα»*, ο *«ψηφιακός μικρόκοσμος»* μέσα από ομαδοποιήσεις και φίλτρα ενδιαφέροντος δεν είναι αδιαπέραστη και η εποχή μας προσφέρει περισσότερη πληροφόρηση από ποτέ. Θεωρούν δε πρόκληση για τους δημοσιογράφους να στρέψουν τους χρήστες των ΜΚΔ στην Ελλάδα στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο.

Τα ΜΚΔ περιορίζουν την πληροφόρηση μόνο σε ότι ενδιαφέρει το χρήστη;

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
ΕΡΩΤΗΣΗ 1	Αντωνιάδου (ΕΣΗΕΑ)	Δήμου (ALPHA TV)
	Σκυλάκος (ΕΘΝΟΣ)	Φουρλής (huffingtonpost.gr)
	Μακρυγιάννης (ΘΕΜΑ FM)	Ευαγγελάτος (newsit.gr)
	Χουδαλάκης (REAL FM)	Γιαννακίδης (protagon.gr)
	Μιχαέλης (OPEN BEYOND)	Νάκος (skai.gr)
	Χούκλη (-)	
	Παπαηλιόπουλος (ANT1 TV)	
	Καραγιάννη (ΑΘΗΝΑ 9.84)	

Οι συμμετέχοντες στο ερώτημα για το αν η ενημέρωση από τα ΜΚΔ διαπερνά κλειστές κοινότητες διχάστηκαν:

- Πέντε εκτιμούν ότι πάντα υπήρχαν άνθρωποι που διαβιούσαν εκτός της τρέχουσας ειδησεογραφίας, τονίζοντας ότι τα μεγάλα θέματα τελικά κατορθώνουν να φτάσουν σε όλους τους αποδέκτες
- Η φυσαλίδα ενημέρωσης είναι υπαρκτή.
- Οκτώ επισημαίνουν ότι στα ΜΚΔ οι ειδήσεις καλύπτονται από τον σχολιασμό
- Επισημαίνεται ότι τα ΜΚΔ είναι χώρος ενημέρωσης και ελευθερίας έκφρασης αλλά δεν αποτελούν πεδίο ουσιαστικής ενημέρωσης
- Τα ΜΚΔ είναι ελευθερία του λόγου, είναι ελευθερία και της ενημέρωσης αλλά δεν είναι η ουσία της ενημέρωσης.

4.1.6. Η ανταπόκριση των θεμάτων από ΜΚΔ

Έχει παρατηρηθεί πως θέματα που προέρχονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση απ' ό,τι θέματα από τις παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης. Οι Welbers - Orgenghafen (2018:45-62) επικαλούνται μελέτη μεταξύ δημοσιογράφων στις Κάτω Χώρες, η οποία δείχνει ότι οι δημοσιογράφοι εκεί ασχολούνται ενεργά με τη λογική των ΜΚΔ. Οι συντάκτες, που συμμετείχαν στη σχετική έρευνα, συμφώνησαν πως από τους σημαντικότερους παράγοντες πρόβλεψης για την επιτυχία είναι εάν μια ιστορία προκαλεί συγκίνηση ή όταν προβάλλει μια θετική αξία. Οι δύο αυτές αξίες (συγκίνηση-θετική προσέγγιση) αποτελούν προτεραιότητα σε όσους αναρτούν στο χρονολόγιο τους ειδησεογραφικό περιεχόμενο γιατί εκτιμούν ότι δημιουργεί για τους ίδιους ένα ευνοϊκότερο προφίλ.

Έρευνα των Sehl - Cornia (2018), από το Reuters Institute, σε δημόσια ΜΜΕ έξι ευρωπαϊκών χωρών με διαφορετική μιντιακή πορεία, αναφορικά με τη στάση που τηρούν ως προς τη διανομή δημοσιογραφικού περιεχομένου στα ΜΚΔ, δείχνει ότι και τα δημόσια ΜΜΕ ταυτίζονται με τη λογική των ιδιωτικών. Σύμφωνα με τα ευρήματα ορισμένα ΜΜΕ στοχεύουν σε αναρτήσεις που οδηγούν τους χρήστες στις δικές τους ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, ενώ άλλοι επιδιώκουν να προσεταιριστούν νεότερα και δυσπρόσιτα ακροατήρια απευθείας στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με προσαρμοσμένο για το σκοπό αυτό περιεχόμενο, το οποίο θα είναι ελκυστικό.

Οι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην έρευνα κλήθηκαν να σχολιάσουν πόσο αξιολογούν την ανταπόκριση θεμάτων που προέρχονται από τα ΜΚΔ στην Ελλάδα.

Συχνά θέματα που εμπλουτίζουν ένα μεγάλο γεγονός και προέρχονται από τα ΜΚΔ εμφανίζουν μια αύξηση του ενδιαφέροντος των αναγνωστών αναφέρει ο Νίκος Ευαγγελάτος. Υπογραμμίζει ωστόσο ότι παρότι τα ΜΚΔ αποτελούν συχνά πηγές μέσα από τις αναρτήσεις, μια καλή ιστορία δεν μπορεί να σταθεί *«χωρίς την δημοσιογραφική πλαισίωση από άλλες πηγές»*.

Ο Φώτης Νάκος επισημαίνει ότι ο διαμοιρασμός στα ΜΚΔ με πληροφορίες που προέρχονται από αυτά, έχουν περισσότερα *«χτυπήματα»* στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. *«Επειδή ούτως ή άλλως όλα τα ειδησεογραφικά μέσα παρουσιάζουν το ειδησεογραφικό του περιεχόμενο τους στα ΜΚΔ, στο Twitter σε πραγματικό χρόνο ανάρτησης, στο Facebook, ανά 20-30 λεπτά, όταν κάποια ιστορία έχει «τροφή» στα ΜΚΔ πηγαίνει καλύτερα και σαν ανάρτηση»*. Παραδέχεται επίσης ότι συχνά οι ελληνικές

ιστοσελίδες προκειμένου να διατηρήσουν το κοινό τους περισσότερο ώρα και να αυξήσουν τις επισκέψεις προκειμένου να συμπεριληφθούν στη λίστα των Google news στα δημοφιλή θέματα που απασχολούν τα ΜΚΔ, δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο, είτε με την πλαισίωση πάσης φύσεως προεκτάσεων, είτε με κατάτμηση της δημοσιογραφικής ύλης σε μικρότερες ιστορίες με σταδιακή ανάρτηση.

Η αξιοπιστία των ΜΚΔ έχει υπονομευτεί σοβαρά από την υπερπαραγωγή παραπληροφόρησης επισημαίνει η Μαρία Αντωνιάδου, τονίζοντας ότι όντως ως και το 2018 οι ιστορίες από τα ΜΚΔ ήταν πιο δημοφιλείς. *«Οι χρήστες του Διαδικτύου ως το 2018 έδειχναν να εμπιστεύονται περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ενημέρωσή τους. Σε αυτό συνέβαλε και η απαξίωση αρκετών παραδοσιακών ή ψηφιακών Μέσων για διάφορους λόγους. Όμως το κλίμα αυτό τείνει να αντιστραφεί αφού τα πταίσματα που έχουν σημειωθεί στα ΜΜΕ ωχριούν μπροστά στα "κακουργήματα" που διαπράχθηκαν στα ΜΚΔ με την υπερπαραγωγή της παραπληροφόρησης που ευνοήθηκε από τις ασύλληπτες ταχύτητες με τις οποίες μεταδίδονται οι ειδήσεις στις πλατφόρμες αυτές.»*

Οι αυτόπτες μάρτυρες που τροφοδοτούν με πληροφορίες τα ΜΚΔ σε μεγάλα γεγονότα και χρησιμοποιούνται από τις ιστοσελίδες ανεβάζουν την αναγνωσιμότητα επισημαίνει ο Κώστας Σαρηκώστας. *«Όλοι ενδιαφέρονται για μαρτυρίες από πρώτο χέρι, για πρωτογενές υλικό. Επαναλαμβάνω όμως ότι όλα αυτά χρειάζονται διασταύρωση, έλεγχο και δημοσιογραφικό φιλτράρισμα».*

Ο Νότης Παπαδόπουλος επισημαίνει ότι η ιστοσελίδα της *Καθημερινής*, αλλά και οι έντυπες εκδόσεις, αποφεύγουν να χρησιμοποιούν αναρτήσεις από τα ΜΚΔ, αλλά δεν αρνείται ότι «πικάντικες ιστορίες» ενδιαφέρουν τους πολλούς χρήστες του διαδικτύου και είναι εξαιρετικά δημοφιλή και συνεπώς αφορούν με ένα τρόπο όλους τους αναγνώστες και τους σοβαρούς.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος επισημαίνει ότι από την εμπειρία του η χρήση πληροφοριών και ιστοριών από τα ΜΚΔ δεν προσελκύουν αναγνώστες σε κάθε περίπτωση, αλλά εξαρτάται κάθε φορά από την ίδια την ιστορία και τη δημοσιογραφική αξιοποίησή της. Στο ίδιο μήκος κύματος ο Κώστας Γιαννακίδης αναφέρει πως κυρίαρχο ρόλο για τη στάση του κοινού έχει το θέμα που δημοσιεύεται, *«αυτό είναι που τραβά την προσοχή»* σημειώνει.

Στην κατεύθυνση αυτή η Άρτεμις Δήμου υπογραμμίζει ότι οι ιστορίες που έχουν ανταπόκριση στο τηλεοπτικό κοινό του *Alpha* είναι αυτές που έχουν επιλεγεί προσεκτικά, έχουν υποστεί σοβαρή επεξεργασία και παρουσιάζονται με άρτιο τρόπο.

Κάθε μέρα στον κόσμο των ΜΚΔ υπάρχουν δεκάδες θέματα που θα μπορούσαν να καταστούν δημοφιλή στην παρουσίασή τους στα ΜΜΕ κάποια λίγα όμως ξεχωρίζουν, επισημαίνει ο Αντώνης Φουρλής. *«Τέτοια θέματα, συμπληρώνει, ξεπερνούν σε δημοτικότητα τα πάντα γιατί η δύναμη της πληροφορίας και του ενδιαφέροντος του κοινού πολλαπλασιάζεται επειδή ακριβώς σχολιάζεται στα ΜΚΔ».*

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος σημειώνει ότι δεν είναι σαφές αν τα ΜΚΔ τροφοδοτούν τη ειδησεογραφία ή η τηλεόραση, το πιο ισχυρό κατά την άποψή του ΜΜΕ. *«Υπάρχουν θέματα που αναδείχτηκαν μέσα από τα ΜΚΔ και είναι δημοφιλή, αλλά και η τηλεόραση παίζει σοβαρό ρόλο στην ανάδειξη θεμάτων. Πολύ συχνά λειτουργεί αντίστροφα και στα ΜΚΔ αναδεικνύονται θέματα που παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση».*

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης επισημαίνει ότι από την εμπειρία του στην τηλεόραση μεγαλύτερη ανταπόκριση από θέματα στα ΜΚΔ έχουν οι ανθρώπινες ιστορίες, κυρίως με παιδιά και οι αρνητικές συμπεριφορές προσώπων, κυρίως διάσημων.

Την ανατροφοδότηση πληροφοριών μεταξύ ΜΚΔ και ΜΜΕ στην Ελλάδα σχολιάζει η Μαρία Χούκλη. *«Εμφανίζεται μια πληροφορία στα ΜΚΔ, γιγαντώνεται και μετά αυτονομείται ως θέμα συζήτησης και δημιουργείται μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι έχει, παρουσιάζεται στα ΜΜΕ και στη συνέχεια όλοι οι χρήστες επιστρέφουν στα ΜΚΔ για να την σχολιάσουν. Δεν είναι όλα όσα αναρτώνται στα ΜΚΔ αξιόπιστα και σοβαρά ζητήματα»* αναφέρει η Χούκλη. Σημειώνει ακόμη ότι οι αίθουσες σύνταξης παρακολουθούν συστηματικά την απήχηση των θεμάτων που αναρτώνται στα ΜΚΔ ή στις ιστοσελίδες σε ένα διαρκή και ανεξέλεγκτο ανταγωνισμό: *«Όποιο θέμα αναδεικνύεται δημοφιλές σε ένα σάιτ σε λίγη ώρα το βλέπεις παντού. Αυτή είναι η μεγάλη καταστροφή»* σημειώνει.

Για τους ακροατές του ραδιοφωνικού σταθμού *Θέμα FM* σύμφωνα με τον Γιάννη Μακρυγιάννη, ανταπόκριση έχουν προσεκτικά επιλεγμένα θέματα, με αξιόπιστη επεξεργασία και παρουσίαση. *«Όταν παράγεις άρτιο ειδησεογραφικό περιεχόμενο και το ρεπορτάζ σου είναι καλό από όπου κι αν αντλήθηκαν τα στοιχεία σου έχει ανταπόκριση στους ακροατές»* επισημαίνει.

Ο *Real* είναι ένας μεγάλος ειδησεογραφικός οργανισμός που πέρασε προβλήματα τον καιρό της κρίσης, αλλά δεν είχε παραιτηθεί ούτε αφοπλιστεί δημοσιογραφικά τονίζει ο Γιώργος Χουδαλάκης. *«Αν έχεις έλλειψη πρωτογενούς ρεπορτάζ είναι σαφές ότι θα τρέχεις πίσω από τις ιστοσελίδες, οι οποίες με τη σειρά τους αντιγράφουν από άλλους και τις αναφορές στα ΜΚΔ»* επισημαίνει. Θεωρεί ότι και στην Ελλάδα εισερχόμαστε σε μια περίοδο όπου επιστρέφει η «κανονικότητα» στη δημοσιογραφία, με πρωταγωνιστή το

πρωτογενές ρεπορτάζ. Σημειώνει τέλος ότι δυνατές ιστορίες από τα ΜΚΔ, που συνδυάζονται με δημοσιογραφική έρευνα και εμβάθυνση έχουν ανταπόκριση στο κοινό.

Οι δημοσιογράφοι συμφωνούν ότι συχνά προκύπτουν δυνατές ιστορίες στα ΜΚΔ από αναρτήσεις χρηστών, μαρτυρίες, καταγγελίες ή αποκαλύψεις, αλλά συμφωνούν ομόφωνα ότι αυτές οι ιστορίες χρειάζονται δημοσιογραφική επιβεβαίωση και επιμέλεια για να προσελκύσουν κοινό στα ΜΜΕ. Αναφέρουν δε ότι συχνά τέτοιου είδους θέματα αναμεταδίδονται στα ΜΚΔ από τους χρήστες με μεγαλύτερη ευκολία, γιατί έχουν ήδη ευαισθητοποιηθεί για τις ιστορίες αυτές από τις αρχικές αναρτήσεις.

Οι ερωτώμενοι σχετικά με την αξιοποίηση υλικού από τα ΜΚΔ σημείωσαν ότι:

- Σε γενικές γραμμές ένα θέμα που προκύπτει από τα ΜΚΔ έχει μεγαλύτερο διαμοιρασμό και απήχηση στα ΜΜΕ (μαρτυρίες, καταγγελίες, προσωπικές επιθέσεις, αποκαλύψεις πάσης φύσεως, εθελοντικές πρωτοβουλίες).
- Στη δημοτικότητα των θεμάτων συμβάλλει η δημοσιογραφική αξιολόγηση, επιμέλεια και πλαισίωση με άλλες πληροφορίες.
- Παράπλευρες πληροφορίες από τα ΜΚΔ που εμπλουτίζουν με στοιχεία μείζονα θέματα καθίστανται δημοφιλή στην αναπαραγωγή τους.
- Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας είναι η ευαισθητοποίηση που έχει προέλθει από τις αρχικές αναρτήσεις, ώστε να ανταποκριθούν οι καταναλωτές ειδήσεων στην δημοσιογραφική συνέχεια ή επεξεργασία ενός θέματος.

4.1.7. Η στάση απέναντι στους ανταγωνιστές στα ΜΚΔ

Η προσπάθεια των ΜΜΕ σε όλο τον κόσμο να αξιοποιήσουν τα ΜΚΔ προκειμένου να αυξήσουν το κοινό τους κινείται παράλληλα με την εξάπλωση των κοινωνικών μέσων. Δεκάδες έρευνες, αλλά και εφαρμογές και υπολογιστικά συστήματα διακινούνται προκειμένου να αξιοποιηθούν τα δεδομένα της κίνησης των χρηστών προκειμένου να επηρεαστούν οι καταναλωτές ειδήσεων. Μια από τις βασικές συμβουλές, που δίνει σε σχετικό άρθρο του για την επιτυχή παρουσία στα ΜΚΔ, ο ειδικός M. Clement (2017) είναι η παρακολούθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών στα ΜΚΔ, ο εντοπισμός λαθών, κενών και παραλήψεων που βοηθούν τα ΜΜΕ να αποφεύγουν παγίδες και να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο Strömbäck(2008) εξάλλου επισημαίνει ότι τα ΜΜΕ αξιοποιούν κατάλληλα τις ειδήσεις και αναπτύσσουν τεχνικές αφήγησης για να προωθηθούν εμπορικά, διαμορφώνοντας τη μορφή του περιεχομένου τους προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί στον ακατάπαυστο αγώνα τους να προσελκύσουν την προσοχή των ανθρώπων. Ποια είναι η στάση των εμπορικών δημοσιογραφικών οργανισμών της χώρας; Οι επικεφαλής δημοσιογράφοι σε σημαντικά ΜΜΕ της Ελλάδας, που μετέχουν στην έρευνα, ερωτήθηκαν αν παρακολουθούν τη δράση όσων θεωρούν ανταγωνιστές και αν ελέγχουν την αντίδραση του κοινού τους στις αναρτήσεις τους.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος αναφέρει ότι παρότι ο ίδιος δεν είναι ενεργός στα ΜΚΔ, τον ανταγωνισμό τον παρακολουθεί συγκεκριμένη ομάδα ειδικών, η οποία σημειώνει τις τάσεις. *«Με συνεχείς συσκέψεις επιχειρούμε να παρακολουθούμε την εξέλιξη και να γινόμαστε πιο ανταγωνιστικοί»* τονίζει.

Αντίθετα ο Αντώνης Φουρλής αντιμετωπίζει ανταγωνιστικά λίγα ΜΜΕ στην Ελλάδα, κυρίως όσα ασχολούνται με ανάλυση, σχολιασμό ειδήσεων, με την ποιοτική ειδησεογραφία και δεν πιστεύει ότι ο ανταγωνισμός πρέπει να λειτουργεί με τη λογική των συγκοινωνούντων δοχείων. Συνεπώς όπως σημειώνει δεν σπεύδει να προσαρμοστεί στις τάσεις και στον τρόπο που κινούνται τα υπόλοιπα ΜΜΕ στα ΜΚΔ. Η Άρτεμις Δήμου αναφέρει ότι δεν παρακολουθεί τη δράση των άλλων ιδιωτικών καναλιών στα ΜΚΔ, ωστόσο σημειώνει ότι αν τυχαία εντοπίσει κάποια ανάρτηση από άλλο κανάλι, που έχει ανταπόκριση, αναζητά αν υπάρχει αντίστοιχη ανάρτηση και από το κανάλι που διευθύνει. Σημειώνει πάντως ότι το αρμόδιο τμήμα ελέγχει τη δράση του ανταγωνισμού και ενημερώνει σχετικά.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης τονίζει ότι τον ενδιαφέρει η κίνηση που έχουν άλλα ραδιόφωνα στα ΜΚΔ, αλλά δεν αντιγράφει κανένα μοντέλο, ούτε τον τρόπο προβολής τους *«Τραβάμε το δικό μας δρόμο»* σημειώνει, ενώ τονίζει ότι στο Όμιλο υπάρχει εξειδικευμένο τμήμα ανάπτυξης και προώθησης στα ΜΚΔ ειδησεογραφικού περιεχομένου που εισηγείται διαδικασίες και τρόπους.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος τονίζει ότι ο ανταγωνισμός από τον έντυπο τύπο για τις εφημερίδες μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο. *«Μας αφορούσε ο τρόπος που προβάλλονταν οι ανταγωνιστές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι χρήστες που τους ακολουθούσαν»* σημειώνει.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης σημειώνει ότι δεν υπάρχει συστηματική παρακολούθηση της δράσης των ανταγωνιστών στα ΜΚΔ και δεν ακολουθεί στη διαμόρφωση του ραδιοφωνικού προγράμματος τη λογική της δημοτικότητας των θεμάτων που κυριαρχούν εκεί.

Ο Κώστας Σαρηκώστας επισημαίνει ότι η παρακολούθηση της κίνησης των άλλων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων στα ΜΚΔ είναι πολύ χαλαρή, αποσπασματική και σε ερασιτεχνικό βαθμό, τονίζοντας ότι δεν επηρεάζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που διευθύνει.

Ο Φώτης Νάκος παραδέχεται ότι παρακολουθεί συστηματικά τη δράση των ανταγωνιστών του στα ΜΚΔ, προκειμένου να είναι ενημερωμένος για τον τρόπο που κινούνται, χωρίς να διευκρινίζει αν προβαίνει η ιστοσελίδα που διευθύνει σε προσαρμογές.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος επικαλείται πρόβλημα χρόνου για να παρακολουθήσει τη δράση των ανταγωνιστών στο διαδίκτυο αλλά παρακολουθεί τηλεοπτικά το προϊόν που παράγουν τα άλλα κανάλια.

Η Νόνη Καραγιάννη σημειώνει ότι παρακολουθεί συστηματικά την κίνηση στα ανταγωνιστικά ΜΜΕ στα ΜΚΔ όπως και συναδέλφους-δημοσιογράφους και τη δράση τους.

Ο Νικόλας Βουλέλης σημειώνει ότι η αίθουσα σύνταξης της ιστοσελίδας της *Εφημερίδας των Συντακτών* παρακολουθεί την πορεία σοβαρών ΜΜΕ και πως αντιμετωπίζουν τα ΜΚΔ. *«Με ενδιαφέρουν πάρα πολύ η Καθημερινή ή τα ΝΕΑ πως κινούνται, δεν με ενδιαφέρει η στάση λαθρόβιων εντύπων»* σημειώνει.

Ο Νότης Παπαδόπουλος τονίζει ότι δεν είναι κάτι που έχει απασχολήσει τη διεύθυνση ώστε να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό στα ΜΚΔ. *«Η εφημερίδα έχει τόσες δυσκολίες για να έχει καλό και σοβαρό ρεπορτάζ που εκεί επικεντρώνουμε τη δράση μας»*

και προσθέτει πως περιστασιακά υπάρχει μια ενημέρωση για το πώς κινούνται οι άλλες εφημερίδες, κυρίως από το εμπορικό τμήμα της επιχείρησης. Μοιρασμένες είναι οι τοποθετήσεις στο ερώτημα αυτό αφού 5 δημοσιογράφοι δηλώνουν ότι τα Μέσα τους δεν ασχολούνται με την κίνηση των λογαριασμών των ανταγωνιστικών ΜΜΕ στα ΜΚΔ, δύο δημοσιογράφοι αναφέρουν ότι υπάρχει επιτελείο που παρακολουθεί την κίνηση και εισηγείται στη διεύθυνση κινήσεις αντίδρασης, ενώ 6 δημοσιογράφοι σημειώνουν ότι προσπαθούν να παρακολουθούν συστηματικά τη συμπεριφορά ΜΜΕ που αξιολογούν ως ανταγωνιστικά, προκειμένου να εντοπίσουν κενά και αδυναμίες των δικών τους λογαριασμών.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα τοποθετούνται στο ζήτημα του ανταγωνισμού της κίνησης στα ΜΚΔ:

- Θεωρούν πιο σημαντικό τον ανταγωνισμό στην πραγματική αγορά και δηλώνουν ότι δεν προσαρμόζουν στάσεις και συμπεριφορές από την κίνηση άλλων στα ΜΚΔ.
- Η προώθηση της εικόνας των ΜΜΕ δεν φαίνεται να περνάει μέσα από το δημοσιογραφικό περιεχόμενο τόσο, όσο από το εμπορικό τμήμα, το marketing και τη διαφήμιση κάθε εταιρίας.
- Οι ειδησεογραφικές επιχειρήσεις που έχουν μόνο ψηφιακή παρουσία φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για την κατάσταση που επικρατεί στα ΜΚΔ.

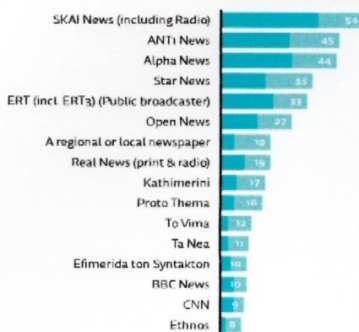
WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

TOP BRANDS

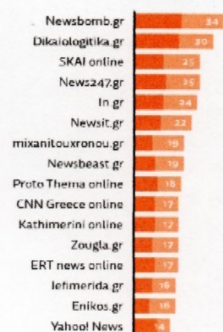
% Weekly usage

- Weekly use TV, radio & print
- More than 3 days per week TV, radio & print
- Weekly use online brands
- More than 3 days per week online brands

TV, RADIO AND PRINT



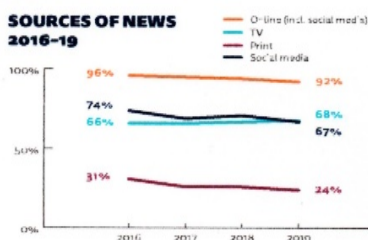
ONLINE



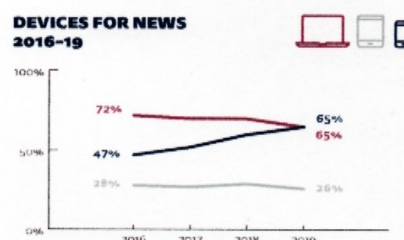
CHANGING MEDIA

Smartphones are now used to access news as often as computers for the first time. Almost all Greeks online get news via online sources (92%), with social media (67%) considerably more popular for news than in many other countries. TV news usage remains steady while newspaper readership continues to decline.

SOURCES OF NEWS 2016-19



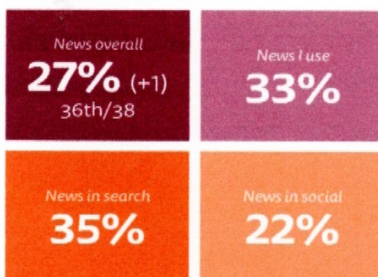
DEVICES FOR NEWS 2016-19



TRUST

Only a third trust the news they use themselves, while Greece ranks 36th across 38 countries in overall trust in news. Decades of corruption, political and business undue influences, and their targeting by left- and right-wing populist parties have resulted in the media being widely distrusted by Greeks.

DIFFERENT TYPES OF TRUST



BRAND TRUST SCORES (0-10)

Brand	ALL THOSE THAT HAVE HEARD OF BRAND	ALL THOSE THAT USE THIS BRAND
Kathimerini	6.11	7.25
Real News	6.03	6.87
Alpha News	5.99	6.75
Anti News	5.93	6.69
To Vima	5.84	7.15
In.gr	5.82	6.63
news247.gr	5.75	6.66
newsIt.gr	5.62	6.85
Efimerida ton Syntakton	5.59	6.98
Star News	5.59	6.44
Proto Thema	5.52	6.71
SKAI News	5.48	6.62
Newsbomb.gr	5.47	6.32
ERT News	5.25	6.45
Tromaktika	4.7	6.59

7% pay for **ONLINE NEWS**

36% listen to **PODCASTS** in the last month

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	58% (-2)	80%
2	YouTube	36% (-)	81%
3	Facebook Messenger	25% (+3)	63%
4	Viber	17% (+3)	54%
5	Instagram	15% (+5)	42%
6	Twitter	12% (-1)	24%

46% **SHARE NEWS** via social, messaging or email

31% **COMMENT ON NEWS** via social or website

Πίνακας 14: Η συνολική εικόνα για τη δημοσιογραφική διαδικτυακή ενημέρωση στην Ελλάδα από την έρευνα του Reuters Digital Institute για το 2019

Ενότητα 2: Το δωρεάν περιεχόμενο στα ΜΚΔ και η στάση των Ελλήνων δημοσιογράφων

4.2.1. Η ροή της διαφήμισης στις μεγάλες πλατφόρμες απειλεί τα ΜΜΕ

Στη ψηφιακή εποχή έχει κλονιστεί η άποψη του ΜακΚουέιλ (1997:564), ότι η πολιτική και η παγκόσμια οικονομία εδραιώνουν και ενισχύουν τον ρόλο των ΜΜΕ, με στόχο την μαζική διάδοση μηνυμάτων για κοινωνική χειραγώγηση ή ισχύ. Οι μεγάλες πλατφόρμες των ΜΚΔ κινούνται απειλητικά και ενδεχομένως υπονομευτικά στην προοπτική των ΜΜΕ, καθώς διαχειρίζονται ένα μεγάλο ποσοστό της ειδησεογραφίας που οι αίθουσες σύνταξης παράγουν και τα ανταγωνίζονται πιέζοντας για συνεργασία. Η πολιτική παρακολουθεί αμήχανη την πορεία παρά την επισήμανση ερευνητών ότι ενδεχομένως οδηγηθούμε σε αφομοίωση ισχυρών ΜΜΕ από τις αμερικανικές πλατφόρμες. Την ίδια στιγμή η οικονομική επιβίωση μικρομεσαίων ΜΜΕ παγκόσμιως εμφανίζεται ζοφερό, καθώς τα διαφημιστικά κονδύλια κινούνται στη συντριπτική τους πλειοψηφία στο Facebook, την Google και το YouTube.

Αντιστάθμισμα στην οικονομική κρίση που βιώνουν τα ΜΜΕ στην ψηφιακή αγορά ενδεχομένως να αποτελεί η εντατικοποίηση των μοντέλων εσόδων από τους αναγνώστες, όπως οι συνδρομές και τα paywalls για την πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Σύμφωνα με δημοσίευμα του περιοδικού *Journalism, Media και Technology Trends and Predictions* τα απευθείας έσοδα από τους αναγνώστες το 2020 αναμένεται να αποτελούν την κύρια ροή εισοδήματος για το 50% των εκδοτών, ενώ μόνο 1 στους 7 εκδότες δήλωσαν ότι επαφίενται στα διαφημιστικά έσοδα. Το εύρημα περιλαμβάνεται σε έρευνα του Ινστιτούτου Μελέτης της Δημοσιογραφίας του Reuters στην οποία συμμετείχαν 233 εκδότες και διευθυντές ψηφιακών ΜΜΕ από 32 διαφορετικές χώρες (Kunova 2020). Στις αναπτυσσόμενες χώρες εντοπίζεται μια στροφή των ΜΜΕ σε ποιοτικό περιεχόμενο και έμφαση σε συνδρομητικά μοντέλα, που εξασφαλίζουν βιωσιμότητα στα διαδικτυακά μέσα, απομάκρυνση από τον κλοιό των μεγάλων πλατφορμών και εξασφάλιση πόρων για ερευνητική - αποκαλυπτική δημοσιογραφία πάνω σε μείζονα κοινωνικά ζητήματα, όπως είναι η διαφθορά, η κλιματική αλλαγή, ο ακροδεξιός λαϊκισμός, η ανεξέλεγκτη δράση οικονομικών μονοπωλίων. Πρόσφατα οι New York Times ανακοίνωσαν ότι το 2019 για πρώτη φορά είχαν 800 εκατομμύρια δολάρια ετήσια ψηφιακά έσοδα και τα 420 εκ. προήλθαν από συνδρομές, από 3,5 εκατομμύρια ψηφιακούς συνδρομητές.

How publishers rate platforms in supporting journalism

% rating average or above on five-point scale (3,4 or 5)



*these figures are low partly due to large number of don't knows – 13% for Apple, 26% for Amazon, 38% Snapchat compared with just 2% for Google and 3% for Facebook.

Q9. To what extent do you think that the following platforms have done enough to support journalism? N=221



Πίνακας 15: Η εκτίμηση των εκδοτών για τη συμβολή των μεγάλων ψηφιακών εταιριών στην ενίσχυση της δημοσιογραφίας, από την ίδια έκθεση. Πηγή Reuters

Σύμφωνα με την έκθεση, το αποτέλεσμα του συγκεκριμένου πίνακα μπορεί να αντικατοπτρίζει τον μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων εκδοτών που είναι παρόντες ή παλαιότεροι αποδέκτες των ταμείων καινοτομίας της Google (DNI ή GNI) και συνεργάζονται με την εταιρεία σε διάφορα προϊόντα που σχετίζονται με ειδήσεις. Η χαμηλότερη επίδοση του Facebook, αναφέρει η έκθεση, μπορεί να αντικατοπτρίζει την μόνιμη δυσπιστία από τους εκδότες μετά από μια σειρά αλλαγών στη στρατηγική παρουσίασης των ειδησεογραφικών προϊόντων που άφησαν οικονομικά εκτεθειμένα τα MME. Συνολικά, υπάρχει η αίσθηση ότι οι ειδησεογραφικές αίθουσες δεν περιμένουν από τις πλατφόρμες συνεργασία, αλλά θα προτιμούσαν να δουν ισότιμους όρους ανταγωνισμού και να αποκομίσουν δίκαιη αποζημίωση για την αξία που τους προσδίδει το περιεχόμενό τους, όπως φιλοξενείται σ' αυτές.

Η Kupaona (2020) επισημαίνει ότι σύμφωνα με τον συντάκτη της παραπάνω έκθεσης Nic Newman οι εκδότες που επενδύουν στις συνδρομές, αντί να προσδοκούν έσοδα μόνο από τη διαφήμιση, αποκομίζουν τα οφέλη.

Πολλοί οργανισμοί αλλάζουν επίσης τις στρατηγικές τους γύρω από το περιεχόμενο με την άδεια χρήσης. «*Νέα προϊόντα, όπως π.χ. το Facebook News, διανέμουν μεγάλα χρηματικά ποσά σε λίγους εκδότες και παραμένει ασαφές πώς αυτή η ανισορροπία θα επηρεάσει την ευρύτερη βιομηχανία*» επισημαίνει ο Newman. Ο τρόπος για να μην απωλέσουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί τμήματα από το κοινό τους είναι να επενδύσουν στις παραδοσιακές δημοσιογραφικές αξίες και να αναζητήσουν τρόπους διασύνδεσης με το κοινό επισημαίνει ήδη από το 2010 ο D. Freedman (:49).

Μια δεκαετία μετά την ενθουσιώδη διακίνηση δημοσιογραφικού περιεχομένου στα ΜΚΔ, οι εκδότες σε πολλές χώρες εμφανίζονται ανήσυχοι για τη στάση τους και πιέζουν τις κυβερνήσεις να λάβουν θέση σε ζητήματα ανταγωνισμού.

Ο αναλυτής σε θέματα τεχνολογίας David Meyer (2019) επισημαίνει ότι το καλοκαίρι του 2019 η Μεγάλη Βρετανία, μετά τις ΗΠΑ και την Αυστραλία ακολούθησε στην έρευνα για τον ανταγωνισμό στη ροή των διαφημιστικών κονδυλίων μεταξύ των μεγάλων αμερικανικών πλατφορμών Google, Facebook και την εγχώρια ψηφιακή αγορά. Οι δημόσιες αρχές πιέζονται, όπως επισημαίνει ο Meyer, εξαιτίας των ανησυχητικών ροών προς τις μεγάλες πλατφόρμες, που αδειάζουν τα ταμεία ακόμη και εύρωστων συγκροτημάτων Τύπου με διεθνή απήχηση. Στις 3 Ιουλίου 2019, όπως γράφει χαρακτηριστικά, η Αρχή Ανταγωνισμού και Αγορών (CMA) του Ηνωμένου Βασιλείου έγινε η τελευταία εποπτική αρχή που προστίθεται σε αυτή την τάση, ξεκινώντας έρευνα σχετικά με την κυριαρχία του Facebook και της Google στην αγορά ψηφιακής διαφήμισης. Στις ΗΠΑ, όπως επισημαίνει αρκετοί γενικοί εισαγγελείς έθεσαν το ίδιο ζήτημα το 2018 στην Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου - FTC (Federal Trade Commission) – και αναμένεται η ανταπόκρισή της.

Το 2019 και ενόψει των τελευταίων ευρωεκλογών η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνέταξε ένα Κώδικα Δεοντολογίας για τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες (αφορούσε κυρίως Google, Facebook και Twitter) ενταγμένο στο δράσης κατά της παραπληροφόρησης που ενέκρινε η Ευρωπαϊκή Ένωση τον Δεκέμβριο 2018. Από το 2017 τόσο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, όσο και αρκετές χώρες (Γαλλία, Γερμανία κ.ά.) επιχειρούν να θεσπίσουν την επιβολή φόρου 3% στη διαφήμιση και τις ψηφιακές δραστηριότητες διαμεσολάβησης, στοχεύοντας στις μεγάλες πλατφόρμες, χώρες όμως όπως η Ιρλανδία, η Σουηδία και η Δανία αντιδρούν σε ένα θέμα που χρειάζεται ομοφωνία.

Στην Ελλάδα τα διαφημιστικά κονδύλια ακολούθησαν την πτωτική πορεία της οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα τη δεκαετή περίοδο της κρίσης (2019-2019), ωστόσο το διαδίκτυο ακολούθησε αντίστροφη κατεύθυνση. Σύμφωνα με τον Σπύρο Παπαγεωργίου, Πρόεδρο της IAB Ελλάδος¹¹ το διαδίκτυο, το 2016, σημείωσε αύξηση διαφημιστικών εσόδων κοντά στον μέσο ευρωπαϊκό όρο. Οι μεγάλες πλατφόρμες (Google - Facebook) απορροφούν σημαντικό μερίδιο, ίσως και πάνω από 70%, με αποτέλεσμα το υπόλοιπο να κατανέμεται σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων.

¹¹ Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας, οικονομικά στοιχεία του 2016),

Για το 2016 η διαφημιστική επένδυση στο ελληνικό διαδίκτυο σημείωσε ανάπτυξη 12,7%, φτάνοντας τα 77,5 εκατ. ευρώ. Αντίστοιχα στην Ευρώπη, η αύξηση έφτασε στο 12,2%.¹²

Οι δημοσιογράφοι που απαντούν στην έρευνα στο ερώτημα σχετικά με την προοπτική των ΜΜΕ στην Ελλάδα, με την συνεχιζόμενη αύξηση των διαφημιστικών ροών στο διαδίκτυο (στην πλειοψηφία τους στις μεγάλες αμερικανικές πλατφόρμες), υπερασπίζονται το δημοσιογραφικό περιεχόμενο και θέτουν το ζήτημα ελέγχου της τακτικής απορρόφησης μέσω του περιεχομένου των ΜΜΕ, διαφημιστικών κονδυλίων, των μεγάλων πλατφορμών.

Στις ευθύνες της Google επικεντρώνεται ο Νίκος Ευαγγελάτος. *«Πρόκειται για ένα Οργανισμό που παίρνει τη πληροφορία μας, την αξιοποιεί όπως επιθυμεί και δίνει σε όλους μας κάποια ελάχιστα χρήματα από μια μικρή διαφήμιση. Πρόκειται για μια πρωτοφανή παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, γι' αυτό σε πολλές χώρες της Ε.Ε. έχουν αρχίσει να κινητοποιούνται. Πιστεύω ότι στα επόμενα χρόνια η διαδικασία αυτή θα μεταβληθεί, γιατί μπορεί η Google να δίνει κάποια επισκεψιμότητα, αλλά ουσιαστικά είμαστε όλοι υπό την Google»* επισημαίνει.

Οι διαφημιζόμενοι προτιμούν να επενδύσουν στα ΜΚΔ, στη Google, το Facebook, το YouTube και το Instagram γνωρίζοντας ότι η διαφήμισή τους είναι στοχευμένη με δημογραφικά κριτήρια και καταναλωτικές συνήθειες επισημαίνει η Μαρία Αντωνιάδου. Προσθέτει ότι οι περισσότεροι αναγνώστες ενημερώνονται πλέον για τοπικά και περιφερειακά ζητήματα από τα ΜΚΔ τα οποία είναι σε θέση να τους εντοπίσουν και να τους σερβίρουν περιεχόμενο με κριτήριο της τοπικότητά τους, δηλαδή ανάλογα με το που βρίσκονται, ταυτόχρονα με τοπική διαφήμιση. *«Με τη διαδικασία αυτή απομειώνονται χρόνο με τον χρόνο τα διαφημιστικά κονδύλια των περιφερειακών Μέσων με σοβαρές συνέπειες για την ποιότητα και το είδος της ενημέρωσης που μπορούν να παρέχουν στους πολίτες. Αυτό συνιστά πλήγμα για τη δημοκρατία μιας και τα περιφερειακά Μέσα ελέγχουν την τοπική εξουσία»* συμπληρώνει η Αντωνιάδου.

Η λειτουργία των ΜΚΔ, τονίζει ο Αντώνης Φουρλής, απειλεί όλα τα ΜΜΕ παραδοσιακά και διαδικτυακά. Σημειώνει ότι διεθνώς το 2019 κυριάρχησε η συζήτηση για την προοπτική της δημοσιογραφίας, με τη λογική ότι Facebook και Google

¹² Πρόκειται για μέτρηση που διεξάγει κάθε χρόνο το IAB Hellas και αφορά τους 133 μεγαλύτερους ιστοτόπους στην Ελλάδα.

αντιμετωπίζουν ως ανταγωνιστές όλα τα ΜΜΕ. *«Κάνουν τα πάντα για να προσελκύσουν διαφημιστικά έσοδα και αυτό θέτει υπαρξιακά ζητήματα για τη δημοσιογραφία στο διαδίκτυο»* επισημαίνει.

Στην ανάγκη να μπει τάξη στη λειτουργία του διαδικτύου στη χώρα μας επικεντρώνεται ο Φώτης Νάκος, ο οποίος επισημαίνει, ότι οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ πρέπει να προστατέψουν το δημοσιογραφικό περιεχόμενο τους και να επιλέξουν που θα το διανείμουν και έναντι ποιας αμοιβής ή οποιασδήποτε άλλης συμφωνίας. Η Πολιτεία θα πρέπει να βρει τρόπους ώστε οι δημοσιογραφικές ιστοσελίδες να έχουν ταυτότητα, προκειμένου να διασφαλίσει την επιβίωσή τους από την αντιγραφή και από την διάχυση περιεχομένου χωρίς αναφορά στην πηγή, υπογραμμίζει ο Νάκος.

Ο Κώστας Σαρηκώστας αναγνωρίζει το πρόβλημα της κατεύθυνσης των διαφημιστικών κονδυλίων στις μεγάλες πλατφόρμες και στη χώρα μας, επισημαίνει πως στις ΗΠΑ υπάρχει στροφή των καταναλωτών ειδήσεων στα τοπικά ΜΜΕ, μικρής εμβέλειας που αναδεικνύουν τα τοπικά θέματα και αξιοποιούν στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες για να τους προσεγγίσουν. *«Είναι μια τάση που θα έρθει και στη χώρα μας μετά από κάποια χρόνια»* καταλήγει.

Ψυχία δίνουν οι μεγάλες πλατφόρμες για το δημοσιογραφικό περιεχόμενο που διαχέουν επισημαίνει ο Νικόλας Βουλέλης και συμπληρώνει ότι η μικρή αγορά ΜΜΕ της Ελλάδας κινδυνεύει αναλογικά.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος, επισημαίνει ότι το διαδίκτυο υπονομεύει σαφώς τη ροή διαφημιστικών κονδυλίων στην τηλεόραση. *«Είναι σαφές πως όλο και περισσότερο στο δρόμο της ειδησεογραφίας μπαίνουν και άλλοι πρωταγωνιστές και η τηλεόραση «στριμώχνεται» από την γιγάντωση σιγά σιγά της διαδικτυακής ενημέρωσης. Παρακολουθούμε την εξέλιξη και αυτό έχει αντανάκλαση και στην πορεία των διαφημιστικών πακέτων»* επισημαίνει.

Και ο Νότης Παπαδόπουλος, σημειώνει ότι οι πλατφόρμες απειλούν τα έσοδα όλων των ΜΜΕ, ιδιαίτερα όσων δεν πατούν γερά στα πόδια τους. *«Τα τελευταία χρόνια ένα τμήμα της διαφήμισης έχει παραχωρηθεί στην Google. Γίνεται σε ευρωπαϊκό επίπεδο μια προσπάθεια ελέγχου της κατάστασης, αλλά την περίοδο της κρίσης, αναγκαστικά βασίστηκαν σ' αυτή τη διαδικασία τα διαδικτυακά ΜΜΕ»* συμπληρώνει.

Η Νόνη Καραγιάννη στέκεται στην ευθύνη των ΜΜΕ για την κατάσταση που έχει διαμορφωθεί, θεωρώντας ότι δεν έχουν προσαρμοστεί και εκσυγχρονιστεί τα κυρίαρχα και εμπορικά ΜΜΕ της Ελλάδας σε αυτό που συμβαίνει στον κόσμο. Ακόμη και οι νέες εκδοτικές προσπάθειες που γίνονται δεν είναι συντονισμένα στον βηματισμό της

εποχής, τα δε συμβατικά ΜΜΕ, φαίνεται να μην παρακολουθούν τις τάσεις, αποφαίνεται η Καραγιάννη.

Η τάση συσσώρευσης των διαφημιστικών κονδυλίων στις πλατφόρμες είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο επισημαίνει η Μαρία Χούκλη και επισημαίνει ότι απαιτούνται πιο έξυπνοι τρόποι στήριξης του δημοσιογραφικού περιεχομένου και σοβαρή έγκυρη ανάλυση. «*Κάποιοι το επιχειρούν, αλλά στην Ελλάδα πολλές ιστοσελίδες προσπαθούν να μιμηθούν τη ροή του Facebook και του Twitter*» σημειώνει.

Για τη συρρίκνωση της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα δεν ευθύνονται τα ΜΚΔ τονίζει ο Δημήτρης Μιχαέλης αλλά τα ΜΜΕ. Επισημαίνει με την οικονομική κρίση έσπασε η φούσκα των ΜΜΕ στην Ελλάδα, ένας τομέας ακόμη υπερδιογκωμένος σε σχέση με την δυναμική της χώρας, τον πληθυσμό και την έκτασή της.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης εκτιμά ότι στην Ελλάδα τα περισσότερα ΜΜΕ δεν έχουν επενδύσει σε προσωπικό με τεχνογνωσία ώστε να επωφεληθούν οικονομικά τα μέγιστα από την παρουσία του περιεχομένου τους στα ΜΚΔ. «*Εδώ στο Real, αν κάνουμε καλή χρήση μπορούμε να έχουμε και έσοδα από τις αναρτήσεις*» επισημαίνει.

Υπάρχουν επιπτώσεις και στη χώρα μας σε αντίστοιχο βαθμό με το μέγεθος της αγοράς και τα μεγέθη των ΜΜΕ αναφέρει ο Γιάννης Μακρυγιάννης. «*Ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός όταν έχεις να αντιμετωπίσεις πλατφόρμες παγκόσμιας εμβέλειας, μεγαθήρια. Δεν είμαι ειδικός να κρίνω αν παίρνουν αυτές οι πλατφόρμες μεγαλύτερα έσοδα από όσα τους αναλογούν, αλλά πάντα είναι ανοιχτό το θέμα του ελέγχου και της δίκαιης κατανομής*» επισημαίνει. Εκτιμά πάντως ότι τα ΜΜΕ για να είναι ανταγωνιστικά πρέπει να έχουν δυνατό δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος τονίζει ότι είναι προφανές μεγάλο τμήμα της διαφημιστικής πίτας και στην Ελλάδα κατευθύνεται στα ΜΚΔ λόγω της επιτυχίας τους, ενώ από τα ΜΜΕ έχουν σχεδόν εξαλειφθεί διαφημιστικές καμπάνιες με στόχο τη νέα γενιά.

Η Άρτεμις Δήμου δεν ανησυχεί ότι θα χάσει η τηλεόραση διαφημιστικά κονδύλια, εκτιμώντας πως είναι διαφορετικός ο τρόπος που διαφημίζονται τα προϊόντα στα ΜΚΔ και απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά. «*Ο τηλεθεατής θα παρακολουθεί πάντα τηλεόραση. Ενδεχομένως με διαφορετικό τρόπο, μέσα από τον υπολογιστή του on demand ή ακόμη και από τα ΜΚΔ, η τηλεόραση θα υπάρχει*» αναφέρει.

Οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι παρότι αναγνωρίζουν τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν από την επικράτηση των ΜΚΔ στην απορρόφηση διαφημιστικών κονδυλίων, επισημαίνουν ότι στην Ελλάδα τα ΜΜΕ θα πρέπει να επενδύσουν στην ποιότητα, στην έγκυρη δημοσιογραφία και σε διαφοροποιημένες τακτικές από αυτές

των ΜΚΔ προκειμένου να επιβιώσουν. Τα μικρά τοπικά ΜΜΕ, επισημαίνει ο Σαρηκώστας αρχίζουν να «ανθίζουν» στις ΗΠΑ, δείγμα ότι οι χρήστες ενδιαφέρονται για πληροφορίες ειδικού και τοπικού ενδιαφέροντος, τάση που θα έλθει και στη χώρα μας. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες παράλληλα με τον μεγάλο προβληματισμό τους διατυπώνουν την άποψη ότι τόσο η ελληνική Πολιτεία, όσο και η Ε.Ε. πρέπει να λάβουν πιο αποτελεσματικά μέτρα για τη διαφημιστική ροή στις μεγάλες πλατφόρμες.

Σταχυολογώντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα για τη ροή της διαφήμισης καταγράφουμε:

- Η Google αξιοποιεί κατά το δοκούν ειδησεογραφικό περιεχόμενο και επιστρέφει ελάχιστα χρήματα από τη διαφήμιση.
- Οι διαφημιζόμενοι προτιμούν τα ΜΚΔ και τις μεγάλες πλατφόρμες γιατί έχουν αλγορίθμους διάχυσης περιεχομένου με βάση δημογραφικά κριτήρια, τοπικότητα και προτιμήσεις, υπονομεύοντας την βιωσιμότητα τοπικών και περιφερειακών ΜΜΕ.
- Η διεκδίκηση τόσων διαφημιστικών κονδυλίων από τα ΜΚΔ θέτει υπαρξιακά ζητήματα για τη δημοσιογραφία.
- Οι δημόσιες αρχές πρέπει να προστατεύσουν τα πνευματικά δικαιώματα των δημοσιογράφων.
- Απάντηση μπορεί να δοθεί με ενίσχυση τοπικών ιστοσελίδων που εστιάζουν στα ειδικά προβλήματα των ανθρώπων, όπως συμβαίνει στην Αμερική.
- Χρειάζεται μεγαλύτερη προσαρμογή των ελληνικών ΜΜΕ στις σύγχρονες συνθήκες ανταγωνισμού, επενδύσεις σε τεχνολογία και προσλήψεις στελεχών με τεχνογνωσία.
- Τα ΜΚΔ τα οποία είναι σε θέση να εντοπίσουν και να σερβίρουν περιεχόμενο με κριτήριο της τοπικότητά τους απειλώντας τα τοπικά ψηφιακά ΜΜΕ με μαρασμό.

4.2.2. Η τυχαία και δωρεάν κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου

Μια άλλη πτυχή του αγώνα επιβίωσης που δίνουν τα ΜΜΕ και πλήττει τους δημοσιογράφους είναι η δωρεάν κατανάλωση ειδήσεων στα ΜΚΔ. Η ανάπτυξη του διαδικτύου επέβαλλε την λογική της δωρεάν διάδοσης πληροφορίας και γνώσης, φαινόμενο που υποσκάπτει την οικονομική προοπτική των ΜΜΕ. Η δωρεάν και τυχαία κατανάλωση ειδήσεων δεν αποτελεί ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο του ψηφιακού οικοσυστήματος. Οι γρήγορες ματιές στις αναρτημένες εφημερίδες στο περίπτερο, η θέαση ενός μέρους τηλεοπτικού δελτίου ειδήσεων σε ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών ή η ακρόαση μιας είδησης από το ραδιόφωνο του διπλανού αυτοκινήτου στον δρόμο αποτελούν παλιές πρακτικές. Ωστόσο η περιστασιακή κατανάλωση ειδήσεων σε μια στιγμή χαλάρωσης έχει επεκταθεί ιδιαίτερα μέσα από τα ΜΚΔ και ιδιαίτερα στους νέους που δεν επιδιώκουν να ενημερωθούν συστηματικά, όπως αναφέρουν ο Boczkowski κ.ά. (2018).

Το διαδίκτυο ακολούθησε την πολιτική των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ που προσφέρουν εδώ και δεκαετίες δωρεάν ενημερωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο στους χρήστες. Η δωρεάν παροχή ενημέρωσης προχώρησε και στα έντυπα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 με τη διανομή δωρεάν εφημερίδων (free press), που κάλυπταν τα έσοδα από τις διαφημίσεις και ξεκίνησαν από τη Σουηδία πριν εξαπλωθούν σε όλη την Ευρώπη.

Τα ΜΚΔ καλλιεργούν την ισοπεδωτική λογική «*τα ΜΜΕ παρέχουν περιεχόμενο, αυτά κρατούν τις εισπράξεις*», σημειώνει ο Poulet (2009:175).

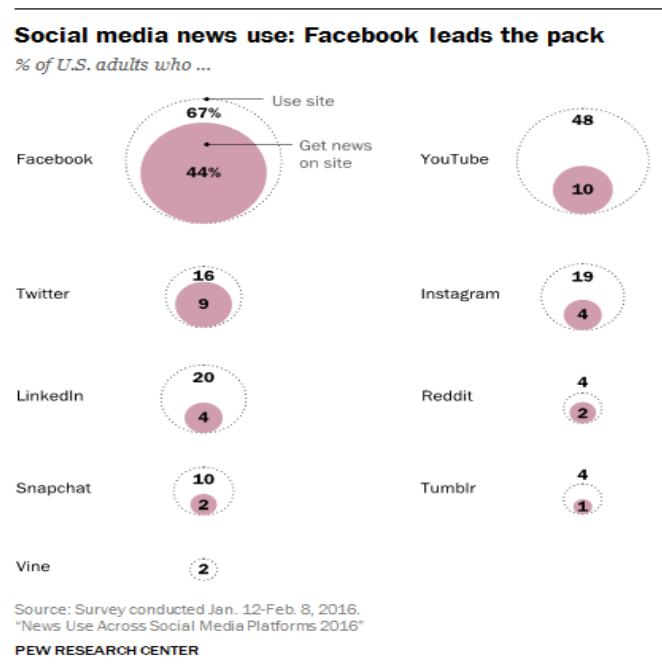
Οι τυχαίες συναντήσεις δημοσιογραφικού περιεχομένου με τους χρήστες, μια διάχυση στην οποία πρωτοστάτησαν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, σταδιακά μετέβαλλαν τον τρόπο ενημέρωσης και πρόσληψης της δημοσιογραφίας από ένα σημαντικό τμήμα των χρηστών του διαδικτύου και οδήγησε τα ΜΜΕ να ανταγωνίζονται με διάφορους πρακτικούς τρόπους και με χρήση όσο των δυνατών περισσότερων ΜΚΔ για τη διάδοση ειδήσεων. Φρόντισαν ιδιαίτερα την ανανέωση και ανατροφοδότηση του ειδησεογραφικού τους περιεχομένου αρκετές φορές μέσα στον 24ωρο κύκλο της ημερήσιας ενημέρωσης. Τα ΜΚΔ μέσα από τις διαδικασίες αυτές σταδιακά εξελίχθηκαν σε σημαντικοί αγωγοί διοχέτευσης ειδησεογραφικού περιεχομένου και καθοριστικοί τόποι συνάντησης των χρηστών με αυτό. Αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης ήταν η μεταφορά ενός σημαντικού ποσοστού διαφημιστικών δαπανών να περάσει από

τα ΜΜΕ στα ΜΚΔ, αφού οι διαφημιστές ενδιαφέρονται να συναντηθούν με το ευρύ κοινό (Boczkowski κ.ά. 2018).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 οι Tewksbury κ.α. (2001) μελετώντας τη συμπεριφορά των χρηστών την πρώτη δεκαετία του διαδικτύου παρατήρησαν ότι η πλοήγηση δημιουργεί εύκολες συνθήκες συνάντησης των χρηστών με ειδησεογραφικό περιεχόμενο καθώς αναζητούν άλλες πληροφορίες. Η διαδικασία αυτή, αναφέρει ο Couldry (2004), δεν δημιουργεί στοιχεία δέσμευσης με τα ΜΜΕ. Πρόκειται για μια διαδικασία «άσκησης κοινωνικότητας» μέσω του διαμοιρασμού ή απλά ξόδεμα χρόνου σε πλοήγηση.

Διεθνώς εντείνονται οι προβληματισμοί πάνω στην ανάγκη που έχουν οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί τα ΜΚΔ προκειμένου να επιβιώσουν. Οι Kuchler - Garrahan κ.ά. (2018) σχολιάζοντας έκθεση της Pew Research επισημαίνουν ότι οι εκδότες στις ΗΠΑ όλο και περισσότερο εξαρτώνται από το Facebook, καθώς το 45% όλων των ενηλίκων των ΗΠΑ καταναλώνουν ειδησεογραφικό περιεχόμενο από εκεί. Τονίζουν ότι για να ανταποκριθεί το Facebook στην ανάγκη αυτή καθιερώνει στις ΗΠΑ μια διαδικασία, διαχωρισμού στις ενημερώσεις (newsfeed) την προσωπική επικοινωνία και τις αναρτήσεις και συζητήσεις των χρηστών, μετακινώντας το δημοσιογραφικό σε ένα ξεχωριστό χώρο μέσα στην πλατφόρμα. Η διαδικασία αυτή στηρίχτηκε στη διαπίστωση των εσωτερικών ερευνητών του Facebook, οι οποίοι ανακοίνωσαν στα τέλη του 2017 πως μελετώντας τα «αποτυπώματα» των χρηστών διαπίστωσαν ότι αυτοί είναι πιο θετικοί απέναντι στα ΜΚΔ όταν *"αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους που τους ενδιαφέρουν"* και όχι *"παθητικά καταναλώνοντας πληροφορίες"*. Με βάση αυτή τη διαπίστωση η πιο δημοφιλής πλατφόρμα παγκοσμίως το Facebook επιχειρεί να ισορροπήσει μεταξύ της αλληλεπίδρασης των χρηστών και τα κέρδη από την παρουσίαση ενημερωτικού περιεχομένου.

Σε έρευνα του Pew Research Center το 2016 στις ΗΠΑ το 74% των ερωτηθέντων μέχρι 29 ετών απάντησαν ότι *«τα νέα τους βρίσκουν, ενώ χαλαρώνουν στα ΜΚΔ»*, ενώ μόνο το 39% ανέφερε ότι αναζητά συστηματικά να ενημερωθεί αυτοβούλως. Στην ετήσια έρευνα του Reuters Institute σε 36 χώρες το 2017 Newman κ.ά. το 26% των χρηστών απάντησε ότι διαβάζει ειδήσεις, ενώ βρίσκεται στο διαδίκτυο για άλλους λόγους.



Πίνακας 16. Χρήση των ΜΚΔ από τους ενήλικες στις ΗΠΑ. Πηγή Pew Research Center

Ενδεικτικό στοιχείο για την κατάσταση της διαδικασίας ενημέρωσης των πολιτών αποτελεί η έρευνα της βρετανικής OFCOM για λογαριασμό του BBC. Οι 23 από τους 24 βρετανοί πολίτες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι εντόπισαν ειδησεογραφία χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ από το κινητό τους τηλέφωνο, με το Facebook να αναδεικνύεται το πιο δημοφιλές μέσο για την ενημέρωσή τους.

Από την ανάλυση των απαντήσεών τους πολλοί, συμμετέχοντες στην συγκεκριμένη έρευνα, δεν ήταν σίγουροι για το ακριβές περιεχόμενο των γεγονότων που συνάντησαν στο χρονολόγιό τους. Οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης πως δεν είχαν τη δυνατότητα να καταγράψουν ένα συμπέρασμα από την κατανάλωση του περιεχομένου που ήρθαν σε επαφή. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν παραδοσιακά ΜΜΕ, αλλά διαπιστώθηκε ότι αυτά ανταγωνίζονται με μια σειρά διαφορετικές πηγές ειδήσεων στο διαδίκτυο, όπως τα ΜΚΔ, οι συναθροιστές ειδήσεων και οι ειδοποιήσεις στα Κινητά τηλέφωνα από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες (push notifications). Διευκρίνισαν ότι τείνουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα ως εξής: την τηλεόραση πολύ νωρίς το πρωί ή αργά το βράδυ, το ραδιόφωνο καθώς οδηγούν και τον έντυπο τύπο, ενώ μετακινούνται με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναφορά ορισμένων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι δεν νοιώθουν την ανάγκη να αναζητήσουν ενεργά δημοσιογραφικό περιεχόμενο αφού αυτό τους «βρίσκει», με το 1/3 να σημειώνει ότι η κύρια πηγή ενημέρωσή τους

ήταν τα ΜΚΔ συμπληρώνοντας ότι εκτέθηκαν σε δημοσιογραφικό περιεχόμενο κατά τη διάρκεια της τυχαίας πλοήγησης τους στα ΜΚΔ για ψυχαγωγικούς λόγους. Οι αλγόριθμοι φρόντισαν να τους εφοδιάσουν με περιεχόμενο βάσει των προτιμήσεων που είχαν ανιχνεύσει, στην πλειοψηφία τους ελαφριάς μορφής, για νέα διάσημων προσώπων και life style θέματα ή διαφημιστικά προγράμματα παρουσιασμένα με ειδησεογραφικό τρόπο.

4.2.3. Η αλληλεξάρτηση ΜΜΕ και ΜΚΔ και οι δημοσιογράφοι στην Ελλάδα

Η Σιαπέρα (2005:659) αναλύοντας τη λογική υποδοχής των νέων μέσων από τα παλιότερα, περιγράφει τον τρόπο που υποδέχτηκαν τα ΜΜΕ το διαδίκτυο. Πρόκειται για στάδια μετάβασης που παρουσιάζουν ομοιότητες και στη σχέση ΜΚΔ και ΜΜΕ. Η πρώτη αντίδραση είναι η διαφοροποίηση τους από το νέο μέσο, με την προβολή της διαφορετικής και ξεχωριστής ταυτότητάς τους. Η δεύτερη κίνηση είναι η υιοθέτηση κάποιων χαρακτηριστικών των νέων μέσων, επεκτείνοντας σε πιο σύνθετες δομές τον ρόλο τους και τρίτο η ανάμειξη με το νέο μέσο ή η πλήρης αφομοίωση από αυτό. Η Σιαπέρα καταλήγει ότι ενδεχομένως το νέο μέσο θα αντικαταστήσει το παλιότερο. Αυτό στην ψηφιακή αρένα δεν έχει συμβεί παρότι οι πλατφόρμες δείχνουν διαθέσεις «απορρόφησης». Την προβολή του περιεχομένου των Μέσων τους στα ΜΚΔ ως όρο επιβίωσης κλήθηκαν να σχολιάσουν οι δημοσιογράφοι που πήραν μέρος στην έρευνα. Ο Αντώνης Φουρλής εκτιμά ότι το μέλλον όλων των ΜΜΕ εξαρτάται από την παρουσία τους στα ΜΚΔ. *«Δεν είναι τυχαίο ότι ΜΜΕ όπως οι NYT ή το CNN ρίχνουν μαζικά πόρους και προσπάθεια για την ενίσχυση της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο την τελευταία δεκαετία. Στην νέα εφαρμογή newsfeed (ενημερώσεις) που δημιούργησε το Facebook στις ΗΠΑ, οι NYT είναι οι πρώτοι που προσχώρησαν, γιατί φοβούνται ότι αν δεν είναι εκεί θα χάσουν το κοινό τους. Ο Independent έκλεισε την έντυπη έκδοση και επιβίωσε μόνο με τη ψηφιακή και μάλιστα πολύ καλά, αξιοποιώντας τα ΜΚΔ στο έπακρο»* επισημαίνει ο Φουρλής.

Η Άρτεμις Δήμου πιστεύει πολύ στη συμβολή των ΜΚΔ στη διάδοση του δημοσιογραφικού περιεχομένου της τηλεόρασης του *Alpha* για αυτό και φροντίζουν να έχουν συστηματική παρουσία εκεί. *«Υπάρχει ολόκληρο τμήμα που ασχολείται με τα ΜΚΔ, είναι το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων που κάνει και το Marketing. Στο τμήμα αυτό υπάρχουν και δημοσιογράφοι και εμείς ενημερωνόμαστε συνεχώς για την απήχηση*

που έχει στα ΜΚΔ το δημοσιογραφικό περιεχόμενο που προβάλλεται εκεί. Παράλληλα ετοιμάζουμε κάποια *Instant Articles*, βίντεο με ειδήσεις με πολύ μικρή διάρκεια τα περνάμε στο *Twitter* και στη συνέχεια στο *Facebook*. Η τηλεόραση είναι ένα Μέσο στο οποίο έχουν υπάρξει σημαντικές διαφοροποιήσεις στον τρόπο που το παρακολουθούν οι νέες γενιές, σε σχέση με τη δική μου, για παράδειγμα, που έχει μηνύμες από την αναλογική τηλεόραση και το γραμμικό πρόγραμμα. Οι νέες γενιές παρακολουθούν τηλεόραση, αφού έχουν ενημερωθεί για το περιεχόμενό από τα ΜΚΔ, δεν είναι όπως εμείς που προσδιορίζαμε το προσωπική μας πρόγραμμά μας ανάλογα με το τι έχει η τηλεόραση. Οι νέοι και οι έφηβοι θα καταναλώσουν περιεχόμενο είτε *on demand*, είτε από το *YouTube*, ζωντανά μόνο αν βολεύει το πρόγραμμα προβολής» επισημαίνει η Δήμου.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης θεωρεί επιτακτική και αυτονόητη την παρουσία του Πρώτου Θέματος στα ΜΚΔ. «Επιχειρούμε να αυξάνουμε εκεί την απήγησή μας. Όταν όλος ο κόσμος μέσα από τη τηλεφώνό του παρακολουθεί συνεχώς τι γίνεται στα ΜΚΔ δεν μπορεί εμείς να μην είμαστε εκεί» τονίζει.

Αντίθετα ο Αντώνης Σκυλλάκος δεν εκτιμά ότι η επιβίωσή ενός Μέσου εξαρτάται απόλυτα από την προβολή του στα ΜΚΔ. Σημειώνει ότι μπορεί να προβληθεί και να βοηθηθεί, αλλά δεν πιστεύει ότι αποτελεί πανάκεια.

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης επισημαίνει ότι καλώς ή κακώς τα ΜΚΔ είναι ισχυρά και ο *Open* πρέπει να έχει παρουσία εκεί, διαδικασία που επιμελείται 12μελής ομάδα από το γραφείο τύπου και δημοσίων σχέσεων, στο οποίο μετέχουν δημοσιογράφοι, επικοινωνιολόγοι, διαφημιστές και τεχνικοί ψηφιακών μέσων.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης επισημαίνει ότι σ' αυτή τη φάση γίνεται μια προσπάθεια να αντιμετωπίσουν το θέμα της απήγησης του Ομίλου *Real* στα ΜΚΔ με επαγγελματισμό. «Επιχειρούμε να ξεφύγουμε από τη λογική «όλοι τα κάνουν όλα και να υπάρχει συγκεκριμένος δημοσιογράφος που ασχολείται γενικότερα με τα δικά μας ΜΚΔ και μέσα από την τριβή του θα κατοχυρωθεί εκεί».

Ο Κώστας Γιαννακίδης επισημαίνει ότι ένα πολύ γνωστό μέσο στην Ελλάδα που προϋπήρχε των ΜΚΔ δεν εξαρτάται από την προβολή του στις μεγάλες πλατφόρμες. Συμφωνεί ωστόσο πως υπάρχουν διαδικτυακά μέσα που αναγκαστικά πρέπει να έχουν πολύ μεγάλη προβολή στα ΜΚΔ.

Η Μαρία Χούκλη επισημαίνει ότι η παρουσία των ΜΜΕ στα ΜΚΔ είναι πολύ σημαντική, τονίζοντας ότι τα ΜΜΕ δεν πρέπει να παρασύρονται από έωλες ή ανταγωνιστικές κινήσεις άλλων ΜΜΕ. «Το *CNN* για παράδειγμα έχει πέσει πολύ σε αξιοπιστία γιατί φοβήθηκε την άνοδο του *FOX* επί *Τραμπ* και πήγε στο άλλο άκρο. Οι

NYT και οι Washington Post αποφάσισαν να εμείνουν στην ερευνητική δημοσιογραφία, επένδυσαν στην παρουσία τους στα ΜΚΔ και κέρδισαν κοινό».

Ο Νικόλας Βουλέλης θεωρεί πως σαφώς και η προβολή του περιεχομένου μέσα από τα ΜΚΔ είναι σημαντικός παράγοντας, τονίζει ωστόσο ότι η *Εφημερίδα των Συντακτών*, δεν έχει εντοπίσει λύσεις προκειμένου να αυξήσει την πραγματική κυκλοφορία της έντυπης έκδοσης μέσα από την προβολή της στα ΜΚΔ. *«Αναζητούμε τρόπους μέσα από τα ΜΚΔ να προωθήσουμε και την ιστοσελίδα μας, δεν έχουμε βρει ακόμη μια ικανοποιητική λύση»* καταλήγει.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος υποστηρίζει ότι παίζει σημαντικό ρόλο η παρουσία των ιστοσελίδων που δημιούργησε στα ΜΚΔ, τονίζοντας ότι έχουν αναλάβει συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι να παρακολουθούν την πορεία των δημοσιεύσεων και την απήχηση που έχουν. *«Υπάρχει τουλάχιστον ένας δημοσιογράφος ανά βάρδια. Φυτεύουμε την πληροφορία εκεί από μια ομάδα δημοσιογράφων, η οποία παρακολουθεί όλη τη διαδικασία και τη διάδραση»*. Σημειώνει ότι στις 7 ιστοσελίδες που έχει ο όμιλος εργάζονται αποκλειστικά επαγγελματίες δημοσιογράφοι, οι περισσότεροι μέλη της ΕΣΗΕΑ που αμείβονται κανονικά από την πρώτη μέρα εργασίας τους. *«Η εργασία είναι ομαδική, εξηγεί, υπάρχουν οι δημοσιογράφοι που αναρτούν στα ΜΚΔ, οι τεχνικοί πληροφορικής και ένα τμήμα ανάλυσης δεδομένων της κίνησής μας η οποία παρακολουθεί ανά μέρα, ανά εβδομάδα, ανά μήνα τις τάσεις. Ειδικά για το Newsit 3 δημοσιογράφοι ασχολούνται με την παρουσία της ιστοσελίδας στα ΜΚΔ»*.

Η Νόννη Καραγιάννη εκτιμά ότι για τον Αθήνα 9.84 η προβολή στα ΜΚΔ είναι συμπληρωματικό στοιχείο στην πορεία του, αν και συμφωνεί πως τα ΜΚΔ συμβάλλουν στο να γνωστοποιηθεί το περιεχόμενο.

Η *Καθημερινή* είναι μια εφημερίδα 100 ετών με πολύ φανατικό αναγνωστικό κοινό κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι δεν έχουν και μεγάλη σχέση με τα ΜΚΔ, σημειώνει ο Νότης Παπαδόπουλος.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος αναφέρει ότι ο *ΑΝΤ1* διαθέτει λογαριασμούς σε όλα τα δημοφιλή στη χώρα μας ΜΚΔ, αλλά δεν έχει ανατεθεί σε συγκεκριμένους δημοσιογράφους ο έλεγχος των αναρτήσεων και της απήχησης τους. *«Όλοι μας φροντίζουμε να αναρτούμε θέματα του σταθμού και στους προσωπικούς μας λογαριασμούς»* επισημαίνει.

Η απήχηση ενός Μέσου δεν είναι τόσο από την προβολή του στα ΜΚΔ όσο από το δημοσιογραφικό υλικό που διαθέτει εκτιμά ο Κώστας Σαρηκώστας. *«Ένα δυνατό*

ρεπορτάζ έχει διάχυση ανεξάρτητα από το αν ανέβηκε στις πλατφόρμες, βέβαια και τα ΜΚΔ βοηθούν στη διάχυση αλλά μέχρι εκεί» καταλήγει.

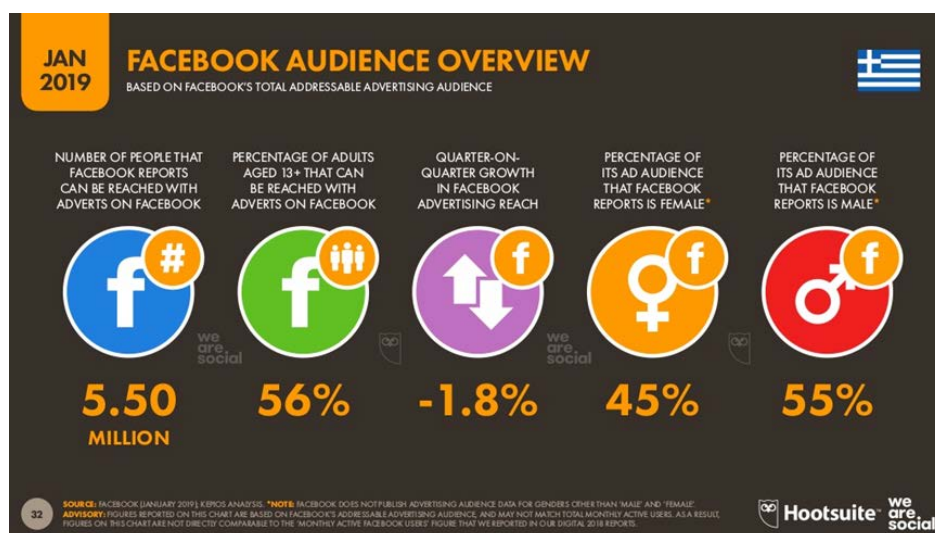
Και για τον Φώτη Νάκο τα ΜΚΔ λειτουργούν συμπληρωματικά, όπως επισημαίνει. *«Μπορεί να σου δώσουν μια κίνηση, ένα μικρό έσοδο παραπάνω, κάποια απήχηση, αλλά αν δεν έχεις περιεχόμενο και απευθείας αναγνώστες δεν μπορείς να φτάσεις στα μεγάλα νούμερα χρηστών που χρειάζεται για να επιβιώσεις»* τονίζει. Ο Νάκος επισημαίνει ότι ο *Σκάι.gr* είναι στα ΜΚΔ, χωρίς υψηλές προσδοκίες από την παρουσία του. *«Μπορεί να σου δώσουν μερικά click αλλά τα θεωρώ περιστασιακά και δεν συμμερίζομαι τη λογική ότι κάποιος θα μείνουν ως αναγνώστες. Αν κάποιος θέλει να σε βρει θα σε βρει»* σημειώνει.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δημοσιογράφων (13 στους 16) επισημαίνουν ότι η παρουσία των ΜΜΕ στα ΜΚΔ είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιβίωσή τους και τη διάδοση του δημοσιογραφικού περιεχομένου, αρκεί όπως τονίζουν να υπάρχει δυνατό δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Ο διευθυντής σύνταξης της *Καθημερινής της Κυριακής* Νότης Παπαδόπουλος διαφωνεί σημειώνοντας ότι το περιεχόμενο είναι αυτό που ενισχύει το αναγνωστικό κοινό, ενώ ο διευθυντής της *Έφημερίδας των Συντακτών* επισημαίνει ότι παρά την προσπάθεια παρουσίας της έντυπης έκδοσης στα ΜΚΔ δεν έχει συμβάλει στην αύξηση της κυκλοφορίας. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι οι διαδικτυακές εκδόσεις διαθέτουν επιτελεία για την προώθηση και προβολή περιεχομένου στα ΜΚΔ, ενώ σε σταθμούς όπως ο Real η προβολή είναι αποσπασματική και τώρα προετοιμάζεται μια διαδικασία πιο συστηματικής παρουσίας με την ανάθεση της διαδικασίας σε ένα δημοσιογράφο. Αντίθετα ο Νίκος Ευαγγελάτος τονίζει ότι στο Newsit ένας δημοσιογράφος ανά βάρδια έχει αναλάβει τα ζητήματα ελέγχου της ροής περιεχομένου στα ΜΚΔ και την απήχυσή τους, ενώ η τηλεόραση του Alpha, όπως επισημαίνει η Άρτεμις Δήμου δημιουργεί καθημερινά Instant Articles που προωθούνται στο Twitter και μετά στο Facebook για την προβολή του ειδησεογραφικού προϊόντος

Οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι και η στάσης του απέναντι στα ΜΚΔ

- Τα ελληνικά ΜΜΕ πρέπει να αναπτύξουν μεθόδους και εργαλεία σοβαρής και δυνατής παρουσίας στο διαδίκτυο.
- Τα ΜΚΔ αν αξιοποιηθούν σωστά μπορούν να στείλουν πολίτες στα ΜΜΕ για εμπάθυνση στην ενημέρωση ακόμη κι αν συναντηθούν τυχαία με περιεχόμενο.
- Τμήμα των δημοσιογράφων αμφισβητούν ότι τα ΜΚΔ συμβάλλουν στην αύξηση του κοινού των ΜΜΕ εμμένοντας ότι αυτό που σε διαφοροποιεί στην αγορά είναι η σημαντική ειδησεογραφία.
- Η Καθημερινή εφημερίδα 100 ετών με πολύ φανατικό αναγνωστικό κοινό κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι δεν έχουν και μεγάλη σχέση με τα ΜΚΔ.

4.2.3. Το Twitter το πιο δημοσιογραφικό ΜΚΔ



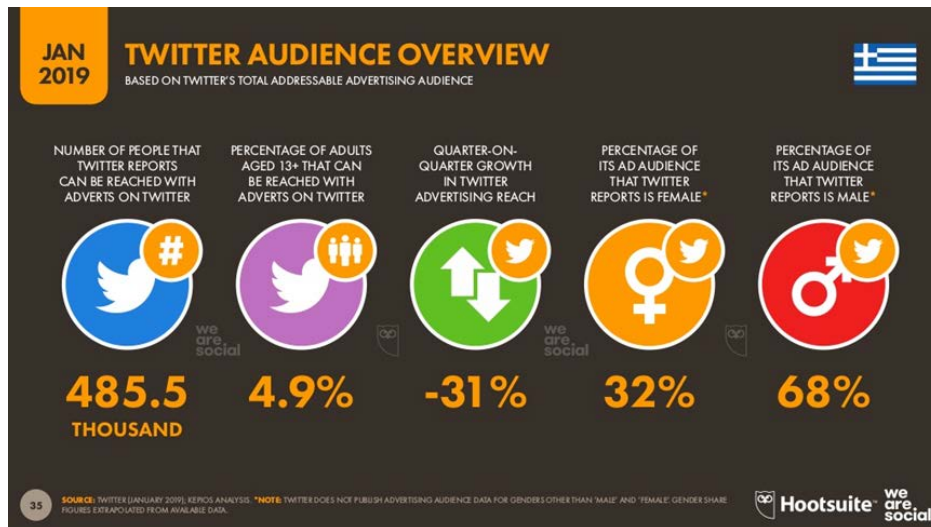
Πίνακας 17: Η απήχηση του Facebook στην Ελλάδα

Το Facebook αποτελεί και στη χώρα μας το πιο δημοφιλές ΜΚΔ και οι δημοσιογράφοι που μετέχουν στην έρευνα σημειώνουν ότι μαζί με το Twitter συμβάλλουν σε μια αμφίδρομη λειτουργία, τόσο με την αξιοποίηση περιεχομένου των πολιτών (Users Generated Content) όσο και για την προβολή του δημοσιογραφικού περιεχομένου.

Το Twitter ωστόσο θεωρείται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι παρέχει ένα πολυποίκιλο μίγμα πληροφοριών, σχολίων και ανακοινώσεων. Επίσης από τον τρόπο λειτουργίας τους γίνεται άμεσα ορατή και αναγνωρίσιμη η καθημερινή επικαιρότητα και η δημοτικότητα των θεμάτων, όπως και οι αντιδράσεις των χρηστών σε μείζονα θέματα. Οι αίθουσες σύνταξης υιοθέτησαν σχεδόν αμέσως το Twitter ως βασικό μηχανισμό άμεσης διανομής και προώθησης ειδήσεων και ειδησεογραφικού περιεχομένου και αντίστροφα ως εργαλείο άντλησης πληροφοριών, ανακοινώσεων και ιδεών για δημοσιογραφικά θέματα. Μάλιστα ήδη από το 2009 το Βρετανικό Sky News όρισε συγκεκριμένο δημοσιογράφο ο οποίος θα προωθεί στο Twitter το υλικό που παράγεται στην αίθουσα σύνταξης.

Η Harper (2010) εστιάζοντας στην επανάσταση των ΜΚΔ σημείωσε εύγλωττα *«αν θέλεις να δεις τι λένε οι πολίτες για ότι συμβαίνει τώρα μπες στο Twitter, αν θες να δεις ποια είναι όντως η αλήθεια και τι μπορεί να είναι ψευδές, τσέκαρε το CNN ή τους New York Times»* Με τη φράση της αυτή ήθελε να καταδείξει ότι μπορεί τα ΜΚΔ να δίνουν μια πρώτη αίσθηση του τι συμβαίνει στον κόσμο, αλλά η πραγματική πληροφόρηση ανήκει ακόμα στα έγκυρα ΜΜΕ.

Ο Norheim (2018) κρίνοντας την προτίμηση των δημοσιογράφων στο Twitter, επισημαίνει, ότι στηρίζεται στην έντονη παρουσία προσώπων από την πολιτική και οικονομική ελίτ που το προτιμούν για τη δημοσιοποίηση της δράσης τους. Συμπληρώνει μάλιστα πως από την έρευνα προκύπτει πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα αποτελεί ουσιαστικά, ένας αγωγό πληροφόρησης των πολλών ελίτ που πρωταγωνιστούσαν στη δημόσια ζωή και στην προ-ψηφιακή εποχή. *«Το φαινόμενο αυτό προσελκύει δημοσιογράφους των οποίων η παρουσία, με τη σειρά τους, προκαλεί εκ νέου εισροή των ελίτ - η πλατφόρμα εξελίσσεται έτσι σε ένα πεδίο με ειδική βαρύτητα για όλους όσους αναζητούν την προσοχή των ΜΜΕ, ανάμεσά τους λαϊκιστές, προπαγανδιστικές ομάδες και οπαδούς των θεωριών συνωμοσίας»* καταλήγει.



Πίνακας 18: Η χρήση του Twitter στην Ελλάδα

Τη λειτουργία του Twitter στην Ελλάδα και τη σχέση του με τη δημοσιογραφία σχολιάζουν οι δημοσιογράφοι που μετέχουν στην έρευνα.

Η Μαρία Αντωνιάδου χαρακτηρίζει το Twitter ως το λιγότερο φλύαρο ΜΚΔ και σημαντική πηγή ενημέρωσης για τους χρήστες του. Το Twitter θα πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι κυρίαρχα στην ενημέρωση επισημαίνει η Αντωνιάδου, συμπληρώνοντας ότι η τελευταία τάση είναι το Twitter να χρησιμοποιείται περισσότερο για τον διαμοιρασμό νέων της τελευταίας στιγμής (breaking news). «*To Twitter έχει τις παθογένειές του, όπως τα bots, οι ψεύτικοι λογαριασμοί - "ρομπότ" που μάλλον αλλοιώνουν την αλήθεια παρά τη φωτίζουν. Οπότε η λύση είναι η επιστροφή στη δημοσιογραφία, της επιβεβαίωσης και της διασταύρωσης των ειδήσεων, στο ρεπορτάζ των πραγματικών ΜΜΕ*» επισημαίνει η Αντωνιάδου.

Το Twitter, κατά τον Αντώνη Φουρλή, δίνει έδαφος για την προσωπική έκφραση του καθενός, είναι πεδίο διαπάλης και ανταλλαγής απόψεων, παρότι εμπεριέχει γερές δόσεις υπερβολής. «*Πρόκειται για το πιο πολιτικό ΜΚΔ με μεγάλη διαφορά και αυτή η τάση θα διατηρηθεί κατά την άποψή μου. Οι πρωταγωνιστές των γεγονότων είναι εκεί μέσα, δεν μπορείς να το αγνοήσεις. Σου δίνει πληροφορίες χρήσιμες για δημοσιογραφικό περιεχόμενο*» τονίζει ο Φουρλής.

Ως εργαλείο ένδειξης του ενδιαφέροντος των χρηστών στην ειδησεογραφία της ημέρας περιγράφει το Twitter ο Αντώνης Σκυλλάκος. «*Παρακολουθώντας το Twitter αντιλαμβάνεσαι που πηγαίνει η επικαιρότητα, τι συζητά ο κόσμος κάθε στιγμή και έχεις τη δυνατότητα να προσαρμόσεις αντίστοιχα την ειδησεογραφία σου, αν είσαι σε ειδησεογραφικό ιστότοπο*» επισημαίνει.

Η Άρτεμις Δήμου πιστεύει ότι όποιος αφηθεί να ενημερωθεί από το Twitter θα εκτροχιαστεί, γιατί προσφέρει το έναυσμα ή τη δυνατότητα εντοπισμού κάποιων στοιχείων ή monitoring για τις αναρτήσεις των ΜΜΕ που ενδιαφέρουν, ο ορυμαγδός όμως σχολίων καθιστά πολλούς χρήστες αναξιόπιστους.

Ο Κώστας Σαρηκώστας, θεωρεί ότι το Twitter είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τους δημοσιογράφους γιατί δίνει το έναυσμα για αναζήτηση θεμάτων.

Η Νόννη Καραγιάννη σημειώνει ότι η εμπιστοσύνη των χρηστών στο Twitter έχει τρωθεί από τη συστηματική διακίνηση fake news.

Ο Νότης Παπαδόπουλος επισημαίνει ότι μπορεί το Twitter να δίνει μια τάση στην ειδησεογραφία της ημέρας, αλλά για ενημέρωση *«υπάρχουν ιστότοποι που είναι σοβαροί, εργάζονται στα δημοσιογραφικά πρότυπα του έντυπου τύπου, ακολουθούν τη δεοντολογία και αντιμετωπίζουν σοβαρά τη δημοσιογραφία»* καταλήγει.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος εκτιμά πως στην Ελλάδα το Twitter είναι ένα είδος μονολόγου, μια πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί που δεν θέλουν διάλογο και βέβαια είναι ένα μέσο πολιτικού πολέμου και τρολαρίσματος με περιορισμένη εμβέλεια.

Ο Νικόλας Βουλέλης συμφωνεί με τη γενική διαπίστωση ότι παρακολουθώντας το χρονονόγιο στο Twitter αποκομίζεις μια αίσθηση της επικαιρότητας, σημειώνει όμως πως έγκυρη ενημέρωση παρέχουν μόνοι οι σοβαρές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες.

«Το Twitter συνήθως μας δίνει την αρχική πλευρά μιας είδησης, γι' αυτό και πολλοί πολιτικοί το χρησιμοποιούν όταν θέλουν να ανακοινώσουν κάτι», επισημαίνει ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος συμπληρώνοντας πως η συνέχεια της είδησης γίνεται πάντα με τον γνωστό παραδοσιακό τρόπο από τους επαγγελματίες της ενημέρωσης, όπου αναλύουν και εμβαθύνουν στην αρχική πληροφορία.

Ως πιο σοβαρό από άλλα ΜΚΔ, κρίνει το Twitter η Μαρία Χούκλη, επισημαίνοντας ότι διεθνώς το Facebook εμφανίζει κάμψη στην απήχυσή του, ενώ όπως σημειώνει ανεβαίνει πολύ το Instagram. *«Εκτιμώ ότι το πιο βασικό ζήτημα για ένα χρήστη είναι να κρίνει ποιόν και γιατί τον ακολουθεί. Η επιλογή είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία. Αν ακολουθεί κανείς σοβαρές πηγές κομίζει μια πανσπερμία απόψεων με ενδιαφέρον, αντίθετα αν ασχολείται με περίεργα trolls ή γραφικές ομάδες θα καταναλώνει junk food ή τοξική ενημέρωση»* επισημαίνει.

Με τα χρόνια το Twitter έχει δυναμώσει το ρόλο του, τονίζει ο Γιάννης Μακρυγιάννης. *«Η πρόσφατη αύξηση του χώρου που δίνει το Twitter για σχόλια αποτελεί παραδοχή των υπευθύνων, ότι δεν μπορούν να προσφέρουν στοιχειώδη ενημέρωση με τίτλους και για αυτό κατευθύνονταν όλοι στα ΜΜΕ. Γιατί το περιεχόμενο που παρέχει μια ενημερωμένη*

ειδησεογραφική ιστοσελίδα ή ένα παραδοσιακό ΜΜΕ, δεν μπορεί να το προσφέρει το Twitter» επισημαίνει.

Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους ο Κώστας Γιαννακίδης θεωρεί ότι το Twitter, ειδικά στην Ελλάδα, δεν είναι τόσο δημοσιογραφικό μέσο, όσο κοινωνικοπολιτικό - κουτσομπολίστικο και η επιτυχία του σχετίζεται με την οξύτητα που διατυπώνονται οι απόψεις. «*Η φόρμα του βολεύει, είναι γρήγορο και ταιριάζει με την εποχή μας, όπου οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όλο και πιο μικρές φόρμες γραπτής επικοινωνίας. Επικοινωνούν με SMS, τα συνθήματα ακούγονται περισσότερο από τα επιχειρήματα, οπότε αυτή ακριβώς η κατάσταση εκφράζεται και στο Twitter*» τονίζει.

Ο Φώτης Νάκος, τονίζει ότι είναι πολύ σημαντικό ένα ΜΜΕ να έχει παρουσία στο Twitter. «*Δεν προσφέρει πολλά χτυπήματα, όπως το Facebook, το Google search ή το Instagram αλλά παρέχει διαδραστικότητα, κύρος και αξιοπιστία*».

Συμπερασματικά οι δημοσιογράφοι συμφωνούν ότι το Twitter παρέχει μια φωτογραφική εικόνα της ενημέρωσης και συχνά πληροφορίες για δημοσιογραφική αξιοποίηση από αναρτήσεις δημοσίων προσώπων, αλλά επισημαίνουν ότι η παραπομπή σε ηλεκτρονική ιστοσελίδα που έχει πλήρη δημοσιογραφική ανάπτυξη μιας ιστορίας αποτελεί μονόδρομο για ουσιαστική ενημέρωση. Σημειώνουν τέλος τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το Twitter από την παρουσία εκατομμυρίων trolls και bots που επιχειρούν να χειραγωγήσουν, να διαστρεβλώσουν, να υπονομεύσουν απόψεις και ειδήσεις.

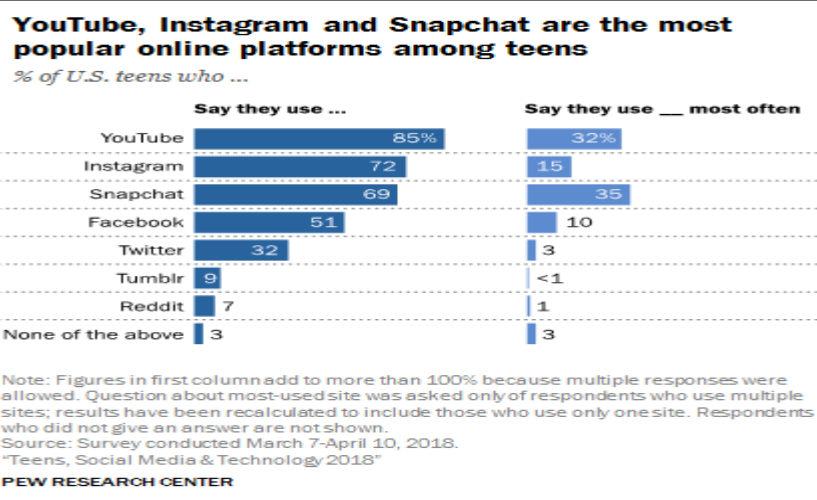
Αποτιμώντας Facebook και Twitter ως δημοσιογραφικά εργαλεία:

- Το Facebook συμβάλει στην προώθηση δημοσιογραφικού περιεχομένου λόγω της ευρύτατης αποδοχής του.
- Το Facebook προσφέρει περισσότερα στοιχεία για την ανεύρεση δημοσιογραφικών θεμάτων ή των εμπλουτισμό της δημοσιογραφικής ύλης από την αξιοποίηση αναρτήσεων πολιτών.
- Το Twitter, παρά τις παθογένειές του (bots, trolls) και τον ακατάσχετο σχολιασμό, ως φόρμα είναι πιο δημοσιογραφικό.
- Το Twitter έχει μεγαλύτερη απήχηση σε έκτακτα γεγονότα και προτιμάται από την πολιτική ελίτ για τη δημοσιοποίηση ανακοινώσεων και δηλώσεων.
- Το Twitter προσφέρει μια πιο άμεση εικόνα της ατζέντας που κυριαρχεί στο διαδίκτυο.

4.2.4. Η άνοδος της χρήσης του YouTube

Σε όλες τις έρευνες των τελευταίων ετών παρουσιάζεται αύξηση όσων χρησιμοποιούν το YouTube για την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο (35% έναντι 31% το 2016), ενώ το 74% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το YouTube για να μάθει νέα πράγματα. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2016 ήταν 69%.

Οι σημερινοί έφηβοι ή πολύ νέοι ενήλικες θεωρούνται «χαμένη αγορά» για την παραδοσιακή δημοσιογραφία και στη χώρα μας. Είναι η γενιά που αποκαλείται i-generation ή μετα-millennials και αναφέρεται σε όσους μεγάλωσαν παράλληλα με την ανάπτυξη του διαδικτύου από τα τέλη του 1990 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Πολλοί αρθρογράφοι τούς αποκαλούν Generation Instagram ή Generation Snapchat. Έρευνα του Pew Research Center τον Μάιο 2018 απέδειξε ότι Instagram, Snapchat και YouTube είναι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες της αμερικανικής νεολαίας, που δίνει και τις παγκόσμιες τάσεις.



Πίνακας 19: Προτιμήσεις των ΜΚΔ των εφήβων στις ΗΠΑ. Πηγή Pew Research Center, 7/3/2018

Την ίδια δημοτικότητα απολαμβάνουν οι τρεις πλατφόρμες και στην Ελλάδα, σύμφωνα με όλες τις έρευνες, αφού οι σημερινοί έφηβοι δυσφορούν να «κυκλοφορούν» στο ίδιο ΜΚΔ με τους γονείς τους, δηλαδή το Facebook. Δηλώνουν δε ότι τους ενδιαφέρουν τα ΜΚΔ για επικοινωνία και αυτοπροβολή, ενώ σπάνια αναφέρονται σε διαδικασίες ενημέρωσης μέσα από αυτά (Λιναρδάκη, 2019).

Μετά το σκάνδαλο της Cambridge Analytica και τις αποκαλύψεις για τα εκατομμύρια bots στο Twitter, ερευνήθηκε και το περιεχόμενο που κυκλοφορεί στο YouTube.

Έκθεση της οργάνωσης Data & Society (2018), την οποία υπογράφει η Rebecca Lewis, επισημαίνει ότι το YouTube προσφέρει ανεξέλεγκτα ένα πεδίο αναπαραγωγής ρητορικής ακροδεξιάς ριζοσπαστικοποίησης, βάσει του οποίου χρήστες που αναζητούν συντηρητικές ιδέες εκτίθενται με ταχύτητα στον ακραίο ρατσιστικό λόγο λευκών εθνικιστών.

Η έκθεση αναφέρεται σε ένα δίκτυο περίπου 65 ΜΜΕ και δημοφιλών προσώπων του διαδικτύου που προωθούν μια σειρά ακροδεξιών θέσεων. Εμφανίζονται ενωμένοι στην αντίθεσή τους για τον φεμινισμό, την κοινωνική δικαιοσύνη και την προοδευτική πολιτική και παρουσιάζονται ως εναλλακτική λύση στα βασικά μέσα ενημέρωσης.

Το YouTube ως τώρα ελέγχει μόνο το περιεχόμενο των βίντεο, με στόχο την αποτροπή διακίνησης τρομοκρατικών ιδεών και πληροφοριών, μη επιτρέποντας τη λειτουργία τέτοιων καναλιών στην πλατφόρμα του. Ωστόσο δεν ελέγχει τις συνομιλίες που διεξάγονται κατά τη διάρκεια προβολής ενός «ελεγμένου» βίντεο, επισημαίνει η Olivia Solon σε άρθρο της στον *Guardian*.

«Το YouTube επιλέγει να συνεχίσει να υποστηρίζει το περιεχόμενο αυτών των ανθρώπων που παραδίδουν πραγματικά επιβλαβή μηνύματα», αναφέρει στην έκθεσή της η Lewis και προσθέτει: «Θα ήταν μια κατάλληλη στιγμή να καταστήσουμε τα πρότυπα αυστηρότερα για τους ανθρώπους που έχουν αυτό το επίπεδο επιρροής».

Η εκπρόσωπος της πλατφόρμας με τη δημοσιοποίηση της έκθεσης αρκέστηκε να σχολιάσει: «Το YouTube είναι μια ανοιχτή πλατφόρμα όπου ο καθένας μπορεί να επιλέξει να δημοσιεύσει βίντεο σε παγκόσμιο ακροατήριο, σύμφωνα με τις οδηγίες της κοινότητάς μας, τις οποίες εφαρμόζουμε αυστηρά».

Η αλματώδης απήχηση του YouTube στον ψυχαγωγικό τομέα, εκεί όπου θριάμβευε η τηλεόραση, μοιάζει να απειλεί τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Το 2018 για πρώτη φορά στις ΗΠΑ τα έσοδα από διαφήμιση στο YouTube ήταν μεγαλύτερα από αυτά των τηλεοπτικών δικτύων συνολικά.

Οι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην έρευνα επισημαίνουν ότι οι πολύ νέες γενιές ακολουθούν φανατικά το *YouTube* και σημειώνουν ότι είναι ένα από τα ΜΚΔ όπου μπορεί να αναπτύξουν τα ΜΜΕ δημοσιογραφικό υλικό.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης σε επτά ειδησεογραφικές - θεματικές ιστοσελίδες αναφέρει ότι όλες διαθέτουν πολύ δραστήρια κανάλια στο YouTube. Σημειώνει επίσης ότι δεν πρέπει κανείς να αντιμετωπίζει φοβικά τις τεχνολογικές εξελίξεις, προσθέτοντας ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος της δουλειάς στην ιστοσελίδα *Newsit* σχετίζεται με την παραγωγή εικόνας με πρωτογενές περιεχόμενο. Προβάλλεται

επίσης καθημερινή εκπομπή στο κανάλι τους, εν είδει σύσκεψης, που αφορά στην ειδησεογραφία της ημέρας και έχει διάρκεια 5 λεπτά. «Προσπαθούμε να καταλάβουμε τι είναι το YouTube, πως λειτουργεί και έχει τόση ανταπόκριση. Έχω συνειδητοποιήσει ότι αυτό που επιθυμεί το μεγάλο κοινό είναι βίντεο διάρκειας 3-4 λεπτών και προσπαθούμε να εναρμονιστούμε με αυτή την επιλογή», επισημαίνει.

«Βασιλιά των διαφημιστικών αποδόσεων» αποκαλεί το YouTube η Μαρία Αντωνιάδου, η οποία τονίζει ότι έχει κατατροπώσει την ελεύθερη τηλεόραση, που αδυνατεί να πείσει τους διαφημιζόμενους ότι η επένδυσή τους είναι 100% ανταποδοτική. «Το YouTube, το πρώτο σε δημοτικότητα ΜΚΔ, φιλοξενεί διαφημίσεις που δεν είναι δυνατόν να παρακάμψει κανείς εύκολα, όταν μάλιστα είναι προσηλωμένος σε μια οθόνη περιμένοντας να ανοίξει το βίντεο που έχει επιλέξει». Πρόσφατα η Google, στην οποία ανήκει το YouTube, προσθέτει η Αντωνιάδου, ήρθε σε συμβιβαστική συμφωνία με την αρμόδια ρυθμιστική αρχή των ΗΠΑ και συμφώνησε να πληρώσει πρόστιμο 170 εκατ. δολαρίων, καθώς εντοπίστηκε ότι συλλέγει μέσω cookies δεδομένα για τη συμπεριφορά των θεατών παιδικού περιεχομένου, προκειμένου να προωθήσει στοχευμένες διαφημίσεις εκατομμυρίων.

Το YouTube θα αλλάξει τον τρόπο που βλέπουμε τηλεόραση και θα αποκτήσει πολλαπλάσια δύναμη όταν το 5G φτάσει στην Ελλάδα, εκτιμά ο Αντώνης Φουρλής και σημειώνει ότι όλοι οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα παραγωγής επαγγελματικού επιπέδου βίντεο μέσα από τα κινητά τηλέφωνα το οποία διατίθενται αυτόματα. Η *Huffington Post*, όπως αναφέρει, δημιουργεί συχνά instant stories¹³ στο κανάλι της στο YouTube. Επισημαίνει ωστόσο ότι το πολύ νεανικό κοινό είναι μάλλον ασυγκίνητο, αφού όλες οι έρευνες δείχνουν ότι δεν βλέπουν επαγγελματικά βίντεο, προτιμούν ερασιτεχνικά, ιδιαίτερα όσα καθίστανται viral.¹⁴

Ο Κώστας Σαρηκώστας επισημαίνει ότι στον Όμιλο Dimera, στον οποίο ανήκει και η ιστοσελίδα *News 24/7* ενδιαφέρονται πολύ για το YouTube. «Διαθέτουμε δικό μας

¹³ Σύντομα βίντεο μόνο για το κινητό, που σας δίνουν τη δυνατότητα να συνδέεστε με το κοινό σας πιο χαλαρά και εν κινήσει. Οι Ιστορίες λήγουν μετά 7 ημέρες. <https://support.google.com/youtube/answer/7568166?hl=el>, προσπέλαση 04.01.2020

¹⁴ Ως viral video χαρακτηρίζεται ένα βίντεο το οποίο γίνεται δημοφιλές (κυρίως) μέσω διαδικτυακής διαμοίρασης (internet sharing) συνήθως μέσω ιστοσελίδων φιλοξενίας βίντεο, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Τα βίντεο χαρακτηρίζονται κυρίως από χιουμοριστικό περιεχόμενο.

https://el.wikipedia.org/wiki/Viral_%CE%B2%CE%AF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BF, προσπέλαση 04.01.2020

κανάλι, κάνουμε συχνά βίντεο παραγωγές, είναι κι αυτό ένα μέσο εσόδων και μας ενδιαφέρει πολύ», αναφέρει.

Η Άρτεμις Δήμου επισημαίνει ότι ο ενημερωτικός βραχίονας της τηλεόρασης του *Alpha* δεν έχει επενδύσει στο *YouTube*, στο οποίο αναρτώνται μόνο οι ψυχαγωγικές εκπομπές του σταθμού, και προσθέτει: «Οι ειδήσεις ως προϊόν δεν αντέχουν στον χρόνο, το περιεχόμενό τους την επόμενη μέρα είναι ξεπερασμένο».

Η ανταπόκριση που έχει το *YouTube* στο πολύ νεανικό κοινό απασχολεί ιδιαίτερα τη Νόνη Καραγιάννη που επισημαίνει ότι ο 9.84 παρακολουθεί τις τάσεις και «παίζει» τα πιο δημοφιλή τραγούδια που αναδεικνύονται στην πλατφόρμα, προσπαθώντας να προσεγγίσει μέσω της μουσικής νεότερους ακροατές.

Η τάση ανόδου του *YouTube*, εκτιμά ο Αντώνης Σκυλλάκος, θα συνεχιστεί αδιατάρακτα. Επισημαίνει ακόμη ότι από τη στιγμή που δεν φαίνεται αντίδοτο για την αντιστροφή της τάσης, θα πρέπει και τα ελληνικά ΜΜΕ να έχουν παρουσία πιο δυναμική παρουσία στο *YouTube*.

Ο Νικόλας Βουλέλης εκτιμά ότι το αύριο της υπεύθυνης διαδικτυακής δημοσιογραφίας από σοβαρές ιστοσελίδες περνάει μέσα από το *YouTube*. Η ιστοσελίδα της *Εφημερίδας των Συντακτών*, όπως σημειώνει, προσπαθεί να εμπλουτίζει το κανάλι της στο *YouTube* με σύντομα ειδησεογραφικά βίντεο, μικρές συνεντεύξεις ή αποσπάσματα ομιλιών.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος επισημαίνει ότι ο *ANTI* χρησιμοποιεί συστηματικά κάθε ΜΚΔ, όπου μπορεί να συναντήσει δυνάμει τηλεθεατές. «Χρησιμοποιούμε το *YouTube* εδώ και αρκετό καιρό για την προβολή της ειδησεογραφίας του καναλιού με *instant stories*», υπογραμμίζει.

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης δεν θεωρεί ότι το *YouTube* απειλεί τη συμβατική τηλεόραση, παρόλο που συμφωνεί ότι πρέπει και τα ελληνικά τηλεοπτικά δίκτυα να αξιοποιήσουν την πλατφόρμα αυτή, προκειμένου να απευθυνθούν σε ένα άλλο κοινό.

Η Μαρία Χούκλη, παρότι, όπως λέει, προέρχεται από μια γενιά που μεγάλωσε με αναλογικά ΜΜΕ, παραδέχεται ότι όντως στα νεανικά κοινά η διεξόδωση του *YouTube* είναι πολύ μεγάλη.

Από τη στιγμή που η τεχνολογία δίνει δυνατότητα στον κάθε χρήστη να έχει πρόσβαση με κανάλι στο *YouTube*, τα συμβατικά ΜΜΕ είναι υποχρεωμένα να το χρησιμοποιήσουν, υποστηρίζει ο Γιάννης Μακρυγιάννης. «Το ζήτημα για μένα είναι το δημοσιογραφικό περιεχόμενο και όχι οι μορφές διαμοιρασμού. Το *YouTube* προβάλλει τη δουλειά των δημοσιογράφων αν αξιοποιηθεί σωστά», επισημαίνει.

Το *YouTube* εκφράζει και παρακολουθεί την τάση για εξατομικευμένη - στοχευμένη ενημέρωση και ψυχαγωγία, σημειώνει ο Κώστας Γιαννακίδης, ο οποίος αξιολογεί ως λάθος τεχνικά την προσέγγιση. «*Το νεανικό και το εν γένει δυναμικό κοινό δεν κατευθύνεται μόνο προς το YouTube, αλλά και στο premium pay content, είτε αυτό είναι σειρές είτε αθλητικά. Είναι λάθος να εστιάζουμε στο YouTube, πρέπει να αναφερόμαστε στην πλατφόρμα, γιατί περιεχόμενο μπορεί να μη μεταδίδεται διαδικτυακά, αλλά δορυφορικά. Στις ΗΠΑ ο χρόνος χρήσης υπολογιστή έχει ξεπεράσει τον χρόνο χρήσης τηλεόρασης εδώ και χρόνια. Τα μέσα είναι ενοποιημένα, δεν ξέρεις αν αυτό που βλέπεις είναι μέσω streaming ή το παρέχουν ψηφιακές υπηρεσίες, όπως η Digea*», επισημαίνει. Ο Φώτης Νάκος τονίζει ότι το *YouTube* είναι τόσο δημοφιλές γιατί σε αντίθεση με τα συμβατικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα δίνει τη δυνατότητα στον καθένα να εκφραστεί τηλεοπτικά και μάλιστα να έχει και αμοιβή γι' αυτή τη δραστηριότητα. «*Σε όλα η απάντηση είναι η ποιότητα, όταν έχεις ένα πρόγραμμα με απήχηση θα έχεις διαφημιστικά έσοδα και ρόλο στο YouTube*», τονίζει.

Συμπερασματικά όλοι αναγνωρίζουν ότι μια νέα εποχή στον τρόπο τηλεψίας έχει προβάλει και τα ελληνικά ΜΜΕ πρέπει να δηλώσουν παρόντα στην πλατφόρμα του *YouTube* όσο οι νεότερες γενιές ωριμάζουν και εκτός από viral video θα αρχίσουν να αναζητούν ειδησεογραφικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στη λογική της πλατφόρμας.

Αντιδράσεις των ερωτώμενων δημοσιογράφων για το YouTube

- Προσπαθούν να αντιληφθούν πώς λειτουργεί για να προσεγγίσουν το κοινό, ιδιαίτερα την «ψηφιακή γενιά».
- Παρακολουθούν τις λίστες επιτυχιών της μουσικής για να παίζουν στο ραδιόφωνο ώστε να προσελκύσουν νεανικό κοινό.
- Είναι το πιο «φιλικό» ΜΚΔ στις διαφημίσεις, γι' αυτό και έχει μεγάλα έσοδα διαφημιστικών δαπανών.
- Θα αλλάξει τον τρόπο που παρακολουθούμε τηλεόραση στην Ελλάδα.
- Με την είσοδο του 5G στην Ελλάδα οι πολίτες θα αναρτούν επαγγελματικής ποιότητας βίντεο και θα μπορούν να ανταγωνίζονται σε έσοδα επαγγελματικές προσπάθειες.
- Διαθέτουν κανάλια και ανεβάζουν instant articles για να προσελκύσουν νεανικό κοινό.
- YouTube, premium pay content, podcast, live streaming διαφοροποιούν τις οπτικοακουστικές προσβάσεις σε περιεχόμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Ενότητα 1: Η εμπλοκή των πολιτών στη δημοσιογραφία

5.1.1. Οι ενεργοί καταναλωτές ειδήσεων συνιστούν μια νέα πραγματικότητα

Ο έλεγχος του δημοσιογραφικού περιεχομένου από τους χρήστες, η διαδραστικότητα, η συμμετοχή και η επικοινωνία καταναλωτών ειδήσεων και δημοσιογράφων αποτελεί μια κατάκτηση του Web 2. Οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες μετέβαλαν τον παθητικό καταναλωτή ειδήσεων της έντυπης και αναλογικής εποχής σε εν δυνάμει συνδημιουργό περιεχομένου, καθώς έχει τη δυνατότητα να διαμοιράσει ειδησεογραφικό περιεχόμενο πολλαπλασιάζοντας την απήχηση των ΜΜΕ, να παρέμβει κρίνοντας το περιεχόμενο, να συμβάλλει στη δημιουργία του με πληροφορίες και παρατηρήσεις αλλά και να παράγει δικό του, «υποκαθιστώντας» τον δημοσιογράφο. Οι δυνατότητες των πολιτών δεν σταματούν σε αυτά τα πεδία, αφού κάθε μορφής αντίδρασής του κατά τη διάρκεια της πλοήγησης εντός των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων ή η αποδοχή δημοσιογραφικού περιεχομένου στα ΜΚΔ διαμορφώνει τη συνολική παρουσία της στο ψηφιακό οικοσύστημα, καθώς και την ιεράρχησή και ανάπτυξή του ειδησεογραφικού περιεχομένου. Ο ψηφιακός καταναλωτής ειδήσεων με τις επιλογές του λειτουργεί αντίστοιχα με τον τηλεθεατή, τον ακροατή ή τον αναγνώστη, οι οποίοι με βάση τις προτιμήσεις τους καθορίζουν την εμπορική απήχηση των ΜΜΕ.

Η ανάγκη καταμέτρησης της διαδραστικότητας έχει συμβάλει ώστε να δημιουργηθούν πολλά τεχνικά εργαλεία στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες προκειμένου να ελέγχονται οι αντιδράσεις και οι επιλογές των χρηστών και να προσαρμόζεται το περιεχόμενο ανάλογα, δημιουργώντας μια νέα επαγγελματική προσέγγιση στη σχέση των δημοσιογράφων με την πληροφορία και το χειρισμό του περιεχομένου. Εργαλεία, όπως οι λέξεις κλειδιά, οι εντυπωσιακοί τίτλοι που αναζητούν αποδοχή (click bait), τα σύντομα κείμενα, ανάλογα με τον χρόνο που έχει υπολογιστεί ότι οι χρήστες παραμένουν σε κάθε ιστοσελίδα, οι υπερσύνδεσμοι, οι λίστες με δημοφιλή θέματα, αποτελούν μερικές από τις δεκάδες νέες τακτικές και τεχνικές που έχουν επιστρατευτεί

με στόχο την επιβράβευση του κοινού. Τεχνικές που επιβάλλουν την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων για τους ψηφιακούς δημοσιογράφους (Deuze, 2011: 298-300)¹⁵.

5.1.2 Η αντιμετώπιση των σχολίων σε ελληνικά ΜΜΕ

Το κοινό παθητικό δέκτης του δημοσιογραφικού περιεχομένου που περιγράφουν οι Adorno και Horkheimer (1977) ως βασικής αρχής της ειδησεογραφικής διαδικασίας κλονίστηκε σοβαρά από την ίδια τη λειτουργία των ΜΚΔ, επισημαίνει η Lily Canter (2013). Η σχέση κοινού και δημοσιογραφίας έχει αλλάξει ριζικά, αφού ο καθείς μπορεί πια να αντιδράσει απέναντι σε μια δημοσιογραφική θέση, σε μια είδηση ή σε μια δημοσιογραφική άποψη μέσα από τα ΜΚΔ.

Η Παπαχαρίση (2011:197-201), επισημαίνει, ότι τα ΜΚΔ μεγέθυναν την αναδιάρθρωση των ορίων μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής εικόνας των χρηστών. Το πεδίο όπου καλούνται να αλληλοεπιδράσουν και να τοποθετηθούν οι χρήστες εμπεριέχει την απουσία ενός «καταστασιακού χώρου», μιας σαφούς αρχιτεκτονικής, δηλαδή σε ποιόν απευθύνονται και μέχρι ποιο σημείο επιθυμούν να φτάσει η αλληλεπίδρασή τους. Ο έλεγχος της ανάρτησης ή ενός σχολίου του χρήστη είναι μια πολύ μετέωρη έννοια, αφού αυτή μπορεί να αντιγραφεί, να αποκοπεί και να επαναδημοσιοποιηθεί αυτούσια ή παραλλαγμένη σε κοινό που ο ίδιος ενδεχομένως να μην επιθυμούσε, ακολουθώντας τον για πάντα. Δεν είναι λίγες οι φορές που αυθόρμητα σχόλια έχουν προκαλέσει επαγγελματικά ή κοινωνικά προβλήματα.

Και πριν την εμφάνιση των ΜΚΔ υπήρχαν σχέσεις κοινού και ΜΜΕ, αλλά ήταν πιο παθητικές, παρότι οι αναγνώστες με επιστολές αλλά και τηλέφωνα, οι ακροατές και τηλεθεατές μέσω τηλεφώνου είχαν τη δυνατότητα να διατυπώσουν απόψεις, παρατηρήσεις και σχόλια πάνω στις δημοσιογραφικές επιλογές και την αντιμετώπιση των ειδήσεων. Αλλά αυτή η σχέση ήταν μια σχέση από «πάνω προς τα κάτω», από τα ΜΜΕ προς το κοινό και όχι αντίστροφα. Στην εποχή μας με την κυριαρχία των ΜΚΔ η δημοσιογραφία έχει ενσωματώσει περισσότερα στοιχεία διαλόγου με το κοινό. Ο κυρίαρχος ρόλος των δημοσιογράφων παραμένει στο να παρέχει ενημέρωση στο κοινό και ο ρόλος του κοινού να την σχολιάζει μόνο που στο ψηφιακό περιβάλλον η παρουσία των ΜΜΕ και των ΜΚΔ είναι ταυτόχρονη. Οι πολίτες παρακολουθούν

¹⁵ Deuze, M., “Δημοσιογραφία και Διαδίκτυο», από το «Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα», επιμ. Στ. Παπαθανασόπουλος, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2011, σ.σ.298-299.

τηλεόραση, ενώ έχουν πρόσβαση σε ΜΚΔ και αντίστροφα, έχοντας τη δυνατότητα να αντιδρούν σχολιαστικά ακαριαία σε κάθε ερέθισμά τους. Οι χρήστες προσφεύγουν στη δημοσιογραφία για να κατανοήσουν ένα γεγονός και μετά εκφράζονται στα ΜΚΔ κρίνοντας το περιεχόμενο. Η πίεση αυτή λένε οι ερευνητές μπορεί να είναι πιο άμεση και συχνά έντονη για την αίθουσα σύνταξης, βοηθά όμως τους δημοσιογράφους να αποκτήσουν ρεαλιστική αίσθηση για τις αντιδράσεις σχετικά με ένα γεγονός σε εξέλιξη ή τον τρόπο κάλυψής του. (Gloviczki (2015:9-10)

Όπως επισημαίνει ο Hutchinson (2020) σε έρευνα που έγινε το 2016 από το Πανεπιστήμιο της Σορβόνης, σε άρθρα που δημοσιεύτηκαν στους New York Times εντοπίστηκε ότι στις ιστορίες στις οποίες εντοπίστηκε υψηλός αριθμός σχολίων, υπήρξε έντονη συναισθηματική διέγερση των ψηφιακών αναγνωστών.

Σε δική τους μελέτη οι Jones κ.ά. (2016) επισημαίνουν ότι η κοινωνική συμμετοχή ήταν πολύ συνδεδεμένη με δημοσιεύματα που προκαλούσαν αισθήματα υψηλής κυριαρχίας, όπως η έμπνευση ή ο θαυμασμός για ανθρώπινα επιτεύγματα και πρωτοβουλίες. Αυτό εξηγεί γιατί το newsfeed στο Facebook μπορεί να πλημμυρίσει από φίλους που μοιράζονται θετικές ιστορίες. Μερικά από τα πιο κοινόχρηστα περιεχόμενα στο Facebook το 2015, παρατηρούν οι ερευνητές, περιλάμβαναν θετικά θέματα όπως *"17 λόγοι για τους οποίους οι φίλοι σας στο γυμνάσιο θα είναι για πάντα οι καλύτεροι σας φίλοι"* και *"51 από τις πιο σημαντικές προτάσεις για λογοτεχνικά βιβλία"*.

Οι έρευνες πριν το διαδίκτυο, εμφανίζουν τα ΜΜΕ απρόθυμα να προσαρμοστούν σε πιέσεις κοινωνικών ομάδων ή καταγγελίες καταναλωτών ειδήσεων απέναντι στο περιεχόμενό τους, επισημαίνει ο ΜακΚουέιλ (1997:307). Τα ΜΜΕ άλλαξαν προσανατολισμό στη διαχείριση ενός ζητήματος αν εκτιμούσαν ότι διακυβεύεται η φήμη τους και τα οικονομικά - εμπορικά συμφέροντά τους. Η εικόνα στη ψηφιακή εποχή διαφοροποιείται. Η πίεση που μπορεί να ασκηθεί στα ΜΜΕ από τις δυνατότητες που δίνουν τα ΜΚΔ στους πολίτες να κρίνουν, να αξιολογήσουν και να αμφισβητήσουν το ρόλο της δημοσιογραφίας, είναι τόσο έντονη που σαφώς επηρεάζει την αίσθηση δύναμης που κατέχουν τα ΜΜΕ ως παράγοντες ενημέρωσης. Ο ρόλος της δημοσιογραφίας στη διαμόρφωση της κοινωνικής εξέλιξης παρότι δοκιμάζεται δεν έχει αποδυναμωθεί πλήρως, ωστόσο η υπεράσπισή του κρίνεται ως σημαντικός παράγοντας.

Υπάρχουν μελετητές της δημοσιογραφίας όπως η Fenton (2010:10), που αντιτίθεται στον ανοιχτό σχολιασμό στα ψηφιακά ΜΜΕ, τονίζοντας ότι δεν φαίνεται να οδηγεί τη

δημοσιογραφία σε νέα ύψη, καθώς εκτός του νηφάλιου κοινωνικού ελέγχου, τη συμβολής στο δημόσιο διάλογο, παρατηρούνται συχνά στερεοτυπικά και βιτριολικά σχόλια, ενώ η επιδερμική επανάληψη δημοσιογραφικών απόψεων αποτελούν τον κανόνα. Συχνά απουσιάζει η επιχειρηματολογία και προτάσσεται η διάθεση αυτοπροβολής του σχολιαστή ή σαρκασμός και ύβρεις με βάση την ανωνυμία, ενώ προωθούνται λαϊκίστικες αντιλήψεις χωρίς επαλήθευση, λογοδοσία και ακρίβεια στα επιχειρήματα που διατυπώνονται επισημαίνει και καταλήγει: *«Η κριτική υπάρχει από την εποχή της επικράτησης των blogs όπου παρατηρήθηκε ότι πλημμύριζαν με μη επαληθευμένα σχόλια, και αναπαραγωγή αστήρικτων πολιτικών κουτσομπολιών. Το ζήτημα είναι όλη αυτή η διαδικασία εκτρέπει τις αίθουσες σύνταξης από τους στόχους τους και δηλητηριάζουν τη δημόσια σφαίρα»* επισημαίνει η Fenton.

Πάντως η αντιμετώπιση των σχολίων των χρηστών αποτελεί θέμα που απασχόλησε τα διεθνή ΜΜΕ από την πρώτη φάση εξάπλωσης των ΜΚΔ. Οι Kramp - Loosen (2017) σε έρευνα μεταξύ των δημοσιογράφων της Γερμανίας το 2012, επισημαίνουν ότι το 48% των ερωτηθέντων, προσδιόρισαν τον "υπεύθυνο κοινότητας" (community manager- υπεύθυνο σχολίων και διάδρασης με τους χρήστες) ως νέα θέση εργασίας στη δημοσιογραφία. Ακόμη υψηλότερο ήταν το ποσοστό όσων συμφώνησαν εκείνη την περίοδο, ότι στο μέλλον θα αυξηθεί η ζήτηση για δημοσιογράφους ως «συντονιστές» (66,1%) της επαφής με τους χρήστες, ή «επιμελητές» (social media editors) (55,9%) και «bloggers / σχολιαστές» (56,7%).

Οι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην έρευνα ρωτήθηκαν αν επιτρέπουν σχολιασμό στις ιστοσελίδες τους και τον τρόπο που χειρίζονται τα σχόλια στους λογαριασμούς των μέσων τους στα ΜΚΔ, αν αντιδρούν αναλόγως με τις διαθέσεις των χρηστών και αν υπάρχει συγκεκριμένος συντάκτης που επιμελείται τα σχόλια (moderator). Ζητήθηκε επίσης η άποψή τους στην εκτίμηση ότι η λειτουργία των σχολίων συμβάλλει στη δημιουργία συνθηκών αφοσίωσης με τους καταναλωτές ειδήσεων. Σύμφωνα με τον Deuze, (2011:289) ένας ιστότοπος μπορεί να θεωρηθεί ανοιχτός όταν επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σχόλια και να φορτώνουν αρχεία χωρίς φιλτράρισμα και ρύθμιση. Η κλειστή συμμετοχική επικοινωνία ορίζεται όταν η συμμετοχή των χρηστών είτε αποκλείεται, είτε τα σχόλια τους υπόκεινται σε έλεγχο για τη δημοσιοποίησή τους από τους δημοσιογράφους.

Η Μαρία Αντωνιάδου επισημαίνει ότι η προβολή των απόψεων και σχολίων των χρηστών από τα ΜΜΕ, μέσα από τις σελίδες τους στα ΜΚΔ, συσφίγγει τις σχέσεις

μαζί τους, «δημιουργεί αυτό που ονομάζουμε "δέσμευση" μαζί τους και βελτιώνει τόσο το περιεχόμενο όσο και το επίπεδο της δημοκρατίας».

Ο Φώτης Νάκος σημειώνει ότι στον Σκάι.gr είναι ανοιχτά σχόλια στους λογαριασμούς, αλλά προτιμά το φιλτράρισμα των σχολίων από συντάκτες και όχι από bots, παρά το κόστος. «Στη δική μας ιστοσελίδα για να σχολιάσει κανείς θα πρέπει να μπει από προσωπικό λογαριασμό, ώστε να μπορέσει να αποκαλυφθεί το ίχνος του από τη Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος σε περίπτωση ακροτήτων. Το moderation (φιλτράρισμα των σχολίων) έχει κόστος, σε πολλές ιστοσελίδες ο moderator είναι μια ξεχωριστή ειδικότητα. Κάποιες φορές έχει χρειαστεί να κόψουμε σχόλια, ενώ υπήρξαν θέματα που αναγκαστήκαμε να κλείσουμε τα σχόλια για να αντιμετωπίσουμε κακόβουλες επιθέσεις» επισημαίνει περιγράφοντας μια κλειστή συμμετοχική επικοινωνία.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος αναφέρει ότι τα σχόλια ήταν ανοιχτά στην ιστοσελίδα του Έθνους. Σημειώνει ότι μελετούσαν τις αντιδράσεις του κοινού, με φίλτρο στα υβριστικά μηνύματα και προσθέτει ότι δεν είχε τύχει να αποφασίσουν να μεταβάλουν γραμμή σε κάποιο δημοσίευμα εξαιτίας αρνητικών σχολίων.

Ο Αντώνης Φουρλής τονίζει ότι έχουν ανοιχτά τα σχόλια και παρακολουθούν συστηματικά τα σχόλια στα ΜΚΔ για το περιεχόμενό που αναρτούν. «Αν κρίνουμε ότι μια παρατήρηση, ένα σχόλιο έχει ουσία προσαρμοζόμαστε αναλόγως» αναφέρει.

Η Άρτεμις Δήμου επίσης τονίζει ότι έχουν ανοιχτά σχόλια στους λογαριασμούς στα ΜΚΔ. «Μετράμε το ενδιαφέρον της κάθε ανάρτησης, αλλά δεν απαντάμε και δεν φιλτράρουμε τα σχόλια» σημειώνει.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης επισημαίνει ότι το Πρώτο Θέμα είναι από τις λίγες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στην Ελλάδα με ανοιχτά σχόλια. «Έχουμε δημοσιογραφικό φίλτρο για να αποφεύγονται ακρότητες, υβριστικά και προσβλητικά σχόλια. Συνήθως οι παραγωγοί του ραδιοφώνου και οι βάρδιες στην ιστοσελίδα αναλαμβάνουν το φίλτρο στα σχόλια» αναφέρει και σημειώνει ότι συχνά πυκνά όλες οι εκπομπές απαντούν στο σχολιασμό ακροατών και χρηστών μέσα από τις εκπομπές.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης σημειώνει ότι έχουν ανοιχτά σχόλια στα ΜΚΔ, τα οποία παρακολουθούν συστηματικά. Σημειώνει ότι «οι ακροατές στέλνουν email, παίρνουν τηλέφωνα, ανεβάζουν σχόλια στα ΜΚΔ σε μηδέν χρόνο, συχνά δεν ξέρουμε που να πρωτοκοιτάζουμε, όταν υπάρχει ένα σοβαρό θέμα». Προσθέτει ότι συχνά οι παραγωγοί αναφέρονται στα σχόλια και τις αντιδράσεις των ακροατών.

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης σημειώνει ότι το δημοσιογραφικό τμήμα του Open Beyond δεν διαθέτει ξεχωριστούς λογαριασμούς στα ΜΚΔ, ούτε ξεχωριστή ιστοσελίδα που να

διαχέει αναρτήσεις στα ΜΚΔ, προσθέτοντας ότι στην ιστοσελίδα του καναλιού δεν υπάρχει χώρος για σχόλια χρηστών.

Η *Εφημερίδα των Συντακτών* έχει ανοιχτά σχόλια σημειώνει ο Νικόλας Βουλέλης με φίλτρα σε υβριστικά και προσβλητικά σχόλια. Ο ίδιος επισημαίνει ότι η εφημερίδα που διευθύνει λαμβάνει πολύ σοβαρά την άποψη των αναγνωστών και υπάρχει έντονη διαδραστικότητα που εκφράζεται τόσο μέσω των ΜΚΔ, όσο και με τους παραδοσιακούς τρόπους, τηλέφωνα, επιστολές κ.ά. Προσθέτει ότι συχνά καταγράφονται στα ΜΚΔ και στην ιστοσελίδα αντιδράσεις και διαμαρτυρίες για άρθρα που δεν τους ικανοποιούν, «*λαμβάνουμε υπόψη τις διαμαρτυρίες, αλλά είναι δύσκολο να αποδεχτούν οι Έλληνες ότι μια εφημερίδα μπορεί να είναι πολυφωνική και ανεξάρτητη, με κριτική προς πάσα κατεύθυνση*» καταλήγει.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος αναφέρει ότι οι ιστοσελίδες του δεν έχουν ανοιχτά σχόλια. «*Τα κλείσαμε το 2014, για να μην έχουμε εμείς την νομική ευθύνη τα είχαμε ανοιχτά στον λογαριασμό μας στο Facebook, αλλά υπήρχαν σχόλια προσβλητικά και υβριστικά και δεν μπορούσαμε να τα παρακολουθήσουμε αποτελεσματικά. Ένα τέτοιο “monitoring” και φιλτράρισμα απαιτεί πολύ μεγάλους πόρους, γιατί πρέπει να ελέγχονται από το ανθρώπινο μάτι, αφού οι αλγόριθμοι δεν κρίθηκαν αποτελεσματικοί, καθώς οι κακόβουλοι χρήστες βρίσκουν τρόπο να τους παρακάμψουν*» τονίζει.

Η Νόνη Καραγιάννη σημειώνει ότι είναι ανοιχτά τα σχόλια, αλλά υπάρχει φίλτρο στα υβριστικά και στα προσβλητικά μηνύματα μόνο. «*Την περίοδο της συμφωνίας των Πρεσπών οι περισσότεροι παραγωγοί συμφωνούσαν ότι αυτή η εκκρεμότητα έπρεπε να λήξει. Είχαμε παρεμβάσεις από χρήστες στα ΜΚΔ με πολύ αρνητικές παρατηρήσεις για τη στάση μας, αλλά δεν αλλάξαμε θέση*».

Ο Νότης Παπαδόπουλος αναφέρει ότι η *Καθημερινή* δεν έχει ανοιχτά σχόλια στην ιστοσελίδα της, ενώ στα ΜΚΔ γίνεται ένας έλεγχος για ακραία υβριστικά σχόλια.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος υπογραμμίζει ότι τα σχόλια στους λογαριασμούς του ANT1 στα ΜΚΔ είναι ανοιχτά, προσθέτοντας πως «*οι τηλεθεατές αντιδρούν αν ενοχληθούν περισσότερο με τηλεφωνήματα, παρότι κι αυτά είναι λιγότερα από ότι στο παρελθόν κι αυτό γιατί ο κόσμος μπορεί να διοχετεύσει την άποψή του στο διαδίκτυο*».

Και στο *News 24/7.gr*, όπως αναφέρει ο Κώστας Σαρηκώστας τα σχόλια είναι ανοιχτά. «*Αν υπάρχουν υβριστικά ή προσβλητικά διαγράφονται μετά από έλεγχο. Συχνά έχουμε παρατηρήσει χρήστες να απομονώνουν κάποιον με αήθη συμπεριφορά*» επισημαίνει.

Έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι στην Ελλάδα δεν φαίνεται να υπάρχει ειδικότητα moderator, δημοσιογράφο δηλαδή που επιλαμβάνεται των σχολίων, μεσολαβεί μεταξύ

των χρηστών και του ΜΜΕ και φροντίζει για την αναβάθμιση της σχέσης με τους χρήστες ή την προστασία των ΜΜΕ από υβριστικά σχόλια. Συχνά σε διεθνή ΜΜΕ ο moderator εισηγείται και τη διαφορετική προσέγγιση σε κάποιο θέμα, ανάλογα με τις αντιδράσεις των χρηστών ή ενημερώνει την αρχισυνταξία για καταγγελίες για fake news που μπορεί να έχουν παρεισφρήσει στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Όσα ΜΜΕ, όπως προκύπτει από την έρευνα, έχουν ανοιχτά τα σχόλια, η επιμέλεια – αν γίνεται – ανατίθεται στο σύνολο της βάρδιας και συνήθως στον συντάκτη που επιμελήθηκε το κάθε άρθρο.

Απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα για τα σχόλια των χρηστών:

- Ανοιχτά σχόλια από τα ΜΜΕ που συμμετέχουν στην έρευνα έχουν: ANTI1, ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ, News 24/7, ΕΘΝΟΣ, ALPHA TV, Εφημερίδα των Συντακτών, HUFFINGTON POST GREECE, REAL FM - real.gr, SKAI FM - skai.gr.
- Κλειστά σχόλια οι ιστοσελίδες των ΜΜΕ: Newsit, Καθημερινή, Open Beyond.
- Τα σχόλια δημιουργούν δέσμευση με το κοινό και αναβαθμίζουν τον δημοκρατικό διάλογο
- Ο τεχνικός έλεγχος υβριστικών μηνυμάτων μέσω τεχνητής νοημοσύνης (bots) δεν είναι πάντα αποτελεσματικός
- Ο moderator (χειριστής σχολίων) αποτελεί μια ξεχωριστή ειδικότητα, αλλά για το ελληνικό μιντιακό τοπίο απαιτεί πόρους για αυτό και δεν έχει υιοθετηθεί ως δημοσιογραφική ιδιότητα
- Οι βάρδιες στις αίθουσες σύνταξης αναλαμβάνουν την επιμέλεια των σχολίων

5.1.3. Η δημοσιογραφία των πολιτών

Η δημοσιογραφία που βασίζεται σε πραγματικά γεγονότα είναι ζωτικής σημασίας γιατί βοηθά τους πολίτες να κατανοήσουν τον κόσμο γύρω τους, επισημαίνει ο Gliviczki (2015:8-9). Πρόκειται για ιδιαίτερα σημαντική ενημερωτική διαδικασία σε εποχές κρίσης, συνεχίζει ο ίδιος, επειδή οι αξιόπιστες και απόλυτα εξακριβωμένες πληροφορίες συμβάλλουν, ώστε ο καθένας να ξεκαθαρίσει τα δεδομένα του θέματος για το οποίο καλείται να πάρει θέση. Σύμφωνα με αυτή την αρχή το δημοσιογραφικό ρεπορτάζ και οι δημοσιογράφοι παραμένουν πολύτιμες πηγές στη διαδικασία οικοδόμησης άποψης για τα γεγονότα και την κοινωνική εξέλιξη.

Πολλά ΜΜΕ στο εξωτερικό επένδυσαν τα προηγούμενα χρόνια στη «συμμετοχική δημοσιογραφία», τη δημοσιογραφία των πολιτών. Η πιο εμβληματική πρωτοβουλία, που αποκάλυψε και τη δυναμική της χρήσης περιεχομένου από τους πολίτες είναι η περίπτωση του *CNN*, της ιστοσελίδας *iReport* που φιλοξένησε ήδη από το 2006. Το τσουνάμι το 2004 και η βομβιστική επίθεση το 2005 ήταν γεγονότα που κινητοποίησαν πολλούς πολίτες να ανεβάσουν στο διαδίκτυο εικόνες και άλλο υλικό. Το *CNN* θέλησε να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες της τεχνολογίας, αλλά και τον ενθουσιασμό πολλών πολιτών να συμβάλλουν με πληροφορίες, στα μεγάλα συμβάντα ανά τον κόσμο. Στην ίδια κίνηση προχώρησαν και άλλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί όπως το *ABC*, το *Fox* και το *BBC*, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει ιστοτόπους με περιεχόμενο που αναρτούν οι πολίτες.

Ο Bruno (2011), υπογραμμίζοντας τις αλλαγές που επιφέρει η δράση των πολιτών στα ΜΚΔ στη δημοσιογραφία, αναφέρεται στον όρο «επίδραση του *Twitter*» για προσδιορίσει τη δυνατότητα κάλυψης ενός γεγονότος από την αίθουσα σύνταξης αξιοποιώντας τις αναρτήσεις όσων παραβρίσκονται σε ένα σημαντικό γεγονός.

Οι Hellmüller - Li (2014), μελέτησαν τον τρόπο που το *CNN* αξιοποίησε το υλικό του *iReport* και επισημαίνουν ότι το 2011 προκλήθηκε σάλος στο δημοσιογραφικό κόσμο της Αμερικής από την απόλυση 50 δημοσιογράφων (κυρίως φωτορεπόρτερ) με την αιτιολογία ότι οι τεχνολογικές δυνατότητες των πολιτών καλύπτουν τις προδιαγραφές ποιότητας στο περιεχόμενο που εισφέρουν. Η διάσταση αυτή αποτέλεσε μια ακόμη πίεση για το μέλλον του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, αν και με την πάροδο του χρόνου δεν υπάρχουν έρευνες που να αποδεικνύουν τάση μείωσης του συντακτικού προσωπικού από την συνεισφορά περιεχομένου από τους πολίτες. Στα συμπεράσματα της μελέτης τους οι Hellmüller - Li επισημαίνουν ότι οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι

διατηρούν δεσπόζουσες θέσεις ενισχύοντας τις αρχές της άσκησης της δημοσιογραφίας και το *CNN* διατήρησε τον εκδοτικό έλεγχο και περιόρισε τη συμμετοχή των πολιτών στο σχολιασμό και τη συλλογή πληροφοριών.

Η συμπερίληψη υλικού από τους χρήστες στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο δημιουργεί μια επαγγελματική – ερασιτεχνική μορφή δημοσιογραφίας (*pro-am journalism*), που έκανε τις αίθουσες σύνταξης σε όλον τον κόσμο να συνειδητοποιήσουν ότι δεν έχουν το μονοπώλιο στην δημοσιοποίηση και συγκέντρωση πληροφοριών έκτακτων γεγονότων αναφέρει ο Hermida (2012). Το *CNN* ωστόσο το 2008, όπως ανακοίνωσε η αντιπρόεδρος του ενημερωτικού τομέα Susan Grant, διαχώρισε πλήρως το υλικό των πολιτών σε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, από την επίσημη ενημέρωση που παρείχε στο κοινό, διαπιστώνοντας σωρεία ψευδούς ή κακοήθους υλικού, που αμαύρωνε το δημοσιογραφικά ελεγμένο περιεχόμενο. Η Grant αισθάνθηκε την ανάγκη, λόγω των σφοδρών επικρίσεων, να διευκρινίσει ότι το υλικό που χρησιμοποιεί η επίσημη ιστοσελίδα και το τηλεοπτικό δίκτυο είναι αυτό που ελέγχεται δημοσιογραφικά.

Όπως επισημαίνουν διευθυντικά στελέχη από διεθνείς ειδησεογραφικούς οργανισμούς, η συνειδητοποίηση της δυναμικής του δημοσιογραφικού υλικού πολιτών, αλλά και τους κινδύνους παραπλάνησης ή εξαπάτησης, έστρεψε σταδιακά τις αίθουσες σύνταξης στην επιμέλεια για την αρτιότερη παρουσίαση, αξιολόγηση, επαλήθευση και δημοσιογραφική ιεράρχηση του υλικού, που διακινούν οι χρήστες στα ΜΚΔ. (Hermida, 2012)

Η Harper (2010) εξετάζοντας τις επιπτώσεις στη δημοσιογραφία κυρίως στα Νέα Μέσα κάνει λόγο για επανάσταση των ΜΚΔ και επισημαίνει, ότι έχει δημιουργηθεί ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον όπου τα όρια ανάμεσα στους επαγγελματίες δημοσιογράφους και τους πολίτες δεν είναι πια τόσο ευδιάκριτα, σημειώνοντας ότι οι αυτόπτες μάρτυρες των γεγονότων θα λειτουργούν πια ως ρεπόρτερ. Υπογραμμίζει ωστόσο ότι η αξία και η συμβολή των δημοσιογράφων παραμένει ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι τελευταίοι δεν θα ασχολούνται τόσο με τη διάδοση της πληροφορίας, όσο με την εξακρίβωση αν η πληροφορία είναι αληθινή. Ο ρόλος του δημοσιογράφου από πυλωρός των ειδήσεων σε ελεγκτή των πληροφοριών είναι κρίσιμος, επισημαίνει ο Stuart (2017). Σχεδόν κάθε μέλος του κοινού μπορεί να δημιουργήσει, να χειριστεί, να μοιραστεί εικόνες και κείμενα με μεγάλη ευκολία, λόγω των εφαρμογών του κινητού του τηλεφώνου.

Οι Hellmueller - Li (2014) υπογραμμίζουν πως, ως τάση ο πολλαπλασιασμός συμμετοχικού περιεχομένου στις ιστοσελίδες ειδήσεων παγκοσμίως, οφείλεται κυρίως

σε ανταγωνιστικούς λόγους των ειδησεογραφικών οργανισμών προκειμένου να αυξήσουν την κυκλοφορία τους στο διαδίκτυο και την περαιτέρω σύσφιξη τους με το κοινό, δείχνοντας συχνά άκριτη, εμπιστοσύνη στο υλικό των πολιτών.

Οι αίθουσες σύνταξης αντιμετώπισαν τη συμμετοχική δημοσιογραφία ως επέκταση του δικού τους ρεπορτάζ. Πολύ λίγες μελέτες έχουν βρει στοιχεία που υποδηλώνουν ότι οι δημοσιογράφοι - πολίτες καθίστανται δημιουργοί ή συν-δημιουργοί του αρχικού περιεχομένου ειδήσεων και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχική δημοσιογραφία δεν πρόκειται να αντικαταστήσει, αλλά να συμπληρώσει στο άμεσο μέλλον την παραδοσιακή λειτουργία της δημοσιογραφίας.

Τα ΜΜΕ μπορεί να έσπευσαν να «αξιοποιήσουν» υλικό των πολιτών σε μια προσπάθεια να τους προσεγγίσουν, αλλά οι δημοσιογράφοι εμφανίζονται πολλοί διστακτικοί να μοιραστούν ευθύνες και δικαιώματα. Αξιοποιούν το υλικό των πολιτών, κυρίως σε επίπεδο μαρτυρίας.

Με βάση τη θεωρία της *«ιεράρχησης της αξιοπιστίας»* του κοινωνιολόγου Howard Becker, (1967) σε οποιοδήποτε κοινωνικό σύστημα τα άτομα με υψηλότερη εξουσία και κοινωνική κατάταξη θεωρούνται πιο αξιόπιστα. Κατ' εφαρμογή της θεωρίας αυτής στη δημοσιογραφία έχει διαπιστωθεί ότι οι δημοσιογράφοι τείνουν να σέβονται μια ορισμένη ιεραρχία στις πηγές τους, όπως είναι οι πολιτικοί και υπηρεσιακοί παράγοντες, εμπειρογνώμονες και επιστήμονες, ενώ οι πληροφορίες από πολίτες ή ανεπίσημες πηγές είναι πιο χαμηλά στην ιεραρχία. Η πτώση της αξιοπιστίας των πληροφοριών που διακινούνται στα ΜΚΔ μεταξύ των χρηστών έχουν επιβεβαιώσει την τάση των δημοσιογράφων να εμπιστεύονται για επαλήθευση θεσμικές πηγές έναντι των χρηστών.

Οι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην έρευνα ρωτήθηκαν αν θεωρούν πως οι πολίτες μπορούν να υποκαταστήσουν τους δημοσιογράφους ή χρειάζεται η δημοσιογραφική εμπειρία για την αξιολόγηση περιεχομένου που παρουσιάζουν στα ΜΚΔ ή εισφέρουν στις ιστοσελίδες. Επίσης ρωτήθηκαν αν η προβολή της «δημοσιογραφίας των πολιτών» από τα ΜΜΕ συμβάλλει στην ενίσχυση των δεσμών των ΜΜΕ με τους καταναλωτές ειδήσεων.

Η συμμετοχική δημοσιογραφία άνθησε από τα blogs και φυσικά από τα υπόλοιπα ΜΚΔ και ωρίμασε σε περιόδους κρίσης, εθνικής ή οικονομικής αλλά και κρίσης του Τύπου επισημαίνει η Μαρία Αντωνιάδου. Τονίζει ωστόσο πως οι πολίτες δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τους δημοσιογράφους. Μπορεί να αναρτούν ειδήσεις ή πληροφορίες για έκτακτα γεγονότα, αλλά σε σοβαρά θέματα πολιτικής, οικονομίας, κοινωνίας,

πρέπει να αφήνονται οι δημοσιογράφοι να τα χειριστούν επαγγελματικά. *«Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι η άνοδος των blogs σηματοδοτούν το τέλος της επαγγελματικής δημοσιογραφίας. Στο νέο αυτό περιβάλλον, η παραδοσιακή δημοσιογραφία και η «δημοσιογραφία των πολιτών» πρέπει να βρουν τρόπο να συμβιώσουν»* καταλήγει η Αντωνιάδου.

Η επιλογή της δημοσιογραφίας των πολιτών έχει υλοποιηθεί από διεθνή ΜΜΕ με μεγάλη απήχηση και προϋπολογισμούς, με βασικό στόχο να δοκιμαστούν ευέλικτες μορφές συνεργασία με τους χρήστες τονίζει ο Γιάννης Μακρυγιάννης. *«Δεν ξέρω πόσο εφικτό και λειτουργικό μπορεί να είναι αυτό στη μικρή ελληνική αγορά ΜΜΕ, πως θα μπορούσε να ενσωματώσει δημοσιογραφία των πολιτών με επιμέλεια από επαγγελματίες. Ωστόσο η διαδραστικότητα με τους ακροατές ή τους αναγνώστες είναι επιβεβλημένη»* τονίζει ο Μακρυγιάννης.

Στην παράδοση του blogging από όπου ξεπήδησε ο αμερικανικός ιστότοπος Huffington Post, πριν αποκτήσει «κλώνους» σε πολλές χώρες επικεντρώνεται ο Αντώνης Φουρλής, ο οποίος παραθέτει τους τρόπους αξιοποίησης της άποψης των αναγνωστών της ιστοσελίδας που διευθύνει: *“Έχουμε πολύ καλή σχέση με τους αναγνώστες μας. Διαθέτουμε μια πλατφόρμα blogging, η οποία καθημερινά εμπλουτίζεται ικανοποιητικά με κείμενα από τους χρήστες σε πάσης φύσεως θέματα»* σημειώνει ο Φουρλής.

Ο Φώτης Νάκος επισημαίνει ότι η εμπειρία δείχνει πως ότι πληροφορίες κι αν διαθέτουν οι χρήστες οι δημοσιογράφοι είναι τις περισσότερες φορές απαραίτητοι. *«Σε οριακές περιπτώσεις έχουμε δεχτεί κείμενα και φωτογραφίες και το θέμα στεκόταν χωρίς αλλαγή, αλλά στις πιο πολλές περιπτώσεις η πληροφορία ή ιστορία που στέλνει ο χρήστης χρειάζεται επεξεργασία, διασταύρωση και επεξηγήσεις»* τονίζει.

Τα δεκάδες κρούσματα παραπλάνησης του κοινού από λανθασμένες πληροφορίες χρηστών στα ΜΚΔ έχουν κάνει διεθνώς τα ΜΜΕ να αναθεωρήσουν τον τρόπο χρήσης περιεχομένου των πολιτών, τονίζει η Άρτεμις Δήμου. *«Δεν υπάρχει ΜΜΕ που να μην έπεσε θύμα κάποια στιγμή. Τώρα έχει αντιστραφεί αυτή η τάση, τα περισσότερα ΜΜΕ προτιμούν να καθυστερήσουν στη μετάδοση υλικού των χρηστών προκειμένου να την ελέγξουν και να την φιλτράρουν».* Γενικά η Δήμου παραλληλίζει τις πληροφορίες των χρηστών με την πυρηνική ενέργεια *«η οποία ανάλογα με τον χειρισμό ηλεκτροδοτεί ή καταστρέφει τα πάντα. Είναι ζήτημα χειρισμού».*

Ο Αντώνης Σκυλλάκος σημειώνει πως και στα παραδοσιακά ΜΜΕ οι πολίτες συμμετείχαν στη διαμόρφωση της δημοσιογραφικής ατζέντας, αυτό γινόταν με καταγγελίες ή ενημέρωση για γεγονότα, με επιστολές, ανακοινώσεις ή τηλεφωνικές

κλήσεις. *«Στην εποχή μας αυτή η διάδραση είναι πολύ πιο έντονη και πολύ πιο εύκολη. Οι πολίτες λειτουργούν πιο πιεστικά προς τους δημοσιογράφους, τους αναγκάζουν να στρέφονται προς τα ΜΚΔ»* τονίζει και συμπληρώνει πως είναι ευθύνη των δημοσιογράφων πως θα χρησιμοποιήσει αυτή τη διάδραση.

Ο Κώστας Γιαννακίδης τονίζει πως κατά την άποψη του όταν οι πολίτες επιχειρούν να κάνουν δημοσιογραφία το κάνουν για να υπηρετήσουν ένα σκοπό που θεωρούν ευγενικό. *«Υπάρχουν επαγγελματίες ψαράδες και ερασιτέχνες ψαράδες. Ο δημοσιογράφος σίγουρα θα καλύψει ένα θέμα επαρκέστερα επαγγελματικά. Δεν θεωρώ αρνητική τη δημοσιογραφία των πολιτών, αλλά προσωπικά δεν ενδιαφέρομαι για αυτήν»* τονίζει.

Σίγουρα συμβάλλουν οι πολίτες με υλικό, φωτογραφίες ή μαρτυρίες, σημειώνει η Μαρία Χούκλη, αλλά την επεξεργασία μιας πληροφορίας κάθε τύπου θα την κάνουν οι επαγγελματίες που γνωρίζουν τους κανόνες, τη δεοντολογία, έχουν γνώσεις και εμπειρία επ' αυτού.

Ο Δημήτρης Μιχαέλης αρνείται ολοσχερώς τη δημοσιογραφία των πολιτών, θεωρώντας πως αυτό που συμβαίνει στα ΜΚΔ δεν είναι δημοσιογραφία των πολιτών, αλλά διακίνηση πληροφοριών και οι πολίτες παραμένουν μια από τις πηγές πληροφόρησης.

Ο Νικόλας Βουλέλης αναφέρει ότι η *Εφημερίδα των Συντακτών* λαμβάνει πολύ συχνά πληροφορίες, καταγγελίες, ντοκουμέντα αναγνωστών τα οποία αξιοποιεί για την αρθρογραφία της, εμμένοντας στην επίβλεψη των δημοσιογράφων επί του υλικού.

«Στο Newsit δεχόμαστε πληροφορίες και υλικό από τους χρήστες και μάλιστα πολύ εντατικά, αλλά κάνουμε πάντα την απαραίτητη διασταύρωση, ποτέ δεν δημοσιεύουμε κάτι χωρίς διασταύρωση» αναφέρει ο Νίκος Ευαγγελάτος. Προσθέτει δε πως συχνά οι πολίτες συμμετέχουν δημιουργικά στην τεκμηρίωση μιας ιστορίας.

Στην ίδια κατεύθυνση ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος τονίζει ότι και στις ειδήσεις του *ANTI* είναι συχνή η χρήση μαρτυριών σε μεγάλα γεγονότα. *“Η σχέση αυτή αποτελεί μια εξέλιξη. Χρησιμοποιούμε συχνά βίντεο από αυτόπτες μάρτυρες ύστερα από έλεγχο, ενώ επιδιώκουμε να βρούμε και να μιλήσουμε με τον πολίτη που το ανάρτησε στα ΜΚΔ ώστε να έχουμε την μαρτυρία του. Προηγείται συστηματικός δημοσιογραφικός έλεγχος, γιατί θέλουμε να αποφεύγουμε σοβαρά λάθη»* επισημαίνει.

Ο Κώστας Σαρηκώστας σημειώνει πως δεν αποκλείουν τους χρήστες, *«αφουγκραζόμαστε την κοινή γνώμη, ενθαρρύνουμε τους χρήστες, τους δίνουμε βήμα να εκφραστούν και αυτό έχει ανταπόκριση και στην αποδοχή της ιστοσελίδας μας, αρκεί να*

ελέγχουμε πάντα την αυθεντικότητα και την πιστότητα της πληροφορίας. Δεν έχουμε αξιοποιήσει ποτέ πληροφορία χωρίς έλεγχο και διασταύρωση, για λόγους ταχύτητας ή εντυπωσιασμού. Μέσα από τη διάχυση που προσφέρουν τα ΜΚΔ στην πληροφορία που αναπαράγουμε από χρήστες στοχεύουμε και στη διεύρυνση του κοινού μας» επισημαίνει. Οι καλύτεροι ρεπόρτερ είναι οι ακροατές κατά τον Γιώργο Χουδαλάκη. «Έχουν αξία οι πληροφορίες όταν φιλτράρονται δημοσιογραφικά, διασταυρώνουμε πρώτα ότι συμβαίνει ένα γεγονός και μετά μπορεί να χρησιμοποιήσουμε μαρτυρίες ακροατών για αυτό που βιώνουν» τονίζει ο Χουδαλάκης.

Ο Νότης Παπαδόπουλος επισημαίνει ότι η Καθημερινή διατηρεί συστηματική επαφή με τους αναγνώστες της και υπογραμμίζει ότι στα έκτακτα γεγονότα η ταχύτητα αντίδρασης μέσα από τα ΜΚΔ είναι δεδομένη.

Παρά το γεγονός ότι στο ελληνικό διαδίκτυο κυκλοφορούν καθημερινά «ειδήσεις» που αφορούν σε αναρτήσεις χρηστών, συχνά χωρίς έλεγχο, διασταύρωση ή δημοσιογραφική τεκμηρίωση οι συμμετέχοντες στην έρευνα δημοσιογράφοι επισημαίνουν ότι τα ΜΜΕ τα οποία διευθύνουν χρησιμοποιούν πληροφορίες από τους χρήστες, αλλά δεν βρίσκονται σε διαδικασία διαμοιρασμού του συντακτικού ρόλου στο περιεχόμενο των χρηστών με τους δημοσιογράφους.

Απόψεις των ερωτώμενων σε σχέση με τη δημοσιογραφία των πολιτών

- Οι πολίτες εμπλουτίζουν το δημοσιογραφικό περιεχόμενο με πληροφορίες, αλλά δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τους δημοσιογράφους.
- Μια καθημερινή διαδικασία επιμέλειας υλικού από τους πολίτες απαιτεί πόρους που είναι δύσκολα να δαπανήσει ελληνικό ΜΜΕ λόγω εμπορικής εμβέλειας.
- Οι πολίτες «δημοσιογραφούν» σε επίπεδο blogging από ιστοσελίδες που έχουν τέτοιες εφαρμογές.
- Μετά από πολλά περιστατικά παραπλάνησης και δημοσίευσης ψεύτικων στοιχείων τα ΜΜΕ πρέπει να εξετάζουν σχολαστικά την πιστότητα βίντεο, εικόνων και ήχου που λαμβάνουν από πολίτες.
- Υπάρχει μια τάση υπερεκτίμησης του θέματος, πάντα οι πολίτες έδιναν πληροφορίες και υλικό στα ΜΜΕ, απλά τώρα γίνεται πιο εύκολο, αλλά με πιο πολλές παγίδες.
- Ιστοσελίδες που δίνουν βήμα στους πολίτες να συμμετέχουν στη διαμόρφωση του υλικού συσφίγγουν τους δεσμούς τους με το μεγάλο κοινό.

5.1.4. Η πρόκληση της επαλήθευσης στην ψηφιακή εποχή

Ένα σημαντικό ζήτημα στην εποχή μας αποτελεί η κατάρρευση του κύκλου της αναλογικής ενημέρωσης, με συγκεκριμένη ώρα εκπομπής ειδήσεων ή κυκλοφορίας εφημερίδων. Ο κύκλος ενημέρωσης για κάθε ψηφιακό χρήστη είναι ασύγχρονος και προσωπικός. Δεν μαθαίνουν όλοι τις ειδήσεις ταυτόχρονα. Ο καθένας ενδεχομένως να αλλάζει αυτόν τον κύκλο, με βάση το καθημερινό πρόγραμμα, τις αναρτήσεις φίλων, τους λογαριασμούς που παρακολουθεί. Είναι τέτοια η ταχύτητα και η ποικιλομορφία των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης, όπου ένας μέσος χρήστης του διαδικτύου δεν προλαβαίνει μέσα στην ημέρα να αντιμετωπίσει τον όγκο των ειδήσεων. Ένα από τα σημεία της επιτυχίας των ΜΚΔ είναι η δυνατότητα που προσφέρουν στους χρήστες να έχουν άμεση, ταχύτατη πρόσβαση στην ειδησεογραφία. Δεν πρόκειται όμως για μια διαδικασία ακίνδυνη, η ταχύτητα υποκρύπτει τον κίνδυνο της παραπληροφόρησης ακριβώς λόγω της πίεσης για άμεση δημοσίευση. (Kovach – Rosenstiel, 2014:143-145) Στην έκθεση του Reuters Digital News Report 2018, (Ryan Peter: 2019) επισημαίνεται, ότι το ζήτημα της αξιοπιστίας του περιεχομένου στα ΜΚΔ και γενικά στο Διαδίκτυο αρχίζει να απασχολεί σοβαρά τους χρήστες. Η διαπίστωση της τάσης υποχώρησης στην κατανομή περιεχομένου στα ΜΚΔ και στους συναθροιστές (aggregators) ειδήσεων και η παράλληλη αύξηση των συνδρομών σε έγκυρα, σοβαρά και αξιόπιστα ΜΜΕ δημιουργεί πολλές συζητήσεις. Οι μεγάλες πλατφόρμες τεχνολογίας, όπως επισημαίνεται στην ίδια έκθεση, επιχειρούν να αφουγκραστούν αυτές τις ανησυχίες των χρηστών ενσωματώνοντας στους αλγόριθμους έννοιες όπως η αξιοπιστία, η εμπιστοσύνη και η ποιότητα στο περιεχόμενο.

Επιχειρούν με αυτόν τον τρόπο να αντιστρέψουν την τάση φυγής από τα ΜΚΔ που καταγράφει η τελευταία έκθεση του Reuter Digital Report. Η τάση αυτή δεν έχει παρατηρηθεί ακόμη στη χώρα μας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η αύξηση των συνδρομών το τελευταίο τρίμηνο του προηγούμενου έτους έφτασε το 30%.

Η μεγάλη πτώση που αντιμετωπίζει το Facebook, ο βασιλιάς για μια δεκαετία των ΜΚΔ, στις αναζητήσεις, τον διαμοιρασμό αναρτήσεων και τις δημοσιεύσεις σε μεγάλες αγορές των ΗΠΑ, της Μ. Βρετανίας ή της Γαλλίας, επηρέασε το ποσοστό χρήσης για ενημέρωση. Το WhatsApp αρχίζει να διευρύνει την επιρροή του στην αναζήτηση και διαμοιρασμό δημοσιογραφικού περιεχομένου σε πολλές χώρες, όπως η Βραζιλία, η Ισπανία και η Μαλαισία. Αύξηση της χρήσης τέτοιων υπηρεσιών, όπως ο

σχολιασμός και ο διαμοιρασμός ειδήσεων καταγράφονται και σε άλλες εφαρμογές όπως είναι το Messenger, που λειτουργεί και αυτόνομα από το Facebook (ξεκίνησε ως επιμέρους υπηρεσία του) και το Viber, που λειτούργησε αρχικά ως εφαρμογή διαδικτυακών τηλεφωνικών κλήσεων για να μετεξελιχθεί σε ελκυστικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Άνοδο παρουσιάζει και ο διαμοιρασμός podcast (ψηφιακών ηχητικών αρχείων),¹⁶ μέσω διαδικτύου, γεγονός που διευρύνει την αγορά των MME, που παράγουν ήχο και εικόνα, δηλαδή τα ραδιοτηλεοπτικά MME, που μπορούν να αυτονομήσουν και να διαμοιράσουν ηχητικά αρχεία ή βίντεο αρχεία στο Διαδίκτυο. (Τσενέ, 2019)

Σε έρευνα τους για τα MME στη Νότια Κορέα οι Choi - Kim (2016) επισημαίνουν ότι αξιοπιστία των ειδησεογραφικών οργανισμών αποτελεί ζήτημα καίριας σημασίας για την ίδια την ύπαρξη της δημοσιογραφίας καθώς οι πολίτες συχνά αποστρέφουν την προσοχή τους από MME που θεωρούνται αναξιόπιστα, όπως έχει επισημανθεί σε σειρά ερευνών την τελευταία 15ετία. Η αύξηση της soft ειδησεογραφίας, των λαϊφ στάιλ ειδήσεων και ρεπορτάζ και του infotainment σύμφωνα με τις πρόσφατες έρευνες συμβάλλει στη μείωση της αξιοπιστίας ενός MME.

Μπορεί το διαδίκτυο να άλλαξε τον τρόπο κατανάλωσης ειδησεογραφικού περιεχομένου, όμως μετά από μια εμπειρία παρουσίας του 30 χρόνων στη διεθνή σκηνή, η αποτύπωση της αρχής της αξιοπιστίας όπως την διατύπωσαν οι Gaziano - McGrath το 1986 μοιάζει επίκαιρη: *«Η αξιοπιστία βασίζεται στο συνδυασμό μιας σειράς παραγόντων, όπως η πιστότητα, η ακρίβεια, η δικαιοσύνη, το βάθος, η αξιοπιστία, η προκατάληψη, η πληρότητα»*.

Όλοι στο Facebook το YouTube, το Instagram και το Twitter είναι εν δυνάμει παραγωγοί δημοσιογραφικού περιεχομένου. Εμπορικές επιχειρήσεις, ομάδες προβληματισμού, πολιτικές ομάδες, ακτιβιστικές οργανώσεις, κοινωνικοί φορείς, influencers, celebrity, τηλεπερσόνες δημοσιεύουν χωρίς μεσολάβηση ότι τους ενδιαφέρει. Αυτό που διατηρούν αλώβητο οι δημοσιογράφοι είναι η ερμηνεία, η ανάδειξη, η εμβάθυνση και η σχέση της όποιας πληροφορίας με ότι προϋπήρξε στο παρελθόν, τη βοήθεια δηλαδή του κοινού να κατανοήσει τα γεγονότα.

¹⁶ Ο όρος "podcast" αναφέρθηκε πρώτη φορά το 2004 σε ένα άρθρο του Ben Hammersley στη Guardian και είναι σύνθετη λέξη από το iPod (φορητής συσκευής μουσικής της Apple) και του broadcast. Για αποφυγή προβλημάτων πνευματικών δικαιωμάτων το podcast αποκαλείται και Personal On Demand broadCAST. <https://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Οι Kovach-Rosenstiel (2014:104) επισημαίνουν ότι σε ένα δικτυωμένο περιβάλλον ΜΜΕ, η δημοσιογραφική ευθύνη περιλαμβάνει την όπλιση του κοινού με όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να αποφασίσουν από μόνοι τους εάν θα τους πιστέψουν. *“Το κοινό, με άλλα λόγια, πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ενήλικες, ενημερωμένοι πολίτες και όχι προστατευμένοι»* καταλήγουν.

Το ερώτημα όμως είναι αν το ψηφιακό οικοσύστημα αμβλύνει την κριτική ικανότητα των χρηστών για το περιεχόμενο που καταναλώνει, δημιουργώντας γενιές «ενημερωτικά αναλφάβητους». Σε δημογραφικές μελέτες, σημειώνεται ότι βασικός δρόμος χρήσης των ΜΚΔ από τις νεότερες γενιές χρησιμοποιούν είναι η επικοινωνία και η ψυχαγωγία. Αυτός είναι και ο σημαντικότερος λόγος, σύμφωνα με τους ερευνητές για τον οποίο σπάνια αναζητούν την επαλήθευση και την αξιοπιστία σε όσες αναρτήσεις συναντούν στο χρονολόγιο τους ή τους προτείνουν οι μηχανικοί αλγόριθμοι. Αντίθετα οι παλιότερες γενιές που έχουν εξοικειωθεί με την αναζήτηση πληροφοριών στα παραδοσιακά ΜΜΕ είναι πιο αφυπνισμένοι απέναντι στις αναρτήσεις που συναντούν στο διαδίκτυο γενικότερα. (Johnson – Kaye, 2014)

Το εύρημα αυτό σηματοδοτεί και τον κίνδυνο που εμπεριέχεται για τις νέες γενιές να εθιστούν σε αφιλτράριστο περιεχόμενο, υπονομεύοντας την κριτική τους ικανότητα για τον έλεγχο των αναρτήσεων. Στο πεδίο αυτό η δημοσιογραφική ευθύνη για επαλήθευση και αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου που διοχετεύεται μέσα από τις ιστοσελίδες στα ΜΚΔ, αλλά και των πάσης φύσεως πληροφοριών που αλιεύονται από το ψηφιακό οικοσύστημα και αναπαράγονται με ευκολία από τα ΜΜΕ. Σημαντική παγίδα για την ποιότητα των δημοσιογραφικών αναρτήσεων είναι η ταχύτητα μετάδοσης και διάχυσης μιας πληροφορίας στα ΜΚΔ, που οξύνει τον ανταγωνισμό των ΜΜΕ και έχει δημιουργήσει πολλά ζητήματα αξιοπιστίας του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

5.1.5. Τα Fake news και τα deepfake υπονομεύουν την ενημέρωση

Μια από τις βασικές κριτικές του διαδικτύου για το ενημερωτικό - δημοσιογραφικό περιεχόμενο είναι η έντονη παρουσία, ειδικά στα ΜΚΔ, fake news, (ψευδών ειδήσεων), που κυκλοφορούν με άνεση και στόχο την ιδεολογική (κυρίως) χειραγώγηση και παραπλάνηση των χρηστών.

Το 2017 έρευνα του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης (ενταγμένο στο Πρόγραμμα Computational Propaganda Research Project) έδειξε, ότι τα ΜΚΔ - και ιδιαίτερα το Facebook και το Twitter - χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης με ψεύτικες ειδήσεις. Η έρευνα, όπως επισημαίνει ο Κωστόπουλος, (2019) διενεργήθηκε σε εννέα διαφορετικές χώρες (Βραζιλία, Καναδά, Κίνα, Γερμανία, Πολωνία, Ουκρανία, Ρωσία, Ταιβάν και ΗΠΑ, με τους ερευνητές να διαπιστώνουν ότι «τα ψέματα, τα σκουπίδια και η παραπληροφόρηση» της παραδοσιακής προπαγάνδας είναι ευρέως διαδεδομένα στο Διαδίκτυο, ιδιαίτερα στο Facebook και το Twitter.

Για τα fake news υπάρχουν πολλοί ορισμοί. Η έκθεση της Ομάδας Εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το θέμα προτιμά τον όρο «παραπληροφόρηση» (disinformation) την οποία ορίζει ως εξής: «Ψευδείς, ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες που κατασκευάζονται, παρουσιάζονται και προωθούνται με σκοπό το κέρδος ή για να ζημιώσουν το κοινό συμφέρον» (Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, 2018).

Ο όρος «fake news» αποτέλεσε την έκφραση της χρονιάς για το 2017, ιδιαίτερα μετά την αποκάλυψη του σκανδάλου της *Cambridge Analytica*, και την εμπλοκή της μέσα από τα ΜΚΔ (κυρίως το Facebook), στην εκλογή Τραμπ το 2016, αλλά και σε άλλα μεγάλα πολιτικά ζητήματα, όπως η ψηφοφορία για το Brexit. Μεγάλα διεθνή ΜΜΕ, όπως ο *Guardian* και οι *New York Times* ασχολήθηκαν την τελευταία ζετία με τον τρόπο που τα ΜΚΔ και εταιρίες υψηλής τεχνολογίας συμμετέχουν στη χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Το 2017 η χρήση του όρου «fake news» αυξήθηκε έναντι του προηγούμενου έτους κατά 365%. Ο όρος διαδόθηκε ευρέως λόγω της συνεχούς χρήσης του από τον Ντόναλντ Τραμπ, ο οποίος συνηθίζει να απαντά στην κριτική που του ασκείται, ότι όλα είναι «*fake news, ενορχηστρωμένες επιθέσεις από τα συστημικά ΜΜΕ που τον πολεμούν*». Ο Γιώργος Πλειός σε συνέντευξη του «Αυγή» διαχωρίζει τα fake news σε δύο είδη σκόπιμων παραποιήσεων. Η πρώτη αφορά στη δημοσίευση ψευδών ειδήσεων (false news) που διώκονται και από τον νόμο σε πολλές χώρες. Η δεύτερη αναφέρεται σε μια κατηγορία ειδήσεων στην οποία έχουν «πειραχτεί» αλλαχτεί, κάποιες παράμετροι των γεγονότων, όπως ο χρόνος, ο τόπος, οι πρωταγωνιστές, οι ιδιότητές τους για ιδιοτελείς σκοπούς.

Συμβολή στην προσπάθεια χειραγώγησης ή ενίσχυσης ιδιοτελούς περιεχομένου έχουν τα 'botnet' ή bots, που ενοχοποιήθηκαν για συστηματική παραπληροφόρηση, από συγκεκριμένα κέντρα. Πρόκειται για ομάδες χιλιάδων αυτοματοποιημένων

προγραμμάτων, τα οποία διαθέτουν εικονικά προφίλ και στρέφονται από τους προγραμματιστές τους στα ΜΚΔ, με στόχο τη δημιουργία θορύβου, είτε διαμοιράζοντας με υψηλούς ρυθμούς (συχνά ψευδές) περιεχόμενο ή επιβραβεύουν (share ή like) οποιαδήποτε είδηση εμπεριέχει συγκεκριμένες σειρές λέξεων – κλειδιά. Με αυτή τη διαδικασία, που έχει αποκαλυφθεί και καταγγεληθεί, τα bots ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό το ποιες ειδήσεις θα βρίσκονται στην κορυφή των τάσεων των ΜΚΔ, ποια hashtags θα μπαίνουν στις τάσεις κ.ά. Οι μεγάλες πλατφόρμες ανακοινώνουν κατά καιρούς την ανάπτυξη αμυντικών λειτουργιών απέναντι στα φαινόμενα αυτά, αλλά οι ειδικοί επισημαίνουν ότι οι προσπάθειες αντιμετώπισης ενός πολύ σύνθετου προβλήματος είναι ιδιαίτερα χαλαρές. (Κωστόπουλος, 2019)

Η κατάσταση που έχει διαμορφωθεί με την ενημέρωση αντιμετωπίζεται από τους ειδικούς ως μια νέα εποχή, ένα ορόσημο για την αντίληψη της πραγματικότητας.

Το λεξικό της Οξφόρδης (Καραδημητρίου, 2017) ανέδειξε το 2016 ως έτος της ύστερης αλήθειας (post truth), με τους ερευνητές να επιχειρούν με τον όρο αυτό να περιγράψουν ένα κόσμο, ο οποίος διαμορφώνεται από την χειραγωγημένη ενημέρωση των ΜΚΔ. Αναφέρονται δηλαδή σε μια δημόσια σφαίρα στην οποία *«τα αντικειμενικά γεγονότα έχουν λιγότερη επιρροή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε σχέση με τις επικλήσεις στο συναίσθημα και στην προσωπική άποψη»* (Oxford Living Dictionaries, 2016). Σε μια εποχή στην οποία η αξιοπιστία των ΜΜΕ μειώνεται, η εμφάνιση της προσαρμοσμένης δημοσιογραφίας στα συναισθηματικά αντανάκλαστικά της ύστερης αλήθειας (post truth) στα οποία εθίζονται κοινωνικές ομάδες, έρχεται να επιβεβαιώσει τους σκεπτικιστές για την αρνητική συμβολή του διαδικτύου στη δημοσιογραφία.

Στην ομιχλώδη αυτή κατάσταση ένα νέο τεχνολογικό επίτευγμα αποτελεί ένα νέο σημαντικό πρόβλημα. Ένα ζήτημα που απασχολεί τη διεθνή δημοσιογραφική κοινότητα είναι η διαδικασία των deepfakes, της δημιουργίας έξυπνων απομιμήσεων με βίντεο που δεν μπορούν να διακριθούν από τα πραγματικά, εμφανίζοντας πολιτικούς παράγοντες, διάσημα πρόσωπα ακόμη και πολίτες να εκστομίζουν κατασκευασμένα στο στούντιο κείμενα. Σύμφωνα με τον Harwell (2019) το ισχυρό νέο λογισμικό Τεχνητής Νοημοσύνης έχει καταστήσει πολύ εύκολη τη δημιουργία βίντεο με κάποιον που λέει ή κάνει κάτι που πραγματικά δεν έκανε και αυτό μπορεί να λειτουργήσει για «αθώα» σατιρικά βίντεο σε ταινίες μυθοπλασίας, ή ολογράμματα νεκρών διασημοτήτων, αλλά και σε εκστρατείες, στοχοθετημένης πολιτική παρενόχλησης ή «εμφάνισης» ανύποπτων δημοσίων προσώπων σε σκληρές πορνό σκηνές.

Τα deepfakes μπορούν να εκτρέψουν έστω και πρόσκαιρα τον δημόσιο λόγο και να παγιδεύσουν τους δημοσιογράφους σε αναπαραγωγή ανυπόστατου περιεχομένου, επιβραβεύοντας κακόβουλους προπαγανδιστές. Ο Harwell (2019) επισημαίνει *«Πολλές αίθουσες σύνταξης, κυρίως στις αναπτυγμένες τεχνολογικά κοινωνίες, επανέρχονται στην βασική και θεμελιώδη αξία του Κώδικα Δεοντολογίας των επαγγελματιών δημοσιογράφων «επαληθεύστε την πληροφορία πριν τη δημοσίευσή της»* επισημαίνει.

Οι ερευνητές φοβούνται ότι είναι μόνο θέμα χρόνου πριν τα βίντεο αναπτυχθούν με στόχο να προκαλέσουν το μέγιστο δυνατό πολιτικό πλήγμα, να σπείρουν σύγχυση, να αμφισβητήσουν ή να υπονομεύσουν την ηθική ακεραιότητα ενός δημοσίου προσώπου, ενδεχομένως την παραμονή μιας κρίσιμης απόφασης. (Harwell, 2019)

Οι αναλυτές εκτιμούν ότι οι μεγάλες πλατφόρμες ΜΚΔ σε συνεργασία με ισχυρούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς μπορούν να αναπτύξουν λογισμικό και μηχανισμούς ελέγχου για την εξακρίβωση παραποιημένου βιντεοληπτικού υλικού και να εγκαταστήσουν διαδικασίες προειδοποίησης ή καταγγελίας όταν εντοπίζουν τέτοια εγχειρήματα. Σημειώνουν ακόμη ότι μια τέτοια προσπάθεια πρέπει να αποτελεί κοινό στόχο των ΜΚΔ προκειμένου να προστατευθεί η αξιοπιστία στη διακίνηση ιδεών και προσώπων που έχει τρωθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια μετά και από το σκάνδαλο της Cambridge Analytica και της σωρείας fake news και των θεωριών συνωμοσίας που κυκλοφορούν ευρέως στο διαδίκτυο και τα ΜΚΔ. (Bowers κ.α., 2019)

Σε έρευνα της Pew Research που κυκλοφόρησε τον Ιούνιο 2019, περίπου τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων Αμερικανών δήλωσαν ότι τα τροποποιημένα βίντεο και οι εικόνες αποτελούν σοβαρό πρόβλημα για την κατανόηση σημαντικών γεγονότων. Όπως τονίζουν σε άρθρο τους οι Mitchell κ.α.(2019) περισσότερο από το ένα τρίτο των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι οι "κατασκευασμένες ειδήσεις" τους οδήγησαν σε περιορισμό αναζήτησης ειδησεογραφικού περιεχομένου. Το ενδιαφέρον είναι ότι στα ίδια ποσοστά κυμαίνονται και όσοι έχουν πρόσβαση σε δημοσιογραφικό περιεχόμενο μέσα από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, όσο και από τα ΜΚΔ.

Οι ερευνητές υπογραμμίζουν ότι δεν πρέπει να θεωρείται παράξενο το εύρημα ότι οι νεότεροι σε ηλικία χρήστες των ΜΚΔ δεν ανησυχούν τόσο, όσο οι μεγαλύτερες γενιές που ωρίμασαν μέσα από την αναζήτηση ειδήσεων στα αναλογικά ΜΜΕ. Οι ερωτώμενοι παρότι δεν αντιμετωπίζουν τους δημοσιογράφους ως βασικούς συντελεστές για τα fake news, σε ποσοστό 53% πιστεύουν ότι έχουν τη μεγαλύτερη ευθύνη να περιορίσουν ή να ελέγξουν το φαινόμενο - πολύ περισσότερο από εκείνους

που λένε ότι η ευθύνη βαρύνει κυρίως την αμερικανική κυβέρνηση (12%) ή τις εταιρίες τεχνολογίας (9%).

5.1.6. Ο ανταγωνισμός, η πρωτιά στη δημοσίευση και η επαλήθευση

Από την μονομερή και αποκλειστική δύναμη των δημοσιογράφων ως πυλωροί της της ενημέρωσης βρισκόμαστε σε μια εντελώς νέα κατάσταση. Το κοινό έχει πια τη δυνατότητα να ανταλλάσσει και να δημοσιοποιεί στις κοινότητες φίλων του ή δημόσια, δημοσιογραφικό περιεχόμενο προερχόμενο από τα MME, χωρίς την χρονολογική σειρά και την φροντίδα των MME, χωρίς αναφορά στην πηγή. Ερευνητές του φαινομένου σε πολλές χώρες, όπως η Canter (2013) για τη σχέση ΜΚΔ και παραδοσιακών MME στη Μεγάλη Βρετανία, υποστηρίζουν ότι δεν πρόκειται για το τέλος της δημοσιογραφίας, αλλά για μια ανακατανομή εξουσιών μεταξύ των δημιουργών και των χρηστών της ενημέρωσης, με τους δημοσιογράφους να διατηρούν τον σημαντικό ρόλο της αξιολόγησης, εμβάθυνσης, επαλήθευσης, ιεράρχησης και κριτικής αποτίμησης της ειδησεογραφίας, παραδοσιακές αρχές και αξίες που η εμπειρία δείχνει πως μοιάζουν αξεπέραστες από τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι σταδιακά η επαλήθευση θα είναι το μεγάλο όπλο των δημοσιογράφων ως πυλωρών της δημοκρατίας, καθώς η σύνταξη και η ιεράρχηση μπορεί να δοθεί τμηματικά σε αλγοριθμικά συστήματα. Η προσπάθεια προσέλκυσης κοινού μέσα από τις δικές του συνήθειες στα ΜΚΔ απασχολούν ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Όπως σημειώνει η Kunova (2020) στη Μεγάλη Βρετανία μια εταιρεία ανάλυσης δεδομένων, αποφάσισε να παρακάμψει τις δυσκολίες που θέτουν πλατφόρμες όπως η *Google* και το *Facebook*, προκειμένου να διοχετεύσουν δεδομένα στην ειδησεογραφική αγορά. Το νέο αυτό πρόγραμμα δείχνει σε πραγματικό χρόνο τις ευρύτερες τάσεις, όχι μόνο στα ποια θέματα διαβάζουν οι χρήστες, αλλά και σε ποια σημεία εστιάζουν την προσοχή τους. Εξετάζοντας ποια θέματα είναι σε ζήτηση, οι δημοσιογράφοι εντοπίζουν τη δράση και τα πρόσωπα που συμπεριλαμβάνονται και ενδιαφέρουν το κοινό. Στόχος είναι οι αίθουσες σύνταξης να αξιοποιήσουν την τάση προκειμένου να παρουσιάσουν νέο ειδησεογραφικό περιεχόμενο σε όποια θέματα φαίνεται ότι υπάρχει ζήτηση για πληροφορίες. Οι αναζητήσεις αυτές αποτυπώνουν την πίεση των αιθουσών σύνταξης να προσελκύσουν κοινό αξιοποιώντας την επικαιρότητα όσο πιο άμεσα μπορούν.

Η μάχη μεταξύ της πρωτιάς στη δημοσίευση και της αξιοπιστίας δεν αποτελεί μια νέα πρόκληση για τους δημοσιογράφους, αφού προϋπήρχε και στην παραδοσιακή λειτουργία των ΜΜΕ. Όμως η διασυνδεδεμένη φύση των ΜΚΔ ενισχύει αυτήν τη διαπάλη ιδιαίτερα στα μεγάλα ή έκτακτα γεγονότα, όταν η ροή πληροφοριών αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση. Τα τελευταία πάντως χρόνια, διαπιστώνει ο Hermida (2012), οι περισσότεροι δημοσιογραφικοί οργανισμοί τείνουν να εγκαταλείπουν τον αγώνα της πρωτιάς στη δημοσίευση επιχειρώντας να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους.

Ο Bruno (2011) επισημαίνει ότι ο χρυσός δημοσιογραφικός κανόνας πρέπει να ισχύσει και στη χρήση πληροφοριών από τα ΜΚΔ: «κάθε ειδησεογραφικό θέμα πρέπει να επαληθευθεί πριν τη δημοσίευση».

Οι δημοσιογράφοι που μετέχουν στην έρευνα ερωτήθηκαν αν η ταχύτητα στη δημοσίευση ή η προσπάθεια για επαλήθευση ενός γεγονότος είναι αυτό που αξιολογούν ως σημαντικότερη αξία σε ένα δημοσιογράφο. Στο ίδιο πεδίο ερωτήθηκαν αν, ως πυλωροί, ελέγχουν και ταυτοποιούν την αυθεντικότητα των ειδήσεων, φωτογραφιών και πάσης φύσεως ηχητικού και εικονοληπτικού υλικού που προέρχεται από τα ΜΚΔ και αξιοποιούν οι συνεργάτες τους.

Η Νόνη Καραγιάννη τονίζει ότι ο *Αθήνα 9.84* δίνει ιδιαίτερο βάρος στην εγκυρότητα και δεν σπεύδει να αναμεταδώσει ανεξακρίβωτες πληροφορίες για εντυπωσιασμό και άγρα ακροατών και παραθέτει ως σχετικό παράδειγμα, τη φάρσα Ιταλού δημοσιογράφου περί θανάτου του Κώστα Γαβρά, που παρέσυρε πολλά ΜΜΕ, αλλά στο σταθμό περίμεναν την επιβεβαίωση και δεν το μετέδωσαν.

Στις 30 Αυγούστου 2018, ο Ιταλός δημοσιογράφος Tommaso Debenebetti παρέσυρε πολλές ιστοσελίδες και ΜΜΕ, όπως η δημόσια *EPT3*, να ανακοινώσουν το θάνατο του διάσημου σκηνοθέτη Κ. Γαβρά, παρότι μέσα σε λίγα λεπτά υπήρξε διευκρίνιση ότι είναι fake ο λογαριασμός στο *Twitter* με το όνομα της νέας τότε υπουργού Πολιτισμού της Ελλάδος Μυρσίνης Ζορμπά. Ο Debenebetti με fake λογαριασμούς στο *Twitter* δημοσιοποιεί θανάτους δημοσίων προσώπων παραπλανώντας ακόμη και πολύ οργανωμένα ΜΜΕ, όπως το ιστορικό πρακτορείο ειδήσεων *Associated Press*, κάνοντας έναν ιδιότυπο ακτιβισμό για να αποκαλύψει την κατάσταση στο ψηφιακό ενημερωτικό οικοσύστημα. «*Ta social media είναι η πιο ανεξέλεγκτη πηγή πληροφοριών στον κόσμο, αλλά τα μέσα ενημέρωσης το πιστεύουν λόγω της ανάγκης για ταχύτητα*», είχε δηλώσει ο 2012 στην βρετανική εφημερίδα *Guardian* ο Debenebetti, για την δράση του, συμπληρώνοντας πως στόχος της δράσης του είναι να αποκαλυφθεί η αδυναμία αυτή του ψηφιακού κόσμου.

Η πίεση της ταχύτητας είναι αυτή που ισχύει στο διαδίκτυο επιβεβαιώνει ο Κώστας Γιαννακίδης, ο οποίος αξιολογεί θετικά τη δυνατότητα επαλήθευσης και εγκυρότητας, για τους συντάκτες του διαδικτύου. *«Δεν έχουν όμως την πολυτέλεια, έχουν την πίεση να είναι γρήγοροι και να είναι ελκυστικό το αποτέλεσμα της παραγωγής τους, ώστε να έχει προοπτικές να γίνει viral»* παραδέχεται ο Γιαννακίδης.

Μέσω της συστηματικής επαλήθευσης το κάθε Μέσο χτίζει και εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα την αξιοπιστία και εγκυρότητά του, επισημαίνει η Μαρία Αντωνιάδου. *«Η πρωτιά μπορεί να προκαλέσει μια παροδική επιτυχία που όμως θα καταπέσει με το πρώτο λάθος στο οποίο οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια ο "πρωταθλητισμός". Μην ξεχνάτε ότι οι εφημερίδες αιώνες τώρα κυκλοφορούν όλες μαζί την ίδια ώρα. Δεν κάνουν όλες όμως την ίδια επίδοση στο περίπτερο»* επισημαίνει.

Ο Νότης Παπαδόπουλος προκρίνει το συνδυασμό και των δύο καθώς μια έγκυρη και διασταυρωμένη πληροφορία δίνει κύρος και αξιοπιστία στον δημοσιογράφο. *«Παίζει ρόλο και η ταχύτητα στις μέρες μας, γιατί είναι πολύ πιθανό, αν δεν σπεύσεις, να διαβάσεις αλλού την είδηση που θα μπορούσες να έχεις εσύ. Είναι δύο αρετές που ένας δημοσιογράφος πρέπει να διαθέτει εξίσου κατά τη γνώμη μου»* επισημαίνει.

Η Άρτεμις Δήμου επισημαίνει ότι τα ελληνικά τηλεοπτικά δίκτυα μοιάζει να έχουν ξεπεράσει το άγχος της πρωτιάς στη δημοσίευση: *«Όσο κυριαρχούσε ο οξύς ανταγωνισμός για πρωτιά στην τηλεόραση, δεν βγήκαμε νικητές, όλοι υποστήκαμε πλήγμα, άλλοι ελαφρύ, άλλοι βαρύτερο. Στον Alpha πλέον δεν επισπεύδουμε, κινούμαστε με σχετική βεβαιότητα, δηλαδή δημοσιεύουμε κάτι που το έχουμε διασταυρώσει δημοσιογραφικά. Κανείς δεν πρόκειται να μας δώσει βραβείο για την ταχύτητα, το θέμα είναι να έχεις καλή ανάλυση. Όσο περισσότερα στοιχεία διαθέτεις στο ρεπορτάζ σου, τόσο, δημιουργείς μεγαλύτερη αφοσίωση στη σχέση σου με τους τηλεθεατές»*.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος τονίζει ότι το ιδανικό είναι να έχεις την πρωτιά στη δημοσίευση αφού επαληθεύσεις το γεγονός, διότι πολλές ειδήσεις που κυκλοφορούν διαδικτυακά στην Ελλάδα δεν είναι αληθείς.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης τονίζει ότι δεν πρέπει να διαχωρίζονται αυτά τα δύο, καθώς, όπως αναφέρει, επιτυχημένος δημοσιογράφος είναι αυτός που κατορθώνει σύντομα να επαληθεύει ή όχι μια είδηση. Κι αυτό γιατί η βλάβη στο ΜΜΕ από αναληθή είδηση είναι πολύ μεγάλη. *«Αν λοιπόν δίδεται μονομερώς έμφαση στην ταχύτητα και όχι στην επαλήθευση θα κάνεις λάθος»* σημειώνει.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος επισημαίνει ότι στις μέρες μας απαιτείται από τους δημοσιογράφους να έχουν και τις δύο ιδιότητες. Και σημειώνει ότι η εμπειρία είναι

αλάνθαστο κριτήριο στην αξιολόγηση συναδέλφων. *“Στα 10 χρόνια που λειτουργούμε και στις 6 από τις 7 ιστοσελίδες του Οργανισμού μας τα διευθυντικά στελέχη δεν έχουν αλλάξει. Οι γενιές συνεργάζονται μεταξύ τους, ειδικά οι μεγαλύτεροι συνεργάζονται με τους νεότερους για να αποφεύγουν κακοτοπιές στα ζητήματα αξιοπιστίας»* επισημαίνει.

Ο Αντώνης Φουρλής δίνει έμφαση στην αξιοπιστία και επισημαίνει ότι η γενική εντολή και ο κανόνας που εφαρμόζουν με φανατισμό είναι να δημοσιεύουν τελευταίοι αρκεί να μην υποπίπτουν σε σοβαρά λάθη και προσφεύγουν σε εξαντλητική διασταύρωση κάθε πληροφορίας, ιδιαίτερα από τα ΜΚΔ. *«Πιστεύουμε ότι σε ΜΜΕ που επενδύουν στο κύρος και στην αξιοπιστία δεν έχει νόημα η ταχύτητα»*.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης επισημαίνει ότι βασική αρχή για τους ικανούς δημοσιογράφους στο ραδιόφωνο είναι να συνδυάζουν και τις δύο δεξιότητες. *«Αν δεν είσαι ταχύς και αποτελεσματικός να διασταυρώνεις τις ειδήσεις είσαι ακατάλληλος»* τονίζει.

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης σημειώνει ότι υπέρτερη αρετή στους δημοσιογράφους του καναλιού είναι να μπορούν να υπηρετούν ένα σοβαρό, στιβαρό, πολιτικό μοντέλο. *«Προφανώς η εγκυρότητα είναι προϋπόθεση για τη συνεργασία με τους δημοσιογράφους και το κανάλι. Θεωρούμε δε αυτονόητο ότι κάθε θέμα που παρουσιάζουμε στα δελτία ειδήσεων είναι επιβεβαιωμένο»* καταλήγει.

Ο Νικόλας Βουλέλης σημειώνει ότι η αξιοπιστία είναι το στοιχείο που μετράει πάνω απ’ όλα. *«Πολλές φορές είχαμε αποκλειστικά θέματα αλλά δεν είμαστε βέβαιοι για την εγκυρότητά της και δεν προχωρήσαμε σε δημοσίευση»*.

Ο Κώστας Σαρηκώστας επισημαίνει ότι για αυτό πρώτιστη αξία σε ένα δημοσιογράφο είναι αξιοπιστία και η τήρηση της δεοντολογίας *«Προτιμώ να έρθουμε δεύτεροι ή τρίτοι στη δημοσίευση προκειμένου να ελεγχθεί και ταυτοποιηθεί η αυθεντικότητα της είδησης»* επισημαίνει.

Ο Φώτης Νάκος παρότι αναγνωρίζει ότι και οι δύο ιδιότητες είναι πολύτιμες υπογραμμίζει την ταχύτητα που απαιτεί η διαδικτυακή δημοσιογραφία. *«Πρέπει να αποφεύγονται τα συνεχή λάθη, παρότι κάποια στιγμή θα γίνουν, αλλά δεν μπορείς να ρισκάρεις συνέχεια. Χρειάζεται προσοχή, να στη ταχύτητα αλλά όχι χωρίς επεξεργασία»* αναφέρει.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος σημειώνει ότι η αξιοπιστία προηγείται, γιατί αν δεν είσαι αξιόπιστος και βγάζεις πρώτος ειδήσεις κάποια στιγμή θα καταρρεύσεις, αναφέρει.

Παρά το γεγονός ότι κάποιοι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι αναγνωρίζουν ότι διαμοιράζονται στα ΜΚΔ και γενικά στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα λανθασμένες, ανεπεξέργαστες και ανεπιβεβαιώτες πληροφορίες εξαιτίας του ανταγωνισμού και της ταχύτητας στο Διαδίκτυο, όλοι συμφωνούν ότι η επαλήθευση είναι η αρχή που πρέπει να διέπει τους δημοσιογράφους για να είναι αξιόπιστοι, χωρίς να υποτιμούν βέβαια την αξία της ταχύτητας.

Οι απόψεις των συμμετεχόντων στη διαπάλη μεταξύ ταχύτητας και επαλήθευσης

- Τα ΜΚΔ βρίθουν ψευδών ειδήσεων, ανακριβειών και παραπλανητικών αναρτήσεων και απαιτείται δημοσιογραφική διερεύνηση.
- Είναι έντονη η πίεση στους δημοσιογράφους του διαδικτύου να είναι γρήγοροι και με ελκυστικό προϊόν για να γίνει viral.
- Η πρωτιά δίδει παροδικά ώθηση στα ΜΜΕ μόνο η εγκυρότητα δεσμεύει το κοινό.
- Οι εκπρόσωποι των παραδοσιακών ΜΜΕ δείχνει να προασπίζονται την εγκυρότητα, γνωρίζοντας ότι ο ανταγωνισμός με το διαδίκτυο είναι χαμένη μάχη.
- Οι δημοσιογράφοι πρέπει να μπορούν γρήγορα να επαληθεύουν και να αξιολογούν την εγκυρότητα μιας είδησης αλλιώς δεν είναι εύκολο να σταθούν στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ.
- Μετά από απανωτά λάθη στο πλαίσιο του ανταγωνισμού τα τελευταία χρόνια οι εκπρόσωποι ελληνικών ΜΜΕ δηλώνουν ότι εστιάζουν στην επαλήθευση γεγονότων.

5.1.7. Οι νέες ειδικότητες και η εισαγωγή τους στην Ελλάδα

Το δημοσιογραφικό επάγγελμα μέσα από την εξέλιξη των ΜΜΕ απέκτησε πολλές ειδικότητες, ο αρθρογράφος και ο αστυνομικός ρεπόρτερ, ο διάσημος παρουσιαστής δημοφιλούς talk show, ο μοναχικός ραδιοφωνικός παραγωγός και ο συντάκτης ύλης που επιμελείται την παρουσίαση των κειμένων στα έντυπα, ως τον συντάκτη για το διαδίκτυο αποτελούν διαφορετικές εκδοχές του επαγγέλματος. Οι τεχνολογίες του διαδικτύου έφερε νέες εξειδικεύσεις, η mobile journalism, ο digital story teller, η οπτική δημοσιογραφία, ο social media editor, ο moderator αποτελούν νέες εκφάνσεις (Poulet, 2009:231). Πολλοί έσπευσαν να υπονομεύσουν αυτές τις νέες ειδικότητες που δημιουργήθηκαν στο διαδίκτυο σημειώνοντας ότι απαιτούν περισσότερο τεχνικές δεξιότητες, παρά τις κλασσικές αξίες της δημοσιογραφίας, αγνοώντας πόσες νέες τεχνικού προσανατολισμού ειδικότητες δημιουργήθηκαν στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, αλλά και στις εφημερίδες με το πέρασμα των δεκαετιών.

Το μεγάλο ζήτημα είναι ότι η ανάπτυξη των ψηφιακών αιθουσών σύνταξης και η αναζήτηση δημοσιογραφικού περιεχομένου μέσα από το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ πλήττει την μεσαία τάξη των εξειδικευμένων δημοσιογράφων, που παρακολουθούν για χρόνια ένα συγκεκριμένο χώρο, έχουν γνώση του αντικειμένου (π.χ. Παιδεία, Υγεία, Δικαιοσύνη), πρόσβαση σε πηγές και ελεγκτικές – ερευνητικές ικανότητες. Το διαδίκτυο με τις ταχύτητες και τη ροή του δημιούργησε συνθήκες παραγωγής ειδήσεων χωρίς το φίλτρο, την υπογραφή ή το ταλέντο εξειδικευμένων δημοσιογράφων που στα παραδοσιακά ΜΜΕ αποτελούν την ραχοκοκαλιά τους. Ο Poulet (2009:232) διεκτραγωδεί την εξέλιξη παραλληλίζοντας την κατάσταση με την θεωρία που εκτιμά ότι *«η παγκοσμιοποίηση προκαλεί την ευθανασία των μεσαίων τάξεων»*. Οι εξειδικευμένοι συντάκτες, αναφέρει ο Poulet, (2009:81) σχολιάζοντας την δημοσιογραφική κατάσταση στα ψηφιακά ΜΜΕ της Γαλλίας, αποτελεί είναι είδος περιφρονημένο και προς εξαφάνιση. *«Προτιμούν τους συντάκτες γενικών καθηκόντων που τους στέλνουν ταυτόχρονα σε πολλά ρεπορτάζ, δεν μπορούν να εμβαθύνουν, να αποκτήσουν ισότιμους συνομιλητές με εξειδικευμένες γνώσεις σε κάθε τομέα και δεν μπορούν να αμφισβητήσουν εύκολα επιλογές των ανωτέρων τους»* σημειώνει.

Ο Poulet κάνει λόγο για νέους εξειδικευμένους εργάτες της ενημέρωσης με επισφαλές καθεστώς εργασίας και άθλιους μισθούς. Η εικόνα με βάση και τις κατά καιρούς καταγγελίες στα συνδικαλιστικά σωματεία των δημοσιογράφων δεν διαφέρει και στην Ελλάδα, όπου η οικονομική κρίση προκάλεσε την κατάρρευση όχι μόνο ΜΜΕ, αλλά

και των αμοιβών και συνέβαλε σε μια εικόνα συχνά στείρας ειδησεογραφικής καταγραφής χωρίς εμβάθυνση και ένταξη των θεμάτων στα συμφραζόμενα της εποχής. Η μείωση των εξειδικευμένων δημοσιογράφων σε συγκεκριμένα ρεπορτάζ αποτελεί μια τάση, ωστόσο η ανάπτυξη των ΜΚΔ και η διασύνδεσή τους με τα παραδοσιακά ΜΜΕ δημιουργεί όπως προαναφέραμε νέες ειδικότητες με δημοσιογράφους, εστιασμένους στις μεγάλες πλατφόρμες.

Σε άλλη έρευνα μεταξύ των διευθυντικών στελεχών γερμανικών ΜΜΕ, είτε ψηφιακών εκδόσεων και ιστοσελίδων από έντυπα ΜΜΕ ή αυτόνομες ιστοσελίδες τόνισαν ότι τα ΜΚΔ αποτελούν κεντρικό στοιχείο στόχευσης της δράσης τους προκειμένου να αντλήσουν νέους αναγνώστες, κυρίως μεταξύ των νέων κάτω των 30 ετών. Σύμφωνα με τους αναλυτές της έρευνας, κάθε δημοσιογράφος θα πρέπει, παράλληλα με τα άλλα καθήκοντά του στην αίθουσα σύνταξης, να ενεργήσει ως συντονιστής, επιμελητής, κοινοτικός διαχειριστής και blogger / σχολιαστής. Επίσης παρατηρήθηκε ότι όλα τα ΜΜΕ που εξελίχθηκαν μετά το Web 2.0 έχουν προσλάβει πολύ νέους δημοσιογράφους προκειμένου να απευθυνθούν στο νεανικό κοινό. Για παράδειγμα η *Orange*, ψηφιακή θυγατρική έκδοση της οικονομικής εφημερίδας *Handelsblatt*, σύμφωνα με τον αρχισυντάκτη της, προσέλαβε 22χρονους αναζητώντας διαύλους επικοινωνίας με το κοινό των εφήβων 16 -20 ετών που στόχευσε ως νέο κοινό. Παρότι όλοι στην έρευνα συμφωνούν πως οι κλασικές δημοσιογραφικές ικανότητες και αξίες παραμένουν επίκαιρες όσο ποτέ, η δεξιότητα στην παραγωγή περιεχομένου για τα ΜΚΔ, η γνώση και η ταχύτητα πλοήγησης στο διαδίκτυο και η προθυμία και επιδεξιότητα στον πειραματισμό και την αφομοίωση αναδυόμενων τεχνολογιών θεωρούνται ιδιότητες εξίσου σημαντικές στις μεγάλες δημοσιογραφικές αγορές. (Krampr – Loosen, 2017)

Έρευνα του American Press Institute (API) από 59 ειδησεογραφικές αίθουσες των ΗΠΑ, επισημαίνει η Jane (2017), δείχνει ότι η δημοσίευση συνδέσμων στο δικό τους περιεχόμενο, κυρίως στο Twitter και στο Facebook, εξακολουθεί να είναι μακράν η κορυφαία δραστηριότητα των συντακτών που ασχολούνται με τα ΜΚΔ, των Social Media Editors.

Πολλά σύγχρονα εργαλεία αναπτύσσονται προκειμένου να στηρίξουν τις αίθουσες σύνταξης να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την εμπλοκή των χρηστών όχι μόνο για κλικ, αλλά για να διευρύνουν το κοινό ως με το νέο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Η έρευνα έδειξε ότι σπάνια οι αίθουσες ασχολήθηκαν με ενδιαφέρον για κρούσματα παραπληροφόρησης από το δικό τους περιεχόμενο ή με το σχολιασμό, ενώ δεν έδειξαν σημεία ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για μια άλλη σχέση με τους χρήστες τους.

Η API παρουσιάζοντας την έκθεση ανέφερε ότι αναλαμβάνει πρωτοβουλίες, μέσα από ένα πρόγραμμα υποτροφιών, προκειμένου να καταπολεμηθεί το φαινόμενο της παραπληροφόρησης στα ΜΚΔ με έλεγχο του περιεχομένου από δημοσιογράφους, τη συμμετοχή του κοινού με στόχο να αυξηθεί η εμπιστοσύνη στο δημοσιογραφικό επάγγελμα και να πειστούν οι αίθουσες σύνταξης στην ανάγκη να λογοδοτούν για το δημοσιογραφικό περιεχόμενο που παρουσιάζουν.

Η κατεύθυνση που κατά την άποψη των ερευνητών του API πρέπει να δοθεί στους Social Media Editors είναι μεγαλύτερες αρμοδιότητες στην εύρεση και καταπολέμησης της παραπληροφόρησης και αποκάλυψης ψεύτικων ειδήσεων, ώστε να τονώσουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου των ιστοσελίδων, την ώθηση στους δημοσιογράφους των αιθουσών σύνταξης να λαμβάνουν υπόψη τους παρατηρήσεις και παρεμβάσεις των χρηστών απέναντι στην ειδησεογραφία που δημοσιεύουν και βέβαια να συνεχίζουν να προτείνουν ιδέες και θέματα που αναδεικνύονται στα ΜΚΔ και χρήζουν περαιτέρω, ελέγχου, έρευνας και εμβάθυνσης τονίζει η Jane (2017).

Οι δημοσιογράφοι που μετέχουν στην έρευνα ρωτήθηκαν πως παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις στα ΜΚΔ και αν στις αίθουσες σύνταξης των ελληνικών ΜΜΕ υπάρχουν εξειδικευμένοι συντάκτες που ασχολούνται με αυτά.

Στις αίθουσες σύνταξης των ψηφιακών Μέσων η ειδικότητα του Social Media Editor συμπεριλαμβάνεται στη λίστα των εργαζομένων, σύμφωνα με την πληροφόρηση της ΕΣΗΕΑ επισημαίνει η Μαρία Αντωνιάδου. Εξηγεί ότι αυτό συχνά αποτελεί μια ξεχωριστή υπηρεσία, *«άλλες φορές είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ότι τη προώθηση του Μέσου στα ΜΚΔ πραγματοποιεί είτε ο αρχισυντάκτης ή ο συντάκτης βάρδιας. Τα δημοσιεύματά στα ΜΚΔ ενδιαφέρουν πολύ τα μέλη μας και έχουν μεγάλη απήχηση στη δημοσιογραφική οικογένεια»* σημειώνει η Πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ.

Η *Huffington Post Greece* είναι από τις λίγες ιστοσελίδες που διαθέτει Social Media Editor, όπως επισημαίνει ο Αντώνης Φουρλής, με διπλή υπόσταση, από τη μία επιμελείται την προώθηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας στα ΜΚΔ και ο άλλος είναι η ανίχνευση περιεχομένου των ΜΚΔ που μπορούν να αξιοποιηθούν δημοσιογραφικά. *«Στην αξιοποίηση πληροφοριών από τα ΜΚΔ συμμετέχουμε όλοι αφού έχουμε λογαριασμούς ανοιχτούς, κοιτάζουμε τα πιο δημοφιλή θέματα και τα αξιοποιούμε. Θεωρώ ότι με τον καιρό θα καταλήξουμε στο εξής μοντέλο: ο Social Media Editor θα στραφεί στην προώθηση του δικού μας Μέσου στα ΜΚΔ και όλοι οι άλλοι θα γίνουμε Social Media Editor για την αξιοποίηση περιεχομένου»* καταλήγει ο Αντώνης Φουρλής.

Στο *Πρώτο Θέμα*, όπως εξηγεί ο Γιάννης Μακρυγιάννης, υπάρχουν συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι χρεωμένοι τον χειρισμό των ΜΚΔ, να αναρτούν και να ανεβάζουν σχόλια. Σημειώνει ωστόσο ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος συντάκτης αξιοποίησης του περιεχομένου από τα ΜΚΔ. Υπάρχει πρόσβαση σε όλους τους δημοσιογράφους να παρακολουθούν τι γίνεται στα ΜΚΔ και όλοι συμβάλλουν στη θεματογραφία. Συμπληρώνει ακόμη πως για ημίωρους τίτλους ειδήσεων στο ραδιόφωνο, παρουσιάζουν τα πιο δημοφιλή θέματα της ιστοσελίδας protothema.gr, που είναι από τις πιο δημοφιλείς ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στην Ελλάδα». Ο Μακρυγιάννης σημειώνει ότι γενικά στον *Όμιλο Πρώτο Θέμα* τάσσονται υπέρ μιας πιο ολιστικής προσέγγισης των δημοσιογράφων, δηλαδή στην ανάμιξή τους με μια ευρεία θεματολογία και όχι με αυστηρή εξειδίκευση και υπογραμμίζει ότι στην αίθουσα σύνταξης σε κάθε βάρδια υπάρχουν δημοσιογράφοι οι οποίοι παρακολουθούν να πάσα στιγμή τι γίνεται στα ΜΚΔ. «Ένας όμιλος όπως το *Πρώτο Θέμα* που πρωταγωνιστεί στη διαδικτυακή ενημέρωση δεν θα μπορούσε να μην ελέγχει την απήχυσή του στα ΜΚΔ» καταλήγει.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος επισημαίνει η ιστοσελίδα του *Έθνους* διέθετε Social Media Editor. «Ήταν ο ίδιος δημοσιογράφος που φρόντιζε και την προώθηση των θεμάτων της εφημερίδας στα ΜΚΔ, ο οποίος ήλεγχε και ενημέρωνε για τις αναρτήσεις, παρότι και οι περισσότεροι συντάκτες στην αίθουσα σύνταξης παρακολουθούσαν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς την επικαιρότητα και ενημέρωναν για θέματα προς αξιοποίηση» επισημαίνει.

Στην τηλεόραση του *Alpha* όλοι οι δημοσιογράφοι στην αίθουσα σύνταξης παρακολουθούν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς τις αναρτήσεις, καθώς επίσης, όπως εξηγεί η Άρτεμις Δήμου, οι εξειδικευμένοι ρεπόρτερ που παρακολουθούν τα ρεπορτάζ τους ελέγχουν λογαριασμούς που έχουν ειδησεογραφικό ενδιαφέρον.

Στο συγκρότημα *Real* εξηγεί ο Γιώργος Χουδαλάκης οι λογαριασμοί των δημοσιογράφων στην αίθουσα σύνταξης είναι ανοιχτοί, αλλά δεν υπάρχουν δημοσιογράφοι που εξειδικευμένα ασχολούνται με τα ΜΚΔ. Σημειώνει ότι τελευταία ο *Real* επιχειρεί να αντιμετωπίσει την παρουσία του στα ΜΚΔ συστηματικά και επαγγελματικά, παρότι υπογραμμίζει ότι ο δημοσιογράφος που ασχολείται με τον τομέα αυτό, ακόμη δεν είναι αποκλειστικής απασχόλησης. «Δεν ξέρω καν κι αν υπάρχει στην Ελλάδα αυτή η ειδικότητα. Υπάρχουν κάποιοι που χαρακτηρίζονται ως ειδικοί αλλά δεν ξέρω κατά πόσον είναι» σημειώνει.

Στο *Open Beyond* ο κάθε δημοσιογράφος παρακολουθεί αυτό που τον ενδιαφέρει ανάλογα με το θέμα που καλύπτει, υπογραμμίζει ο Δημήτρης Μιχαλέλης και προσθέτει: «Δεν υπάρχει συγκεκριμένος συντάκτης που να παρακολουθεί τα *social media* και να μας ενημερώνει. Η δική μας δουρεία ωστόσο προβάλλεται από ένα ξεχωριστό τμήμα το οποίο σχετίζεται με την προβολή όλου του καναλιού και συγκροτείται από 10 δημοσιογράφους, επικοινωνιολόγους, διαφημιστές και τεχνικούς ηλεκτρονικών δικτύων που απασχολούνται συστηματικά με τα ΜΚΔ, το *marketing*, και τη διαφημιστική προβολή του καναλιού».

Ο Κώστας Γιαννακίδης σημειώνει ότι χρόνο με το χρόνο στις μεγάλες ιστοσελίδες υπάρχουν πια δημοσιογράφοι, οι οποίοι παρακολουθούν τα ΜΚΔ. «Στο *protagon.gr* με το οποίο συνεργάζομαι συστηματικά δεν υπάρχει τέτοια ειδικότητα, αν και πιστεύω ότι στο μέλλον θα αναπτυχθεί» αναφέρει.

Η *Εφημερίδα των Συντακτών*, όπως εξηγεί ο Νικόλας Βουλέλης, διαθέτει τουλάχιστον 3 συντάκτες στην αίθουσα σύνταξης, με ρόλο Social Media Editor, έχουν επικεντρωθεί δηλαδή στην ανάδειξη περιεχομένου στα ΜΚΔ. «Οι ίδιοι αντλούν πληροφορίες και προτείνουν στην αρχισυνταξία θέματα από τα ΜΚΔ» αναφέρει.

Στο *Newsit* δεν υπάρχει συγκεκριμένος συντάκτης που παρακολουθεί τα ΜΚΔ επισημαίνει ο Νίκος Ευαγγελάτος. «Όλοι στις αίθουσες σύνταξης των επτά ιστοσελίδων του Ομίλου διαθέτουν ανοιχτούς τους λογαριασμούς τους και παρακολουθούν συγκεκριμένους λογαριασμούς πολιτικών και άλλων παραγόντων της δημόσιας ζωής που τροφοδοτούν με ειδήσεις και θέματα».

Η ίδια λογική με τη διάχυση σε όλη τη βάρδια για την αξιοποίηση αναρτήσεων από τα ΜΚΔ υπάρχει, σύμφωνα με τη Νόνη Καραγιάννη, και στον *Αθήνα 9.84*. «Υπάρχουν 3 συνάδελφοι που έχουν την αποκλειστική ευθύνη για τα ΜΚΔ του σταθμού. Πρόκειται για εξειδίκευση που απέκτησαν πάνω στη δουλειά, δεν είχαν κάποια ιδιαίτερη επιμόρφωση στη χρήση των ΜΚΔ και ανεβάζουν αρκετά ηχητικά ρεπορτάζ που θεωρούμε ότι μπορούν να διαδοθούν μέσω αναρτήσεων χρηστών».

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος θεωρεί πολυτέλεια την ανάθεση ανάδειξης θεμάτων από τα ΜΚΔ σε συγκεκριμένο δημοσιογράφο και σημειώνει ότι όλοι οι συνάδελφοι σε όλο το ύψος και το βάθος της ιεραρχίας τα παρακολουθούν.

Ο Κώστας Σαρηκώστας σημειώνει ότι στο *News24/7* σε κάθε βάρδια υπάρχουν 2-3 πρόσωπα που φροντίζουν να προβάλουν στα ΜΚΔ το δημοσιογραφικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. «Για την άντληση θεμάτων δεν υπάρχει συγκεκριμένος δημοσιογράφος φροντίζει όλη η αίθουσα σύνταξης ανά βάρδια» καταλήγει.

Το ίδιο συμβαίνει και στο *Σκάϊ.gr* σύμφωνα με τον Φώτη Νάκο, ο οποίος εκτιμά ότι «στο μέλλον θα υπάρξει ξεχωριστός *Social editor* σε όλα τα μεγάλα ηλεκτρονικά ειδησεογραφικά σάιτ. Αυτό εμπλέκεται και με το εμπορικό περιεχόμενο που είναι άλλη μια μορφή περιεχομένου διαφήμισης που φέρνει έσοδα» εξηγεί.

Ο Νότης Παπαδόπουλος σημειώνει ότι ένα δημοσιογράφος έχει επιφορτιστεί την ευθύνη να προωθεί θέματα από τα έντυπα και τα ένθετα της «Καθημερινής» στους λογαριασμούς στα ΜΚΔ, ενώ στην άντληση θεμάτων μετέχουν όλοι οι συντάκτες της εφημερίδας.

Αυτό που προκύπτει ως συμπέρασμα είναι ότι στην Ελλάδα η έννοια του *Social Media Editor* έχει περισσότερο εξωστρεφές περιεχόμενο, δηλαδή την προβολή περιεχομένου στα ΜΚΔ από τα ΜΜΕ και όχι η αξιοποίηση αναρτήσεων από αυτά, αν και οι περισσότεροι μοιάζει να συμφωνούν πως σταδιακά θα ακολουθήσει και η αντίστροφη διαδικασία.

Η παρουσία *Social Media Editor* στα ελληνικά ΜΜΕ

- Από τους 13 διευθυντές ΜΜΕ που μετέχουν στην έρευνα μόνο 2 δήλωσαν ότι απασχολούν *Social Media Editor* με εισηγητικό ρόλο για αξιοποίηση αναρτήσεων.
- Τον ρόλο του *Social Media Editor* στα περισσότερα μέσα μοιράζεται η βάρδια στην αίθουσα σύνταξης και όλοι οι δημοσιογράφοι που απασχολούνται στα ΜΜΕ κυρίως για τον εντοπισμό θεμάτων προς αξιοποίηση.
- Πέντε διευθυντές ΜΜΕ δήλωσαν ότι έχει ανατεθεί σε συγκεκριμένους δημοσιογράφους η επιμέλεια ανάρτησης περιεχομένου στα ΜΚΔ.
- Ο διαμοιρασμός θεμάτων στα ΜΚΔ γίνεται στα περισσότερα ΜΜΕ (κυρίως τα ψηφιακά) με αυτοματοποιημένους μηχανισμούς αμέσως μετά την ανάρτηση στην ιστοσελίδα ή σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Διαμοιρασμό κάνουν τόσο οι βάρδιες στις αίθουσες σύνταξης, αλλά και τα γραφεία τύπου και δημοσίων σχέσεων που προωθούν υλικό για διαφημιστικούς λόγους.

Ενότητα 2: Δημοσιογράφοι και ΜΚΔ

5.2.1. Η παρουσία των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ

Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν συστηματικά τα ΜΚΔ για να προβάλλουν το δημοσιογραφικό τους περιεχόμενο, να διευρύνουν προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις, να συνδιαλέγονται με τους χρήστες, αλλά η λειτουργία τους δεν φαίνεται να έχει διαφοροποιηθεί από την παραδοσιακή τους λειτουργία. Χειρίζονται τα ΜΚΔ ως εργαλεία άντλησης πληροφοριών και όχι τόσο ως εργαλεία επαλήθευσης. Για την επαλήθευση πληροφοριών οι έρευνες δείχνουν ότι απευθύνονται στις παραδοσιακές τους πηγές. Οι δημοσιογράφοι όμως με τη δράση τους στα ΜΚΔ καθίστανται προσίτοι και διαφανείς για τον τρόπο λειτουργίας τους και τις αποφάσεις τους. Το κοινό μέσα από τα σχόλια του συμβάλλει με πιο καθοριστικό τρόπο αν όχι στην εξέλιξή τουλάχιστον στην απήχηση των δημοσιευμάτων που αναρτούν. (Bardoel και Deuze - 2001:101)

Έρευνες στη Μεγάλη Βρετανία, σημειώνει η Canter (2013:27-28), πιστοποίησαν τη θεωρία, ότι τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι δεν κινούνται με τον ίδιο και ενιαίο τρόπο στα ΜΚΔ. Τα ΜΜΕ μέσα από αυτοματοποιημένες διαδικασίες με συνδέσμους που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα τους δημοσιοποιούν το ειδησεογραφικό περιεχόμενό τους χωρίς κριτική ιεράρχηση. Αντίθετα οι δημοσιογράφοι είναι πιο επιλεκτικοί και συχνά σχολιάζουν το δημοσιογραφικό περιεχόμενο που αναρτούν, χωρίς να είναι πάντα αντικείμενο δικής τους επεξεργασίας ή μονοσήμαντα του ΜΜΕ με το οποίο συνεργάζονται. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούν με τα χρόνια τη δική τους προσωπική παρουσία στα ΜΚΔ. Μια κατεύθυνση των δημοσιογράφων είναι να βοηθούν το κοινό στη κατανόηση γεγονότων δεδομένου του ασύγχρονου τρόπου κυκλοφορίας των ειδήσεων. (Hermida -2010: 297-308) Οι δημοσιογράφοι αντί να αναφέρουν απλώς τα νέα, που κυκλοφορούν συχνά ερήμην τους, μέσα από αυτοματοποιημένων συστημάτων από τα ΜΜΕ, με τις αναρτήσεις τους εμβαθύνουν ή τοποθετούνται απέναντι σ' αυτά. Αυτό διευρύνει τον ρόλο του δημοσιογράφου. Οι Bardoel - Deuze (2001:101) αναλύουν πως πρόκειται για ένα επαγγελματία "που χρησιμεύει ως κόμβος σε ένα περίπλοκο περιβάλλον μεταξύ τεχνολογίας και κοινωνίας, μεταξύ ειδήσεων και αναλύσεων, μεταξύ σχολιασμού και επιλογής, μεταξύ προσανατολισμού και έρευνας".

Μελετητές, όπως οι Burgess - Bruns (2012) έχουν, ωστόσο, θέσει ζητήματα σχετικά με την χρήση των ΜΚΔ από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους και κυρίως αν ωφελούνται με την ανάμιξή τους σε ένα συνονθύλευμα απόψεων που ενδεχομένως έχει επιπτώσεις στην προσωπική και επαγγελματική τους υπόσταση. Αν δηλαδή η συμμετοχή τους ανάμεσα σε ειρωνικά σχόλια, παιγνιώδεις αναφορές, έντονο τρολάρισμα, υπονόμηση της άλλης άποψης, συνήθεις συμπεριφορές σε ΜΚΔ, όπως το *Twitter*, τους εκθέτει και θα πρέπει να αρκεστούν σε μια στάση χρήσης των πλατφορμών αυτών για την προβολή επαγγελματικού περιεχομένου διατηρώντας τις παραδοσιακές αποστάσεις ασφαλείας των δημοσιογράφων. Οι απόψεις έχουν διχάσει τους ειδικούς και οι σχετικές αναφορές διαρκώς εμπλουτίζονται.

Από έρευνα, αναφέρει η Canter (2013) προέκυψε ότι πολλοί Βρετανοί δημοσιογράφοι αποφάσισαν να καταλύσουν τα όρια μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής παρουσίας τους στους ίδιους προσωπικούς λογαριασμούς στα ΜΚΔ συνομιλώντας σε άτυπο και όχι επαγγελματικό τόνο, προβάλλοντας στοιχεία από την προσωπική τους ζωή, ενώ καλλιέργησαν μια αμφίδρομη επικοινωνία με τους χρήστες, στάση που διατηρούν και οι Έλληνες δημοσιογράφοι. Η στάση αυτή μεταβάλλει μεταβάλει την εικόνα του απρόσιτου θεματοφύλακα της ενημέρωσης και οπαδό της μονόδρομης αυθεντικής επικοινωνίας της δημοσιογραφίας, δημιουργώντας μια πιο οικεία εικόνα. Πολλά διευθυντικά στελέχη επικρίνουν ή καταδικάζουν αυτή τη συμπεριφορά θεωρώντας ότι υπονομεύουν το προφίλ ουδετερότητας που περιφρουρούν για τα μέσα τους. Όμως υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν ότι η παρουσία των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ παγκοσμίως μακροπρόθεσμα δημιουργεί άλλου τύπου σύνδεση της δημοσιογραφίας με το ευρύ κοινό. Άλλωστε οι ερευνητές επισημαίνουν, πως παρότι οι παραδοσιακές μέθοδοι δημοσιογραφίας και οι σταθερές σχέσεις ΜΜΕ- αποδεκτών παραμένουν ισχυρές, η ίδια η φύση των ΜΚΔ ως πλατφόρμες δημιουργούν άλλη δυναμική, αφού το κοινό μπορεί λόγω της διάταξής τους να επικοινωνήσει άμεσα και αδιαμεσολάβητα με τους δημοσιογράφους, να αλληλοεπιδράσουν και να μοιραστούν πληροφορίες και σχόλια, ακόμη και να συνεργαστούν περιστασιακά προς όφελος της ενημέρωσης. (Canter,2013:28-29)

Την μεγαλύτερη έμφαση και ένταση στο θέμα της παρουσίας των δημοσιογράφων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έδωσε τα τελευταία χρόνια η διευθυντική ομάδα των *New York Times*. Η στάση της διεύθυνσης της εφημερίδας με το παγκόσμιο βεληνεκές προκάλεσε πολλές συζητήσεις και ερωτήματα. Τα επιχειρήματα ωστόσο της διεύθυνσης του αμερικανικού ΜΜΕ δεν απέχουν από ένα γενικότερο προβληματισμό

που αναπτύχθηκε. Σε έγγραφό της προς το συντακτικό προσωπικό της η διεύθυνση των *NYT* επισημαίνει: «Για να παραμείνουμε ο καλύτερος δημοσιογραφικός οργανισμός πρέπει να διατηρήσουμε ζωντανή παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά με υπευθυνότητα. Αν οι δημοσιογράφοι μας θεωρηθούν προκατελιημμένοι ή αν συμμετέχουν στη μετατροπή των ΜΚΔ σε Μέσο Ενημέρωσης αυτό μπορεί να υποβαθμίσει την αξιοπιστία ολόκληρης της αίθουσας σύνταξης».

Η συγκεκριμένη αντίληψη παρουσιάζει ανάγλυφα το ζήτημα της παρουσίας των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ, αν δηλαδή στο πεδίο αυτό κινούνται αυτόνομα ή φέρουν την ιδιότητα του μέλους του ΜΜΕ στο οποίο απασχολούνται και συνεπώς πρέπει να μην παρεκκλίνουν από τη γραμμή του. Ένα δεύτερο στοιχείο που προκύπτει από τη θέση της διεύθυνσης των *NYT* είναι ένας έμμεσος προβληματισμός αν οι συντάκτες κοινοποιούν πληροφορίες ή δημοσιογραφικό περιεχόμενο της δικής τους παραγωγής, παρακάμπτουν τον δημοσιογραφικό οργανισμό από τον οποίο αμείβονται ενδυναμώνοντας έτι περαιτέρω τις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης. Για να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα τον Οκτώβριο του 2017 κοινοποίησαν κατευθυντήριες οδηγίες¹⁷ για τη δράση των δημοσιογράφων του Οργανισμού στα ΜΚΔ, οι οποίες για λόγους διαφάνειας δημοσιεύτηκαν στους αναγνώστες, με αποτέλεσμα να ξεσπάσει ένας έντονος διάλογος κατά πόσο προστατεύεται η δημοσιογραφική δεοντολογία ή περιορίζεται η ελευθερία έκφρασης των συντακτών. Οι κατευθυντήριες οδηγίες είχαν πολύ συγκεκριμένες δεσμεύσεις για τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να κινούνται οι συντάκτες του Οργανισμού, με αναρτήσεις δημοσιευμάτων με πολιτικό πρόσημο ή άλλες κινήσεις (likes, tweets, retweets, ανάρτηση φωτογραφιών ή βίντεο) που θα μπορούσαν να εκθέσουν δημόσια τις πολιτικές πεποιθήσεις των δημοσιογράφων. Η αφορμή για αυτή τη σκλήρυνση της στάσης της Διεύθυνσης των *NYT* στάθηκε βίντεο του Nicolas Dudich, υπεύθυνου για τη στρατηγική επικοινωνία και πολιτική

¹⁷ **Αν δεν ξέρετε κατά πόσο ένα post στα social media ακολουθεί τα πρότυπα των NYT, αναρωτηθείτε:**

1. Θα εκφράζατε παρόμοιες απόψεις σε ένα άρθρο που θα δημοσιευόταν στους Times;
2. Θα μπορούσε κάποιος που διαβάζει την ανάρτησή σας να πιστεύει ότι είστε προκατελιημμένος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα;
3. Εάν οι αναγνώστες που βλέπουν την ανάρτησή σας δουν ότι είστε δημοσιογράφος των Times, αυτό ενδέχεται να αλλάξει την άποψή τους για την δίκαιη και αμερόληπτη κάλυψη ειδήσεων που χαρακτηρίζει τους NYT;
4. Θα μπορούσε η ανάρτησή σας να εμποδίσει την ικανότητα των συναδέλφων σας να κάνουν αποτελεσματικά τη δουλειά τους;
5. Αν κάποιος έπρεπε να κοιτάξει ολόκληρη την ροή της δραστηριότητάς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των links και των retweets, θα είχε αμφιβολίες για την ικανότητά σας να καλύπτετε ειδήσεις και γεγονότα με δίκαιο και αμερόληπτο τρόπο;

ακροατηρίου της ιστοσελίδας του Οργανισμού, το οποίο διέρρευσε στο διαδίκτυο. Στο βίντεο ο Dudich εμφανιζόταν να επιάρεται για την ικανότητά του να χειραγωγεί και να κατευθύνει τις ειδήσεις. Η διευθυντική ομάδα ως απάντηση κινήθηκε στην κατεύθυνση ελέγχου της χρήσης των ΜΚΔ από τους δημοσιογράφους, σε μια προσπάθεια, όπως είπαν πολλοί, να περιφρουρήσει το κύρος της και να προβάλλει τη δημοσιογραφική της αμεροληψία. Όπως σημειώνει η Παρτσακουλάκη (2017) πολλοί σχολιαστές στον αγγλόφωνο κόσμο έκαναν λόγο για φήμωση, τονίζοντας ότι είναι προτιμότερο να γνωρίζει τις πολιτικές απόψεις των δημοσιογράφων που χειρίζονται κρίσιμες υποθέσεις για να κρίνει την αξιοπιστία του ρεπορτάζ τους, ενώ άλλοι υποστήριξαν ότι η απαγόρευση στη δημοσιοποίηση της άποψης τους συνιστά παρασιώπηση της αλήθειας που ανακαλύπτουν μέσα από το ρεπορτάζ.

Το ζήτημα αυτό ανέδειξε σε διεθνές επίπεδο μια διπλή πίεση που δηλώνουν οι δημοσιογράφοι: από την μια μέσα από την «ενθάρρυνση» τους να προωθούν ειδησεογραφικό περιεχόμενο στα ΜΚΔ στους προσωπικούς τους λογαριασμούς και από την άλλη έλεγχος, περιορισμοί και συστάσεις για τις αναρτήσεις και τη δημόσια ιδεολογική και κοινωνική έκφρασή τους στα ΜΚΔ.

Η παρουσία των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ με προσωπικούς λογαριασμούς και η διαμάχη γύρω από την παρουσία τους εδράζεται και στη στάση πολλών διεθνών ΜΜΕ, κυρίως αμερικανικών όπως έδειξαν μελέτες, οι οποίες στηρίζουν την εμπορική τους πολιτική πάνω στην αντικειμενικότητα της ειδησεογραφίας τους. Προβάλλοντας την αμεροληψία των δημοσιογράφων επιδιώκουν να αποκόψουν τους δημοσιογράφους από μια χαλαρή, ανεπιτήδευτη και αποκαλυπτική των ιδεολογικών τους και άλλων προτιμήσεων προς το κοινό. Ερευνητές όπως ΜακΚουέιλ (1997:301-302), ωστόσο συμφωνούν με αυτό που διατύπωσε με σαφήνεια ο G. Gerbner στη μελέτη του «*Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting*» (1964:495-506) «στην ουσία δεν υπάρχει μη ιδεολογικό, απολιτικό, αμερόληπτο σύστημα συλλογής και αναφοράς των ειδήσεων».

Οι Kovach – Rosentiel(2014:16) σχολιάζοντας τον θόρυβο γύρω από την ουδετερότητα των δημοσιογράφων επισημαίνουν ότι πρόκειται για σύγχυση που προέκυψε από τις θεωρίες γύρω από την αντικειμενικότητα, έννοια που χρησιμοποιήθηκε από την κοινωνική επιστήμη. Οι ίδιοι σημειώνουν ότι η έννοια αντικειμενικότητα δεν αφορούσε στους δημοσιογράφους ως υποκείμενα, αφού είναι αποδεδειγμένο ότι όλοι οι άνθρωποι είναι προκατειλημμένοι, αλλά στην μέθοδο προσέγγισης των γεγονότων. Όπως η επιστήμη έτσι και η δημοσιογραφία οφείλει να υπερασπίζεται την αυστηρή και

διαφανή παράθεση των γεγονότων τονίζουν οι Kovach – Rosentiel και συμπληρώνουν: «Στη ψηφιακή εποχή όπου οι ειδήσεις προέρχονται από τόσες πηγές, το κρίσιμο και ζωτικής σημασίας ζήτημα είναι η αντικειμενική εξέτασή τους και όχι η προσωπική αντικειμενικότητα του δημοσιογράφου».

Οι μετέχοντες στην έρευνα δημοσιογράφοι ρωτήθηκαν αν ενθαρρύνουν τους συντάκτες να προωθούν το ειδησεογραφικό περιεχόμενο του μέσου που ηγούνται μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Τέθηκε επίσης το ερώτημα αν έχουν θεσπιστεί κατευθυντήριες οδηγίες για τη δράση των δημοσιογράφων, ώστε να υπερασπίζονται και να προωθούν το ειδησεογραφικό περιεχόμενο του και να μην παρεκκλίνουν από την γραμμή του ειδησεογραφικού οργανισμού στο οποίο απασχολούνται.

Να σημειώσουμε εδώ ότι το ζήτημα απασχόλησε και το δημοσιογραφικό κόσμο της Ελλάδας. Στις 17 Οκτωβρίου του 2019, υπήρξε και δημόσια παρέμβαση, μέσω του Γραφείου Τύπου, της διοίκησης της ΕΡΤ, για σχόλιο δημοσιογράφου που εργάζεται στην δημόσια τηλεόραση στο προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook εναντίον αστυνομικού που κλωτσούσε διαδηλωτή. *«Η ελευθερία του λόγου δεν είναι ασφαλώς μόνον κατοχυρωμένη, αλλά και αυτονόητη για όλους τους εργαζομένους της ΕΡΤ και τους δημοσιογράφους της. Εξίσου αυτονόητη είναι, όμως, και η ανάγκη όσοι εργάζονται στην ΕΡΤ να έχουν -εν γένει στον δημόσιο λόγο τους- αυξημένη ευαισθησία στους κανόνες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, γνωρίζοντας ασφαλώς ότι εργοδότης τους είναι όλοι οι Έλληνες πολίτες, και όχι μόνον όσοι τυχόν συμφωνούν με τις προσωπικές τους απόψεις. Ως εκ τούτου είναι απαράδεκτες και απολύτως καταδικαστέες ακραίες εκφράσεις που χρησιμοποίησε στέλεχος της ΕΡΤ, απαξιώνοντας το κράτος δικαίου, υπονομεύοντας έτσι την ουδετερότητα, την αμεροληψία και το κύρος της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης»*. Αυτή είναι η επίσημη ανακοίνωση που προκάλεσε έντονες συζητήσεις στα ΜΚΔ και πολιτική αψιμαχία, αλλά στο θέμα προς το παρόν δεν έχει δοθεί συνέχεια, παρότι ο δημοσιογράφος απάντησε έντονα, δηλώνοντας δημοσίως την πολιτική του ταυτότητα, τονίζοντας μεταξύ άλλων *«Είμαι πολίτης αυτού του τόπου, είμαι πολίτης αυτού του κόσμου και δικαίωμα μου, αναφαίρετο, είναι να υποστηρίξω ότι θέλω πολιτικά, πολύ περισσότερο δε από τη στιγμή που την πολιτική μου άποψη και ταυτότητα, δεν την έχω χρησιμοποιήσει ούτε μισή φορά στην επαγγελματική μου ιδιότητα για να επηρεάσω κόσμο»*. (ethnos.gr, 7.10.2019)

Η πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ Μαρία Αντωνιάδου επικαλείται καταγγελίες για παρεμβάσεις των ΜΜΕ στους λογαριασμούς στα ΜΚΔ των εργαζομένων: *«Σε αρκετά Μέσα*

απαγορεύεται στους συντάκτες να έχουν "άλλη" προσωπική άποψη από την κεντρική γραμμή του Μέσου στο οποίο εργάζονται» επισημαίνει και τονίζει ότι πρέπει να διακριτή η γραμμή που έχουν τα ΜΜΕ στους επίσημους λογαριασμούς, από τις αναρτήσεις των συντακτών τους στους προσωπικούς λογαριασμούς. Συμπληρώνει πως αποτελεί πρόβλημα η πίεση που ασκείται στους συντάκτες να γίνουν πρεσβευτές των Μέσων τους και της γραμμής τους στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. «Όλα αυτά τα εξετάζουμε καθημερινά» καταλήγει.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης υπογραμμίζει πως πρόκειται για κρίσιμο ζήτημα, σημειώνοντας πως η διεύθυνση του *Πρώτου Θέματος* ενθαρρύνει την προώθηση περιεχομένου και θεωρεί ότι είναι μέσα στα καθήκοντα κάθε δημοσιογράφου να προβάλλει τόσο τη δική του δουλειά, όσο και το συνολικό δημοσιογραφικό περιεχόμενο του Μέσου που εργάζεται, μέσα από τους προσωπικούς του λογαριασμούς. «*Η συλλογική προσπάθεια ανεβάζει τον καθένα προσωπικά*» προσθέτει. Επισημαίνει ότι ουδέποτε έχει δοθεί κατεύθυνση στους δημοσιογράφους, ούτε υπάρχει καμία ενασχόληση με τον προσωπικό λογαριασμό του κάθε συνεργάτη. «*Δεν μας ενδιαφέρει και δεν πρέπει να ενδιαφέρει καμία εταιρία τι κάνει κάποιος στον προσωπικό του λογαριασμό εκτός αν πρόκειται για ακραία φαινόμενα με αναρτήσεις εξτρεμιστικού-φασιστικού περιεχομένου*» καταλήγει ο Μακρυγιάννης.

Ο Φώτης Νάκος δηλώνει ότι παρότι θα επιθυμούσε να προβάλλουν το περιεχόμενο στους λογαριασμούς τους οι δημοσιογράφοι που απασχολούνται στο *Skai.gr* δεν μπορεί να τους ενθαρρύνει ή να τους πιέσει, γιατί οι προσωπικοί τους λογαριασμοί ανήκουν στην ιδιωτική τους σφαίρα, το περιεχόμενο εκεί είναι προσωπικό και οι δημοσιογράφοι μπορούν να κινηθούν όπως επιθυμούν. «*Μακάρι να το έκαναν όλοι, αλλά δεν πρόκειται να το ζητήσω από κανένα*» καταλήγει. Συμπληρώνει ότι δεν υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές, αναφέροντας πως οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι που απασχολούνται σε ένα ΜΜΕ φροντίζουν να γνωρίζουν τα όριά τους, οπότε εκ των πραγμάτων στους προσωπικούς λογαριασμούς διατηρούν ισορροπίες. «*Το θέμα είναι να μπορέσεις να κρατήσεις την αξιοπιστία σου, την εγκυρότητά σου και την αξιοπρέπειά σου. Όλοι έχουμε πολιτική άποψη, όλοι ψηφίζουμε, αλλά ως δημοσιογράφοι καλό είναι να μην την κραυγάζουμε, ούτε είναι σωστό να αλλάζουμε άποψη ανάλογα με το ΜΜΕ που βρισκόμαστε, γι' αυτό χρειάζεται προσοχή*» καταλήγει.

Η Μαρία Χούκλη επισημαίνει ότι δεν υπάρχουν σχετικά στοιχεία, ούτε σχετική έρευνα, αλλά θεωρεί ότι δίδονται συστάσεις στην κατεύθυνση αυτή. «*Οι προσωπικοί*

λογαριασμοί των δημοσιογράφων αποτελούν ιμάντα διαφήμισης και προώθησης του Μέσου που εργάζονται και της δουλειάς που παράγουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία κερδίζουν κοινό που τροφοδοτούν τις ιστοσελίδες τους» επισημαίνει.

Ο Νότης Παπαδόπουλος σημειώνει πως σε άλλα ΜΜΕ υπάρχει σαφής κατεύθυνση να είναι όλοι παρόντες στα ΜΚΔ, αλλά στην *Καθημερινή* δεν υφίσταται, όπως αναφέρει, τέτοια οδηγία ή παρότρυνση.

Η Νόνη Καραγιάννη υπογραμμίζει ότι υπάρχει μια ενθάρρυνση προς τους συντάκτες του σταθμού να προωθούν το περιεχόμενό του, αλλά αυτό δεν γίνεται με πίεση, φανατισμό και έλεγχο των προσωπικών λογαριασμών. Παρότι δεν υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές η Καραγιάννη επισημαίνει ότι προκαλείται ηθικό ασυμβίβαστο αν ένας δημοσιογράφος του σταθμού εκφραστεί κατά μιας εκπομπής. «Από την άλλη πλευρά στον προσωπικό του λογαριασμό είναι αναφαίρετο δικαίωμά του να έχει άλλη άποψη από αυτήν που έχει ο σταθμός σε ένα θέμα» επισημαίνει.

Και ο Νικόλας Βουλέλης σημειώνει ότι υπάρχει παρότρυνση, αλλά δεν είναι καθόλου βέβαιος ότι την ακολουθούν όλοι οι συντάκτες της εφημερίδας. Στο ίδιο μήκος κύματος Όσον αφορά σε κατευθυντήριες γραμμές απαντά ότι όχι μόνο δεν υφίστανται, αλλά υπάρχουν συνάδελφοι που ασκούν σκληρή κριτική σε πολιτικές και πρόσωπα της Αριστεράς που στηρίζει η εφημερίδα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς, αλλά ποτέ δεν μπήκε στην εφημερίδα ως θέμα, θεωρώντας πως είναι ελεύθερος ο καθένας να εκφράζεται όπως θέλει.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος υπογραμμίζει ότι ενθαρρύνονται οι συντάκτες να προωθούν θέματα του δελτίου ειδήσεων στα ΜΚΔ, θεωρώντας ότι η διαδικασία αυτή αναβαθμίζει επαγγελματικά και τους συντάκτες, όχι μόνο το κανάλι.

Ο Κώστας Σαρηκώστας αναφέρει ότι υπάρχει μεγάλη συζήτηση σχετικά με την αντιπαλότητα του *Reuters* και του *Associated Press* για τη στάση των δημοσιογράφων τους απέναντι στα ΜΚΔ. «Το *Reuters* τους έβαλε πάγο, επιμένοντας πρώτα να δημοσιεύουν τις ειδήσεις τους στο πρακτορείο και μετά σε *Τουίτερ* και *Facebook*. Στο *AP* είναι πιο χαλαρά τα πράγματα, αυτό ακόμη εδώ δεν το έχουμε λύσει» επισημαίνει σχολιάζοντας τον πειρασμό που έχουν οι δημοσιογράφοι να δημοσιοποιούν ειδήσεις πρώτα στους προσωπικούς τους λογαριασμούς και μετά στο μέσο τους. Σημειώνει πως είναι θετικό να διαχέεται το δημοσιογραφικό περιεχόμενό της ιστοσελίδας, αλλά αυτό δεν μπορεί να γίνεται με πίεση προς τους συντάκτες και έλεγχο τα πόσα και ποια θέματα αναρτούν. «Λειτουργούμε σαν ομάδα και οι συντάκτες αντιλαμβάνονται όταν κάποιο θέμα αξίζει να αναρτηθεί και το αναρτούν στους προσωπικούς τους

λογαριασμούς» τονίζει. Οι προσωπικοί λογαριασμοί, αναφέρει δεν ελέγχονται από το ΜΜΕ και ο κάθε δημοσιογράφος μπορεί να γράφει ότι θέλει, φυσικά δεν θα κάναμε ανεκτή μια χρυσαυγίτικη-φασιστική ρητορική. *«Μέσα στο πλαίσιο του δημοκρατικού τόξου, ο καθείς μπορεί να γράφει ότι θέλει, δεν υπάρχει έλεγχος»*. Ως τώρα δεν έχει υπάρξει ζήτημα σύγκρουσης συμφερόντων μεταξύ της δράσης ενός δημοσιογράφου στα προσωπικά του ΜΚΔ και τη δουλειά του στην ιστοσελίδα News 24/7 καταλήγει ο Σαρηκώστας.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης επικαλείται τη δεοντολογία στον τρόπο λειτουργία του *Ομίλου Real*, η οποία απορρίπτει τις κεντρικές γραμμές και τις εντολές και προωθεί τις προσωπικότητες των δημοσιογράφων, όπως αναφέρει. *«Αν κάποιος συνάδελφος κρίνει ότι κάποιο δημοσιογραφικό περιεχόμενο αξίζει το αναρτά στο λογαριασμό του. Δεν παροτρύνουμε κανένα σ' αυτήν κατεύθυνση»* καταλήγει.

Ο Αντώνης Φουρλής σημειώνει ότι ενθαρρύνονται χωρίς να υποχρεώνονται οι δημοσιογράφοι να αναρτούν δημοσιογραφικό περιεχόμενο. *«Θεωρώ ότι όλοι οι δημοσιογράφοι της Huff Post είναι τόσο εξοικειωμένοι με το αντικείμενο, γνωρίζουν τους κινδύνους και αυτοπροστατεύονται, ενώ λειτουργούν χωρίς στεγανά κοινοποιώντας και περιεχόμενο από άλλα ΜΜΕ αν θεωρούν ότι αξίζει τον κόπο, χωρίς εσωτερικές συζητήσεις επ' αυτού. Δεν έχουμε κατευθυντήριο κανονισμό χρήσης των ΜΚΔ»* σημειώνει, προσθέτοντας ότι οι δημοσιογράφοι που απασχολούνται στη Huff Post, γνωρίζουν τη λειτουργία του και τους κινδύνους των ΜΚΔ. *«Στο CNN, το 2014, όπου μετεκπαιδεύθηκα υπήρχε η απαίτηση κάθε μέρα ο δημοσιογράφος να αναρτά δύο φορές στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο και έτσι να συμμετέχει στα ΜΚΔ και να ξεκαθαρίζουν πως όταν αναρτούν προσωπικές απόψεις, αυτές δεν αντιπροσωπεύουν το ΜΜΕ»* επισημαίνει ο Φουρλής.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος επισημαίνει ότι ως ιδιόκτητης της ιστοσελίδας δεν έχει ζητήσει από κανένα να μπει σ' αυτή τη διαδικασία. *«Ο καθένας στον προσωπικό του λογαριασμό είναι πολίτης και δεν με ενδιαφέρει τι κάνει εκτός αν είναι κάτι ακραίο, αν δημοσιογράφος των ιστοσελίδων προπαγανδίζει ακραία δεξιές απόψεις, φασιστικές, ομοφοβικές, ρατσιστικές»* τονίζει. Επισημαίνει δε ότι καμία κατευθυντήρια οδηγία δεν έχει δοθεί ποτέ για τη στάση του κάθε δημοσιογράφου στους προσωπικούς του λογαριασμούς.

Η Άρτεμις Δήμου σημειώνει ότι δεν υπάρχει κεντρική οδηγία σ' αυτό το πεδίο και ότι οι προσωπικοί λογαριασμοί ανήκουν στον κάθε δημοσιογράφο για τον τρόπο που τους χειρίζεται. *«Εγώ το μόνο που έχω ζητήσει είναι να έχουν μετρημένη παρουσία και να*

μην εκφράζονται με ύβρεις. Δεν με ενδιαφέρει η αντιπαράθεση, αν είναι για λόγους άμυνας απέναντι στην επαγγελματική τους υπόσταση, θα ήθελα να είναι κόσμια η στάση τους. Και βέβαια μπορούν να απαντήσουν, δεν είναι καλό να μην υπάρχει κόσμια εικόνα. Και επίσης πιστεύω ότι η προσωπική τους ζωή θα πρέπει να είναι σε δεύτερο επίπεδο, δεν θα ήθελα να δω αναρτήσεις συναδέλφων στο κανάλι μας που προκαλούν το κοινό αίσθημα και την οικονομική και κοινωνική κατάσταση στη χώρα. Ποτέ δεν θα έλεγα να διαγράψει μια τέτοια ανάρτηση, αλλά θα τον ρωτούσα αν είναι καλό για την εικόνα του”.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος σημειώνει ότι υπήρχε ενθάρρυνση και χωρίς να δημιουργηθεί πρόβλημα αν κάποιοι δίσταζαν, συμπληρώνει πως σταδιακά όλοι πείστηκαν ότι αναβαθμίζει τη δουλειά τους να προωθούν το δημοσιογραφικό περιεχόμενό τους στα ΜΚΔ. *«Δεν είναι υποχρεωτικό ο δημοσιογράφος πάντα να υπερασπίζεται τη γραμμή του Μέσου, μπορεί και να διαφοροποιείται»* καταλήγει ο Σκυλλάκος. Συμπληρώνει, ωστόσο, ότι συχνά τα ΜΚΔ καθιστούν τους δημοσιογράφους ανταγωνιστές του εαυτού τους στη δημοσίευση κάποιων γεγονότων. Σημειώνει πως αν κάποιος δημοσιογράφος διαθέτει μια σημαντική πληροφορία ή ένα σημαντικό γεγονός και τα δημοσιοποιεί πρώτα στους προσωπικούς του λογαριασμούς στα ΜΚΔ αδικεί το ΜΜΕ που εργάζεται. Ο Κώστας Γιαννακίδης σημειώνει ότι δεν έχει υποπέσει κάτι τέτοιο στην αντίληψή του προσπάθεια ενθάρρυνσης ή παρότρυνσης των δημοσιογράφων στην προβολή δημοσιογραφικού περιεχομένου στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Όσο για τις κατευθυντήριες γραμμές σημειώνει ότι στην Ελλάδα μόνο σε ακραίες περιπτώσεις θα υπάρξει πρόβλημα, όχι αν κάποιος δημοσιογράφος εκφράσει διαφορετικές πολιτικές απόψεις από το ΜΜΕ που εργάζεται.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος επισημαίνει ότι δεν υπάρχει κανένας περιορισμός γιατί επιθυμούν οι δημοσιογράφοι του *ANTI* να έχουν ελευθερία έκφρασης και άποψης. *«Απλά υπάρχουν κάποιες γενικές κατευθύνσεις που έχουν να κάνουν με την εικόνα των δημοσιογράφων απέναντι στους χρήστες που είναι και τηλεθεατές για εγκράτεια, αξιοπρέπεια και αξιοπιστία»* σημειώνει.

Ο Δημήτρης Μιχαέλης επισημαίνει ότι δεν υπάρχει παρότρυνση για χρήση των ΜΚΔ από τους δημοσιογράφους και κανένας έλεγχος στο τι αναρτούν οι συνεργάτες του καναλιού στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, αρκεί να μην προσβάλλει βασικές αρχές του Καναλιού. Τονίζει επίσης πως κατά τη γνώμη του δε μπορεί ένας πολιτικός συντάκτης στον προσωπικό του λογαριασμό να κάνει κομματικά σχόλια. *«Όλοι έχουμε πολιτικές θέσεις όμως ο πολιτικός συντάκτης δε μπορεί να κάνει κομματικά σχόλια, να*

βρίσει τον Πρωθυπουργό της χώρας ή τον αρχηγό της αξιωματικής αντιπολίτευσης και μετά να βγει να δώσει ρεπορτάζ. Εγώ το θεωρώ μη ανεκτό» τονίζει.

Όλοι οι ερωτώμενοι επισημαίνουν ότι δεν υπάρχει κεντρική γραμμή στήριξης, με τους περισσότερους διευθυντές ΜΜΕ να τονίζουν ότι μόνο ακραίες, αντικοινωνικές απόψεις αποτελούν την κόκκινη γραμμή, ενώ ο Μιχαέλης τονίζει ότι οι πολιτικοί συντάκτες του Ορεν θα πρέπει να απέχουν από κομματικές ταυτίσεις στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Παρότι η Πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ τονίζει ότι υπάρχουν καταγγελίες από δημοσιογράφους για πιέσεις ώστε να αναρτούν δημοσιογραφικό περιεχόμενο κανείς από τους ερωτώμενους δε δήλωσε ότι αποτελεί προϋπόθεση συνεργασίας ή απαίτηση διάχυσης περιεχομένου μέσα από τα ΜΚΔ, θεωρώντας αυτονόητη τη στήριξη από τους δημοσιογράφους του ΜΜΕ στο οποίο απασχολούνται.

Παρουσία Ελλήνων δημοσιογράφων στα ΜΚΔ – πιέσεις για προώθηση περιεχομένου

- Η ΕΣΗΕΑ έχει δεχτεί πολλές καταγγελίες για εργοδοτικές πιέσεις προκειμένου να μην διατυπώνουν οι συντάκτες διαφορετικές απόψεις από αυτές του Μέσου.
- Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν πιέζουν τους δημοσιογράφους, αλλά είναι ευπρόσδεκτη η προώθηση περιεχομένου στους προσωπικούς τους λογαριασμούς.
- Δεν υπάρχει κανονισμός λειτουργίας των δημοσιογράφων στους προσωπικούς λογαριασμούς τους.
- Τα ΜΚΔ μπορούν να λειτουργήσουν ως μάντλας διαφήμισης της εργασίας των δημοσιογράφων.
- Η διατύπωση ακροδεξιών, ρατσιστικών, ομοφοβικών απόψεων από δημοσιογράφους των ΜΜΕ που διευθύνουν αποτελεί πρόβλημα.
- Τέθηκε ηθικό ασυμβίβαστο στην επίκριση περιεχομένου του ΜΜΕ που απασχολείται σε προσωπικό λογαριασμό δημοσιογράφου.
- Τέθηκε η απαγόρευση κομματικών προτιμήσεων σε προσωπικούς λογαριασμούς πολιτικών συντακτών.
- Τέθηκε σύγκρουση συμφερόντων στη δημοσιοποίηση πληροφορίας πρώτα στον προσωπικό λογαριασμό του δημοσιογράφου στα ΜΚΔ και μετά στο ΜΜΕ που εργάζεται.

5.2.2. Η επιβίωση των δημοσιογράφων από την προβολή τους στα ΜΚΔ

Ολοένα και περισσότερες έρευνες παγκοσμίως αποδεικνύουν ότι τα ΜΚΔ αποτελούν βασικό τμήμα του επαγγελματικού οπλοστασίου των σύγχρονων δημοσιογράφων. Η τάση των δημοσιογράφων είναι να χτίζουν επίμονα και συστηματικά το προσωπικό τους προφίλ (brand name) στη ψηφιακή κοινότητα, ταυτόχρονα με την προσπάθεια διασφάλισης της επαγγελματικής του επιβίωσης (Hanusch - Bruns, 2017).

Αποτελέσματα σχετικής μελέτης στις ΗΠΑ το 2013 (Bullard: 9) δείχνουν ότι αν και η πλειονότητα των διευθυντών των ειδησεογραφικών οργανισμών (91%) αναγνωρίζει τη σημασία των ΜΚΔ ως εργαλείων αλληλεπίδρασης με το χρήστες, το ποσοστό των δημοσιογράφων που εμπλέκονται ενεργά σε διάλογο με το κοινό είναι αρκετά μικρό. Μόλις το 30% των δημοσιογράφων απαντά πολύ συχνά στα σχόλια των αναγνωστών στο Facebook, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το Twitter διαμορφώνεται στο 22%

Οι Jahng - Littau (2015) στη δική τους έρευνα διαπιστώνουν πως όσοι δημοσιογράφοι, χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ με στόχο να ξεκινήσουν μια συζήτηση με τους αναγνώστες, και δεν αρκούνται να τα χρησιμοποιούν ως εργαλεία διάχυσης πληροφοριών και προβολής του δημοσιογραφικού τους περιεχομένου, εκλαμβάνονται ως πιο αξιόπιστοι από τους χρήστες.

Παρότι οι μελέτες δείχνουν ότι τα ΜΚΔ έχει καταστεί απαραίτητο εργαλείο των δημοσιογράφων για την άντληση ειδήσεων και πληροφοριών, μέσα από την καθημερινή παρακολούθηση συγκεκριμένων λογαριασμών, είναι εξαιρετικά δύσκολο να εντοπιστεί ο αριθμός των δημοσιογράφων που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για επαγγελματική προβολή. Οι ερευνητές τείνουν να συμφωνούν ότι αυτό αφορά στην μεγάλη τους πλειοψηφία, επισημαίνει ο Hermida (2013).

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί στην πλειοψηφία τους αντιμετωπίζουν τα ΜΚΔ ως πλατφόρμες διακίνησης και διάδοσης του περιεχομένου του, ως μέσα διεύρυνσης του κοινού, εντοπισμού νέων πελατών. Ενδιαφέρονται για την αύξηση εισόδων μέσω των ΜΚΔ στις ιστοσελίδες τους και την ενίσχυση της πελατειακής τους σχέσης. Οι δημοσιογράφοι από την πλευρά τους χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για διαφορετικές λειτουργίες, όχι μόνο για την προώθηση τους δημοσιογραφικούς τους έργου, υιοθετούν συχνά μια πιο ανεπίσημη και προσωπική προσέγγιση. Εκτός από το διαμοιρασμό προσωπικών άρθρων ή άρθρων των ΜΜΕ που απασχολούνται για να προβάλλουν την εργασία τους, τις απόψεις τους, να διατηρήσουν επαφές με το ευρύ κοινό, αλλά και το επαγγελματικό τους δίκτυο, αναζητούν νέες επαφές και βέβαια παρακολουθούν όλες

τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις, όπως και επιμέρους θέματα (αθλητικά, ψυχαγωγία, πολιτιστικά νέα) και αναζητούν νέες τάσεις σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής ζωής.

Από τις μελέτες στο Βέλγιο σε δημοσιεύματα εφημερίδων βρέθηκε ότι οι δημοσιογράφοι των εφημερίδων χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να ανακτήσουν πληροφορίες από πολιτικούς, επίσημους θεσμούς και εμπειρογνώμονες και αναφέρονται σε ζητήματα κυρίως που αναπτύσσονται στα ΜΚΔ σε σχέση με τους απλούς πολίτες κυρίως για να παρακολουθήσουν τη δράση διάσημων προσώπων ή την απήχηση που είχε ένα μεγάλο γεγονός στους χρήστες. (Paulussen - Harder,2014)

Οι Kovach – Rosentiel, (2014:14-15) επισημαίνουν ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι πιο ανοιχτοί στην ψηφιακή εποχή, Επισημαίνουν δε πως έχουν μερίδιο ευθύνης για την αυξανόμενη δυσαρέσκεια του κοινού και την «μετανάστευσή» του στο διαδίκτυο. Δεν κατόρθωσαν έγκαιρα να μελετήσουν το μεταβαλλόμενο ακροατήριο ειδήσεων. Θεώρησαν το διαδίκτυο ως απειλή και δεν ο αντιμετώπισαν ως ευκαιρία να προσεγγίσουν νέο ακροατήριο, με νέους τρόπους και νέα μορφή περιεχομένου.

Η παρουσία ενός δημοσιογράφου στα ΜΚΔ εξασφαλίζει την επιβίωσή του, αντλεί δύναμη από τους χρήστες που παρακολουθούν τη δράση του και έχουν δημιουργήσει σχέσεις ή πρόκειται για μια συμπληρωματική διαδικασία, που απλά βοηθά το δημοσιογράφο στην προβολή της εργασίας του; Το ερώτημα αυτό τέθηκε στους δημοσιογράφους που μετέχουν στην έρευνα και μάλιστα ζητήθηκε να εκτιμήσουν πως αυτή η σχέση θα εξελίσσεται στον χρόνο.

Ο Φώτης Νάκος επισημαίνει ότι όποιος δημοσιογράφος επιθυμεί να κάνει καριέρα στη διαδικτυακή δημοσιογραφία πρέπει να διαθέτει δυνατούς προσωπικούς λογαριασμούς, όχι τόσο για να προβάλλει το ειδησεογραφικό του περιεχόμενο, όσο για να έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να κάνεις αισθητή την παρουσία του, να ανιχνεύει τάσεις, στάσεις και συμπεριφορές και να είναι εξοικειωμένος με το ψηφιακό περιβάλλον.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος σημειώνει ότι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό συμβάλλει κυρίως στη γνωστοποίηση της εργασίας που παράγει. Το ίδιο πιστεύει και ο Νίκος Ευαγγελάτος, ο οποίος τονίζει ότι η επιβίωσή του δεν θα εξαρτάται από την παρουσία του στα ΜΚΔ αλλά μπορεί να βοηθά τον δημοσιογράφο να διαχέει το αποτέλεσμα της δουλειάς του πιο εύκολα.

Ο Νότης Παπαδόπουλος συμφωνεί σημειώνοντας ότι χρόνο με το χρόνο τα ΜΚΔ παίζουν μεγαλύτερο ρόλο, οπότε ένας δημοσιογράφος που θέλει να ακούγεται η φωνή του, πρέπει να ασχολείται και με αυτά και να έχει παρουσία. *«Πρέπει συχνά, κατά τη*

γνώμη μου, να ανεβάζει ένα σχόλιο του στο Twitter» επισημαίνει. Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Αντώνης Φουρλής τονίζει ότι στο μέλλον οι δημοσιογράφοι θα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την παρουσία τους στα ΜΚΔ.

Η Μαρία Χούκλη τονίζει ότι οδεύουμε σε μια λογική δημοσιογράφων – media person. «Μπορεί κάποιοι αναλυτές να ξεχωρίζουν με την δημοσιότητα που έχουν μέσα στα ΜΚΔ, αλλά νομίζω ότι η δουλειά στα ΜΜΕ αναδεικνύει και θα αναδεικνύει τους δημοσιογράφους» επισημαίνει η Χούκλη.

Η Μαρία Αντωνιάδου διαφωνεί σημειώνοντας ότι η επιβίωση ενός δημοσιογράφου στο μέλλον θα πρέπει να εξαρτάται από το πόσο καλά, υπεύθυνα και σοβαρά ασκεί τη δημοσιογραφία. «Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μια βιτρίνα και συχνά έναν παραμορφωτικό καθρέπτη της πραγματικότητας» σημειώνει. Η Αντωνιάδου αναφέρει πως η δημοσιογραφία δείχνει να επιστρέφει στην παλιά της φόρμα και ήδη ανθεί το είδος της "αργής δημοσιογραφίας" (εμπεριστατωμένη με διασταυρωμένες ειδήσεις και πρωτότυπο περιεχόμενο) σε χώρες όπως η Αγγλία, η Ολλανδία, η Σουηδία και οι ΗΠΑ.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης θεωρεί πως από την μια πλευρά μπορείς συμβάλλει στην προώθησή των δημοσιογράφων, αλλά μπορεί να αποσπάει πολύ χρόνο για να διατηρήσει ο δημοσιογράφος τη δημοτικότητα του εκεί μέσα. «Βοηθάει μεν αλλά έχει όρια η επιτυχία στα ΜΚΔ δεν είναι απαραίτητα και επιτυχία στη δουλειά μας» καταλήγει ο Χουδαλάκης.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης σημειώνει ότι τα ΜΚΔ διαδραματίζουν ρόλο υπό την έννοια ότι η δημόσια παρουσία ενός δημοσιογράφου, ο δημόσιος λόγος, η έκφραση των απόψεων όσων των παρακολουθούν μπορεί να τον βοηθήσει στην επαγγελματική του πορεία, μπορεί να συντελέσει στην καταξίωση και την αναγνωρισιμότητά του. «Δεν θεωρώ πάντως ότι ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος εξαρτάται από τα ΜΚΔ, υπό την έννοια ότι όταν έχεις συγκεκριμένες ικανότητες στη δημοσιογραφία δεν έχεις ανάγκη για να αναγνωριστείς από τα ΜΚΔ. Άλλωστε υπάρχουν συνάδελφοι που εργάζονται και δεν υπογράφουν δεν τους ξέρει το κοινό, αλλά είναι επιτυχημένοι στη δημοσιογραφική αγορά» καταλήγει ο Μακρυγιάννης.

Η Άρτεμις Δήμου επισημαίνει ότι δεν είναι ζήτημα δημοσίων σχέσεων ή προβολής η παρουσία ενός δημοσιογράφου στα ΜΚΔ. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι μέσα σ' αυτά για να ανιχνεύουν τι γίνεται στην κοινωνία, επισημαίνει.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος επισημαίνει ότι «μπορεί σήμερα να δείχνει ως μια ξεχωριστή λειτουργία, αλλά πιστεύω ότι στο μέλλον θα παίζει σημαντικό ρόλο, η παρουσία των

δημοσιογράφων στα ΜΚΔ γιατί θα είναι πολύ το δημοσιογραφικό περιεχόμενο που θα περνά από εκεί».

Συμπερασματικά οι μετέχοντες δημοσιογράφοι υπογραμμίζουν ότι οι ρεπόρτερ που υπογράφουν δημοσιογραφικές ιστορίες προβάλλουν πιο αποτελεσματικά το προσωπικό τους περιεχόμενο στα ΜΚΔ. Οι περισσότεροι εκτιμούν ότι είναι αναγκαία η παρουσία των δημοσιογράφων στις πλατφόρμες προκειμένου να ανιχνεύουν κοινωνικές τάσεις και να προωθούν την επαγγελματική τους εικόνα, ωστόσο δεν συμφωνούν ότι αποτελούν μέσα για την επιβίωσή τους στη δημοσιογραφική αγορά.

Η προβολή των δημοσιογράφων από τα ΜΚΔ

- Η επιβίωση και η προοπτική των δημοσιογράφων δεν εξαρτάται από την εντατική παρουσία τους στα ΜΚΔ.
- Δυνατοί προσωπικοί λογαριασμοί ενδεχομένως να συμβάλλουν στην επαγγελματική του επιτυχία ενισχύοντας το προφίλ του και στην προώθηση της εργασίας τους.
- Η συνεχής ενασχόληση με τους προσωπικούς λογαριασμούς ενδεχομένως τους αποσπά χρόνο από δημιουργική αναζήτηση ειδήσεων.

5.2.3. Η ενασχόληση με τα ΜΚΔ αποσπά χρόνο από την εργασία των δημοσιογράφων;

Ένα από τα ζητήματα που έχουν απασχολήσει διεθνή συνέδρια, αλλά και τη αρθρογραφία είναι αν η ενασχόληση των δημοσιογράφων με τα ΜΚΔ, την ώρα της εργασίας τους, αποσπά δημιουργικό χρόνο από την διερεύνηση ή επιμέλεια ειδησεογραφικού περιεχομένου. Ήδη από το 2002 είχε διατυπωθεί η άποψη ότι οι δημοσιογράφοι με το Διαδίκτυο περνούν περισσότερη ώρα στο γραφείο τους αντί «να είναι στο δρόμο» (Deuze 2011:287)

Τα ΜΚΔ έχουν επίδραση στην ποιότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου, με τους Lewis-Molyneux (2018:16) να υπογραμμίζουν ότι είναι προς διερεύνηση τι επαγγελματικές κινήσεις αποφεύγουν εξαιτίας του χρόνου που αναλώνουν στους λογαριασμούς τους τα ΜΚΔ. Η πραγματικότητα αυτή έχει πολλές όψεις και δεν αφορά μόνο στην πίεση των προϊσταμένων για παραγωγικό χρόνο στην διεκπεραίωση της εργασίας τους, αλλά και στη στέρηση πραγματικού χρόνου για επαγγελματικές ασχολίες.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για την ενασχόληση των δημοσιογράφων με τα ΜΚΔ.

Θετική θεωρεί την ενασχόληση της ώρας της εργασίας των δημοσιογράφων η Μαρία Αντωνιάδου αν αλιεύουν ειδήσεις από τα ΜΚΔ ή τα χρησιμοποιούν ως συμπληρωματικές πηγές μαζί με τις υπόλοιπες (ζωντανό ρεπορτάζ, φυσική παρουσία, τηλεφωνική επικοινωνία).

Η Νόνη Καραγιάννη παρότι συμφωνεί ότι αποσπώνται από το αντικείμενο της εργασίας τους, συμπληρώνει πως είναι απαραίτητο να έχουν ώσμωση με το τι συμβαίνει την κοινωνία. *«Προφανώς οι αρχισυντάκτες γκρινιάζουν ότι είναι όλη μέρα στο Facebook και αργούν στη σύνταξη των ειδήσεων, αλλά θεωρώ μείζον στοιχείο στο δημοσιογράφο την ενσυναίσθηση του χωροχρόνου»* καταλήγει.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος θεωρεί χρήσιμη αυτή την ενασχόληση με τα ΜΚΔ διότι ακόμη και από την άποψη ενός χρήστη μπορεί να ανοίξει ένας άλλος δρόμος για την επεξεργασία μιας είδησης, ενός θέματος, όπως δεν το είχαν αντιληφθεί στην αίθουσα σύνταξης. Γι' αυτό και αξιολογεί ως δημιουργική την ενασχόληση ακόμα και χαλαρά με τα ΜΚΔ.

Ο Νότης Παπαδόπουλος αξιολογώντας τη στάση των δημοσιογράφων της *Καθημερινής* σημειώνει ότι σπαταλούν πολύ λίγο χρόνο στα ΜΚΔ και στην πλειοψηφία τους τον πράττουν για ενημερωτικούς λόγους.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος απορρίπτει τη λογική των δημοσιογράφων ρομπότ που παράγουν οκτώ ώρες την ημέρα, σημειώνοντας ότι πρέπει να διατηρούν διαύγεια πνεύματος, να κάνουν διαλείμματα. Επισημαίνει ότι για να κάνουν brain wash οι δημοσιογράφοι των ιστοσελίδων του, έχει δημιουργηθεί ειδική αίθουσα χαλάρωσης. *«Αν τους βοηθά, όταν χαλαρώνουν, να μπαίνουν στα ΜΚΔ τότε καλά κάνουν. Η σύνταξη ειδήσεων είναι μια πολύ δύσκολη δουλειά, συχνά πιο δύσκολη και από το ρεπορτάζ στο πεζοδρόμιο, που ενέχει κινδύνους, αλλά το να είσαι καρφωμένος σε μια καρέκλα είναι δύσκολο»* καταλήγει.

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης σημειώνει ότι σε όλους συμβαίνει αυτό και από όλους τους εργαζόμενους αποσπά χρόνο, αλλά ταυτόχρονα στα ΜΚΔ ο καθένας μπορεί να ξεφύγει για λίγο, ενώ οι δημοσιογράφοι μπορούν να εντοπίσουν μια πληροφορία, μια ενδιαφέρουσα ιδέα, ένα σχόλιο που θα τους παρακινήσει.

Ως πρόβλημα το αντιμετωπίζει ο Νικόλας Βουλέλης ο οποίος σημειώνει ότι δημοσιογράφοι της εφημερίδας συχνά μοιράζουν το χρόνο τους στη σύνταξη κειμένων και στα ΜΚΔ κι αυτό κάποιες φορές σε βάρος της ποιότητας των κειμένων τους.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης σημειώνει ότι στηρίζεται στον επαγγελματισμό των δημοσιογράφων στην αίθουσα σύνταξης που γνωρίζουν τα όρια και δίνει μια άλλη διάσταση, προβάλλοντας την ανάγκη των δημοσιογράφων να απαντήσουν αν έχουν δεχτεί προσβλητικά σχόλια σε αναρτήσεις τους για κάποιο ζήτημα, κρίνοντας απαραίτητη τη διάδραση τους με τους χρήστες.

Ο Αντώνης Φουρλής κρίνει ως δημιουργική απασχόληση την ενασχόληση με τα ΜΚΔ, ανάλογη με την πολιτιστική καλλιέργεια που πρέπει να έχουν οι δημοσιογράφοι, επισημαίνοντας ότι είναι αναγκαίο να συμμετέχουν στη ζωή και να είναι εντός της κοινωνικής πραγματικότητας.

Πρόκειται για φαινόμενο που απασχολεί τις πάσης φύσεως επιχειρήσεις λόγω της εμμονής όλων μας με το κινητό τηλέφωνο, υπογραμμίζει, ο Γιάννης Μακρυγιάννης και επισημαίνει ότι είναι απαραίτητο να μάθουμε όλοι να το ελέγχουμε. Επισημαίνει ότι στο *Πρώτο Θέμα* δεν υπάρχει αστυνόμευση και προβάλλει την ανάγκη του δημοσιογραφικού επαγγέλματος για ερεθίσματα με το τι συμβαίνει στον έξω κόσμο. *«Πρέπει να έχουμε επαφή με ότι διαδραματίζεται στην κοινωνία, τις τάσεις που υπάρχουν δεν μπορείς να βάλεις στους δημοσιογράφους τέτοιους φραγμούς ακόμη και ο*

σχολιασμός σε ένα άσχετο θέμα μπορεί να εμπνεύσει κάποιον για ένα θέμα αργότερα» καταλήγει.

Η Άρτεμις Δήμου θεωρεί ότι δεν σπαταλούν πολύ χρόνο οι δημοσιογράφοι στα ΜΚΔ, κρίνοντας ότι είναι θετικό να ενημερώνονται γιατί μπορεί να αξιοποιήσουν δημοσιογραφικά κάτι που συναντούν στις πλατφόρμες. Το μυαλό των δημοσιογράφων είναι έτσι εκπαιδευμένο που αν εντοπίσουν κάτι θα αντιδράσουν, αναφέρει και σημειώνει την ανάγκη διαλλειμάτων, «δεν μπορείς να παράγεις συνεχώς και υπό πίεση». Ο Αντώνης Σκυλλάκος συμφωνεί ότι τους αποσπούν τα ΜΚΔ γιατί καταναλώνουν ώρες εκεί. Θέτει δε μια άλλη διάσταση, ότι συχνά τους καθιστά ανταγωνιστές του εαυτού τους στη δημοσίευση κάποιων γεγονότων. Σημειώνει πως αν κάποιος δημοσιογράφος διαθέτει μια σημαντική πληροφορία ή ένα γεγονός που είναι σημαντικό και τη δημοσιοποιεί πρώτα στους προσωπικούς του λογαριασμούς στα ΜΚΔ αδικεί το ΜΜΕ που εργάζεται.

Ο Κώστας Γιαννακίδης συμφωνεί πως η ενασχόληση με τα ΜΚΔ αποσπά χρόνο από όλους τους ανθρώπους γιατί πρόκειται για μια εθιστική διαδικασία. Συχνά δεν μπαίνουν στα ΜΚΔ ως δημοσιογράφοι αναζητώντας πληροφορίες, αλλά σαν ψυχαγωγία, αλλά «δεν θεωρώ ότι τους αποσπά περισσότερο αφού η ζωή είναι εκεί» υπογραμμίζει. Γενικά τα διευθυντικά στελέχη στις αίθουσες σύνταξης στην Ελλάδα φαίνεται να αντιμετωπίζουν θετικά την ενασχόληση των δημοσιογράφων με τα ΜΚΔ σημειώνοντας ότι ενημερώνονται για κοινωνικές τάσεις και αντιδράσεις και συλλέγουν ιδέες για ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Στην έρευνα μας δεν εντοπίστηκε επαγγελματικό περιβάλλον που να έχει διακόψει την επαφή των δημοσιογράφων με τους προσωπικούς λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ, στη λογική της συνεχούς ανατροφοδότησης με υλικό προς δημοσιογραφική αξιοποίηση.

Η ενασχόληση με τα ΜΚΔ αποσπά τους δημοσιογράφους από τα καθήκοντά τους;

- Πρόκειται για θετική ενασχόληση ακόμη κι αν δεν έχει δημοσιογραφικό κίνητρο γιατί ανιχνεύει κοινωνικές τάσεις ή να του γεννηθούν ιδέες για θέματα
- Η χαλάρωση και το brain wash των δημοσιογράφων στις αίθουσες σύνταξης είναι απαραίτητα για τη δημιουργικότητά τους
- Η εμμονή όλων με το κινητό τους απασχολεί όλες τις επιχειρήσεις, δεν μπορεί να αποκλειστεί η δημοσιογραφική αγορά

5.2.4. Προβολή δημοσιογραφικών επιχειρήσεων στα ΜΚΔ

Το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ έδωσαν νέες δυνατότητες μεμονωμένων δημοσιογράφων, είτε να μετεξελίξουν προσωπικά blogs, είτε να δημιουργήσουν δικές τους διαδικτυακές ειδησεογραφικές επιχειρήσεις και να προσελκύσουν το δικό τους κοινό, σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική. Την τελευταία δεκαετία, η οικονομική κρίση σηματοδοτήθηκε από την κατάρρευση ελληνικών ΜΜΕ και την ανεργία πολλών δημοσιογράφων. Πολλοί στράφηκαν στο διαδίκτυο δημιουργώντας ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα δημοσιογράφοι αν εκτιμούν ότι τα ΜΚΔ συμβάλλουν στην επιβίωση τέτοιων προσπαθειών.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος αναφέρεται στην αφετηρία της δικής του επιχειρηματικής διαδρομής το 2010 σημειώνοντας ότι τότε τα ΜΚΔ δεν είχαν τη δύναμη και τη διείσδυση που έχουν τώρα. *«Αυτό που μας έκανε πετυχημένους είναι η ειδησεογραφία, είμαστε το μεγαλύτερη ειδησεογραφική ιστοσελίδα στην Ελλάδα, η πρώτη πηγή κίνησης είναι οι απευθείας εισοδοί στην ιστοσελίδα που είναι σταθερά σε ποσοστό άνω του 75%, δηλαδή δεν περνάνε από άλλα κανάλια όπως τα ΜΚΔ. Όλες οι άλλες πηγές προσέλκυσης χρηστών, τα search engines μας βοηθούν, η Google, το Facebook και τα άλλα ΜΚΔ, αλλά βασιζόμαστε σ' αυτό σε αντίθεση με άλλες ιστοσελίδες, ο οποίες λειτουργούν αντίστροφα. Αυτή τη στιγμή, που μιλάμε, το Facebook μας δίνει το 2,6% της κίνησής μας»* επισημαίνει.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης τονίζει πως έχει αποδειχτεί τα τελευταία χρόνια ότι πρωτοβουλίες μεμονωμένων δημοσιογράφων, όχι μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων, πέτυχαν. Το *Πρώτο Θέμα* ιδρύθηκε με πρωτοβουλία δημοσιογράφων, υπογραμμίζει και συμπληρώνει: *«όταν δημοσιογράφοι έχουν επιχειρηματικό ένστικτο μπορεί να αποδειχτούν πιο επιτυχημένοι ιδιοκτήτες ΜΜΕ από παραδοσιακές οικονομικές δυνάμεις. Φυσικά και τα ΜΚΔ βοηθούν στην επέκταση της απήχησης των ΜΜΕ και πάνω από όλα το Διαδίκτυο συμβάλλει αποφασιστικά»* καταλήγει.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος αναφέρει ότι τα ΜΚΔ συμβάλλουν στην προώθηση του ειδησεογραφικού περιεχομένου. Δύο είναι, κατά την άποψή του οι λόγοι, οι οποίοι παρακινούν τους δημοσιογράφους να δημιουργήσουν ανεξάρτητες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες: από την μια θεωρούν ότι είναι πιο ελεύθεροι να διατυπώσουν τις απόψεις τους, γεγονότα και ειδήσεις χωρίς εργοδοτικό πλαίσιο και από την άλλη για να αντιμετωπίσουν την ανεργία και να επιβιώσουν στο επάγγελμα.

Ο Κώστας Σαρηκώστας υπογραμμίζει, ωστόσο, ότι είναι πολύ νωρίς για να κριθεί η κατάσταση, αφού τα ΜΚΔ έχουν ζωή μόλις 12 χρόνων, η αντοχή στο χρόνο όπως λείπει θα δείξει αν θα αντέξουν τόσες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στην Ελλάδα.

Η Μαρία Αντωνιάδου από την άλλη πλευρά, επισημαίνει πως ακόμη στην Ελλάδα τα ΜΚΔ δεν αποτελούν ισχυρά προωθητικά μέσα. *«Αυτά συμβαίνουν σε πιο ανεπτυγμένες αγορές ΜΜΕ»* επισημαίνει.

Η Μαρία Χούκλη τονίζει ότι *«το παιχνίδι στη διαδικτυακή δημοσιογραφία έχει ανοίξει και μπορεί να βρεις ειδικά κοινά να απευθυνθείς, αλλά απαιτεί πολύ δουλειά»* και συμπληρώνει ότι απαιτείται πίστη και ξεκάθαρος στόχος, προκειμένου να μην ενδώσει κανείς στη λογική της κρατικής, κομματικής χρηματοδότησης ή τη χρηματοδότηση οικονομικών παραγόντων χωρίς διαφάνεια, γιατί υπάρχουν πολλοί παράγοντες που έχουν δικούς τους λόγους να χρηματοδοτούν αδιαφανώς εκδοτικές προσπάθειες. Καταλήγει ότι τα συνδρομητικά ΜΜΕ δεν ευδοκίμησαν στην Ελλάδα.

Ο Φώτης Νάκος συμφωνεί πως έχει κάποια προβολή, σημειώνει όμως πως σε όλα αυτά υπάρχει μια οροφή. *«Δεν αρκούν τα έσοδα από το Facebook, χωρίς επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα δεν γίνεται τίποτα»* επισημαίνει.

Νεοφυείς επιχειρήσεις που δεν έχουν οικονομικές δυνατότητες μεγάλης διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιήσουν *«τα πολύ λαϊκά και ισχυρά μέσα διάχυσης της πληροφορίας ΜΚΔ για να γνωστοποιήσουν με ταχύτητα την παρουσία τους στο Διαδίκτυο»* σημειώνει ο Νότης Παπαδόπουλος.

Η Νόννη Καραγιάννη αμφιβάλλει αν θα επιβιώσουν όλες αυτές οι επιχειρήσεις ΜΜΕ που λειτουργούν στην Ελλάδα. *«Μπορεί αρχικά να έχουν επιτυχία, αλλά δεν γνωρίζω αν θα έχουν διάρκεια»* επισημαίνει.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος τονίζει ότι μέχρι στιγμής βοηθάνε τα ΜΚΔ, παρέχουν αναγνωστικό κοινό, αλλά συμπληρώνει πως είναι δύσκολο να προβλεφθεί η εξέλιξη.

Η Άρτεμις Δήμου σημειώνει ότι τα ΜΚΔ συμβάλλουν στην αλληλεπίδραση με το αναγνωστικό κοινό, ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να προσαρμόζουν το περιεχόμενο τους ανάλογα με την ανταπόκριση. *«Νομίζω ότι η άμεση διαδραστικότητα με το κοινό είναι ένα θετικό στοιχείο που έχουν τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι από τα ΜΚΔ»* καταλήγει.

Ο Αντώνης Φουρλής εκτιμά ότι βοηθούν αποφασιστικά τα ΜΚΔ, γιατί δεν θα υπήρχε διαφορετικά η δυνατότητα να διαφημιστούν, αν δεν είχαν υψηλούς προϋπολογισμούς για διαφήμιση.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης συμφωνεί με τα νέα εγχειρήματα αλλά εναντιώνεται στην εκτεταμένη, όπως επισημαίνει, αντιγραφή δημοσιογραφικού περιεχομένου στο

ελληνικό διαδίκτυο. «Βαφτίζουμε δημοσιογράφος όσους ξέρουν να κάνουν αντιγραφή, χωρίς να γνωρίζουν να ελέγξουν και να διασταυρώσουν μια είδηση. Το να στήσω μια ιστοσελίδα και να βγάλω κάποια χρήματα από τη διαφήμιση με μαθητευόμενους υπομειβόμενους δημοσιογράφους δεν είναι ειδησεογραφία».

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης σημειώνει ότι το όνειρο του Έλληνα είναι να κάνει τη δική του επιχείρηση θεωρώντας πως θα είναι ανεξάρτητος. Τονίζει ακόμη πως δεν θα πρέπει να γίνεται σύγχυση με τις ενημερωτικές ιστοσελίδες με τα blogs και δη τα εκβιαστικά blogs. «Οι αμοιβές σε πολλές ιστοσελίδες στην Ελλάδα είναι πάρα πολύ χαμηλές και το ζήτημα δεν είναι μόνο η απασχόληση, αλλά αυτή να αμείβεται σωστά και να έχει προοπτικές και βέβαια να μην υπάρχει μαύρη εργασία. Υπ' αυτή την έννοια δεν θεωρώ ότι υπάρχουν τέτοιου είδους επιχειρήσεις οι οποίες έχουν προοπτικές, ούτε ότι καλύπτουν στοιχειώδη προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να έχει ένας ενημερωτικός ιστότοπος».

Όλοι οι μετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν ότι τα ΜΚΔ δίνουν τη δυνατότητα προβολής σε ειδησεογραφικές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο, αλλά θεωρούν ότι μέσα στο χρόνο θα φανεί η πορεία τους. Υπογραμμίζουν πως πολλοί στην Ελλάδα επιχειρούν να τα αξιοποιήσουν χωρίς να διαθέτουν σοβαρές προδιαγραφές και υποδομές, ώστε να έχουν προοπτικές. Τα ΜΚΔ είναι προωθητικά μέσα σε μεγάλες χώρες επισημαίνει η πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ, ενώ ο διευθυντής του Open Beyond τονίζει ότι υπάρχει πολλές ιστοσελίδες με πολύ χαμηλές αμοιβές και μαύρη εργασία.

Τα ΜΚΔ συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων διαδικτυακών ΜΜΕ από δημοσιογράφους

- Τα ΜΚΔ βοηθούν στην προβολή μιας νέας ιστοσελίδας, αλλά μόνο το ειδησεογραφικό περιεχόμενο σε καθιερώνει στην αγορά.
- Η δημοσιογραφία απαιτεί υποδομές και επαγγελματικές προδιαγραφές που δεν διαθέτουν πολλές δημοσιογραφικές-επιχειρηματικές προσπάθειες στο διαδίκτυο.
- Δημοσιογράφοι με επιχειρηματικό ένστικτο μπορεί να βοηθηθούν από το διαδίκτυο.
- Δημοσιογράφοι στην Ελλάδα στήνουν ιστοσελίδες για να αντιμετωπίσουν την προσωπική τους ανεργία.
- Αναφύονται ειδησεογραφικές ιστοσελίδες με υπομειβόμενους εκπαιδευόμενους δημοσιογράφους και μαύρη εργασία.
- Διαπιστώνεται εκτεταμένη αντιγραφή περιεχομένου από ιστοσελίδες που δεν διαθέτουν δημοσιογραφικό δυναμικό και επιχειρούν να επιβιώσουν λάθρα με έσοδα από τις πλατφόρμες.

5.2.5. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι στην ψηφιακή εποχή

Η δημοσιογραφική εργασία απαιτεί ολοένα και περισσότερες δεξιότητες, αφού οι δημοσιογράφοι καθίστανται πλέον φορείς της μείωσης του κόστους παραγωγής μέσω της ανάληψης πολλαπλών ειδικοτήτων, λόγω της ψηφιακής τεχνολογίας. Εικονολήπτες, φωτογράφοι, ηχολήπτες και μοντέρ είναι ειδικότητες που σιγά σιγά μειώνονται ή δεν υπάρχουν καν στα διαδικτυακά ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι καλούνται να διαθέτουν ή να αποκτήσουν τέτοιου είδους πολυμεσικές δεξιότητες. (Ρήγου 312-313)

Ο Μπακουνάκης (2009:268) επισημαίνει επίσης ότι το διαδίκτυο δεν επέβαλε μόνο τις μεγάλες πλατφόρμες αλλά και ένα νέο τρόπο αφήγησης στη δημοσιογραφία. Η πολυμεσικότητα εμπλούτισε τους τρόπους έκφρασης, καθώς λέξεις, γραφήματα, βίντεο, ήχοι, σταθερές εικόνες, συμβάλλουν την τελευταία 20ετία στη σταδιακή ανάπτυξη νέων ειδικοτήτων. Το δρόμο άνοιξαν οι New York Times συστήνοντας ομάδες creative technologists προκειμένου να συνδυάσουν τις παραδοσιακές δομές αφήγησης με την ανάπτυξη νέων εργαλείων. Το 2020 τα εργαλεία αυτά είναι πολλά και ποικίλα και κτήμα σχεδόν όλων των μεγάλων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, που αξιώνουν πια από τους δημοσιογράφους νέες ψηφιακές-πολυμεσικές ιδιότητες στην παραγωγή ειδήσεων.

Στο πλαίσιο της έρευνας ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες αν οι τεχνολογικές εξελίξεις δημιουργούν ανάγκες επιμόρφωσης των δημοσιογράφων στην Ελλάδα κι αν αποτελεί προϋπόθεση για να εργαστούν οι πολυμεσικές δεξιότητες.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επιτάσσει τον ταχύτατο ψηφιακό μετασχηματισμό και των ΜΜΕ, ο οποίος δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη στην Ελλάδα επισημαίνει η Μαρία Αντωνιάδου. Συμπληρώνει δε ότι οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ στην πλειονότητά τους δεν έχουν ενδιαφερθεί προκειμένου να εκπαιδεύσουν τους εργαζόμενους. *«Οι περισσότεροι αποκτούν ψηφιακές δεξιότητες στην πράξη. Στην ΕΣΗΕΑ διοργανώνουμε από τον Δεκέμβριο του 2018 κύκλους σεμιναρίων για τα Νέα Μέσα και ήδη έχουν εκπαιδευθεί περί τους 300 δημοσιογράφους λαμβάνοντας μάλιστα και πιστοποιητικό από τον τεχνολογικό ACTA του ΑΠΘ»* καταλήγει.

Ο Νότης Παπαδόπουλος τονίζει ότι οι νεότερες γενιές δημοσιογράφων που αποτελούν και την πλειοψηφία είναι πιο καταρτισμένοι ψηφιακά με περισσότερες δεξιότητες.

«Αρκετοί στέλνουν κείμενα στην εφημερίδα, τα οποία έχουν επεξεργαστεί στο κινητό τους τηλέφωνο» σημειώνει.

Η Νόνη Καραγιάννη επισημαίνει ότι το ραδιόφωνο απαιτεί συγκεκριμένες δεξιότητες, ενώ για τα Πολυμέσα του σταθμού, όπως επισημαίνει απευθύνθηκαν σε νεότερους δημοσιογράφους, οι οποίοι διαθέτουν μεγαλύτερη εξειδίκευση σ' αυτά, όπως αναφέρει και αφού δόθηκε άδεια προκειμένου να γίνουν 3 προσλήψεις σ' αυτόν τον τομέα.

Ο Δημήτρης Μιχαλέλης απαντά μονολεκτικά ότι απαιτείται η συνεχής επιμόρφωση των δημοσιογράφων.

Ο Νικόλας Βουλέλης από την πλευρά του επισημαίνει ότι οι Έλληνες δημοσιογράφοι έχουν ελλείψεις, ιδιαίτερα οι μεγαλύτερες γενιές που αποστρέφονται τις νέες τεχνολογίες. *«Έχουμε κάποιους συνεργάτες, που στέλνουν χειρόγραφα δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή»* καταλήγει.

Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος υπογραμμίζει την ανάγκη της διαρκούς επιμόρφωσης των δημοσιογράφων με δεδομένο ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι δυναμικές. *«Φοβάμαι ότι σχεδόν σε κανένα τηλεοπτικό σταθμό δεν υπάρχουν επιμορφωτικά προγράμματα. Σχεδιάζεται πάντως στον ANTI μια τέτοια διαδικασία. Ειδικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δημοσιογράφοι, δεν έχουν αυτήν την εξοικείωση με την ψηφιακή τεχνολογία»* αναφέρει.

Ο Φώτης Νάκος τονίζει ότι από τη συμμετοχή του σε σεμινάρια της ΕΣΗΕΑ για τα νέα μέσα διαπίστωσε ότι υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον από την πλευρά των δημοσιογράφων. Συμπληρώνει ότι οι πιο νέοι δημοσιογράφοι έχουν πολυμεσικές δεξιότητες και ταχύτητα στις ψηφιακές εφαρμογές. *«Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι πιο καλοί δημοσιογράφοι, παράγουν πιο άρτιο περιεχόμενο, αλλά έχουν ελλείψεις στην εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της νέας τεχνολογίας»* καταλήγει.

Και ο Κώστας Σαρηκώστας τονίζει τη ανάγκη επιμορφωτικών σεμιναρίων. *«Το ποτάμι της τεχνολογίας κυλάει συνεχώς και όλοι μας πρέπει συνεχώς να ενημερωνόμαστε. Οι συντάκτες εκ των πραγμάτων απαιτείται να έχουν πολυμεσικές δυνατότητες γιατί εκεί οδηγούνται τα πράγματα»* σημειώνει.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης τονίζει πως οι περισσότεροι συντάκτες μας του Ομίλου Real διαθέτουν τεχνολογικές δεξιότητες. *«Για παράδειγμα στο ραδιόφωνο οι περισσότεροι δημοσιογράφοι γνωρίζουν να μοντάρουν παρότι υπάρχουν παραγωγοί και τεχνικοί για να τους βοηθήσουν στα θέματά τους»* αναφέρει.

Ο Αντώνης Φουρλής επισημαίνει ότι κατά τη γνώμη του οι Έλληνες δημοσιογράφοι μπορεί να είναι εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο, αλλά ως επαγγελματίες δεν είναι

επαρκώς εξειδικευμένοι, γιατί εκτιμά πως δεν υφίσταται οργανωμένο ακαδημαϊκό πεδίο που να παράγει δημοσιογράφους εξειδικευμένους πάνω στις τρέχουσες τάσεις. *«Στο εκπαιδευτικό σύστημα υπάρχουν πυλώνες που παράγουν δημοσιογράφους γενικών καθηκόντων. Φαντάζομαι ότι αυτό αφορά στους πόρους του συστήματος»* επισημαίνει.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος επισημαίνει πως σε μεγάλο βαθμό όλοι οι δημοσιογράφοι στην Ελλάδα έχουν εξελιχθεί και ανταποκρίνονται στις προκλήσεις των καιρών.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης τονίζει πως το «Πρώτο Θέμα» έχει αναπτύξει διαδικασίες ώστε να εκπαιδευτούν σε νέες δεξιότητες όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι. *«Η δημοσιογραφία σαν επάγγελμα είναι τέτοια που η ανάπτυξη δεξιοτήτων σε όλα τα πεδία και συνεχώς είναι δεδομένη. Ενθαρρύνουμε την ανάδειξη τέτοιων δεξιοτήτων, ώστε οι δημοσιογράφοι του Ομίλου να μπορούν να τραβάνε βίντεο και φωτογραφίες σε επαγγελματικό επίπεδο, να γνωρίζουν από ηχοληψία»* επισημαίνει.

Η Άρτεμις Δήμου τονίζει ότι είναι απαραίτητο οι Έλληνες δημοσιογράφοι να επιμορφώνονται συνεχώς για τις τεχνολογικές εξελίξεις και δυνατότητες. Στην τηλεόραση, σημειώνει αν δεν έχουν στοιχειώδη γνώση οι τεχνικοί μπορούν να επιβληθούν των δημοσιογράφων στηριζόμενοι σε αυτήν την άγνοια. *«Πρέπει οι δημοσιογράφοι να κατέχουν βασικές τεχνικές γνώσεις για να είναι σε θέση να ελέγχουν το αποτέλεσμα της δουλειάς τους, το περιεχόμενο που με κόπο έχουν συγκεντρώσει. Πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο να κρατάει τον διάυλο ανοιχτό με τους τεχνικούς που κάνουν εξειδικευμένη δουλειά στον ήχο, στο μοντάζ, στο live streaming κ.λπ.»* επισημαίνει.

Ο Αντώνης Σκυλλάκος εκτιμά ότι οι Έλληνες δημοσιογράφοι βρίσκονται σε καλό επίπεδο διότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία ασχολούνται με το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ. Σημειώνει ωστόσο ότι οι δημοσιογράφοι πάντα έχουν την ανάγκη επιμόρφωσης. *«Η αυτοβελτίωσή τους είναι ένα στοίχημα καθημερινό»* καταλήγει.

Ο Κώστας Γιαννακίδης επισημαίνει ότι οι νέοι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται τη δημοσιογραφία όπως έχει διαμορφωθεί στην εποχή μας. *«Οι δημοσιογράφοι άνω των 45 -50 που ανακαλούν μνήμες από τον αναλογικό κόσμο, ακόμη κάποια πράγματα τα ανακαλύπτουν, ενώ όσοι δημοσιογράφοι βρίσκονται κοντά στη σύνταξη σχεδόν δεν γνωρίζουν τίποτα, είναι ψηφιακά αναλφάβητοι, αν και το ποσοστό αυτό μικραίνει, με τον καιρό»* καταλήγει.

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην έρευνα συμφωνούν ότι υπάρχει χάσμα μεταξύ των παλαιότερων και των νεότερων γενεών δημοσιογράφων στη

χρήση πολυμεσικών μέσων και την χρήση των ψηφιακών δυνατοτήτων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο διευθυντής του «Θέμα FM» ανέφερε ότι η ιδιοκτησία του Ομίλου φροντίζει για τη συνεχή επιμόρφωση των δημοσιογράφων, ενώ στον ANT1 σχεδιάζεται ένα πρόγραμμα επιμόρφωσης.

Οι ψηφιακές δεξιότητες των δημοσιογράφων στην Ελλάδα

- Όλοι συμφωνούν στην ανάγκη ενημέρωσης και συνεχούς επιμόρφωσης πάνω σε νέες λειτουργίες που απαιτούνται στη ψηφιακή εποχή.
- Διακρίνουν ένα ψηφιακό χάσμα μεταξύ των νέων που έχουν εξοικείωση με τα ψηφιακά εργαλεία και παλαιότερων γενιών δημοσιογράφων.
- Επισημαίνουν ότι η δημοσιογραφική εμπειρία και οι παραδοσιακές δημοσιογραφικές αξίες πρέπει να συνδυάζονται με τις ψηφιακές δεξιότητες.

5.2.6. Πρόσληψη επανεκπαιδευμένων δημοσιογράφων

Η ανάγκη επανεκπαίδευσης που έθεσαν τα δημοσιογραφικά στελέχη που μετέχουν στην έρευνα, προκάλεσε και το ερώτημα αν οι ίδιοι θα ήταν πρόθυμοι να προσλάβουν δημοσιογράφους παλαιότερων γενεών που είχαν επιμορφωθεί στη ψηφιακή δημοσιογραφία.

Οι Αντώνης Σκυλλάκος, Άρτεμις Δήμου, Δημήτρης Μιχαλέλης, Νίκος Ευαγγελάτος, Γιώργος Χουδαλάκης και Αντώνης Φουρλής απαντούν μονολεκτικά και καταφατικά. Ο Φώτης Νάκος, που επισημαίνει ότι η διαδικτυακή δημοσιογραφία στην Ελλάδα έχει πιο βάνουσα ωράρια και ίσως είναι δύσκολο για τις μεγαλύτερες γενιές. Ο Κώστας Σαρηκώστας τονίζει ωστόσο πως η ψηφιακή δημοσιογραφία μπορεί να ασκηθεί ανεξάρτητα από ηλικία. «Σαφώς ένας νέος ηλικιακά χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ σαν δεύτερή του γραφή, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα αποκλείσεις κάποιον πιο έμπειρο δημοσιογράφο». Ο Πρόδρομος Παπαηλιόπουλος παρότι σημειώνει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα ΜΜΕ ώστε να προβούν σε νέες προσλήψεις, συμφωνεί ότι η επιμόρφωση είναι ένα θετικό στοιχείο για την επαναφορά κάποιου στην ενεργό δράση. Ο Νότης Παπαδόπουλος επισημαίνει ότι εκτός από την επιμόρφωση και τις νέες δεξιότητες, οι δημοσιογράφοι που θα ήθελε να προσλάβει θα πρέπει να διαθέτουν μια σφαιρική εικόνα του κόσμου και μια υποδομή ώστε να μπορεί να βοηθήσουν την εφημερίδα.

Ο Νικόλας Βουλέλης επισημαίνει ότι παρά την πρόθεσή του η *Εφημερίδα των Συντακτών* δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να κάνει προσλήψεις. «Αυτή τη στιγμή η μοναδική συνεταιριστική εφημερίδα έχει μάλλον το μεγαλύτερο μισθολόγιο σε όλη την Ελλάδα και πληρώνει τακτικά χωρίς καθυστερήσεις» συμπληρώνει. Ο Γιάννης Μακρυγιάννης θεωρεί ότι είναι χαρά μιας ομάδας να συνεργάζεται με δημοσιογράφους που επανεκπαιδεύονται και επένδυσαν στη γνώση, αξιοποιώντας την ατυχία της ανεργίας προκειμένου να αυτοβελτιωθούν.

Η ομόφωνη αποδοχή της ιδέας επιμόρφωσης δημοσιογράφων που δεν διαθέτουν ψηφιακές και πολυμεσικές δεξιότητες καθώς και η επιτυχία που παρουσιάζουν οι πρωτοβουλίες της ΕΣΗΕΑ για επιμορφωτικά σεμινάρια οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι και οι επιχειρήσεις ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι ανάγκη να μπουν στην τροχιά της ενημέρωσης όλης της δημοσιογραφικής πυραμίδας γύρω από τις τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων.

5.2.7. Η ενιαία αίθουσα σύνταξης στη ψηφιακή εποχή

Η ενοποίηση των αιθουσών σύνταξης μια τάση που καθιέρωσαν οι *New York Times* παρασύροντας μεγάλα ΜΜΕ με διαφορετικά μέσα διοχέτευσης ειδησεογραφικού περιεχομένου, ακολουθήθηκε από πολλά ΜΜΕ όπως ο *Le Monde*, η *El Pais*, ο *Telegraph* κ.ά. Στα περισσότερα από αυτά μπορεί να υπήρξε διαχείριση ανθρώπινων πόρων, αλλά δημιουργήθηκαν θέσεις εργασίας για την επιμέλεια και «συσκευασία» του περιεχομένου ανάλογα με το μέσο (έντυπα – διαδίκτυο – τηλεόραση) που απευθύνονταν, τάση που δεν επιβεβαιώθηκε σε μικρότερα, περιφερειακά ΜΜΕ, όπου συχνά οι δημοσιογράφοι καλούνται να επιμεληθούν ειδησεογραφικό περιεχόμενο για δύο και τρία διαφορετικά μέσα (διαδίκτυο, έντυπα ραδιοτηλεοπτικά μέσα).

Το 2008 στο Παγκόσμιο Συνέδριο Εφημερίδων μεταξύ 700 διευθυντών εφημερίδων, το 80% δήλωσαν τη βούλησή τους να προχωρήσουν σταδιακά στην ενοποίηση των αιθουσών σύνταξης, προβλέποντας ότι το 2018 ο κανόνας θα είναι η ενημέρωση να περνά μαζικά από το διαδίκτυο και στη συνέχεια θα προωθείται στα άλλα μέσα με προσαρμογές.

Στις ενιαίες αίθουσες σύνταξης το δημοσιογραφικό περιεχόμενο διαμοιράζεται σε διαδίκτυο, έντυπες εκδόσεις, τηλεόραση ή ραδιόφωνο. Η εξέλιξη αυτή δεν είναι ανώδυνη για τους δημοσιογράφους, αφού μεταλλάσσει τη σχέση τους με ένα τίτλο ΜΜΕ ή σε εργαζόμενο συνολικά στον όμιλο, χωρίς απόλυτο έλεγχο στο προϊόν που παράγει. Οι δημοσιογράφοι, υποαμειβόμενοι συχνά, αναγκάζονται να εργάζονται με μια ενιαία σύμβαση με μια επιχείρηση ΜΜΕ απομακρυνόμενοι έτσι από την σχέση που έχτιζαν στο παρελθόν με το συγκεκριμένο μέσο, όπου διοχέτευαν την εργασία τους. (Poulet, 2009:200-203)

Οι συζητήσεις για ενιαία αίθουσα σύνταξης, υποδοχής και επιμέλειας δημοσιογραφικού περιεχομένου σε ελληνικούς ομίλους ΜΜΕ δεν είναι νέα. Η ταυτόχρονη συμμετοχή ενός δημοσιογραφικού οργανισμού σε ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό και έντυπο περιεχόμενο έσπρωξε πολλές επιχειρήσεις να συμπτύξουν την παραγωγή ειδήσεων, κυρίως για λόγους οικονομίας κλίμακας. Το ζήτημα αυτό προκάλεσε πολλές αντιδράσεις και συζητήσεις με δεδομένη τη διαφορετική ανάγκη αλλά και έκφραση που έχει κάθε δημοσιογραφική εκδοχή, δηλαδή η τηλεόραση αντιμετωπίζει με διαφορετικό τρόπο από τον έντυπο τύπο το ίδιο θέμα. Στο αποκορύφωμα της ψηφιακής δημοσιογραφίας, όπου όλα τα παραδοσιακά ΜΜΕ έσπευσαν να δημιουργήσουν ιστοσελίδες στοχεύοντας στο κοινό του Διαδικτύου και

αργότερα να εισχωρήσουν στα ΜΚΔ ακολουθώντας τους χρήστες που συνέρρεαν επανέφερε με άλλα δεδομένα τη συζήτηση αυτή. Οι δημοσιογράφοι που μετέχουν στην έρευνα ρωτήθηκαν για την άποψη τους για ενιαία αίθουσα σύνταξης και μάλιστα ζητήθηκε από αυτούς να απαντήσουν αν έχουν λάβει μέρος σε τέτοιου είδους διεργασίες στο μέσο που διευθύνουν.

Το *Open Beyond* όπως αναφέρει ο Δημήτρης Μιχαλέλης είναι το πρώτο media group στην Ελλάδα που επιχειρεί να ενοποιήσει τις συντακτικές ομάδες της τηλεόρασης, της εφημερίδας *Έθνος της Κυριακής* και της ιστοσελίδας *ethnos.gr*. «*Τώρα όλοι οι δημοσιογράφοι εργάζονται στην ίδια αίθουσα, όμως το κοινό newsroom έχει να κάνει με τις δράσεις, με τον τρόπο δουλειάς, με τη στρατηγική, δηλαδή να βγαίνει ένα μέρος του δημοσιογραφικού περιεχομένου στην ιστοσελίδα, περισσότερο στην τηλεόραση και η συνέχειά του στην εφημερίδα. Είναι ένας διαφορετικός τρόπος δουλειάς*» σημειώνει. Ο Μιχαλέλης αναγνωρίζει πως πρόκειται για δύσκολη διαδικασία, που απαιτεί διαφορετικό τρόπο σκέψης και εργασίας και πολύ χρόνο. «*Το προσπαθούμε γιατί αυτό θέλει η ιδιοκτησία. Ελέγχεται πάντως απολύτως η ροή του δημοσιογραφικού περιεχομένου που κατευθύνεται σε κάθε μέσο*» επισημαίνει.

Το πλεονέκτημα του *Σκάι*, εξηγεί ο Φώτης Νάκος, είναι ότι ως μεγάλος οργανισμός η ιστοσελίδα μπορεί να έχει γρήγορα την πληροφόρηση και να την επεξεργαστεί. «*Το ειδησεογραφικό επιτελείο ραδιοφώνου και τηλεόρασης παράγουν ειδησεογραφικό περιεχόμενο μέσα στην ημέρα, το οποίο αξιοποιεί και η ιστοσελίδα*» τονίζει. Σημειώνει δε ότι στην ιστοσελίδα του Ομίλου, στην οποία είναι αρχισυντάκτης, εκτός της ειδησεογραφίας, φιλοξενεί απόψεις των συντακτών του Ομίλου, ενώ επιμελείται βίντεο, με την ειδησεογραφία της ημέρας, με υλικό από την τηλεόραση του *Skaí* και όλο αυτό το περιεχόμενο αναρτάται στα ΜΚΔ.

Ο Γιάννης Μακρυγιάννης τονίζει ότι για τον Όμιλο *Πρώτο Θέμα*, ο ορισμός αίθουσας σύνταξης είναι πιο πολύ μια νοητή κατάσταση και όχι μια πραγματική. «*Θα μπορούσα να πούμε ότι λειτουργούμε σαν ένα μέσο. Υπάρχει συνεργασία όλων με όλους. Στο ραδιόφωνο έχουν βήμα οι δημοσιογράφοι όλου του Ομίλου, υπάρχει συμπόρευση, συνεργασία, συντονισμός σε όλο το δίκτυο. Υπάρχουν βέβαια συγκεκριμένοι ρόλοι αλλά η συνεργασία όλων με όλα τα μέσα είναι δεδομένη*» καταλήγει.

Η Μαρία Χούκλη επισημαίνει ότι οι σκέψεις αυτές γίνονται για οικονομία κλίμακος. Εκφράζει ωστόσο τη διαφωνία της, γιατί πιστεύει ότι κάθε μέσο έχει τις δικές του απαιτήσεις. «*Ένα μεγάλο δημοσιογραφικό κείμενο από τον έντυπο τύπο, δεν μπορεί να ανέβει στην ιστοσελίδα. Αν το τεμαχίσεις, γιατί έτσι γίνεται αλλάζει το ύφος και το τι*

θέλεις να εκφράσεις. Κανονικά θα έπρεπε να υπάρχουν ξεχωριστές ομάδες, αυτό συμβάλλει ώστε οι πληροφορίες να είναι πιο έγκυρες πιο σωστές» επισημαίνει.

Η Μαρία Αντωνιάδου σημειώνει ότι η πραγματικότητα στα ΜΜΕ επιβάλλει τη διαμόρφωση ενιαίων newsroom. Όμως υπογραμμίζει ότι πρόκειται για μια παρεξηγημένη έννοια στην Ελλάδα καθώς αρκετοί εκδότες εξέλαβαν αυτήν την τάση ως ευκαιρία για παραγωγή κακώς νοούμενων οικονομιών κλίμακας περικόπτοντας δραματικά το προσωπικό. «Ενιαία αίθουσα σύνταξης σημαίνει δημοσιογράφοι υψηλής ποιότητας, καταρτισμένοι και με ειδικότητες σε επιμέρους ρεπορτάζ που συνεργάζονται όλοι μαζί στον ίδιο όμιλο και ο καθένας συνεισφέρει με τη δική του δουλειά» τονίζει η Αντωνιάδου.

Ο Νότης Παπαδόπουλος ξεκαθαρίζει πως στην *Καθημερινή*, παρά τη συστέγαση, δεν υπάρχει καμία συνέργεια ή συνεργασία με τον *Σκάϊ*, ούτε έχει γίνει τέτοια συζήτηση. «Στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη που εργαζόμουν παλαιότερα, υπήρχε ενιαία αίθουσα μεταξύ *Βήματος-Νέων* και *in.gr* και του ραδιοφώνου *BHMA FM*, η οποία τροφοδοτούσε με ειδήσεις όλα τα ΜΜΕ, λειτουργούσε σαν χώρος υποδοχής ειδήσεων, αλλά τα έντυπα είχαν και ξεχωριστά δημοσιογραφικά επιτελεία» αναφέρει ο Παπαδόπουλος.

Ο Κώστας Σαρηκώστας τίθεται υπέρ της ενιαίας αίθουσας σύνταξης, σημειώνοντας πως η Ελλάδα έχει μείνει πολύ πίσω για το πώς πρακτικά θα λειτουργήσει. «Ενιαία αίθουσα δεν σημαίνει ότι κάθεσαι σε ένα ενιαίο χώρο. Προϋποθέτει συγκεκριμένη πλατφόρμα ενημέρωσης, σε ένα βαθμό η *EPT* το έχει επιτύχει εδώ και καιρό, γιατί το επέβαλαν με συγκεκριμένο τρόπο». Επισημαίνει ότι το κάθε Μέσο έχει τον δικό του τρόπο αφήγησης και παρουσίασης της ιστορίας. «Δεν εκτιμώ ότι μια ιστορία «καίγεται» αν παιχτεί στην ιστοσελίδα πριν παρουσιαστεί στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Είναι δημιουργικό και παραγωγικό να βρεις τρόπους διαφορετικής παρουσίασης» καταλήγει ο Σαρηκώστας.

Ο Γιώργος Χουδαλάκης τάσσεται υπέρ της ενιαίας αίθουσας σύνταξης, αλλά όχι σε μια λογική μηχανής που πολτοποιεί το δημοσιογραφικό περιεχόμενο. «Επιχειρήθηκε στον Όμιλο του *ANT* πριν 20 χρόνια, αποδείχθηκε μια δύσκολη ιστορία στην υλοποίησή της. Τότε είχαν έρθει Αμερικανοί σύμβουλοι, αλλά δεν αποδείχτηκε τόσο απλό όσο ακούγεται, να ενοποιηθεί η τηλεόραση με το ραδιόφωνο. Συχνά έχουμε τη διάθεση να κάνουμε μια οικονομία κλίματος όχι να βελτιώσουμε το παραγόμενο προϊόν. Η ενιαία αίθουσα σύνταξης πρέπει να περιλαμβάνει και τα δύο, να στην οικονομία, αλλά από την

άλλη πλευρά θα πρέπει οπωσδήποτε να στοχεύει στο καλύτερο δυνατό περιεχόμενο για όλα τα ΜΜΕ ενός ομίλου» επισημαίνει.

Ο Αντώνης Φουρλής τονίζει ότι η σύμβασή με την μητρική εταιρία *Huffington Post* απαγορεύει ενιαία αίθουσα σύνταξης με άλλο ΜΜΕ της ίδιας ιδιοκτησίας στην Ελλάδα. *«Θεωρώ ότι η συζήτηση αυτή δεν θα γίνει εύκολα σε ΜΜΕ που έχουν ανάπτυξη στο διαδίκτυο, αφού γνωρίζουν ότι η δύναμή τους είναι ο αριθμός των ιστοσελίδων τους, η ποικιλία τους και συνεπώς έχουν ομάδες που λειτουργούν για αυτόν τον σκοπό. Η ενιαία αίθουσα σύνταξης θα είχε ενδιαφέρον για δημοσιογράφους που λειτουργούν για πολλαπλά μέσα, εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ιστοσελίδα»* τονίζει.

Ο Νίκος Ευαγγελάτος δεν το σκέφτηκε ποτέ. *“Θεωρώ ότι είναι πολύ μεγάλο λάθος αυτό το οποίο αποκαλείται ενιαία αίθουσα σύνταξης στα ΜΜΕ, το θεωρώ θάνατο για τη δημοσιογραφία. Υπάρχει μια λογική στην ενιαία αίθουσα σύνταξης κεντρικής διαχείρισης της πληροφορίας, εγώ επέλεξα να στήσω 7 ιστοσελίδες με διαφορετικές κατευθύνσεις γιατί θεωρώ ότι οι χρήστες έχουν ανάγκη διαφορετικές πληροφορίες, το καθένα έχει διαφορετική φιλοσοφία και διαφορετικούς ανθρώπους και δεν καθορίζουμε που θα πάνε οι ειδήσεις»* σημειώνει. Στην ενιαία αίθουσα δε είναι εύκολο να υπάρξουν προβλήματα, τριβές ακόμη και να χάσεις ειδήσεις γιατί όλοι θα επικαλούνται ότι ασχολούνται με κάτι άλλο, συμπληρώνει ο Ευαγγελάτος.

Η Άρτεμις Δήμου σημειώνει ότι το ραδιόφωνο του *Alpha* είχε ξεχωριστή αίθουσα σύνταξης. *«Στο ραδιόφωνο του Ομίλου στηρίζονται στον λόγο, εμείς στηριζόμαστε στην εικόνα. Πρέπει ως τηλεοπτικό μέσο να δώσουμε έμφαση στην εικόνα. Λειτουργούμε στον ίδιο χώρο, αλλά είναι διαφορετική η επεξεργασία των ειδήσεων, αλλά και η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε Μέσο. Στο πλαίσιο της συνεργασίας μας μπορεί κάποια θέματα να τα παίζει το ραδιόφωνο ή να χρησιμοποιήσουμε εμείς κάποια ηχητικά αρχεία».*

Συμπερασματικά η θέση των δημοσιογράφων είναι ότι η ενοποίηση στη διαχείριση του δημοσιογραφικού περιεχομένου έχει ενδιαφέρον σε Ομίλους με διαφορετικού τύπου ΜΜΕ, όπου μέσα από ένα καλά οργανωμένο σύστημα θα διαφοροποιείται ο τρόπος παρουσίασης των θεμάτων ανά Μέσο, ενώ θεωρείται παγίδα σε Ομίλους με πολλές διαφορετικού προσανατολισμού ιστοσελίδες οι οποίες απευθύνονται σε άλλο κοινό και έχουν άλλες ανάγκες προώθησης και προβολής του περιεχομένου στα ΜΚΔ.

Ενιαία αίθουσα σύνταξης

- Η ενοποίηση και η συνέργεια δημοσιογραφικών επιτελείων ομοειδών ΜΜΕ, όπως ειδησεογραφικές ιστοσελίδες του ίδιου ιδιοκτήτη, για λόγους εξοικονόμησης πόρων θεωρείται καταστροφική για την ποιότητα του περιεχομένου και τη φυσιογνωμία τους.
- Η ενοποιημένες αίθουσες με προδιαγραφές και πολύ σκέψη μπορούν να εμπλουτίσουν το παρεχόμενο περιεχόμενο, όταν αυτό διαφοροποιείται ανάλογα με το μέσο που διοχετεύεται.
- Στο «Open Beyond» υπάρχει ενιαία αίθουσα σύνταξης που διοχετεύει περιεχόμενο και στο διαδικτυακό «ethnos.gr» και την εφημερίδα «Έθνος της Κυριακής». Παρόμοια λειτουργία και στο «Πρώτο Θέμα», όπου οι δημοσιογράφοι αξιοποιούνται σε όλα τα Μέσα του Ομίλου.
- Στον όμιλο Σκάϊ, με τηλεοπτικό κανάλι, ραδιοφωνικό σταθμό και ειδησεογραφική ιστοσελίδα υπάρχουν συνέργειες και αξιοποίηση περιεχομένου μεταξύ των διαφορετικών Μέσων αλλά εντελώς ξεχωριστές αίθουσες που ενδεχομένως μοιράζονται υλικό, αλλά όχι και την επιμέλειά του.

5.2.8. Τα ΜΚΔ επηρεάζουν τη ψυχική υγεία των δημοσιογράφων

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι στις μέρες μας παρακολουθούν συστηματικά ακόμη και τις ώρες ξεκούρασης και χαλάρωσης τα ΜΚΔ, αφού αποτελούν μέρος της δουλειάς τους και πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τυχόν έκτακτα γεγονότα. Οι μελετητές ωστόσο επισημαίνουν ότι τα ΜΚΔ έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να καθίστανται εθιστικά στους χρήστες και να μεγεθύνουν την ανάγκη της επιβεβαίωσης από την κοινότητα των διαδικτυακών φίλων και ακολούθων. Και προσθέτουν ότι τα ΜΚΔ έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια εστίες παραπληροφόρησης και συστηματικής παρενόχλησης και υπονόμευσης απόψεων δημοσιογράφων που κάποιοι κρίνουν ενοχλητικές.

Το ζήτημα αυτό θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο ευρύτερης έρευνας και στον ελλαδικό χώρο. Από τους 16 δημοσιογράφους που συμμετείχαν στην έρευνα μόνο ο Κώστας Γιαννακίδης έθεσε ανοιχτά και αυθόρμητα ζήτημα διαδικτυακής παρενόχλησης από ανώνυμα trolls και συνεργάτες πολιτικών που διαφωνούσαν με τις απόψεις που εξέφραζε.

Στο Διεθνές Συνέδριο Δημοσιογραφίας στην Περούντζια της Ιταλίας (4.4.2019) τέσσερεις δημοσιογράφοι από την Τουρκία, την Ινδία, την Μάλτα κατέθεσαν τις εμπειρίες τους από την διαδικτυακή παρενόχληση που δέχτηκαν από οργανωμένες πολιτικές ομάδες και πληρωμένα trolls προκειμένου να υπονομευτούν οι προσπάθειες δημοσιογραφικών αποκαλύψεων, ενώνοντας τη φωνή τους με δημοσιογραφικές οργανώσεις, φορείς και μεμονωμένους δημοσιογράφους που πιέζουν προκειμένου οι πλατφόρμες των ΜΚΔ να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα προστασίας από τον ανεξέλεγκτο εκφοβισμό και τις εκστρατείες μίσους που εξαπολύονται από πυρήνες με πολιτική εξουσία εναντίον δημοσιογράφων. (Green 2019) Οι πιέσεις αυτές έχουν επιπτώσεις στη ψυχική υγεία των δημοσιογράφων. Οι ερευνητές συμπεριλαμβάνουν στην άνοδο των ψυχολογικών πιέσεων που υφίστανται οι δημοσιογράφοι από την παρουσία τους στα ΜΚΔ εκτός από το άγχος της επίδοσης του δημοσιογραφικού περιεχομένου που αναρτούν, τη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής ζωής και προσωπικού χρόνου, την πίεση ώστε να μην έχουν κοινωνική, αλλά μόνο επαγγελματική παρουσία στα ΜΚΔ. Σημειώνουν ακόμη πως εστίες πίεσης αποτελούν οι προσπάθειες προστασίας από τα trolls και τις εκστρατείες μίσους και οι ανησυχίες για νομικές εμπλοκές όταν προβαίνουν σε δημοσιογραφικές αποκαλύψεις που

αναπαράγονται ανεξέλεγκτα στα ΜΚΔ. «Όλοι αντιμετωπίζουμε τον ανταγωνισμό και την πίεση για να υπερέχουμε στη δουλειά μας, αλλά στην περίπτωση των δημοσιογράφων η κριτική μέσα από τα ΜΚΔ είναι καθημερινή και συνεχής. Υπάρχει ανατροφοδότηση και μεγαλύτερη έκθεση και αυτό αποτελεί και σημαντικό στοιχείο πια για την πορεία και την επιβίωσή τους» επισημαίνει η ψυχολόγος Jelena Kesmanovic, η οποία αρθρογραφεί τακτικά και έχει διερευνήσει τον αντίκτυπο της χρήσης των ΜΚΔ στην ψυχική υγεία των δημοσιογράφων. Όπως επισημαίνει όλοι οι αρνητικοί παράγοντες των ΜΚΔ, όπως ο ακραίος φθόνος, η κατάθλιψη, το άγχος, η χαμηλή αυτοεκτίμηση είναι πιθανό να είναι υψηλότερα για τους δημοσιογράφους (Bessey 2019).

Παράλληλα με την εξάρτησή των δημοσιογράφων με τα ΜΚΔ, μια άλλη εξάρτηση έρχεται να αυξήσει την ανησυχία των ερευνητών, και αφορά στην εθιστική χρήση των smartphones. Οι ειδικοί επιστήμονες επισημαίνουν ότι η συνεχής χρήση του συμβάλλει στη λεγόμενη "σταθερή διασπώμενη προσοχή", η οποία περιορίζει σοβαρά την ικανότητα των ανθρώπων να εστιάζουν και ενδεχομένως μειώνει το IQ. Μια πρόσφατη μελέτη (Ward κ.ά. 2019) έδειξε ότι η απλή παρουσία smartphones στον χώρο βλάπτει τη γνωστική ικανότητα - ακόμη και όταν η συσκευή είναι απενεργοποιημένη. «Όλοι εμφανίζονται αποστασιοποιημένοι από ότι συμβαίνει γύρω τους διαρκώς», επισημαίνει ο Justin Rosenstein, πρώην διευθυντικό στέλεχος του *Facebook* και της *Google*, ο οποίος συνέβαλε στην εθιστική λειτουργία τους, ως ένας από τους πρωτεργάτες της καθιέρωσης της εφαρμογής "like" στις αναρτήσεις του *Facebook*. Ο Rosenstein έχει εγκαταλείψει τις μεγάλες πλατφόρμες και μαζί με άλλους τεχνικούς, οι οποίοι με τις ιδέες τους συνέβαλαν στην εθιστική πλευρά των ΜΚΔ, προσπαθούν να προειδοποιήσουν για τον εθισμό στη χρήση των smartphones και την παραμονή επί ώρες στα ΜΚΔ. (Winnick 2017) Τα στοιχεία έρευνας δείχνουν ότι ένας μέσος χρήστης smartphone στις ΗΠΑ φτάνει να αγγίξει, ανοίξει και ασχοληθεί με το κινητό του 2.617 φορές μέσα σε μια ημέρα. (Lewis 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εικόνα που προκύπτει από τις τοποθετήσεις των δημοσιογράφων που μετέχουν στην έρευνα, είναι ότι η ελληνική δημοσιογραφία συνεχίζει και στον ψηφιακό κόσμο να λειτουργεί με την σχετικά κλειστή αντίληψη των παραδοσιακών μέσων. Η συσχέτιση με το κοινό παραμένει μονοσήμαντη. Βασικός στόχος είναι η μαζική παραγωγή περιεχομένου και η αναζήτηση καταναλωτών ειδήσεων. Τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται, σταθερά ως «ηχεία» προβολής του παραγόμενου προϊόντος των αιθουσών σύνταξης, σχεδόν χωρίς προσαρμογή. Η διαδραστική, απαντητική, λογοδοτούσα δημοσιογραφία με ανοιχτή αντίληψη στην διαχείριση των δημοσιογραφικών θεμάτων εμφανίζεται στη χώρα μας πολύ περιορισμένη, παρά το γεγονός ότι στις τοποθετήσεις τους οι 16 δημοσιογράφοι επισημαίνουν σχεδόν ομόφωνα, τη δύναμη που έχουν οι χρήστες μέσα από την έντονη παρουσία τους στα ΜΚΔ. Οι ερευνητές αναλύοντας τη δημοσιογραφία στο διαδίκτυο διέκριναν 4 κατηγορίες: καθοδηγητική, λειτουργική, εποπτική και διαλογική. Στην Ελλάδα το δημοσιογραφικό περιεχόμενο αναπτύσσεται στις τρεις πρώτες εκφάνσεις και απουσιάζει η διαλογική διαδικασία, αυτή δηλαδή που φροντίζει να ενσωματώνει, να συμπεριλαμβάνει ή να επηρεάζεται από την ηχώ που παράγουν τα ΜΚΔ έστω και με άναρχο και ανισοβαρή τρόπο. Όπως διαπιστώνουν οι δημοσιογράφοι που μετέχουν στην έρευνα, συχνά θέματα που αναδεικνύονται από τα ΜΚΔ αξιοποιούνται δημοσιογραφικά, αλλά τις περισσότερες φορές όχι με διαλογική και εποπτική πρόθεση από πλευρά της δημοσιογραφίας, αλλά με ωφελμιστική αξιοποίηση της δημοτικότητάς τους.

Η στάση όσων συμμετείχαν στην έρευνα θα μπορούσαμε να εκτιμήσουμε ότι χαρακτηρίζεται ως αμήχανη στάση αναμονής απέναντι στα ΜΚΔ και τον τρόπο που διαμορφώνουν την πρόσβαση των χρηστών στην ειδησεογραφία. Πολλοί εξ αυτών αναφέρθηκαν σε μια διαδικασία ωρίμανσης, θεωρώντας ότι οι πολίτες θα κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας των ΜΚΔ και σταδιακά θα στραφούν πάλι στα ΜΜΕ για την ενημέρωσή τους. Ιδιαίτερα τα διευθυντικά στελέχη που βρίσκονται σε παραδοσιακά ΜΜΕ εμφανίζονται περισσότερο αφοσιωμένα στην δημοσιογραφική πρακτική που ακολουθήθηκε στην προ-ψηφιακή εποχή. Από την άλλη πλευρά τα στελέχη που προέρχονται από ΜΜΕ που λειτούργησαν απευθείας στο διαδίκτυο φαίνεται να διαθέτουν μεγαλύτερη ανοχή και κατανόηση ακόμη και στις στρεβλώσεις που

επέφεραν τα ΜΚΔ στη χρήση του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Εμφανίζονται περισσότερο έτοιμοι να υιοθετήσουν πρακτικές που συμπεριλαμβάνουν την νέα κουλτούρα ενημέρωσης, όπως διαμορφώνεται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μια δεκαετία μετά την πολύπλευρη οικονομική κρίση στην Ελλάδα, μια κρίση η οποία διαμόρφωσε νέες κοινωνικές συνθήκες, προκάλεσε την κατάρρευση συγκροτημάτων ΜΜΕ και την μαζική ανεργία δημοσιογράφων. Η μάχη για την επιβίωση πολλών επιχειρήσεων και επαγγελματιών συμπίπτει με την κατακόρυφη άνοδο της απήχησης των ΜΚΔ.

Οι κλυδωνισμοί και η μάχη για επιβίωση σε ένα χαοτικά αναπτυσσόμενο διαδικτυακό τοπίο, δεν έδωσε σοβαρά περιθώρια για μια πιο συστηματική αντιμετώπιση του ζητήματος. Επιπροσθέτως, όπως επισημαίνει η Σιαπέρα (2005:653) στην Ελλάδα η καθυστέρηση αφομοίωσης τεχνολογικών εξελίξεων που προέρχονται από την Ευρώπη αποτελεί μια συνήθη διαδικασία. Ήδη το 2003 σε έρευνα των Δημητρακοπούλου – Σιαπέρα για την αξιοποίηση των διαδικτυακών τόπων εφημερίδων σε 15 χώρες, οι ελληνικές εφημερίδες υπολείπονταν από τις υπόλοιπες 14 χώρες, ανεξαρτήτως μεγέθους και κατάστασης της αγοράς των ΜΜΕ.

Κρίσιμο στοιχείο για την εξέλιξη του δημοσιογραφικού επαγγέλματος στην Ελλάδα αποτελεί η έλλειψη αξιοπιστίας των ελληνικών ΜΜΕ στη συνείδηση του κοινού. Μια κρίσης εμπιστοσύνης ΜΜΕ-κοινού, που όπως δείχνουν οι έρευνες έχει σταθεροποιηθεί και δεν προμηνύει προοπτικές σημαντικής ανάκαμψης της εγχώριας αγοράς. Υπάρχουν ωστόσο και αναλυτές που επισημαίνουν ότι τις δεκαετίες 1980-2000 υπήρξε μια υπερβολική ανάπτυξη του κλάδου της ενημέρωσης που δεν αντιστοιχούσε στις υποδομές, την εμπέλεια και το κοινό στο οποίο απευθυνόταν. Η νέα ψηφιακή εποχή όμως δημιούργησε νέες προκλήσεις και μεγαλύτερα, ενδεχομένως, εμπόδια για μια ψύχραιμη και ουσιαστική αποτίμηση του προβλήματος αξιοπιστίας των ΜΜΕ, που επιβίωσαν της κρίσης ή των νέων που δημιουργήθηκαν εντός αυτής.

Παράγοντες που τροφοδοτούν την κρίση αυτή, όπως επισημαίνεται στις σχετικές έρευνες, όπως του Reuters Digital Institute 2019, είναι πολιτική πόλωση και η εμπλοκή των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων, δίδοντας την αίσθηση του κοινού ότι η πλειοψηφία του Τύπου στην Ελλάδα είναι συστημική και ελέγχεται από οικονομικές και πολιτικές ελίτ. Μέσα στο δύσκολο αυτό τοπίο η ψηφιακή εποχή εκτός της κυριαρχίας των μεγάλων πλατφορμών, έφερε μια μεγάλη παθολογία που αναγνώρισαν οι συνομιλητές μας: πρόκειται για την ευρεία αντιγραφή περιεχομένου, το γνωστό copy paste, το οποίο αποτελεί ένα από τα στοιχεία που ανησυχεί πολλούς δημοσιογράφους που

εργάζονται σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Δέκα χρόνια μετά την επέλαση των ΜΚΔ, ακόμη δεν φαίνεται να έχει εμπεδωθεί μια κουλτούρα σεβασμού στα πνευματικά δικαιώματα. Τα τελευταία χρόνια στο ελληνικό διαδίκτυο προβάλλουν ειδησεογραφικές ιστοσελίδες χωρίς βασική υποδομή και προδιαγραφές, αντιγράφοντας χωρίς έλεγχο, όπως επεσήμαναν συμμετέχοντες στην έρευνα.

Μια απλή πλοήγηση στις ελληνικές ιστοσελίδες δείχνει ότι στην πλειοψηφία τους, διατηρούν το στοιχείο της εσωτερικής υπερκειμενικότητας, όπως το ανέλυε ο Deuze (2011:300-304) και δεν προβάλλουν, εκτός εξαιρέσεων, συνδέσμους από τους οποίους άντλησαν πληροφοριακό υλικό. Επίσης δεν προβάλλουν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των συντακτών που υπογράφουν τα άρθρα.

Το διαδικτυακό περιβάλλον διευκόλυε τη σύγχυση του κοινού, όπως αποτυπώνεται στις σχετικές έρευνες, στον προσδιορισμό του όρου ενημέρωση, που παραδοσιακά αφορούσε την δημοσιογραφία και τη διάκρισή του από την κοινωνική πληροφόρηση που αναφέρεται στα νέα του περιβάλλοντός του κάθε ανθρώπου. Οι δημοσιογράφοι δεν κρύβουν τον προβληματισμό τους για αυτήν τη σύγχυση. Κάποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα τόνισαν ωστόσο, ότι μόνο η αναβάθμιση του δημοσιογραφικού προϊόντος που διακινείται στο διαδίκτυο θα συμβάλει στην αποσαφήνιση των όρων και την πιο ώριμη στάση όλων απέναντι στα εκατομμύρια πληροφορίες που μας βομβαρδίζουν από τα ΜΚΔ. Οι δημοσιογράφοι δεν αρνούνται ότι από την κατασκευή τους τα ΜΚΔ θολώνουν τα όρια μεταξύ δημοσιογραφίας και ψυχαγωγίας. Υπήρξαν και συμμετέχοντες που υπενθύμισαν ότι αυτή η σύγχυση αφορά και στο παρελθόν και τη στάση των ΜΜΕ τις τελευταίες δεκαετίες της ύστερης νεωτερικότητας.

Από τον θόρυβο που δημιουργούν τα ΜΚΔ δυσκολεύουν τη συστηματική επικοινωνία απέναντι σε ουσιώδη προβλήματα που πρέπει να απασχολούν τους πολίτες στο πλαίσιο της κοινωνικής εξέλιξης, επισημάνθηκε στην έρευνα αν και υπήρξαν αρκετοί αισιόδοξοι που εκτίμησαν ότι με την πάροδο του χρόνου όλοι στην Ελλάδα θα αποκτήσουμε μια πιο καθαρή εικόνα για την λειτουργία των ΜΚΔ.

Η ωρίμανση των χρηστών απέναντι στα ΜΚΔ θα δημιουργήσει τις συνθήκες αντεπίθεσης απέναντι στη λαϊκίστικη και ακραία ρητορική που επιτρέπουν οι πλατφόρμες να διακινούνται μαζικά, επισημαίνουν κάποιοι συμμετέχοντες στην έρευνα, παρότι η πλειοψηφία απαντά ότι μόνη απάντηση είναι η μάχη της αλήθειας, της αξιοπιστίας και της έρευνας της επαγγελματικής δημοσιογραφίας. Ουδείς αναφέρθηκε σε πιο ενδελεχή έλεγχο δημοσίων ρυθμιστικών αρχών για την

καταπολέμηση κακόβουλων επιθέσεων μέσα από ακραίους κύκλους, θέμα που έχει απασχολήσει τη διεθνή κοινότητα τα τελευταία χρόνια μετά και το σκάνδαλο της Cambridge Analytica. Επίσης δεν σχολίασαν καθόλου το γεγονός ότι ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδες στην Ελλάδα βρίσκονται ορισμένες, οι οποίες διακινούν ρητορική μίσους και θεωρίες συνωμοσίας. Οι δημοσιογράφοι συμφωνούν ότι η «φουσαλίδα ενημέρωσης» είναι υπαρκτή και αμφισβητούν την ενημερωτική πλευρά των ΜΚΔ, με βασικό επιχείρημα ότι υπερτερεί ο άκριτος σχολιασμός που δημιουργεί στρεβλώσεις στον πυρήνα της ανάγκης πολύπλευρης πληροφόρησης των χρηστών. Υπάρχουν όμως και αρκετοί που σημειώνουν ότι αυτή «η φουσαλίδα», ο «ψηφιακός μικρόκοσμος», μέσα από ομαδοποιήσεις και φίλτρα ενδιαφέροντος, δεν αποτελούν αδιαπέραστα στοιχεία τονίζοντας ότι η εποχή μας προσφέρει περισσότερη πληροφόρηση από κάθε άλλη περίοδο της ανθρώπινης ιστορίας.

Οι δημοσιογράφοι συμφωνούν ότι συχνά προκύπτουν δυνατές ιστορίες στα ΜΚΔ από αναρτήσεις πολιτών, μαρτυρίες, καταγγελίες ή αποκαλύψεις, αλλά ομοφωνούν ότι αυτές οι ιστορίες χρειάζονται δημοσιογραφική επιβεβαίωση και επιμέλεια για να προσελκύσουν κοινό στα ΜΜΕ. Αναφέρουν δε ότι συχνά τέτοιου είδους θέματα διαμοιράζονται από τους χρήστες με μεγαλύτερη ευκολία, γιατί έχουν ήδη ενυψωθεί για τις ιστορίες αυτές από τις αρχικές αναρτήσεις.

Μοιρασμένες ήταν οι απαντήσεις για το αν ενδιαφέρονται για τη δράση του ανταγωνισμού στα ΜΚΔ, με μόλις δύο ΜΜΕ να διαθέτουν ειδικό επιτελείο που παρακολουθεί την πολιτική των αντιπάλων και να εισηγείται στη διεύθυνση κινήσεις αντίδρασης, ενώ 4 δημοσιογράφοι σημειώνουν ότι προσπαθούν να παρακολουθούν συστηματικά τη συμπεριφορά ΜΜΕ που αξιολογούν ως ανταγωνιστικά, προκειμένου να εντοπίσουν κενά και αδυναμίες των δικών τους λογαριασμών.

Οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι παρότι αναγνωρίζουν τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν από την επικράτηση των ΜΚΔ στην απορρόφηση διαφημιστικών κονδυλίων, επισημαίνουν ότι στην Ελλάδα τα ΜΜΕ θα πρέπει να επενδύσουν στην ποιότητα, στην έγκυρη δημοσιογραφία και σε διαφοροποιημένες τακτικές από αυτές των ΜΚΔ προκειμένου να επιβιώσουν. Από τις απαντήσεις προβάλλει η αίσθηση των δημοσιογράφων ότι τα ελληνικά ΜΜΕ ως πολύ περιφερειακά, λόγω και μικρής εμβέλειας γνώσης της ελληνικής γλώσσας διεθνώς, πάντα θα επιβιώνουν προσφέροντας «τοπικές ειδήσεις» ενδιαφέροντος, ενώ ένας δημοσιογράφος εκτίμησε ότι η τάση ενίσχυσης περιφερειακών ΜΜΕ που ενδιαφέρονται για τα γεγονότα σε

μικρότερες κοινότητες, η οποία παρατηρείται και στις ΗΠΑ θα φτάσει και στην Ελλάδα.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δημοσιογράφων (13 στους 16) επισημαίνουν ότι η παρουσία των ΜΜΕ στα ΜΚΔ είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιβίωσή τους και τη διάδοση του δημοσιογραφικού περιεχομένου, αρκεί όπως επισημαίνουν να υπάρχει δυνατό δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφώνησαν ότι το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο ΜΚΔ και από αυτό συχνά προκύπτει πληροφόρηση για δημοσιογραφική αξιοποίηση, τόνισαν όμως ότι το Twitter, είναι πιο δημοσιογραφικό ΜΜΕ, παρέχει μια φωτογραφική εικόνα της ενημέρωσης και συχνά πληροφορίες για δημοσιογραφική αξιοποίηση από αναρτήσεις δημοσίων προσώπων.

Οι ερωτώμενοι αποδέχτηκαν ότι ακόμη επιχειρούν να γνωρίσουν τη λειτουργία του YouTube. Αναγνωρίζουν, ακόμη, ότι με βάση τις νέες πλατφόρμες οδηγούμαστε σε ένα εξατομικευμένο και μη γραμμικό τρόπο παρακολούθησης τηλεόρασης, όπου θα κυριαρχεί το on demand πρόγραμμα. Υπογραμμίζουν την ανάγκη τα ελληνικά ΜΜΕ να δηλώσουν παρόντα στην πλατφόρμα του YouTube, όσο οι νεότερες γενιές ωριμάζουν, και, εκτός από viral video, θα αρχίσουν να αναζητούν ειδησεογραφικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στη λογική της πλατφόρμας. Ένας στους τέσσερις δημοσιογράφους απάντησε ότι το μέσο που εκπροσωπεί έχει παρουσία στο YouTube με μικρά βίντεο που προβάλλουν δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

Έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι στην Ελλάδα δεν φαίνεται να υπάρχει ειδικότητα moderator, δημοσιογράφου δηλαδή που επιλαμβάνεται των σχολίων, μεσολαβεί μεταξύ των χρηστών και του ΜΜΕ και φροντίζει για την αναβάθμιση της σχέσης με τους χρήστες ή της επιμέλειας υβριστικών σχολίων. Συχνά, σε διεθνή ΜΜΕ ο moderator εισηγείται και τη διαφορετική προσέγγιση σε κάποιο θέμα, ανάλογα με τις αντιδράσεις των χρηστών ή ενημερώνει την αρχισυνταξία για καταγγελίες για fake news που μπορεί να έχουν παρεισφρήσει στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Από την έρευνα προέκυψε πως όσα ΜΜΕ, έχουν ανοιχτά τα σχόλια, η επιμέλεια – αν γίνεται – ανατίθεται στο σύνολο της βάρδιας και συνήθως στον συντάκτη που επιμελήθηκε το κάθε άρθρο. Γενικά παρότι κάποιοι επισημαίνουν ότι ο σχολιασμός μπορεί να συμβάλλει στη δέσμευση χρηστών με το μέσο που εκπροσωπούν δεν φαίνεται να τους έχει απασχολήσει επαγγελματικά. Η επαγγελματική αντιμετώπιση ωστόσο απασχολεί πολλές αίθουσες σύνταξης σε άλλες χώρες.

Οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι αναγνωρίζουν ότι αναρτώνται στα ΜΚΔ και διακινούνται στο διαδίκτυο λανθασμένες, ανεπεξέργαστες και ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες εξαιτίας του ανταγωνισμού και της ταχύτητας. Συμφωνούν ωστόσο ότι η επαλήθευση είναι η αρχή που πρέπει να διέπει τους δημοσιογράφους και πως, όσο οι χρήστες καθίστανται πιο έμπειροι και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, τόσο η αξιοπιστία θα αποτελεί κρίσιμο στοιχείο επιλογής δημοσιογραφικού μέσου για κατανάλωση ειδήσεων.

Στην Ελλάδα, όπως σημειώνει και η πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ Μαρία Αντωνιάδου, αλλά και διευθυντές ΜΜΕ, έχει εισαχθεί η έννοια του δημοσιογράφου που ασχολείται με τη προβολή δημοσιογραφικού περιεχομένου στα ΜΚΔ (Social Media Editor). Από την έρευνα προέκυψε ότι η ειδικότητα αυτή έχει περισσότερο εξωστρεφές περιεχόμενο, δηλαδή την προβολή περιεχομένου στα ΜΚΔ από τα ΜΜΕ. Μόνο η «Huffington post.gr» διαθέτει συντάκτη, με δημιουργικά καθήκοντα, αφού ερευνά τα ΜΚΔ και εισηγείται τη δημοσιογραφική αξιοποίηση αναρτήσεων. Στην πλειοψηφία τους πάντως οι διευθυντές των ΜΜΕ που μετείχαν στην έρευνα συμφώνησαν πως στο εγγύς μέλλον η ειδικότητα αυτή θα εξαπλωθεί και στη χώρα μας, με συντάκτες που θα έχουν την αποστολή να ανιχνεύουν τα ΜΚΔ για αλίευση πληροφοριών. Γενικά παρατηρήθηκε ότι δεν αναφέρθηκε κανείς εκ των συμμετεχόντων σε πιο εξειδικευμένες ειδικότητες δημοσιογράφων στις αίθουσες σύνταξης για την προώθηση θεμάτων στα ΜΚΔ. Από τις συνεντεύξεις με τα διευθυντικά στελέχη προέκυψε το συμπέρασμα ότι μόνο κάποιες ιστοσελίδες ή παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεοπτικά δίκτυα κυρίως) διαθέτουν ομάδες τεχνικών και επικοινωνιολόγων, η λειτουργία των οποίων, είναι περισσότερο διαφημιστική – προωθητική του περιεχομένου στα ΜΚΔ και δεν εστιάζεται στη διαδικασία σύσφιξης σχέσεων με ένα κοινό που εμμένει να ενημερώνεται τυχαία και δωρεάν από τα ΜΚΔ.

Η πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ Μαρία Αντωνιάδου ανέφερε ότι στο μεγαλύτερο σωματείο δημοσιογράφων της χώρας υπάρχουν καταγγελίες από δημοσιογράφους για πιέσεις από προϊσταμένους και ιδιοκτήτες προκειμένου να αναρτούν δημοσιογραφικό περιεχόμενο από τα ΜΜΕ που εργάζονται, όπως και για τον τρόπο που θα εκφράζονται στους προσωπικούς λογαριασμούς τους. Κανείς από τους ερωτώμενους δεν έθεσε ως προϋπόθεση συνεργασίας ε δημοσιογράφο η απαίτηση διάχυσης περιεχομένου μέσα από τα ΜΚΔ. Οι περισσότεροι διευθυντές θεώρησαν αυτονόητη τη στήριξη του ειδησεογραφικού περιεχομένου από δημοσιογράφους του ΜΜΕ στο οποίο απασχολούνται. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τόνισαν ότι μόνο ακραίες,

αντικοινωνικές απόψεις αποτελούν την κόκκινη γραμμή, ενώ ένας διευκρίνισε ότι οι πολιτικοί συντάκτες του ΜΜΕ, το οποίο διευθύνει, θα πρέπει να απέχουν από κομματικές ταυτίσεις στους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα ΜΚΔ.

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι έκριναν ότι είναι αναγκαία η παρουσία των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ προκειμένου να ανιχνεύουν κοινωνικές τάσεις και να προωθούν την επαγγελματική τους εικόνα, αλλά δεν αποδέχτηκαν την θεωρία που κυκλοφορεί ευρέως σε άλλες χώρες ότι τα ΜΚΔ αποτελούν χώροι δυναμικής προώθησης της εικόνας και της πορείας των δημοσιογράφων. Κάποιοι ανέφεραν ότι ενδεχομένως σε αρθρογράφους και ρεπόρτερ με έντονη δημοσιογραφική παρουσία η προβολή στα ΜΚΔ να προσδίδει αναγνωρισιμότητα.

Στην έρευνα μας δεν εντοπίστηκε επαγγελματικό περιβάλλον που να έχει διακόψει την επαφή των δημοσιογράφων με τους προσωπικούς λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της εργασίας τους στις αίθουσες σύνταξης. Όλοι οι συμμετέχοντες εκτίμησαν ότι τα διαλείμματα την ώρα εργασίας είναι απαραίτητα, ενώ κρίνουν ως δημιουργικό το χάσιμο χρόνου στην ενασχόληση με τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στη λογική της συνεχούς ανατροφοδότησης με υλικό προς δημοσιογραφική αξιοποίηση.

Οι μετέχοντες στην έρευνα συμφώνησαν ότι τα ΜΚΔ δίνουν τη δυνατότητα προβολής σε ειδησεογραφικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, αλλά θεωρούν ότι μέσα στο χρόνο θα φανεί η πορεία τους. Υπογραμμίζουν πως πολλοί στην Ελλάδα επιχειρούν να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο, χωρίς να διαθέτουν σοβαρές προδιαγραφές και υποδομές, ώστε να έχουν προοπτικές. Τα ΜΚΔ είναι προωθητικά μέσα σε αγορές μεγάλων χωρών επισημαίνει η πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ, ενώ ο διευθυντής του Open Beyond τονίζει ότι υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες με πολύ χαμηλές αμοιβές και μαύρη εργασία.

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην έρευνα συμφωνούν ότι υπάρχει χάσμα μεταξύ των παλαιότερων και των νεότερων γενεών δημοσιογράφων στη χρήση Πολυμέσων και ψηφιακών εφαρμογών που συνεχώς εξελίσσονται. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο διευθυντής του «Θέμα FM» ανέφερε ότι η ιδιοκτησία του Ομίλου φροντίζει για τη συνεχή επιμόρφωση των δημοσιογράφων, ενώ στον ANT1 ο διευθυντής απάντησε ότι σχεδιάζεται ένα πρόγραμμα ενημέρωσης-επιμόρφωσης των συντακτών.

Η ομόφωνη αποδοχή της ιδέας επιμόρφωσης δημοσιογράφων που δεν διαθέτουν ψηφιακές και πολυμεσικές δεξιότητες καθώς και η επιτυχία που παρουσιάζουν οι πρωτοβουλίες της ΕΣΗΕΑ για επιμορφωτικά σεμινάρια οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι

και οι επιχειρήσεις ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι ανάγκη να μουν στην τροχιά της ενημέρωσης όλης της δημοσιογραφικής πυραμίδας γύρω από τις τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων.

Η άποψη των δημοσιογράφων είναι ότι η ενοποίηση στη διαχείριση του δημοσιογραφικού περιεχομένου μέσα από ενοποιημένες αίθουσες σύνταξης, κίνηση που ενδεχομένως καταργήσει θέσεις εργασίας, αλλά δημιουργήσει και θέσεις για επιμέλεια του ίδιου περιεχομένου από μέσο σε μέσο, έχει ενδιαφέρον σε Ομίλους με διαφορετικού τύπου ΜΜΕ. Συμπληρώνουν ότι απαιτείται, μέσα από ένα καλά οργανωμένο σύστημα, να διαφοροποιείται ο τρόπος παρουσίασης των θεμάτων ανά Μέσο, ενώ θεωρείται παγίδα η ενοποίηση σε Ομίλους με πολλές και διαφορετικού προσανατολισμού ιστοσελίδες, οι οποίες απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό και έχουν άλλες ανάγκες προώθησης και προβολής του περιεχομένου στα ΜΚΔ.

Ανακεφαλαιώνοντας, από την έρευνα προέκυψε, πως 10 χρόνια μετά το παγκόσμιο φαινόμενο της γιγάντωσης των ΜΚΔ, τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κυρίως ως μέσα προώθησης περιεχομένου. Αυτό που ανιχνεύεται είναι η απουσία συλλογικής αντιμετώπισης από την πλευρά του δημοσιογραφικού κόσμου της κρίσης αξιοπιστίας που ώθησε τους χρήστες να αναζητούν την ενημέρωση στα ΜΚΔ, θεωρώντας τις συστάσεις φίλων τους για πρόσβαση σε ενημερωτικό υλικό πιο αξιόπιστες από αυτές των δημοσιογράφων.

Η ελληνική δημοσιογραφία αν βγει από τον εσωστρεφή κύκλο που την οδήγησε η οικονομική κρίση ενδεχομένως να εξετάσει τις διεθνείς πρωτοβουλίες, ώστε να ασχοληθεί με τις ανησυχίες και τις αναφορές των χρηστών και να επιχειρήσει την οικοδόμηση μιας νέας σχέσης. Βασικός προσανατολισμός, όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις, είναι να πείσει τους πολίτες με το δημοσιογραφικό περιεχόμενο ότι μπορούν να εμπιστεύονται για την ενημέρωσή τους τα ΜΜΕ. Αποτελεί δε κρίσιμο στοιχείο συλλογικά οι ηγετικές ομάδες των πάσης φύσεως ΜΜΕ να ασχοληθούν με τις νέες ειδικότητες δημοσιογράφων που έφερε η παγκόσμια επικράτηση των ΜΚΔ στη διάχυση ειδησεογραφικού περιεχομένου και να συμβάλλουν στις προσπάθειες ρύθμισης σε πανευρωπαϊκό επίπεδο της κυκλοφορίας του περιεχομένου τους μέσα από τις μεγάλες αμερικανικές πλατφόρμες. Ο καθηγητής του πανεπιστημίου του Σικάγο Pablo Boczkowski από το 2010 τόνισε πως η κρίση που επέφερε το διαδίκτυο στα παραδοσιακά ΜΜΕ, με τη διαφήμιση να συγκεντρώνεται στις μεγάλες πλατφόρμες δημιουργεί εμπόδια για πιο καινοτόμες πρακτικές στη δημοσιογραφία. Όσο η δημοσιογραφία για λόγους οικονομίας «εγκλωβίζεται» σε οθόνες υπολογιστών, αλλά

και τάσεις μίμησης και αντιγραφών, στοιχεία τα οποία περιορίζουν το εύρος του δημοσιογραφικού περιεχομένου και οδηγούν σε μείωση της ποικιλομορφίας των δημοσιογραφικών πρακτικών, τόσο θα βαθιάει η κρίση αξιοπιστίας. Δέκα χρόνια μετά την εκρηκτική αποδοχή των ΜΚΔ ωρίμασαν οι συνθήκες προκειμένου η δημοσιογραφία στη χώρα μας να αποτιμήσει την πορεία και τις αλλαγές που έχουν συμβεί. Προς την κατεύθυνση αυτή μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά και νέες έρευνες.

Βιβλιογραφία

- Αντερσον, Μπ. (1997). *Φαντασιακές Κοινότητες. Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού*, μτφ. Ποθητή Χαντζαρούλα, Αθήνα: Νεφέλη.
- Αρχοντάκη Ι., (2019). *Πριν και μετά το Brexit: Η διάχυση του λαϊκισμού στις επαγγελματικές ομάδες*, δημοσιεύτηκε 13/12/2019, <https://medialysis.net/2019/12/13/prin-kai-meta-to-brexit/>, πρόσβαση 13/12/2019.
- Adornato, Ad., (2017). *Mobile and social media journalism: a practical guide*, Los Angeles - USA: Sage.
- Allan, St., (1999). *The Culture of News*, Buckingham: Open University Press.
- Allan, St., (2017). *Photojournalism and Citizen Journalism, co-operation, Collaboration and Connectivity*, London: Routledge.
- Alvares Cl., Dahlgren P., (2016). *Adults' Media Use and Attitudes Report: Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain*, δημοσιεύτηκε 8/2/2016, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323115614485> πρόσβαση 2/10/2019.
- Arceneaux, N. and Schmitz Weiss, A., 2010. *Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter*, *New Media and Society*, δημοσιεύτηκε 18/5/2010, <https://doi.org/10.1177/1461444809360773>, πρόσβαση 6/11/2019.
- Bardoel, Jo and Deuze, Mark. (2001). *Network Journalism: converging competences of media professionals and professionalism*”, *Australian Journalism Review*, <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze>

[%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#), πρόσβαση 22/12/2019.

- Becker H., (1967), *Social Problems*, Vol. 14, No. 3, <https://www.jstor.org/stable/799147?seq=1>. πρόσβαση 10.12.2019.
- Bessey Kyle, (2019). *How social media impacts mental health in journalists*, δημοσιεύτηκε 24/7/ 2019, <https://www.journalism.co.uk/news/how-social-media-impacts-mental-health-in-journalists/s2/a742158/>, πρόσβαση 20.11.2019.
- Boczkowski P, Mitchelstein Eu., Matassi M, (2018). *News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media*, δημοσιεύτηκε 1/2/2018, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817750396>, πρόσβαση 5/12/2019.
- Boczkowski, P. (2010). *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago: University of Chicago Press, https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=v_24uQJOQrcC&oi=fnd&pg=PR7&ots=sJ5M3JIGk&sig=zFSC99CwM6IpLpK_Fv3ggYNzTXU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, πρόσβαση 10.9.2019
- Bourdieu P., (1990). «*Η κοινή γνώμη δεν υπάρχει*», Αθήνα: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, τ. 77.
- Bruno, N., 2011, (2011), *Tweet first, verify later: How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*, Reuters Institute for the Study of Journalism, δημοσιεύτηκε 17/4/ 2011, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fello>

- [ws—papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf](#), πρόσβαση 18.11.2019.
- boyd d., Ellison N., (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, δημοσιεύτηκε 17/12/2007, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, πρόσβαση 7/11/2019.
 - boyd d., (2018). *Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism*, δημοσιεύτηκε 14/9/2018, <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategic-amplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462>, πρόσβαση 7/11./2019.
 - Bowers J., Hwang T., Zittrain J., (2019). *What should newsrooms do about deepfakes? These three things, for starters*, δημοσιεύτηκε 20/11./2019, <https://www.niemanlab.org/2019/11/what-should-newsrooms-do-about-deepfakes-these-three-things-for-starters/>, πρόσβαση 28.11.2019.
 - Bullard, S. B. (2013). *Social media and journalism: What works best and why it matters*, δημοσιεύτηκε 10/8/2013, <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2013/08/Sue-Burzynski-Bullard.pdf>, πρόσβαση 23.9.2019.
 - Burgess J., Bruns Ax., (Not) the Twitter election, δημοσιεύτηκε 20/3/2012, <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.663610>, πρόσβαση 1/1/2020.
 - Burns, A., 2010. Oblique strategies for ambient journalism, *Media-Culture Journal* 13 (2), δημοσιεύτηκε 19/12/2010: <http://journal.mediaculture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230> πρόσβαση 12.11.2019.
 - Bryman Al., (2017). Αϊδίνης Αθ. (Επιμ.), *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*, μτφ. Σακελαρίου Π., Αθήνα: Gutenberg.

- Canter L., (2013). *The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers*, δημοσιεύτηκε 26.7.2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856513493698>, πρόσβαση 30.11.2019.
- Choi S., Kim J., (2016). *Online news flow: Temporal/spatial exploitation and credibility*, δημοσιεύτηκε 21 Μαΐου 2016, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916648096>, πρόσβαση 22.12.2019.
- Couldry N., (2004). *Theorising Media as Practice*, δημοσιεύτηκε 1/8/2004, https://www.researchgate.net/publication/263597510_Theorising_Media_as_Practice, πρόσβαση 7.11.2019.
- Clement M., (2017). *How to stay ahead of the competition on social media*, δημοσιεύτηκε 10/3/2017, <https://medium.com/digital-vault/how-to-stay-ahead-of-the-competition-on-social-media-a7411a3ef638>, πρόσβαση 11/10/2019.
- Deuze, M., (2011). Δημοσιογραφία και Διαδίκτυο. Στο Παπαθανασόπουλος Στ., (Επιμ.). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα : Καστανιώτης.
- Dube J., (2008). *Behind CNN's New Citizen Media Site*, δημοσιεύτηκε 24/2/2008, <https://www.poynter.org/reporting-editing/2008/behind-cnns-new-citizen-media-site/>, πρόσβαση 17/1/2020
- Donath, J., 2004, Sociable media. From, Sims Bainbridge W., (Ed.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, Great Barrington, MA: Berkshire Publishing Group.
- Donovan J. & boyd d., (2018). *The case for quarantining extremist ideas*, δημοσιεύτηκε 1.7.2018, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/01/extremist-ideas-media-coverage-kkk>, , πρόσβαση 21.1.2020

- Fenton F. (2010). Drowning or Waving?. From Fenton N., (Ed.). *New Media, Journalism and Democracy. News Media Old News Journalism & Democracy in the Digital Age*, L.A., USA: Sage.
- Ferrucci, P., (2018). *Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms*. Newspaper Research Journal, 39(1), δημοσιεύτηκε 26.4.2018, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0739532918761069> , πρόσβαση 22.9.2019.
- Fiske, J., (1998). ΜΜΕ, ταυτότητα και μετανεωτερικότητα. Στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου, Μ., Νοτάρης, Σ., στο: *Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα : Αλεξάνδρεια.
- Freedman, D., (2010). Fenton N., The political economy of the “new” News environment. From Fenton N., (Ed.), *News Media Old News Journalism & Democracy in the Digital Age*, Los Angeles, USA: Sage.
- Gerbner, G. 1964, «*Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting*», Journalism Quarterly, V. 41.
- Glociczki P. J., *Journalism and memorialization in the age of social media*, 2015, New York: Palgrave Macmillan.
- Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and Society in the Twentieth Century. A historical introduction*, Victoria, Australia: Blackwell.
- Gowing, N., (2009). *Skyful of lies and black swans: The new tyranny of shifting information power in crisis*, Challenges Papers, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Gaziano C., McGrath K., (1986). *Measuring the Concept of Credibility*, <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>, πρόσβαση 10.12.2019.
- Gil de Zúñiga H., Brian Weeks B., Ardèvol-Abreu Al.,(2017). *Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics*, δημοσιεύτηκε 11/4/2017, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12185>, , πρόσβαση 7.11.2019.
- Green D., (2019). *Journalists call for social media platforms to clamp down on politically targeted abuse*, δημοσιεύτηκε 5/4/2019, <https://www.journalism.co.uk/news/journalists-from-around-the-world-call-for-social-media-platforms-to-clamp-down-on-politically-targeted-abuse-and-trolling/s2/a736974/d>, πρόσβαση 20.11.2019.
- Gottfried J., Shearer El., (2016). *News Use Across Social Media Platforms*, δημοσιεύτηκε 26/5/2016, <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>, πρόσβαση 11.12.2019.
- Ηλιοπούλου –Στράγγα, Τζ., (2018), *Γενική Θεωρία Θεμελιωδών Δικαιωμάτων*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα.
- Habermas, J., (1991). Πολιτική λειτουργία της δημοσιότητας. Στο Λιβιέρτος Κ., Φραγκούλης, Τ., (Επιμ.). *Το Μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, μτφ. Λυκιαρδοπούλου, Α., Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Hanusch, F., Bruns, A. (2017). *Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists' Profile Descriptions*. *Digital Journalism* 5, δημοσιεύτηκε 11/4./2016, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1152161>, , πρόσβαση 22.9.2019.

- Harcup T., O'Neill D., (2016). *What is News? News values revisited (again)*, Journal Journalism Studies Volume 18, 2017 - Issue 12 δημοσιεύθηκε: 1/4/2016, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193?src=ecsyst>, πρόσβαση 20.12.2019.
- Hardey, M., (2007). *The city in the age of Web 2.0: A new synergistic relationship between place and people, Information, Communication and Society*, δημοσιεύτηκε 20/7/2007, <https://doi.org/10.1080/13691180701751072>, πρόσβαση 22/11/2019.
- Harrison, T.M. and Barthel, B., (2009). *Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*, New Media and Society, V. 11.
- Harper, R. A., (2010). *The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations*. Inquiries Journal/Student Pulse, 2(03). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>, δημοσιεύτηκε 2010, πρόσβαση.22.9.2019.
- Hellmueller, L. & Li Y., (2014). *Contest over Content. A longitudinal study of the CNN iReport effect on the journalistic field*, δημοσιεύτηκε 10/12/2014, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2014.987553?casa_token=JqHXQfJVwk8AAAAA%3AXYGD2wZ5-_mPPciNOmN2L7gHYnx4qYOozXaXEcGjemi5S0YFhRqxmoxIZtsiq56GZ08PHihpNJZm5Q, πρόσβαση 15/1/2020
- Hermida A., (2010). *Twittering the news - The emergence of ambient journalism*, δημοσιεύτηκε 8/7/2010, <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>, πρόσβαση 8.9.2019.

- Hermida A., (2012), Social Journalism: Exploring how Social Media is shaping Journalism. From Siapera E., Veglis A., (Ed.). *The Handbook of global journalism*, London: John Wiley & Sons, Inc.
- Hermida A., (2013). *Journalism, Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time*, δημοσιεύτηκε 21.6.2013, <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/21670811.2013.808456>, πρόσβαση 8.9.2019.
- Hosanagar K., (2016). *Blame the Echo Chamber on Facebook. But Blame Yourself, Too*, δημοσιεύτηκε 25.11.2016, <https://www.wired.com/2016/11/facebook-echo-chamber/>, πρόσβαση 10.11.2019.
- Hutchinson A., (2020). *What if Fake News Isn't the Real Problem on Social Media?*, δημοσιεύτηκε 3/1/2020, <https://www.socialmediatoday.com/news/what-if-fake-news-isnt-the-real-problem-on-social-media/569711/>, πρόσβαση 20.1.2020.
- Illing S., (2020). *"Flood the zone with shit": How misinformation overwhelmed our democracy. The impeachment trial didn't change any minds. Here's why*, V: Politics & Policy, δημοσιεύτηκε 6/2/2020, https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation?fbclid=IwAR32LRzyLWdDq6dm_zU_NPTs3DifQZXrUIGN7HvcXpWL4tQ7UVD7V57jmq, πρόσβαση 18/2/2020
- Jahng, M.R., Littau, J. (2015). *Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, δημοσιεύτηκε 9.10.2015, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699015606680>, πρόσβαση 15.12.2019.

- Jane El., (2017). *After a decade, it's time to reinvent social media in newsrooms*, δημοσιεύτηκε 14.11.2017, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/single-page/>, πρόσβαση 19.1.2020.
- Jones K., Kelsey Libert K., Kristin Tynski Kr., (2016). *The Emotional Combinations That Make Stories Go Viral*, δημοσιεύτηκε 23/5/2016, <https://hbr.org/2016/05/research-the-link-between-feeling-in-control-and-viral-content>, πρόσβαση 3/11/2020.
- Johnson Th., Barbara K. Kaye, (2014). *Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jcc4.12084>, Journal of Computer-Mediated Communication, δημοσιεύτηκε 2014, πρόσβαση 7/1/2019.
- Καραδημητρίου, Αχ., (2017). *Υστερη αλήθεια και αυτοματοποίηση: Οι νέες προκλήσεις για τη δημοσιογραφία*, από MediaAnalysis.gr, δημοσιεύτηκε 2/4/2017, <https://medialanalysis.net/2017/04/02/%cf%8d%cf%83%cf%84%ce%b5%cf%81%ce%b7-%ce%b1%ce%bb%ce%ae%ce%b8%ce%b5%ce%b9%ce%b1/>, πρόσβαση 8/9/2019.
- Κομνηνού, Μ., (1999), *Η Δημοσιογραφία στην κοινωνία της αγοράς και της παγκοσμιοποίησης* Στο Παπαθανασόπουλος Στ., Κομνηνού, Μ., (Επιμ.). *Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας*, Αθήνα : Καστανιώτης.
- Κωστόπουλος Χ., *Fake news: Η εποχή της 'μετα-αλήθειας' και ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, από MediaAnalysis.gr, δημοσιεύτηκε 30/6/2019, <https://medialanalysis.net/2019/06/30/fake-news-%ce%b7-%ce%b5%cf%80%ce%bf%cf%87%ce%ae-%cf%84%ce%b7%cf%82-%ce%bc%ce%b5%cf%84%ce%b1->

[%ce%b1%ce%bb%ce%ae%ce%b8%ce%b5%ce%b9%ce%b1%cf%82-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%ce%bf-%cf%81%cf%8c/](#), πρόσβαση 21/10/2020.

- Καρακώστας, Ι., (2012). *Το Δίκαιο των ΜΜΕ*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Κάραν, Τζ., (2005). *Μέσα Επικοινωνίας και Εξουσία*. Παπαθανασόπουλος Στ., (Επιμ.), μτφ. Κάτια Δεναζιά, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Kaplan, A., Haenlein, M., (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, δημοσιεύτηκε 1/2/2010, https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media, πρόσβαση 1/12/2019.
- Keane, J. (1995). *Μέσα Επικοινωνίας και Δημοκρατία*. Παπαγεωργίου Ν., Σκαρπέλος, Γ., (Επιμ.), μτφ., Χατζηπαντελή Π., Αθήνα : Πατάκης.
- Knox J. (2007). *Visual-verbal communication on online newspaper home pages*, δημοσιεύτηκε 2.2.2007, <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA232/Visual-verbal%20communication%20on%20online%20newspaper%20home%20pages.pdf>, πρόσβαση 24.1.2020
- Kovach, B., Rosentiel, T. (2014). *The elements of journalism*, N.Y., USA: Three River Press.
- Kramp L., Loosen W., (2017). *The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?*, δημοσιεύτηκε 28.11.2017, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-65584-0_9, πρόσβαση 9.12.2019.
- Kunova M., (2020). *Half of publishers bet on reader revenue as their main income stream in 2020*, δημοσιεύτηκε 9.1.2020,

<https://www.journalism.co.uk/news/half-of-publishers-bet-on-reader-revenue-as-their-main-income-stream-in-2020/s2/a749992/>, πρόσβαση 20.1.2020

- Kunova M., (2020). *How to find under-reported topics that readers actually pay attention to*, δημοσιεύτηκε: 6/1/2020
<https://www.journalism.co.uk/news/parse-ly-currents-helps-publishers-find-topics-that-readers-actually-pay-attention-to/s2/a749708/>, πρόσβαση 20/1/2020.
- Kuchler H., Garrahan M., Bradshaw T., και Bond Sh., (2018). *Facebook plans sweeping changes to newsfeed*, δημοσιεύτηκε 12.01.2018,
<https://www.ft.com/content/69551254-f727-11e7-88f7-5465a6ce1a00>, πρόσβαση 4.2.2020.
- Λίπμαν, Γ., (1991). Η φύση των ειδήσεων. Στο Λιβιέρτος, Κ., Τ. Φραγκούλης, Τ., (Επιμ). *Το Μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, μτφ. Λυκιαρδοπούλου Α., Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Lewis, C.S., Molyneux, L., (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), δημοσιεύτηκε 8/11/2018,
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1562>, πρόσβαση 22.9.2019.
- Lewis R., (2018). *Broadcasting the Reactionary Right on YouTube, Data & Society*, δημοσιεύτηκε 18.9.2018, https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf, πρόσβαση 12/1/2020.

- ΜακΚουέιλ Ντ., (1997). *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*, Παπαθανασόπουλος Στ., (Επιμ.-μτφ), Αθήνα : Καστανιώτης.
- Μάνινγκ, Π., (2007). *Κοινωνιολογία της Ενημέρωσης*, Παπαθανασόπουλος, Στ., (Επιμ.), μτφ. Μεταζά, Κ., εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα.
- Μπίρκερτς, Σ., (1997). *Οι ελεγείες του Γουτεμβέργιου. Η μοίρα της ανάγνωσης στην ηλεκτρονική εποχή*, μτφ.: Εξαρχοπούλου Λ., εκδ., Αθήνα: Καστανιώτης.
- Macek J., (2017). *Trust in professional and alternative media in the context of societal polarization of the Czech society*, δημοσιεύτηκε 1/4/2017 https://www.researchgate.net/publication/316583329_Trust_in_professional_and_alternative_media_in_the_context_of_societal_polarization_of_the_Czech_society, πρόσβαση 17/2/2020.
- Mason J., (2011). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Κυριαζή Ν. (Επιμ.), μτφ, Δημητριάδου Ελ., Αθήνα: Πεδίο.
- McLuhan, M., (1989). «Το μέσο είναι το μήνυμα». Στο Λιβιεράτος Κ.-Φραγκούλης, Τ., (Επιμ.). *Το μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, μτφ. Λυκιαρδοπούλου Α., Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. and Cook, J.M., (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks, *Annual Review of Sociology*, δημοσιεύτηκε 1/1/2001, DOI: [10.3410/f.725356294.793504070](https://doi.org/10.3410/f.725356294.793504070), πρόσβαση 12/10/2019.
- Matsa K.E., Silver L., Shearer E., Walker M., (2018). *Younger Europeans are less likely to get news from legacy platforms*, δημοσιεύτηκε 30.10.2018, <https://www.journalism.org/2018/10/30/younger-europeans-are-less-likely-to-get-news-from-legacy-platforms/#sortabletable>, πρόσβαση 11.10.2019.
- Mishler, E. G. (1996), *Συνέντευξη Έρευνας*, Καλομοίρης, Γ., (Επιμ.), μτφ. Ρώντα, Ντ., Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

- Myllylahti, M. (2016), *What Content is Worth Locking Behind a Paywall?* Digital Journalism, 5(4), 460–471, δημοσιεύτηκε 13/5/2016, <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>, πρόσβαση 20/12/2019.
- Μπούρστιν, Ντ., (1991). «Από τη συλλογή στην κατασκευή των ειδήσεων», Στο Λιβιέρτος Κ., Τ. Φραγκούλης Τ. (Επιμ.). *Το Μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, μτφ. Λυκιαρδοπούλου, Α., Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Nortz, N., (2008). *Το αλφαβητάρι των Μέσων*, μτφ Λ. Αναγνώστου, Αθήνα: Σμίλη.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1998). Ο Τύπος και το Μακεδονικό ζήτημα. Στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου, Μ., Νοτάρης, Σ. (Επιμ.). *Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα : Αλεξάνδρεια.
- Παπαθανασόπουλος, Στ., (1999). Τα Μέσα Ενημέρωσης σε κατάσταση κρίσης. Στο Παπαθανασόπουλος, Στ. – Κομνηνού, Μ., (Επιμ.), *Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (Α'), (2013). *Δημοσιογραφία σε αναζήτηση ενός άλλου μοντέλου*, από το *MediaAnalysis.gr*, δημοσιεύτηκε 7/5/2013, https://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, πρόσβαση 8/7/2019.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (Β'), (2013). *Ελληνικά Μέσα ενημέρωσης: το παράδοξο σπирάλ αξιοπιστίας*, από *MediaAnalysis.gr*, δημοσιεύτηκε 12.3.2019 <https://medianalysis.net/2019/03/12/%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%b7%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%bc%ce%ad%cf%83%ce%b1-%ce%b5%ce%bd%ce%b7%ce%bc%ce%ad%cf%81%cf%89%cf%83%ce%b7%cf%82-%cf%84%ce%bf->

[%cf%80%ce%b1%cf%81%ce%ac%ce%b4%ce%bf%ce%be%ce%bf/](#),

πρόσβαση 18.12.2019.

- Παπαθανασόπουλος, Στ., (2011), Όψεις της Παγκοσμιοποίησης των Μέσων Επικοινωνίας. Στο Στ. Παπαθανασόπουλος, (Επιμ.). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαχαρίση, Ζ., (2011). Οι συμπεριφορές των Κοινωνικών Δικτύων. Στο Στ. Παπαθανασόπουλος (Επιμ). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*, Εκδόσεις Αθήνα : Καστανιώτης.
- Πλειός, Γ., (2011), *Η Κοινωνία της Ενημέρωσης. Ειδήσεις και Νεωτερικότητα*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Paulussen St., Harder R., (2014). *Social Media References in Newspapers Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism*, δημοσιεύτηκε 8.4. 2014, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2014.894327>, πρόσβαση 8.9.2019.
- Peter R., (2019) *Why Good Journalism Should Not Be Free*, δημοσιεύτηκε 11.2.2019 https://Medium.Com/@Ryanpeterwrites_72730/Why-Good-Journalism-Should-Not-Be-Free-92a911170a22, πρόσβαση 20.9.2019.
- Roulet, B, (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*, μτφ. Αγγελόπουλος, Γ., Αθήνα: Πόλις.
- Ραμονέ, Ιγν., (2011). *Η έκρηξη της δημοσιογραφίας*, μτφ. Τσαπακίδης, Κ., Αθήνα: Εικοστού Πρώτου.

- Ρήγος, Α., (1998). Διεθνικός-επικοινωνιακός καπιταλισμός και βιομηχανία συνείδησης. Στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου, Μ., Νοτάρης, Σ., (Επιμ.). *Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα : Αλεξάνδρεια.
- Ρήγου, Μαρίνα, (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στη ψηφιακή επιτήρηση*, Αθήνα : Σιδέρης.
- Ρήγου, Μυρτώ. (1998), Η κατασκευή του ομοιώματος από την πραγματικότητα της τηλεόρασης». Στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου, Μ., Νοτάρης, Σ., (Επιμ.). *Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα : Αλεξάνδρεια.
- Ρόμπιν, Κ. – Ουέμπστερ, Φρ., (1999). *Η εποχή του Τεχνοπολιτισμού. Από την κοινωνία της πληροφορίας στην εικονική ζωή*. Παπαθανασόπουλος Στ, (Επιμ.) μτφ. Μεταξά Κ., Αθήνα : Καστανιώτης.
- Redden, J., – Witschge, T., (2010). A New News Order? Online News Content Examined’, from Fenton N. (Eds), *News Media Old News Journalism & Democracy in the Digital Age*, edited by Fenton, N., Sage, Los Angeles, USA.
- Reese St., Shoemaker P., (2016). *A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model Mass Communication and Society*, δημοσιεύτηκε 28.7.2016,
<https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/reese%20%26%20shoemaker%20media%20sociology%20essay.pdf>, πρόσβαση 22.9.2019.
- Σιαπέρα Ευγ., (2005). Η χρήση του διαδικτύου από τα ΜΜΕ. Στο Φραγκονικολόπουλος, Χρ., (Επιμ.). *ΜΜΕ Κοινωνία και Πολιτική. Ρόλος και λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα: Σιδέρης.

- Σταυρακάκης, Γ., (1998). Κρίση και εξάρθρωση των κατασκευών της πραγματικότητας και ο ρόλος των ΜΜΕ: Μια εισαγωγή στον ριζοσπαστικό κονστρουκτιβισμό. Στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου, Μ., Νοτάρης, Σ., (Επιμ.). *Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα : Αλεξάνδρεια.
- Sakaki, T., Okazaki, M., Matsuo, Y., (2010). *Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors*, Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web, ACM, New York.
- Salomon - Bayet, C. (1990). Jean-Jacques Rousseau. Στο Σατελέ Φ., (Επιμ.), *Η φιλοσοφία - Από τον Γαλιλαίο ως τον Ζ. Ζ. Ρουσσώ*, τόμος Β΄, Αθήνα: Γνώση.
- Sehl Ann., Cornia, Al. (2018). *Public Service News and Social Media*, Reuters Institute, <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/public-service-news-and-social-media/>, πρόσβαση, 19.10.2019.
- Shearer, El., - Griego, El., (2019). *Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News*, δημοσιεύτηκε 2/10/2019, <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>, πρόσβαση 10/10/2019
- Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., et.al, (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York: Wiley-Blackwell.
- Strömbäck, J., (2018). *Four phases of medialization: An analysis of medialization of politics*, δημοσιεύτηκε στις 13/8/2018, https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics, πρόσβαση 20/1/2020.

- Sunstein, C., (2017). *Divided democracy in the age of social media*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Τσεβάς, Αθ., 2017. *Η ανεξαρτησία της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης από το κράτος*, Αθήνα: Σάκκουλας.
- Τσενέ Λ., (2019). *Στροφή στο Ποιοτικό Περιεχόμενο*, από το περιοδικό «Δημοσιογραφία», δημοσιεύθηκε 28.5. 2019, <https://dimosiografia.com/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF/>, πρόσβαση 28.9.2019.
- Tewksbury D., Weaver A., Maddex B., (2001). *Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web*, δημοσιεύτηκε 01.9.2001, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900107800309>, πρόσβαση 30.11.2019.
- Tufekci Z., (2018). *How Social Media Took Us from Tahrir Square to Donald Trump*, δημοσιεύτηκε 4.8.2018, <https://medium.com/mit-technology-review/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump-6226231ac162>, πρόσβαση 30.10.2019.
- Von Norheim G., (2018). *Journalists Quote Social Media Content Ever More Frequently*, δημοσιεύτηκε 14.11.2018, <https://en.ejo.ch/research/journalists-quote-social-media-content-ever-more-frequently>, πρόσβαση 20.9.2019.
- Χατζόγλου, Λ., (1998). Η κατασκευή της πραγματικότητας των ειδήσεων. Στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου, Μ., Νοτάρης, Σ. (Επιμ.). *Η*

“κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα : Αλεξάνδρεια.

- Ward A., Adrian F., Kristen Duke Kr., et al., (2017). *Brain Drain: The Mere Presence of One’s Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity*, δημοσιεύτηκε 3.4.2017, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/691462>, πρόσβαση 5.12.2019.
- Winnick M., (2017). *Putting a Finger on Our Phone Obsession* δημοσιεύτηκε 16.6.2017, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, πρόσβαση 15.12.2019.
- Welbers K., Opgenhafen M., (2018). *Presenting News on Social Media. Media logic in the communication style of newspapers on Facebook*, δημοσιεύτηκε 5/10/2018, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1493939>, πρόσβαση 9/10/2018
- Wellman, B. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. From B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), *Social Structures: A Network Approach*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Πηγές:

- Alvares Cl. And Dahlgren P., (2016). *Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain*, δημοσιεύτηκε 8/2/2016, <https://doi.org/10.1177/0267323115614485>, πρόσβαση 14/12/2019.
- Αλωνιστιώτου, Σ., (2016). *Ο αντίλαλος ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα*, Καθημερινή, δημοσιεύτηκε 4.12.2016, <https://www.kathimerini.gr/886237/article/epikairothta/kosmos/o-antilos-eidhsewn-sta-koinwnika-diktya>, πρόσβαση 8/11/2019.
- Cadwalladr, C., Graham-Harrison E., (2018). *50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*, δημοσιεύτηκε

17/3/2018, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>, πρόσβαση 20/4/2020.

- Dewar, J. - Βαγενάς, Δ., Οι νέοι προφήτες, (2008). εφημερίδα «Το Βήμα», δημοσιεύτηκε 24/11/2019 <https://www.tovima.gr/2008/11/24/culture/oi-neoi-profites/>, πρόσβαση 8/1/2020.
- Έθνος (2019): *Η ΕΡΤ καταδικάζει δημοσιογράφο της γιατί υπερασπίστηκε το ΠΑΜΕ στο Facebook*, δημοσιεύτηκε 7/10/2019, https://www.ethnos.gr/ellada/65309_i-ert-katadikazei-dimosiografo-tis-giati-yperaspistike-pame-sto-facebook, πρόσβαση 7/10/2019.
- Ευσταθίου, Ν., (2019). «Η σταδιακή άνοδος της «αργής δημοσιογραφίας» <https://www.kathimerini.gr/1051045/article/epikairothta/kosmos/h-stadiakh-anodos-ths-arghs-dhmosiografias>, δημοσιεύτηκε στις 12.11.2019, πρόσβαση 12.12.2019.
- International Journalism Festival, (2019). *When a state trolls: strategies for responding to online harassment against journalists*, δημοσιεύτηκε 4.4.2019, <https://www.journalismfestival.com/programme/2019/when-a-state-trolls-strategies-for-responding-to-online-harassment-against-journalists>, πρόσβαση 28.10.2019
- Ιωακειμίδης, Π., (2017). *Το Διαδίκτυο σκοτώνει τη δημοκρατία;*, δημοσιεύτηκε 27.05.2017, <https://www.tovima.gr/2017/06/10/opinions/to-diadiktyo-skotwnei-ti-dimokratia/>, πρόσβαση 22.12.2019.
- Κυριακίδης Ν., (2017). *Από τον συγκεντρωτισμό της “καναλαρχίας” στην αποκέντρωση της “κινητής δημοσιογραφίας”*, δημοσιεύτηκε 13.10.2017, <https://jaj.gr/media-literacy/apo-ton-syggkentrotismo-tis-kanalarchias-stin-apokentrosi-tis-kinitis-dimosiografias/>, πρόσβαση 20.9.2019.
- Κωνσταντίνου, Κ., (2011), *Εκπαίδευση και ΜΜΕ. Η αναζήτηση της αλήθειας*, δημοσιεύτηκε 2/2/2011,

<http://www.pi.ac.cy/imeridaMME2011/files/mme/omilies.pdf>, πρόσβαση 18/2/2020.

- Lewis P., (2017). *“Our minds can be hijacked”*: the tech insiders who fear a smartphone dystopia, δημοσιεύτηκε 6.10.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>, πρόσβαση 2.12.2019.
- Μανιάτης Δ., (2019). *Ηλεκτρονικές προκλήσεις της σύγχρονης δημοσιογραφίας. Παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα*, περ. Δημοσιογραφία, τεύχος 20, δημοσιεύτηκε 1/11/2019, <https://dimosiografia.com/%ce%b7%ce%bb%ce%b5%ce%ba%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ad%cf%82-%cf%80%cf%81%ce%bf%ce%ba%ce%bb%ce%ae%cf%83%ce%b5%ce%b9%cf%82-%ce%b4%ce%b7%ce%bc%ce%bf%cf%83%ce%b9%ce%bf%ce%b3%cf%81%ce%b1%cf%86/>, πρόσβαση στις 17.1.2020.
- Μανιάτης, Σ. (2017). *Ζούμε τη δημοκρατία του περιεχομένου*, δημοσιεύτηκε 26.06.2017, https://www.efsyn.gr/tehnas/media/115143_zoyme-ti-dimokratia-toy-periechomenoy, πρόσβαση στις 19.1.2020.
- Μεσογειακό Ινστιτούτο Ερευνητικής Δημοσιογραφίας (MIIR)(2019): *Τιτβίσματα στη Σκοτεινή Πλευρά του Διαδικτύου*, δημοσιεύτηκε 20/5/2019 <https://miir.gr/investigations/tweets/>, πρόσβαση 22.5.2019.
- Μιχάλης, Μπ., (2019). *Στις καλένδες ψηφιακός φόρος*, *Εφημερίδα των Συντακτών*, δημοσιεύτηκε 12.03.2019, https://www.efsyn.gr/oikonomia/diethnis-oikonomia/186820_stis-kalendes-o-psifiakos-foros, πρόσβαση 28.12.2019.
- David Meyer, (2019). *Έφτασε η ώρα για το τέλος του μονοπωλίου Facebook και Google στην ψηφιακή διαφήμιση*; δημοσιεύτηκε 07/07/2019, <https://www.fortunegreece.com/article/eftase-i-ora-gia-to-telos-tou>

- monopoliou-facebook-ke-google-stin-psifiakou-diafimisi/, πρόσβαση 19.01.2010.
- Νταρζάνου Αγγ., (2018). *Οι παραπονημένες ειδήσεις έχουν στόχο την ηγεμονία στον δημόσιο λόγο*, δημοσιεύτηκε 15/4/2018, <http://www.avgi.gr/article/10838/8833952/-oi-parapoiemenes-eideseis-echoun-stochon-ten-egemonia-ston-demosio-logo->, πρόσβαση 14/10/2019.
 - Ντόλας, Ν., (2018). *Ηθική, Δημοσιογραφία και social media*, δημοσιεύτηκε 11.4.2018, <https://www.eleftheria.gr/m/%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/item/193610-%CE%B7%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CE%AE,-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-social-media.html>, πρόσβαση 20.10.2019.
 - Παρτσακουλάκη, Η., (2017). *Μπορεί ένας δημοσιογράφος να γράφει ό,τι θέλει στα social media;*, δημοσιεύτηκε 27.10.2017, https://www.athensvoice.gr/media/378138_mporei-enas-dimosiografos-na-grafei-oti-thelei-sta-social-media, πρόσβαση 20.11.2019.
 - Η Σύνοδος G20 στο Λονδίνο το 2009. https://en.wikipedia.org/wiki/2009_G20_London_summit, πρόσβαση 17.01.2020.
 - *Tommaso Debenedetti: Ο άνθρωπος πίσω από την ψεύτικη είδηση του θανάτου του Γαβρά*,(2018), δημοσιεύτηκε 30/10/2018, <https://neaselida.gr/kosmos/tommaso-debenedetti-o-anthropos-piso-apo-tin-pseytiki-eidisi-toy-thanatoy-toy-gavra/>, πρόσβαση:24/11/2019.
 - Solon O., (2008). *YouTube's 'alternative influence network' breeds rightwing radicalization, report finds*, δημοσιεύτηκε 18/9/2018

<https://www.theguardian.com/media/2018/sep/18/report-YouTubes-alternative-influence-network-breeds-rightwing-radicalisation>, πρόσβαση 7/1/2020.

- Wijnberg, R., (2019). *The problem with real news, and what we can do about it*, <https://thecorrespondent.com/22/the-problem-with-real-news-and-what-we-can-do-about-it/513394530-b84c1be3>, Δημοσιεύτηκε 30/9/2019, πρόσβαση 20/10/2019
- Χαϊμαντά, Σ., (2020). *Τι είναι πάλι αυτή η «αργή δημοσιογραφία»*, δημοσιεύτηκε 20/2/2020, <https://www.advertising.gr/media/ti-einai-pali-afti-i-argi-dimosiografia/>, πρόσβαση 22/2/2020.
- Χρυσανθοπούλου, Κ. (2017). *Πόσο... σφιχτά αγκαλιάζει το Facebook τις ειδήσεις*; δημοσιεύτηκε 12.02.2017, <https://jaj.gr/media-literacy/poso-sfichta-agkaliazi-to-facebook-tis-idisis/>, πρόσβαση 28.9.2019.

Έρευνες – Εκθέσεις

- Anderson M. and Jiang J., (2018), *Teens, Social Media & Technology 2018*, Pew Research Center: Internet and Technology, δημοσιεύτηκε 31/5/2018 <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>, πρόσβαση 28.11.2019.
- BBC News and Current Affairs review: *Detailed report Ofcom BBC News and current affairs review report Observing real news behaviors*, δημοσιεύτηκε Σεπτέμβριο 2019 https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0028/174088/bbc-news-review-deck.pdf, πρόσβαση 13/1/2020.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Γραφείο Τύπου), (2019) *Η ΕΕ εντείνει τη δράση κατά της παραπληροφόρησης*,

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/MEMO_18_6648,
πρόσβαση 28.12.2019.

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή: *Τελική έκθεση Ομάδας Εμπειρογνομόνων για Fake news*, δημοσιεύτηκε 21/3/2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>, πρόσβαση 20/10/2019.
- Newman, N., with Fletcher R., Kalogeropoulos Ant., Levy D., and Nielsen R. K., *Reuters Institute Digital News Report 2017*, δημοσιεύτηκε 8/2017, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf, πρόσβαση 22/10/2019.
- Newman N., Reuters Institute Digital News Report 2019, δημοσιεύτηκε 3.12.2019, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/>, πρόσβαση 3/1/2020.
- Ofcom (2018): *Adults' Media Use and Attitudes Report*, δημοσιεύτηκε 25.4.2018, https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0011/113222/Adults-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018.pdf, πρόσβαση 20.11.2019