



Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Επικοινωνία, Μέσα και Πολιτιστική Διαχείριση»

Κατεύθυνση: «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

ΣΤΗ ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

ΜΑΡΙΑ ΤΣΙΒΓΕΛΗ

ΑΘΗΝΑ 2017

Τριμελής Επιτροπή:

Νίκος Λέανδρος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Ιωάννα Βώβου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Μέλος)

Μαρίνα Ρήγου, Διδάκτωρ του Πανεπιστημίου Αθηνών. Ειδικό Διδακτικό Προσωπικό (ΕΔΙΠ) στο Πάντειο Πανεπιστήμιο (Μέλος)



Copyright © Μαρία Τσιβγέλη, 2017

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περίληψη

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου των ειδησεογραφικών πρακτορείων στη νέα ψηφιακή εποχή εστιάζοντας στη μελέτη δύο εθνικών πρακτορείων, της Ελλάδας και της Κύπρου.

Ο ρόλος των Πρακτορείων Ειδήσεων, Εθνικών και Διεθνών, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον καθώς αποτελούν φορέα μαζικής παραγωγής και διακίνησης ειδήσεων και πληροφοριών σε ένα ευρύτατο φάσμα ενημέρωσης. Αποτελούν ένα είδος πρώτου φίλτρου της είδησης πριν αυτή αναπαραχθεί απ' το σύνολο των ΜΜΕ. Πρόκειται για μια διαδικασία διαμεσολάβησης, με τα εθνικά, κυρίως, πρακτορεία να παίζουν τον ρόλο ενός θεσμού που επιλέγει τις σημαντικότερες ειδήσεις και τον τρόπο που αυτές θα διαχυθούν.

Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις έχουν επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας των ειδησεογραφικών πρακτορείων. Σε κοινωνικό/ πολιτικό επίπεδο επικρατεί μια ρευστότητα απότοκο της λεγόμενης παγκοσμιοποίησης της οικονομίας που αλλοιώνει σύνορα και εθνικές ταυτότητες και αναμιγνύει πολιτιστικές νόρμες.

Σε τεχνολογικό επίπεδο, η ψηφιακή επανάσταση έχει αλλάξει άρδην τη δομή και τη λογική της επικοινωνίας και τη λειτουργία και την ιεραρχία των μέσων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που ακολούθησαν κυρίως το 19^ο αιώνα και τέλος του 20^{ου} αιώνα δημιούργησαν ένα νέο «βάθρο» πάνω στο οποίο οικοδομήθηκε η επικοινωνία μέχρι σήμερα.

Η απορρύθμιση της ενημέρωσης έχει δημιουργήσει ένα πλουραλιστικό ως χαοτικό πεδίο εντός του οποίου οι παραδοσιακοί φορείς καλούνται να βρουν τη θέση τους και να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους προκειμένου να καταστούν ανταγωνιστικοί και βιώσιμοι. Έτσι αναγκαστικά επαναπροσδιορίζεται και ο ρόλος των ειδησεογραφικών πρακτορείων τόσο γενικά ως Μέσων, όσο και ειδικότερα ως σημαντικών δρώντων στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης.

Προκειμένου να γίνει εξαγωγή συμπερασμάτων πραγματοποιήθηκε ανάλυση της εξέλιξης και της στρατηγικής δύο εθνικών ειδησεογραφικών πρακτορείων, Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ) και Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΚΥΠΕ). Στο πλαίσιο αυτό, επιλέχθηκαν ποιοτικές μορφές έρευνας για την εξαγωγή

συμπερασμάτων και αντλήθηκαν πρωτογενή στοιχεία μέσω συνεντεύξεων με διευθυντικά στελέχη των δύο ειδησεογραφικών πρακτορείων.

Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των προοπτικών επιβίωσης και ανάπτυξης των ειδησεογραφικών πρακτορείων μέσα σε ένα σύγχρονο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από τη σύγκλιση των επικοινωνιών.

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι πως τα ειδησεογραφικά πρακτορεία ανταποκρίνονται στις προκλήσεις που θέτει η νέα ψηφιακή εποχή και πως επαναπροσδιορίζουν τη στρατηγική τους αξιοποιώντας την τεχνολογική ανάπτυξη προκειμένου να προσαρμοστούν στις αλλαγές του νέου επικοινωνιακού τοπίου. Ειδικότερα εστιάζουμε σε δύο μελέτες περίπτωσης, εθνικών ειδησεογραφικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο, για τα οποία οι προκλήσεις επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής τους, στο φόντο της οικονομικής κρίσης, είναι ακόμα μεγαλύτερες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	7
Μεθοδολογία.....	12
Κεφάλαιο 1. Τα Πρακτορεία Ειδήσεων.....	15
1.1 Ορισμός των πρακτορείων ειδήσεων.....	15
1.2 Η γέννηση των πρώτων πρακτορείων.....	16
1.3 Ο ρόλος των πρακτορείων στην παγκόσμια ροή πληροφόρησης.....	18
1.4 Ιδιοκτησιακό καθεστώς.....	19
1.5 Εθνικά πρακτορεία ειδήσεων.....	20
1.6 Ο κυβερνητικός εναγκαλισμός.....	21
Κεφάλαιο 2. Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα.....	24
2.1 Η νέα δικτυακή εποχή.....	24
2.2 Η τεχνολογία στη βιομηχανία των Μέσων.....	26
2.3 Τα νέα Μέσα και η Επικοινωνία.....	27
2.4 Η άνοδος του ρόλου της κινητής τηλεφωνίας.....	29
2.5 Ο ενεργός ρόλος των πολιτών.....	30
2.6 Τα social media στην υπηρεσία της ενημέρωσης.....	31
2.7 Νέες προκλήσεις και κίνδυνοι.....	33
Κεφάλαιο 3. Τα πρακτορεία ειδήσεων στον 21^ο αιώνα.....	36
3.1 Ακολουθώντας την τεχνολογική επανάσταση.....	36
3.2 Social media και πρακτορεία ειδήσεων.....	38
3.3 Μπροστά σε νέες προκλήσεις.....	39
3.4 Υιοθέτηση νέων υπηρεσιών.....	42
3.5 Ο νέος ρόλος των δημοσιογράφων.....	43
3.6 Το διαδίκτυο, η αναπαραγωγή και η εγκυρότητα ειδήσεων.....	45
3.7 Πρακτορεία ανά τον κόσμο.....	47

3.7.1 Reuters.....	47
3.7.2 Agence France Press	50
3.7.3 Associate Press.....	52
3.7.4 Deutsche Presse Agentur.....	55
3.7.5 Sputnik.....	58
Κεφάλαιο 4. Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων.....	61
4.1 Ιστορική αναδρομή.....	61
4.2 Δεοντολογία του ΑΠΕ-ΜΠΕ.....	63
4.3 Σκοπός και λειτουργία του ΑΠΕ-ΜΠΕ.....	64
4.4 Νομική μορφή, διοίκηση και χρηματοδότηση.....	66
4.5 Υπηρεσίες του ΑΠΕ-ΜΠΕ.....	67
4. 5. 1 Γενικές Υπηρεσίες.....	67
4. 5. 2 Ειδικές Υπηρεσίες.....	68
4. 5. 3 Υπηρεσίες Αρχείου.....	72
4.6. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ΑΠΕ-ΜΠΕ.....	74
4.7. Διεθνείς Συνεργασίες.....	77
Κεφάλαιο 5. Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων.....	80
5.1 Ιστορική αναδρομή.....	80
5.2 Αποστολή του ΚΥΠΕ.....	80
5.3 Υπηρεσίες που προσφέρονται από το ΚΥΠΕ.....	82
5.4 Διεθνείς συνεργασίες.....	83
5.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ΚΥΠΕ.....	85
5.6 Συνδρομητές ΚΥΠΕ.....	89
5.7 Ενημέρωση Αποδήμων και Τουρκοκυπρίων.....	89
Συμπεράσματα.....	90
Βιβλιογραφία.....	96

Εισαγωγή

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, σύμφωνα με όλα σχεδόν τα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί (ΜακΚουέλ Ν., Βιντάλ Σ., 1993) έχουν κομβικό ρόλο διαμεσολαβητή στη διαδικασία διακίνησης μηνυμάτων μεταξύ πομπού και δέκτη. Ο ρόλος αυτός ουδέποτε θεωρήθηκε «αθώος» ή απλώς διεκπεραιωτικός καθώς με τον έναν ή τον άλλο τρόπο αποδιδόταν στα Μέσα ο χαρακτήρας του εμπρόθετου δρώντος που όσο διαμεσολαβεί, άλλο τόσο διαμορφώνει το περιεχόμενο του μηνύματος που μεταφέρει.

Σύμφωνα με θεωρία για τις επιδράσεις των Μέσων (ΜακΚουέλ Ν., Βιντάλ Σ., 1993) στην κοινωνία τα ακροατήρια όχι μόνο μαθαίνουν για τα κοινά θέματα, καθώς και για άλλα ζητήματα, μέσω των ΜΜΕ, αλλά επίσης μαθαίνουν πόσο μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δώσουν σ' ένα θέμα ή ζήτημα, ανάλογα με την έμφαση που του προσδίδουν τα ΜΜΕ.

Αυτό που αποδίδεται μ' αυτόν τον τρόπο στα Μέσα είναι ένας καθοριστικός ρόλος στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης στη δημόσια σφαίρα. Μπορεί δηλαδή, να μην υποδεικνύεται στον δέκτη, σύμφωνα με την ίδια θεωρία, τι θα σκεφτεί πάνω σε ένα θέμα, αλλά του υποδεικνύεται πάνω σε τι θα σκεφτεί, γεγονός το οποίο καταδεικνύει τη σημασία του ρόλου τους στο «παιχνίδι» της επικοινωνίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος των Πρακτορείων Ειδήσεων, Εθνικών και Διεθνών παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον καθώς αυτά αποτελούν ένα φορέα μαζικής παραγωγής και διακίνησης ειδήσεων και πληροφοριών σε ένα ευρύτατο φάσμα ενημέρωσης. Αποτελούν ένα είδος πρώτου φίλτρου της είδησης πριν αυτή αναπαραχθεί από το σύνολο των ΜΜΕ. Πρόκειται για μια διαδικασία διαμεσολάβησης, με τα δημόσια κυρίως πρακτορεία να παίζουν τον ρόλο ενός θεσμού που επιλέγει τις σημαντικότερες ειδήσεις και τον τρόπο που αυτές θα διαχυθούν.

Η αρχή της λειτουργίας τους συμπίπτει με μια εποχή η οποία μοιάζει, υπό το φως των καταγιστικών κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων των τελευταίων δεκαετιών, πάρα πολύ μακρινή. Τα Πρακτορεία δημιουργήθηκαν σε μια εποχή με κυρίαρχα εθνικά κράτη που αναζητούσαν τη δική τους «φωνή», με σαφώς διακριτά

σύνορα και παγιωμένη εικόνα για τον κόσμο. Ξεκίνησαν να λειτουργούν σε μια εποχή αναλογικής επικοινωνίας και σχετικά αργών ρυθμών (Χριστοδουλίδης, Α. 2009).

Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις έχουν ξεπεράσει αυτόν τον τρόπο λειτουργίας. Σε κοινωνικό/ πολιτικό επίπεδο επικρατεί μια ρευστότητα απότοκο της λεγόμενης παγκοσμιοποίησης της οικονομίας που αλλοιώνει σύνορα και εθνικές ταυτότητες και αναμιγνύει πολιτιστικές νόρμες.

Σε τεχνολογικό επίπεδο, η ψηφιακή επανάσταση έχει αλλάξει άρδην τη δομή και τη λογική της επικοινωνίας, τη λειτουργία και την ιεραρχία των μέσων. Ένα νέο επικοινωνιακό σύστημα αρχίζει να διαμορφώνεται στη δεκαετία του 1990 καθώς το διαδίκτυο μετατρέπεται σε μαζικό φαινόμενο. Η δημιουργία του Ιστού από τον Tim Berners-Lee και η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου μετά το 1995 καθώς και η ενσωμάτωση του Internet Explorer στα windows 95 αλλάζουν άρδην το τοπίο ενώ οι εξελίξεις επιταχύνονται μετά την εμφάνιση του Web 2.0. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που ακολούθησαν κυρίως το 19^ο αιώνα και τέλος του 20^{ου} αιώνα δημιούργησαν ένα νέο «βάθρο» πάνω στο οποίο οικοδομήθηκε η επικοινωνία μέχρι σήμερα.

Το επικοινωνιακό σύστημα αλλάζει και μαζί του αλλάζει ολόκληρη η κοινωνία. Η ψηφιοποίηση του περιεχομένου και η μετατροπή του διαδικτύου σε βασική υποδομή της υπό διαμόρφωση Κοινωνίας της Πληροφορίας οδηγεί σε ένα νέο επικοινωνιακό παράδειγμα που χαρακτηρίζεται από τη δικτύωση, τη διαδραστικότητα και τη σύγκλιση των Μέσων Επικοινωνίας τόσο ως προς τις πλατφόρμες μετάδοσης, όσο και ως προς τον ψηφιακό χαρακτήρα του περιεχομένου. Η νέα γλώσσα επικοινωνίας είναι υπερκείμενη και ψηφιακή. Επιτρέπει τη σύμφυση της προσωπικής και της μαζικής επικοινωνίας σε ένα ενιαίο παγκοσμιοποιημένο και ταχέως μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό περιβάλλον.

Σε αυτό το περιβάλλον αμφισβητείται ο κυρίαρχος ρόλος των ΜΜΕ στην παραγωγή και διανομή της πληροφορίας. Στο επίκεντρο βρίσκεται η δυνατότητα δημιουργίας και διανομής περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες. Μια «επανάσταση από τα κάτω» βρίσκεται σε εξέλιξη, καθώς οι πολίτες αξιοποιούν όλο και περισσότερο τις αυξανόμενες δυνατότητες παραγωγής περιεχομένου και επιδρούν στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πραγματικότητας.

Διαμορφώνεται έτσι μια νέα πραγματικότητα στον χώρο των Μέσων και της επικοινωνίας. Το δομημένο περιβάλλον της εποχής των Μαζικών Μέσων παραχωρεί τη θέση του σε μια ευμετάβλητη, ακόμα και χαοτική, επικοινωνιακή πραγματικότητα. Το νέο περιβάλλον χαρακτηρίζεται από πολυδιάσπαση και κατακερματισμό ενώ νέα πρόκληση αποτελεί η άνοδος του ρόλου των micro-media και ιδιαίτερα της κινητής τηλεφωνίας.

Σε οικονομικό επίπεδο, η γενική κρίση που πλήττει από τα τέλη της δεκαετίας του 2000 χώρες της Ευρωζώνης δεν άφησε ανεπηρέαστα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Μείωση διαφημιστικών εσόδων, διόγκωση του δανεισμού εκδοτικών ομίλων, απώλειες συνδρομητών /πελατών, απολύσεις δημοσιογράφων, συρρίκνωση των εκδοτικών ομίλων, αποτελούν μερικές από τις συνέπειες της κρίσης στα ΜΜΕ που οδήγησαν και συνεχίζουν να οδηγούν στην ριζική αλλαγή του επικοινωνιακού τοπίου (Πλειός, Γ. 2013).

Μέσα σε αυτό το δύσκολο περιβάλλον η λειτουργία των περισσότερων ειδησεογραφικών πρακτορείων επηρεάζεται αρνητικά. Τα κέρδη τους μειώνονται σημαντικά ενώ κερδοφόρες συνδρομές σταματούν. Η πρόκληση έγκειται στο να ακολουθήσουν τις αλλαγές που επιτάσσει το σύγχρονο επικοινωνιακό πεδίο και επενδύοντας στην τεχνολογία και σε εξειδικευμένο προσωπικό να κερδίσουν το στοίχημα της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και τελικά της επιβίωσης.

Η απορρύθμιση της ενημέρωσης έχει δημιουργήσει ένα πλουραλιστικό έως χαοτικό πεδίο εντός του οποίου οι παραδοσιακοί φορείς καλούνται να βρουν τη θέση τους και να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους προκειμένου να επιβιώσουν. Έτσι αναγκαστικά πρέπει να επαναπροσδιοριστεί και ο ρόλος των ειδησεογραφικών πρακτορείων τόσο γενικά ως Μέσων, όσο και ειδικότερα ως σημαντικών δρώντων στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης. Η διαμόρφωση του ρόλου τους στη νέα σύγχρονη κοινωνική, πολιτική και επικοινωνιακή πραγματικότητα θα καθοριστεί ή έχει ήδη καθοριστεί από το βαθμό ανταπόκρισής τους στις προκλήσεις που θέτει αυτή η νέα εποχή.

Κυρίαρχη ανάμεσα σ' αυτές της προκλήσεις είναι η τοποθέτησή τους και η διατήρηση του ρόλου τους μέσα στο νέο πλουραλιστικό πεδίο των Μέσων όπως διαμορφώνεται μετά τη διεύδυση και την ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών στην ενημέρωση. Οι τρόποι με τους οποίους επιχειρούν να ανταποκριθούν τα

ειδησεογραφικά πρακτορεία σ' αυτές τις προκλήσεις περνούν, όπως θα αναπτυχθεί αναλυτικότερα και στις σχετικές ενότητες που ακολουθούν, κυρίως μέσα από την υιοθέτηση σύγχρονων μορφών δεοντολογίας, τη θεσμική κατοχύρωση της ανεξαρτησίας τους και τη ριζική αλλαγή της λειτουργίας τους με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να ανιχνεύσει τον ρόλο που διαδραματίζουν τα ειδησεογραφικά πρακτορεία στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι πως τα ειδησεογραφικά πρακτορεία ανταποκρίνονται στις προκλήσεις που θέτει η νέα ψηφιακή εποχή και πως επαναπροσδιορίζουν τη στρατηγική τους αξιοποιώντας την τεχνολογική ανάπτυξη προκειμένου να προσαρμοστούν στις αλλαγές του νέου επικοινωνιακού τοπίου. Ειδικότερα εστιάζουμε σε δύο μελέτες περίπτωσης, εθνικών ειδησεογραφικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο, για τα οποία οι προκλήσεις επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής τους, στο φόντο της οικονομικής κρίσης, είναι ακόμα μεγαλύτερες.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας των πρακτορείων ειδήσεων από τη γέννησή τους μέχρι και σήμερα καθώς και ο ρόλος τους στη παγκόσμια ροή πληροφόρησης. Παράλληλα παρουσιάζεται το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς ενώ ειδικότερη αναφορά γίνεται στα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων και την προσπάθεια απελευθέρωσής τους από τον κυβερνητικό εναγκαλισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στο νέο επικοινωνιακό παράδειγμα που χαρακτηρίζεται από τη δικτύωση, τη διαδραστικότητα και τη σύγκλιση των Μέσων Επικοινωνίας τόσο ως προς τις πλατφόρμες μετάδοσης όσο και ως προς τον ψηφιακό χαρακτήρα του περιεχομένου.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται ο ρόλος των πρακτορείων ειδήσεων στον 21^ο αιώνα. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η λειτουργία και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στο σύγχρονο επικοινωνιακό πεδίο καθώς επίσης και ο τρόπος που προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Ποιες υπηρεσίες υιοθετούν προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικά και ποιος είναι ο νέος ρόλος των δημοσιογράφων που απασχολούν. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις των επικεφαλής του Αθηναϊκού και Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ) και του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων (ΚΥΠΕ). Επίσης ερευνώνται πέντε μεγάλα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων (Reuters, Agence

France Press, Associate Press, Deutsche Prese Agentur και Sputnik) προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα ως προς την αξιοποίηση των επιτευγμάτων της τεχνολογίας.

Το τέταρτο κεφάλαιο και το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένα στα δύο υπό εξέταση εθνικά πρακτορεία, το Αθηναϊκό και Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ) και το Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΚΥΠΕ) αντίστοιχα. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην δομή, τον τρόπο λειτουργίας και τις υπηρεσίες που προσφέρουν ενώ παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Μια από τις δυσκολίες που συναντήσαμε κατά τη διάρκεια της παρούσας εργασίας ήταν η έλλειψη σύγχρονων βιβλιογραφικών πηγών σχετικά με τα ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Παράλληλα δεν κατέστη δυνατή η πρόσβαση της ερευνήτριας σε οικονομικά στοιχεία των δύο υπό μελέτη ειδησεογραφικών πρακτορείων ΑΠΕ-ΜΠΕ & ΚΥΠΕ τα οποία λαμβάνουν επιχορηγήσεις από το κράτος. Σημειώνεται ότι η κρατική επιχορήγηση καλύπτει από 70% έως 80% των εξόδων των πρακτορείων ενώ στα έσοδα των δύο οργανισμών συνεισφέρουν τόσο οι συνδρομές από ΜΜΕ όσο και οι διαφημίσεις.

Η ίδια η εργασιακή εμπειρία της ερευνήτριας και το γεγονός ότι εργάζεται επί σειρά ετών στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, θεωρείται μια από τις προκλήσεις αυτής της μελέτης, αφού η υποκειμενική εμπειρία λειτουργούσε σε μεγάλο βαθμό ως πυξίδα κατά τη διάρκεια της έρευνας και της ανάλυσης των δεδομένων.

Μεθοδολογία

Η συγκεκριμένη εργασία επιδιώκει να ανιχνεύσει τον ρόλο που διαδραματίζουν τα ειδησεογραφικά πρακτορεία στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι πως τα ειδησεογραφικά πρακτορεία ανταποκρίνονται στις προκλήσεις που θέτει η νέα ψηφιακή εποχή και πως επαναπροσδιορίζουν τη στρατηγική τους αξιοποιώντας την τεχνολογική ανάπτυξη προκειμένου να προσαρμοστούν στις αλλαγές του νέου επικοινωνιακού τοπίου. Ειδικότερα εστιάζουμε σε δύο μελέτες περίπτωσης, εθνικών ειδησεογραφικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο, για τα οποία οι προκλήσεις επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής τους, στο φόντο της οικονομικής κρίσης είναι ακόμα μεγαλύτερες.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα πρακτορεία ειδήσεων (διεθνή και εθνικά) την τελευταία δεκαετία κυρίως λόγω των ριζικών αλλαγών που έχουν επιφέρει στο επικοινωνιακό τοπίο οι τεχνολογικές εξελίξεις και η διεύρυνση του διαδικτύου.

Καθώς τα πρακτορεία ειδήσεων λειτουργούν με διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα, ιδιοκτησιακά καθεστώτα και δομές, δύσκολη είναι η ομαδοποίηση των προβλημάτων αλλά και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν.

Προκειμένου να υλοποιηθεί η έρευνα η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στη μελέτη μεγάλων, διεθνών πρακτορείων ειδήσεων: Reuters, Agence France Press, Associate Press, Deutsche Presse Agentur και Sputnik καθώς και σε δύο εθνικά πρακτορεία ειδήσεων, της Ελλάδας και της Κύπρου η συμβολή των οποίων στην ενημέρωση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, σε εθνικό και τοπικό επίπεδο για θέματα της επικαιρότητας είναι κεφαλαιώδους σημασίας.

Για την επίτευξη των στόχων που θέτει η έρευνα επιλέχθηκαν ποιοτικές μέθοδοι (ημιδομημένες συνεντεύξεις και συλλογή δεδομένων από τους διαδικτυακούς ιστότοπους πρακτορείων ειδήσεων). Παράλληλα, βασιστήκαμε και στις βιβλιογραφικές πηγές σχετικά με τη δημιουργία, τον τρόπο λειτουργίας, τη δομή και τον ρόλο των ειδησεογραφικών πρακτορείων στο νέο επικοινωνιακό τοπίο.

Για τον σχεδιασμό των συνεντεύξεων στηριχτήκαμε στην Mason (Mason, J. 2003) που υπογραμμίζει τη σημασία της συνομιλίας-συνέντευξης μεταξύ ερευνητή

και δρώντα. Πέρα από τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρατήρηση και ανάλυση των ιστοσελίδων αλλά και την εμπειρία της ερευνήτριας από τον χώρο της εργασίας της, θεωρήθηκε σημαντικό να συμπεριληφθεί στην εργασία η ίδια η εμπειρία και η γνώση όσων ηγούνται στους υπό μελέτη οργανισμούς. Επιχειρούμε έτσι να κατανοήσουμε: πως αντιλαμβάνονται οι συνομιλητές μας την διαδικασία που μελετάται. Αυτή η μεθοδολογία προσφέρει μοναδικό και πρωτότυπο υλικό και σε συνδυασμό με την εμπειρία της ερευνήτριας καθιστά την μελέτη μια καταγραφή όχι μόνο δεδομένων αλλά και εμπειρίας.

Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με εκπροσώπους δύο εθνικών πρακτορείων, του Αθηναϊκού-Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων και του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων και ειδικότερα με τον Πρόεδρο και Γενικό Διευθυντή του ΑΠΕ-ΜΠΕ, Μιχάλη Ψύλο και τον Αναπληρωτή Διευθυντή του ΚΥΠΕ, Γιώργο Πεννηταέξ αντίστοιχα. Η συνέντευξη του Προέδρου και Γενικού Διευθυντή του ΑΠΕ-ΜΠΕ πραγματοποιήθηκε δια ζώσης στα κεντρικά γραφεία του πρακτορείου στην Αθήνα τον Φεβρουάριο του 2017, ενώ η συνέντευξη του Αναπληρωτή Διευθυντή του ΚΥΠΕ πραγματοποιήθηκε μέσω e-mail τον Ιανουάριο του 2017.

Η συνέντευξη που έγινε δια ζώσης απομαγνητοφωνήθηκε. Δεν κρίθηκε αναγκαίο οι δύο συνεντεύξεις να περιληφθούν ολόκληρες στην εργασία. Έτσι όπου εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας, αποσπάσματα των συνεντεύξεων αναφέρονται στη ροή του κειμένου μαζί με τον σχολιασμό της ερευνήτριας.

Στα σημεία που δεν αναφέρονται βιβλιογραφικές παραπομπές, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της περιγραφής των ιστοσελίδων των ειδησεογραφικών πρακτορείων, οι περιγραφές αποτελούν αποτέλεσμα της παρατήρησης κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, που βασίστηκε στις πρωτογενείς πηγές-ιστοσελίδες των ειδησεογραφικών πρακτορείων.

Επίσης έγινε έρευνα για τη λειτουργία επτά πρακτορείων ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ, ΚΥΠΕ, Reuters, Agence France Press, Associate Press, Deutsche Presse Agentur και Sputnik) μέσω περιήγησης της ερευνήτριας στις επίσημες ιστοσελίδες αυτών και συλλογής στοιχείων από τα διαθέσιμα annual reports προκειμένου να διαπιστωθεί πως το διαδίκτυο θέτει νέες στρατηγικές προκλήσεις για τη λειτουργία τους. Στην εργασία παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία για τη δομή, τη λειτουργία, τις υπηρεσίες που

προσφέρουν στους πελάτες/συνδρομητές, καθώς επίσης και για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Ταυτόχρονα, πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας παράγοντες που καθόρισαν ή περιόρισαν την εργασία. Τα πρακτορεία ειδήσεων είναι Μέσα τα οποία έχουν την ιδιοτυπία βασικοί, αλλά όχι μοναδικοί, χρήστες των προϊόντων τους να είναι άλλα Μέσα τα οποία προωθούν το επικοινωνιακό περιεχόμενο που διανέμουν τα πρακτορεία στους τελικούς χρήστες (θεατές, ακροατές και αναγνώστες). Εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, τα πρακτορεία ειδήσεων είναι άγνωστα στο ευρύ κοινό αν και οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι πολύ σημαντικές και αναγκαίες πολλές φορές για τη λειτουργία άλλων Μέσων. Τα πρακτορεία αν και μετρούν περισσότερο από ενάμιση αιώνα ζωής και προϋπάρχουν πολλών εφημερίδων και ηλεκτρονικών Μέσων δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας και μελέτης για τη συγγραφή βιβλίων.

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να αναδείξει σύγχρονα διλήμματα πάνω στη λειτουργία των πρακτορείων ειδήσεων στο νέο ψηφιακό περιβάλλον και παράλληλα να θέσει προβληματισμούς που θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης στο μέλλον από άλλους ερευνητές.

Κεφάλαιο 1. Τα Πρακτορεία Ειδήσεων

1.1 Ορισμός των πρακτορείων ειδήσεων

Τα πρακτορεία ειδήσεων αποτελούν επιχειρήσεις διαφόρων νομικών μορφών που σκοπό έχουν τη συλλογή, επεξεργασία και διανομή ειδήσεων και πληροφοριών που είναι αναγκαίες στην κοινωνία, σε όλες τις δυνατές μορφές όπως: κείμενο, φωτογραφίες, ήχο, κινούμενη εικόνα, γραφικές παραστάσεις.

Αποτελούν Μέσα που έχουν την ιδιοτυπία βασικοί χρήστες των προϊόντων τους να είναι άλλα Μέσα τα οποία προωθούν το επικοινωνιακό περιεχόμενο που διανέμουν τα πρακτορεία στους τελικούς χρήστες: θεατές, ακροατές, αναγνώστες. παραστάσεις (Χριστοδουλίδης, Α. 2009).

Εκτός από εφημερίδες, τηλεοράσεις, ραδιόφωνα και περιοδικά, πελάτες των πρακτορείων είναι και άλλοι οργανισμοί ή άτομα (κυβερνήσεις, πρεσβείες, υπουργεία, παραγωγικοί φορείς, εταιρείες κ.ά) που ενδιαφέρονται για έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες.

Τα ειδησεογραφικά πρακτορεία χρησιμοποιούν επίσης άλλα πρακτορεία ως πηγές ειδήσεων, στο πλαίσιο συμφωνημένων μεταξύ τους ανταλλαγών περιεχομένου, όπως για παράδειγμα όταν ένα εθνικό πρακτορείο προσφέρει τις ειδήσεις της χώρας του σε κάποιο διεθνές ή παγκόσμιο πρακτορείο με αντάλλαγμα τις ειδήσεις από άλλα μέρη του κόσμου που του τα παρέχουν.

Επίσης, εθνικά πρακτορεία συνεργάζονται μεταξύ τους, προσφέροντας το ένα στο άλλο φωτογραφίες ή ειδήσεις από τη χώρα τους ενώ συνεργάζονται ατύπως παρακολουθώντας το ένα τη ροή του άλλου και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να διαπιστώσει αν έχει χάσει κάποιο θέμα και να διορθώσει την έλλειψη με μια μικρή καθυστέρηση.

Τα πρακτορεία ειδήσεων κατέχουν θέση –κλειδί στη διαδικασία ταχείας διανομής χαμηλού κόστους αξιόπιστων ειδήσεων και πληροφοριών. Για πολλά χρόνια έχοντας συνδρομητική σχέση μόνο με άλλα ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα και τηλεόραση) λειτουργούσαν ως «χονδρέμποροι». Δηλαδή δεν είχαν υπηρεσίες που προσφέρονταν απευθείας στους πολίτες.

Οι νέες τεχνολογίες με τις on-line υπηρεσίες, η ανάπτυξη του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας και η δυνατότητα δημιουργίας πολύ εξειδικευμένων υπηρεσιών έκαναν τα πρακτορεία ειδήσεων «λιανεμπόρους» δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αναπτύξουν υπηρεσίες που προσφέρονται στους πολίτες χωρίς τη διαμεσολάβηση άλλων ΜΜΕ (εφημερίδων, ραδιοφώνων, τηλεόρασης).

Αυτό που προσπαθούν να πετύχουν τα πρακτορεία είναι να διανέμουν με μεγαλύτερη ταχύτητα έγκυρες και ενδιαφέρουσες ειδήσεις, σε κειμενική μορφή για τα έντυπα ή τα ραδιόφωνα και του οπτικοακουστικού υλικού (βίντεο) για τους σταθμούς τηλεόρασης και φωτογραφίες – αλλά επίσης και άρθρα, αναλύσεις, σχόλια γραφήματα, σκίτσα σε περιορισμένη έκταση (Ψυχογιός, Δ. 2004, σελ.577).

1.2 Η γέννηση των πρώτων πρακτορείων

Μέχρι την εποχή της εμφάνισης των πρακτορείων ειδήσεων και της εξάπλωσης των τηλεγραφικών δικτύων, βασική πηγή πληροφοριών των εφημερίδων για γεγονότα που συνέβαιναν μακριά από τον τόπο έκδοσής τους ήταν οι εφημερίδες που έρχονταν από τα μέρη αυτά (Ψυχογιός, Δ. 2004, σελ. 583).

Από τις αρχές του 17^{ου} αιώνα που εμφανίζονται οι πρώτες εφημερίδες ως την εμφάνιση των ατμοπλοίων, του σιδηροδρόμου και του τηλεγράφου, μικρές πρόοδοι είχαν γίνει στην ταχύτητα μετακίνησης ανθρώπων και αγαθών αλλά και στην ταχύτητα με την οποία διαδίδονταν οι πληροφορίες στα διάφορα μέρη του κόσμου.

Η ανάπτυξη της αποικιοκρατίας στις αρχές του 19ου αιώνα και συνακόλουθα η ανάπτυξη των οικονομιών των μητροπόλεων, οδήγησε μερικούς επιχειρηματίες στην αναζήτηση τρόπων για ταχύτερη επικοινωνία και αλληλοενημέρωση για τις εξελίξεις.

Την αναγκαιότητα αυτή επέβαλαν και οι πολεμικές συγκρούσεις ανάμεσα στις αποικιοκρατικές δυνάμεις, όπως και η βιομηχανική ανάπτυξη που εμφανίστηκε μεταξύ των ετών 1760 και 1860. Οι αγγελιοφόροι που μετέφεραν τις πληροφορίες για τις εξελίξεις δεν ήταν ο πιο πετυχημένος τρόπος επικοινωνίας αφού πολλές φορές δεν έφταναν στον προορισμό τους (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 17).

Παράλληλα οι εφημερίδες της εποχής έδειχναν ενδιαφέρον για τα γεγονότα που συνέβαιναν σε άλλες χώρες καθώς επιδρούσαν στη ζωή των αναγνωστών τους. Η

αποστολή ρεπόρτερ στο εξωτερικό απαιτούσε σημαντικούς πόρους για την εφημερίδα. Η ανάγκη για άμεση αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών οδήγησε μερικούς επιχειρηματίες να αναζητήσουν λύσεις. Ανάμεσα στους πρώτους επιχειρηματίες που θέλησαν να δώσουν εμπορική αξία στις ειδήσεις ήταν ο Charles Louis Havas στη Γαλλία ο οποίος το 1832 δημιούργησε το πρακτορείο Havas που δραστηριοποιείται σήμερα στον χώρο της ενημέρωσης με το όνομα AFP (Γαλλικό Πρακτορείο Ειδήσεων). Ο Charles Louis Havas εγκατέστησε τα γραφεία του Havas δίπλα στο ταχυδρομείο, καθώς είχε ήδη αντιληφθεί ότι η πρωτιά στη μετάδοση της είδησης είναι θέμα δημοσιογραφικής περηφάνιας (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ.18).

Ο Paul Julius Reuter ξεκίνησε την προσπάθειά του το 1849 στο Παρίσι, μετέφερε το 1850 τα γραφεία του στο Άαχεν και ένα χρόνο αργότερα στο Λονδίνο όπου δημιούργησε το Reuters (Telegram Company of London), που δραστηριοποιείται σήμερα στον χώρο των διεθνών πρακτορείων και της ενημέρωσης γενικότερα με την επωνυμία «Thomson-Reuters».

Ο Bernhardt Wolff λειτούργησε το 1849 στη Γερμανία το πρακτορείο Wolff Telegraph Agency (Continental Tellegraph Compagnie of Berlin).

Από το 1856, τα τρία πρακτορεία που προαναφέρονται ανταλλάσσαν χρηματιστηριακές ειδήσεις ενώ το 1859 τα πρακτορεία Reuters, Havas και Wolff δημιούργησαν καρτέλ με στόχο την ανταλλαγή ειδήσεων από όλον το κόσμο (γνωστό ως Ring Combination). Κάθε μια από τις παραπάνω επιχειρήσεις ανέλαβε τα αποκλειστικά δικαιώματα παραγωγής και διανομής των ειδήσεων σε συγκεκριμένες περιοχές της υφελίου. Στη συμφωνία προσχώρησαν αργότερα και το Associate Press που ιδρύθηκε το 1948 στη Νέα Υόρκη από έξι καθημερινές εφημερίδες, όπως και ο ανταγωνιστής του, το United Press International (Λέανδρος, Ν. 2000, σελ. 21).

Η Ρωσία απέκτησε το πρώτο πρακτορείο της το 1904 με την ονομασία SPTA-Vestmi (Saint Petersburg Telegraph Agency). Το 1914 μετονομάστηκε σε Petrograd Telegraph Agency, το 1918 εμφανίστηκε με το όνομα ROSTA, το 1925 πήρε το όνομα TASS και, μετά τις αλλαγές του 1991 (την πτώση του ανατολικού μπλοκ), κατέληξε στο όνομα ITAR-TASS.

Στις ΗΠΑ, το 1846 έξι εφημερίδες δημιούργησαν έναν μη κερδοσκοπικό συνεταιρισμό για διανομή μεταξύ τους ειδήσεων και πληροφοριών. Το 1848 ο συνεταιρισμός αυτός επισημοποιήθηκε ενώ το 1892 επεκτάθηκε περιλαμβάνοντας και τα

περιφερειακά ΜΜΕ των ΗΠΑ ενώ καθιερώθηκε με το όνομα Associated Press (AP). Το 1907 δημιουργήθηκε το United Press (UP) και το 1909 το International News Services τα οποία ενοποιήθηκαν το 1958 και αποτέλεσαν το UPI (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 19).

Την ίδια στιγμή που δημιουργούνται τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων οι γενικότερες πολιτικές αναταράξεις στην Ευρώπη έκαναν ακόμα πιο ορατή την ανάγκη διακίνησης ειδήσεων και πληροφοριών ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες και μέσα από «διαύλους επικοινωνίας» που θα έλεγχαν οι ίδιες. Οι μικρές ευρωπαϊκές χώρες επιδίωκαν να δημοσιοποιούν τις θέσεις τους σε διάφορα θέματα, όχι μόνο στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό. Αυτός ήταν ο βασικός σκοπός της ίδρυσης των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων καθώς και ανά περιπτώσεις ο έλεγχος της είδησης από έναν δημόσιο-κρατικό φορέα.

1.3 Ο ρόλος των πρακτορείων στην παγκόσμια ροή πληροφόρησης

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, τα πρακτορεία αποκτούν θέση-κλειδί στη διαδικασία ταχείας διανομής, χαμηλού κόστους αξιόπιστων ειδήσεων και πληροφοριών και αποτελούν τον βασικό δίαυλο διοχέτευσης ειδήσεων και πληροφοριών μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με την καθηγήτρια του LSE Terhi Rantamen «Τα πρακτορεία ειδήσεων λειτούργησαν στην παραγωγή και διανομή «συνείδησης», μέσω της κοινωνικοποίησης των ειδήσεων με τρόπους που επιδρούσαν σημαντικά στην κατανόηση και αξιολόγηση του χώρου και του χρόνου» (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 20).

Τα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία δεν μπορούν να ενταχθούν στην ίδια κατηγορία με όλων των ειδών των ΜΜΕ λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Θα μπορούσαμε να τα χαρακτηρίσουμε ως «χονδρέμπορους» που πουλούν-διανέμουν ειδήσεις όχι μόνο στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς αλλά και σε άλλους φορείς όπως επιχειρήσεις, τράπεζες, δημόσιοι οργανισμοί κτλ.

Ο ρόλος τους στην παγκόσμια ροή πληροφόρησης είναι πολύ σημαντικός και έχει προκαλέσει έντονες αντιδράσεις σε πολλές χώρες της καπιταλιστικής περιφέρειας.

Καθώς τα μεγάλα κυρίως πρακτορεία ειδήσεων έχουν την έδρα τους κυρίως στις ΗΠΑ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση και απευθύνονται σε επιχειρήσεις του καπιταλιστικού κέντρου αλλά και σε μεγάλες πολυεθνικές, η θεματολογία και η οπτική γωνία των

ειδήσεων που προσφέρουν προσαρμόζονται στα συμφέροντα και τις απαιτήσεις των σημαντικών πελατών τους. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η ροή ειδήσεων από το κέντρο προς την περιφέρεια είναι εκατό φορές μεγαλύτερη απ' ό,τι προς την αντίθετη κατεύθυνση.

Η αντίδραση των χωρών του λεγόμενου Τρίτου Κόσμου για την μονόπλευρη ή και αρνητική παρουσίαση της κοινωνικο-οικονομικής τους κατάστασης από τα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία προκάλεσε, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '70, τη διατύπωση αιτημάτων για μια «Νέα Παγκόσμια Ενημερωτική και Επικοινωνιακή Τάξη Πραγμάτων» (Λέανδρος, Ν. 2000, σελ.23).

1.4 Ιδιοκτησιακό καθεστώς

Ιστορικά, τα πρακτορεία ειδήσεων αποτέλεσαν από τις πιο διαμορφωτικές επιρροές στην ανάπτυξη της ίδιας της έννοιας των «ειδήσεων» στο Δυτικό κόσμο. Στόχευαν στη διοχέτευση πλήθους ειδήσεων συνδεδεμένων με μια ευρεία γκάμα γεγονότων σε καθημερινή βάση, προωθώντας έτσι την ιδέα της «αμεροληψίας» ως πολύτιμη δημοσιογραφική αξία. Στηρίζονταν στις τηλεγραφικές επικοινωνίες ενώ η μορφή της «ανάποδης πυραμίδας» (δηλαδή εισαγωγή και καταγραφή των στοιχείων της είδησης σε σειρά από τα πιο σημαντικά στα λιγότερο σημαντικά) αποτέλεσε τον παραδοσιακό τρόπο γραφής ειδήσεων των πρακτορείων (Boyd- Barrett, O. 1980, σελ. 19).

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των πρακτορείων ειδήσεων είναι ποικιλόμορφο. Βασική διάκριση γίνεται ανάμεσα σε αυτά που ανήκουν σε ιδιώτες (μέτοχοι είναι ιδιοκτήτες εφημερίδων ή άλλων Μέσων ή εταιρειών) και σε αυτά που ανήκουν στο Δημόσιο.

Πρακτορεία όπως του Καναδά, της Ιαπωνίας, της Αυστραλίας αποτελούν εταιρείες διαφόρων μορφών ή συνεταιρισμών των οποίων οι μέτοχοι είναι ιδιώτες, κυρίως ιδιοκτήτες εφημερίδων. Πρόκειται συνήθως για ανώνυμες εταιρείες ή συνεταιρισμούς των οποίων το εταιρικό κεφάλαιο κατανέμεται στους ιδιοκτήτες εφημερίδων και ραδιοτηλεοράσεων χωρίς κανένας μέτοχος να διαθέτει πλειοψηφία.

Αντίστοιχα, πρακτορεία όπως της Ανατολικής Ευρώπης, της Ασίας και της Αφρικής αποτελούν κρατικούς οργανισμούς διαφόρων μορφών. Συγκροτούνται συνήθως

με νόμο, τις περισσότερες φορές επιδοτούνται από το κράτος ενώ κάποια από αυτά είναι ανώνυμες εταιρείες του Δημοσίου (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 39).

Τα πρακτορεία διακρίνονται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις (ανήκουν στους ιδιοκτήτες ΜΜΕ και έχουν μορφή ανωνύμων εταιρειών ή συνεταιρισμών) και σε δημόσιες επιχειρήσεις διαφόρων μορφών (κρατική υπηρεσία, ανώνυμη εταιρεία του Δημοσίου ή οργανισμός του Δημοσίου).

Σε όλες σχεδόν τις χώρες τα πρακτορεία ειδήσεων έχουν συνεργάτες ή ανταποκριτές ή και πλήρη γραφεία, τα οποία συγκεντρώνουν τις ειδήσεις που θεωρούν ενδιαφέρουσες ενώ στέλνουν ειδικούς απεσταλμένους σε περιοχές όπου διαδραματίζονται σοβαρά γεγονότα (Ψυχογιός, Δ. 2004).

1.5 Εθνικά πρακτορεία ειδήσεων

Τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων έχουν στόχο την συλλογή των ειδήσεων που συμβαίνουν στα όρια του κράτους τους. Παράλληλα συλλέγουν ειδήσεις διεθνούς ενδιαφέροντος από άλλα πρακτορεία ειδήσεων και κατόπιν διανέμουν τα εθνικά και τα διεθνή τους νέα στα Μέσα μαζικής Επικοινωνίας εντός της χώρας και εκτός αυτής.

Τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων έχουν συνειδητοποιήσει την τεράστια σημασία της ύπαρξής τους σε ένα κόσμο που ολοένα και περισσότερο στηρίζεται στην αξιόπιστη πληροφορία. Η σημασία των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων φαίνεται και από το γεγονός ότι με την ανεξαρτητοποίηση μιας χώρας (μετά τον β' παγκόσμιο πόλεμο) μαζί με το κράτος δημιουργείται και το αντίστοιχα εθνικό πρακτορείο.

Παρατηρώντας την ιστορία των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων διαπιστώνεται ότι ιδρύθηκαν την ίδια περίπου περίοδο με την δημιουργία των διεθνών πρακτορείων, δηλαδή τον 19^ο αιώνα, περίοδο που κυριαρχείται από συγκρούσεις μεταξύ διαφόρων κρατών στην Ευρώπη. Ένα από τα αρχαιότερα είναι το RITZAU της Δανίας, το οποίο ιδρύθηκε το 1866. Λίγο αργότερα το 1867 ιδρύθηκε το πρακτορείο της Νορβηγίας NTB, το ATS της Ελβετίας το 1894, το STT της Φινλανδίας το 1880 και πολλά άλλα (Χριστοδουλίδης, Α. 2009 σελ. 44).

Σχεδόν όλα τα ευρωπαϊκά εθνικά πρακτορεία ειδήσεων αναπτύχθηκαν στη λογική της στήριξης των εθνικών συμφερόντων της χώρας τους. Το ίδιο ισχύει τόσο για το

Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων όσο και για το Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων.

Η ιστορία των δύο συγκεκριμένων εθνικών πρακτορείων ειδήσεων, επιβεβαιώνει την άποψη πως μπορεί να παίζουν σημαντικό ρόλο στο διεθνές επικοινωνιακό τοπίο, καθώς αποτελούν πηγή πληροφοριών τις οποίες ερευνούν, διοχετεύουν και αναμεταδίδουν τα διεθνή πρακτορεία. Σε ορισμένες περιπτώσεις διαθέτουν αποκλειστικές ειδήσεις που αναμεταδίδονται και από τα διεθνή πρακτορεία, με αναφορά στα εθνικά πρακτορεία.

Είναι η βασική πηγή εσωτερικών ειδήσεων, πολλές από τις οποίες έχουν περιφερειακή σημασία. Παράλληλα τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων αποτελούν την κύρια πηγή ενημέρωσης των διεθνών πρακτορείων. Στην ουσία τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων αποτελούν ένα εύχρηστο εργαλείο για τα διεθνή πρακτορεία.

1.6 Ο κυβερνητικός εναγκαλισμός

Τα διεθνή πρακτορεία θέλοντας να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους σε υψηλά επίπεδα θέλουν τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων με τα οποία συνεργάζονται να είναι όσο το δυνατόν απαλλαγμένα από κυβερνητικές επεμβάσεις και παρεμβατισμούς (Χριστοδουλίδης, Α. 1998).

Τα περισσότερα εθνικά πρακτορεία εξακολουθούν να είναι όργανα προβολής της κυβερνητικής πολιτικής της χώρας τους. Για τον λόγο αυτό πολλές ειδήσεις που προέρχονται από εθνικά πρακτορεία ειδήσεων θεωρούνται «ύποπτες» και η αξιοπιστία τους είναι περιορισμένη. Η λειτουργία πολλών εθνικών πρακτορείων επιβεβαιώνει αυτή την άποψη με αποτέλεσμα να μην μπορούν να παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο ανάμεσα στα μεγάλα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων. Την κυβερνητική παρέμβαση επιβεβαιώνει, σε αρκετά από αυτά, το γεγονός ότι η γενική διεύθυνσή τους αλλάζει συνήθως με την αλλαγή του πολιτικού κόμματος στην κυβέρνηση της χώρας (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 51).

Η απορρύθμιση και διεθνοποίηση των ΜΜΕ τη δεκαετία 1980-1990 και η απόφαση διεθνών πρακτορείων να μην υπογράφουν συμφωνίες για την αποκλειστική αναδιανομή των δελτίων τους από τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων περιόρισε τη

δυνατότητα ελέγχου της κοινής γνώμης στο εσωτερικό των χωρών με κατευθυνόμενη πληροφόρηση καθώς οι πολίτες ακόμα και της πιο απομακρυσμένης χώρας έχουν τη δυνατότητα αξιοποιώντας το διαδίκτυο να πληροφορηθούν για όσα συμβαίνουν στη χώρα τους.

Στο Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΚΥΠΕ), που αποτελεί ένα από τα αντικείμενα της εργασίας μας, η γενική διεύθυνσή του δεν αλλάζει με την αλλαγή της κυβέρνησης αλλά η θέση του Γενικού Διευθυντή προκηρύσσεται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ωστόσο απαιτείται η αποδοχή του διορισμού από το υπουργικό συμβούλιο.

Στο Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ), που επίσης αποτελεί ένα από τα αντικείμενα της εργασίας μας, τα τέσσερα από τα επτά μέλη του ΔΣ είναι εκπρόσωποι της ΕΣΗΕΑ, της ΕΣΗΕΜΘ, της ΕΙΗΕΑ και των εργαζομένων σε αυτό, βάσει του ΠΔ 150/94. Ο γενικός διευθυντής ορίζεται μεν από τον αρμόδιο υπουργό και είναι ένας από τα τρία μέλη του ΔΣ του οποίου προεδρεύει, αλλά ο διορισμός γίνεται ύστερα από προκήρυξη της θέσης ενώ καθορίζονται τα ουσιαστικά και τυπικά κριτήρια που πρέπει να ικανοποιεί. Η θητεία του γενικού διευθυντή είναι πενταετής.

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ στην μακρόχρονη πορεία του λειτούργησε ως κυβερνητικός προπαγανδιστικός μηχανισμός. Ο έλεγχος της πληροφορίας – και η άποψη πως μόνο η κυβέρνηση δημιουργεί ειδήσεις που εκφράστηκε μετά την αντιπολίτευση – ενίσχυσε τον φόβο των εργαζομένων για απόλυση σε περίπτωση που δεν ακολουθούσαν τις σχετικές εντολές και δεν προέβαλλαν τις κυβερνητικές θέσεις. Το 1994 στο σχετικό προεδρικό διάταγμα κατοχυρώθηκε η ανεξάρτητη λειτουργία του δημοσιογραφικού προσωπικού του πρακτορείου. Με την έκδοση του οδηγού γραφής το 1998 δόθηκαν αναλυτικές οδηγίες για τον τρόπο λειτουργίας του δημοσιογραφικού προσωπικού σύμφωνα με διεθνείς και εθνικούς κώδικες δεοντολογίας (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 215).

Ο ρόλος των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων για την παρουσίαση της χώρας τους στο εξωτερικό είναι πολύ σημαντικός, αφού όχι μόνο παρέχουν τις ειδήσεις τους στα συνεργαζόμενα με αυτά διεθνή πρακτορεία αλλά και την ενημέρωση των αλλοδαπών που κατοικούν στην χώρα. Συμβάλλουν αποφασιστικά στην προβολή της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής της χώρας.

Είναι φανερό ότι τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων, στα μεγάλα εθνικά ζητήματα της χώρας και στα μεγάλα προβλήματα της κοινωνίας, καθρεφτίζουν τους γενικότερους στόχους του έθνους και εξυπηρετούν τα τοπικά συμφέροντα. Αυτό δεν επηρεάζει τη σωστή, δίκαιη και ειλικρινή απεικόνιση της πραγματικότητας, σε μια εποχή μάλιστα που η τεχνολογία έχει μετατρέψει τον κόσμο σε ένα «παγκόσμιο χωριό», όπου θεωρητικά τίποτα δεν μπορεί να κρυφτεί από τους πολίτες (Χριστοδουλίδης, Α. 1998).

Η συμβολή των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων στην ενημέρωση των μαζικών μέσων ενημέρωσης, σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, καθώς και η ενημέρωση της κυβέρνησης για θέματα της επικαιρότητας είναι κεφαλαιώδους σημασίας. Για τον λόγο αυτό ο ρόλος που διαδραματίζουν δεν μπορεί να μελετηθεί ξεχωριστά από τις εξελίξεις στο νέο επικοινωνιακό παράδειγμα.

Η διαρκώς αυξανόμενη εξάπλωση και διείσδυση του διαδικτύου δημιουργεί νέα δεδομένα για τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων. Τα περισσότερα από αυτά ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, υιοθετούν νέες υπηρεσίες που βελτιώνουν την λειτουργία τους, εμπλουτίζουν το περιεχόμενό τους και στοχεύουν σε μεγαλύτερη προσέλευση συνδρομητών.

Κεφάλαιο 2. Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα

2.1 Η νέα δικτυακή εποχή

Η τεχνολογική «επανάσταση» που εξελίσσεται τις τελευταίες δεκαετίες έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στην καθημερινότητα του ανθρώπου και γενικότερα στο πλαίσιο μέσα στο οποίο καλείται να λειτουργήσει και να δράσει, τόσο σαν μονάδα, όσο και σαν σύνολο. Η «επανάσταση» αυτή, σηματοδότησε στην ουσία, το τέλος μιας εποχής και την απαρχή μιας άλλης πιο εξελιγμένης και ευέλικτης, χαρακτηρισμένης από έναν τεράστιο όγκο πληροφόρησης ο οποίος διαχέεται παντού και βρίσκει απήχηση σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής. Σύμμαχος στην τεχνολογική αυτή επανάσταση, υπήρξε η εμφάνιση του διαδικτύου.

Τα πρώιμα στάδια της χρήσης του διαδικτύου, κατά τη δεκαετία του 1980, χαιρετίστηκαν ως ο ερχομός μιας νέας εποχής ελεύθερης επικοινωνίας και προσωπικής ικανοποίησης στις εικονικές κοινότητες που οικοδομούνται με τη διαμεσολαβούμενη μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών επικοινωνία. Στις δεκαετίες του '70 και του '80 το ίντερνετ αναπτύχθηκε κυρίως μέσω του πολλαπλασιασμού των δικτύων που επιδίωκαν να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη προήλθε από τη δημιουργία του παγκόσμιου ιστού, από τον Tim Berners Lee στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90, καθώς επίσης και τη δυνατότητα που δόθηκε σε μεμονωμένους χρήστες με ένα απλό PC να αποκτήσουν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες αλλά και τις υπηρεσίες του ίντερνετ. (Λέανδρος, Ν. 2000, σελ. 135).

Η τεχνολογική «επανάσταση» έδωσε τη δυνατότητα στο διαδίκτυο να εγκαινιάσει μια νέα εποχή για την επικοινωνία και τα ΜΜΕ. Μέσα από τις οπτικές ίνες και τα δίκτυα, ο κάθε πολίτης μπορεί να επικοινωνεί, να αλληλεπιδρά και να εξελίσσεται μέσα σε μια παγκόσμια κοινωνία και οικονομία. Η τεχνολογική «επανάσταση» προσφέρει άπειρες δυνατότητες στους χρήστες. Στον επιχειρηματικό τομέα, η τεχνολογία επέφερε πολλά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η ευέλικτη

παραγωγική διαδικασία και η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων. Η διαμόρφωση του νέου επιχειρηματικού μοντέλου αποτέλεσε σημείο καμπής για τη μετέπειτα πορεία των εταιρειών, καθώς επέφερε τον μεταξύ τους ανταγωνισμό, αυξάνοντας τον κατακερματισμό της αγοράς ενώ μείωσε το χρόνο ζωής των προσφερόμενων προϊόντων (Λεάνδρος, Ν. 2005).

Οι εξελίξεις επιταχύνονται με την εμφάνιση του ιστού 2.0 (Web 2.0), δεύτερη και βελτιωμένη έκδοση του αρχικού ιστού, το 2004 που οφείλει την ύπαρξή του στην αλλαγή των ταχυτήτων της διαδικτυακής σύνδεσης. Ο ιστός Web 2.0 συνδέεται με εφαρμογές που διευκολύνουν τη διαδραστική ανταλλαγή πληροφοριών, τη διαλειτουργικότητα, τον σχεδιασμό και τη συνεργασία στον παγκόσμιο ιστό. Παραδείγματα του ιστού Web 2.0 περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, υπηρεσίες φιλοξενίας, ηλεκτρονικές εφαρμογές, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (eg, facebook, myspace), ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο (You Tube) κ.ά. Μια ιστοσελίδα Web 2, είναι σχεδιασμένη θέτοντας στο κέντρο τον χρήστη. Επιτρέπει στους χρήστες της να αλληλεπιδρούν σε αντίθεση με άλλες μη διαδραστικές ιστοσελίδες όπου οι χρήστες περιορίζονται στην απλή ανάγνωση των πληροφοριών που τους παρέχονται. Οι χρήστες μπορούν να κατέχουν δεδομένα σε μια ιστοσελίδα και παράλληλα να ασκούν έλεγχο πάνω σε αυτά τα δεδομένα (Leandros, N. 2012).

Το διαδίκτυο εισέρχεται σε ένα πλήθος από διαφορετικούς οικονομικούς και πολιτικούς χώρους επικοινωνίας και υπερβαίνει διαρκώς τα όρια των συνηθισμένων χώρων επικοινωνίας όπως είναι τα όρια της νόμιμης και παράνομης οικονομίας των πληροφοριών. Παράλληλα δεν αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας δηλαδή μια μορφή με σαφή όρια, αλλά ένα συνδεδετιστικό μέσο επικοινωνίας με δικτυακή μορφή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα πλήθος διαδικασιών επικοινωνίας (Ζέρη, Π. 2006).

Το διαδίκτυο αποτελεί νέο περιβάλλον επικοινωνίας. Καθώς η επικοινωνία είναι η ουσία της ανθρώπινης δραστηριότητας, η διείσδυση παντού των χρήσεων του διαδικτύου τροποποίησε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής. Μια νέα κοινωνική μορφή, η διαδικτυακή κοινωνία συγκροτείται σ' όλο τον πλανήτη. Πρόκειται για ένα μετασχηματισμό που προσφέρει ευκαιρίες και ταυτοχρόνως δημιουργεί προκλήσεις (Καστέλς, Μ. 2005, σελ. 311).

Η θεωρητική σκέψη του Καστέλς έρχεται να προστεθεί στην ήδη υπάρχουσα συζήτηση για τις αλλαγές που υφίσταται η κοινωνία σε εποχές κρίσης. Ο Καστέλς δίνει

μεγάλη έμφαση στα δίκτυα που διαμορφώνονται στο εσωτερικό των κοινωνιών και τα οποία συνδέονται με τις τεχνολογικές αλλαγές. Σύμφωνα με τον Καστέλς, ζούμε σε μπερδεμένες εποχές, σε εποχές ιστορικής μετάβασης μεταξύ διαφορετικών μορφών της κοινωνίας. Στο τέλος της δεύτερης χιλιετίας ένας μεγάλος αριθμός κοινωνικών, τεχνολογικών, οικονομικών και πολιτισμικών μετασχηματισμών, συναντιούνται για να αναδείξουν μια νέα μορφή κοινωνίας, την κοινωνία των δικτύων (Castels, M. 1996, σελ. 467-478). Η συμβολή του Καστέλς σε αυτόν τον διάλογο είναι μεγάλη αφού αναγνωρίζει τις αλλαγές που συντελούνται στην τεχνολογία ως διαλεκτικά σχετιζόμενες με τις νέες κοινωνικές μορφές της ζωής.

2.2 Η τεχνολογία στη βιομηχανία των Μέσων

Άμεσα επηρεασμένη από την επανάσταση της τεχνολογίας είναι η βιομηχανία των Μέσων καθώς αναδιαμορφώθηκε μέσα σε ένα πλαίσιο το οποίο χαρακτηρίζεται από δικτύωση, ευελιξία και σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας.

Η βιομηχανία των Μέσων εγκαίνιασε την εποχή όπου η πληροφορία και η ανθρώπινη γνώση ταξιδεύουν με ιλιγγιώδη ταχύτητα προς όλες τις κατευθύνσεις κάνοντας το διαδίκτυο παντοδύναμο εργαλείο διάδοσης της πληροφορίας (Λέανδρος, Ν. 2000).

Η τεχνολογία έδωσε τη δυνατότητα να ξεκινήσει μια μεγάλη οικονομική εξέλιξη μέσα από τις διαδοχικές βιομηχανικές επαναστάσεις οι οποίες και οδήγησαν στη διαμόρφωση των σύγχρονων κοινωνιών. Από αυτή την άποψη, τα ΜΜΕ ήταν και είναι προϊόντα τεχνολογίας. Για την ακρίβεια ήταν και είναι πολιτισμικά δημιουργήματα που αναπαράγονται ως προϊόντα σε μαζικό επίπεδο με τη χρήση της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της ευρύτερης λειτουργίας τους είναι πως σε κάθε φάση της ιστορικής διαδικασίας η τεχνολογία εξελισσόμενη δημιούργησε νέα ΜΜΕ εμπλουτίζοντας και αναδιατάσσοντας συνεχώς το επικοινωνιακό πεδίο (Μπασαντής, Δ. 2002).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στην ανάδυση νέων Μέσων ενώ επέφερε σημαντικές αλλαγές στα ήδη υπάρχοντα Μέσα. Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να θεωρηθεί ορόσημο στην τεχνολογική εξέλιξη, καθώς άλλαξε ριζικά τόσο το

πεδίο της μαζικής επικοινωνίας και των Μέσων όσο και τον τρόπο και τον ρυθμό που εξελίσσεται η τεχνολογία. Έτσι κάνουμε λόγο για αναλογική ή προ-ψηφιακή περίοδο των Μέσων καθώς επίσης και για την ψηφιακή περίοδο. Τα παραδοσιακά Μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο και τηλεόραση) εγκαταλείπουν σταδιακά την αναλογική περίοδο και ακολουθούν την ψηφιακή εποχή που χαρακτηρίζεται από την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την εποχή Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας που βασίζονται στον ηλεκτρονικό επεξεργαστή και παρέχουν πρόσβαση στην πληροφορία μέσω των επικοινωνιών (Ρήγου, Μ. 2014).

Το διαδίκτυο και τα νέα Μέσα, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 διαμόρφωσαν την «Κοινωνία της Πληροφορίας» όπου οι παλαιότερες δομές της βιομηχανικής κοινωνίας ανατρέπονται και το κοινωνικό πεδίο αναπτύσσεται σταθερά γύρω από την πληροφορία (ΜακΚουέιλ, Ν. 2003). Σήμερα διανύουμε τη μεταβιομηχανική εποχή της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» αυτή του «τεχνοχώρου» και των «εικονικών κοινοτήτων».

Ερευνητές όπως ο Van Dijk (1993) και Castells (1996) χρησιμοποίησαν τον όρο «Δικτυακή Κοινωνία» αντί για «Κοινωνία της Πληροφορίας». Σύμφωνα με τον Van Dijk, η σύγχρονη κοινωνία βρίσκεται σε μια διαδικασία που οδεύει προς τη δικτυακή κοινωνία. Πρόκειται για μια μορφή κοινωνίας που συνεχώς οργανώνει τις σχέσεις της με τα δίκτυα των μέσων τα οποία αντικαθιστούν ή συμπληρώνουν τα κοινωνικά δίκτυα της διαπροσωπικής επικοινωνίας (VanDijk, J. 1999).

Τόσο η αύξηση των χρηστών των νέων Μέσων όσο και της αξιοποίησης των δυνατοτήτων που προσφέρουν στην παραγωγή περιεχομένου επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό το επικοινωνιακό πεδίο κάνοντάς το πιο χαοτικό. Πρόκειται για μια «επανάσταση από τα κάτω» καθώς ο χρήστης βρίσκεται μπροστά σε ένα καταιγισμό πληροφοριών, από τις οποίες βάλλεται μέσα από μια τεράστια γκάμα καναλιών διανομής.

2.3 Τα νέα Μέσα και η Επικοινωνία

Η ραγδαία εξέλιξη του ψηφιακού περιβάλλοντος οδηγεί στην εμφάνιση των λεγόμενων νέων Μέσων. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα καθιστούν «νέα» σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα είναι η διαδραστικότητα και η δικτύωση. Στα νέα Μέσα

κείμενο, εικόνα, ήχος και κινούμενη εικόνα έχουν τη δυνατότητα να ενοποιούνται σε ένα σύνολο διαφορετικό από αυτό των παραδοσιακών (Ρήγου, Μ. 2014).

Νέα επιχειρηματικά μοντέλα κάνουν την εμφάνισή τους με τους δημιουργούς περιεχομένου να επιδιώκουν επέκταση των δραστηριοτήτων τους αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που προσφέρει η ψηφιοποίηση του περιεχομένου (Λέανδρος, Ν. 2008).

Η ψηφιοποίηση της πληροφορίας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των συναφών ηλεκτρονικών τεχνολογιών αύξησαν θεαματικά την ικανότητα συσσώρευσης και μετάδοσης της πληροφορίας αλλά ταυτόχρονα δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, ώστε η πληροφορία να μπορεί να κινείται εύκολα ανάμεσα στα διάφορα επικοινωνιακά Μέσα (Thompson, J. 1999).

Τα νέα Μέσα εμφανίστηκαν στη δεκαετία του '70 και αποτελούν μια ομάδα από διαφορετικές τεχνολογίες με διαφορετικές εφαρμογές . Σε σύγκριση με τα παλαιά, τα νέα Μέσα συμβάλλουν στην αποκέντρωση, στην πολλαπλή δυνατότητα μετάδοσης, στη δυνατότητα συμμετοχής και στην ευελιξία που μπορεί να έχει η μορφή του περιεχομένου (ΜακΚουέλ, Ν. 1997).

Τα νέα Μέσα άλλαξαν ριζικά και την επικοινωνία, κάνοντάς την πιο ποιοτική, μέσα από τις προσφερόμενες δυνατότητες που παρέχει στον χρήστη. Ωστόσο απουσιάζουν από την νέα επικοινωνία στοιχεία διαμεσολάβησης που ενυπάρχουν με την παραδοσιακή, όπως η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, το κοινό περιβάλλον, ο άμεσος γλωσσικός κώδικας με όλες τις ηχητικές τονικότητες και τα αισθητήρια αποτελέσματα της όσφρησης και της αφής.

Μια ακόμα πτυχή της επικοινωνιακής επανάστασης που βρίσκεται σε εξέλιξη αποτελεί και η διάδοση των νέων μέσων και κοινωνικών δικτύων καθώς και η ευρεία χρήση τους κατά τη διάρκεια των κινητοποιήσεων και εξεγέρσεων μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, με κορυφαία παραδείγματα το occupy movement στις ΗΠΑ, την Αραβική Άνοιξη και τα κινήματα των Αγανακτισμένων σε Ελλάδα και Ισπανία. Η χρήση του τουίτερ και του facebook, έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να παράξουν περιεχόμενο και να αρθρώσουν πολιτικό λόγο στο δημόσιο χώρο, ανοίγοντας τη συζήτηση για το citizen journalism και τη δημοκρατία στα Νέα Μέσα (Kaufhold, K., Valenzuela, S. & Zúñiga, H. 2010). Αυτές οι εξελίξεις άφησαν το αποτύπωμά τους και

στις νέες μορφές διάδοσης ειδήσεων από τη μεριά των ειδησεογραφικών πρακτορείων, με τα τελευταία να ενσωματώνουν αντίστοιχες πρακτικές.

2.4 Η άνοδος του ρόλου της κινητής τηλεφωνίας

Οι ασύρματες τεχνολογίες και εφαρμογές στις αρχές του 21^{ου} αιώνα μεταφέρουν τη δραστηριότητα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας από την «επιφάνεια εργασίας» σε ένα ευρύ φάσμα κινητών μικρών συσκευών. Αιχμή του δόρατος των εξελίξεων υπήρξαν τα κινητά τηλέφωνα. Τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα διαθέτουν μεγάλες οθόνες προκειμένου οι εφαρμογές που τρέχουν στο λειτουργικό τους να είναι εύχρηστες και αποτελεσματικές. Η ολοκλήρωση της σύγκλισης των Μέσων επισυμβαίνει στα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς (Ρήγου, Μ. 2014, σελ. 272).

Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς διαθέτουν πλέον ίντερνετ, δικτυώνονται σε ασύρματα δίκτυα, έχουν ραδιόφωνο και τηλεόραση, επιτρέπουν βιντεοκλήσεις, διαθέτουν φωτογραφική μηχανή και βιντεοκάμερα και τρέχουν όλες τις υπηρεσίες επεξεργασίας κειμένου καθώς επίσης και πολλές άλλες για αναπαραγωγή ήχου και βίντεο.

Η παγκόσμια αύξηση των κινητών τηλεφώνων είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή του διαδικτύου. Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις της αμερικανικής εταιρείας τεχνολογίας Cisco, έως το 2021 οι συσκευές κινητών στον κόσμο εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα 5,5 δισ. έναντι 7,8 δισ. εκτιμώμενου παγκόσμιου πληθυσμού. Όπως εκτιμά η Cisco στο τελευταίο “Visual Networking Index”, η κίνηση σε δίκτυα κινητής τηλεφωνίας θα συνεχίσει να αυξάνεται με διπλάσιο ρυθμό από αυτή μέσω σταθερών δικτύων. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι η διακίνηση δεδομένων μέσω δικτύων κινητής θα διευρύνεται, με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 47% έως το 2021. Μάλιστα, η κίνηση των δεδομένων μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας, σε παγκόσμιο επίπεδο, αναμένεται να επταπλασιαστεί μεταξύ 2016 και 2021 (tonima.gr, 2017).

Μεγάλος κερδισμένος των τεχνολογικών εξελίξεων - σε επίπεδο συσκευών - θα είναι το smartphone, ο συνολικός αριθμός των οποίων (συμπεριλαμβανομένων των tablets) θα αντιπροσωπεύει πάνω από το 50% της παγκόσμιας συσκευών και συνδέσεων (6,2 δισ. από 3,6 δισ. το 2016). Παράλληλα το 5G υπόσχεται να αλλάξει την καθημερινότητά μας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του GSM Association (GSMA), μέχρι το 2025 θα υπάρχουν περίπου 1,1 δισ. συνδέσεις 5G σε ολόκληρο τον κόσμο. Σημειωτέον

πως αυτή τη στιγμή υπολογίζεται πως υπάρχουν συνολικά 8 δισ. συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας, εκ των οποίων 1,7 δισ. αξιοποιούν τις δυνατότητες των δικτύων 4G (imerisia.gr, 2017).

Η επόμενη γενιά των δικτύων κινητής τηλεφωνίας θεωρείται ότι θα φέρει μία μικρή «επανάσταση» καθώς πρακτικά είναι αυτή που απαιτείται προκειμένου να γίνει πραγματικότητα το όραμα για τη διασύνδεση δισεκατομμυρίων συσκευών. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι πως το 5G δεν είναι μόνο μεγαλύτερες ταχύτητες (έως 10 Gbps) αλλά και μικρότερη «καθυστέρηση» (latency) και δυνατότητα ταυτόχρονης σύνδεσης εκατοντάδων χιλιάδων συσκευών (1 εκατ. ανά τετρ. χιλιόμετρο) που αλλάζουν τα δεδομένα και προσφέρουν μία διαφορετική εμπειρία στους χρήστες (imerisia.gr, 2017).

2.5 Ο ενεργός ρόλος των πολιτών

Σε πρώτο πλάνο βρίσκεται και ο πολίτης της νέας εποχής των Μέσων που αποκτά νέο ρόλο αξιοποιώντας όλο και περισσότερο τις αυξανόμενες δυνατότητες παραγωγής περιεχομένου. Οι νέοι πρωτοστατούν στην «επανάσταση των χρηστών» καθώς χρησιμοποιούν, κατά κύριο λόγο, το διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν και να δημιουργήσουν περιεχόμενο.

Όπλα της νέας επανάστασης τα ιστολόγια, το YouTube και η Wikipedia, ενώ οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν νέες επικοινωνιακές συνήθειες. Στην κορυφή της επικοινωνιακής διαδικασίας η οθόνη του υπολογιστή που σύμφωνα με τον Νίκο Λεάνδρο (Εναρκτήρια Ομιλία στην Ημερίδα του ΙΣΤΑΜΕ-Ανδρέας Παπανδρέου, Ιανουάριος 2009) διαμορφώνει μια νέα κατάσταση στον χώρο των Μέσων, της πολιτικής επικοινωνίας και των κοινωνικών κινημάτων.

Για πρώτη φορά ακούγεται ο όρος «δημοσιογραφία των πολιτών», ο οποίος περιγράφει την ενεργοποίηση των πολιτών στη διαδικασία συλλογής, αναμετάδοσης και ανάλυσης γεγονότων και πληροφοριών. Αυτόπτες μάρτυρες γεγονότων, εν ήτοι δημοσιογράφοι δίνουν άμεσα πληροφόρηση για αυτά που βλέπουν. Ο ρόλος τους αποκτά ιδιαίτερη αξία όταν αυτοί βρίσκονται στην περιφέρεια και το μικρόφωνο του

επαγγελματία δημοσιογράφου δεν φτάνει μέχρι εκεί. Στα μειονεκτήματα της εν λόγω διαδικασίας είναι η έλλειψη αξιοπιστίας αυτών των ειδήσεων.

Άλλωστε πολλές φορές έχουν δημοσιευτεί λανθασμένα ή ανεπαρκή στοιχεία σχετικά με κάποιο γεγονός προκαλώντας λανθασμένες εντυπώσεις ή πανικό χωρίς λόγο. Παρά τα όποια προβλήματα η «δημοσιογραφία» των πολιτών αλλάζει τα δεδομένα στον χώρο της ενημέρωσης και επηρεάζει τις δημοσιογραφικές πρακτικές (Λέανδρος, Ν. 2008).

Δύσκολη υπόθεση πλέον γίνεται η χειραγωγή των πολιτών στις σύγχρονες δημοκρατίες καθώς οι αυξανόμενες δυνατότητες δημιουργίας περιεχομένου από την πλευρά των πολιτών αλλά και η αποδιαμεσολάβηση της πολιτικής επικοινωνίας υπονομεύουν και σταδιακά διαβρώνουν την ικανότητα των πολιτικών ελίτ και των παραδοσιακών Μέσων να ελέγξουν την ροή της πληροφόρησης (Νίκος Λέανδρος, Εναρκτήρια Ομιλία στην Ημερίδα του ΙΣΤΑΜΕ-Ανδρέας Παπανδρέου, Ιανουάριος 2009).

2.6 Τα social media στην υπηρεσία της ενημέρωσης

Η εύκολη ανάρτηση περιεχομένου, καθώς επίσης και η εύκολη παραγωγή του με τη χρήση νέων ψηφιακών συσκευών, οδηγεί στην εξάπλωση των ιστολογίων και των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (social media) γενικότερα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εφαρμογές που επιτρέπουν τη διασύνδεση των χρηστών σε συγκεκριμένες πλατφόρμες και τη διάδρασή τους μέσω διαμοιρασμού περιεχομένου σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο, links ή και εφαρμογών. Στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, οι: my space, facebook, twitter, flickr, google+ και linkedIn (Ρήγου, Μ. 2014, σελ. 261).

Η βιομηχανία των Μέσων αλλάζει συνεχώς όλο και πιο γρήγορα. Σύμφωνα με την Μονίκ Βιλά, Διευθύνουσα Σύμβουλο του Ιδρύματος Reuters το μέλλον της δημοσιογραφίας βρίσκεται στο διαδίκτυο. «Κάθε έξι μήνες το τοπίο φαίνεται να μετατοπίζεται και οι τάσεις εξελίσσονται διαρκώς. Κανείς δεν θα το φανταζόταν πριν από δύο χρόνια ότι το facebook θα γίνει σήμερα μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες ειδήσεων ή ότι το τηλεοπτικό κοινό θα μειωνόταν με τόσο γρήγορους ρυθμούς. Αυτός

είναι ο κυριότερος λόγος που είναι τόσο δύσκολο να εφαρμοστεί με επιτυχία ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο στα μέσα ενημέρωσης» επισημαίνει η Μονίκ Βιλά σε συνέντευξή της στην Καθημερινή (20.11.2016).

Ωστόσο, η Μονίκ Βιλά εντοπίζει και τους κινδύνους που κρύβει η χρήση των social media. Στην ίδια συνέντευξη επισημαίνει ότι «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ χρήσιμα, διότι μας δίνουν πρόσβαση σε πολλές νέες πηγές που δεν υπήρχαν παλαιότερα. Ειδικά σε περιπτώσεις φυσικών καταστροφών ή μιας επίθεσης . Όμως θα πρέπει να είμαστε πάντα επιφυλακτικοί και να ελέγχουμε την είδηση πριν εμπιστευθούμε κάτι. Αυτός άλλωστε είναι ο λόγος που οι δημοσιογράφοι εξακολουθούμε να είμαστε απαραίτητοι. Τεκμηριώνουμε και διασταυρώνουμε τις πληροφορίες πριν από τη μετάδοσή τους».

Έρευνα του ειδησεογραφικού Ινστιτούτου Reuters που διεξήχθη σε 26 χώρες και δόθηκε στη δημοσιότητα τον Ιούνιο του 2016, διαπιστώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν νούμερο ένα πηγή ειδήσεων μεταξύ των νέων ανθρώπων. Η έρευνα έδειξε ότι οι μισοί (51%) από τους online χρήστες σε 26 χώρες αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως πηγή ενημέρωσης κάθε εβδομάδα. Περίπου ένας στους δέκα (12%) δηλώνει ότι αυτή είναι η βασική του πηγή ενημέρωσης (Reuters Institute, 2016).

Η ίδια έρευνα δείχνει τον ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει το Facebook στη διανομή των online ειδήσεων με ένα 44% των χρηστών να το χρησιμοποιεί για να βρει, να διαβάσει, να δει, να μοιραστεί ή να σχολιάσει τις ειδήσεις κάθε εβδομάδα – ποσοστό που είναι υπερδιπλάσιο από αυτό του πλησιέστερου ανταγωνιστή. Το YouTube (19%) διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο σε ορισμένες χώρες, ενώ το Twitter (10%), παρά τα επιχειρηματικά προβλήματα που αντιμετωπίζει, εξακολουθεί να είναι σημαντικό για τους χρήστες “βαριάς” ειδησεογραφίας καθώς και αυτών που έχουν επιρροή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιο σημαντικά για τις γυναίκες και για τους νέους. Περισσότερο από το 1/4 στις ηλικίες 18-24 λένε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (28%) είναι η κύρια πηγή των ειδήσεων - περισσότερο από την τηλεόραση (24%) για πρώτη φορά.

Σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτου Reuters, από τους άλλους νέους παίκτες πλατφόρμας, η Apple News (4% στις ΗΠΑ και 3% στο Ηνωμένο Βασίλειο) έχει αποτύχει μέχρι στιγμής να έχει μεγάλο αντίκτυπο. Το Snapchat χρησιμοποιείται για τις ειδήσεις

από μόλις 1% ή λιγότερο, στις περισσότερες χώρες, αν και Snapchat Discover φτάνει το 12% στις ηλικίες 18-24 στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η αύξηση “κατανάλωσης” ειδήσεων όλο και περισσότερο μέσω των κοινωνικών δικτύων, από πύλες (π.χ. msn news και yahoo news) και εφαρμογές για κινητά σημαίνει ότι το site που παρείχε την είδηση περνάει όλο και πιο απαρατήρητο από το ήμισυ του χρόνου σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και τον Καναδά. Στην Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα, όπου η διανεμόμενη είδηση είναι ήδη πιο διαδεδομένη, ο φορέας της είδησης γίνεται αντιληπτός περίπου το ένα τέταρτο του χρόνου, όταν η πρόσβαση γίνεται μέσω φορέων συγκέντρωσης.

Πάνω από το ήμισυ των ερωτηθέντων (53%), δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν ένα smartphone για να έχει πρόσβαση σε ειδήσεις, με τα υψηλότερα επίπεδα να τα συναντάμε στη Σουηδία (69%), Κορέα (66%) και η Ελβετία (61%). Η μέση εβδομαδιαία χρήση έχει αυξηθεί από 44% έως 48% στις ΗΠΑ και 42 έως 46% στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου ο αριθμός όσων δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν κυρίως μια κινητή συσκευή για ενημέρωση έχει ξεπεράσει τους υπολογιστές και τα laptop για πρώτη φορά. Αντίθετα η εβδομαδιαία χρήση του tablet για τις ειδήσεις έχει πέσει στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μαθαίνει τα πρωινά νέα από το smartphone του (16% στο Ηνωμένο Βασίλειο και 17% στις ΗΠΑ), αντί να ανοίξει τηλεόραση, ραδιόφωνο ή εφημερίδα. Από αυτούς σχεδόν το ήμισυ των Αμερικανών (48%) και το ένα τρίτο των Βρετανών (33%) θα το κάνει μέσω ενός κοινωνικού δικτύου και όχι από ένα app ειδήσεων ή μία ιστοσελίδα. Όταν γίνεται χρήση ενός smartphone, τα δεδομένα έκθεσης δείχνουν ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα social media και είναι λιγότερο πιθανό να μεταβούν απευθείας σε μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα ή app όταν χρησιμοποιούν έναν υπολογιστή ή ένα tablet.

2.7 Νέες προκλήσεις και κίνδυνοι

Σε όλο τον κόσμο το περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς λόγω παραγόντων όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι αλλαγές στη συμπεριφορά του κοινού, καθώς και η επίδραση των ευρύτερων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών δυνάμεων που εκτείνονται πέρα από τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης.

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση έπληξε με σφοδρότητα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Οι επιχειρήσεις του κλάδου λόγω της μεγάλης υποχώρησης της διαφημιστικής δαπάνης παρουσίασαν σημαντικές απώλειες εσόδων. Η πτωτική πορεία της κυκλοφορίας των εφημερίδων μπορεί να ξεκίνησε την δεκαετία του '70 αλλά κορυφώθηκε με την οικονομική κρίση. Μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι, πολύ περισσότερο χωρών που δοκιμάστηκαν και συνεχίζουν να δοκιμάζονται από την κρίση, ακολούθησαν τακτικές, μεταξύ των οποίων, περιστολή δαπανών, αναδιάρθρωση δραστηριοτήτων, απώλειες συνδρομητών/πελατών και μείωση προσωπικού.

Ωστόσο, οι «εκπτώσεις» των εκδοτικών ομίλων στην ποιότητα των ειδήσεων οδήγησε σε απώλεια της ανταγωνιστικότητας και της αξιοπιστίας τους. Παράλληλα, κλονισμένη εμφανίζεται και η εμπιστοσύνη των αναγνωστών απέναντι τόσο στους δημοσιογράφους όσο και στα ΜΜΕ. Σύμφωνα με έρευνα του ειδησεογραφικού Ινστιτούτου Reuters που διεξήχθη σε 26 χώρες και δόθηκε στη δημοσιότητα τον Ιούνιο του 2016, η εμπιστοσύνη των πολιτών στις ειδήσεις, στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στους δημοσιογράφους κλονίζεται πολύ περισσότερο σε χώρες που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση. Η απότομη στροφή προς τη ενημέρωση από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να ερμηνευτεί εν μέρει ως αποτέλεσμα αυτής της σταδιακής αλλά επιδεινούμενης έλλειψης εμπιστοσύνης και της αντίληψης περί ελέγχου των παραδοσιακών ΜΜΕ (Reuters Institute, 2016).

Η «εκτίναξη» της χρήσης του διαδικτύου και η δημιουργία πλήθους ενημερωτικών ιστοσελίδων, με χαμηλό κόστος λειτουργίας, θέτει σε αμφισβήτηση την ύπαρξη των εφημερίδων. Εκδοτικοί όμιλοι διατηρούν την αναγνωρισιμότητά τους μέσω των ιστοσελίδων τους στο ίντερνετ όπου καταφεύγουν οι αναγνώστες για την ενημέρωσή τους εγκαταλείποντας το χαρτί.

Με την ταχεία εξάπλωση της χρήσης των κοινωνικών μέσων παρατηρείται μεταβολή στο τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου καταναλώνουν ειδήσεις. Όλο και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ως το κύριο κανάλι ενημέρωσής τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Facebook παρέχει ειδήσεις σε περισσότερα άτομα από οποιοδήποτε άλλο μιντιακό οργανισμό στην ανθρώπινη ιστορία και η πρόσβαση στις ψηφιακές ειδήσεις έχει μεταφερθεί από τους σταθερούς επιτραπέζιους υπολογιστές στα κινητά τηλέφωνα.

Ωστόσο, το διαδίκτυο, καθώς αποτελεί βασική πηγή διάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών, προκαλεί συχνά κινδύνους στην αναπαραγωγή αλλά και στην εγκυρότητα των ειδήσεων. Τόσο η λογοκλοπή όσο και οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν δύο πολύ σημαντικά ζητήματα που τείνουν να αποτελέσουν μάλιστα στον χώρο της διαδικτυακής ενημέρωσης. Σημαντική δράση προς αυτή τη κατεύθυνση αναλαμβάνουν τόσο ερευνητικές ομάδες πανεπιστημίων που αναπτύσσουν εφαρμογές ανίχνευσης ψευδών ειδήσεων όσο και πλατφόρμες όπως το Facebook που ανακοίνωσε στο τέλος του 2016 νέα μέτρα για την καταπολέμηση αυτού του φαινομένου που έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις (kathimerini.gr, 2016).

Κεφάλαιο 3. Τα πρακτορεία ειδήσεων στον 21^ο αιώνα

3.1 Ακολουθώντας την τεχνολογική επανάσταση

Ο ρόλος των πρακτορείων ειδήσεων τον 21^ο αιώνα αλλάζει συνεχώς και προσαρμόζεται στο ραγδαία μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό περιβάλλον. Όπως τον 19^ο αιώνα η τεχνολογία ήταν ο μοχλός ανάπτυξης των πρακτορείων ειδήσεων έτσι και οι τεχνολογικές ανακαλύψεις του 20^{ου} και 21^{ου} αιώνα ήταν καταλυτικές στην εξέλιξή τους (Χριστοδουλίδης, Α. 2009).

Οι τεχνολογικές ανακαλύψεις του 20ου και 21ου αιώνα επέδρασαν σημαντικά στον όγκο, την ταχύτητα και τη μορφή μετάδοσης των ειδήσεων και πληροφοριών. Επίσης ενίσχυσαν την πολυμεσική κάλυψη και τη διανομή, κυρίως μέσω της κινητής τηλεφωνίας και του διαδικτύου. Η αναλογική τεχνολογία που κυριάρχησε στο σύνολο του 20^{ου} αιώνα αντικαταστάθηκε, προς το τέλος του, από την ψηφιακή. Οι επαναστατικές αυτές εξελίξεις επέβαλαν σημαντικές αλλαγές και στα πρακτορεία ειδήσεων ως διαύλων επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Πενηνταέξ, Αναπληρωτή Διευθυντή του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων, «τα πρακτορεία ειδήσεων εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάχυση των ειδήσεων και στη νέα ψηφιακή εποχή. Αυτό, βέβαια, συμβαίνει με τα ανεπτυγμένα πρακτορεία ειδήσεων που έχουν την τεχνογνωσία, αλλά και τους οικονομικούς πόρους να ανταπεξέλθουν στα νέα τεχνολογικά δεδομένα».

Όπως επισημαίνει ο κ. Πενηνταέξ: «τα ανεπτυγμένα πρακτορεία ειδήσεων ακολουθούν έγκαιρα τις εξελίξεις και προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, ή ακόμη και δημιουργούν τα ίδια νέα δεδομένα. Γνωρίζουν ότι αν δεν το πράξουν αυτό θα χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους, κυρίως τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων. Ακολουθούν τα εθνικά, λεγόμενα, πρακτορεία ειδήσεων στον ανεπτυγμένο κόσμο τα οποία συναγωνίζονται τα διεθνή πάνω σε εθνικό επίπεδο. Και βέβαια είναι τα πρακτορεία ειδήσεων στο λεγόμενο

αναπτυσσόμενο ή τρίτο κόσμο, όπου παρατηρείται από βραδεία ανάπτυξη και προσαρμοστικότητα έως και αδιαφορία και έλλειψη ικανότητας και οικονομικών πόρων».

Τα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία, σύμφωνα με τον Πρόεδρο και Γενικό Διευθυντή του Αθηναϊκού - Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων, Μιχάλη Ψύλο «προσαρμόστηκαν γρήγορα στη νέα ψηφιακή εποχή. Άλλωστε, όσα δεν προσαρμόστηκαν δεν κατάφεραν να επιβιώσουν. Τα διεθνή πρακτορεία έχουν υλοποιήσει πολύ μεγάλες επενδύσεις με στόχο να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον. Το πρόβλημα αγγίζει περισσότερο τα εθνικά πρακτορεία που είναι δύσκολο να συναγωνιστούν οικονομικά και τεχνολογικά τους μεγάλους δημοσιογραφικούς ομίλους και τηλεοπτικά δίκτυα. Πιστεύω ότι τα εθνικά πρακτορεία ακόμα δεν έχουν φτάσει σε τέτοια θέση ώστε να είναι κυρίαρχα στη χώρα τους. Χρειάζονται περαιτέρω οικονομική ενίσχυση. Τα εθνικά πρακτορεία είναι στην πλειοψηφία τους “κρατικοδίαιτα”, λαμβάνουν δηλαδή επιχορηγήσεις από το κράτος. Χρειάζεται λοιπόν να ενισχυθεί οικονομικά ο ρόλος τους ώστε να ανταπεξέλθουν τεχνολογικά στα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής».

Η ανάπτυξη των δορυφορικών on-line μεταδόσεων και της ασύρματης επικοινωνίας ανάγκασαν τα πρακτορεία ειδήσεων να εμπλουτίσουν με βίντεο και γραφικές παραστάσεις τις διάφορες υπηρεσίες τους και να τροποποιήσουν τη «φόρμα γραφής» για να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μεταδεδομένα (metadata).

Η χρήση ταυτόχρονα παλλαπλών μορφών διακίνησης μιας είδησης (κείμενο, φωτογραφίες, ήχος και βίντεο) οδήγησε τα πρακτορεία να δημιουργήσουν διάφορες πολυμεσικές (multimedia) υπηρεσίες με κείμενο, φωτογραφίες, ήχο, βίντεο και γραφικές παραστάσεις, ακόμη και αναζήτηση σε βάθος (μέσω των on-line αρχείων τους), οι οποίες αξιοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία αλλά και στις ηλεκτρονικές σελίδες των εφημερίδων.

Οι αλλαγές αυτές μετέτρεψαν τα διεθνή και εθνικά πρακτορεία ειδήσεων από «θυροφύλακες» (gatekeepers) σε «διανομείς-μεσολαβητές» (distributors). Πρόκειται δηλαδή για τεράστιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες που καλύπτουν πολλαπλές ανάγκες και έξω από κάθε ειδησεογραφικό χαρακτήρα τους. Τα πρακτορεία ειδήσεων εξακολουθούν να καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ποσότητα και την ποιότητα της ενημέρωσης. Παράλληλα, καθώς τα ΜΜΕ καθορίζουν την ειδησεογραφική ατζέντα της ημέρας, τα

πρακτορεία ειδήσεων, κυρίως τα διεθνή σε μεγάλα εθνικά θέματα αλλά και τα εθνικά για εσωτερικές ειδήσεις, παίζουν σημαντικό ρόλο. Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό της ατζέντας (agenda setting), «τα ΜΜΕ μπορεί να μην λένε στους ανθρώπους τι να σκεφτούν, τους λένε όμως τα θέματα για τα οποία πρέπει να σκεφτούν» (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ 86).

3.2 Social media και πρακτορεία ειδήσεων

Τα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία έχουν παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) στοχεύοντας στην άμεση ενημέρωση των συνδρομητών τους αλλά και στην προώθηση των άρθρων τους. Στο πλαίσιο αυτό προσλαμβάνουν ειδικούς επαγγελματίες που απασχολούνται αποκλειστικά με τη διαχείριση των social media, για λογαριασμό ΜΜΕ, αλλά και επιχειρήσεων, οργανισμών, υπουργείων κ.ά.

Παράλληλα τόσο το Twitter όσο και το Facebook προσφέρουν στους δημοσιογράφους εξειδικευμένες υπηρεσίες. Το Facebook newswire αποτελεί μια υπηρεσία που απευθύνεται αποκλειστικά σε δημοσιογράφους. Το καινούριο που προσφέρει είναι ότι εντοπίζει μέσω ενός ειδικού αλγορίθμου, βίντεο και ειδήσεις που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια επιβεβαιώνει την αυθεντικότητά τους, μέσω του Storyfull –μιας ιστοσελίδας της οποίας η ομάδα έχει αναλάβει τον ρόλο να ανακαλύπτει, να ελέγχει την αυθεντικότητα, να αποκτά τα πνευματικά δικαιώματα και να παραδίδει το περιεχόμενο των βίντεο που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο και κυρίως στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης – και τα αναρτά. Στη συγκεκριμένη σελίδα οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν αυθεντικά βίντεο και να τα χρησιμοποιήσουν (newsroom.fb.com, 2014).

Η διαφορά του με το NewsFeed του Facebook, που προβάλλει σε κάθε χρήστη περιεχόμενο με βάση τις προτιμήσεις του, είναι ότι το Facebook Newswire περιλαμβάνει ειδήσεις από όλο τον κόσμο, χωρίς να έχει εξειδικευμένο περιεχόμενο για κάθε χρήστη.

Παράλληλα, το Facebook επιδιώκει να εισέλθει στον χώρο των έκτακτων ειδήσεων, όπου την κυριαρχία έχει το Twitter. Ωστόσο, και οι δύο εταιρείες επενδύουν στη δημοσιογραφική χροιά με στόχο να προσελκύσουν τόσο τους επαγγελματίες των

media, όσο και τους αναγνώστες που θέλουν να είναι ενημερωμένοι, κυρίως όμως την εμπιστοσύνη των δημοσιογράφων ώστε να αποτελούν για αυτούς έγκυρη πηγή ειδήσεων.

Εξίσου σημαντική δράση αναλαμβάνει το Facebook κατά των ψεύτικων ειδήσεων στην πλατφόρμα του. Συγκεκριμένα, ανακοίνωσε στο τέλος του 2016 νέα μέτρα για την καταπολέμηση αυτού του φαινομένου που έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις. Σύμφωνα με το βρετανικό περιοδικό «New Scientist», οι χρήστες σύντομα θα είναι σε θέση να επισημαίνουν μια είδηση όταν πιστεύουν ότι αυτή είναι αναληθής ή παραπλανητική. Το άρθρο στη συνέχεια θα αποστέλλεται σε τρίτους οργανισμούς οι οποίοι θα ελέγχουν την εγκυρότητά του. Εάν αυτοί οι οργανισμοί μοιραστούν ανησυχίες σχετικά με την εγκυρότητα του άρθρου, θα εμφανίζεται μια ειδοποίηση κάτω από την ανάρτηση προειδοποιώντας τους χρήστες ότι η εγκυρότητα του κειμένου είναι αμφισβητήσιμη. Επιπλέον οι ψευδείς ειδήσεις θα κατεβαίνουν στη σειρά των News Feed ώστε να μην μπορούν να συνοδεύονται από διαφήμιση ή να προωθούνται στην ιστοσελίδα. Ωστόσο, οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα, εάν το επιθυμούν, να τις μοιράζονται με φίλους (kathimerini.gr, 2016).

3.3 Μπροστά σε νέες προκλήσεις

Η οικονομική κρίση που σταδιακά παρασέρνει στη δίνη της όλο και περισσότερες χώρες της ΕΕ και όχι μόνο, συνδέεται από πολλούς αναλυτές με την οικονομική κρίση που ξεκίνησε με την φούσκα των ακινήτων στις ΗΠΑ το 2007. (Πλειός, Γ. 2013).

Η οικονομική κρίση ξεκίνησε το 2009 στην Ελλάδα και συνεχίζεται ακόμα. Στην Κύπρο ξεκίνησε το 2012 και τερματίστηκε το 2016. Η ένταση της κρίσης στις δύο χώρες έπληξε με ιδιαίτερη σφοδρότητα τη βιομηχανία των Μέσων και οδήγησε σε μια νέα πραγματικότητα στο πεδίο της ενημέρωσης. Μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι, κυρίως στην Ελλάδα, αναγκάστηκαν να διακόψουν την έκδοση εφημερίδων και περιοδικών και να προχωρήσουν σε μειώσεις προσωπικού καθώς επίσης και σε λειτουργική αναδιάρθρωση μέσω συγχωνεύσεων τμημάτων και εταιρειών. Καθώς η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε δραματικά η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου παρουσίασαν σημαντική μείωση πωλήσεων αλλά και ζημιές.

Όπως επισημαίνει ο κ. Γιώργος Πενηνταξ, Αναπληρωτής Διευθυντής του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων, «η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τα μέγιστα τα ιδιωτικά ΜΜΕ και κυρίως τα έντυπα Μέσα. Πολλές εφημερίδες και περιοδικά κύρους σε χώρες που επηρέασε η οικονομική κρίση, είτε έχουν αναστείλει την έκδοσή τους είτε έχουν κλείσει. Όσες εφημερίδες βρίσκονται στη ζωή έχουν δραματικά συρρικνώσει το προσωπικό τους και έχουν εισαγάγει νέες υπηρεσίες, κυρίως online, για να αντιμετωπίσουν την κρίση. Εδώ δεν είναι μόνο εχθρός η οικονομική κρίση αλλά και το διαδίκτυο που πλέον οι νέοι άνθρωποι καταφεύγουν παρά να πάνε στο περίπτερο να αγοράσουν μία εφημερίδα. Η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των πρακτορείων σίγουρα επηρεάζεται από την οικονομική κρίση, ιδιαίτερα στις χώρες που επιβάλλονται μέτρα λιτότητας».

Αναφερόμενος ειδικότερα στο ΚΥΠΕ, ο κ. Πενηνταξ σημειώνει ότι «το ΚΥΠΕ έχει επηρεαστεί πάρα πολύ από τα μέτρα λιτότητας που επιβλήθηκαν το 2013 για αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης στην Κύπρο, επειδή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κρατική ενίσχυση. Παρόλα αυτά, και παρά το γεγονός ότι είναι ένα από τα μικρότερα πρακτορεία ειδήσεων, μέσα από μία νοικοκυρεμένη πολιτική καταφέρνει να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα που δημιουργεί η νέα εποχή της δημοσιογραφίας, μέσα από τη συνεχή εκπαίδευση και εξειδίκευση του προσωπικού του και μέσα από την παροχή των κατάλληλων μέσων διεκπεραίωσης της εργασίας των δημοσιογράφων».

Την ίδια στιγμή τα ειδησεογραφικά πρακτορεία βρίσκονται μπροστά σε μια πολύ μεγάλη πρόκληση. Διαθέτοντας μεγάλο αριθμό δημοσιογράφων - ανταποκριτών, εντός και εκτός συνόρων, έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύουν έγκαιρα με έγκυρες ειδήσεις δημοσιογραφικούς οργανισμούς.

Ο Πρόεδρος και Γενικός Διευθυντής του Αθηναϊκού - Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων, Μιχάλης Ψύλος τονίζει την ανάγκη τα εθνικά ειδησεογραφικά πρακτορεία να έλθουν πιο κοντά στην κοινωνία και τα προβλήματά της. «Στην κατεύθυνση αυτή τα ειδησεογραφικά πρακτορεία πρέπει να αποκτήσουν μεγαλύτερη εξωστρέφεια και να δουν την κρίση ως ευκαιρία για ευρύτερη ανάπτυξη του ρόλου και των δραστηριοτήτων τους» επισημαίνει ο κ. Ψύλος προσθέτοντας ότι «η απάντηση στην κρίση είναι η ανάπτυξη».

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ, όπως επισημαίνει ο κ. Ψύλος, είναι σήμερα ο κύριος πάροχος πολυμεσικού ειδησεογραφικού περιεχομένου προς τα ελληνικά ΜΜΕ και παρέχει το 90%

όλων των ειδήσεων στο διαδίκτυο. Διαθέτει στους συνδρομητές του καθημερινά πάνω από 600 ειδήσεις από την Ελλάδα και όλον τον κόσμο, περισσότερες από 1.200 φωτογραφίες βιντεο-ειδήσεις και infoγرافικς. Συνεργάζεται με τα μεγαλύτερα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία αλλά και τα υπόλοιπα 32 εθνικά πρακτορεία ειδήσεων των χωρών μελών της Ευρώπης.

«Τα δημόσια πρακτορεία» προσθέτει ο κ. Ψύλος, «χρειάζονται νέες στρατηγικές, νέα δομή και αξιοποίηση του δημοσιογραφικού προσωπικού, στροφή στην πολυμεσική κάλυψη των ειδήσεων με εικόνα και ήχο, αλλά και συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού για να ανταποκριθεί σε αυτές τις μεγάλες αλλαγές».

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ, σύμφωνα με τον κ. Ψύλο, «αγωνίζεται να επιβιώσει μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο εάν τα ειδησεογραφικά πρακτορεία δεν εκσυγχρονιστούν δεν θα καταφέρουν να επιβιώσουν. Όλα τα media (εφημερίδες, τηλεοπτικά δίκτυα, ραδιόφωνα κ.ά) εκσυγχρονίζονται και με όπλο την σύγχρονη τεχνολογία βελτιώνουν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους συνδρομητές τους. Το ΑΠΕ-ΜΠΕ (ο ρόλος του οποίου είναι να διοχετεύει ειδήσεις σε άλλα Μέσα) είναι αναγκαίο να εκσυγχρονίσει τις υπηρεσίες του και να τις εμπλουτίσει ώστε να συνεχίσει να είναι απαραίτητο στους πελάτες του. Εάν το πρακτορείο δεν καταφέρει με τη λειτουργία και τις υπηρεσίες του να είναι απαραίτητο στα υπόλοιπα media μπορεί μην καταφέρει να επιβιώσει».

Αναφερόμενος ειδικότερα στα εθνικά πρακτορεία, ο κ. Ψύλος επισημαίνει ότι «εάν δεν καταφέρουν να γίνουν στην νιοστή ανταγωνιστικά σε σχέση με τα ιδιωτικά Μέσα, δεν θα έχουν λόγο ύπαρξης. Κανένα Μέσο δεν θα χρειάζεται να δώσει συνδρομή σε ένα εθνικό πρακτορείο για να έχει πρόσβαση στις ειδήσεις του εάν δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς. Πρέπει το εθνικό, δημόσιο πρακτορείο να ευθυγραμμιστεί με τις υψηλές απαιτήσεις της αγοράς και να είναι απαραίτητο εργαλείο για τα υπόλοιπα Media ώστε σε συνθήκες μεγάλου ανταγωνισμού να μπορέσει να επιβιώσει».

Μια από τις μεγαλύτερες κατακτήσεις του ΑΠΕ-ΜΠΕ, σύμφωνα με τον κ. Ψύλο, «είναι το γεγονός ότι τα τελευταία δύο χρόνια έχει κερδίσει το νεανικό κοινό με τις νέες κατηγορίες ειδήσεων που δίνει καθημερινά. Συγκεκριμένα πριν 1,5 με 2 χρόνια το κοινό που έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες του πρακτορείου ήταν ηλικίας άνω των 50 ετών.

Δηλαδή πολιτικοποιημένοι άνθρωποι οι οποίοι έψαχναν να βρουν κυρίως πολιτικές ειδήσεις. Πλέον το κοινό που έχει πρόσβαση καθημερινά στις ειδήσεις του πρακτορείου είναι, σε ποσοστό 52%, ηλικίας από 18 έως 45 ετών, γεγονός που ικανοποιεί ιδιαίτερα τη διεύθυνση».

3.4 Υιοθέτηση νέων υπηρεσιών

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ, σύμφωνα με τον Πρόεδρο και Γενικό Διευθυντή του Αθηναϊκού - Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων, Μιχάλη Ψύλο, «πολύ γρήγορα προσαρμόστηκε στις απαιτήσεις και τα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής υιοθετώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βελτιώνοντας τις υπηρεσίες του προκειμένου να επιβληθεί στον χώρο της ενημέρωσης». Όπως επισημαίνει ο κ. Ψύλος «όταν η νέα διοίκηση του ΑΠΕ-ΜΠΕ ξεκίνησε, πριν περίπου δύο χρόνια, την προσπάθεια εξωστρέφειας του πρακτορείου, η επίσημη ιστοσελίδα είχε 11.000 ακόλουθους (followers) και 95.000 επισκέψεις τον μήνα. Σήμερα έχει 42.000 followers και 250.000 επισκέψεις μηνιαίως. Ωστόσο τα εν λόγω νούμερα δεν κρίνονται από τη διοίκηση ικανοποιητικά. Πρέπει το πρακτορείο να αντιμετωπίσει πολλά ‘αγκάθια’ στη λογική ότι είναι κρατικοδίαιτο και δεν δίνει αντικειμενικές ειδήσεις. Πρέπει τα προβλήματα αυτά να ξεπεραστούν και να γνωρίζουν οι αναγνώστες ότι το πρακτορείο ενημερώνει έγκαιρα και πάντα αντικειμενικά».

Το ΚΥΠΕ, σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Πεννηταέξ, Αναπληρωτή Διευθυντή του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων, «κατάφερε πολύ γρήγορα να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της εποχής, σε συνδυασμό με τη φθίνουσα πορεία κυρίως των έντυπων μέσων, ένεκα της οικονομικής κρίσης. Το ΚΥΠΕ αντιλήφθηκε έγκαιρα το κενό που παρουσιαζόταν και με μία σταθερή τακτική “επιβλήθηκε” στον τομέα της ενημέρωσης /πληροφόρησης / επικοινωνίας».

Όπως προσθέτει ο κ. Πεννηταέξ, το ΚΥΠΕ «έχει αναβαθμίσει τις παραδοσιακές του υπηρεσίες και έχει εισαγάγει νέες υπηρεσίες, όπως την παραγωγή βίντεο, τις εφαρμογές στην κινητή τηλεφωνία, την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την προσαρμοστικότητα των τριών ιστοσελίδων του (ελληνικά, τουρκικά, αγγλικά), ανάμεσα σε άλλα.

Παρά το μικρό μέγεθος της αγοράς στην Κύπρο, το ΚΥΠΕ συνεχώς αυξάνει τους συνδρομητές του και ασφαλώς τα έσοδά του που προέρχονται κυρίως από τις συνδρομητικές του υπηρεσίες και τη διαφήμιση. Σίγουρα η γρήγορη προσαρμογή στα νέα δεδομένα και οι νέες υπηρεσίες έχουν βοηθήσει προς την κατεύθυνση αυτή. Πέραν από τους παραδοσιακούς συνδρομητές, π.χ. τα ΜΜΕ, το ΚΥΠΕ πωλεί υπηρεσίες και σε μη παραδοσιακούς πελάτες, π.χ. οικονομικούς και εμπορικούς οργανισμούς και εταιρείες, διπλωματικές αποστολές, στην Κύπρο και στο εξωτερικό, ανάμεσα σε άλλους».

3.5 Ο νέος ρόλος των δημοσιογράφων

Η είσοδος των κοινωνικών Μέσων στο μιντιακό περιβάλλον και η μετακίνηση των πολιτών από απλό ακροατήριο σε ενεργούς συμμετέχοντες στη διαμόρφωση των δημοσιογραφικών ιστοριών δημιουργεί νέες προϋποθέσεις για την δημοσιογραφική έρευνα και αφήγηση (Τσενέ, Λ. 2012).

Η δημοσιογραφία διέρχεται μια φάση αλλαγής και εξέλιξης. Ο δημοσιογράφος καλείται πλέον να λειτουργήσει σε ένα εξελιγμένο τεχνολογικό περιβάλλον, να ενημερώνεται συνεχώς για τις εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα και να κάνει χρήση των κατάλληλων εργαλείων που θα τον βοηθήσουν να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Πενηταξέ, Αναπληρωτή Διευθυντή του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων, «η μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή εποχή έφερε νέα δεδομένα στο χώρο των πρακτορείων ειδήσεων, που καλούνταν να αντιμετωπίσουν τη νέα πρόκληση. Τα πρακτορεία ειδήσεων θα πρέπει συνεχώς να εισαγάγουν νέες τεχνολογίες ώστε να συμβαδίζουν με τα τεχνολογικά δεδομένα της κάθε εποχής, διαφορετικά μένουν πίσω και το χάσμα μεγαλώνει, με αποτέλεσμα να απειλείται ακόμη και αυτή η ίδια η ύπαρξή τους. Μαζί με την τεχνολογία, θα πρέπει να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται αναλόγως και το προσωπικό των πρακτορείων ειδήσεων, μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης, αλλά και της πρόσληψης νέων ανθρώπων προσαρμοσμένων στις νέες προκλήσεις, όποιες και αν είναι αυτές».

Όπως επισημαίνει ο κ. Πενηταξέ, «η εκπαίδευση και η εξειδίκευση των δημοσιογράφων είναι βασικό συστατικό της ανάπτυξης και προσαρμοστικότητας ενός πρακτορείου ειδήσεων στις σημερινές ανάγκες και προκλήσεις. Η τεχνολογία από μόνη

της δεν μπορεί να φέρει την ανάπτυξη. Οι άνθρωποι που τη χειρίζονται θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένοι για να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τα δύο ενεργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία. Παλαιοί δημοσιογράφοι που δεν μπορούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα σιγά-σιγά περιθωριοποιούνται και αντικαθίστανται από νέους που έχουν τη δυνατότητα και την ικανότητα να αφομοιώσουν τα νέα δεδομένα και να αποδώσουν τα αναμενόμενα».

Από την πλευρά του, ο Πρόεδρος και Γενικός Διευθυντής του Αθηναϊκού -Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων, Μιχάλης Ψύλος επισημαίνει την αναγκαιότητα αλλαγής συνολικά του ρόλου του δημοσιογράφου στο εθνικό πρακτορείο. Ειδικότερα, αναφέρει ότι «ο δημοσιογράφος πρέπει να ξεχάσει συνδικαλιστικές απλουστεύσεις του παρελθόντος και να είναι πολύ καλός κειμενογράφος, δημοσιογράφος, ρεπόρτερ, ερευνητής και φωτογράφος. Επίσης, να έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται πάρα πολύ καλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και το ίντερνετ. Ο δημοσιογράφος του πρακτορείου του 21ου αιώνα πρέπει να πηγαίνει στον τόπο που λαμβάνει χώρα ένα γεγονός και να στέλνει άμεσα ανταπόκριση χρησιμοποιώντας όλα τα τεχνολογικά μέσα που έχει στη διάθεσή του (κείμενο, εικόνα, ήχο και διαδίκτυο). Η αμεσότητα στη σύγχρονη εποχή με τις ταχύτητες που κινείται θέλει ένα δημοσιογράφο που να έχει τη δυνατότητα να τα κάνει όλα. Ο πλούτος των ειδησεογραφικών πρακτορείων είναι η αναβάθμιση του ρόλου των δημοσιογράφων τους».

Στη διάθεση του σύγχρονου δημοσιογράφου βρίσκονται πλέον τα social media και βασικό στόχο αποτελεί η έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση του πολίτη – αναγνώστη. Το twitter για παράδειγμα, στις μέρες μας αποτελεί μια μεταφορά των παραδοσιακών τηλεγραφημάτων που λάμβαναν οι δημοσιογράφοι από τα πρακτορεία ειδήσεων, έχοντας όμως μια πολύ πιο άμεση ροή, links με επιπλέον πληροφορίες και φυσικά ένα μεγάλο ποσοστό πληροφοριών που χρήζουν διασταύρωσης. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος λειτουργεί αφενός ως επιμελητής / aggregator περιεχομένου στις φάρμες περιεχομένου (content farms) που διαμορφώνονται και αφετέρου ως ο επαγγελματίας που διασταυρώνει, επιβεβαιώνει και αναλύει την είδηση (Τσενέ, Λ. 2012).

Το νέο περιβάλλον στα Μέσα επιβάλλει στους δημοσιογράφους να συνδυάζουν όλα τα σύγχρονα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους μαζί με το υλικό που προέρχεται από τους πολίτες δημιουργώντας πολλές φορές από κοινού ποιοτικό και αξιόπιστο περιεχόμενο και γεφυρώνοντας το χάσμα που υπήρχε ανάμεσά τους.

3.6 Το διαδίκτυο, η αναπαραγωγή και η εγκυρότητα ειδήσεων

Το διαδίκτυο, καθώς αποτελεί βασική πηγή διάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών, προκαλεί συχνά κινδύνους στην αναπαραγωγή αλλά και στην εγκυρότητα των ειδήσεων και επηρεάζει συχνά την ομαλή λειτουργία των πρακτορείων ειδήσεων.

Όπως επισημαίνει ο Πρόεδρος και Γενικός Διευθυντής του Αθηναϊκού -Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων, Μιχάλης Ψύλος, «το διαδίκτυο αποτελεί τεράστιο πλούτο αλλά και ταυτόχρονα μια μεγάλη παγίδα που κρύβει πολλούς κινδύνους. Προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο δεδομένων. Ωστόσο, η ταχύτητα του διαδικτύου ενέχει και κινδύνους ως προς την εγκυρότητα των ειδήσεων. «Το διαδίκτυο με τον άναρχο και χωρίς ρυθμίσεις τρόπο που εξαπλώνεται μπορεί να αποτελέσει πηγή κινδύνου, πέρα από πηγή ενημέρωσης» τονίζει ο κ. Ψύλος και προσθέτει ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός ευρωπαϊκού ρυθμιστικού πλαισίου. «Είναι απαραίτητη προϋπόθεση γιατί πολλές φορές το εθνικό πλαίσιο υπόκειται σε περιορισμούς που έχουν σχέση με πολιτικά και οικονομικά κίνητρα κ.λ.π.» επισημαίνει.

Πολύ σοβαρό πρόβλημα για τα πρακτορεία ειδήσεων αποτελεί, σύμφωνα με τον κ. Ψύλο, η λογοκλοπή που επιβάλλεται να αντιμετωπιστεί συλλογικά καθώς λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις. Όπως αναφέρει ο κ. Ψύλος, αν και υπάρχουν ευρωπαϊκές οδηγίες ενάντια στην λογοκλοπή, αυτές περιλαμβάνουν εφημερίδες, κανάλια και ραδιόφωνα, για τα οποία απαγορεύεται αυστηρά η λογοκλοπή, ενώ δεν περιλαμβάνουν τα πρακτορεία ειδήσεων. «Η λογοκλοπή από μεγάλες ειδησεογραφικές πηγές πλήττει τις υγιείς επιχειρήσεις και σφετερίζεται τη δουλειά των δημοσιογράφων» επισημαίνει.

Το Αθηναϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων πραγματοποίησε έρευνα για το θέμα της λογοκλοπής και διαπίστωσε ότι οι ειδήσεις του αναδημοσιεύονται σε μεγάλο βαθμό από μη συνδρομητές. «Η λογοκλοπή των ειδήσεων είναι ένα σοβαρό ζήτημα που απασχολεί την διοίκηση του ΑΠΕ-ΜΠΕ και επιβάλλεται να αντιμετωπιστεί με σωστό τρόπο. Ωστόσο χρειάζεται σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός και κίνηση δικαστικών

διαδικασιών για την αποτροπή τέτοιων φαινομένων μέχρι να διευθετηθεί το ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας» διαπιστώνει ο κ. Ψύλος.

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ έχει αναπτύξει τη δική του πλατφόρμα για τον έλεγχο της λογοκλοπής. Οι συνεχείς έλεγχοι το τελευταίο διάστημα έχουν δείξει ότι αποτελεί πάροχο του 80-90% της ειδησεογραφίας που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, καθώς καθημερινά παρέχει περί τις 800 πρωτογενείς ειδήσεις, περί τις 1.200 φωτογραφίες -εκ των οποίων 200 από την Ελλάδα και 1.000 απ' όλο τον κόσμο- και περί τα 15- 20 βίντεο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των ερευνών του ΑΠΕ-ΜΠΕ, τα 800 ημερήσια δημοσιεύματα αναπαράγονται στο 10πλάσιο κάθε μέρα από μη συνδρομητές του και στο 4πλάσιο από συνδρομητές, οι περισσότεροι ωστόσο από τους οποίους δεν αναφέρουν την πηγή. Ακόμα μεγαλύτερη είναι η αναπαραγωγή από τα δημοσιεύματα των websites του ΑΠΕ, καθώς αναπαράγονται κατά 20 ή και 30 φορές από μη συνδρομητές, ιδίως όσες ειδήσεις αφορούν θέματα Τουρισμού, Υγείας και Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Επιπλέον, έπειτα από έρευνα τριών εβδομάδων (20 Φεβρουαρίου- 6 Μαρτίου 2017) διαπιστώθηκε ότι 1.350 sites έχουν χρησιμοποιήσει άρθρα του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Επεξεργασία έγινε για τα 417. Από αυτά, στοιχεία επικοινωνίας βρέθηκαν για τα 193, «φόρμα επικοινωνίας» χωρίς άλλα στοιχεία βρέθηκε για τα 141, ενώ για 83 δεν έγινε δυνατό να βρεθεί οποιαδήποτε μορφή στοιχείων. Ορισμένα από αυτά βρέθηκε ότι έχουν έδρα στο Βέλγιο και στη Γερμανία.

Αναφερόμενος στις προκλήσεις της τεχνολογίας και τους κινδύνους που κρύβει, ο κ. Γιώργος Πεννηταέξ, Αναπληρωτής Διευθυντής του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων τονίζει: «αρχικά υπήρξε ο φόβος και μαζί μεγάλος προβληματισμός στα πρακτορεία ειδήσεων από την εισβολή / απειλή του διαδικτύου. Όμως τα πρακτορεία ειδήσεων, που στην ουσία προηγουμένως ενεργούσαν σαν ένα είδος διαδικτύου στον τομέα της ενημέρωσης / επικοινωνίας, “άντεξαν” την πίεση αυτή, γιατί γρήγορα διαπιστώθηκε ότι η διάδοση πληροφοριών από το διαδίκτυο τύγχανε της ελλιπούς εγκυρότητας που για τα πρακτορεία ειδήσεων η εγκυρότητα της πληροφορίας είναι η “σημαία” τους. Τώρα τα πρακτορεία ειδήσεων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης που αφού διασταυρωθεί μία πληροφορία που εμφανίζεται μπορεί να εμπλουτίσει τη ροή ειδήσεων των πρακτορείων ειδήσεων».

Σύμφωνα με τον κ. Πεννηταέξ, «η τεχνολογία αλλάζει συνεχώς. Πριν προλάβουν τα πρακτορεία ειδήσεων να εισαγάγουν μία καινούργια τεχνολογία, μία άλλη

παρουσιάζεται. Η τεχνολογική αναβάθμιση είναι μία διαρκής διαδικασία. Τα πρακτορεία που θέλουν να βρίσκονται συνεχώς μπροστά είναι καταδικασμένα να ακολουθούν κατά πόδας τις τεχνολογικές εξελίξεις».

3.7 Πρακτορεία ανά τον κόσμο

Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 100 Πρακτορεία Ειδήσεων σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, τα τρία μεγαλύτερα (Reuters, AFP και Associated Press) διαχειρίζονται από κοινού περίπου το 80% της διεθνούς ειδησεογραφίας. Η εξέλιξη τους επηρεάζεται καθοριστικά από τις τεχνολογικές αλλαγές, κυρίως στο πεδίο των τηλεπικοινωνιών.

Στο πλαίσιο αυτό όλα τα μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων, ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις εκσυγχρονίζουν τις υπηρεσίες τους και επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους στο μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό περιβάλλον.

Στην εργασία έγινε έρευνα και συλλογή δεδομένων για τη λειτουργία πέντε πρακτορείων ειδήσεων (Reuters, Agence France Press, Associate Press, Deutsche Presse Agentur και Sputnik) μέσω περιήγησης της ερευνήτριας στις επίσημες ιστοσελίδες αυτών καθώς και σε διαθέσιμους απολογισμούς χρήσης, προκειμένου να διερευνηθεί πως το διαδίκτυο θέτει νέες προκλήσεις στη λειτουργία τους.

Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία για τη δομή, τη λειτουργία και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες/συνδρομητές, καθώς επίσης και για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Στα σημεία που δεν αναφέρονται βιβλιογραφικές παραπομπές, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της περιγραφής των ιστοσελίδων, οι περιγραφές αποτελούν αποτέλεσμα της παρατήρησης κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, που βασίστηκε στις πρωτογενείς πηγές-ιστοσελίδες των ειδησεογραφικών πρακτορείων.

3.7.1 Reuters

Το πρακτορείο ειδήσεων Reuters αποτελεί τον ενημερωτικό βραχίονα του Ομίλου Thomson Reuters. Ο Όμιλος Thomson Reuters είναι το μεγαλύτερο πρακτορείο ειδήσεων και διεθνών πολυμέσων στον κόσμο. Παρέχει επενδυτικές ειδήσεις, παγκόσμιες ειδήσεις, επιχειρηματικά νέα, τεχνολογικά νέα, τίτλους ειδήσεων, μικρές επιχειρηματικές

ειδήσεις, ειδοποιήσεις ειδήσεων, προσωπικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, χρηματιστηριακές ειδήσεις, καθώς και ενημέρωση για αμοιβαία κεφάλαια, διαθέσιμα σε Reuters.com, βίντεο, κινητά, και διαδραστικές τηλεοπτικές πλατφόρμες.

Όπως παρατηρούμε στην κεντρική σελίδα του πρακτορείου, το Reuters δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις οικονομικές ειδήσεις. Σύμφωνα με το εταιρικό του προφίλ (<https://agency.reuters.com/en/about-us.html>), το Reuters με περισσότερους από 2.000 δημοσιογράφους, φωτογράφους και οπερατέρ που καλύπτουν 157 χώρες σε όλον τον κόσμο, συγκεντρώνει και διανέμει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του στη διεθνή χρηματοοικονομική κοινότητα καθώς και σε οργανισμούς μαζικής ενημέρωσης. Περίπου 500.000 χρήστες από 58.000 οργανισμούς ανά την υφήλιο χρησιμοποιούν τις πληροφορίες του Reuters, οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία για μετοχές, ομολογίες και χρηματοοικονομικά εργαλεία και για εταιρείες. Σημαντική είναι η παρουσία του Reuters στα μέσα δικτύωσης, με σελίδες στο Facebook και στο Twitter και συνολικά πάνω από 5.000.000 ακόλουθους.

BREAKING NEWS: U.S. economy adds 211,000 jobs in April, ahead of estimates; unemployment 4.4. percent

EDITION: UNITED STATES

REUTERS

Business Markets World Politics Tech Commentary Breakingviews Money Life

airtickets® Προσφορές
airtickets.gr

Μην Χάσεις τα Φθηνά Αεροπορικά

THE WIRE

- 6m ago
North Korea accuses CIA of 'bio-chemical' plot against leadership
- 8m ago
In Hollande country, France's new political map emerges
- 8m ago
France's Macron says he has chosen prime minister, won't reveal name
- 8m ago
Macron stretches lead as French presidential campaign

A kinder, gentler Trump for third healthcare try

WASHINGTON - President Donald Trump, on his third try at overhauling Obamacare, sent no tweets attacking fellow Republicans, set no deadlines and issued no public ultimatums. Lawmakers who met with him said he spoke with them, not at them.

MARKETS

STOCKS	BONDS	CURRENCIES	COMMODITIES
10:00am 12:00pm 2:00pm 2.393 K			
S&P »	2,389.52	+0.00%	
Dow »	20,951.47	-0.03%	
FTSE 100 »	7,251.19	+0.04%	
Nikkei 225 »	19,445.70	+0.70%	

Φωτογραφία 1: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Reuters

Στην κεντρική σελίδα του πρακτορείου (www.reuters.com), παρουσιάζονται οι τελευταίες ειδήσεις για όλα τα οικονομικά θέματα. Επίσης, παρέχονται στη διάθεση των συνδρομητών στοιχεία για όλες τις θεματικές που αφορούν τις επιχειρήσεις, την αγορά και χρηματοοικονομικά θέματα κυρίως, ώστε οι οργανισμοί που βασίζονται στις πληροφορίες του πρακτορείου να έχουν πάντα στη διάθεση τους τα τελευταία και πιο έγκυρα στοιχεία. Μάλιστα προσφέρει συνεχή ενημέρωση σχετικά με το χρηματιστήριο, έχοντας σε ζωντανή ροή στοιχεία για μετοχές, ομόλογα, καθώς και για τις ισοτιμίες των νομισμάτων σε όλον τον κόσμο (<http://www.reuters.com/finance/markets>).

Κοιτώντας την κεντρική ιστοσελίδα του πρακτορείου γίνεται αντιληπτό ότι χρησιμοποιεί τα διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα για να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει άμεσα και αποτελεσματική την τελευταία και έγκυρη ενημέρωση ώστε οι επισκέπτες του να έχουν ανά πάσα στιγμή διαθέσιμες τις πληροφορίες που χρειάζονται. Επίσης, το πρακτορείο επιδιώκει να διευρύνει το κοινό του προβάλλοντας τις ειδήσεις του στα αγγλικά, στα γερμανικά, στα γαλλικά, στα ισπανικά, στα αραβικά, τα κινέζικα, στα αφρικανικά, στα ιταλικά και στα ρώσικα. Κάθε χρόνο πάνω από 5.800 στήλες από ειδικούς πάνω σε θέματα οικονομικά καθίστανται διαθέσιμες.

Πέρα από τα θέματα χρηματοοικονομικής σημασίας, που διατίθενται για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, το Reuters εξυπηρετεί όλους τους επισκέπτες του, προσφέροντας ενημέρωση και για τρέχοντα θέματα όπως η πολιτική, η τεχνολογία, το lifestyle, η υγεία, η ψυχαγωγία, τα αθλητικά και οι τέχνες. Πάνω από 2.200.000 ιστορίες διανέμονται παγκοσμίως από το πρακτορείο (<https://agency.reuters.com/en/about-us.html>).

Η κάθε θεματική σελίδα διαθέτει πλούσιο υλικό, προσφέροντας πάντα 24ωρη ενημέρωση με τις ειδήσεις να ανανεώνονται κάθε λεπτό. Κάθε είδηση έχει διαθέσιμο ένα πλήθος οπτικοακουστικού υλικού με φωτογραφίες και βίντεο που προσφέρουν μια ματιά στα δρώμενα και συμπληρώνουν το κείμενο, δίνοντας στον επισκέπτη τη δυνατότητα να έχει μια πλήρως δημοσιογραφική και αντικειμενική εικόνα για τα δρώμενα.

Παράλληλα, το πρακτορείο διαθέτει σελίδες αφιερωμένες στην παρουσίαση φωτογραφικού υλικού και βίντεο. Σημειώνεται ότι απασχολεί περί τους 600 φωτορεπόρτερ σε όλον τον κόσμο. Ο επισκέπτης της σελίδας μπορεί να επιλέξει από ένα μεγάλο πλήθος συλλογών. Για παράδειγμα, υπάρχει συλλογή αφιερωμένη στις

σημαντικότερες φωτογραφίες της περασμένης χρονιάς, είτε αφορούν πολιτικό γεγονός ή κοινωνικό ή αθλητικό. Κάθε χρόνο, το πρακτορείο διανέμει πάνω από 580.000 φωτογραφίες (<http://www.reuters.com/news/pictures>).

Παράλληλα, το βίντεο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ειδησεογραφίας, με το Reuters να διανέμει πάνω από 100.000 βίντεο κάθε χρόνο, για θέματα κοινωνικά, πολιτικά, αθλητικά, τεχνολογικά ή υγείας ή οτιδήποτε άλλο, μεταδίδοντας, πολιτικές ομιλίες, ρεπορτάζ ή εικόνες χωρίς σχόλιο (<http://www.reuters.com/video>).

Είναι φανερό ότι το πρακτορείο χρησιμοποιεί πλέον την τεχνολογία ώστε να μπορεί να προσφέρει άμεση ενημέρωση σε όποιον τη χρειάζεται είτε είναι επιχείρηση, ή οργανισμός ή απλός επισκέπτης. Μάλιστα είναι διαθέσιμα podcasts, εκπομπές συζητήσεων δηλαδή, όπου οι συμμετέχοντες προσφέρουν σχόλιο για τα δρώμενα στον κόσμο. Παράλληλα, διατηρείται και αρχείο ώστε οι ενδιαφερόμενοι να έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν ετεροχρονισμένα κάποια εκπομπή.

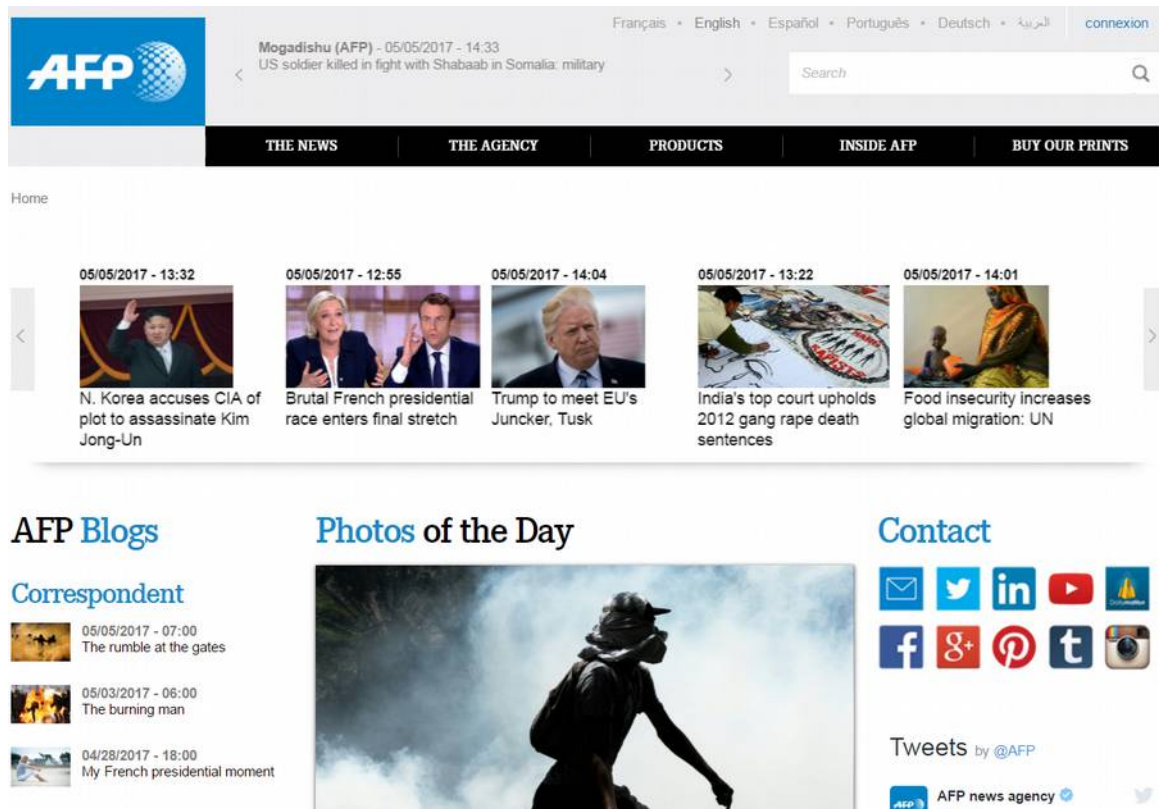
3.7.2 Agence France Press (AFP)

Το γαλλικό πρακτορείο ειδήσεων Agence France Press (AFP) έχει δυναμική παρουσία στη διάθεση, δημιουργία και αναδιανομή ειδήσεων και πληροφοριών για την καθημερινότητα παγκοσμίως.

Απασχολεί περίπου 1.580 δημοσιογράφους ενώ διαθέτει 200 γραφεία σε 160 χώρες. Καθημερινά παράγονται 5.000 ειδήσεις γύρω από θεματικές που αφορούν την κοινωνία, την οικονομία, ψυχαγωγία, επιστήμη, αθλητικά και τα διεθνή δρώμενα. Μάλιστα εξαπλώνεται σε ένα ευρύ κοινό, καθώς οι ειδήσεις μεταδίδονται σε έξι γλώσσες. Τα γαλλικά, τα αγγλικά, τα πορτογαλικά, τα γερμανικά, τα ισπανικά και τα αραβικά.

Η κεντρική ιστοσελίδα του πρακτορείου (www.afp.com) διαθέτει πληθώρα επιλογών στους επισκέπτες της προκειμένου να ενημερωθούν σχετικά με όλα όσα συμβαίνουν στον κόσμο. Η σελίδα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, δίνοντας την επιλογή είτε να παρακολουθήσουν βίντεο, ή να δουν γκαλερί φωτογραφιών ώστε να έχουν μια άμεση εικόνα για τα γεγονότα. Τα άρθρα ανανεώνονται σχεδόν κάθε δέκα λεπτά καθώς το πρακτορείο παρέχει συνεχή ροή ειδήσεων, λειτουργώντας αποτελεσματικά και άμεσα για την πληρέστερη ενημέρωση των πελατών/συνδρομητών του. Είτε αφορά κοινωνικό, αθλητικό ή οτιδήποτε άλλο θέμα, ο κάθε επισκέπτης της

ιστοσελίδας, έχει μια αντικειμενική, αμερόληπτη εικόνα για το τι συμβαίνει στον κόσμο. Επιπλέον, το πρακτορείο, δίνει μεγάλη σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας συνεχή ροή στο Twitter, με τις τελευταίες ειδήσεις.



Φωτογραφία 2: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Agence France Press

Παράλληλα, το πρακτορείο, διατηρεί συνεργασίες με άλλα μέσα ενημέρωσης καθώς και επιχειρήσεις, σε διάφορες χώρες του κόσμου. Κάποια αφορούν την παραγωγή φωτογραφικού υλικού, όπως είναι το Agentur Bilderberg, το Eyepress και το IMAGE CHINA που εξειδικεύονται στο φωτορεπορτάζ. Άλλα, εξειδικεύονται στην παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, όπως είναι το INA. Από τις πιο σημαντικές συνεργασίες του γαλλικού πρακτορείου είναι αυτή με το κινέζικο πρακτορείο ειδήσεων Xinhua, το τουρκικό Anadolu και το ρωσικό Sputnik (<https://www.afp.com/en/products/partners>).

Το πρακτορείο εκμεταλλεύεται όσο περισσότερο γίνεται τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των

πελατών/συνδρομητών/επισκεπτών του μεταδίδοντας άμεσα και αποτελεσματικά τα γεγονότα τη στιγμή που συμβαίνουν.

Ενδεικτικά, το 2015, πάνω από 5.000 μεταδόσεις πραγματοποιήθηκαν κάθε μέρα. Από αυτές 3.000 είναι φωτογραφίες και 250 ήταν βίντεο, ενώ 170 ήταν γραφικά στοιχεία. Συνολικά το 49% των εσόδων του πρακτορείου για τη χρονιά αυτή προήλθε από τις φωτογραφίες, τα βίντεο και τις διαδικτυακές σελίδες (Annual Report 2015, σελ. 2).

Παράλληλα, το πρακτορείο μετέδωσε 1.200 βίντεο σε ζωντανή προβολή (live stream). Κάθε μήνα μεταδόθηκαν 150 ώρες βίντεο από 90 σημεία. Ουσιαστικά η παραγωγή βίντεο ήταν η τριπλάσια σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, ενδεικτικό του πόσο σημαντική καθίσταται σταδιακά η τεχνολογία στη μετάδοση των ειδήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι αθλητικές ειδήσεις. Από την απασχόληση 155 εξειδικευμένων δημοσιογράφων παράχθηκε το 10% των βίντεο παγκοσμίως, ενώ συνολικά παράχθηκαν 870.000 φωτογραφίες (Annual Report 2015, PDF εικ. 2).

Αν παρατηρήσουμε τα στοιχεία αυτά σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, δηλαδή το 2014, θα δούμε ότι υπήρχε μια αύξηση της τάξης του 10% στον τζίρο του πρακτορείου που προέρχεται από τα τεχνολογικά μέσα, όπως το βίντεο και η φωτογραφία.

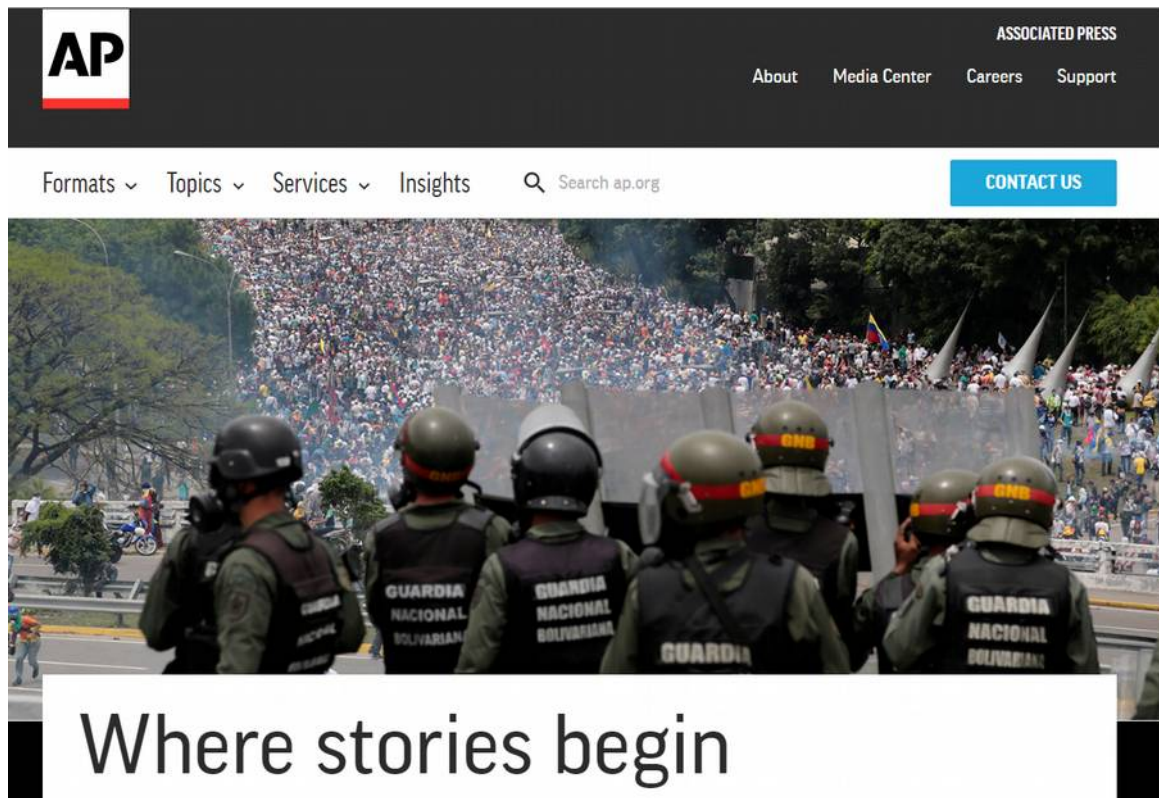
Τέλος, σημαντική είναι η παρουσία του γαλλικού πρακτορείου ειδήσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα διαθέτει σελίδες όχι μόνο στα γαλλικά αλλά και στα αγγλικά διατηρώντας έτσι το κοινό του, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Συνολικά, σημειώθηκε αύξηση κατά 12% στους ακόλουθους (followers) του πρακτορείου στα μέσα δικτύωσης, με πάνω από 600.000 ακόλουθους στις σελίδες του στο Facebook, 155.000 στο Tumblr, πάνω από 300.000 στο Google+ και 2.000.000 στο Twitter, ενώ τα βίντεο του στο κανάλι Youtube έχουν προβληθεί πάνω από 170.000.000 φορές (Annual Report 2015, PDF εικ. 2).

3.7.3 Associated Press

Το πρακτορείο Associated Press έχει καταφέρει να κάνει αισθητή την παρουσία του σε όλα τα χρόνια λειτουργίας του στην παραγωγή και διανομή ειδήσεων και πληροφοριών. Όπως έχουν παραδεχτεί και οι εργαζόμενοί του, προσπαθεί συνεχώς να

προσαρμόζεται στις ανάγκες των αναγνωστών και να προσφέρει ένα πλήθος επιλογών για την ενημέρωσή τους.



Φωτογραφία 3: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Associated Press

Με μια περιήγηση στη επίσημη σελίδα του πρακτορείου (www.ap.org), αντιλαμβάνεται κανείς ότι πρόκειται για ένα μέσο που επιδιώκει να προσφέρει μια εικόνα για τα γεγονότα τη στιγμή που συμβαίνουν. Μάλιστα το πρακτορείο προσπαθεί να φτάσει ένα ευρύ κοινό, μεταδίδοντας τα γεγονότα για θεματικές όπως η πολιτική, οι επιχειρήσεις, ψυχαγωγία, lifestyle, αθλητικά και διεθνή, στα αγγλικά, τα ισπανικά και τα αραβικά. Ένα πλήθος οπτικοακουστικού υλικού είναι διαθέσιμο. Και φαίνεται ότι αυτή είναι η προτεραιότητα του πρακτορείου. Να προσφέρει πολλαπλές επιλογές φωτογραφιών και βίντεο, για ό,τι συμβαίνει στον κόσμο, ώστε να είναι οι επισκέπτες της σελίδας απόλυτα ενημερωμένοι.

Κατά την είσοδό τους στην κεντρική ιστοσελίδα του πρακτορείου, οι επισκέπτες έχουν πλήρη εικόνα των υπηρεσιών που προσφέρει: συνεχής ροή ειδήσεων, σε όλα τα

τρέχοντα θέματα, εφ'όλης της ύλης κάλυψη γεγονότων και παρουσίαση θεμάτων από κάθε γωνιά της γης.

Σε κάθε θεματική ενότητα με την οποία ασχολείται το πρακτορείο, απασχολούνται εξειδικευμένοι εργαζόμενοί του, για να ενημερώνουν αποτελεσματικά τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, στα πολιτικά θέματα απασχολούνται ειδικοί που βρίσκονται κοντά στα δρώμενα, και προσφέρουν μια αντικειμενική ματιά στους θεατές. Στα αθλητικά θέματα, προσφέρεται 24ωρη κάλυψη όλων των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα σε όλον τον κόσμο. Ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν συνεχή ενημέρωση για τα τρέχοντα οικονομικά θέματα.

Παράλληλα, το πρακτορείο διατηρεί συνεργασίες με γνωστά Μέσα, όπως το ABCnews, το CCTV αλλά και πολλά άλλα Μέσα σε όλον τον κόσμο. Σημαντική είναι η συνεργασία του με το Μέσο του ΟΗΕ (United Nations TV) και του Παγκοσμίου Ταμείου για τη Φύση (WWF), ευαισθητοποιώντας τους επισκέπτες για θέματα περιβαλλοντολογικού περιεχομένου.

Με περισσότερους από 4.000 εργαζομένους, από τους οποίους τουλάχιστον 3.000 είναι δημοσιογράφοι, σε 97 χώρες του κόσμου, το Associated Press θεωρείται υπερδύναμη στον χώρο της ενημέρωσης. Με online ενημέρωση σε εκατοντάδες ειδησεογραφικούς διαδικτυακούς τόπους, περίπου 1.700 εφημερίδες, 5.000 ραδιόφωνα, 550 κανάλια, σε ένα πελατολόγιο που απλώνεται σε 121 χώρες στον κόσμο, το Associated Press κρατά καλά τα σκήπτρα της ενημέρωσης. Υπολογίζεται πως ο μισός πληθυσμός στη Γη, σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα του AP, ενημερώνεται από το Associated Press.

Από το 1994 λειτουργεί και το APTN, το τηλεοπτικό σκέλος του ειδησεογραφικού πρακτορείου (https://en.wikipedia.org/wiki/Associated_Press).

Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνονται κοιτώντας τη δραστηριότητα του πρακτορείου ενδεικτικά τη χρονιά του 2015. Το πρακτορείο Associated Press είχε μια δυναμική παρουσία στη μετάδοση ειδήσεων σε όλον τον κόσμο τη συγκεκριμένη χρονιά. Φυσικά, σε αυτό βοήθησε και η χρήση τεχνολογικών στοιχείων, για την πιο άμεση, αποτελεσματική και ζωντανή μετάδοση των ειδήσεων.

Συνολικά διανεμήθηκαν 1.000.000 φωτογραφίες και 50.000 βίντεο στις 2.000 ιστορίες που μεταδίδονταν καθημερινά. Επίσης, μεταδόθηκαν 5.000 βίντεο σε ζωντανή ροή (live stream), ενώ πλέον υπάρχει ψηφιακό αρχείο με ιστορίες από τον προηγούμενο

αιώνα. Παράλληλα, ο επισκέπτης θα βρει 51.000.000 φωτογραφίες και 1.700.000 βίντεο. Επίσης σε 30 τοποθεσίες σε όλον τον κόσμο πραγματοποιήθηκε κάλυψη συνολικά 125 γεγονότα σε ζωντανή ροή (<https://www.ap.org/about/annual-report/2015/ap-by-the-numbers.html>).

Σημαντική είναι η παρουσία του πρακτορείο στα μέσα δικτύωσης. Τη σελίδα στο Facebook το 2015 ακολουθούσαν 300.000 χρήστες. Στο Twitter το πρακτορείο ενημέρωνε συνολικά 6.500.000 χρήστες. Παράλληλα, στο Youtube, το πρακτορείο παρακολουθήθηκε 1,6 δισ. φορές (<https://www.ap.org/about/annual-report/2015/ap-by-the-numbers.html>).

Το 2015, το AP διευρύνθηκε ώστε να προσφέρει ενισχυμένη κάλυψη για το κοινό του, με τη δρομολόγηση άλλων τριών ζωντανών καναλιών βίντεο, φτάνοντας συνολικά στα τέσσερα, προσφέροντας μεγαλύτερο εύρος περιεχομένου, παρέχοντας περισσότερα δημοσιογραφικά δεδομένα σε περισσότερες αίθουσες τύπου και τον εντοπισμό των ειδήσεων σε μια νέα μορφή λειτουργίας.

Την ίδια στιγμή άνοιξε το δρόμο για μελλοντικές δυνατότητες συλλογής ειδήσεων, επενδύοντας σε νέες τεχνολογίες, όπως είναι η εικονική πραγματικότητα και η παραγωγή βίντεο 360 μοιρών. Επίσης, μια επένδυση στο ιρλανδικό NewsWhip, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ισχυρών νέων εργαλείων για να παρακολουθεί το πρακτορείο πού και πώς χρησιμοποιείται το περιεχόμενό του και πόση ανταπόκριση έχει στα κοινωνικά δίκτυα.

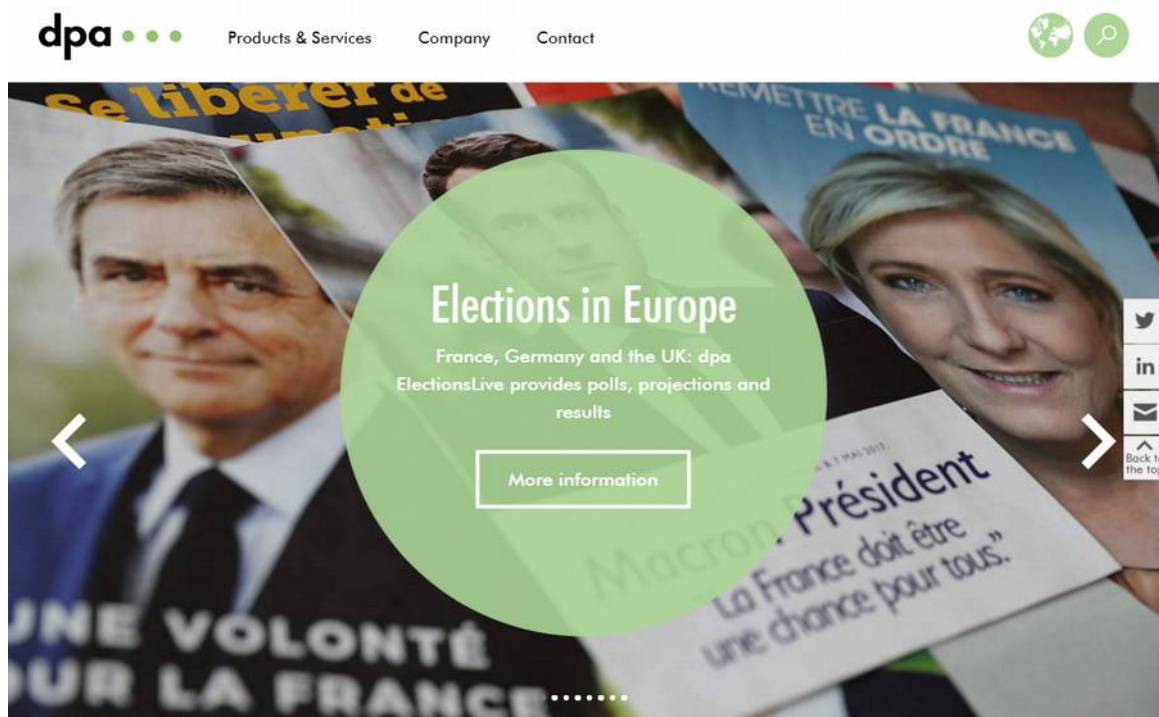
Το AP συνιστά χαρακτηριστικότερο παράδειγμα για το πως η τεχνολογία καθίσταται σημαντική στην παραγωγή ειδήσεων (<https://www.ap.org/about/annual-report/2015/customer-focus.html>).

3.7.4 Deutsche Presse Agentur

Το Γερμανικό Πρακτορείο Ειδήσεων (Deutsche Presse Agentur), έχει εισάγει πλήρως την τεχνολογία στην ειδησεογραφική του τεχνική, ανταποκρινόμενο έτσι στις ανάγκες του συνεχώς εξελισσόμενου κόσμου και της αυξανόμενης ανάγκης του για άμεση και αποτελεσματική ενημέρωση.

Υπήρξε ο κορυφαίος πάροχος υψηλής ποιότητας δημοσιογραφίας από το 1949 και συμμορφώνεται με αυστηρά πρότυπα τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Το πρακτορείο είναι σε θέση να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορες θυγατρικές της.

Αποτελεί ηγέτη της αγοράς της Γερμανίας στη διανομή των ειδησεογραφικών δελτίων. Παράλληλα, το Γερμανικό Πρακτορείο Ειδήσεων εκμεταλλεύεται πλήρως την τεχνολογία, προσπαθώντας να διευρύνει το κοινό του σε όλον τον κόσμο και όλες τις ηλικίες. Μάλιστα έχει παρουσία και στα social media με πάνω από 5.000 ακόλουθους στο Twitter.



Φωτογραφία 4: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Deutsche Presse Agentur

Απασχολεί περίπου 1.300 δημοσιογράφους, με γραφεία σε σχεδόν 100 χώρες, καλύπτοντας όμως πάνω από 200 χώρες σε όλον τον κόσμο. Η πλειοψηφία των γραφείων βρίσκεται στη Γερμανία, 58 στον αριθμό. Με έδρα το Αμβούργο, έχει γιγαντωθεί και αποτελεί σημαντική πύλη ενημέρωσης παγκόσμιας κλίμακας που εξυπηρετεί τα έντυπα μέσα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο, κινητά τηλέφωνα και τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων. Οι ειδήσεις του πρακτορείου είναι διαθέσιμες αποκλειστικά για τους

συνδρομητές του στα γερμανικά, αγγλικά, ισπανικά και αραβικά (<https://www.dpa.com/en/company/facts-and-figures/>).

Στόχο του πρακτορείου αποτελεί η συλλογή, επεξεργασία και η κυκλοφορία των ειδήσεων, των αρχείων και φωτογραφικό υλικό για όλα τα θέματα. Καθημερινά το πρακτορείο θέτει στη διάθεση των συνδρομητών του περίπου 800 ειδήσεις για θέματα που αφορούν την πολιτική, τις επιχειρήσεις, τον πολιτισμό και τα αθλητικά σε όλον τον κόσμο. Παράλληλα, λειτουργούν 12 γραφεία τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με θέματα εσωτερικής επικαιρότητας της Γερμανίας (<https://www.dpa.com/en/company/facts-and-figures/>).

Πέρα από τις ειδήσεις, το πρακτορείο προσφέρει λεπτομερή ατζέντα με όλα τα επερχόμενα σημαντικά γεγονότα (events), ώστε να μπορούν οι συνδρομητές να έχουν άμεση και έγκυρη ενημέρωση. Μάλιστα, προσφέρει υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων, χορηγιών και μάρκετινγκ.

Όλες οι ειδήσεις του πρακτορείου είναι κατηγοριοποιημένες ώστε ο καθένας να μπορεί να βρίσκει εύκολα αυτό που ψάχνει και να ενημερώνεται άμεσα χωρίς καθυστερήσεις και είναι συνεχώς μέσα στα γεγονότα.

Κάθε είδηση συνοδεύεται από ένα πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, ώστε οι πελάτες/συνδρομητές να παρακολουθούν πραγματικά τα γεγονότα στον κόσμο όπως αυτά συμβαίνουν. Το 2015, πάνω από 2.000 φωτογραφίες ήταν διαθέσιμες καθημερινά στις υπηρεσίες του πρακτορείου ενώ συνολικά τα φωτογραφικά αρχεία του πρακτορείου διαθέτουν 24.000.000 φωτογραφίες. Παράλληλα, το πρακτορείο, προσφέρει 24ωρη ροή ειδήσεων για θέματα πολιτικά ή αθλητικά ενώ, σημαντική είναι η υπηρεσία βίντεο του πρακτορείου.

Μέσω της θυγατρικής DPA Global Media Υπηρεσίας διανέμει βίντεο από την ολλανδική βάση Zoomin.TV. Όλα τα τελευταία νέα, ειδήσεις για τον αθλητισμό, ζωντανές εκδηλώσεις, παραστάσεις και άλλα πολλά, προσφέρονται από την καθημερινή υπηρεσία βίντεο σε περισσότερες από 25 διαφορετικές θεματικές κατηγορίες ειδήσεων.

Σε όλον τον κόσμο πάνω από 2.000 βίντεο-δημοσιογράφοι παράγουν 125.000+ βίντεο που δημοσιεύονται για πάνω από 170 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες (<https://www.dpa.com/en/products-services/syndication/zoomintv/>).

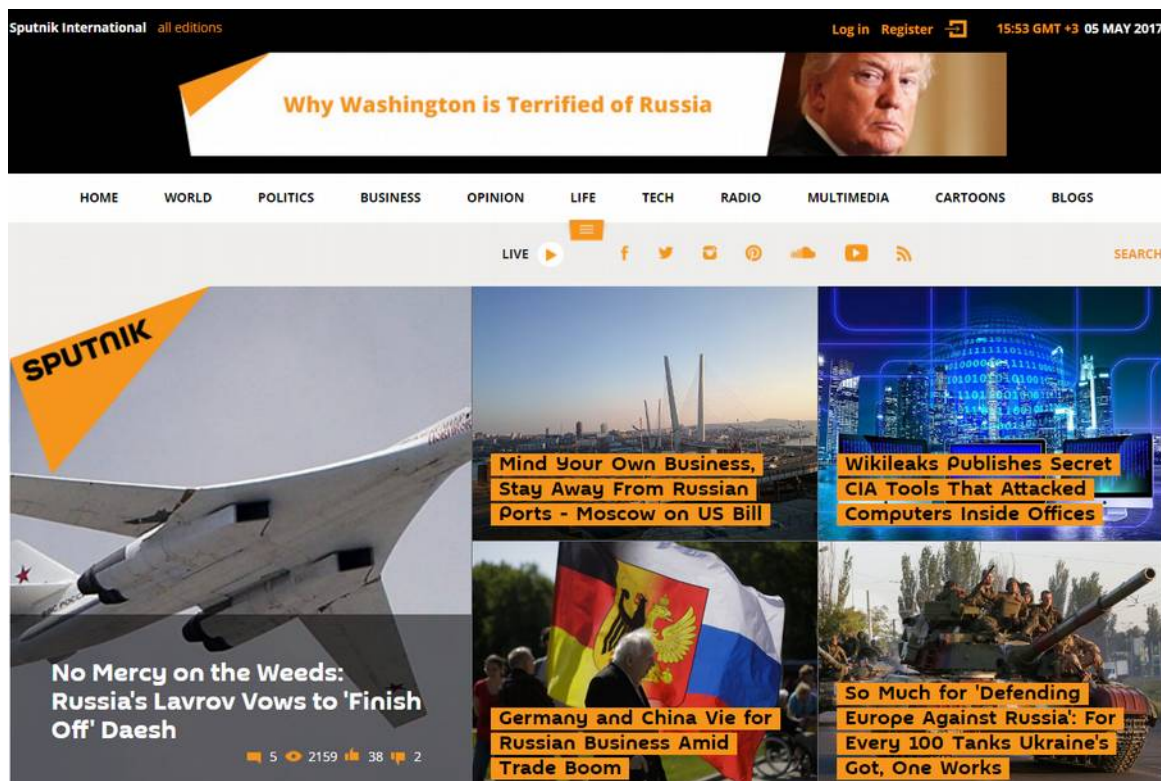
Σημαντικό στοιχείο του πρακτορείου είναι ότι διαθέτει θεματικές σελίδες που απευθύνονται σε νεανικό κοινό, επιστρατεύοντας καρτούν και παιχνίδια, με εκπαιδευτικό

κυρίως περιεχόμενο προσεγγίζοντας με αυτό τον τρόπο το συγκεκριμένο κοινό (<https://www.dpa.com/en/products-services/young-audience/>).

3.7.5 Sputnik

Το νεοσύστατο ρωσικό πρακτορείο ειδήσεων Sputnik, χρησιμοποιώντας κάθε διαθέσιμο τεχνολογικό μέσο, προσφέρει αδιάκοπτη ενημέρωση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, αποδεικνύοντας ότι η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παραγωγής ειδήσεων και γενικότερα της ενημέρωσης.

Η παραγωγή ειδήσεων του πρακτορείου είναι εξ ολοκλήρου προσανατολισμένη προς το ξένο κοινό. Μεταδίδει τις ειδήσεις του στα αγγλικά, ισπανικά, αραβικά και κινέζικα. Επίσης, περιφερειακά συντακτικά γραφεία στην Ουάσιγκτον, το Κάιρο, το Πεκίνο και Μοντεβιδέο εργάζονται αδιάκοπα για να παρέχουν εικοσιτετράωρη ενημέρωση (<https://sputniknews.com/docs/about/index.html>).



Φωτογραφία 5: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Sputnik

Οι πελάτες/συνδρομητές στην επίσημη ιστοσελίδα του πρακτορείου Sputnik (<https://sputniknews.com>) έχουν στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες δημοσιευμένες ειδήσεις. Έτσι μπορούν να έχουν άμεση ενημέρωση για το τι συμβαίνει στον κόσμο, αποκτώντας γνώση για τα γεγονότα όπως ακριβώς συμβαίνουν.

Όπως παρατηρούμε στην κεντρική σελίδα του πρακτορείου, πέρα από τα τις πιο πρόσφατες ειδήσεις, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας, μπορεί να δει τις πιο δημοφιλείς ειδήσεις, είτε εκείνες που έχουν γίνει περισσότερο αντικείμενο συζήτησης. Διότι το Sputnik, προσφέρει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες μεταξύ τους, έτσι ώστε να διεξάγεται διάλογος και να μπορούν να ακουστούν όλες οι απόψεις για τα δρώμενα.

Το πρακτορείο ασχολείται με μια πληθώρα θεματικών ενοτήτων που αφορούν τόσο το εσωτερικό της Ρωσίας όσο και το εξωτερικό. Στόχος του είναι να προσφέρει ενημέρωση σε όσους περισσότερους επισκέπτες γίνεται για θέματα που έχουν να κάνουν με πολιτική, επιχειρήσεις, ψυχαγωγία, τεχνολογία και διεθνή θέματα. Η αρχική σελίδα, προσφέρει την τελευταία είδηση σχετικά με την κάθε θεματική και έτσι μπορούν οι επισκέπτες να ενημερωθούν για αυτό που τους ενδιαφέρει χωρίς καθυστερήσεις και χρονοτριβές. Παράλληλα, το πρακτορείο δίνει την επιλογή στους επισκέπτες να παρακολουθήσουν θέματα από άλλες πηγές στο διαδίκτυο.

Το πρακτορείο χρησιμοποιεί κατ' εξοχήν το διαδίκτυο για να μεταδίδει τις ειδήσεις και παροτρύνει τους επισκέπτες της σελίδας να περιηγηθούν σε κάθε διαθέσιμη πηγή. Έχοντας ιδρυθεί το 2014, είναι αναμενόμενο το πρακτορείο να χρησιμοποιεί κάθε διαθέσιμο τεχνολογικό μέσο στη μετάδοση των ειδήσεων.

Κάθε είδηση συνοδεύεται από ένα πλήθος οπτικοακουστικών επιλογών, με μεγάλο αριθμό φωτογραφιών αλλά και βίντεο προκειμένου το κοινό να έχει μια πρώτη και αντικειμενική ματιά στα γεγονότα.

Ωστόσο, το πρακτορείο δεν αρκείται σε αυτό. Στην κεντρική ιστοσελίδα σε συγκεκριμένο χώρο, μπορεί ο διαδικτυακός επισκέπτης να βρει οπτικοακουστικό υλικό για όλα τα τρέχοντα θέματα στον κόσμο. Εκεί είναι διαθέσιμος τεράστιος αριθμός φωτογραφικών παρουσιάσεων, που αντικαθιστούν πλήρως οποιοδήποτε κείμενο και αντικατοπτρίζουν με αντικειμενικό και δημοσιογραφικό τρόπο τα γεγονότα. Παράλληλα, ο διαδικτυακός επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει και να βρει εκατοντάδες βίντεο

καθημερινά, πολλά μάλιστα σε 24ωρη ροή, αποκτώντας άμεσα γνώση για τα τεκταινόμενα (<https://sputniknews.com/multimedia/>).

Στο χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών του πρακτορείου περιλαμβάνεται και το ραδιόφωνο. Διαθέτει πρόγραμμα με εκπομπές πολιτικές, κοινωνικές κ.ά καθώς επίσης και αρχείο εκπομπών ώστε οι επισκέπτες να έχουν την δυνατότητα, έστω και ετεροχρονισμένα, να αναζητήσουν και να παρακολουθήσουν την εκπομπή που επιθυμούν (<https://sputniknews.com/radio/>).

Σημαντική είναι η παρουσία του πρακτορείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαθέτει λογαριασμούς, στο Facebook, Twitter, Instagram, Soundcloud και Youtube, προσφέροντας κάθε είδους περιεχόμενο, ανταποκρινόμενο στις ανάγκες κάθε διακτυακού επισκέπτη.

Κεφάλαιο 4. Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων

4.1 Ιστορική αναδρομή

Το Αθηναϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ), το εθνικό πρακτορείο ειδήσεων της Ελλάδας, έχοντας συμπληρώσει έναν αιώνα ζωής, αποτελεί το ζωντανό αρχείο της πολιτικής κοινωνικής οικονομικής, πολιτιστικής και αθλητικής ιστορίας των τελευταίων 110 χρόνων.

Ταυτόχρονα το ΑΠΕ-ΜΠΕ είναι ο κύριος πάροχος ειδησεογραφικού πολυμεσικού περιεχομένου προς τα ελληνικά ΜΜΕ ενώ διατηρεί συνεργασίες με τα άλλα Πρακτορεία Ειδήσεων της Ευρώπης και τα μεγαλύτερα του κόσμου.

Η μακρά ιστορία του ΑΠΕ - ΜΠΕ στο χώρο της ενημέρωσης ξεκίνησε την 1^η Ιανουαρίου του 1905, με «ληξιαρχική πράξη γέννησης» την εξαγορά από το ελληνικό δημόσιο του ιδιωτικού «Τηλεγραφικού Πρακτορείου Ιωάννη Στεφανόπολι» και την μετονομασία του σε Εθνικό Πρακτορείο (Ειδική έκδοση freepress «ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ», 2015).

Πρώτος διευθυντής του Εθνικού Πρακτορείου ήταν ο δημοσιογράφος Ιωάννης Παρρέν. Ο σκοπός της ίδρυσης επιβεβαιώνεται και από την «εγκύκλιο» που έστειλε τον Δεκέμβριο του 1904 στις ελληνικές εφημερίδες ο Ιωάννης Παρρέν και ανέφερε ότι οι αλλαγές αυτές γίνονται ώστε το πρακτορείο «να υπηρετήσει καλλίτερον τα Εθνικά συμφέροντα και να δίνονται να δίδη όσον το δυνατόν μεγαλύτεραν δημοσιότητα εις τας ειδήσεις τας οποίας θα διαβιβάζει εις το εξωτερικόν...» (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ.174).

Το 1908 ο Ιωάννης Παρρέν θα μετονομάσει το πρακτορείο σε «Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων». Δημοσιογραφική μορφή απέκτησε το ΑΠΕ το 1931 όταν ανέλαβε τη διεύθυνση ο δημοσιογράφος και συγγραφέας, διανοούμενος και ειρηνιστής, Βασίλειος Βεκιαρέλλης ο οποίος συνέβαλε στην αναδιοργάνωση του πρακτορείου βάσει των διεθνών προτύπων δημοσιογραφίας (Ειδική έκδοση freepress «ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ», 2015).

Τον Μάρτιο του 1956 το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων συνδέθηκε μέσω τηλετυπικού δικτύου με όλες τις αθηναϊκές εφημερίδες. Διέθετε ήδη ένα πλούσιο

δυναμικό από δημοσιογράφους, με μεγάλο δίκτυο νομίμων ανταποκριτών στις κυριότερες πρωτεύουσες του κόσμου, ενώ συνεργαζόταν με τα μεγαλύτερα πρακτορεία του κόσμου.

Το 1994 το ΑΠΕ μεταβλήθηκε σε Ανώνυμη Εταιρεία του Ελληνικού Δημοσίου με έδρα την Αθήνα.

Τα σημαντικότερα γεγονότα του 20^{ου} αιώνα μεταδόθηκαν στα ελληνικά ΜΜΕ από τα τέλεξ του Πρακτορείου, μέσω «τηλεγραφημάτων» και φωτογραφιών, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '90 ακολουθώντας τα χνάρια των τεχνολογικών εξελίξεων στην ενημέρωση το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων μετέφερε το δίκτυο διανομής του ειδησεογραφικού περιεχομένου του στο διαδίκτυο, με την δημιουργία συνδρομητικής πύλης.

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 το ΑΠΕ ανέλαβε τον ρόλο του επίσημου Πρακτορείου Ειδήσεων της διοργάνωσης εκσυγχρονίζοντας τον τεχνολογικό του εξοπλισμό.

Στα χρόνια που ακολούθησαν ο κατάλογος των υπηρεσιών του ΑΠΕ εμπλουτίστηκε με βίντεο περιεχόμενο που καλύπτει την επικαιρότητα αλλά και ειδικά ειδησεογραφικά θέματα ενώ διεύρυνε το πελατολόγιο εισερχόμενο δυναμικά στην αγορά του ψηφιακού περιεχομένου. Στο πλαίσιο της κοινωνικής ανταποδοτικότητας δημιούργησε πολύγλωσσες ενημερωτικές ιστοσελίδες και λειτουργεί λογαριασμούς στα πλέον δημοφιλή στην Ελλάδα κοινωνικά δίκτυα.

Σημαντικός σταθμός στην πορεία του ΑΠΕ ήταν η συνένωση του με το Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, με το Π.Δ. υπ' αριθμ. 191, της 9ης Δεκεμβρίου 2008 και η μετονομασία του σε Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων. Το Μακεδονικό Πρακτορείο - που ιδρύθηκε το 1991 - είχε την έδρα του στη Θεσσαλονίκη και ανταποκριτές στην Αθήνα, σε βαλκανικές πρωτεύουσες και σε πόλεις του εξωτερικού με έντονη μεγάλη ελληνική ομογένεια (Ειδική έκδοση freepress «ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ», 2015).

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ, συμπληρώνοντας 110 χρόνια λειτουργίας, αποτελεί τον κύριο πάροχο πολυμεσικού ειδησεογραφικού περιεχομένου προς τα ελληνικά ΜΜΕ παρέχοντας έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες τον χρόνο. Απασχολεί 221 εργαζόμενους (εκ των οποίων 18 διοικητικοί) στην Ελλάδα και έξι ανταποκριτές στο εξωτερικό (Βιέννη, Βρυξέλλες, Παρίσι και Ρώμη). Διαθέτει στους συνδρομητές του

καθημερινά πάνω από 600 ειδήσεις από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο. Περισσότερες από 1200 φωτογραφίες, καθώς επίσης βιντεοειδήσεις και Ινφογκράφικς.

Παράλληλα αποτελεί ζωντανό αρχείο της πολιτικής, οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και αθλητικής ιστορίας του τόπου και του πλανήτη με 1.100.000 ψηφιοποιημένες ειδήσεις, 908.158 ψηφιοποιημένες φωτογραφίες από την Ελλάδα και 4.152.189 ψηφιοποιημένες φωτογραφίες από όλον τον κόσμο.

Το 2016 προχώρησε σε δύο μεγάλα βήματα με στόχο το άνοιγμά του στην κοινωνία. Συγκεκριμένα ίδρυσε ραδιοφωνικό σταθμό στη Θεσσαλονίκη σε συνεργασία με τη ΔΕΘ-Helexpo με εμβέλεια στην Κεντρική Μακεδονία και προχώρησε στην έκδοση εβδομαδιαίου περιοδικού free press «ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ» που διανέμεται δωρεάν κάθε εβδομάδα στο μετρό στην Αθήνα αλλά και σε κεντρικά βιβλιοπωλεία μεγάλων πόλεων της χώρας. Επίσης, σχεδιάζεται άμεσα η έκδοση περιοδικού με τοπικές ειδήσεις στο Βόρειο Αιγαίο, τη Στερεά Ελλάδα και το Νότιο Αιγαίο σε συνεργασία με τις περιφέρειες.

Τον τελευταίο χρόνο δημιουργήθηκαν δέκα θεματικές ιστοσελίδες στο πλαίσιο της κεντρικής ιστοσελίδας του ΑΠΕ-ΜΠΕ (Business, Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Sport, Υγείας, ευρωπαϊκών θεμάτων, Τουρισμού, Μακεδονίας –Θράκης, Life Style, κοινό website με το κινεζικό πρακτορείο Νέα Κίνα (Xinhua) στα ελληνικά και τα αγγλικά, κοινή ιστοσελίδα με το ρωσικό πρακτορείο ειδήσεων Ria Novosti (ANA Sputnik).

4.2 Δεοντολογία του ΑΠΕ-ΜΠΕ

Το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ) στην μακρόχρονη πορεία του λειτούργησε ως κυβερνητικός προπαγανδιστικός μηχανισμός. Ο έλεγχος της πληροφορίας – και η άποψη πως μόνο η κυβέρνηση δημιουργεί ειδήσεις που εκφράστηκε μετά την αντιπολίτευση – ενίσχυσε τον φόβο των εργαζομένων για απόλυση σε περίπτωση που δεν ακολουθούσαν τις σχετικές εντολές και δεν προέβαλλαν τις κυβερνητικές θέσεις. «Ο αυτοέλεγχος και ο φόβος κατέστρεφε κάθε προσπάθεια απεξάρτησης του πρακτορείου και λειτουργίας του σύμφωνα με τις επαγγελματικές δεοντολογικές αξίες. Τα τελευταία 20 χρόνια έγιναν πολλές προσπάθειες για την απεξάρτηση του πρακτορείου από την κυβερνητική μηχανή και την μετατροπή του ΑΠΕ-ΜΠΕ σε εθνικό και όχι κυβερνητικό οργανισμό ενημέρωσης» σύμφωνα με τον Ανδρέα Χριστοδουλίδη ο οποίος ήταν Γενικός

Διευθυντής του ΑΠΕ την περίοδο 1981-1987 και την περίοδο 1993-2004 (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 215).

Το 1994 στο σχετικό προεδρικό διάταγμα κατοχυρώθηκε η ανεξάρτητη λειτουργία του δημοσιογραφικού προσωπικού του πρακτορείου. Με την έκδοση του οδηγού γραφής το 1998 δόθηκαν αναλυτικές οδηγίες για τον τρόπο λειτουργίας του δημοσιογραφικού προσωπικού σύμφωνα με διεθνείς και εθνικούς κώδικες δεοντολογίας.

Το νέο προεδρικό διάταγμα 191/2008 στο άρθρο 21, παράγραφος 4 επαναλαμβάνει διάταξη του προεδρικού διατάγματος 150/94 και, μεταξύ άλλων επισημαίνει: «το δημοσιογραφικό προσωπικό της εταιρείας είναι υποχρεωμένο να επεξεργάζεται και να αξιολογεί τις ειδήσεις και πληροφορίες με αμεροληψία, χωρίς προκαταλήψεις και με σεβασμό στους κανόνες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και στους κανόνες δεοντολογίας των ελληνικών και διεθνών δημοσιογραφικών ενώσεων» (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 215).

Εξάλλου στον οδηγό γραφής, μεταξύ άλλων, αναφέρει ότι οι εργαζόμενοι στο πρακτορείο δεν είναι δημόσιοι υπάλληλοι αλλά επαγγελματίες δημοσιογράφοι που εκτελούν το καθήκον τους σύμφωνα με τις αρχές του επαγγέλματος. Επίσης η ιδεολογική ή κομματική δραστηριότητα του δημοσιογράφου δεν επηρεάζει την εργασία του, ούτε αποτυπώνεται στα κείμενά του. Παράλληλα, ο δημοσιογράφος καταγράφει μόνο έγκυρες πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση ενός θέματος. Οι ρεπόρτερ στην αναζήτηση της είδησης σέβονται την ιδιωτική ζωή των πολιτών, χρησιμοποιούν νόμιμες μεθόδους και δεν χρησιμοποιούν προϊόντα υποκλοπών.

4.3 Σκοπός και λειτουργία του ΑΠΕ-ΜΠΕ

Το ΑΠΕ – ΜΠΕ είναι ο κορυφαίος προμηθευτής πολυμεσικού ειδησεογραφικού περιεχομένου στα Βαλκάνια, με κύριους αποδέκτες τα ΜΜΕ στην Ελλάδα, την Κύπρο την ομογένεια και το εξωτερικό.

Εφημερίδες, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, υπηρεσίες της κεντρικής και της περιφερειακής αυτοδιοίκησης, διπλωμάτες αλλά και μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις ενημερώνονται έγκαιρα και έγκυρα ολόκληρο το εικοσιτετράωρο, 365 ημέρες τον χρόνο, χρησιμοποιώντας τα ειδησεογραφικά προϊόντα

του ΑΠΕ-ΜΠΕ, την παραγωγή των οποίων επιμελούνται με επαγγελματικά κριτήρια, οι εξειδικευμένοι και με πολύχρονη εμπειρία δημοσιογράφοι του Πρακτορείου.

Η ειδησεογραφική «καρδιά» του ΑΠΕ – ΜΠΕ χτυπά στην κεντρική αίθουσα σύνταξης όπου η δημοσιογραφική πυραμίδα του Πρακτορείου, ο διευθυντής ειδήσεων, οι αρχισυντάκτες και οι εσωτερικοί συντάκτες, κατευθύνουν τα ρεπορτάζ και τις δημοσιογραφικές έρευνες, με πυξίδα την ατζέντα της επικαιρότητας.

Τα γεγονότα στον ελλαδικό χώρο καταγράφονται από τους ρεπόρτερ του Πρακτορείου στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη και από τους ανταποκριτές εσωτερικού και συγκεντρώνονται στο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου του Πρακτορείου, για να τύχουν αξιολόγησης και επεξεργασίας από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους της συντακτικής ομάδας πριν αναρτηθούν στη συνδρομητική ιστοσελίδα όπου έχουν πρόσβαση τα ΜΜΕ – πελάτες του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Αντίστοιχα, οι διεθνείς εξελίξεις μεταδίδονται από τους ανταποκριτές εξωτερικού και καλύπτονται συνολικά από την εξειδικευμένη εσωτερική συντακτική ομάδα που αξιοποιεί και τη ροή των μεγαλύτερων διεθνών ειδησεογραφικών πρακτορείων με τα οποία συνεργάζεται το ΑΠΕ-ΜΠΕ.

«Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις» και το ρητό αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει στο ΑΠΕ-ΜΠΕ το φωτο-ειδησεογραφικό τμήμα του Πρακτορείου, αποτελούμενο από επαγγελματίες φωτορεπόρτερ οι οποίοι αποτυπώνουν με το φακό τους τα γεγονότα ενώ παράγουν και ολοκληρωμένα ειδικά φωτογραφικά αφιερώματα.

Τον πολυμεσικό χαρακτήρα κάλυψης της επικαιρότητας συμπληρώνει το βίντεο ρεπορτάζ από το τμήμα διαδικτυακής τηλεόρασης του ΑΠΕ-ΜΠΕ, οι τηλεοπτικοί παραγωγοί του οποίου επιμελούνται επίσης την παραγωγή ειδικών θεμάτων βίντεο.

Τα ειδικά θέματα - βίντεο ρεπορτάζ που δημιουργούν οι δημοσιογράφοι του τηλεοπτικού τμήματος του ΑΠΕ – ΜΠΕ, αποκαλύπτουν και αναδεικνύουν πτυχές των ανθρώπων, της πολιτικής, της οικονομίας, της τέχνης, της δημιουργικότητας, της φύσης αλλά και της καθημερινότητας.

Παράλληλα, ηχητικές και βίντεο συνεντεύξεις με τους πρωταγωνιστές των γεγονότων, έρχονται να πλαισιώσουν τα καθημερινά θέματα, ενώ τον ρόλο της εμβάθυνσης στην επικαιρότητα αναλαμβάνουν ειδικές αναλύσεις και έρευνες από τους δημοσιογράφους αλλά και ειδικούς συνεργάτες του ΑΠΕ-ΜΠΕ.

4.4 Νομική μορφή, διοίκηση και χρηματοδότηση

Σύμφωνα με το ιδρυτικό Προεδρικό Διάταγμα, το ΑΠΕ-ΜΠΕ είναι Ανώνυμη Εταιρεία του Δημοσίου. Η γενική συνέλευση είναι το ανώτατο όργανο του ΑΠΕ-ΜΠΕ και αποφασίζει για κάθε εταιρική υπόθεση. Το Ελληνικό Δημόσιο ως μέτοχος εκπροσωπείται από τον εποπτεύοντα Υπουργό στον οποίο ανατίθενται εκάστοτε οι αρμοδιότητες του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και τον Υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών. Στη Γενική Συνέλευση μετέχει ένας εκπρόσωπος του εποπτεύοντος Υπουργού και ένας εκπρόσωπος του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών που ορίζονται με απόφαση του οικείου Υπουργού.

Το Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας αποτελείται από εννέα μέλη, και προΐσταται ως Πρόεδρος ο εκάστοτε Γενικός Διευθυντής της Εταιρείας, που ορίζεται από τον εποπτεύοντα Υπουργό. Συμμετέχουν επίσης εκπρόσωποι των δημοσιογραφικών Συνδικαλιστικών Ενώσεων, της Ένωσης Ιδιοκτητών Εφημερίδων, των εργαζομένων στο Πρακτορείο καθώς και Πανεπιστημιακοί από τα Τμήματα Επικοινωνίας αλλά και δημοσιογράφοι προτεινόμενοι από την κυβέρνηση.

Οι πόροι χρηματοδότησης του ΑΠΕ-ΜΠΕ προέρχονται από τις συνδρομές των πελατών του, το κεφάλαιό του, τον τακτικό προϋπολογισμό και το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων, τις επιχορηγήσεις από άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς, καθώς και χρηματοδότηση από προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή Διεθνών Οργανισμών ή της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Επίσης από δωρεές, κληρονομίες, κληροδοσίες και κάθε άλλου είδους παροχές από τρίτους, χορηγίες ιδιωτικών ή δημόσιων οργανισμών της ημεδαπής ή της αλλοδαπής, αμοιβές από διαφημίσεις που δημοσιεύονται στα δελτία, τα έντυπα ή στην ιστοσελίδα του και τις χορηγίες από διάφορους φορείς. Επιπλέον από εκδοτικές, ενημερωτικές, επιμορφωτικές και άλλες συναφείς δραστηριότητες του Πρακτορείου και από την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που παρέχουν το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες (Χριστοδουλίδης, Α. 2009, σελ. 209).

4.5 Υπηρεσίες του ΑΠΕ-ΜΠΕ

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ, σύμφωνα με όσα επισημαίνονται στην επίσημη ιστοσελίδα, διαθέτει τα ειδησεογραφικά προϊόντα του με την μορφή γενικών υπηρεσιών, εξειδικευμένων υπηρεσιών, υπηρεσιών αρχείου και πελατο-κεντρικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που διατίθενται από την συνδρομητική σελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ παρέχονται με την βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

4. 5. 1 Γενικές Υπηρεσίες

Ροή ειδήσεων

Η υπηρεσία περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές και διεθνείς πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές ειδήσεις καθώς και ειδήσεις από τον χώρο της επιστήμης της τεχνολογίας και της υγείας, των τελευταίων 48 ωρών. Επίσης περιλαμβάνει τις σημαντικότερες αθλητικές ειδήσεις της ημέρας. Επιπλέον, στην υπηρεσία εντάσσονται όλα τα θέματα ειδικού ενδιαφέροντος όπως αναλύσεις, ερευνητικά ρεπορτάζ κλπ.

Στο γενικό δελτίο, εντάσσονται επίσης οι ανακοινώσεις Τύπου των φορέων της κυβέρνησης, των πολιτικών κομμάτων, ιδιωτικών και δημοσίων εταιρειών, οργανισμών, ενώσεων, φορέων κλπ. Συμπληρωματικά παρέχεται με την Υπηρεσία και χρηστική πληροφόρηση όπως η ατζέντα πολιτιστικών εκδηλώσεων της εβδομάδας, τα σημαντικότερα ιστορικά γεγονότα που συνέβησαν «Σαν Σήμερα», οι προγνώσεις καιρού, η καθημερινή επισκόπηση του αθηναϊκού Τύπου, καθώς και οι κληρώσεις σε όλα τα τυχερά παιχνίδια του ΟΠΑΠ (Λαχεία, ΠΡΟΠΟ, ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, Τζόκερ, Ιπποδρομίες κ.α.).

Φωτογραφίες Ελλάδας 48 ωρών

Η υπηρεσία περιλαμβάνει καθημερινά πολλές δεκάδες φωτογραφίες επικαιρότητας που αφορούν την πολιτική, την οικονομία, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την υγεία, το περιβάλλον, τον τουρισμό, την ψυχαγωγία, τη μόδα κλπ των τελευταίων 48 ωρών από την τρέχουσα επικαιρότητα στην ελληνική επικράτεια αλλά και ελληνικού

ενδιαφέροντος φωτορεπορτάζ από ολόκληρο τον κόσμο. Παράγεται από τους επαγγελματίες φωτορεπόρτερ του ΑΠΕ-ΜΠΕ και τους φωτορεπόρτερ - συνεργάτες του Πρακτορείου στην Ελλάδα και σε χώρες με έντονο το ελληνικό ομογενειακό στοιχείο σε ολόκληρο τον κόσμο.

Φωτογραφίες Διεθνείς 48 ωρών

Η υπηρεσία περιλαμβάνει καθημερινά εκατοντάδες φωτογραφίες επικαιρότητας που αφορούν την πολιτική, την οικονομία, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την υγεία, το περιβάλλον, τον τουρισμό, την ψυχαγωγία, τη μόδα κλπ των τελευταίων 48 ωρών από ολόκληρο τον κόσμο. Η υπηρεσία παράγεται από το European Pressphoto Agency (EPA), το ευρωπαϊκό φωτογραφικό πρακτορείο, το οποίο εκτός από τους φωτορεπόρτερ που απασχολεί αποκλειστικά, συνεργάζεται και με τους φωτορεπόρτερ ακόμη 11 ευρωπαϊκών πρακτορείων ειδήσεων από τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ισπανία, την Πολωνία, την Πορτογαλία, την Ολλανδία, το Βέλγιο, την Ελβετία, την Ουγγαρία, την Αυστρία και την Ελλάδα.

4. 5. 2 Ειδικές Υπηρεσίες

Εσωτερικές Ειδήσεις

Η υπηρεσία περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και άλλες ειδήσεις από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την ελληνική περιφέρεια, των τελευταίων 48 ωρών, με βάση τα ρεπορτάζ των δημοσιογράφων του ΑΠΕ-ΜΠΕ στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και των ανταποκριτών και συνεργατών του Πρακτορείου σε Αλεξανδρούπολη, Ζάκυνθο, Ηράκλειο, Ιωάννινα, Καβάλα, Κέρκυρα, Λαμία, Λάρισα, Μυτιλήνη, Πάτρα, Ρέθυμνο, Ρόδο, Σάμο, Σέρρες, Τρίκαλα, Τρίπολη και Χανιά.

Διεθνές Δελτίο

Η υπηρεσία περιλαμβάνει τα πιο σημαντικά διεθνή γεγονότα, των τελευταίων 48 ωρών. Στηρίζεται στην άμεση συνεργασία του ΑΠΕ – ΜΠΕ με τους μεγαλύτερους ειδησεογραφικούς οργανισμούς του πλανήτη, όπως το Reuters, το Γαλλικό Πρακτορείο

AFP, το γερμανικό πρακτορείο DPA, το ρωσικό ITAR – TASS, το κινέζικο XINHUA και πολλά εθνικά πρακτορεία. Επίσης, η υπηρεσία στηρίζεται στο δίκτυο ανταποκριτών του ΑΠΕ – ΜΠΕ σε Άγκυρα, Αργυρόκαστρο, Βελιγράδι, Βερολίνο, Βιέννη, Βρυξέλλες, Κάιρο, Κωνσταντινούπολη, Λευκωσία, Λονδίνο, Μελβούρνη, Μόσχα, Νέα Υόρκη, Ουάσινγκτον, Παρίσι, Σκόπια, Ρώμη, Σόφια, Στρασβούργο και Τίρανα. Στο γενικό δελτίο, εντάσσονται επίσης οι ανακοινώσεις Τύπου των φορέων της κυβέρνησης, των πολιτικών κομμάτων, ιδιωτικών και δημοσίων εταιρειών, οργανισμών, ενώσεων, φορέων κλπ.

Οικονομικές Ειδήσεις

Η υπηρεσία προσφέρει μια πλήρη εικόνα της παγκόσμιας και της ελληνικής οικονομίας, των τελευταίων 48 ωρών. Περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές και διεθνείς οικονομικές ειδήσεις, τη δραστηριότητα στο Ελληνικό Χρηματιστήριο και τις αγορές του εξωτερικού αλλά και τις πιο σημαντικές επιχειρηματικές ειδήσεις που μετέδωσαν αξιόπιστα διεθνή πρακτορεία και οι οικονομικοί ρεπόρτερ και ανταποκριτές του ΑΠΕ – ΜΠΕ. Το Οικονομικό Δελτίο περιλαμβάνει επίσης αναλυτική αναφορά στις οικονομικές εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Αθλητικές Ειδήσεις

Η υπηρεσία περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές και διεθνείς αθλητικές ειδήσεις, των τελευταίων 48 ωρών, όπως μεταδόθηκαν από διεθνή και εθνικά πρακτορεία ειδήσεων και την μεγάλη ομάδα των αθλητικών ρεπόρτερ και ανταποκριτών του ΑΠΕ-ΜΠΕ σε όλη την Ελλάδα. Περιλαμβάνει πλήρη κάλυψη των εξελίξεων ποδοσφαιρικών αγώνων, άμεση κάλυψη αγώνων μπάσκετ, αναλυτικές βαθμολογίες με πίνακες και περιγραφές και αποτελέσματα από διοργανώσεις όλων των ολυμπιακών αθλημάτων. Επιπλέον, η υπηρεσία παρέχει ενημέρωση σχετικά με όλα τα τυχερά παιχνίδια του ΟΠΑΠ (κληρώσεις ΠΡΟΠΟ, ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, Τζόκερ, Ιπποδρομίες κ.α.).

Ευρωπαϊκό Δελτίο

Η υπηρεσία περιλαμβάνει τις πιο σημαντικές ευρωπαϊκές ειδήσεις, των τελευταίων 48 ωρών, που αφορούν την Ελλάδα, από τα κέντρα λήψης των ευρωπαϊκών αποφάσεων αλλά και ειδήσεις από ευρωπαϊκές χώρες που σχετίζονται με την Ελλάδα. Η παραγωγή της υπηρεσίας γίνεται σε συνεργασία με τους ανταποκριτές του Πρακτορείου,

σε Βρυξέλλες και Στρασβούργο, δηλαδή εκεί όπου «χτυπά» η καρδιά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, ειδήσεις για το Ευρωπαϊκό Δελτίο, προέρχονται και από ανταποκριτές του Πρακτορείου σε μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες – όπως το Λονδίνο, το Βερολίνο, η Ρώμη και το Παρίσι – αλλά και από τη συνεργασία του Πρακτορείου με έγκυρα διεθνή και εθνικά ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Δελτίο Ειδήσεων Ν.Α. Ευρώπης

Η υπηρεσία περιλαμβάνει τις σημαντικότερες ειδήσεις των Βαλκανικών χωρών και της ευρύτερης περιοχής της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, των τελευταίων 48 ωρών, με ιδιαίτερο βάρος στις οικονομικές και επιχειρηματικές ειδήσεις. Παράγεται σε συνεργασία του ΑΠΕ – ΜΠΕ με τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων της Αλβανίας, της Βουλγαρίας, της Σερβίας, της Ρουμανίας, της Σλοβενίας, της Κροατίας, της Κύπρου, της ΠΓΔΜ και το δίκτυο ανταποκριτών μας στις χώρες αυτές. Είναι ένα δελτίο με τις ειδήσεις της περιφέρειας των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης μέσα από τα μάτια των δημοσιογράφων αυτών των χωρών.

Ξενόγλωσσα δελτία

Η υπηρεσία περιλαμβάνει τις σημαντικότερες εσωτερικές ειδήσεις, από την πολιτική, οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και αθλητική επικαιρότητα, μεταφρασμένες. Παρέχεται ειδησεογραφικό περιεχόμενο στην αγγλική και στη γαλλική γλώσσα. Από τον Μάιο του 2015 παρέχονται σε δοκιμαστική λειτουργία οι σημαντικότερες εσωτερικές ειδήσεις και στην γερμανική και ιταλική γλώσσα ενώ σχεδιάζεται η παραγωγή αντίστοιχων υπηρεσιών στην ρωσική και στην αραβική γλώσσα.

Ραδιοτηλεοπτικό Δελτίο

Η υπηρεσία παράγεται για αξιοποίηση στα δελτία ειδήσεων ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, στην ελληνική επικράτεια. Το παραγόμενο περιεχόμενο παρέχεται ώστε να είναι δυνατή η απευθείας εκφώνηση τους από τους δημοσιογράφους των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών – συνδρομητών της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η υπηρεσία περιλαμβάνει τις πιο σημαντικές εσωτερικές, διεθνείς και αθλητικές ειδήσεις, την κίνηση στο χρηματιστήριο, τον επιχειρηματικό κλάδο καθώς και τον καιρό, σε ραδιοτηλεοπτική γραφή. Μεταδίδονται επίσης έκτακτα ραδιοτηλεοπτικά δελτία, για

την καλύτερη δυνατή έγκυρη και έγκαιρη κάλυψη όλων των γεγονότων της τρέχουσας επικαιρότητας.

Τίτλοι Ειδήσεων

Η υπηρεσία παράγεται για αξιοποίηση από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, στην ελληνική επικράτεια, ανάρτηση σε αντίστοιχη υπηρεσία ιστοσελίδων και σε δημόσιες οθόνες. Η υπηρεσία αποτυπώνει την τρέχουσα επικαιρότητα σε 10 – 12 τίτλους. Μεταδίδονται επίσης έκτακτα δελτία Τίτλων Ειδήσεων, για την καλύτερη δυνατή έγκυρη και έγκαιρη κάλυψη όλων των γεγονότων της τρέχουσας επικαιρότητας.

Χρηστικό Περιεχόμενο

Πληροφόρηση όπως η ατζέντα πολιτιστικών εκδηλώσεων της εβδομάδας, τα σημαντικότερα ιστορικά γεγονότα που συνέβησαν «Σαν Σήμερα», οι προγνώσεις καιρού, η καθημερινή επισκόπηση του αθηναϊκού Τύπου, καθώς και οι κληρώσεις σε όλα τα τυχερά παιχνίδια του ΟΠΑΠ (Λαχεία, ΠΡΟΠΟ, ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, Τζόκερ, Ιπποδρομίες κ.α.).

Φωτογραφίες Αθλητικές Ελλάδας 48 ωρών

Φωτογραφική κάλυψη της εσωτερικής αθλητικής επικαιρότητας, των τελευταίων 48 ωρών, από το φωτο-ειδησεογραφικό τμήμα του ΑΠΕ-ΜΠΕ

Φωτογραφίες Διεθνείς Αθλητικές 48 ωρών

Φωτογραφική κάλυψη της διεθνούς αθλητικής επικαιρότητας, των τελευταίων 48 ωρών, από το διεθνές φωτο-ειδησεογραφικό πρακτορείο European Pressphoto Agency (EPA), μέτοχος του οποίου είναι το ΑΠΕ-ΜΠΕ.

Βίντεο Ειδήσεις

Βίντεο ρεπορτάζ των σημαντικότερων ελληνικών και διεθνών θεμάτων επικαιρότητας και ειδικά θέματα - βίντεο που δημιουργούν οι δημοσιογράφοι του τηλεοπτικού τμήματος του ΑΠΕ – ΜΠΕ, αποκαλύπτουν και αναδεικνύουν πτυχές των ανθρώπων, της πολιτικής, της οικονομίας, της τέχνης, της δημιουργικότητας, της φύσης

αλλά και της καθημερινότητας. Σχεδιάζεται ο εμπλουτισμός του περιεχομένου επικαιρότητας.

4. 5. 3 Υπηρεσίες Αρχείου

Αρχείο Ειδήσεων

Πρόσβαση στο αρχείο εσωτερικών και διεθνών ειδήσεων του ΑΠΕ-ΜΠΕ, σε βάθος χρόνου μεγαλύτερο της εικοσαετίας. Η αναζήτηση γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Αρχείο Αθλητικών Ειδήσεων

Πρόσβαση στο αρχείο εσωτερικών και διεθνών αθλητικών ειδήσεων του ΑΠΕ-ΜΠΕ, σε βάθος χρόνου μεγαλύτερο της εικοσαετίας. Η αναζήτηση γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του Πρακτορείου με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Αρχείο Βιογραφιών

Πρόσβαση στο αρχείο βιογραφιών πολιτικών προσώπων του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Η αναζήτηση γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του Πρακτορείου με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Αρχείο Εκλογών

Πρόσβαση στο αρχείο αποτελεσμάτων των πολιτικών αναμετρήσεων εθνικών εκλογών, αυτόδιοικητικών εκλογών και Ευρωεκλογών, του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Η αναζήτηση γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του Πρακτορείου με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Φωτογραφίες Ελλάδας Αρχείου

Πρόσβαση στο αρχείο φωτογραφιών ελληνικής επικαιρότητας του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Η αναζήτηση φωτογραφιών γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του Πρακτορείου με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Φωτογραφίες Διεθνείς Αρχείου

Πρόσβαση στο αρχείο φωτογραφιών διεθνούς επικαιρότητας του European Pressphoto Agency (EPA), του ευρωπαϊκού φωτογραφικού πρακτορείου. Η υπηρεσία περιλαμβάνει φωτογραφίες που αφορούν την πολιτική, την οικονομία, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την υγεία, το περιβάλλον, τον τουρισμό, την ψυχαγωγία, τη μόδα κλπ από ολόκληρο τον κόσμο. Η αναζήτηση φωτογραφιών γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Φωτογραφίες Αθλητικές Ελλάδας Αρχείου

Πρόσβαση στο αρχείο φωτογραφιών αθλητικής επικαιρότητας του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Η αναζήτηση φωτογραφιών γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του Πρακτορείου με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Φωτογραφίες Αθλητικές Διεθνείς Αρχείου

Πρόσβαση στο αρχείο φωτογραφιών διεθνούς αθλητικής επικαιρότητας του European Pressphoto Agency (EPA), του ευρωπαϊκού φωτογραφικού πρακτορείου. Η αναζήτηση φωτογραφιών γίνεται από την συνδρομητική σελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ με τη βοήθεια μιας λειτουργικής και φιλικής μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα πλήρους παραμετροποίησης από τον χρήστη - συνδρομητή.

Ανακοινώσεις Τύπου

Δημοσίευση των δελτίων τύπου των συνδρομητών της Υπηρεσίας, στην συνδρομητική σελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ, όπου έχουν πρόσβαση τα ελληνικά ΜΜΕ-συνδρομητές. Τα δελτία τύπου δημοσιεύονται επίσης με δωρεάν πρόσβαση για ένα

εικοσιτετράωρο, στην ιστοσελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Η Υπηρεσία λειτουργεί σε καθημερινή εικοσιτετράωρη καθημερινή βάση.

Φωτο-ανακοινώσεις Τύπου

Δημοσίευση των φωτογραφιών τύπου των συνδρομητών της Υπηρεσίας, στην συνδρομητική σελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ, όπου έχουν πρόσβαση τα ελληνικά ΜΜΕ-συνδρομητές. Οι φωτογραφίες τύπου δημοσιεύονται επίσης με δωρεάν πρόσβαση για ένα εικοσιτετράωρο, στην ιστοσελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ.

4.6. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ΑΠΕ-ΜΠΕ

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ τα τελευταία χρόνια έχει εισέλθει δυναμικά στον χώρο των Νέων Μέσων, με την δημιουργία πολύγλωσσων ενημερωτικών ιστοσελίδων, την λειτουργία λογαριασμών στα Κοινωνικά Δίκτυα (facebook, Twitter, YouTube) και την δημιουργία εφαρμογών για «έξυπνα» κινητά, ταμπλέτες και «έξυπνες» τηλεοράσεις.



Φωτογραφία 6: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Αθηναϊκού-Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων

Με την δημιουργία της ελληνόγλωσσης ιστοσελίδας (www.amna.gr) το ΑΠΕ-ΜΠΕ προσφέρει στο ελληνόφωνο κοινό, στον ελλαδικό χώρο και στις ομογενειακές εστίες, έγκαιρη, πλουραλιστική και αντικειμενική πληροφόρηση με την σφραγίδα της αξιοπιστίας του εθνικού πρακτορείου ειδήσεων της Ελλάδας, καταγράφοντας τα γεγονότα με την μορφή κειμένου, φωτογραφίας και βίντεο.

Η ιστοσελίδα του ΑΠΕ – ΜΠΕ, με δωρεάν πρόσβαση στο κοινό, παρουσιάζει σε 24ωρη κάλυψη, τα σημαντικότερα γεγονότα από την ελληνική και διεθνή ειδησεογραφία, από τον χώρο της πολιτικής της οικονομίας και του αθλητισμού. Περιλαμβάνει ακόμη τις τελευταίες εξελίξεις στους τομείς της Τεχνολογίας, της Υγείας, του Περιβάλλοντος, των Επιχειρήσεων, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του Τουρισμού. Η σελίδα αποτελεί επίσης την πύλη εισόδου για τις συνδρομητικές υπηρεσίες του ΑΠΕ-ΜΠΕ.

Στην ιστοσελίδα, όπως και στο κανάλι του ΑΠΕ-ΜΠΕ στο YouTube, παρουσιάζονται τα βίντεο ρεπορτάζ της επικαιρότητας. Το σύνολο των βίντεο διατίθενται δωρεάν, σε χαμηλή ανάλυση, για προβολή καθώς και για ενσωμάτωση σε ιστοσελίδες χρηστών.

Οι ξενόγλωσσες ιστοσελίδες του ΑΠΕ, στα αγγλικά και γαλλικά www.amna.gr/english/ και www.amna.gr/french/ διαχέουν την πληροφόρηση για τις εξελίξεις στην Ελλάδα με αξιόπιστο και αντικειμενικό τρόπο στον αγγλόφωνο και γαλλόφωνο πληθυσμό σε όλο τον κόσμο.

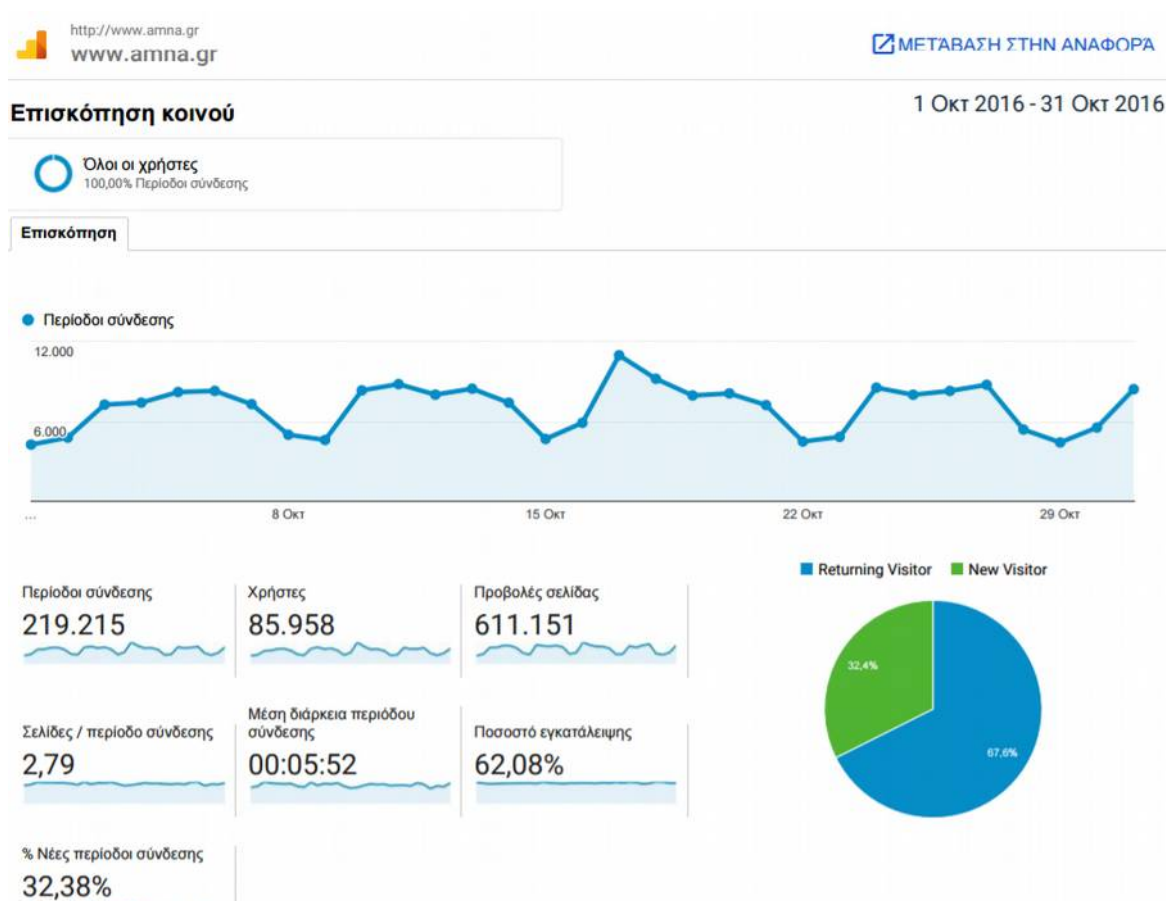
Το ΑΠΕ-ΜΠΕ από τις αρχές της δεκαετίας του 2010 δρομολόγησε και σταδιακά ανέπτυξε λογαριασμούς στην ελληνική και αγγλική γλώσσα στο facebook και στο Twitter καλύπτοντας ένα μεγάλο κενό πληροφόρησης, αφού πάρα πολλοί είναι οι χρήστες του διαδικτύου –και κυρίως νεώτερες ηλικίες- που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους σχεδόν κυρίως ή ακόμη και αποκλειστικά, τα κοινωνικά δίκτυα.

Παράλληλα, με τις δωρεάν εφαρμογές για «έξυπνα» κινητά και ταμπλέτες το ΑΠΕ-ΜΠΕ αξιοποιεί τις πιο σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες διακίνησης ενημέρωσης. Με την δωρεάν εφαρμογή για «έξυπνες» τηλεοράσεις το ΑΠΕ-ΜΠΕ έκανε άλμα στις πλέον εξελιγμένες πλατφόρμες προώθησης περιεχομένου δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πολίτη να ενημερωθεί και από την τηλεόραση του σπιτιού του.

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ δημιούργησε ενημερωτική ιστοσελίδα και λειτουργεί λογαριασμούς στα πλέον δημοφιλή στην Ελλάδα κοινωνικά δίκτυα.

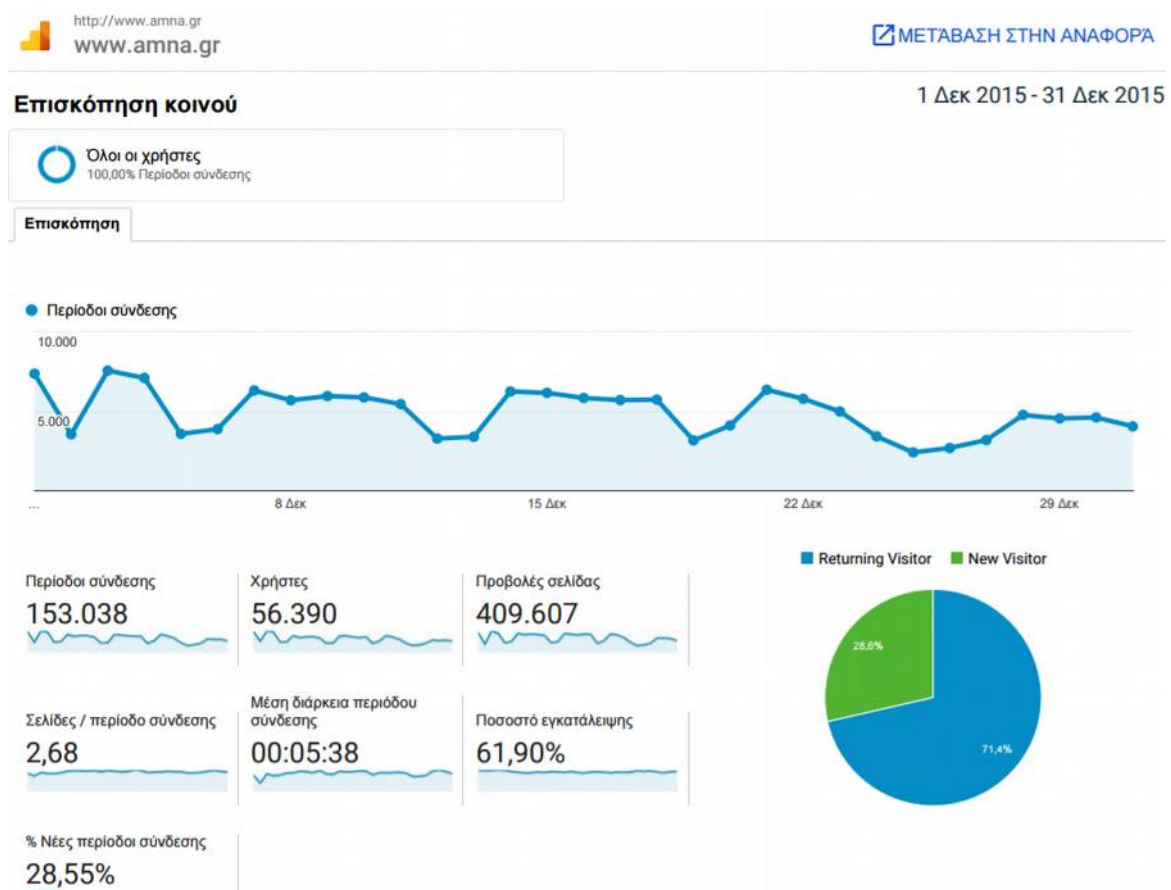
Πέρα από την επιχειρηματική δραστηριότητα του στην πώληση περιεχομένου στα ελληνικά ΜΜΕ, το ΑΠΕ-ΜΠΕ παρέχει δωρεάν ενημέρωση στον πολίτη μέσω του διαδικτύου με τις ιστοσελίδες του, στα Μέσα Κοινωνικής Δικύωσης, στα έξυπνα κινητά και τις ταμπλέτες αλλά και στις έξυπνες τηλεοράσεις.

Όσον αφορά στην κεντρική ιστοσελίδα του Αθηναϊκού-Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων (www.amna.gr) την περίοδο 1 Οκτωβρίου 2016 έως 31 Οκτωβρίου 2016, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, την επισκέφτηκαν 85.958 μοναδικοί χρήστες. Αυτοί πραγματοποίησαν 219.215 περιόδους σύνδεσης ενώ προβλήθηκαν 611.151 σελίδες. Κατά μέσο όρο οι σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης ήταν 2,79. Η μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ήταν 00:05:52 ενώ το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας που αναζητήθηκε ανήλθε σε 62,08%. Οι νέοι περίοδοι σύνδεσης, το ίδιο διάστημα, ανήλθαν σε 32,38%.



Πίνακας 1: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/10/16-31/10/16 για το ΑΠΕ-ΜΠΕ

Αντίστοιχα, την περίοδο 1-31 Δεκεμβρίου 2015 την επίσημη ιστοσελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ επισκέφτηκαν 56.390 μοναδικοί χρήστες. Αυτοί πραγματοποίησαν 153.038 περιόδους σύνδεσης ενώ προβλήθηκαν 409.607 σελίδες. Κατά μέσο όρο οι σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης ήταν 2,68. Η μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ήταν 00:15:38 ενώ το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας που αναζητήθηκε ανήλθε σε 61,90%. Το ίδιο διάστημα οι νέοι περίοδοι σύνδεσης ανήλθαν σε 28,55%.



Πίνακας 2: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/12/15-31/12/15 για το ΑΠΕ-ΜΠΕ

4.7. Διεθνείς Συνεργασίες

Σύμφωνα με όσα επισημαίνονται στην κεντρική ιστοσελίδα του ΑΠΕ-ΜΠΕ, στους συνδρομητές του πρακτορείου συγκαταλέγονται τα μεγαλύτερα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων όπως: Reuters, AFP, Bloomberg και Factiva-Dow Jones, το γερμανικό πρακτορείο ειδήσεων DPA, αλλά και όλα τα μεγάλα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων όπως:

το κινεζικό XINHUA, το ισπανικό EFE, το ρωσικό ITAR-TASS, το τουρκικό ANADOLU, όλα τα πρακτορεία ειδήσεων των χωρών της Νοτιανατολικής Ευρώπης (Σερβίας, Βουλγαρίας, Κροατίας, Αλβανίας, ΠΓΔΜ), της Μεσογείου (Αιγύπτου, Μαρόκου, Τυνησίας, Αλγερίας κ.λπ) το Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΚΥΠΕ), οι πρεσβείες των ξένων κρατών στην Ελλάδα, αλλά και όλα τα Γραφεία Τύπου των ελληνικών πρεσβειών ανά τον κόσμο.

Επίσης, το ΑΠΕ-ΜΠΕ ενίσχυσε τη συνεργασία του με τον ρωσικό ειδησεογραφικό όμιλο ROSSIYA SEGODNYA με τη δημιουργία κοινής ελληνορωσικής πύλης στο πλαίσιο και του αφιερωματικού έτους «Ελλάδα- Ρωσία» το 2016.

Παράλληλα προχώρησε σε στρατηγική συνεργασία με το ισπανικό πρακτορείο EFE, που προβλέπει την ανταλλαγή βιντεοειδήσεων καθώς και την πρόσβαση του ΑΠΕ-ΜΠΕ στη βάση διεθνών ειδήσεων του ισπανικού πρακτορείου ειδήσεων. Εξίσου σημαντική είναι και η επέκταση της συνεργασίας του ΑΠΕ-ΜΠΕ με το Πρακτορείο «Νέα Κίνα» (Σινχουά) στους τομείς των νέων τεχνολογιών που υπεγράφη στη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας.

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ είναι επίσης μέτοχος του διεθνούς φωτοειδησεογραφικού πρακτορείου European Pressphoto Agency (EPA), μέσω του οποίου εξασφαλίζει στους συνδρομητές του διεθνή κάλυψη, αλλά και διοχετεύει παγκοσμίως την ελληνική φωτοειδησεογραφία, καθώς έχει την αποκλειστική ευθύνη κάλυψης των γεγονότων που συμβαίνουν σε όλο τον ελλαδικό χώρο. Έτσι οι φωτογραφίες του ΑΠΕ-ΜΠΕ φτάνουν σε όλο τον κόσμο, ενώ πολλές φορές έχουν γίνει πρωτοσέλιδο σε εφημερίδες όπως οι New York Times και International Herald Tribune, η Guardian κ.ά.

Στην αιχμή του δόρατος στις πολυμεσικές ειδησεογραφικές πλατφόρμες, το ΑΠΕ-ΜΠΕ έχει υπογράψει πολυετές συμβόλαιο και παρέχει, σε συνεργασία με γερμανικό όμιλο επικοινωνίας και την αυτοκινητοβιομηχανία Daimler, την εφαρμογή 'News on Board' για τα νέας γενιάς GPS με τα οποία ο όμιλος εξοπλίζει μοντέλα Mercedes Benz και Smart.

Το ΑΠΕ-ΜΠΕ συνεργάζεται με τις διεθνείς εταιρείες επικοινωνίας Business Wire και PRNewswire για τη διανομή στα ελληνικά ΜΜΕ των Ανακοινώσεων Τύπου μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων από όλο τον κόσμο. Επίσης, το ΑΠΕ-ΜΠΕ είναι αναγνωρισμένο μέλος της σημαντικότερης επαγγελματικής Ένωσης Πρακτορείων Ειδήσεων, της

European Alliance of News Agencies (EANA), μαζί με πρακτορεία όπως το AFP, dpa, το βρετανικό Press Association, το αυστριακό APA, το σουηδικό TT κ.ά. Είναι επίσης ιδρυτικό μέλος και διατηρεί τη μόνιμη Γραμματεία της Ένωσης Πρακτορείων Ειδήσεων Νοτιοανατολικής Ευρώπης (ABNA-SE), καθώς επίσης και μέλος της Μεσογειακής Ένωσης Πρακτορείων Ειδήσεων (AMAN).

Κεφάλαιο 5. Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων

5.1 Ιστορική αναδρομή

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων (<http://www.cna.org.cy>), το ΚΥΠΕ ιδρύθηκε επίσημα στις 16 Φεβρουαρίου 1976 μετά από πρωτοβουλία του τότε Γενικού Διευθυντή του Ραδιοφωνικού Ιδρύματος Κύπρου (ΡΙΚ) Ανδρέα Χριστοφίδη, ο οποίος επεσήμανε την ανάγκη ύπαρξης εθνικού πρακτορείου ειδήσεων στην Κύπρο.

Το 1976, ο Ανδρέας Χριστοφίδης ανέθεσε στον Ανδρέα Χατζήπαπα, δημοσιογράφο στο ΡΙΚ, να αποστέλλει καθημερινά ένα δελτίο ειδήσεων στα αγγλικά στο REUTERS και στο Non-Aligned News Agencies Pool.

Το 1984, το ΚΥΠΕ επέκτεινε τις δραστηριότητές του, προσλαμβάνοντας δημοσιογράφους και άλλο προσωπικό και εξασφάλισε μετάφραση και διανομή των ειδήσεων του και σε άλλες γλώσσες εκτός από τα αγγλικά.

Το 1989, η Βουλή των Αντιπροσώπων ενέκρινε το Νόμο για τη λειτουργία του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων ως ημικρατικού οργανισμού με πλήρη δημοσιογραφική ανεξαρτησία.

Σύμφωνα με το Νόμο, το ΚΥΠΕ διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο αποτελούμενο κυρίως από διακεκριμένους επαγγελματίες των ΜΜΕ. Το Συμβούλιο απαρτίζεται από εκπροσώπους του Υπουργού Εσωτερικών, της Ένωσης Συντακτών, του Συνδέσμου Εκδοτών Εφημερίδων και Περιοδικών, του ΡΙΚ και του Γραφείου Τύπου και Πληροφοριών.

5.2 Αποστολή του ΚΥΠΕ

Αποστολή του ΚΥΠΕ είναι η ενημέρωση της κοινής γνώμης στην Κύπρο και στο εξωτερικό για ευρύ φάσμα θεμάτων, ως δημόσια υπηρεσία ενημέρωσης, με βάση τον περί Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων Νόμο του 1989.

Στο πλαίσιο της αποστολής του, το Πρακτορείο μεταδίδει ειδήσεις στα ελληνικά, αγγλικά και τουρκικά και φωτογραφίες, διαθέτει υπηρεσία video και εφαρμογές στην κινητή τηλεφωνία.

Το ΚΥΠΕ, ως εθνικό πρακτορείο ειδήσεων, προσφέρει υπηρεσίες που απευθύνονται όχι μόνο στα τοπικά ΜΜΕ, ηλεκτρονικά και έντυπα, αλλά και στους Κύπριους της διασποράς, καθώς και σε συνδρομητές επί πληρωμή, στους οποίους περιλαμβάνονται εκτός από τον εγχώριο Τύπο, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, διεθνή πρακτορεία ειδήσεων, ξένες διπλωματικές αποστολές στην Κύπρο και στο εξωτερικό και κυβερνητικές και πολιτειακές υπηρεσίες στην Κύπρο.

Το ΚΥΠΕ αποτελεί βασική πηγή πληροφόρησης των ανά τον κόσμο διπλωματικών αποστολών της Κυπριακής Δημοκρατίας. Οι ειδήσεις του αξιοποιούνται από αυτές για ενημέρωση κυβερνητικών αξιωματούχων, βουλευτών και άλλων προσώπων, καθώς και για έκδοση δελτίων Τύπου σε διάφορες γλώσσες.

Το ΚΥΠΕ, σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα, απασχολεί 45 εργαζόμενους και διαθέτει ανταποκριτές στη Λεμεσό, τη Λάρνακα, την Πάφο και τα κατεχόμενα (Τουρκοκύπρια δημοσιογράφος). Επίσης διαθέτει ανταποκριτές μερικής απασχόλησης σε Αθήνα, Βρυξέλλες, Κωνσταντινούπολη, Λονδίνο και Νέα Υόρκη.

Το 2015, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του ΚΥΠΕ, ανατέθηκαν σε δημοσιογράφους του πρακτορείου ειδικές αποστολές στο εξωτερικό, για κάλυψη σημαντικών επισκέψεων του Προέδρου της Δημοκρατίας, του Προέδρου της Βουλής των Αντιπροσώπων και άλλων αξιωματούχων του Κράτους, καθώς και άλλων γεγονότων που αφορούσαν και κρίθηκαν άκρως ενδιαφέροντα για την Κύπρο.

Μέλη του προσωπικού του ΚΥΠΕ μετείχαν σε σεμινάρια δημοσιογραφικού, διοικητικού, οικονομικού και εργασιακού περιεχομένου στην Κύπρο και στο εξωτερικό για σκοπούς επιμόρφωσης.

Επίσης, οι δημοσιογράφοι του ΚΥΠΕ παρακολούθησαν σειρά ενημερωτικών συναντήσεων στα γραφεία του Πρακτορείου με διάφορες εξέχουσες προσωπικότητες και εμπειρογνώμονες επί διαφόρων θεμάτων.

5.3 Υπηρεσίες που προσφέρονται από το ΚΥΠΕ

Το ΚΥΠΕ, ως το επίσημο Πρακτορείο Ειδήσεων της Κύπρου, επικεντρώνει την προσοχή του σε γεγονότα στην Κύπρο και σε εξελίξεις στο εξωτερικό που επηρεάζουν την Κύπρο ή παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη χώρα σε διάφορους τομείς.

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων (<http://www.cna.org.cy>), το ΚΥΠΕ μεταδίδει καθημερινά ειδήσεις στα ελληνικά, αγγλικά και τουρκικά στους συνδρομητές του στην Κύπρο και στο εξωτερικό. Στους συνδρομητές περιλαμβάνονται οι καθημερινές και εβδομαδιαίες εφημερίδες, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, διεθνή και εθνικά πρακτορεία ειδήσεων, διεθνείς οργανισμοί, εγχώριοι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί, οι Πρεσβείες και τα Γραφεία Τύπου της Κυπριακής Δημοκρατίας, ξένες πρεσβείες και διπλωματικές αποστολές στην Κύπρο, καθώς και οι κυπριακές και ελληνικές κοινότητες αποδήμων και τα ομογενειακά μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση) κυρίως στη Βρετανία, την Αυστραλία, τις ΗΠΑ και τον Καναδά.

Οι ειδήσεις στα τουρκικά καταχωρούνται στην ιστοσελίδα με ελεύθερη πρόσβαση και παράλληλα αποστέλλονται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στα τουρκοκυπριακά και τα τουρκικά ΜΜΕ, καθώς και στα τουρκοκυπριακά πολιτικά κόμματα. Γεγονός που δείχνει ότι το κυπριακό πρακτορείο λαμβάνει υπόψη του την ιδιαίτερη πολιτική κατάσταση της Κύπρου καθώς και την αναγκαιότητα συνύπαρξης των δύο εθνοτήτων.

Επιπρόσθετα προς τις ειδήσεις που διανέμονται στη διάρκεια της ημέρας, το ΚΥΠΕ προσφέρει επίσης επισκόπηση του κυπριακού Τύπου στα ελληνικά και μία ανασκόπηση ειδήσεων 24ώρου στα ελληνικά για την ομογένεια στο εξωτερικό, μαζί με το Δελτίο Δραστηριότητας Αποδήμων που περιλαμβάνει ενημέρωση για τις δραστηριότητες που διοργανώνουν οι Κύπριοι απόδημοι σε όλο τον κόσμο.

Μέσω συμφωνιών με το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων και το Φωτογραφικό Πρακτορείο European Press Photo Agency, το ΚΥΠΕ προσφέρει σε συνδρομητές μία ευρεία επιλογή φωτογραφιών που καλύπτει τοπικά και διεθνή γεγονότα. Το ίδιο το ΚΥΠΕ προσφέρει φωτογραφίες για γεγονότα στην Κύπρο.

Από το 2002 το ΚΥΠΕ προσφέρει την Υπηρεσία Ανακοινώσεων Τύπου, δίνοντας στους ενδιαφερόμενους οργανισμούς την ευχέρεια να διανέμουν αυτούσιες τις

ανακοινώσεις τους στα ΜΜΕ και τους άλλους συνδρομητές του Πρακτορείου μέσω της ιστοσελίδας του ΚΥΠΕ. Μέσω αυτής της υπηρεσίας διανέμονται και οι ανακοινώσεις που εκδίδονται από το Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών της κυπριακής κυβέρνησης.

Το Πρακτορείο προσφέρει την Υπηρεσία Χρήσιμων Πληροφοριών, όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αντλήσουν δωρεάν πληροφορίες για θέατρα, φαρμακεία, ιατρούς κλπ. Επίσης από το 2004 το ΚΥΠΕ προσφέρει ενημερωτικά δελτία σχετικά με προγράμματα, προκηρύξεις και άλλες δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

5.4 Διεθνείς συνεργασίες

Το ΚΥΠΕ είναι πλήρες μέλος του Παγκόσμιου Κογκρέσου Πρακτορείων Ειδήσεων (WCNA), της Ευρωπαϊκής Συμμαχίας Πρακτορείων Ειδήσεων (EANA), της Συμμαχίας Πρακτορείων Ειδήσεων της Μεσογείου (AMAN), της Ένωσης Πρακτορείων Ειδήσεων Βαλκανίων και Νοτιο- Ανατολικής Ευρώπης (ABNA-SE) και της Ένωσης Πρακτορείων Ειδήσεων Μαύρης Θάλασσας (BSANNA).

Σύμφωνα με όσα επισημαίνονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων, ορόσημο στην ιστορία του ΚΥΠΕ αποτελεί η υπογραφή συμφωνίας συνεργασίας το 1996 με το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ), η οποία εξασφάλισε στο ΚΥΠΕ το πρώτο του ηλεκτρονικό σύστημα επεξεργασίας και μετάδοσης ειδήσεων. Το 2002, το ΚΥΠΕ εισήγαγε τις ειδήσεις στην τουρκική, την υπηρεσία μετάδοσης ανακοινώσεων Τύπου και τη δική του φωτογραφική υπηρεσία που προσφέρει φωτογραφίες της κυπριακής, ελλαδικής και διεθνούς επικαιρότητας.

Το 2005 το ΚΥΠΕ άρχισε συνεργασία με την Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου προσφέροντας ειδήσεις για την υπηρεσία WAP υπό το γενικό τίτλο VODAFONE LIVE.

Το 2012 το ΚΥΠΕ, μέσα στο πλαίσιο της αναβάθμισης των υπηρεσιών του κατασκεύασε τρεις νέες ιστοσελίδες στα ελληνικά, τα αγγλικά και τα τουρκικά, παρέχοντας στους συνδρομητές ένα καινούργιο και ευέλικτο περιβάλλον εργασίας.

Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοίγματος προς τον πολίτη, το 2012 άρχισε η μετάδοση ελληνικού δελτίου ειδήσεων με τίτλο "ΔΕΚΑ" και αγγλικού δελτίου ειδήσεων με τίτλο "CNA NEWS". Σε συνεργασία με το ΑΠΕ, το ΚΥΠΕ προσφέρει πρόσβαση στην Τράπεζα Δεδομένων (Data Bank), στην οποία οι συνδρομητές αντλούν πληροφορίες

από αρχειοθετημένα κείμενα, στα ελληνικά και στα αγγλικά, στατιστικές για εκλογές, βιογραφίες και από το αθλητικό αρχείο.

Προσφέρει επίσης την Υπηρεσία Μετάδοσης Ανακοινώσεων Τύπου έναντι συνδρομής και την Υπηρεσία Χρήσιμων Πληροφοριών, ενώ βρίσκονται υπό μελέτη άλλες.

Το ΚΥΠΕ μεταδίδει τρεις εκπομπές (περίληψη ειδήσεων 24ώρου, Επισκόπηση Κυπριακού Τύπου, Δελτίο Δραστηριότητας Αποδήμων), που απευθύνονται σε ομογενειακές οργανώσεις και ομογενειακά ΜΜΕ σε διάφορες χώρες. Πέρα από το δημοσιογραφικό και άλλο προσωπικό στα κεντρικά γραφεία στη Λευκωσία, το ΚΥΠΕ έχει αναπτύξει ένα δίκτυο ανταποκριτών στις πόλεις της ελεύθερης Κύπρου και στα κατεχόμενα και σε σημαντικά κέντρα λήψης αποφάσεων στο εξωτερικό (Αθήνα, Βρυξέλλες, Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Ουάσιγκτον και Στρασβούργο. Ανατίθενται επίσης σε δημοσιογράφους του ΚΥΠΕ ειδικές αποστολές στο εξωτερικό, για κάλυψη σημαντικών επισκέψεων του Προέδρου της Δημοκρατίας και αξιωματούχων του κράτους, καθώς και σημαντικών αποστολών της Βουλής.

Το ΚΥΠΕ έχει υπογράψει συμφωνίες και πρωτόκολλα συνεργασίας με την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου (ΑΡΚ), το Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου (ΡΙΚ), την Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού (ΑνΑΔ), την Ομοσπονδία Εργοδοτών και Βιομηχάνων (ΟΕΒ), το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΤΕΠΑΚ), το Frederick Institute of Technology, το Πανεπιστήμιο Λευκωσίας, το Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο και το Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Το ΚΥΠΕ, σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα, έχει εμπορικές συμφωνίες με τα πρακτορεία ειδήσεων: Reuters, AFP και ITAR-TASS, καθώς και συμφωνίες συνεργασίας με τα πρακτορεία ΑΠΕ/ΜΠΕ (Ελλάδα), XINHUA (Κίνα), ANSA (Ιταλία), EFE (Ισπανία), IRNA (Ιράν), APS (Αλγερία), ATA (Αλβανία), AGERRESS (Ρουμανία), PRENSA LATINA (Κούβα), KYODO (Ιαπωνία), TANJUG (Σερβία), UKRINFORM (Ουκρανία), BTA (Βουλγαρία), YONHAP (Νότιος Κορέα), MTI (Ουγγαρία), MENA (Αίγυπτος), SANA (Συρία), QNA (Κατάρ), NNA (Λίβανος), TELAM (Αργεντινή), BUANEWS (Νότιος Αφρική), WAFA (Παλαιστινιακής Εθνικής Αρχής), MAP (Μαρόκο), Armeppress (Αρμενία) και KUNA (Κουβέιτ).

Το ΚΥΠΕ είναι μέλος του Παγκόσμιου Κογκρέσου Πρακτορείων Ειδήσεων (WCNA), της Ευρωπαϊκής Συμμαχίας Πρακτορείων Ειδήσεων (EANA), της Συμμαχίας

Πρακτορείων Ειδήσεων της Μεσογείου (AMAN), της Ένωσης Πρακτορείων Ειδήσεων Νοτιοανατολικής Ευρώπης (ABNA-SEE) και της Ένωσης Πρακτορείων Ειδήσεων Μαύρης Θάλασσας (BSANNA), όπου αναπτύσσει πλούσια δράση από διάφορα αξιώματα.

Από το 2000, το ΚΥΠΕ κατέχει τη θέση του Γενικού Γραμματέα της AMAN. Επανεκλέχθηκε ομόφωνα για τριετή θητεία το 2003, το 2006, το 2009 και το 2012. Το Σεπτέμβριο του 2012 ο Αν. Διευθυντής και Αρχισυντάκτης του ΚΥΠΕ κ. Γιώργος Πεννηταξής εκλέχθηκε Μέλος του Προεδρείου της Ευρωπαϊκής Συμμαχίας Πρακτορείων Ειδήσεων για τρία έτη.

5.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ΚΥΠΕ

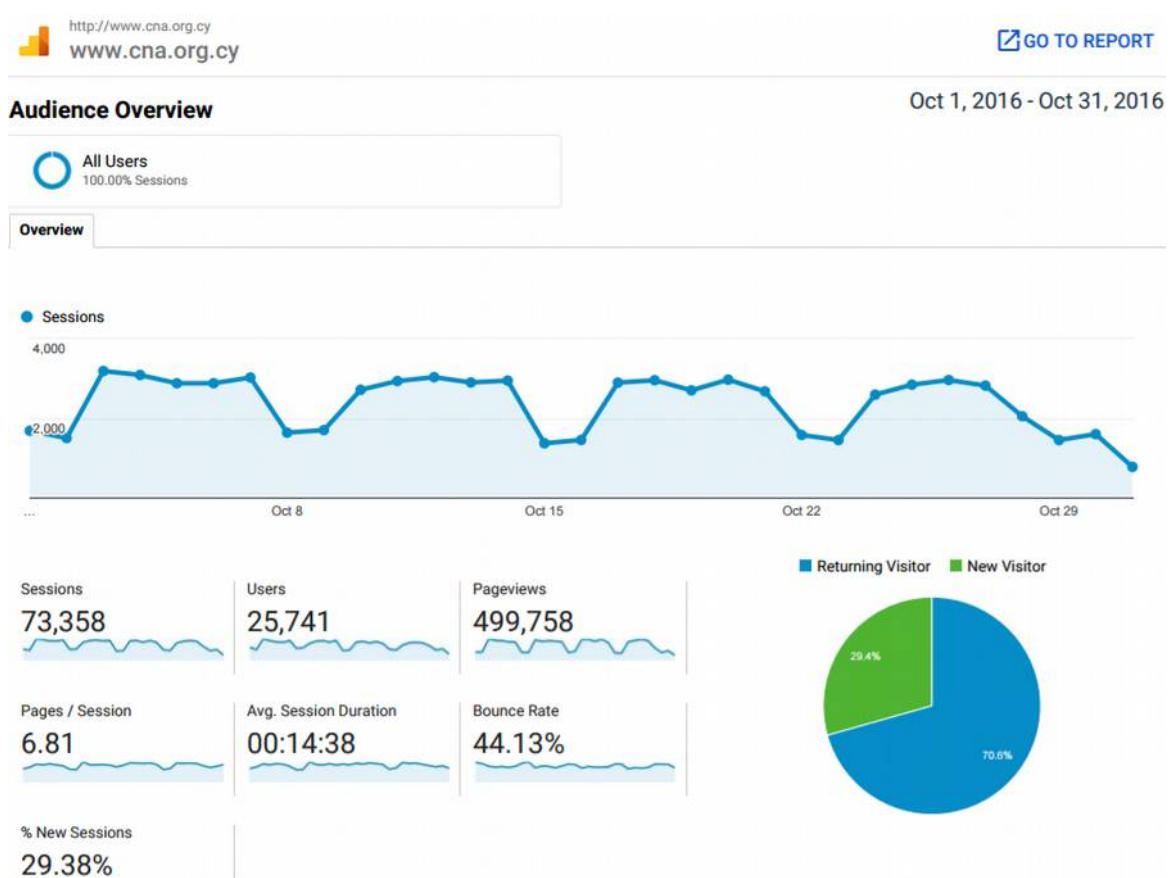
Το ΚΥΠΕ το 2015, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση, διατήρησε τρεις ιστοσελίδες στα ελληνικά, τουρκικά και αγγλικά και κατέβαλε προσπάθειες να δημιουργήσει ιστοσελίδα και στην αραβική.



Φωτογραφία 7: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων

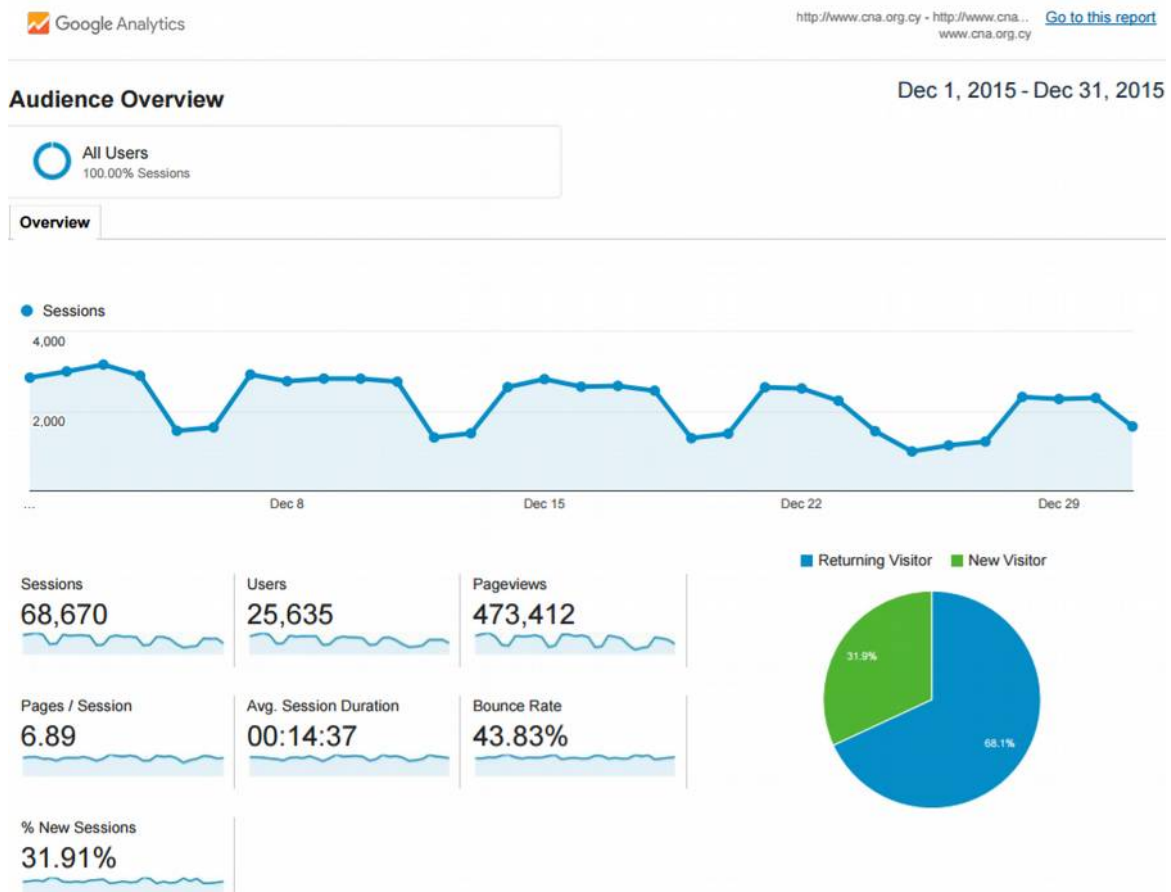
Οι ιστοσελίδες του ΚΥΠΕ δέχθηκαν χιλιάδες επισκέψεις από όλο τον κόσμο. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα δωρεάν πρόσβασης σε διάφορες υπηρεσίες και μερικής πρόσβασης στην ειδησεογραφική υπηρεσία. Οι ανανεωμένες ιστοσελίδες προσφέρουν στο προσωπικό του Πρακτορείου και τους συνδρομητές του ένα καλύτερα λειτουργικό περιβάλλον εργασίας, καθώς και στους επισκέπτες ένα ευέλικτο περιβάλλον άμεσης πληροφόρησης.

Όσον αφορά στην κεντρική ιστοσελίδα του Κυπριακού Πρακτορείου Ειδήσεων (www.cna.org.cy) την περίοδο 1 Οκτωβρίου 2016 έως 31 Οκτωβρίου 2016, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, την επισκέφτηκαν 25.741 μοναδικοί χρήστες. Αυτοί πραγματοποίησαν 73.358 περιόδους σύνδεσης ενώ προβλήθηκαν 499.758 σελίδες. Κατά μέσο όρο οι σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης ήταν 6,81. Η μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ήταν 00:14:38 ενώ το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας που αναζητήθηκε ανήλθε σε 44,13%. Οι νέοι περίοδοι σύνδεσης, το ίδιο διάστημα, ανήλθαν σε 29,38%.



Πίνακας 3: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/10/16-31/10/16 για το ΚΥΠΕ

Αντίστοιχα, την περίοδο 1-31 Δεκεμβρίου 2015 την επίσημη ιστοσελίδα του ΚΥΠΕ επισκέφτηκαν 25.635 μοναδικοί χρήστες. Αυτοί πραγματοποίησαν 68.670 περιόδους σύνδεσης ενώ προβλήθηκαν 473.412 σελίδες. Κατά μέσο όρο οι σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης ήταν 6,89. Η μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ήταν 00:14:37 ενώ το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας που αναζητήθηκε ανήλθε σε 43,83%. Το ίδιο διάστημα οι νέοι περίοδοι σύνδεσης ανήλθαν σε 31,91%.



Πίνακας 4: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/12/15-31/12/15 για το ΚΥΠΕ

Κατά το έτος 2015, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση, το ΚΥΠΕ μετέδωσε συνολικά 62.039 ειδήσεις/ανακοινώσεις, ως ακολούθως: Ελληνικά: 36.308, Αγγλικά: 5.833, Τουρκικά: 3.480, Αναμετάδοση Ανακοινώσεων: 16.418. Μετέδωσε επίσης 12.614 φωτογραφίες κυπριακής επικαιρότητας (Annual Report, 2015).

Επιπρόσθετα μετέδωσε χιλιάδες φωτογραφίες της ελλαδικής επικαιρότητας που εξασφάλισε μέσω της συνεργασίας του με το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων και της διεθνούς επικαιρότητας που εξασφάλισε ως συνδρομητής του European Pressphoto Agency (EPA).

Το 2015 το ΚΥΠΕ, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση, συνέχισε να προσφέρει την Υπηρεσία Μετάδοσης Ανακοινώσεων Τύπου, καθώς επίσης και την υπηρεσία, χωρίς χρέωση, Χρήσιμων Πληροφοριών και τις Ανασκοπήσεις Γεγονότων του Έτους στα ελληνικά, αγγλικά και τουρκικά.

Παράλληλα, συνέχισε τις ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις μέσω της ιστοσελίδας και διατήρησε τις ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις. Δημιούργησε ειδικές εκπομπές για παρουσίαση των δραστηριοτήτων των θεάτρων, των εικαστικών και των ευπώλητων βιβλίων.

Στο πλαίσιο της συνεχούς προσπάθειας έγκυρης ενημέρωσης των πολιτών, στην Κύπρο και το εξωτερικό, το ΚΥΠΕ μετέδιδε, χωρίς χρέωση, σύντομα καθημερινά δελτία ειδήσεων στην ελληνική γλώσσα, υπό τον τίτλο «ΔΕΚΑ» και στην αγγλική, υπό τον τίτλο «CNA NEWS». Εκτός του ότι οι εκπομπές αυτές εμφανίζονται στις ιστοσελίδες του ΚΥΠΕ σε ανοικτή πρόσβαση, προωθούνται και σε χιλιάδες αποδέκτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το ΚΥΠΕ συνέχισε τη μετάδοση Επισκοπήσεων του Κυπριακού Τύπου και του Τουρκοκυπριακού Τύπου, οι οποίες προσφέρονται για ενημέρωση του κοινού μέσω της ιστοσελίδας του Πρακτορείου και απευθείας αποστολής σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

Επίσης, συνέχισε τη συνεργασία του με την Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου, προσφέροντας σύντομες ειδήσεις μέσω της κινητής τηλεφωνίας, γνωστή ως υπηρεσία WAP, αλλά και τις εφαρμογές στην κινητή τηλεφωνία (mobile applications), οι οποίες προσφέρονται δωρεάν στο κοινό ενώ άρχισε την υπηρεσία Video, με τηλεοπτικά πλάνα από σημαντικά γεγονότα στην Κύπρο και αποκλειστικές τηλεοπτικές συνεντεύξεις σε ειδικά διαμορφωμένο στούντιο στα γραφεία του ΚΥΠΕ.

Ως εταίρος, το ΚΥΠΕ, συμμετείχε στο ευρωπαϊκό περιβαλλοντικό πρόγραμμα LIFE+. Ανάδοχος φορέας είναι το ΡΙΚ και συμμετέχουν επίσης ως εταίροι η GreenDot Κύπρου, το Τμήμα Περιβάλλοντος του Υπουργείου Γεωργίας, το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου του Υπουργείου Παιδείας και η Fost Plus Βελγίου.

5.6 Συνδρομητές ΚΥΠΕ

Το 2015, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση, οι συνδρομητές των ειδησεογραφικών υπηρεσιών του ΚΥΠΕ ήταν ο εγχώριος Τύπος, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, διεθνή πρακτορεία ειδήσεων, ξένες διπλωματικές αποστολές που καλύπτουν την Κύπρο, οι πρεσβείες και τα γραφεία Τύπου της Κύπρου στο εξωτερικό, οι ομογενειακές οργανώσεις στο εξωτερικό και κυβερνητικές υπηρεσίες στην Κύπρο.

Το ΚΥΠΕ συνέχισε επίσης την ανταλλαγή ειδήσεων στα αγγλικά με τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων άλλων χωρών με τα οποία έχει συνάψει συμφωνία συνεργασίας. Επίσης, μετέδιδε σε καθημερινή βάση τις ειδήσεις του στην αγγλική γλώσσα προς το πρακτορείο μεσογειακών ειδήσεων ANSAMED το οποίο ιδρύθηκε από το Ιταλικό Πρακτορείο Ειδήσεων ANSA. Επίσης, συνέχισε την αποστολή ειδήσεων καθημερινά στην αγγλική γλώσσα στο κοινό δελτίο ειδήσεων της Συμμαχίας Μεσογειακών Πρακτορείων Ειδήσεων (AMAN), το οποίο καταχωρείται στην ιστοσελίδα της Συμμαχίας και στο κοινό δελτίο των πρακτορείων ειδήσεων Βαλκανίων και Νοτιοανατολικής Ευρώπης (ABNA).

5.7 Ενημέρωση Αποδήμων και Τουρκοκυπρίων

Το ΚΥΠΕ το 2015, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση, συνέχισε την προσφορά ειδησεογραφικής ενημέρωσης στα ελληνικά προς τους απόδημους και τις οργανώσεις τους, μέσω τριών καθημερινών δελτίων: Την Επισκόπηση Κυπριακού Τύπου, την Εκπομπή για την Ομογένεια (περίληψη των κυριότερων ειδήσεων του 24ώρου) και το Δελτίο Δραστηριότητας Αποδήμων.

Επίσης συνέχισε την προσφορά του, χωρίς καμιά χρέωση, τόσο ειδήσεων όσο και φωτογραφιών, στα τουρκοκυπριακά ΜΜΕ και τα πολιτικά κόμματα στα κατεχόμενα. Οι ειδήσεις αποστέλλονταν σε ηλεκτρονική μορφή και ταυτοχρόνως καταχωρούνταν στην ιστοσελίδα του Πρακτορείου στην τουρκική γλώσσα, με ελεύθερη πρόσβαση για κάθε ενδιαφερόμενο. Η ίδια εξυπηρέτηση προσφέρθηκε δωρεάν και σε ΜΜΕ της Τουρκίας.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία, καταγράψαμε στα αμέσως προηγούμενα κεφάλαια τις βασικές αλλαγές στη δομή και τη λειτουργία των ειδησεογραφικών πρακτορείων στο νέο επικοινωνιακό πεδίο και πραγματοποιήσαμε μελέτη δύο εθνικών πρακτορείων ειδήσεων, της Ελλάδας (ΑΠΕ-ΜΠΕ) και της Κύπρου (ΚΥΠΕ).

Οφείλουμε να επισημάνουμε τις δυσκολίες τόσο στη γενίκευση των προβλημάτων των πρακτορείων ειδήσεων όσο και στον σχηματισμό συμπερασμάτων, καθώς αυτά δεν παρουσιάζουν έναν ενιαίο τρόπο λειτουργίας.

Καθοριστικός παράγοντας της διαφοροποίησής τους αποτελεί το γεγονός ότι τα εθνικά πρακτορεία επιδοτούνται από το κράτος, γεγονός που σημαίνει ότι έχουν εξασφαλισμένα κονδύλια για τη λειτουργία τους σε αντίθεση με τα ιδιωτικά τα οποία αναζητούν διαφορετικούς τρόπους χρηματοδότησης.

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να δείξει πως διαμορφώνεται ο ρόλος των πρακτορείων ειδήσεων στο νέο επικοινωνιακό τοπίο και πως απαντούν στις προκλήσεις που θέτει η νέα ψηφιακή εποχή.

Οι αλλαγές στη δομή και τη λειτουργία των πρακτορείων ειδήσεων επικεντρώνονται τόσο στη μορφή (δεοντολογία, θεσμική κατοχύρωση ανεξαρτησίας) όσο και στο περιεχόμενο (ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών) των υπηρεσιών τους.

Η απάντηση που δίνουν τα πρακτορεία, εθνικά και διεθνή, στο πλαίσιο της προσαρμογής τους στο νέο επικοινωνιακό τοπίο είναι κατά κύριο λόγο οι επενδύσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών με σήμα την ποιότητα προκειμένου να καταφέρουν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Οι εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα, τα smartphones και τα tablets κερδίζουν συνεχώς έδαφος ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) δίνουν την αναγκαία ώθηση.

Παράλληλα ανανεώνουν το περιεχόμενό τους βρίσκοντας μια νέα ισορροπία ανάμεσα στις ειδήσεις που έχουν πολιτική, οικονομική και κοινωνική σημασία και στις ειδήσεις που επιτάσσει η αγορά και σχετίζονται με lifestyle και ψυχαγωγία επιδιώκοντας την προσέλκυση του νεανικού κοινού. Με αυτόν τον τρόπο επαναπροσδιορίζουν τη στρατηγική τους στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον και προσπαθούν να κερδίσουν νέους πελάτες καθώς και να διευρύνουν τις πηγές εσόδων τους.

Ωστόσο, για να καταλήξουμε σε ένα πρώτο συμπέρασμα θα πρέπει να δούμε πώς επαναδιαμορφώνεται ο ρόλος των δύο υπό μελέτη εθνικών στη νέα ψηφιακή εποχή. Η κατάργηση των συνόρων με την παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές αλλαγές έδωσαν τη δυνατότητα απευθείας τροφοδότησης της κάθε εγχώριας αγοράς με άφθονο και σχετικά φθηνό ειδησεογραφικό υλικό μέσω των μεγάλων διεθνών ενημερωτικών – κυρίως τηλεοπτικών – δικτύων, υποβαθμίζοντας ουσιαστικά το ρόλο των εθνικών πυλωρών (gatekeepers). Οι κυρίαρχοι δίαυλοι διακίνησης των ειδήσεων σε παγκόσμια κλίμακα έχουν μεταφερθεί πλέον εκτός των τυπικών εθνικών συνόρων.

Παράλληλα, η κατακόρυφη άνοδος της σημασίας του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως καναλιών επικοινωνίας υποβάθμισαν το ρόλο των «παραδοσιακών» μέσων στο πεδίο της επικοινωνίας. Η δυνατότητα της άμεσης συμμετοχής που προσφέρεται – κυρίως μέσω της δυνατότητας σχολιασμού ειδήσεων και κατάθεσης απόψεων – στους πολίτες ενισχύει την επιχειρηματολογία της διαλογικής προσέγγισης που καταγράφηκε νωρίτερα και η οποία βλέπει την επικοινωνία ως «παιχνίδι» ανταλλαγής επιχειρημάτων και ορθολογικής αναζήτησης της βέλτιστης λύσης μέσω διαλόγου.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι πολίτες που συμμετέχουν σε αυτήν την άτυπη διαδικασία διαβούλευσης παίρνουν ένα σημαντικό κομμάτι της διαμόρφωσης της ατζέντας από τα παραδοσιακά μέσα και τα ειδησεογραφικά πρακτορεία που έπαιζαν καθοριστικό ρόλο σε αυτήν. Η ερμηνεία των γεγονότων από τους αναγνώστες ειδήσεων δημιουργεί τάσεις που δίνουν την εντύπωση πως αντιπροσωπεύουν την κοινή γνώμη, υποχρεώνοντας τα Μέσα αλλά και τους φορείς εξουσίας να τις λάβουν υπόψη τους στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας και στην οπτική γωνία αντιμετώπισης των θεμάτων.

Από την άλλη πλευρά, αντίστροφο ρόλο διαδραματίζουν οι εξελίξεις στο πεδίο των Μέσων στο εσωτερικό χωρών που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση, τείνοντας τελικά να ενισχύσουν το ρόλο των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων. Η ταχεία ανάπτυξη του ρόλου των νέων Μέσων που είδαμε πιο πριν σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση έχουν επιφέρει βαρύτατα πλήγματα στη δυναμική και τη βιωσιμότητα του συνόλου σχεδόν των παραδοσιακών Μέσων, έντυπων και ηλεκτρονικών, επιτρέποντας την αναβάθμιση του ρόλου των εθνικών πρακτορείων.

Η αδυναμία, για παράδειγμα, της πλειοψηφίας των ελληνικών ΜΜΕ να συντηρούν ανταποκριτές στο εξωτερικό και κυρίως στα διεθνή κέντρα αποφάσεων

δημιουργεί έναν καινούργιο χώρο στο ΑΠΕ-ΜΠΕ στον οποίο μπορεί να εδραιωθεί ως βασικός διανομέας –μεσολαβητής (distributor) ειδήσεων που διαμορφώνει την ατζέντα της δημόσιας συζήτησης στη χώρα, γύρω από τα ζητήματα που έχουν προκριθεί ως «σημαντικά». Αυτός ο ρόλος, με δεδομένο ότι στη σημερινή συγκυρία, αλλά και για το προβλέψιμο μέλλον, οι αποφάσεις για την Ελλάδα λαμβάνονται και συνεπώς οι ειδήσεις παράγονται εκτός συνόρων, είναι αναμφίβολα κομβικός.

Σε αυτή τη συγκυρία ο ρόλος των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων αλλάζει και μετεξελίσσεται από «Πρακτορείο Ειδήσεων» σε «Πάροχο Περιεχομένου», υποχωρώντας ως «θυροφύλακας» (gatekeeper), αλλά αναβαθμιζόμενο ως «διανομέας-μεσολαβητής» (distributor). Παρέχει στους συνδρομητές νέα ειδησεογραφικά προϊόντα σε πολυμεσική μορφή με στόχο την εδραίωση του brand στην τοπική κοινωνία αλλά και τη διεθνή κοινότητα, ως ενός σύγχρονου φορέα επικοινωνίας και ειδησεογραφίας με αξιοπιστία και επαγγελματικές σταθερές..

Η σημασία του εθνικού πρακτορείου ειδήσεων στην ενημέρωση της τοπικής κοινής γνώμης είναι μεγάλη καθώς αποτελεί μια από τις βασικές πηγές ειδήσεων για όλα τα τοπικά μέσα επικοινωνίας. Ουσιαστικά αποτελεί την κύρια πηγή διεθνών γεγονότων για όλα τα τοπικά ΜΜΕ και τη μοναδική πηγή διεθνών και εσωτερικών γεγονότων για πολλά επαρχιακά. Παράλληλα είναι η βασική πηγή ενημέρωσης των ξένων.

Τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων καλούνται να πορευτούν και να επιβιώσουν σε μια εποχή με πρωτόγνωρα χαρακτηριστικά τα οποία ορίζει ο καταλυτικός ρόλος της τεχνολογίας στην εξέλιξη της επικοινωνίας αλλά και η οικονομική κρίση που πλήττει πολλές χώρες με βαρύτατες επιπτώσεις στον χώρο της ενημέρωσης. Η συγκυρία περιγράφεται από την σταδιακή υποχώρηση των παραδοσιακών πελατών των εθνικών πρακτορείων ειδήσεων, του έντυπου Τύπου δηλαδή, υπό το βάρος της εξάπλωσης των ηλεκτρονικών ΜΜΕ και των μειούμενων εσόδων από πωλήσεις και διαφήμιση στον έντυπο Τύπο.

Την τελευταία δεκαετία μάλιστα, στον χώρο των ηλεκτρονικών ΜΜΕ η κυριαρχία φαίνεται να περνά με γοργούς ρυθμούς στα Νέα Μέσα (New Media), τις ιστοσελίδες, τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα και τις εφαρμογές για έξυπνα κινητά και ταμπλέτες. Με όχημα το διαδίκτυο και τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, η πληροφορία – είδηση βρίσκεται παντού γύρω μας, από τις οθόνες ενημέρωσης των δημόσιων χώρων και των

αυτοκινήτων, μέχρι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphone), ενώ η μετάδοση της από τις οθόνες των υπολογιστών θα αποτελεί σε λίγο καιρό απαραίτητη λειτουργία.

Η «είδηση» στην πρωτογενή της μορφή αλλά ακόμη και οι «αναλύσεις» και «εμβαθύνσεις» διαδίδονται με «ταχύτητες φωτός», αντιγράφονται και αναπαράγονται από εκατοντάδες New Media. Η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας εξαυλώνεται ταυτόχρονα με την ταυτότητα της προέλευσης της είδησης, απαξιώνοντας έτσι την οικονομική υπεραξία που προσέδιδε στην πηγή η δημοσίευση της είδησης στον έντυπο Τύπο ή έστω η μετάδοσή της από τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά MME, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Αν θα μπορέσουν τα εθνικά πρακτορεία ειδήσεων να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν αυτόν τον ρόλο στο σύγχρονο, ρευστό περιβάλλον αποτελεί αναμφίβολα ένα στοίχημα.

Ωστόσο αυτό το στοίχημα φαίνεται να κερδίζουν τα δύο εθνικά πρακτορεία ειδήσεων της Ελλάδας (Αθηναϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων) και της Κύπρου (ΚΥΠΕ). Ένα τέτοιο συμπέρασμα στηρίζεται στο γεγονός ότι τα εθνικά πρακτορεία ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, εκσυγχρονίζουν τις υπηρεσίες τους δημιουργώντας νέα προϊόντα επιδιώκοντας να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους και να προσελκύσουν περισσότερους συνδρομητές εκτός των παραδοσιακών Media. Ως εκ τούτου ακολουθούν τις νέες τάσεις της αγοράς, συνδυάζοντας την καινοτομία με την αξιοπιστία στην ενημέρωση. Παράλληλα εμπλουτίζουν το περιεχόμενό τους ανακαλύπτοντας μια νέα ισορροπία στη συγκέντρωση και διάδοση ειδήσεων που επιτάσσει η «δημόσια σφαίρα» και έχουν πολιτική, οικονομική και κοινωνική σημασία και στις ειδήσεις που επιτάσσει η αγορά και περιλαμβάνουν το lifestyle και την ψυχαγωγία. Διατηρώντας και ενισχύοντας τις παραδοσιακές συνδρομητικές τους υπηρεσίες προχωρούν σε νέα μεγάλα βήματα με στόχο το μεγαλύτερο άνοιγμα στην κοινωνία. Μέσα από τις συνεντεύξεις σε βάθος με τους επικεφαλής των υπό εξέταση οργανισμών και την παράλληλη μελέτη των ιστοσελίδων αντιλαμβανόμαστε τη ρευστότητα και τη μεταβατικότητα την εποχής μέσα στην οποία αυτοί δρουν, ταυτόχρονα όμως νομιμοποιούμε να διατυπώσουμε την εκτίμηση ότι τα εθνικά πρακτορεία ανταποκρίνονται στις προκλήσεις της νέας ψηφιακής εποχής.

Η αύξηση της χρήσης κοινωνικών δικτύων για ενημερωτικούς σκοπούς, η έλλειψη εμπιστοσύνης προς το περιεχόμενο των παραδοσιακών MME, η απώλεια της

πρωτοκαθεδρίας της τηλεόρασης ως κύριου ενημερωτικού μέσου και ο διαμοιρασμός ειδήσεων μεταξύ των χρηστών, αλλά και η πρόσβαση στην ενημέρωση μέσω δύο ή περισσότερων συσκευών, ειδικά από τους νέους, αποτελούν τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το νέο επικοινωνιακό τοπίο.

Πιο συγκεκριμένα η πρόκληση των εθνικών πρακτορείων της Ελλάδας και της Κύπρου έγκειται στο να ακολουθήσουν τις αλλαγές που επιτάσσει το σύγχρονο επικοινωνιακό πεδίο και επενδύοντας στην σύγχρονη τεχνολογία και σε εξειδικευμένο προσωπικό να κερδίσουν το στοίχημα της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και τελικά της επιβίωσης. Αυτό ακριβώς πράττουν προκειμένου να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους και να συνεχίσουν να αποτελούν κύρια πηγή διεθνών γεγονότων για όλα τα τοπικά ΜΜΕ, μοναδική πηγή διεθνών και εσωτερικών γεγονότων για πολλά επαρχιακά και βασική πηγή ενημέρωσης των ξένων.

Τα δύο υπό μελέτη εθνικά πρακτορεία εκσυγχρονίζονται με νέες υπηρεσίες και εφαρμόζουν τον κατάλληλο επιχειρηματικό σχεδιασμό και μάνατζμεντ που μπορεί να διαμορφώσει το πλαίσιο επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και να καθοδηγήσει στην προσέλκυση νέων πελατών με στόχο την ανάπτυξη. Παράλληλα, δηλώνουν έτοιμα να διεκδικήσουν τη θέση που τους αρμόζει σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον που μεταβάλλεται με ταχύτατους ρυθμούς και να ανταπεξέλθουν στην αρένα του σκληρού ανταγωνισμού των Media καθώς επιτακτική είναι η ανάγκη για επιβίωση.

Σε αυτή την εργασία επιχειρήσαμε να απαντήσουμε στα ερωτήματα που θέσαμε εξ αρχής, βασισμένοι στο εμπειρικό υλικό που συλλέχθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας. Μέσα από μια μελέτη περιπτώσεων, έχοντας εξ αρχής σημειώσει τη δυσκολία της ελλιπούς σύγχρονης βιβλιογραφίας σχετικά με το υπό εξέταση ζήτημα, χαρτογραφήσαμε εκ νέου το τοπίο μέσα στο οποίο δρουν τα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Είναι προφανές ότι ο περιορισμένος χρόνος που είχαμε στη διάθεσή μας δεν μας επέτρεψε να μελετήσουμε σε βάθος περισσότερα πρακτορεία.

Σε μια μελλοντική εργασία, θα είχε ενδιαφέρον να γίνει μια συγκριτική μελέτη εθνικών και ιδιωτικών πρακτορείων κάτι που δεν μας απασχόλησε σε αυτή την εργασία.

Ωστόσο νομίζουμε ότι μέσα από την μελέτη που πραγματοποιήθηκε, ως ένα βαθμό καταγράψαμε τις προκλήσεις, τις δυσκολίες και τα επιτεύγματα δύο δημόσιων πρακτορείων-οργανισμών που επιχειρούν να δράσουν σε ένα περιβάλλον κρισιακό και ταυτόχρονα ανταγωνιστικό. Η επιτυχία αυτών των οργανισμών, η ανταγωνιστικότητα και

η υιοθέτηση νέων μέσων τεχνολογίας, αποτελούν μια από τις πιο ελπιδοφόρες εξελίξεις στο δημοσιογραφικό κόσμο, αποδεικνύοντας ότι οι δημόσιοι οργανισμοί μπορούν να συνδυάσουν την ποιότητα της είδησης, την αξιοπιστία με την ανταγωνιστικότητα, διευρύνοντας τελικά την δημοκρατία και βεβαίως εξασφαλίζοντας την επιβίωση για τους ίδιους τους οργανισμούς και τους/τις εργαζόμενες/ους.

Ελπίζουμε αυτή η εργασία να δώσει το έναυσμα και τα απαραίτητα στοιχεία και συμπεράσματα, έτσι ώστε επόμενες ερευνήτριες και ερευνητές να εξερευνήσουν περαιτέρω τον συναρπαστικό κόσμο των ειδησεογραφικών πρακτορείων.

Βιβλιογραφία

Van Dijk, Jan A.G.M. (1999b). *The Network Society, Social Aspects of New Media*. London, Thousand Oaks. New Delhi: Sage.

Garcia, M. (2011, Σεπτέμβριος 22). *News agencies and social media: challenges of producing news when everyone's*, Garciamedia.com, διαθέσιμο: http://garciamedia.com/blog/news_agencies_and_social_media_challenges_of_producing_news_when_everyones (τελευταία πρόσβαση Νοέμβριος 2016)

Griessner, C. (2012). *News Agencies and Social Media: A Relationship With a Future?* Reuters Institute, διαθέσιμο: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (τελευταία πρόσβαση Οκτώβριος 2016)

Εβδομαδιαίο περιοδικό freepress «ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ». Ειδική έκδοση για τον εορτασμό των 110 χρόνων λειτουργίας του ΑΠΕ-ΜΠΕ (Δεκέμβριος 2015).

Ζέρη, Π. (2006). *Ψηφιακά Δίκτυα, Γνώση και Δημόσια Πολιτική. Τυπικές και άτυπες μορφές διακυβέρνησης του δικτύου των δικτύων*. Αθήνα: Ι. Σιδέρης.

Καρακασίδης, Σ. (2016, Ιούλιος 24). *Μονίκ Βιλά: Είναι χρήσιμα τα social media αλλά με έλεγχο των ειδήσεων. Η Καθημερινή*, διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/863995/article/epikairothta/kosmos/diadiktyo-kai-social-media-oi-nikhtes-ths-enhmerwshs> (τελευταία πρόσβαση Οκτώβριος 2016)

Καστέλς, Μ. (2005). *Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου. Στοχασμοί, για το διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope. Social movements in the internet age*. Polity Press, Cambridge, UK.

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol.I: *The Rise of the Network Society*. Cambridge MA. Oxford UK: Blackwell Publishers

Kaufhold, Sebastian Valenzuela, Homero Gil de Zúñiga. (2010). *Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation* *Journalism & Mass Communication*. Quarterly Vol 87, Issue 3-4, pp. 515 – 529

Λέανδρος, Ν. (2000), *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ. Η αναδιάρθρωση της Βιομηχανίας των Μέσων στην εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Λέανδρος, Ν. (2005), *Το διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Λέανδρος, Ν. (2008). *Επιχειρηματικές Στρατηγικές και Βιομηχανία των Μέσων*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Λέανδρος, Ν. (2013). *Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων*. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.), *Η Κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Leandros, N. (2011). *The International Media System in Transition. A Human Development Perspective*, διαθέσιμο: <http://newmedia21.eu/analizi/the-international-media-system-in-transition-a-human-development-perspective/> (τελευταία πρόσβαση Απρίλιος 2017).

ΜακΚουέλ Ντένις, Σβεν Βιντάλ (2001). *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.

ΜακΚουέλ Ντένις, Σβεν Βιντάλ, (1993). *Μοντέλα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.

ΜακΚουέλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Μαλλάς, Δ. (2017, Φεβρουάριος 28). *Mobile World Congress: 5G και τεχνητή νοημοσύνη θα αλλάξουν την καθημερινότητά μας*. Imerisia OnLine, διαθέσιμο:

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=114512401>(τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2017).

Μέτρα του Facebook για την αντιμετώπιση των παραπλανητικών ειδήσεων (2016, Νοέμβριος 21). kathimerini.gr, διαθέσιμο:

<http://www.kathimerini.gr/884502/article/tehnologia/diakiktyo/to-facebook-anakoinwnei-nea-metra-gia-thn-antimetwpish-twn-paraplanhtikwn-eidhsewn> (τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2016)

Μπασαντής, Δ. (2002). *Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Οδυσσέας.

Mason, J. (2003). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Mitchell, A. (2014, April 24), *Announcing FB Newswire, Powered by Storyful*, newsroom.fb.com, διαθέσιμο:<http://newsroom.fb.com/news/2014/04/announcing-fb-newswire-powered-by-storyful/> (τελευταία πρόσβαση Νοέμβριος 2016)

Boyd-Barrett, O. (1980). *The international news agencies*, Constable London.

Boyd-Barrett, O. (2008). *Global news agencies» in: Howard Tumber, Journalism. Critical concepts in media and cultural studies*. Volume IV, Routledge

Digital News Report 2016, Reuters Institute (2016), διαθέσιμο: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral (τελευταία πρόσβαση Οκτώβριος 2016)

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2010). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Πλειός, Γ. (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Ρήγου, Μ (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση*. Αθήνα: Ι.Σιδέρης.

Teich, Μ. (2008). *Η Βιομηχανική επανάσταση και η κοινωνία στην Ευρώπη κατά το 19ο αιώνα*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Thompson, J. (1999). *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Τσακίρη, Τ. (2017, Φεβρουάριος 16). *Συνδεδεμένο με τα κινητά το μέλλον του πλανήτη -Η κίνηση δεδομένων μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να επταπλασιαστεί το 2021*. Το ΒΗΜΑ. Διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=862318> (τελευταία πρόσβαση Φεβρουάριος 2017)

Τσενέ, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης*. Αθήνα: ΑΙΩΡΑ.

Gil N. (2014, Απρίλιος 24), *Facebook and Storyful launch FB Newswire*. Theguardian.com, διαθέσιμο: <https://www.theguardian.com/media/2014/apr/24/facebook-storyful-fb-newswire> (τελευταία πρόσβαση Νοέμβριος 2016)

Χριστοδουλίδης, Α. (1998). «*Επικοινωνία και Πρακτορεία Ειδήσεων*». Διαλέξεις στην Σχολή Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών.

Χριστοδουλίδης, Α. (2009). *Διεθνή και Εθνικά πρακτορεία Ειδήσεων*. Αθήνα: Αθηναϊκό Πρακτορείου Ειδήσεων.

Ψυχογιός, Δ. (2004). *Τα έντυπα Μέσα Επικοινωνίας. Από τον πηλό στο Δίκτυο*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Σύνδεσμοι Πρακτορείων Ειδήσεων

ΑΘΗΝΑΪΚΟ – ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ (ΑΠΕ-ΜΠΕ) URL: <http://amna.gr>

ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ (ΚΥΠΕ) URL: <http://cna.org.cy>

AGENCE FRANCE PRESS (AFP) URL: <https://www.afp.com/en/agency/annual-report-2015>, <https://www.afp.com/en/products/partners>

ASSOCIATE PRESS URL: <https://www.ap.org/about/annual-report/2015/ap-by-the-numbers.html>, <https://www.ap.org/about/annual-report/2015/customer-focus.html>
<https://www.ap.org/about/annual-report/2015/index.html>

DEUTSCHE PRESE AGENTUR URL: <https://www.dpa.com/en/company/the-dpa-group/> <https://www.dpa.com/en/products-services/#products-amp-services>
<https://www.dpa.com/en/products-services/young-audience/>
<https://www.dpa.com/en/products-services/pictures/>
<https://www.dpa.com/en/products-services/syndication/zoomintv/>

EUROPEAN ALLIANCE OF NEWS AGENCIES URL: <http://newsalliance.org>

REUTERS URL: <http://www.reuters.com> <http://www.reuters.com/>
<http://www.reuters.com/finance> <http://www.reuters.com/news/pictures>
<http://www.reuters.com/video> <https://agency.reuters.com/en/about-us.html>

SPUTNIK INTERNATIONAL URL: <https://sputniknews.com>

Παράρτημα

Πρότυπο οδηγού συνέντευξης προς τους επικεφαλής των ειδησεογραφικών πρακτορείων ΑΠΕ-ΜΠΕ & ΚΥΠΕ

1. Σήμερα βρισκόμαστε στο μέσον μιας τεχνολογικής επανάστασης που αλλάζει εντελώς τα δεδομένα στο ευρύτερο πεδίο της επικοινωνίας και ενημέρωσης. Ποιος είναι ο ρόλος των πρακτορείων ειδήσεων στη νέα ψηφιακή εποχή;
2. Ποιο είναι το νέο αναμορφωμένο πλαίσιο μέσα οποίο καλούνται να προσαρμοστούν τα πρακτορεία ειδήσεων στη νέα ψηφιακή εποχή;
3. Πιστεύετε ότι τα πρακτορεία ειδήσεων ακολούθησαν έγκαιρα τις εξελίξεις και προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα;
4. Πόσο αναγκαία κρίνετε την εκπαίδευση και εξειδίκευση του δημοσιογραφικού προσωπικού προκειμένου να ανταποκριθεί στις αλλαγές που συντελούνται;
5. Το διαδίκτυο, καθώς αποτελεί βασική πηγή διάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών, προκαλεί κινδύνους στην αναπαραγωγή και εγκυρότητα των ειδήσεων και επηρεάζει την ομαλή λειτουργία των πρακτορείων ειδήσεων;
6. Πως πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τα ΜΜΕ αλλά και την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των ειδησεογραφικών πρακτορείων;
7. Τι πιστεύετε ότι επιφυλάσσει το μέλλον και η πρόοδος της τεχνολογίας για την λειτουργία των πρακτορείων ειδήσεων;
8. Σε ποιο βαθμό το πρακτορείο (ΑΠΕ-ΜΠΕ / ΚΥΠΕ) έχει προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα που δημιουργεί το νέο επικοινωνιακό τοπίο;

9. Ποια είναι η στρατηγική που ακολούθησε το πρακτορείο προκειμένου να προσαρμοστεί έγκαιρα στις απαιτήσεις που δημιουργεί η νέα ψηφιακή εποχή;
10. Ποιες υπηρεσίες έχει υιοθετήσει το πρακτορείο προς αυτή τη κατεύθυνση και πόσο ανταγωνιστικό θεωρείτε ότι έχει γίνει;
11. Η προσαρμογή στα νέα δεδομένα και η υιοθέτηση νέων υπηρεσιών έχουν οδηγήσει σε αύξηση τόσο των συνδρομητών όσο και των εσόδων του πρακτορείου;

Κατάλογος φωτογραφιών και πινάκων με τη σειρά που εμφανίζονται στην παρούσα εργασία

Φωτογραφία 1: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Reuters (σελ. 48)

Φωτογραφία 2: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Agence France Press (σελ. 51)

Φωτογραφία 3: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Associated Press (σελ. 53)

Φωτογραφία 4: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Deutsche Presse Agentur (σελ. 56)

Φωτογραφία 5: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας Sputnik (σελ. 58)

Φωτογραφία 6: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας ΑΠΕ-ΜΠΕ (σελ. 74)

Φωτογραφία 7: Μορφή κεντρικής ιστοσελίδας ΚΥΠΕ (σελ. 85)

Πίνακας 1: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/10/16-31/10/16 για το ΑΠΕ-ΜΠΕ (σελ. 76)

Πίνακας 2: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/12/15-31/12/15 για το ΑΠΕ-ΜΠΕ (σελ. 77)

Πίνακας 3: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/10/16-31/10/16 για το ΚΥΠΕ (σελ. 86)

Πίνακας 4: Επισκόπηση επισκεψιμότητας κοινού κατά τη διάρκεια 1/12/15-31/12/15 για το ΚΥΠΕ (σελ. 87)

