

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ & ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ**

«Η δημοσιογραφία στα Social Media: ο ρόλος του δημοσιογράφου»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αντώνιος Λ. Ψαριανός

ΑΘΗΝΑ, 2018

Τριμελής Επιτροπή

Νικόλαος Μπακουνάκης, Καθηγητής Πάντειου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Μαρίνα Ρήγου, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό

Σταύρος Καπερώνης, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό

Copyright © Αντώνιος Λ. Ψαριανός, 2018

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 την χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

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

*Στον αγαπημένο μου πατέρα, Λεωνίδα,
που μου χαμογελάει από εκεί ψηλά...*

Ευχαριστίες

Σε μια τόσο δύσκολη και μακρά προσπάθεια όπως αυτή της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας, οι συντελεστές που κρίνονται άξιοι ευχαριστιών είναι πάρα πολλοί. Από την αρχή του εγχειρήματος μου πρόσφεραν αμέριστη δύναμη κι εμπιστοσύνη τα στενά οικογενειακά μου πρόσωπα, ο πατέρας, η μητέρα και η αδερφή μου. Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω τον Λεωνίδα Ψαριανό, την Έφη Φωτιάδου και την Μελίνα Ψαριανού, καθώς, δίχως την στήριξή τους δεν θα είχα φτάσει στο σημείο να παραδώσω την παρούσα διπλωματική εργασία.

Κατά δεύτερον, με δεδομένες τις δύσκολες οικογενειακές συγκυρίες που προέκυψαν τις τελευταίες εβδομάδες πριν την παράδοση της εργασίας, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο «ευχαριστώ» από καρδιάς στους φίλους μου Μάριο Μάντζο, Δέσποινα Μαρινάκη και Παναγιώτη Δαρζέντα. Η συμβολή τους ήταν τεράστια, όπως αρκετών ακόμη συγγενών και φίλων.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Νίκο Μπακουνάκη για τις συμβουλές και την καθοδήγηση καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον, ένα τεράστιο «ευχαριστώ» και στα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής, κας Μαρίνας Ρήγου και κου Σταύρου Καπερώνη. Η υπομονή και η κατανόησή τους κατέστησαν ιδιαίτερα πολύτιμες για εμένα και την προσπάθειά μου. Κλείνοντας, δεν θα μπορούσα να μην αναφερθώ στην καταλυτική συμβολή της γραμματείας του Πάντειου Πανεπιστημίου. Απόλυτα εξυπηρετικοί, επιδεικνύοντας παράλληλα μεγάλη κατανόηση ως προς τις προσωπικές δυσκολίες που μου παρουσιάστηκαν κατά την περίοδο παράδοσης της διπλωματικής εργασίας.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Περίληψη	7
Abstract	9
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1	11
Η εξέλιξη του διαδικτύου: από την αρχή του ως σήμερα.....	11
1.1 Διαδικτυακή Επανάσταση	11
1.2 Ψηφιακή εποχή και ψηφιακό περιεχόμενο	16
1.3 Η κουλτούρα του διαδικτύου	20
Κεφάλαιο 2	23
Από τα παλαιά στα νέα μέσα	23
2.1 Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα	23
2.1.1. Η κρίση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.....	25
2.1.2. Τα «συμπληρωματικά» Νέα Μέσα.....	27
2.1.3. «Εξυπνα» κινητά τηλέφωνα - «έξυπνη» επικοινωνία	28
2.2 Η σύγκλιση των μέσων	31
2.3 Τα Fake News ως κοινωνική πραγματικότητα	33
Κεφάλαιο 3	36
Social Media: ένα νέο μοντέλο εφαρμογής των MME.....	36
3.1 Η δημιουργία των Social Media	36
3.1.1. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, Vlog.....	38
3.2 Οι πολίτες στο επίκεντρο των γεγονότων	41
3.3 Social Media: προς μια νέα δημοσιογραφική δομή.....	44
3.3.1 Η συνεργατική δημοσιογραφία.....	46
3.3.2 Τα News Feeds.....	47
Κεφάλαιο 4	49
Μεθοδολογία: προγραμματισμός και σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας.....	49
4.1 Το θεωρητικό πλαίσιο.....	49
4.2 Η παραγωγή της ποιοτικής έρευνας.....	50
Κεφάλαιο 5	54
Καταγραφή & ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνητικού μέρους	54
5.1 Το πολιτικό, πολιτιστικό, αθλητικό, διεθνές και κοινωνικό ρεπορτάζ.....	54
5.2 Οι δημοσιογράφοι ως συντονιστές των Social Media.....	64
Κεφάλαιο 6	68
Βασικοί άξονες απαντήσεων - συζήτηση αποτελεσμάτων.....	68

Συμπεράσματα	73
Μελλοντική έρευνα.....	75
Βιβλιογραφία	76
Δικτυογραφία.....	77
Παράρτημα.....	78
Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων	78

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Η δημοσιογραφία στα Social Media: ο ρόλος του δημοσιογράφου» πραγματεύεται την διείσδυση των νέων μέσων και του διαδικτύου στο δημοσιογραφικό έργο. Τα κύρια ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν είναι σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον εργασιακό τομέα, αν αντλούν θέματα από εκεί και με ποια κριτήρια συμβαίνει αυτό, αλλά και με ποιο τρόπο αντιμετωπίζουν την ταχύτητα και την διασταύρωση της πληροφορίας που διαχέεται στα Social Media.

Προκειμένου να πλαισιωθεί και στηριχθεί ορθά το ερευνητικό μέρος, δομήσαμε το θεωρητικό πλαίσιο σε τρία κεφάλαια: το πρώτο αφορά την εξέλιξη του διαδικτύου από την αρχή του ως σήμερα, το δεύτερο σχετίζεται με την εξέλιξη των παλαιών σε νέα μέσα και το τρίτο στο πως τα Social Media καθορίζουν τη νέα πραγματικότητα στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Βάσει αυτών των τριών κεφαλαίων καλύπτουμε όλη την απαραίτητη θεωρία σχετικά με το θέμα που πραγματευόμαστε και μάλιστα, στοχεύουμε στην επαλήθευση του θεωρητικού πλαισίου από το ερευνητικό μέρος.

Η μεθοδολογία της έρευνας συγκεκριμενοποιείται στην ποιοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα, στην μέθοδο της συνέντευξης από δεκαοκτώ (18) δημοσιογράφους. Οι δεκαπέντε (15) προκύπτουν καθαρά από τον παραδοσιακό τρόπο εργασίας του δημοσιογράφου, ενώ οι τρεις (3) παρότι εργάζονται σε παραδοσιακά μέσα, ασχολούνται με την πιο σύγχρονη μορφή δημοσιογραφίας, αυτή του παράλληλου συντονισμού των επίσημων λογαριασμών στα Social Media των δημοσιογραφικών μέσων που εργάζονται.

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω άξονες έρευνας, αλλά και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, καταλήγουμε πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμπεριλαμβάνονται σε απόλυτο βαθμό στο δημοσιογραφικό έργο. Δεν νοείται δημοσιογράφος στην εποχή μας, ο οποίος δεν χρησιμοποιεί τα Social Media στην δουλειά του. Παράλληλα έρχονται στην επιφάνεια ολοένα και περισσότερες λύσεις αναφορικά με την διασταύρωση των πληροφοριών που προκύπτουν από το διαδίκτυο, καθώς η εγκυρότητα και η αξιοπιστία αποτελούν το κυριότερο ζήτημα για την δημοσιογραφική δεοντολογία. Αρκετές απαντήσεις μάλιστα, απ' αυτές που λάβαμε στις συνεντεύξεις, εκτός ότι συγκλίνουν μεταξύ τους, συμπίπτουν με ορισμένα μέρη

της θεωρίας που αναλύσαμε στα πρώτα κεφάλαια, επιτυγχάνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τον συσχετισμό θεωρίας-έρευνας που επιδιώξαμε εξ αρχής.

Λέξεις-κλειδιά: δημοσιογραφία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Νέα Μέσα, διαδίκτυο, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Abstract

The current senior thesis “Journalism on Social Media: the role of the journalist” discusses the infiltration of new media and internet in the journalist’s work. Our main interests in this project include how much journalists use Social Media in their work, if they draw information from it and with what criteria and also in which way they deal with the speed and intersection of information disperses on Social Media.

In order to support the research part correctly, we separate the theory in three chapters: the first one includes the evolution of the internet from its beginning, the second chapter, refers to the evolution of new media and the third, how Social Media defines the new reality of media in the present era. Based on these three chapters the necessary theory will be covered and furthermore, we aim to validate theory with research.

The methodology of the research concentrates on quality research and especially on the method of interview by eighteen (18) journalists. The fifteen (15) clearly come from the journalist’s traditional way of working, while the other three (3) even though they are working in traditional media are occupied in a more modern form of journalism that of parallel coordination of formal accounts on social media of the mass media they work at.

Taking the above research into consideration together with the answers of the ones questioned we end up that Social Media is included in an absolute way in a journalist's work. More and more solutions are coming to the surface concerning the verification of information that results from the internet, as the validity and reliability are the main issues in a journalist's ethics. Many answers from the interviews besides converging with each other coincide with some parts of the theory we analyzed in the first chapters, gaining in this way the correlation between theory and research which we sought from the beginning.

Key words: journalism, Social Media, new media, internet, media

Εισαγωγή

Στην εποχή των νέων μέσων και του διαδικτύου αρκετά είναι τα επαγγέλματα που βρίσκονται υπό κρίση. Η δημοσιογραφία δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση, καθώς, αφενός απαιτεί την χρήση τεχνολογίας, αφετέρου εμπλέκεται άμεσα σαν επάγγελμα με το κοινωνικό και πολιτικό γίνεσθαι. Με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), οι πολίτες έχουν λάβει σοβαρές πρωτοβουλίες στον δημόσιο βίο, παράμετρο που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη ένας σύγχρονος δημοσιογράφος.

Τα νέα αυτά δεδομένα εξετάζουμε στην παρούσα εργασία, ποιος είναι δηλαδή ο ρόλος των αναγνωστών και με ποιο τρόπο επηρεάζουν το δημοσιογραφικό έργο μέσω των Social Media. Η κοινωνία «ζει online» και δύναται να μεταβάλλει καταστάσεις σε τέτοια επίπεδα, όπου στο παρελθόν ούτε κατά διάνοια θα μπορούσε να φανταστεί. Σε αυτό το σημείο έγκειται και ο νέος ρόλος του δημοσιογράφου, ο οποίος δεν περιορίζεται μόνο στην ενημέρωση. Οφείλει να φιλτράρει, να διασταυρώνει και να παρουσιάζει τις πληροφορίες όπως ακριβώς είναι, πραγματοποιώντας ουσιαστικά το ξεσκαρτάρισμα ανάμεσα στην πληθώρα ειδήσεων που διαχέονται στο διαδίκτυο.

Προκειμένου να φτάσει σε αυτά τα αποτελέσματα, οφείλει να αξιοποιήσει στο έπακρο τις δυνατότητες που του προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο παλμός της κοινωνίας εμφανίζεται σε αυτές τις πλατφόρμες, επομένως, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που θα πραγματευτούμε στην παρούσα εργασία είναι τον βαθμό εξοικείωσης του δημοσιογράφου με όλες αυτές τις εξελίξεις, τα θετικά και τα αρνητικά, όπως και μελλοντικά βήματα, έτσι ώστε να εναρμονιστεί ακόμα καλύτερα το δημοσιογραφικό επάγγελμα με τα Social Media.

Κεφάλαιο 1

Η εξέλιξη του διαδικτύου: από την αρχή του ως σήμερα

1.1 Διαδικτυακή Επανάσταση

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε κι επεκτείνεται εδώ και περίπου πενήντα χρόνια, ωστόσο η αρχική του μορφή δεν έχει καμία σχέση με το μέσο που χρησιμοποιούν σήμερα εκατομμύρια χρήστες. Η πρώτη περιγραφή που μπορούμε να δώσουμε είναι ως μια γιγαντιαία παγκόσμια διασύνδεση δικτύων υπολογιστών, που ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσω ομάδας πρωτοκόλλων του δικτύου, αποκαλούμενων TCP/IP¹.

Βέβαια, ο ορισμός αυτός διατυπώθηκε το 2000, επομένως γίνεται αντιληπτό πως δεν περιγράφει το διαδίκτυο στα αρχικά του στάδια, αλλά μια πιο σύγχρονη έκδοση που προσεταιρίζεται την σημερινή. Οι καινοτομίες από την συγκεκριμένη δεκαετία (2000) οδήγησαν στη δημιουργία εξαιρετικά χρήσιμων εργαλείων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι μηχανές αναζήτησης, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο στους χρήστες την δυνατότητα της πρωτοβουλίας στον ιστό. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, τον διαδίκτυο εκφράζει την πρωτότυπη ανθρώπινη επιθυμία για αμφίδρομη επικοινωνία και θεωρείται ως κοινωνικό φαινόμενο, μια τεχνολογική επανάσταση «από τα κάτω»².

Αρχικά, η διερεύνηση και ανάπτυξη του ξεκίνησε για λογαριασμό του Πενταγώνου των ΗΠΑ στις δεκαετίες του 1970 και 1980. Ως και την δεκαετία του 1990 δηλαδή, το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιούνταν από το ευρύ κοινό. Εν συνεχεία, στην ίδια δεκαετία, άρχισε να αφομοιώνεται από πανεπιστημιακές κοινότητες της ίδιας χώρας. Εκεί καθιερώθηκε ως τεχνολογικό «παράδειγμα» ή «υπόδειγμα»³ της εποχής και σιγά-σιγά αναπτύχθηκε για εμπορικούς σκοπούς, αλλά ταυτοχρόνως η αρχική του φυσιογνωμία σφραγίστηκε από ελεύθερους ερευνητές⁴. Η εξέλιξη αυτή βέβαια έγινε σταδιακά, καθώς το διαδίκτυο, ως νέο αντικείμενο συζήτησης και έρευνας, κέντριζε ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον. Αξιοσημείωτο στατιστικό

¹ Ρήγου Μ., 2014, *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση*, εκδ. Σιδέρης, σ. 208

² Λεάνδρος Ν., 2005, *Το διαδίκτυο: ανάπτυξη και αλλαγή*, εκδ. Καστανιώτης, σ. 13

³ Λεάνδρος Ν., βλ. παραπάνω, σ. 194

⁴ Castells Μ., 2005, *Ο γαλαξίας του διαδικτύου: στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*, εκδ. Καστανιώτης, σ. 13

στοιχείο της εποχής αποτελεί η ραγδαία άνοδος στην χρήση των υπολογιστών κατά την δεκαετία του 1990. Πιο συγκεκριμένα, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ανέρχονταν στους 160.000 χιλιάδες, ενώ το 1995 έφτασαν τα 5,8 εκατομμύρια. Τέσσερα χρόνια αργότερα έφτασαν τα 43,2 εκατομμύρια, για να φτάσουμε στο 2003 όπου καταγράφηκαν 171,6 εκατομμύρια συνδεδεμένοι υπολογιστές⁵. Πέραν όμως της αύξησης της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αυξήθηκε και ο αριθμός των χρηστών, που έφτασε περίπου τα 250 εκατομμύρια στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Όπως παρατηρεί ο καθηγητής, Μιχάλης Δερτούζος, την συγκεκριμένη εποχή δεν φαινόταν να συμβαίνει κάτι το συναρπαστικό, κι όμως συνέβη η μεγαλύτερη των αλλαγών. Ο παγκόσμιος ιστός εμφανίστηκε ως λογισμική εφαρμογή προκαλώντας ποιοτικό και ποσοτικό σοκ από τον μεγάλο όγκο συνδεδεμένων χρηστών⁶.

Η ολοένα και αυξανόμενη αλληλεπίδραση των χρηστών και η παραγωγή περιεχομένου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της νέας φάσης του διαδικτύου, την οποία σηματοδότησε το Web 2.0. Ο «συμμετοχικός ιστός», όπως χαρακτηρίζεται, δεν ήταν ακριβώς η δεύτερη γενιά του διαδικτύου, αλλά μια εξελιγμένη μορφή αυτού. Πρόκειται ουσιαστικά για όρο που περιγράφει την τάση αλλαγής στην χρήση της τεχνολογίας World Wide Web και στον σχεδιασμό του ιστού, με τρόπο που να αναδεικνύεται η δημιουργικότητα, να μοιράζεται η πληροφορία και τέλος, να ενισχύεται η συνεργασία μεταξύ των χρηστών⁷. Η πλατφόρμα του Web 2.0 έχει επιδεχτεί ορισμένες αλλαγές ως και σήμερα, όμως πρόκειται για την μορφή του διαδικτύου που χρησιμοποιούμε καθημερινά από το 2004 κι έπειτα. Μια από τις βασικές του διαφορές του Web 2.0 σε σχέση με τον Web 1.0 είναι πως στον πρώτο ο έλεγχος των δεδομένων από την ίδια την χρήση δεν υφίσταται, μια δυνατότητα που πρόσφερε ο Web 1.0. Η έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), αλλά και των Blogs, επιβεβαίωσε λίγα χρόνια αργότερα την ουσιαστική αυτή διαφορά μεταξύ των δύο. Ο Web 2.0 εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα των υψηλότερων ταχυτήτων και επέτρεψε ουσιαστικά στην χρήση απλούστερων προγραμμάτων και εφαρμογών από τους χρήστες.

Το διαδίκτυο στο σύνολό του, σύμφωνα με τον Manuel Castells, είναι η τεχνολογική βάση για την οργανωτική μορφή της Εποχής της Πληροφορίας του

⁵ Λέανδρος Ν., βλ. παραπάνω σ. 14

⁶ Λέανδρος Ν., βλ. παραπάνω, σ. 76

⁷ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 242

δικτύου⁸. Η κοινωνία, αλλά και η οικονομική δομή της εικοσαετίας μεταξύ 1990 και 2010 στηρίχθηκε βάσει της εξέλιξης του διαδικτύου. Η ιστορία του, εκτυλίσσεται γύρω από τέσσερις ξεχωριστούς άξονες ανάπτυξης⁹: ο πρώτος αφορά την τεχνολογική εξέλιξη, ο δεύτερος άξονας την λειτουργία και την διαχείριση μιας παγκόσμιας και πολύπλοκης λειτουργικής δομής, ο τρίτος σχετίζεται με την κοινωνική πλευρά και ο τέταρτος με την εμπορευματοποίηση. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δεν θα μπορούσαν να είναι απόντα από τη νέα αυτή εποχή της τεχνολογίας, καθώς τα αφορά τόσο η ανάπτυξη, όσο και η νέα δομή, η κοινωνική ισορροπία, αλλά και η εμπορευματοποίηση. Αρχισαν να βασίζονται περισσότερο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και τις δυνατότητες του διαδικτύου, εκσυγχρόνισαν τον τρόπο με τον οποίο παρήγαγαν περιεχόμενο και εν τέλει τον τρόπο διανομής και προώθησης. Εν ολίγοις, τα ΜΜΕ υποχρεώθηκαν να περάσουν σε νέα δεδομένα, όπου βέβαια, υπήρξαν και αρνητικές πτυχές. Το διαδίκτυο προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο κι αυτό αποτέλεσε έναν απ' τους λόγους που επέφεραν την μεγάλη κρίση τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Επιπρόσθετα, ένα από τα δυνατά στοιχεία του διαδικτύου είναι πως επιτρέπει για πρώτη φορά την επικοινωνία πολλών χρηστών ταυτόχρονα, σε πραγματικό χρόνο και παγκόσμια κλίμακα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την παροχή δωρεάν περιεχομένου έχουν αυξήσει σημαντικά την χρήση του διαδικτύου από τους πολίτες, κάτι το οποίο είναι εμφανές από τον αριθμό των ενεργών χρηστών. Την δεκαετία που διανύουμε, οι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 1,5 δισεκατομμύριο, ενώ πριν από περίπου είκοσι χρόνια δεν ξεπερνούσαν τα 20 εκατομμύρια. Η διαφορά είναι αισθητή κι αντιληπτή κι εν προκειμένω αποδεικνύει τις νέες ανάγκες των πολιτών για επικοινωνία σε μια νέα κοινωνία πιο εξωστρεφή. Η νέα κοινωνική δομή βασίστηκε, σύμφωνα με τον Castells, στην ένωση τριών ανεξάρτητων διαδικασιών των δικτύων: α) στην ανάγκη της οικονομίας για ευελιξία στην διοίκηση και την παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου β) στις απαιτήσεις της κοινωνίας, όπου οι αξίες της ατομικής ελευθερίας και της ανοιχτής επικοινωνίας απέκτησαν την ύψιστη σπουδαιότητα και γ) στις εξαιρετικές προόδους στους τομείς της υπολογιστικής και της τηλεπικοινωνίας¹⁰. Έχοντας περιγράψει λοιπόν τα κύρια ζητήματα των δύο

⁸ Castells M., βλ. παραπάνω, σ. 29

⁹ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 214

¹⁰ Castells M., βλ. παραπάνω, σ. 30

τελευταίων περιπτώσεων, μπορούμε να περιγράψουμε την πρώτη διαδικασία, που αφορά την ανάγκη της οικονομίας για ευελιξία.

Η ψηφιακή επανάσταση έφερε κοντά τους χρήστες, τους έδωσε μια τεράστια και πρωτοφανή ευκαιρία να επικοινωνούν παγκοσμίως σε πραγματικό χρόνο, όμως ταυτόχρονα έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέες καταναλωτικές τακτικές. Οι επιχειρήσεις, βασισμένες στις πάγιες ανθρώπινες ανάγκες, αξιοποίησαν τις ευκολίες αγοράς μέσω του διαδικτύου, προκειμένου αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν ξεκάθαρο σκοπό το κέρδος. Αποσκοπούν στον «έλεγχο» του διαδικτύου ή έστω, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος αυτού. Κάτι παρόμοιο επιχειρούν και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Η αγορά άλλαξε και συνεχίζει να αλλάζει. Η εφημερίδες για παράδειγμα, ή το ραδιόφωνο, δεν έχουν πια την ίδια βαρύτητα σε σύγκριση με δέκα χρόνια νωρίτερα. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει την οργανωτική δομή, τις εργασιακές σχέσεις, έχει αυξήσει το επίπεδο εξειδίκευσης που απαιτείται και εν τέλει την ίδια την μορφή της πληροφορίας.

Για τη νέα αυτή τεχνολογία, που θα άλλαζε όσα γνωρίζαμε, αλλά και την καθημερινότητά μας στο σύνολό της, είχε μιλήσει ήδη σε συνέντευξή του το 1964 ο Marshall McLuhan. Ο «προφήτης» των media, όπως έχει χαρακτηριστεί από σύγχρονους θεωρητικούς, υπογράμμισε πως «από πλευράς λειτουργίας και πράξης, το μέσο είναι το μήνυμα»¹¹. Στην περίπτωση μας το μέσο αυτό, είναι το διαδίκτυο. Η δημιουργία του έφερε πραγματική επανάσταση στους τομείς των υπολογιστών και της επικοινωνίας κι ένωσε χρήστες από κάθε γωνιά του πλανήτη. Οι εξελίξεις καθορίζονται απ' αυτήν τεχνολογία και η επικοινωνιακή λογική που γνωρίζαμε μέχρι πριν δύο δεκαετίες, έχει δώσει τη θέση της σε μια εκσυγχρονισμένη, παγκόσμια επικοινωνιακή μορφή. Ο McLuhan, μίλησε επίσης για το «παγκόσμιο χωριό», το οποίο έχει υλοποιηθεί σήμερα σε σχέση με το 1964, όπου διατύπωσε για πρώτη φορά την άποψη αυτή. Το δίκτυο των δικτύων, το διαδίκτυο, έδωσε υπόσταση στον όρο που αλληγορικά έθεσε ο McLuhan, καθώς η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας μέσω αυτού, άλλαξε την πορεία της κοινωνικής πραγματικότητας.

Παρόλα αυτά, έχουν δημιουργηθεί συγκρούσεις αναφορικά με τις επιπτώσεις που έχει το διαδίκτυο στην κοινωνία και την κοινωνικότητα των χρηστών. Η διάδοση του διαδικτύου ωθεί τους χρήστες να επικοινωνούν σε μεγάλο ποσοστό μέσω αυτού,

¹¹ McLuhan M., 2008, Understanding Media, εκδ. Routledge, London/New York επανέκδοση, σ. 7

μια εξέλιξη που λειτουργεί ουσιαστικά ως υποκατάστατο των διαπροσωπικών σχέσεων. Το φαινόμενο αυτό οξύνεται με την πάροδο του χρόνου, ειδικότερα δε, στις νεαρότερες ηλικίες, οι οποίες αρχίζουν ολοένα και περισσότερο να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Σε οποιαδήποτε νέα τεχνολογία όμως, ή τεχνολογική εξέλιξη, υπάρχουν αρνητικά. Ο McLuhan προέβλεψε την νέα εποχή στην επικοινωνία, η οποία αναμφισβήτητα άλλαξε την ροή των πραγμάτων, ωστόσο το σημαντικό είναι να προσαρμοστεί η κοινωνία και ο επιχειρηματικός κόσμος με αυτά. Για παράδειγμα, ένα από τα μεγαλύτερα θετικά που πρόσφερε το διαδίκτυο στην κοινωνία, είναι πως, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν την δική τους ατζέντα ενημέρωσης, ξεφεύγοντας από την ιεράρχηση των ειδήσεων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Η τροποποιημένη αυτή κοινωνική ζωή οδήγησε σε μια νέα μορφή, την διαδικτυακή κοινωνία. Δημιουργεί ευκαιρίες για ανθρώπους που μέχρι τότε δεν είχαν την δυνατότητα έκφρασης, όμως ταυτόχρονα δημιουργεί προκλήσεις για το δημόσιο γίνεσθαι. Το διαδίκτυο αποτελεί μια τεχνολογία ελευθερίας¹². Η γνώση και η πληροφορία που διαδίδεται, κατέχει τεράστια δύναμη στη νέα αυτή διαδικτυακή κοινωνία και ουσιαστικά «επιβάλλεται» στους χρήστες να παραμένουν ενημερωμένοι για το τι συμβαίνει τριγύρω.

Οι προκλήσεις του διαδικτύου, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι αρκετές και θα απασχολήσουν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερο άνθρωποι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Οι προκλήσεις αυτές, τοποθετούνται, σύμφωνα με τον Castells, σε επτά κατηγορίες: α) την ελευθερία, καθώς στον βωμό των συμφερόντων, γίνεται προσπάθεια ελέγχου του διαδικτύου, β) τον αποκλεισμό από το διαδίκτυο, όπου συχνό είναι το φαινόμενο κάποιος χρήστης να περιθωριοποιείται, γεγονός που συμβαίνει κυρίως με πρόθεση, γ) την πρόκληση της επεξεργασίας της πληροφορίας που διαχέεται, ειδικότερα από τα άτομα σε νεαρή ηλικία, δ) την ανάδυση της δικτυακής επιχείρησης και την εξατομίκευση των προτύπων εργασίας, ε) τη νέα οικονομία, η οποία υστερεί σε νέες και ευέλικτες διαδικασίες θεσμικής ρύθμισης, στ) την περιβαλλοντική υποβάθμιση και ζ) την απουσία φορέων και θεσμών, που θα βρουν λύσεις για όλες τις ανωτέρω

¹² Castells M., βλ. παραπάνω, σ. 311

προκλήσεις¹³. Κατανοούμε λοιπόν, πως σημαντικότερη πρόκληση, αν μπορούμε να τις ταξινομήσουμε, είναι η τελευταία, που αφορά την απουσία φορέων και θεσμών.

1.2 Ψηφιακή εποχή και ψηφιακό περιεχόμενο

Ο ψηφιακός χαρακτήρας του περιεχομένου αποτελεί ίσως το βασικότερο στοιχείο του κώδικα του διαδικτύου. Με την αναλογική μετάδοση πληροφοριών, ο μεγάλος όγκος δεδομένων στελνόταν με μεγαλύτερη δυσκολία, ενώ σε πολλές περιπτώσεις απαιτούνταν και οικονομικό αντίτιμο. Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή ήρθε να αντιστρέψει την αναλογική. Ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών μπορεί να συμπίεστεί και να μεταδοθεί σε σχεδόν μηδενικό χρόνο και με μηδενικό κόστος¹⁴. Πρόκειται για δύο άκρως σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και της ευελιξίας που επρόκειτο να προσφέρουν. Επόμενο βήμα ήταν η εμφάνιση των ψηφιακών συσκευών, η οποία σηματοδοτήθηκε από την ραγδαία τους άνοδο στην αγορά. Προσφέρουν μεγάλη λειτουργικότητα και μετατρέπουν το διαδίκτυο σε ένα πολυμεσικό μέσο, όπου η εικόνα, το κείμενο και ήχος συμπεριλαμβάνονται στην ίδια πληροφορία. Επιπροσθέτως, το βίντεο εισάγεται στη νέα αυτή τεχνολογία πληροφορίας, κάτι που μέχρι την δεκαετία του 2000 υπήρχε μόνο στην τηλεόραση. Ο χρήστης έχει δυνατότητα ευελιξίας στην πληροφορία, μπορεί παράλληλα να διαβάζει, να βλέπει ή να ακούει μια πληροφορία. Κομβικό σημείο στην όλη υπόθεση, αποτελεί το γεγονός πως ο χρήστης δεν έχει καμία περαιτέρω επιβάρυνση γι' αυτές τις εξελίξεις. Όπως αναφέραμε παραπάνω, το κόστος μετάδοσης της πληροφορίας μειώθηκε, κάτι που λειτούργησε ευνοϊκά για την μετέπειτα χρήση του διαδικτύου.

Γενικότερα, η τεχνολογία πληροφορίας και επικοινωνίας πέρασε τέσσερα στάδια¹⁵ ώσπου να καταλήξει στην σημερινή ψηφιακή μορφή που γνωρίζουμε. Το πρώτο εξ αυτών ήταν η πρώιμη ψηφιακή φάση, όπου τα τοπικά δίκτυα συνέβαλαν στην ταχύτατη διάδοση του ψηφιακού περιεχομένου. Το δεύτερο στάδιο ήταν αμιγώς πρακτικό. Τα νέα μόντεμ επιτρέπουν μια νέα λογική δικτύωσης, καθότι στις τηλεφωνικές γραμμές ενσωματώνεται το δίκτυο, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο στο υπέρ-τοπικό δίκτυο. Τρίτον, η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας

¹³ Castells M., βλ. παραπάνω, σ. 313

¹⁴ Λεάνδρος Ν., βλ. παραπάνω, σ. 48

¹⁵ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 189

σημαδεύτηκε από την ραγδαία άνοδο των υπολογιστών και την σύγκλιση των μέσων, όπου τα νέα μέσα αναδεικνύονται για πρώτη φορά. Το τρίτο στάδιο συνοψίζεται στο τρίπτυχο: δυνατότητα διάδρασης, παραγωγή περιεχομένου από τον χρήστη και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Το τρίπτυχο αυτό εκφράζει απόλυτα την εποχή που βιώνουμε, με σημαντικότερο στοιχείο όλων την παραγωγή περιεχομένου από τους ίδιους τους πολίτες, το οποίο έχει αλλάξει άρδην υπόσταση της επικοινωνίας παγκοσμίως. Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει την ασύρματη δικτύωση και την εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων.

Το διαδίκτυο προσφέρει στους χρήστες σαφέστατα περισσότερες δυνατότητες επικοινωνίας, ενημέρωσης και γενικότερα αλληλεπίδρασης. Όλα τα παραπάνω βρίσκονται στη φύση της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου, όμως από την στιγμή της ανόδου του, δημιουργήθηκαν ερωτήματα σχετικά με δύο ψηφιακές ανισότητες¹⁶. Η πρώτη, ήταν αυτή για την οποία προβλεπόταν μια σχετικά πιο εύκολη λύση. Ο λόγος για το πόσο προσβάσιμο ήταν οι υπολογιστές και το διαδίκτυο από άτομα με σχετικά χαμηλό εισόδημα. Το πρόβλημα αυτό θεωρήθηκε προσωρινό, και πράγματι, γρήγορα οι υπολογιστές και το διαδίκτυο έγιναν οικονομικά προσβάσιμα για συντριπτικά μεγαλύτερο κοινό απ' ό,τι στο ξεκίνημά τους. Η δεύτερη αφορά περισσότερο το παγκόσμιο περιβάλλον. Πρόκειται για το ψηφιακό χάσμα, ανάμεσα σε πλουσιότερα και φτωχότερα κράτη. Τα μεν αξιοποιούν τις πληροφορίες του διαδικτύου και οικοδομούν την κοινωνία τους με σύγχρονα κριτήρια, και τα δε, μη έχοντας πρόσβαση στα δαπανηρά προγράμματα, εκσυγχρονίζονται με πιο αργούς ρυθμούς.

Πέραν όμως των δύο αυτών ανισοτήτων, η ψηφιακή εποχή έφερε την ριζική αλλαγή στην επικοινωνία. Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να θεωρηθεί ορόσημο στην τεχνολογική εξέλιξη, καθώς άλλαξε δραστικά όχι μόνο το πεδίο της μαζικής επικοινωνίας και των μέσων, αλλά τον ίδιο τον τρόπο και τον ρυθμό που εξελίσσεται η τεχνολογία¹⁷. Η παραγωγή του περιεχομένου χρειάζεται πλέον μόνο μια πλατφόρμα στο διαδίκτυο, μια ιστοσελίδα. Τα ΜΜΕ υποχρεώθηκαν να περάσουν σε μια νέα εποχή, αυτή του ψηφιακού περιεχομένου. Σήμερα, δεν νοείται μέσο ενημέρωσης δίχως ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

Τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής εποχής, σύμφωνα με την Μαρίνα Ρήγου, είναι δέκα¹⁸: 1) η κυριαρχία της ψηφιοποιημένη πληροφορίας, η οποία αποθηκεύεται,

¹⁶ Λεάνδρος Ν., βλ. παραπάνω, σ. 178

¹⁷ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 177

¹⁸ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 178

αναπαράγεται, μετατρέπεται και διαμοιράζεται 2) τα όρια ανάμεσα στην δημόσια και την ιδιωτική ζωή δεν είναι πλέον διακριτά 3) ο ραγδαίος ρυθμός εξέλιξης του τεχνολογικού συστήματος 4) η σμίκρυνση του χώρου και του χρόνου 5) το εφήμερο επικρατεί, την ίδια στιγμή που η ψηφιακά επεξεργασμένη πληροφορία διατηρείται στο διαδίκτυο για πάντα 6) τα νέα μέσα, που αντιπροσωπεύουν το ψηφιακό περιεχόμενο, έφεραν τις εφημερίδες και τον Τύπο στην κρίση που βιώνει στην εποχή μας 7) οι ευρυζωνικές συνδέσεις 8) ο Web 2.0 (βλ. 1.1) 9) η επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη και η μαζικότητα των μέσων δεν αφορά πλέον μόνο στο κοινό, αλλά και στην παραγωγή περιεχομένου και 10) η πληθώρα της πληροφορίας, καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η πληροφορία αποθηκεύεται για πάντα στο διαδίκτυο και με αυτόν τον τρόπο ο όγκος της αυξάνεται καθημερινά στο διαδίκτυο.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι εξίσου σημαντικά, όμως μπορούμε να εστιάσουμε σε αυτά που κυριαρχούν κι έχουν επισπεύσει τις αλλαγές στο μιντιακό περιβάλλον. Σημαντικό γεγονός αποτελεί πως η πληροφορία αποθηκεύεται. Στα παραδοσιακά μέσα (πλην της εφημερίδας, όπου διατηρείται αρχείο και μπορεί ο οποιοσδήποτε να ανατρέξει σε αυτό) η αποθήκευση της πληροφορίας δεν υφίσταντο. Επιπλέον, ο χώρος και ο χρόνος συρρικνώνονται, η πληροφορία διατίθεται σε πραγματικό χρόνο παγκοσμίως και ο χρήστης έχει την δυνατότητα της διασταύρωσης. Μπορεί για παράδειγμα, να διαβάσει μια είδηση από ένα μέσο και να ελέγξει την εγκυρότητά της και από δεύτερο ή τρίτο μέσο με λίγα κλικ. Συν τοις άλλοις, μπορεί να συμβάλλει και ο ίδιος στην παραγωγή περιεχομένου που αφορά ένα γεγονός. Δια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), ο χρήστης δύναται να παράγει περιεχόμενο σε παράλληλο χρόνο με την δημοσίευση μιας είδησης (βλ. Twitter). Και τέλος, δεν μπορεί να μην αναφερθεί το γεγονός πως πλέον δεν υπάρχουν ορατοί διαχωρισμοί ανάμεσα στην δημόσια και την ιδιωτική σφαίρα. Η ιδιωτική ζωή των χρηστών παίρνει ολοένα και μεγαλύτερη διάσταση μέσω των Social Media, φτάνοντας δηλαδή, σε επίπεδα να γίνεται δημόσια

Την ύπαρξη παρακολούθησεων της προσωπικής ζωής των πολιτών μέσω του διαδικτύου επιβεβαίωσε τον Ιούνιο του 2013 το μεγαλύτερο, ίσως, «βαθύ λαρύγγι» της ιστορίας, ο Edward Snowden. Ο Αμερικανός, ο οποίος εργαζόταν στην NSA (National Security Agency), αποκάλυψε περί τα 60.000 έγγραφα τα οποία επιβεβαίωναν πως οι κυβερνήσεις των ΗΠΑ και της Αγγλίας παρακολουθούσαν εκατομμύρια απλούς πολίτες ανά τον κόσμο. Μάλιστα, ο ίδιος ο Snowden κατά την διαρροή των εγγράφων είπε στον δημοσιογράφο της Guardian, Luke Harding:

«Βλέπεις πράγματα που ίσως είναι ανησυχητικά. Όταν δεις τα πάντα, συνειδητοποιείς ότι ορισμένα από αυτά τα πράγματα είναι καταχρηστικά. Η αίσθηση της αδικίας ενισχύεται»¹⁹. Αυτός ήταν άλλωστε και ο λόγος που ο Snowden επέλεξε να αποκαλύψει τα εν λόγω στοιχεία, θέλοντας οι πολίτες να λάβουν γνώση για το τι συμβαίνει πραγματικά στο διαδίκτυο. Κατ' αυτό τον τρόπο επιστρέφει η αρχική ανησυχία περί της ιδιωτικής ζωής στο διαδίκτυο, η οποία μεν εκφράζει την ψηφιακή εποχή, αποτελεί δε, κι ένα από τα μείζονα αντικείμενα συζήτησης παγκοσμίως. Η απελευθέρωση που έχουν εισάγει οι νέες τεχνολογίες εγκυμονεί κινδύνους, παρόλα αυτά, δεν έχει τεθεί ορθά νομικό πλαίσιο αναφορικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Παρότι το νομικό πλαίσιο για το διαδίκτυο δεν υπήρχε (και δεν υπάρχει), η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπάθησε να μετατρέψει το διαδίκτυο σε ένα μέσο για όλους. Ήδη από το 1999 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στράφηκε προς το διαδίκτυο και την αλλαγές που θα έφερνε στη κοινωνία, θέτοντας παράλληλα πλάνο, το οποίο θα έκανε την Ευρώπη ανταγωνιστικότερη και δυνατότερη οικονομία σε παγκόσμια κλίμακα. Προκειμένου να υλοποιηθεί το συγκεκριμένο εγχείρημα, επικυρώθηκαν το 2000 από τους Ευρωπαίους οι εξής τρεις βασικοί άξονες²⁰: α) η είσοδος όλων των πολιτών, νοικοκυριών, επιχειρήσεων, σχολείων και δημόσιων υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή και την απόκτηση πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες δικτύου β) η καλλιέργεια ψηφιακού πνεύματος, υποστηριζόμενου από επιχειρηματικό πνεύμα ανοικτό τις τεχνολογίες πληροφορίες και γ) η τοποθέτηση της κοινωνίας της πληροφορίας στην υπηρεσία της κοινωνικής ένταξης.

Παρατηρούμε πως η ψηφιακή εποχή άρχισε από νωρίς να απασχολεί την Ευρωπαϊκή Ένωση και προσπάθησε να την μετατρέψει σε εύκολα προσβάσιμη απ' όλους. Στην πραγματικότητα, ανισότητες ως προς την πρόσβαση στο διαδίκτυο υπήρξαν για πολύ μικρό χρονικό διάστημα στην Ευρώπη, καθώς ήταν εξ αρχής πολύ ψηλά στην λίστα ζητημάτων προς επίλυση. Το μείζον ζήτημα από εδώ και πέρα είναι πως, εφόσον όλοι υιοθέτησαν την χρήση του διαδικτύου, μπορούν να προστατεύσουν τις ιδιωτικές τους ζωές. Η ψηφιακή εποχή έφερε επανάσταση στις νέες τεχνολογίες, όμως συχνά χρησιμοποιείται και ο όρος «ψηφιακή επιτήρηση». Το εσαεί αποθηκευμένο ψηφιακό περιεχόμενο γίνεται εύκολα προσβάσιμο από τον

¹⁹ Harding L., 2014, *Φάκελος Σνόουντεν: η ιστορία του Νο1 καταζητούμενου ανθρώπου στον κόσμο*, εκδ. Καστανιώτη, σ. 107

²⁰ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 185

οποιοδήποτε, πόσο μάλλον από κυβερνήσεις ή οργανισμούς, που διαθέτουν το κατάλληλο οικονομικό μέγεθος ως προς την απόκτηση εξειδικευμένων λογισμικών.

1.3 Η κουλτούρα του διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο αναμφισβήτητα απασχολεί την καθημερινή ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων για περισσότερο από μια δεκαετία. Επομένως, στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε κατά πόσο έχει δημιουργηθεί κουλτούρα στις τάξεις του, από πού προήλθε, αλλά και πως εξελίσσεται από τους ίδιους τους χρήστες. Η έννοια «κουλτούρα» αρχικά εκφράζει το πνευματικό επίπεδο μιας ομάδας ατόμων, ασχέτως αν στις μέρες μας έχει μια πιο αφηρημένη μορφή. Για να ορίσουμε την κουλτούρα όμως, θα χρησιμοποιήσουμε δύο ορισμούς του καθηγητή, Δημήτρη Τζιόβα, όπου ως κουλτούρα ορίζεται: α) μια σύνθετη δέσμη αξιών, εθίμων, πεποιθήσεων και πρακτικών που συνιστούν τον τρόπο διαβίωσης μιας ομάδας και β) μια κοινή νοητή γνώση με την οποία οι άνθρωποι διαπραγματεύονται τρόπους δράσης, συμπεριφοράς ή έκφρασης σε διαφορετικά συμφραζόμενα²¹.

Για την κουλτούρα, λοιπόν, που υπάρχει στο διαδίκτυο έχει μιλήσει ο Manuel Castells: «Η κουλτούρα του διαδικτύου είναι η κουλτούρα των δημιουργών του. Με τη λέξη κουλτούρα εννοείται ένα σύνολο αξιών και πεποιθήσεων που διαποτίζουν την συμπεριφορά»²². Εκείνο που ουσιαστικά τονίζεται είναι το γεγονός πως οι δημιουργοί του διαδικτύου, αλλά και όσοι ασχολούνται σε μεγάλη βάση με αυτό, δημιουργούν τα βασικά πρότυπα συμπεριφοράς. Απ' αυτό καθορίζεται και το επίπεδο, το μορφωτικό κυρίως, που θα κινηθούν οι χρήστες. Στο σημείο αυτό, έγκειται και μια διαφοροποίηση στο πως ενεργούν οι χρήστες. Για παράδειγμα, υπάρχουν οι παραγωγοί/χρήστες και οι καταναλωτές/χρήστες. Στην πρώτη περίπτωση, η ενασχόλησή τους ανατροφοδοτεί άμεσα το τεχνολογικό σύστημα, ενώ στην δεύτερη, οι χρήστες είναι απλά αποδέκτες των εφαρμογών που αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο. Σύμφωνα και με τα παραπάνω, την κουλτούρα του διαδικτύου την καθορίζουν οι πρώτοι. Όταν ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συμβάλλει στις πρακτικές και το περιεχόμενο του διαδικτύου, επόμενο είναι να μπορεί να ασκεί

²¹ Άρθρο του Δημήτρη Τζιόβα, καθηγητή Νεολληγικών Σπουδών στο πανεπιστήμιο του Μπέρμιγχαμ της Αγγλίας, στο Βήμα:

<http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=143223>

²² Castells M., βλ. παραπάνω, σ. 64

επιρροή στους χρήστες που περιορίζονται σε πιο «καταναλωτικό» ρόλο στον κυβερνοχώρο.

Η κουλτούρα αφορά την κοινωνία κι εφόσον το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε κοινωνικό φαινόμενο είναι απολύτως λογικό να το διαποτίζει και να το επηρεάζει. Τα τεχνολογικά συστήματα παράγονται κοινωνικά, επομένως, πρόκειται για έναν ακόμα λόγο για τον οποίο η κουλτούρα επηρεάζει την κοινωνική παραγωγή στο σύνολό της. Επίσης, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου η κουλτούρα της κοινωνίας ταυτίζεται με αυτή του διαδικτύου. Για παράδειγμα, σε μια κοινωνία με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, αναλογικά, το επίπεδο της κουλτούρας στο διαδίκτυο θα είναι σχετικά χαμηλό. Επιπλέον, το επίπεδο της κουλτούρας μιας κοινωνίας καθορίζεται στις μέρες μας και από τον βαθμό που μια χώρα έχει αφομοιώσει το διαδίκτυο. Σε μια εποχή που οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι καθημερινά αλματώδεις, η κοινωνία που δεν προσπαθεί να τις ακολουθήσει, αντιμετωπίζει με βεβαιότητα ζητήματα τεχνολογικής απελευθέρωσης. Στην σύγχρονη κουλτούρα, η διαδικτυακή εξοικείωση αποτελεί ίσως, το κορυφαίο χαρακτηριστικό, καθώς μέσω αυτής η γνώση και η πληροφορία μεταδίδονται με ευκολία σε όλα τα φάσματα της κοινωνίας.

Η κουλτούρα του διαδικτύου εν γένει, δομείται σε τέσσερα βασικά επίπεδα²³: α) την τεχνο-αξιοκρατική κουλτούρα β) την κουλτούρα του χάκερ (παραβιαστή απορρήτων προγραμμάτων H/Y) γ) την κουλτούρα της εικονικής κοινότητας και δ) την κουλτούρα του ατομικού επιχειρηματία. Ουσιαστικά όμως, τα δύο πρώτα επίπεδα συγχέονται ως κουλτούρα των χάκερ με την οικοδόμηση κανόνων και εθίμων σε δίκτυα συνεργασίας που στοχεύουν σε τεχνολογικά σχέδια. Αντίθετα, η κουλτούρα της εικονικής κοινότητας προσδίδει μια κοινωνική διάσταση στον τρόπο λειτουργίας των νέων τεχνολογιών, αφού συμβάλλει στην αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Τέλος, μένει η επιχειρηματική κουλτούρα η οποία λειτουργεί εντελώς διαφορετικά απ' τις άλλες δύο. Βασική της διεκδίκηση είναι η διάδοση των πρακτικών του διαδικτύου με στόχο την απόκτηση χρήματος, κάτι που έρχεται σε πρωτοφανή αντίθεση σε σχέση με τα υπόλοιπα τρία επίπεδα. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, θεωρείται πως η επιχειρηματική κουλτούρα βρίσκεται στην κορυφή της κουλτούρας των χάκερ, αλλά και πάνω από την κουλτούρα της κοινότητας. Από τα βασικά επίπεδα που προαναφέρθηκαν, απουσιάζει η κατηγορία των χρηστών, η οποία αλληλεπιδρά αναρτώντας υλικό στο διαδίκτυο (φωτογραφίες,

²³ Castells M., βλ. παραπάνω, σ. 64

βίντεο). Η κατηγορία αυτή των χρηστών δεν περιλαμβάνεται σε κανένα από τα τέσσερα προηγούμενα επίπεδα, όμως δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι συμβάλλουν στην κουλτούρα του διαδικτύου.

Ωστόσο, όλα τα παραπάνω πέραν της κουλτούρας του διαδικτύου, συμβάλλουν και στην ελευθερία αυτού. Όπως αναφέραμε, υπάρχουν τρία φάσματα αντίληψης των νέων αυτών τεχνολογιών. Το πρώτο αφορά την κοινωνία στο σύνολό της, το δεύτερο τους χάκερ, οι οποίοι λειτουργούν με απόλυτη και προσωπική ελευθερία ούτως ή άλλως, και τέλος το φάσμα των επιχειρήσεων. Προκειμένου η διαδικτυακή κουλτούρα να υφίσταται ορθώς, θα πρέπει όλοι οι παραπάνω τομείς να λειτουργούν υπό πλήρη ελευθερία, έχοντας ο καθένας τα δικά του χαρακτηριστικά. Επιπροσθέτως, η ταυτότητα όλων αυτών των χρηστών ξεχωριστά προσδίδουν ακόμα περισσότερα στοιχεία στην κουλτούρα της κοινωνίας. Η ταυτότητα ενός υποκειμένου σχηματίζεται από επιρροές τόσο στο ατομικό, όσο και στο κοινωνικό επίπεδο. Ουδείς σχηματίζει την προσωπικότητα από μόνος του. Η αλληλεπίδραση είναι αυτή που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά, κι όσο το φαινόμενο αυτό είναι έντονο στο διαδίκτυο, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια πως οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην κουλτούρα γενικότερα. Επομένως, η ταυτότητα δεν είναι ένα φυσικό χαρακτηριστικό, αλλά καθορίζεται από τις σχέσεις μας με το περιβάλλον και τους άλλους. Δεν είναι μονοσήμαντη, αλλά χαρακτηρίζεται από πολλαπλότητα και τροφοδοτείται από τη διαφορά ή ομοιότητα προς τους άλλους²⁴. Η ταυτότητα αποτελεί ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κουλτούρας. Το άτομο, και κατ' επέκταση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει διαμορφώσει την δική του προσωπικότητα προκειμένου να συνδράμει στην παραγωγή κουλτούρας. Επιπλέον, με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, πολλές φορές δεν είναι εφικτό να γνωρίζουμε απόλυτα το άτομο με το οποίο επικοινωνούμε. Προκειμένου να υπάρξει όμως παραγωγική επικοινωνία, η οποία θα οδηγήσει σε ουσιαστικά αποτελέσματα, είναι άκρως σημαντική η κατανόηση και η αξιολόγηση της διάδρασης. Ο χρήστης που έχει γνώση της κατάστασης στην ομάδα όπου βρίσκεται, συγκεντρώνει περισσότερες πιθανότητες να φτάσει σε πιο παραγωγικά αποτελέσματα, τόσο για τον ίδιο, όσο και για την ομάδα.

²⁴ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 279

Κεφάλαιο 2

Από τα παλαιά στα νέα μέσα

2.1 Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα

Η έξαρση της νέας τεχνολογίας των υπολογιστών και του διαδικτύου επέφερε αλλαγές στο κομμάτι της επικοινωνίας. Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 1, η επικοινωνία γίνεται πλέον ακαριαία σε παγκόσμια κλίμακα, γεγονός που συνιστά ένα νέο επικοινωνιακό παράδειγμα, το οποίο βιώνουμε τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν χάσει σημαντικό έδαφος με την έλευση των νέων μέσων, ωστόσο ο ρόλος τους παραμένει σημαντικός για το πολιτικό και κοινωνικό γίνεσθαι.

Ως μέσο επικοινωνίας ορίζουμε κάθε σύστημα που επιτρέπει σε μια κοινωνία να επιτελέσει ολικά ή μερικά τρεις βασικές λειτουργίες: α) την καταγραφή πληροφοριών β) την ανταλλαγή μηνυμάτων εξ αποστάσεως και γ) τον εκσυγχρονισμό των πολιτισμικών και πολιτικών πρακτικών²⁵. Η σημαντικότερη ίσως είναι η καταγραφή, καθότι πραγματοποιείται συγκέντρωση της πληροφορίας, η οποία προηγείται των άλλων δύο λειτουργιών. Προκειμένου να υπάρξει η εξ αποστάσεως ανταλλαγή μηνυμάτων, αλλά και εκσυγχρονισμός των πολιτισμικών και πολιτικών πρακτικών απαιτείται η σωστή καθοδήγηση μέσω της ορθής συγκέντρωσης πληροφορίας και ενημέρωσης.

Τα ΜΜΕ λειτουργούν σε μεγάλη κλίμακα και παράλληλα προσεγγίζουν και εμπλέκουν σχεδόν όλους τους ανθρώπους μιας κοινωνίας²⁶. Αναφέρονται σε μέσα που αποτελούν θεσμούς κι αναγνωρίζονται ευρέως από την κοινωνία, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο φωνογράφος. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο τα ΜΜΕ θεωρούνται ως «κοινωνικός θεσμός», διότι για να λειτουργήσουν, χρειάζονται την κοινωνική συμμετοχή και συμβολή.

²⁵ Μπαρμπιέ Φ. & Λαβενίρ Κ., 1999, *Ιστορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας: από τον Ντιντερό στο ίντερνετ*, εκδ. Δρομέας, σ. 11

²⁶ McQuail D., 2003, *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, εκδ. Καστανιώτη, σ. 21

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι η οργάνωση. Δίχως αυτή, τα μέσα δεν θα ήταν σε θέση να καλύψουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες της κοινωνίας για ενημέρωση. Όπως αναφέρει άλλωστε και ο Dennis McQuail: «με τον όρο ΜΜΕ αναφέρουμε μέσα που έχουν οργανωθεί για να μεταδίδουν την επικοινωνία που είναι ανοιχτή και σε απόσταση, και απευθύνεται σε πολλούς παραλήπτες στο πλαίσιο περιορισμένου χώρου και χρόνου»²⁷. Επομένως, προκειμένου να υπάρξει σωστή λειτουργία, απαιτείται μέγιστη οργάνωση.

Οι διαφορές των παραδοσιακών από τα νέα μέσα είναι δυσδιάκριτες. Τα νέα μέσα διαφέρουν ουσιαστικά στο γεγονός πως είναι εξατομικευμένα, διαφοροποιημένα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και αμφίδρομα στη λειτουργία τους, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το διαδίκτυο. Ουσιαστική διαφορά αποτελεί το γεγονός πως το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα μετάδοσης δωρεάν περιεχόμενου. Παρόλα αυτά, συχνό είναι το φαινόμενο τα παλαιά μέσα, να αμφισβητούν τα νέα. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην παραγωγή της πληροφορίας, όπου σε ορισμένα σημεία τίθεται ζήτημα αξιοπιστίας και εγκυρότητας (βλ. Fake News).

Ωστόσο, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα πλήττονται και στα παραδοσιακά μέσα. Έχοντας πλέον σημαντικό και ενεργό ρόλο στην καθημερινή ζωή των πολιτών, ανέπτυξαν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία λειτούργησαν περισσότερο προς όφελός τους, παρά προς όφελος του σκοπού τους, δηλαδή της μαζικής επικοινωνίας. Τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι η γραφειοκρατία, το γεγονός ότι πολύ συχνά ομοιομορφούνται στο όνομα της αντικειμενικότητας και τέλος, αναλαμβάνουν δραστηριότητες που παραδοσιακά ανήκαν σε άλλα μέσα²⁸. Στην περίπτωση που μετατρέπονται σε φορείς καταναλωτισμού, γίνεται αντιληπτό πως τα ΜΜΕ χάνουν μέρος της αξιοπιστίας τους, επειδή ακριβώς παρεκτρέπονται από τον αρχικό τους ρόλο. Επιπλέον, στην εποχή μας, το μήνυμα παράγεται με εξ ολοκλήρου βιομηχανικό χαρακτήρα. Μεταδίδεται αναλλοίωτο και απευθύνεται σε μια ευρύτερη ομάδα αναγνωστών, ακροατών ή τηλεθεατών²⁹. Όλα αυτά συντελούν στην κρίση της αξιοπιστίας, η οποία σε συνδυασμό με την άνοδο του διαδικτύου, ώθησε την κοινωνία στα νέα μέσα, τα οποία προσφέρουν την δυνατότητα επιβεβαίωσης ή και δημιουργία της ίδιας της πληροφορίας.

²⁷ McQuail D., βλ. παραπάνω, σ. 36

²⁸ Σεραφετινίδου Μ., 1991, *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, εκδ. Gutenberg, σ. 22

²⁹ Λεάνδρος Ν., 2008, *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των μέσων*, εκδ. Καστανιώτη, σ. 196

2.1.1. Η κρίση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας γνωρίζουν την αμφισβήτηση στις ημέρες μας. Στην κοινή γνώμη παρατηρείται μια συνεχόμενη δυσαρέσκεια σχετικά με τις πρακτικές που ακολουθούνται από τους παραδοσιακούς οργανισμούς ενημέρωσης. Παράλληλα με αυτό, απαιτείται περισσότερη διαφάνεια και ποιότητα στην δουλειά των δημοσιογράφων, καθώς υπάρχουν δημοσιογράφοι, που τα πρόσωπά τους έχουν συνδεθεί άρρηκτα με την διαπλοκή στο πολιτικό σύστημα. Όσον αφορά την ποιότητα, είναι κάτι που αναφέραμε και παραπάνω. Σε πολλές περιπτώσεις, η χαμηλή ποιότητα της δημοσιογραφίας ωθεί όλο και περισσότερο τους πολίτες στα νέα μέσα προκειμένου να ενημερωθούν πολύπλευρα και με δυνατότητα κριτικής σκέψης. Σε ένα πιο γενικό πλαίσιο, η Λήδα Τσενέ αναφέρεται στην κρίση των μέσων, τα οποία βρίσκονται σε ένα περιβάλλον διαρκούς κρίσης, που σχετίζεται τόσο με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε καθημερινά ως παγκόσμια κοινωνία, όσο και με τις μεταβολές και εξελίξεις που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια στο πεδίο της επικοινωνίας και της οικονομίας της πληροφορίας³⁰.

Οι παραδοσιακοί οργανισμοί διατηρώντας ένα υπεύθυνο και φερέγγυο προφίλ, αποδεικνύεται πως μπορούν να επιβιώσουν στην αυτήν την εποχή της κρίσης των μέσων. Γενικότερα, η βασική αιτία απόρριψης των παλαιών μέσων είναι η στενή σχέση πολιτικής και δημοσιογραφίας. Πρόκειται για έναν απ' τους σημαντικότερους λόγους όπου πλήττεται το προφίλ ενός παραδοσιακού μέσου, γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις ωθεί άτομα -ακόμα και μεγαλύτερης ηλικίας- στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου.

Η ιδιότυπη αυτή σχέση μεταξύ πολιτικής και δημοσιογραφίας εντείνει την δυσπιστία των πολιτών όχι μόνο απέναντι στους εκπροσώπους της ενημέρωσης, αλλά και απέναντι στο ίδιο το δημοσιογραφικό προϊόν. Με μια μικρή αναδρομή στο παρελθόν, διαπιστώνουμε την παράλληλη και αλληλένδετη πορεία των πολιτικών και οικονομικών παραγόντων με την ενημέρωση, παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο αυτό γίνεται όλο και πιο έντονο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το editorial της Athens Voice το 2009, ύστερα από το κλείσιμο της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος»: «Για την κρίση του Τύπου να συζητήσουμε σε καμιά άλλη χώρα. Εδώ πρόκειται για την κρίση ολόκληρου του μοντέλου της κομματοκρατίας και της διαπλοκής, που στον χώρο των μέσων ενημέρωσης παίρνει την πιο ξεκάθαρη

³⁰ Τσενέ Λ., 2012, *Από την κρίση των ΜΜΕ στα Social Media*, εκδ. Αιώρα, σ. 33

μορφή του. Η κατάρρευση των ελληνικών ΜΜΕ δείχνει την παρακμή και το τέλος ολόκληρου του πολιτικού και οικονομικού συστήματος της χώρας»³¹.

Η παραπάνω εφημερίδα, ήταν μόνο ένα από τα πολλά παραδοσιακά μέσα που έκλεισαν. Κορυφαία παραδείγματα αποτελούν επίσης η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» και το τηλεοπτικό κανάλι «Mega», τα οποία υπέκυψαν στις δυσκολίες που αντιμετώπιζαν κυρίως οι μεγαλομέτοχοί τους και όχι τόσο στην λειτουργία τους αυτή καθαυτή.

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή του συγκεκριμένου κεφαλαίου, τα ΜΜΕ εμπορευματοποιήθηκαν και λειτουργούν περισσότερο ως επιχειρήσεις με απώτερο σκοπό το κέρδος. Το γεγονός αυτό, οδηγεί στην επανατοποθέτηση ορισμένων θέσεων, όπως το νέο επιχειρηματικό, λειτουργικό και πολιτισμικό μοντέλο των μέσων. Τα σημαντικότερα ζητήματα που χρίζουν εστίασης, σύμφωνα με την Λήδα Τσενέ³², είναι:

- Τα μέσα σήμερα δεν επιδιώκουν απλώς να είναι βιώσιμες επιχειρήσεις, αλλά σημαντικοί οικονομικοί παράγοντες. Η ισορροπία κοινωνικού και επιχειρηματικού ρόλου των μέσων κλίνει σημαντικά προς το δεύτερο
- Η σχέση των μέσων και της πολιτικής διαιωνίζεται και ενισχύεται. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η μεταπήδηση δημοσιογράφων στην πολιτική και το αντίθετο
- Το ισχύον ρυθμιστικό σύστημα φαίνεται να παρουσιάζει αδυναμίες, ως εκ τούτου τα μέσα δεν λογοδοτούν για την συντριπτική πλειοψηφία των πράξεων και αποφάσεών τους
- Η κοινή γνώμη εκφράζει έντονη αντίδραση απέναντι στο δημοσιογραφικό προϊόν. Η πληροφορία πλέον αναζητείται εναλλακτικά στα νέα μέσα (διαδίκτυο)
- Δημιουργούνται πολλά ερωτήματα γύρω από τα κριτήρια με τα οποία οργανώνεται η ατζέντα των μέσων, αλλά και της πολυφωνίας των ειδήσεων
- Το ισχύον επιχειρηματικό μοντέλο των μέσων φαίνεται να μην είναι βιώσιμο και υγιές

³¹ Τσενέ Λ., βλ. παραπάνω, σ. 39

³² Τσενέ Λ., βλ. παραπάνω, σ. 39

- Τελευταίο ζήτημα αποτελεί το ερώτημα σχετικά με τον ρόλο του δημοσιογράφου και το αν από αυθεντία και μοναδικός Gatekeeper μπορεί να μετατραπεί σε συνομιλητή και επιμελητή, σε μια ευρεία πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών

Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στην εμβάθυνση της κρίσης των μέσων. Όταν τα ΜΜΕ λειτουργούν κυρίως ως επιχείρηση, το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι το δημοσιογραφικό προϊόν να υποβαθμίζεται, αλλά και η ατζέντα να κρίνεται ανεπαρκής. Ένα από τα μεγαλύτερα, ίσως, ζητήματα που αντιμετωπίζουν τα μέσα όμως, είναι πως για τα παραπάνω προβλήματα δεν επιδέχονται εύκολα λύση. Η διαπλοκή της δημοσιογραφίας με την πολιτική, δημιουργεί μεγάλη δυσaréσκεια από πλευράς κοινής γνώμης, όμως η συνεχόμενη ανάπτυξη των νέων μέσων προσφέρει ενδεχομένως λύσεις στα εν λόγω ζητήματα. Επομένως, η έλευση των νέων μέσων δεν ευθύνεται απόλυτα για την παρακμή των παραδοσιακών μέσων. Ουσιαστικά η κρίση δημιουργήθηκε από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω και τα νέα μέσα λειτουργούν κυρίως ως «διέξοδος» στην κρίση των ΜΜΕ.

2.1.2. Τα «συμπληρωματικά» Νέα Μέσα

Στο Κεφάλαιο 1 της εργασίας αναφερθήκαμε στην έλευση του διαδικτύου, αλλά και στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών γενικότερα. Παρόλα αυτά, ο Η/Υ στις ημέρες μας θεωρείται σχεδόν ξεπερασμένος. Η τεχνολογική ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία έφερε στην επιφάνεια μέσα όπως ο φορητός υπολογιστής, το τάμπλετ, το «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο και η «έξυπνη» τηλεόραση. Όλα αυτά τα μέσα, που συγκαταλέγονται στα «νέα», δημιούργησαν και τη «νέα» επικοινωνία, η οποία αναβαθμίζει ποιοτικά την έννοια, αλλά και την ουσία της λέξης. Από τη «νέα επικοινωνία», η οποία διαμεσολαβείται από τα «νέα μέσα», απουσιάζουν στοιχεία διαμεσολάβησης που ενυπάρχουν στην παραδοσιακή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Τέτοια είναι το κοινό περιβάλλον, η άμεση σωματική γλώσσα, ο άμεσος γλωσσικός κώδικας με όλες τις ηχητικές τονικότητες που λειτουργούν ως «συμπαράδηλωση», τα αισθητήρια αποτελέσματα της όσφρησης και κατά περίπτωση, της αφής³³. Για παράδειγμα, στην τηλεόραση ο γλωσσικός κώδικας παραμένει συγκεκριμένος. Στο δελτίο ειδήσεων τονίζονται συγκεκριμένα σημεία, που

³³ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 203

ενδεχομένως να μην αποτελούν και την ουσία της είδησης. Όσον αφορά την εφημερίδα, απαιτείται η χρήση της αφής. Πρόκειται αμιγώς για ένα χειροπιαστό μέσο, καθώς για να έχουμε παροχή πληροφορίας απ' αυτό, θα πρέπει να το προμηθευτούμε από κάποιο σημείο πώλησης. Τα δύο παραπάνω παραδείγματα αποτελούν δύο τρανταχτές περιπτώσεις διαμεσολάβησης, κάτι που στα νέα μέσα δεν υφίσταται. Η πληροφορία (κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο), ενυπάρχει στο διαδίκτυο ή αποθηκευμένη σε μια συσκευή. Με αυτόν τον τρόπο καταργείται η διαμεσολάβηση και τα «νέα μέσα» οδηγούν στη «νέα επικοινωνία».

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που διαχωρίζουν τα «νέα» από τα «παλαιά» μέσα, και κατά συνέπεια την επικοινωνία, είναι η διαδραστικότητα και η δικτύωση. Η διάδραση ανεξαρτήτως χρόνου αποτελεί την βασική καινοτομία των νέων μέσων, ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, η ανεξαρτητοποίηση αυτή συμπληρώνει τα παραδοσιακά μέσα. Τα ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από οργάνωση, επομένως, σχετικά με την πληροφορία που μεταδίδουν, γνωρίζουμε ακριβώς το χρονικό σημείο της μετάδοσης. Τα νέα μέσα λοιπόν, εφόσον παρέχουν δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου από τον ίδιο τον χρήστη, συντελούν στην περαιτέρω συζήτηση ή σχολιασμό μιας πληροφορίας, πράγμα που δεν συνέβαινε παλαιότερα. Ο χρήστης επιπλέον, μπορεί να ενημερωθεί από τα παραδοσιακά μέσα, αλλά στην συνέχεια να διασταυρώσει την είδηση, ή ακόμα και να ψάξει μόνος πρωτογενές υλικό στο διαδίκτυο (βλ. Youtube).

2.1.3. «Έξυπνα» κινητά τηλέφωνα - «έξυπνη» επικοινωνία

Η τομή της τεχνολογικής εξέλιξης στην εποχή μας είναι τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones). Παρόλα αυτά, στο ξεκίνημά τους δεν θύμιζαν σε καμία περίπτωση την μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ενώ το πρώτο κινητό τηλέφωνο στην πιο σύγχρονη μορφή του δημιουργήθηκε την δεκαετία του 1970. Στο αρχικό του στάδιο κατείχε μέγεθος 25 εκατοστών, με το βάρος να φτάνει περίπου το ένα κιλό. Βέβαια, η μορφή αυτή δεν κράτησε για πολύ, καθώς η ραγδαία ανάπτυξη των επόμενων δεκαετιών άλλαξε τα δεδομένα, για να φτάσουμε στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, όπου το γραπτό μήνυμα (sms) ήταν πρώτη ηχηρή καινοτομία.

Το επόμενο μεγάλο βήμα στην εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας ήταν τα κινητά τρίτης γενιάς (3G), και ακολούθησαν τα κινητά με φωτογραφική μηχανή, με δυνατότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο, όπως και πολλών άλλων καινοτόμων λειτουργιών. Σήμερα, την μερίδα του λέοντος κατέχουν τα κινητά τέταρτης γενιάς (4G), τα οποία προσφέρουν ακόμα περισσότερες δυνατότητες. Η πλοήγηση στο διαδίκτυο πραγματοποιείται με απλούστατο τρόπο, εξοικονομώντας χώρο και χρόνο.

Η εκτόξευση της κινητής τηλεφωνίας ήταν η τελευταία εξέλιξη προς την ολοκλήρωση της σύγκλιση των μέσων. Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς που διαθέτουν internet, δικτυώνονται σε ασύρματα δίκτυα, έχουν ραδιόφωνο και τηλεόραση, επιτρέπουν βίντεο-κλήση, μετατρέπονται σε φωτογραφική μηχανή ή βιντεοκάμερα, γίνονται παιχνιδιομηχανές και «τρέχουν» όλες τις εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου και πολλές άλλες για αναπαραγωγή ήχου και βίντεο³⁴. Όλες αυτές οι εφαρμογές απλουστεύουν την καθημερινότητα του χρήστη και τον αποδεσμεύουν από την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Κι επειδή ακριβώς πολλές λειτουργίες γίνονται πλέον μέσω του κινητού, οι εταιρείες κατασκευής τους δημιουργούν κινητά με μεγαλύτερη οθόνη, προκειμένου οι χρήστες να καλύπτουν τις ανάγκες τους με ακόμη μεγαλύτερη ευκολία.

Το σημαντικότερο όλων όμως, είναι πως η ενημέρωση και κατ' επέκταση η επικοινωνία προσαρμόζεται βάσει των κινητών. Ελάχιστοι είναι πλέον εκείνοι που θα ανοίξουν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή προκειμένου να ενημερωθούν από μία ιστοσελίδα. Με ένα κλικ στο κινητό μπορούμε να ανοίξουμε οποιαδήποτε ιστοσελίδα και να διαβάσουμε εύκολα και άνετα. Επιπροσθέτως, οι σύγχρονοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί έχουν δημιουργήσει εφαρμογές στα κινητά (applications), τα οποία διευκολύνουν ακόμη περισσότερο την ενημέρωση, καθώς δεν απαιτείται καν μηχανή αναζήτησης.

Σε αυτό το σημείο έγκειται μια μεγάλη διαφορά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Παρότι καταβάλουν προσπάθεια να εισέλθουν στο τοπίο της κινητής τηλεφωνίας, αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα λόγω της δομής τους. Για παράδειγμα, η ανάρτηση ενός σπουδαίου ρεπορτάζ από μια εφημερίδα δεν θα γίνει πρώτα στο διαδίκτυο και μετά στο φύλλο, αλλά το αντίθετο. Με τον τρόπο αυτό, χάνουν σημαντικό κοινό, το οποίο πληροφορείται για το γεγονός από μια άλλη

³⁴ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 272

ιστοσελίδα που το δημοσίευσε ταχύτατα στο διαδίκτυο, με τον χρήστη να διαβάζει σχετικά με αυτό από την πέντε ιντσών οθόνη του.

Συν τοις άλλοις, το κινητό επηρεάζει την δημοσιογραφία στην βάση της. Ένα απλό και χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το δημοψήφισμα του 2015. Μέσω του smartphone οι χρήστες φωτογράφιζαν τις ουρές στα ATM και μετέδιδαν την εν λόγω πληροφορία με ασύλληπτη ταχύτητα. Τα παραδοσιακά μέσα δεν μπόρεσαν και δεν μπορούν να αντιδράσουν σε αυτήν την κατάσταση. Ο χρήστης, με σύμμαχο τις νέες τεχνολογίες, βρίσκεται στο επίκεντρο των γεγονότων. Από παθητικό ρόλο που κατείχε με τα παραδοσιακά μέσα, τώρα κατέχει συντριπτικά περισσότερο ενεργό ρόλο.

Ένας ακόμα λόγος για τον οποίο η δημοσιογραφία επηρεάζεται από τις τεχνολογικές αυτές εξελίξεις είναι το μέγεθος του κειμένου που δεσπόζει στα νέα μέσα. Η ενημέρωση περνάει από τα κινητά τηλέφωνα, επομένως ένα μεγάλο κείμενο παραδοσιακού μέσου δεν είναι εύκολο να διαβαστεί από εκεί, καθότι δεν είναι καθόλου εύχρηστο. Το γεγονός αυτό, οδηγεί τους συντάκτες των ιστοσελίδων σε δημιουργία κειμένων μικρού μήκους, τα οποία μπορούν να διαβαστούν γρήγορα χωρίς να κουράζουν τον χρήστη. Επιπλέον, η παροχή πληροφορίας από το κινητό τηλέφωνο είναι τόσο μεγάλη, ώστε στις περισσότερες περιπτώσεις ο χρήστης δεν θα ασχοληθεί με το κείμενο, αλλά θα αρκестεί μονάχα στον τίτλο. Προκειμένου να εναρμονιστούν με τις εξελίξεις αυτές, οι New York Times εισήγαγαν το παράδειγμα «mobile first»³⁵. Ο δημοσιογραφικός κολοσσός των ΗΠΑ, αντιλαμβάνεται τις καθοριστικές εξελίξεις στον κλάδο, με αποτέλεσμα να δημιουργήσει μια πρωτοφανή, νέα δημοσιογραφική ομάδα. Οι έντεκα συντάκτες που ανέλαβαν καθήκοντα, έχουν ως κύριο στόχο την δημιουργία ειδήσεων υπό την μορφή τίτλων, μεγίστου ορίου 15-20 λέξεων. Η κίνηση αυτή αποσκοπεί στην προσαρμογή του δημοσιογραφικού μοντέλου στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, και συγκεκριμένα στα «έξυπνα» κινητά, τα οποία «απειλούν» ευθέως την παραδοσιακή μορφή ενημέρωσης κι επικοινωνίας.

³⁵ Άρθρο στο: <http://www.thedrum.com/opinion/2017/03/23/how-the-new-york-times-mobile-first-strategy-has-turned-millennials-its-biggest>

2.2 Η σύγκλιση των μέσων

Οι νέες τεχνολογίες έχουν επιφέρει αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των μέσων. Η πρώτη και κύρια αλλαγή, ήταν αυτή της σύγκλισης των μέσων, δηλαδή την ροή περιεχομένου μέσα από πολλαπλές μιντιακές πλατφόρμες, ή αλλιώς, την συνεργασία πληθώρας βιομηχανιών των μέσων. Το πιο απλό παράδειγμα που μπορούμε να δώσουμε είναι όταν ένα ρεπορτάζ στην τηλεόραση αναφέρεται σε ρεπορτάζ ή συνέντευξη που προέρχεται από την εφημερίδα. Ωστόσο, υπάρχει και μια πιο σύγχρονη μορφή, αυτή της ροής περιεχομένου στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο σύμφωνα με πληροφορίες ή γεγονότα που μεταδίδονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).

Η έννοια της σύγκλισης των μέσων όμως, δεν είναι καινούρια. Προϋπάρχει σε διάφορες μορφές και πρόκειται για τον λόγο, όπου το 1997 θεσπίστηκε στις Βρυξέλλες του Βελγίου η «Πράσινη Βίβλος για την σύγκλιση των τηλεπικοινωνιών, των μέσων ενημέρωσης και των τεχνολογιών των πληροφοριών». Στην Πράσινη Βίβλο, αναφέρεται πως: «τα επικοινωνιακά μέσα ήταν κατά το παρελθόν ξεχωριστά. Οι υπηρεσίες ήταν αρκετά διακριτές - ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές, φωνητική τηλεφωνία και υπηρεσίες H/Y σε ανοικτή γραμμή. Λειτουργούν σε διαφορετικά δίκτυα, χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες: συσκευές τηλεοπτικές, τηλεφωνικές και υπολογιστών. Η ψηφιακή τεχνολογία παρέχει την δυνατότητα σε σημαντικά μεγαλύτερο μέρος παραδοσιακών και νέων υπηρεσιών να μεταφέρονται μέσω των ίδιων δικτύων χρησιμοποιώντας ολοκληρωμένες συσκευές καταναλωτών για σκοπούς όπως η τηλεφωνία, η τηλεόραση, ή οι προσωπικοί υπολογιστές»³⁶. Βέβαια, πρόκειται για έναν αρκετά πρώιμο ορισμό, ωστόσο τοποθετεί επακριβώς την έννοια «σύγκλιση». Σήμερα, τα smartphones αποτελούν την τομή της σύγκλισης των μέσων, καθώς μέσω αυτών συνεχίζεται η ροή περιεχομένου από άλλα μέσα. Για παράδειγμα, μέσω του κινητού μπορούμε να παρακολουθήσουμε live την μετάδοση ενός τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού προγράμματος, ή να διαβάσουμε το πρωτοσέλιδο και άρθρα εφημερίδων.

Κατ' αυτό τον τρόπο, τα παλαιά περιπλέκονται με τα νέα μέσα. Κανένα από τα δύο δεν αναιρεί το άλλο, καθώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να

³⁶ «Πράσινη Βίβλος για την σύγκλιση των τηλεπικοινωνιών, των μέσων ενημέρωσης και των τεχνολογιών των πληροφοριών», Βρυξέλλες, 3 Δεκεμβρίου 1997: europa.eu/rapid/press-release_IP-97-1073_el.pdf

υπάρχει η σύγκλιση. Οι εξελίξεις αυτές έχουν απλουστεύσει ακόμη περισσότερο την ζωή των χρηστών, αφού μπορούν από ένα μόνο μέσο (smartphone) να χρησιμοποιήσουν πληθώρα επιλογών επικοινωνίας, είτε από παλαιά, είτε από νέα μέσα.

Οι υπηρεσίες της τηλεόρασης διανέμονται σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας μέσω του Web TV, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η πρόσβαση στο διαδίκτυο προσφέρονται από τα smartphones, εκπομπές ραδιοφώνου καλύπτονται επίσης μέσω του διαδικτύου και τέλος, μέσω του διαδικτύου καλύπτονται και φωνητικές εντολές. Με τα δεδομένα αυτά, γίνεται αντιληπτή η σημασία της σύγκλισης. Εντούτοις, δεν πρόκειται για τεχνολογικό ζήτημα, αλλά για τον αντίκτυπο της τεχνολογίας και το ποιοτικό άλμα προς την ώριμη κοινωνία της πληροφορίας.

Και ο όρος «ποιοτικό» δεν αναφέρεται τυχαία. Η πληροφορία που προσφέρει το διαδίκτυο, και οι νέες τεχνολογίες γενικότερα, είναι τεράστια. Η ενημέρωση βάλλεται από πληροφορίες που πιθανότατα να μην είναι αληθείς (βλ. fake news). Επομένως, το ζήτημα της ποιοτικής πληροφόρησης αποκτά τεράστια σημασία. Όσον αφορά την καθαρά εργασιακή υπόσταση του δημοσιογράφου, ύψιστης σημασίας αποτελεί η δημοσιογραφική δεοντολογία. Το γεγονός δηλαδή, πως θα πρέπει να τηρείται πιστά η επιλογή μιας πραγματικής είδησης, και όχι μιας ανακρίβειας, η οποία πιθανότατα θα συγκεντρώσει περισσότερα κλικ. Επιπλέον, ο δημοσιογράφος, μέσω της σύγκλισης συγκεντρώνει στα χέρια του μεγάλο όγκο πληροφορίας. Κι εδώ ο εγκυμονεί ο άλλος μεγάλος κίνδυνος, αυτός του έτοιμου κειμένου. Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου δημοσιογράφοι, αλλά και δημοσιογραφικοί οργανισμοί δημοσιεύουν κείμενα από άλλα μέσα, χωρίς να αναφέρεται η πηγή. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο η δουλειά του δημοσιογράφου με την έλευση των νέων τεχνολογιών, αλλά και της σύγκλισης των μέσων, τίθεται υπό συνεχή επαναπροσδιορισμό. Τέλος, ένας επιπλέον κίνδυνος (ο οποίος θα αναλυθεί περαιτέρω στο Κεφάλαιο 3), είναι το γεγονός πως τα νέα μέσα έχουν εξαλείψει την διαφορά μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή όσον αφορά την πληροφορία. Ο χρήστης δύναται πλέον μέσω ενός smartphone να παράγει περιεχόμενο, ακόμα και ταχύτερα από έναν δημοσιογράφο. Το ερώτημα αυτό παραμένει προς επίλυση, καθώς η σύγκλιση των μέσων αυξάνει συνεχώς το πρόβλημα αυτό, φέρνοντας τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς σε συνεχόμενη αμηχανία.

Κατ' αυτό τον τρόπο η σύγκλιση συμβάλλει στην γενικότερη πολιτισμική αλλαγή και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την συμμετοχή των καταναλωτών. Δίχως

αυτή δεν θα υπήρχε σύγκλιση, ή αλλιώς, δεν θα είχε την σημασία που έχει με την συμμετοχή αυτών. Με αυτό δεδομένο, όπως αναφέραμε παραπάνω, η ιδέα πως η σύγκλιση αφορά μόνο μια τεχνολογική διαδικασία, έρχεται σε ρήξη. Η διάδραση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών έχει μεγάλη σημασία και έρχεται σε αντίθεση με την παθητικότητα που υπήρχε μέχρι πρότινος στα παραδοσιακά μέσα. Σε αυτήν την περίπτωση, στην μετάδοση της πληροφορίας δεν υπήρχε δυνατότητα επεξεργασίας, παρά μόνο αποδοχής της. Στα νέα μέσα όμως, η διάδραση είναι αυτή που επιφέρει την ειδοποιό διαφορά απέναντι στα παλαιά.

2.3 Τα Fake News ως κοινωνική πραγματικότητα

Προκειμένου όμως να υπάρξει διάδραση, αλλά και ταχεία πληροφόρηση, πολλές φορές χρησιμοποιούνται αθέμιτοι τρόποι επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Ο λόγος για τα «ψευδή νέα», ή αλλιώς Fake News, τα οποία κατακλύζουν το διαδίκτυο. Επειδή ακριβώς η πληροφορία μεταδίδεται ταχύτατα στο διαδίκτυο και ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παράγει περιεχόμενο με μεγάλη αμεσότητα, είναι πολύ εύκολο για κάποιον να δημιουργήσει μια ψευδή είδηση, η οποία ανάλογα και με το μέγεθός της θα πάρει και τις ανάλογες διαστάσεις.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί, πως ο όρος «Fake News» ανακηρύχθηκε λέξη της χρονιάς από το λεξικό Collins³⁷ για το 2017, και μάλιστα θα συμπεριλάβει την έκφραση στη νέα του έκδοση. Στον ορισμό του για τις ψευδείς ειδήσεις, το συγκεκριμένο λεξικό αναφέρει πως: «Fake News είναι οι ψευδείς, συχνά εντυπωσιακές πληροφορίες, που διαδίδονται με το πρόσχημα της είδησης». Επιπλέον, οι λεξικογράφοι του Collins, διαπίστωσαν πως κατά το έτος 2016 η χρήση της έκφρασης αυξήθηκε μέχρι και το 365%! Αναμφίβολα πρόκειται για μια νέα τάση στην εποχή των νέων τεχνολογιών, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως, ειδικά όταν πρόκειται να δημιουργηθούν εντυπώσεις γύρω από ένα συγκεκριμένο ζήτημα.

Ο αντίκτυπος της χρήσης του όρου είναι μεγάλος. Και αυτό γιατί ο όρος δεν αναφέρεται απλά σε ειδήσεις, αλλά σε πολύ περισσότερα. Πρόκειται για το σύνολο του οικοσυστήματος της πληροφόρησης, από το πιο απλό στάδιο παραγωγής ως το πιο σύνθετο. Ο όρος «ψευδείς» δεν φτάνει για να περιγράψει την πολυπλοκότητα των διαφόρων τύπων της παραπληρόφορησης (ακούσια ανταλλαγή των ψευδών

³⁷ Άρθρο στο [iefimerida.gr](http://www.iefimerida.gr):
<http://www.iefimerida.gr/news/373368/fake-news-i-lexi-tis-hronias-symfona-me-lexiko-kolins>

πληροφοριών) ή της αντιπληροφόρησης (την σκόπιμη δημιουργία και ανταλλαγή των πληροφοριών, οι οποίες είναι γνωστό πως είναι ψευδείς). Ο παραπάνω διαχωρισμός είναι και ο λόγος που τα Fake News έχουν μεγάλο εύρος ως προς την ουσία και την κατανόησή τους. Επί παραδείγματι, ο χρήστης που δημιουργεί μια ψευδή είδηση, λαμβάνει γνώση πως δημιουργεί περιεχόμενο, το οποίο δεν αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα (αντιπληροφόρηση), ωστόσο προχωρά στην δημοσίευση τέτοιου είδους κειμένων. Αντίθετα, ο χρήστης που θα διαβάσει την είδηση, πιθανότατα στα Social Media, θα κοινοποιήσει το περιεχόμενο μη έχοντας γνώση εάν το περιεχόμενο που δημοσιεύει είναι αληθές, επομένως κοινοποιεί ακούσια (παραπληροφόρηση)³⁸.

Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, η ερευνήτρια στο τμήμα Ερευνών της Microsoft, Danah Boyd, αναφέρεται στο συγκεκριμένο θέμα με τον όρο «πόλεμος της πληροφόρησης»³⁹. Η πληροφόρηση έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση στο πρίσμα των νέων τεχνολογιών. Μεγάλη είναι η ανησυχία σχετικά με την δημοσιογραφική δεοντολογία που διέπει το διαδίκτυο, καθώς τα ευρέως διαδομένα Fake News, μπορούν να εξυπηρετήσουν διαφόρων τύπων εκστρατείες. Και σε αυτό το σημείο έρχεται να τεκμηριωθεί ο όρος «πόλεμος» που ανέφερε η Boyd. Ο συγκεκριμένος πόλεμος, με την μεταφορική χρήση του όρου, επικρατεί στο κατά πόσο η ορθή πληροφόρηση και ο ουσιαστικός ρόλος της δημοσιογραφίας θα συνεχίσουν να υφίστανται, αλλά και σε ποιο βαθμό θα συμβαίνει αυτό. Οι ειδήσεις δημοσιογράφων έρχονται σε αντιπαράθεση με αυτές των χρηστών των Social Media, και στο σημείο αυτό υπεισέρχεται ένα ακόμη παρακλάδι στον εν λόγω «πόλεμο». Η εγκυρότητα των δημοσιογράφων ανατρέπεται από το πρωτογενές υλικό που δημοσιεύουν σε πραγματικό χρόνο οι χρήστες στα Social Media. Στην περίπτωση αυτή, παρατηρείται όξυνση του προβλήματος, καθώς πλήττεται σοβαρά ο δημοσιογραφικός κλάδος.

Οι τρόποι με τους οποίους τα Fake News γίνονται εύπεπτα και διαδεδομένα είναι δύο: α) όταν οι τίτλοι, οι εικόνες ή οι λεζάντες δεν υποστηρίζουν το περιεχόμενο και β) όταν το γνήσιο περιεχόμενο μοιράζεται με συμφραζόμενα που αποτυπώνουν ψευδείς πληροφορίες. Στην πρώτη περίπτωση, ένα κείμενο το οποίο στον τίτλο του αναφέρει πως ένας υπουργός παραιτήθηκε, ενώ παρακάτω χρησιμοποιεί λέξεις που υποδεικνύουν πως ο υπουργός αυτός σκέφτεται, ή θα έπρεπε κατά την γνώμη του εκάστοτε συντάκτη να παραιτηθεί, ή κάτι τελείως άσχετο με αυτό. Η είδηση δεν

³⁸ Ερμίδη Α., (12 Μαρτίου 2017, *Ψευδείς ειδήσεις στην υπηρεσία συμφερόντων*, στο Hot Doc, σ. 6

³⁹ Άρθρο της Danah Boyd στην ιστοσελίδα της:

<http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2017/01/27/the-information-war-has-begun.html>

ευσταθεί, καθώς παρουσιάζεται δυσαναλογία τίτλου-κειμένου. Το φαινόμενο αυτό είναι πολύ συχνό και αποσκοπεί στο κέρδος, μέσω των πολλών κλικ. Η δεύτερη περίπτωση αποτελεί μια πιο ιδιάζουσα κατάσταση. Η είδηση περιλαμβάνει φυσιολογικό τίτλο, όπως και αληθινή-πραγματική εισαγωγή στο κείμενο. Ωστόσο, στην εξέλιξή του, κι εφόσον έχει κερδηθεί η εμπιστοσύνη του αναγνώστη, προσθέτονται στοιχεία είτε δίχως τεκμηρίωση, είτε καθαρά ψευδή, είτε απόψεις του συντάκτη. Όλα αυτά συγγράφονται με μεγάλη επιμέλεια, έτσι ώστε ο αναγνώστης να παρασυρθεί από την αρχική του εκτίμηση και να πιστέψει εν τέλει κι αυτά που ακολουθούν στην συνέχεια. Όπως λοιπόν γίνεται αντιληπτό, πιο επικίνδυνη από τις δύο μορφές είναι η δεύτερη, όπου προκειμένου να γίνει αντιληπτή απαιτεί την κριτική σκέψη του χρήστη ή του εκάστοτε δέκτη.

Κεφάλαιο 3

Social Media: ένα νέο μοντέλο εφαρμογής των MME

3.1 Η δημιουργία των Social Media

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) ήρθαν να αλλάξουν τα δεδομένα στο κοινωνικό -και όχι μόνο- γίγνεσθαι. Αποτελούν ένα αναμφισβήτητο παγκόσμιο φαινόμενο, επιφέροντας ανατροπές ακόμα και στην προσωπική συμπεριφορά και σκέψη. Από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας τα πρώτα Social Media έκαναν την εμφάνισή τους, ενώ η εξέλιξη που έχουν τα τελευταία δέκα χρόνια είναι αλματώδης. Ακριβής ορισμός δεν προκύπτει, παρόλα αυτά, ως Social Media χαρακτηρίζουμε τα μέσα εκείνα όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα, εισήγαγαν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, καθώς, μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες⁴⁰. Επιπροσθέτως, παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη, αποτελώντας πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες.

Επομένως, ένα από τα καθοριστικά στοιχεία των Social Media είναι η δυνατότητα εύκολης ανάρτησης περιεχομένου, όπως και η εύκολη παραγωγή του από τον χρήστη μέσω των νέων ψηφιακών συσκευών. Πρόκειται για εφαρμογές που επιτρέπουν την διασύνδεση των ανθρώπων σε συγκεκριμένες πλατφόρμες και την διάδρασή τους μέσω διαμοιρασμού περιεχομένου σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο, links ή και εφαρμογών⁴¹. Οι λέξη-κλειδί που αφορά τα Social Media είναι η αλληλεπίδραση. Δίχως αυτά τα δύο δεν θα υπήρχε καμία ειδοποιός διαφορά με τα παλαιά μέσα. Επιπλέον, το διαδίκτυο είναι αυτό που φιλοξενεί τις πλατφόρμες προκειμένου να λειτουργήσουν οι παραπάνω εφαρμογές. Οι χρήστες λειτουργούν ως μέλη που δικτυώνονται επιλέγοντας τους «φίλους» τους από μια ευρεία δυνητική κοινότητα και διαμοιράζονται σκέψεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσκαλούν σε εκδηλώσεις, παίζουν παιχνίδια, αλληλεπιδρούν άμεσα ή ετεροχρονισμένα.

⁴⁰ Evans D., 2008, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, εκδ. Wiley, σ. 48

⁴¹ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω, σ. 261

Όπως λοιπόν γίνεται κατανοητό, ο κύριος πυρήνας λειτουργίας των Social Media είναι η συμμετοχή και η δικτύωση. Για παράδειγμα, η εγγραφή σε κανάλι του Youtube, αποτελεί ένα μέρος από τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά. Ο χρήστης ενδέχεται να παραμείνει αδρανής, ωστόσο με την δημοσίευση ενός νέου βίντεο στο συγκεκριμένο κανάλι, θα λάβει ειδοποίηση στο e-mail του, επομένως θα προσκληθεί να συμμετάσχει εκ νέου σε αυτήν την πλατφόρμα. Στην πραγματικότητα, εδώ έγκειται μια απ' τις μεγαλύτερες καινοτομίες που έφεραν τα Social Media. Βάσει της δομής τους, δεν επιτρέπουν στον χρήστη να παραμείνει αδρανής και να μη συμμετέχει. Μόλις συμβαίνει αυτό, είτε για μικρό, είτε για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι εφαρμογές αυτές αποζητούν την δικτύωση και την συμμετοχή από τον χρήστη, δίνοντάς του συνεχώς κίνητρα να αλληλεπιδράσει και να παράγει περιεχόμενο. Κατ' αυτό τον τρόπο αντλείται η μεγαλύτερη δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ειδικά την τελευταία πενταετία.

Με αφορμή την αναφορά στον αδρανή χρήστη, θα εξετάσουμε παρακάτω τους έξι διαφορετικούς τύπους χρηστών των Social Media, βάσει της έρευνας της Forester Research το 2010⁴²:

- Δημιουργός: στην προκειμένη ο χρήστης συμμετέχει ενεργά στα Social Media και παράγει τακτικά περιεχόμενο
- Κριτής: σε αυτήν την κατηγορία ο χρήστης ανταποκρίνεται και αλληλεπιδρά σε περιεχόμενο άλλων, σχολιάζοντας, αναδημοσιεύοντας ή αξιολογώντας
- Συλλέκτης: στην περίπτωση αυτή ο χρήστης συλλέγει και οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή άλλους
- Joiner: πρόκειται για τον τύπο του χρήστη, ο οποίος συνδέεται σε εφαρμογές Social Media με αποκλειστικό σκοπό την κοινωνικοποίηση
- Θεατής: ίσως η πιο διαδεδομένη κατηγορία ανάμεσα στους χρήστες, καθώς ο θεατής περιορίζεται απλά στο να παρακολουθεί το περιεχόμενο που αναρτάται από άλλους
- Ανενεργός χρήστης: στην τελευταία κατηγορία αναφέρονται οι πιο σπάνιοι χρήστες, εκείνοι δηλαδή που δεν χρησιμοποιούν τα Social Media τακτικά, παρά μόνο αρκούνται σε απλή χρήση του διαδικτύου

⁴² Kaplan A. M. & Haenlein M., 2010, «Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media», στο: *Business Horizons*, τεύχος 53, σ. 59-68

Με εξαίρεση τις δύο τελευταίες κατηγορίες, παρατηρούμε πως οι τέσσερις πρώτες εμπεριέχουν την αλληλεπίδραση και την συμμετοχή. Βέβαια, σε όλα τα παραπάνω, μεγάλη σημασία έχει και σε ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης αναφερόμαστε. Για παράδειγμα, το Twitter δεν προκαλεί την ίδια δικτύωση με ένα κανάλι στο Youtube, επειδή ακριβώς το περιεχόμενο παράγεται με διαφορετική συχνότητα. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τα πιο δημοφιλή Social Media, τα οποία χρησιμοποιούνται καθημερινά από περίπου το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού.

3.1.1. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, Vlog

Το **Facebook** αποτελεί το κορυφαίο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης κι ένα από τα πρώτα που δημιουργήθηκαν (2004). Από την αρχή του ως και σήμερα είναι δωρεάν, ενώ μέσω αυτού πραγματοποιείται παραγωγή περιεχομένου από κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο ως και live μετάδοση. Παράλληλα, προσφέρει την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών, όπου αν προστεθούν με τα προαναφερθέντα, συμπληρώνουν το προφίλ του πιθανότατα πιο ολοκληρωμένου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης που γνωρίζουμε. Βασικά του χαρακτηριστικά είναι η αμεσότητα και ο συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου (π.χ. κείμενο με βίντεο ή κείμενο με φωτογραφία). Επιπλέον, σύμφωνα με ανακοίνωση του Διοικητικού Συμβουλίου του Facebook, το μέσο μετρά περίπου ένα δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως, όντας το πρώτο που φτάνει σε αυτά τα επίπεδα⁴³. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, δημοσιογράφοι και δημοσιογραφικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το Facebook ως ένα από τα βασικά μέσα επικοινωνίας με το κοινό τους, καθώς αυτό έχει στραφεί στις νέες τεχνολογίες και σε πολλές περιπτώσεις έχει εγκαταλείψει εξ ολοκλήρου τα παλαιά μέσα.

Το δεύτερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που θα εξετάσουμε είναι το **Twitter**. Η ιστορία του ξεκινά το 2006, ενώ μέχρι σήμερα μετρά περίπου 350 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως⁴⁴. Πρόκειται για το μέσο, όπου ο χρήστης δύναται να δημιουργήσει και να παρακολουθήσει μηνύματα σύντομου περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, στο Twitter, κάθε tweet δεν μπορεί να υπερβαίνει τους 280 χαρακτήρες. Αυτή είναι και η βασική διαφορά από το Facebook, ότι δηλαδή

⁴³ Celmer D., 2013, *Social Media by the numbers [Infographic]*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου 2015 από: <http://www.dexmedia.com/blog/social-media-by-the-numbers-infographic/>

⁴⁴ Celmer D., βλ. παραπάνω

στο Twitter δεν υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής μεγάλων κειμένων όπως ένα άρθρο λόγου χάρη, αντίθετα απαιτούνται μικρές εύστοχες προτάσεις. Επιπλέον, στο Twitter δημιουργήθηκε η έννοια του «hashtag», που χρησιμοποιείται πλέον καθημερινά. Το hashtag προέρχεται από τη λέξη hash, δηλαδή το σύμβολο «#» και την λέξη tag (ετικέτα) και χρησιμοποιείται προκειμένου να κατηγοριοποιηθεί ένα tweet ή μια συζήτηση. Προσδίδει σημασία σε μια πρόταση ή ένα κείμενο, τα οποία δίχως το hashtag, δεν θα είχαν κανένα απολύτως νόημα. Το hashtag δεν άργησε να υιοθετηθεί και από άλλα Social Media, κυρίως από το Instagram και το Facebook. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως τα hashtag έχουν ταυτιστεί με το Twitter και αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του μαζί με την αμεσότητα. Η τακτική αυτή του Twitter έχει προσφέρει εύφορο έδαφος για τους δημοσιογράφους, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα σε πραγματικό χρόνο να μεταδώσουν μια σημαντική είδηση μέσω μιας πρότασης, κερδίζοντας παράλληλα χρόνο στην συγγραφή ολόκληρου του ρεπορτάζ. Όσον αφορά αυτό, έγκειται μια βασική ανησυχία σχετικά με τον δημοσιογράφο και τα Social Media, καθώς ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να μεταδώσει μια είδηση όπως θα έπραττε ένας δημοσιογράφος. Την σύγχυση αυτή θα εξετάσουμε αναλυτικά στις επόμενες ενότητες.

Το πιο νεοφερμένο και ταυτόχρονα εξελισσόμενο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το **Instagram**. Ιδρύθηκε το 2010, αγοράστηκε από το Facebook το 2016, και συμπληρώνει σε μεγάλο βαθμό την ύπαρξη των υπόλοιπων Social Media. Τα πρώτα δύο χρόνια λειτουργίας του μετρούσε ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες⁴⁵, την στιγμή που σήμερα φτάνουν τα 800 εκατομμύρια. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα μέσο όπου ο χρήστης δύναται να κοινοποιήσει αποκλειστικά φωτογραφίες ή βίντεο, έχοντας παράλληλα την επιλογή να προσθέσει κείμενο και hashtag. Η φωτογραφία ως μέσο επικοινωνίας και δικτύωσης έχει κερδίσει σημαντικό έδαφος τα τελευταία χρόνια και γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το Instagram έχει εκτοξευθεί στις προτιμήσεις των χρηστών. Αντιθέτως, δημοσιογραφικά, δεν είναι ακόμη σε τόσο αξιοποιήσιμο επίπεδο όσο το Facebook και το Twitter, ωστόσο μέσω της live μετάδοσης που διαθέτει, χρησιμοποιείται συχνά-πυκνά από χρήστες προκειμένου να μεταδώσουν ένα σημαντικό γεγονός που συμβαίνει.

Το **Youtube** δημιουργήθηκε το 2005 κι αποτέλεσε μια απ' τις μεγαλύτερες καινοτομίες στις νέες τεχνολογίες. Μάλιστα, το 2006 ανακηρύχθηκε «εφεύρεση της

⁴⁵ Celmer D., βλ. παραπάνω

χρονιάς» από το περιοδικό Time, ενώ την ίδια χρονιά εξαγοράστηκε από την Google. Πρόκειται για διαδικτυακό ιστότοπο, όπου πραγματοποιείται ανάρτηση, αποθήκευση, και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο. Ο εκάστοτε χρήστης έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του κανάλι (μέσω του e-mail του) και να δημοσιεύει ή προγραμματίζει τα βίντεό του. Η πρόσβαση στα βίντεο όμως, δεν εξαρτάται από την εγγραφή στο κανάλι. Είναι ανοικτή και δωρεάν, οποιοσδήποτε μπορεί να παρακολουθήσει το περιεχόμενο του Youtube. Η δικτύωση στο εν λόγω μέσο επέρχεται με το γεγονός, πως ο χρήστης που εγγράφεται σε κάποιο κανάλι, ενημερώνεται στο e-mail του μόλις αναρτηθεί νέο βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο, το Youtube καταπολεμά την αδράνεια των χρηστών του και τους διατηρεί σε συνεχή εγρήγορση. Όσον αφορά τον δημοσιογραφικό τομέα, κυρίως ο κλάδος της τηλεόρασης έχει επεκταθεί στο Youtube. Και αυτό διότι τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν μεν τα Web TV τους, ωστόσο δε, τα βίντεο στο Youtube είναι πιο εύκολα προσβάσιμα. Κατ' αυτό τον τρόπο, τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν δημιουργήσει κανάλια στο Youtube, προκειμένου να αναρτούν εκεί ρεπορτάζ, δελτία ειδήσεων, ή τηλεοπτικές σειρές σε επανάληψη, έτσι ώστε να επεκταθούν σε ένα κοινό που πιθανώς δεν παρακολουθεί τηλεόραση.

Παραπάνω αναφέρθηκαν τα τέσσερα πιο διαδεδομένα Social Media, ωστόσο τα **Blogs** αποτελούν την πρώτη μορφή των μέσων αυτών, που γνωρίσαμε ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Πρόκειται για ιστολόγια ή δικτυακά ημερολόγια, όπου ο εκάστοτε χρήστης έχει την δυνατότητα να παράγει περιεχόμενο δημοσιεύοντας κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο ή γενικότερα links ακόμα κι από άλλα ιστολόγια. Ο όρος blog⁴⁶ προέρχεται από την σύντμηση των λέξεων web και log, παραπέμποντας σε αυτό ακριβώς που ξεκίνησε ως ιδέα: ένα είδος ημερολογίου του ιστού. Η λέξη-κλειδί όσον αφορά τα Blogs είναι το «ημερολόγιο», και αυτό προκύπτει από το γεγονός πως το περιεχόμενο είναι αρχειοθετημένο με βάση την ημερομηνία που δημοσιεύτηκε. Επίσης, ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό είναι η συνεχής ανανέωση του περιεχομένου. Ο Blogger επιζητεί την δικτύωση κατ' αυτό τον τρόπο, δηλαδή δημοσιεύοντας τακτικά αναζητά τις προβολές και τα σχόλια των χρηστών που τον παρακολουθούν, επομένως δημιουργείται διάδραση μεταξύ των δύο. Από δημοσιογραφικής άποψης, τα Blogs αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις το αντίλογο των δημοσιογραφικών ιστοσελίδων. Αυτό συμβαίνει καθότι στα Blogs ο χρήστης έχει

⁴⁶ Πλειός Γ., 2010, «En Blogs: Από το διαδίκτυο στην blogοσφαιρα», στο: *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχος 10, εκδ. Καστανιώτης, σ. 82-93

την δυνατότητα να παραθέσει την άποψή του σχετικά με ένα γεγονός ή μια είδηση, ή ακόμη και να ενημερώσει για κάποιο συμβάν που δεν έτυχε της προβολής που θα μπορούσε να λάβει.

Τέλος, θα μνημονεύσουμε τα **Vlogs**. Το αρχικό γράμμα παραπέμπει στη λέξη βίντεο (video), καθώς εκεί έγκειται όλη η ουσία της λέξης. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι Bloggers μπορούν να αναρτήσουν περιεχόμενο σχετικά με ότι εκείνοι επιθυμούν. Έτσι, με τον ίδιο τρόπο οι Video Bloggers ή Vloggers αναρτούν βίντεο αναφορικά με ζητήματα που τους απασχολούν. Ουσιαστικά πρόκειται για video posts μικρής διάρκειας, με αφήγηση των ίδιων των χρηστών, και στόχο έχουν να εξωτερικεύσουν θέματα που θεωρούν άξια προβολής. Το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αφορά τόσο το δημοσιογραφικό κομμάτι, όσο το προσωπικό του κάθε χρήστη. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο δεν έχει την απήχηση που είχε την προηγούμενη δεκαετία, ειδικότερα στο Youtube, καθώς οι χρήστες πλέον, τείνουν να αναφέρονται σε ζητήματα της προσωπικής τους ζωής κυρίως μέσω του Instagram και των Instagram Stories (φωτογραφίες ή βίντεο που παραμένουν αναρτημένα στο προσωπικό τους προφίλ για 24 ώρες από την στιγμή της ανάρτησης).

3.2 Οι πολίτες στο επίκεντρο των γεγονότων

Τα Social Media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας παγκοσμίως. Το γεγονός πως προσφέρουν την δυνατότητα συμμετοχής από τους πολίτες, τα έχει μετατρέψει σε μοχλό συμμετοχής στο δημόσιο γίνεσθαι. Ο καθένας, από όποιο σημείο κι αν βρίσκεται, μπορεί να παράγει περιεχόμενο, όπως ακριβώς θα έκανε ένας δημοσιογράφος ή ένας συγγραφέας. Οι άνθρωποι, με τα δεδομένα που έθεσε η βάση των παλαιών μέσων, αποτελούσαν το κοινό, ή καλύτερα τον δέκτη των μηνυμάτων. Ο παθητικός αυτός ρόλος σιγά-σιγά εξαλείφεται, καθώς οι άνθρωποι αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και συμμετέχουν σε πρωτοφανή επίπεδα. Η αλλαγή αυτή, για να γίνει αντιληπτή, θα μπορούσε να παρομοιαστεί με επιβάτες που αναλαμβάνουν το πιλοτήριο ενός αεροπλάνου ή στην προκειμένη, κάμερα και μικρόφωνο. Ο δημόσιος διάλογος δεν ασκείται πλέον αποκλειστικά από πολιτικούς ή δημοσιογράφους, αλλά από τον καθένα ξεχωριστά. Ο πολίτης έχει στην διάθεσή του όλα τα μέσα προκειμένου να εκφράσει δημόσια την άποψή του, να δημιουργήσει συζήτηση γύρω από ένα θέμα ή ακόμη, να προκαλέσει κι αλλαγές. Εκεί που θα πρέπει να εστιάσουμε, είναι στο γεγονός πως πλέον ο ενεργός πολίτης δεν είναι

μόνον αυτός που θα συμμετέχει συστηματικά σε μεγάλες δράσεις μέσα από οργανωμένους θεσμούς. Αλλά εκείνος που χρησιμοποιώντας τα νέα μέσα θα προβληματιστεί, θα δημιουργήσει και θα προχωρήσει στην διάχυση ιδεών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών των αλλαγών είναι συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας επί κομβικών ζητημάτων. Το καλοκαίρι του 2007 η Ελλάδα βίωσε μια καταστροφική εμπειρία με τις πυρκαγιές της Πάρνηθας και μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες οι πολίτες συγκεντρώθηκαν στο Σύνταγμα έξω από την Βουλή προκειμένου να διαμαρτυρηθούν. Ακολούθως, το 2008, με πρωτοβουλία των Bloggers και πάλι, συστάθηκε η καμπάνια: «δημόσια δεδομένα, δικά μας δεδομένα»⁴⁷. Η εν λόγω καμπάνια καλούσε τους πολίτες να διεκδικήσουν την διαφάνεια και την πρόσβαση σε δημόσια δεδομένα, τα οποία μέχρι εκείνη την περίοδο κρατούνταν ως απόρρητα από τους κρατικούς φορείς. Σε διάστημα λίγων ημερών η ιστοσελίδα έκανε γνωστή την διαμαρτυρία σε όλη την Ελλάδα, καλώντας τους πολίτες να μοιραστούν γνώσεις και προβληματισμούς γύρω από το ζήτημα. Πρόκειται ουσιαστικά για την πρώτη φορά που ένα Social Media στην χώρα μας προκάλεσε δικτύωση σε τόσο μεγάλο βαθμό και παρέμβαση με αντίκρισμα στον δημόσιο διάλογο.

Το πιο πρόσφατο και τρανταχτό παράδειγμα όμως, ήταν αυτό του 2011 με το κίνημα των αγανακτισμένων. Το συγκεκριμένο κίνημα οργανώθηκε μέσω εκδήλωσης στο Facebook και μέσα σε λίγες ημέρες πήρε τεράστιες διαστάσεις⁴⁸. Ήταν η πρώτη φορά που στην Ελλάδα δημιουργήθηκε μια τόσο μεγάλη δράση μέσω των Social Media, ενώ μάλιστα, διατηρήθηκε για περίπου τρεις μήνες. Τα Blogs ήταν μαζί με το Facebook οι δύο κύριοι πυλώνες πληροφόρησης σχετικά με τα γεγονότα, ενώ μέρα με τη μέρα ολοένα και περισσότεροι έμπαιναν στην διαδικασία ενημέρωσης από τα δύο μέσα. Τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) μετέδιδαν μεν τα γεγονότα, εντούτοις με τρόπο αρκετά μετριοπαθή, ωθώντας με αυτόν τον τρόπο τους πολίτες στα πιο διαδραστικά Social Media. Ο σχολιασμός της επικαιρότητας έφτασε σε επίπεδα ρεκόρ και έδωσε το έναυσμα για ριζική αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας στην χώρα μας.

Η Ελλάδα δεν ήταν βέβαια το μοναδικό παράδειγμα όπου το διαδίκτυο επηρέασε σημαντικά εθνικά ζητήματα. Στην Τουρκία οι πολίτες βρήκαν στους

⁴⁷ Τσενέ Λ., βλ. παραπάνω, σ. 169

⁴⁸ Άρθρο στην «Καθημερινή»: <http://www.kathimerini.gr/732818/opinion/epikairothta/arxeio-monimes-sthles/h-anodos-kai-h-e3afanish-twn-aganaktismenwn>

δρόμους προκειμένου να διαμαρτυρηθούν για ένα οικιστικό πρόγραμμα, με αποκορύφωμα τις συγκεντρώσεις στην πλατεία Ταξίμ και το πάρκο Γκεζί⁴⁹. Οι συμπλοκές ήταν εκτεταμένες, υπήρξαν νεκροί, ωστόσο το αξιοσημείωτο της υπόθεσης ήταν πως τα τουρκικά μέσα ενημέρωσης δεν έκαναν καμία αναφορά στα γεγονότα αυτά, αλλά συνέχισαν κανονικά την ροή των προγραμμάτων τους. Στην περίπτωση αυτή, οι πολίτες ανέλαβαν δραστικό ρόλο μέσω των Social Media και κυρίως του Twitter. Τις δύο ημέρες που εκτυλίχθηκαν οι συμπλοκές, στάλθηκαν στο Twitter εκατομμύρια tweets από τους Τούρκους πολίτες και με αυτόν τον τρόπο έγινε η πλήρης περιγραφή των όσων συνέβαιναν στους δρόμους της Κωνσταντινούπολης. Για πρώτη φορά στην Τουρκία η μετάδοση των γεγονότων έγινε live από τους πολίτες, οι οποίοι πήραν την κατάσταση στα χέρια τους. Βέβαια, οι προσπάθειες αυτές ενόχλησαν τον Τούρκο Πρόεδρο, που δεν δίστασε να λογοκρίνει κατ' επανάληψη τα Social Media στην χώρα του.

Παρόλα αυτά, το καλοκαίρι του 2016 τα Social Media ήταν αυτά που θα έσωζαν τον Ρετζέπ-Ταγίπ Ερντογάν. Το εν λόγω καλοκαίρι πραγματοποιήθηκε στην γειτονική χώρα στρατιωτικό πραξικόπημα, το οποίο καθήλωσε τον Τούρκο Πρόεδρο. Ο ίδιος, όντας φυγαδευμένος, και θέλοντας να μιλήσει στον τουρκικό λαό με κάποιο τρόπο, χρησιμοποίησε τα μέσα που ο ίδιος κατέκρινε και λογόκρινε: τα Social Media! Ο Ερντογάν πραγματοποίησε ομιλία σε live μετάδοση μέσω Skype με κεντρική παρουσιάστρια της τηλεόρασης (δια κινητών τηλεφώνων), που είχε ως αποτέλεσμα μετά το πέρας της ομιλίας, ο τουρκικός λαός να βγει στους δρόμους και να καταπνίξει το πραξικόπημα.

Τα παραδείγματα αυτά αποτελούν την τομή των εξελίξεων στο διαδίκτυο τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Ο πολίτης έχει πλέον την δύναμη στα χέρια του, μπορεί να ενημερώσει, να εκφραστεί και να μοιραστεί μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Από την άλλη, ένας Πρόεδρος που βρίσκεται στα πρόθυρα εξέγερσης, δεν κινητοποιεί τον λαό του ούτε μέσω τηλεόρασης, ούτε μέσω ραδιοφώνου, αλλά μέσω Skype. Σε αντίθετη περίπτωση, θα ήταν εξαιρετικά απίθανο να εντοπισθεί, πόσο μάλλον να μιλήσει σε ζωντανή μετάδοση ο Τούρκος Πρόεδρος, επομένως γίνεται αντιληπτή η νέα διάσταση που έχουν πάρει οι εξελίξεις στον δημόσιο βίο με τις εφαρμογές του διαδικτύου.

Όπως είδαμε παραπάνω, η αλληλεπίδραση στηρίζεται στις περισσότερες των περιπτώσεων στην δημιουργία κοινοτήτων μέσα στο διαδίκτυο. Οι δυνητικές

⁴⁹ Άρθρο στο «Έθνος»: http://www.ethnos.gr/diethni/arthro/kazani_pou_brazei_h_tourkia-63836737/?mmid=28608458

κοινότητες χαρακτηρίζονται ως «κοινωνικά συναθροίσματα» στα πρώιμα διαδικτυακά χρόνια και αντλούν δύναμη από τις δημόσιες συζητήσεις επί συγκεκριμένων θεμάτων για μεγάλο χρονικό διάστημα, παρά τις αντιξοότητες⁵⁰. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται σχέσεις μέσα στο δίκτυο και η δικτύωση φτάνει σε αρκετά υψηλά επίπεδα. Αρχίζουν να αναπτύσσονται σχέσεις μέσω του δικτύου και γίνονται παράλληλα πιο προσωπικές, παρά απρόσωπες. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι πολίτες μπορούν σε κομβικά ζητήματα, όπως αυτά που υπογραμμίστηκαν παραπάνω, να δράσουν άμεσα, έχοντας παράλληλα την στήριξη μικρής ή μεγάλης μερίδας της κοινότητάς τους.

3.3 Social Media: προς μια νέα δημοσιογραφική δομή

Τα νέα μέσα δεν θα μπορούσαν να αφήσουν αναλλοίωτο και τον κλάδο της δημοσιογραφίας. Οι χρήστες αποτελούν πλέον την κύρια πηγή ειδήσεων, μια εξέλιξη για την οποία οι δημοσιογράφοι καλούνται να βρουν μια νέα διέξοδο. Σε αρχικό στάδιο, βασικό στοιχείο αποτελεί η γνώση των νέων τεχνολογιών, όπως και ιστορικών στοιχείων. Για παράδειγμα, με την ταχύτητα με την οποία ο χρήστης ανατρέχει σε παλαιότερες ειδήσεις, δεν επιτρέπει στον δημοσιογράφο να μην είναι ορθά ενημερωμένος επί συγκεκριμένων ζητημάτων. Επιπλέον, οι εξελίξεις αυτές έχουν υποχρεώσει τους δημοσιογράφους, αλλά και τους δημοσιογραφικούς κολοσσούς γενικότερα, στην χρήση των ψηφιακών μέσων. Τα παραδοσιακά μέσα βιώνουν την μεγαλύτερη κρίση της ύπαρξής τους, γεγονός που δίνει ένα επιπλέον κίνητρο στους δημοσιογράφους να οικειοποιηθούν τα νέα μέσα. Οι εν λόγω αλλαγές αποτελούν ορισμένες εκ των βασικών που επέφεραν τα νέα μέσα και που σηματοδοτούν βήμα-βήμα τη νέα δημοσιογραφική δομή.

Η πρώτη μεγάλη αμμηχανία που πρόσφεραν στην υπάρχουσα δημοσιογραφική δομή τα νέα μέσα ήταν η δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου από τον χρήστη. Στις αρχικές φάσεις του διαδικτύου η παραγωγή περιεχομένου από έναν δημοσιογράφο κι από έναν χρήστη παρουσίαζε σημαντικές διαφορές. Παρόλα αυτά, με την συνεχόμενη εξοικείωση των χρηστών, η παραγωγή περιεχομένου εξισώθηκε από πολλές πλευρές με την δημοσιογραφική παραγωγή και αποτέλεσε μια νέα βάση στην τεχνολογία της επικοινωνίας και της πληροφορίας. Οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο με ήχο,

⁵⁰ Rheingold H., 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, εκδ. Harper Perennials, σ. 5

φωτογραφία και βίντεο στα Social Media, γεγονός που τους δίνει την ευκαιρία να γράψουν ένα άρθρο ή ένα ρεπορτάζ, όπως ακριβώς θα έπραττε κι ένας δημοσιογράφος. Η μιντιακή παραγωγή εκτοξεύθηκε τα τελευταία χρόνια, επειδή ακριβώς ο εκάστοτε χρήστης δημιουργεί και παράγει περιεχόμενο με όποιο τρόπο θελήσει. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το περιεχόμενο δημιουργούμενο από τον χρήστη έχει μεγάλη σημασία για την δημοσιογραφική δομή, καθώς, όπως θα δούμε και παρακάτω, αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις πηγή για τους ίδιους τους δημοσιογράφους.

Πριν όμως αναλύσουμε εκτενέστερα τη νέα δημοσιογραφική δομή, θα εξετάσουμε την υπάρχουσα δομή, όπως αυτή διαμορφώθηκε από την εποχή του Διαφωτισμού και την δημιουργία των πρώτων εφημερίδων. Σε όλες τις εξελίξεις των μέσων, από την εμφάνιση των εφημερίδων, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ως και τα νέα μέσα, οι δημοσιογράφοι βρίσκονταν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Επαναπροσδιόριζαν το προφίλ, τους στόχους και τις αξίες τους, ενώ καλούνταν πάντα να προσαρμοστούν στις αλλαγές που επέφερε η εκάστοτε εποχή. Σήμερα, βιώνουν τη δική τους κρίση, αφού έχουν χάσει την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης και όπως πολύ εύστοχα διατύπωσαν οι Elisabeth Levy και ο Philippe Cohen: «σήμερα όσο περισσότεροι δημοσιογράφοι υπάρχουν τόσο λιγότερη δημοσιογραφία ασκείται. Το επάγγελμα έχει πάρει άσχημη στροφή»⁵¹. Κύριες αιτίες είναι η διαπλοκή με την πολιτική, αλλά και κρίση αξιών και δεοντολογίας. Από την εποχή του Διαφωτισμού, ο δημοσιογράφος ανέλαβε την κοινωνική ευθύνη της ενημέρωσης του συνόλου. Ήταν η απαρχή της έννοιας «λειτουργήμα» για την δημοσιογραφία, η αφοσίωση στο δημόσιο συμφέρον και την δημοκρατία. Όταν, δηλαδή, η δημοσιογραφία υπηρετεί την κοινωνία αναλαμβάνοντας τον ρόλο του μεσάζοντα των πληροφοριών, έχει ιστορικά ισχυροποιηθεί και εμπλουτιστεί από την ακατάπαυστη διαιώνιση του μύθου της, ο οποίος με τη σειρά του βασίζεται στην πίστη για ύπαρξη της αλήθειας, στην αντικειμενικότητα των γεγονότων και στην ανάγκη της δημόσιας αποκάλυψης⁵². Όλα αυτά ευημέρησαν σε μεγάλο βαθμό κατά την εποχή των παλαιών μέσων, όχι όμως και κατά την εποχή των νέων. Ο ρόλος του δημοσιογράφου βρίσκεται σε κρίση, μια κατάσταση που οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι οδήγησαν ως αυτό το σημείο. Στην ουσία, η έλευση των νέων μέσων και των Social Media, έδωσε την ευκαιρία τους χρήστες να

⁵¹ Τσενέ Λ., βλ. παραπάνω

⁵² Παπαθανασόπουλος Σ., 2000, *Επικοινωνία και Κοινωνία: από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*, εκδ. Καστανιώτης, σ. 227

λάβουν την κατάσταση στα χέρια τους και να αντιδράσουν σχετικά με τον δημόσιο βίο, περιορίζοντας παράλληλα την παθητικότητά τους.

Για την αντιστάθμιση του παράγοντα αυτού, οι νέοι δημοσιογράφοι εμφανίζονται πιο καταρτισμένοι και πιο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Σε αυτό το νέο περιβάλλον των μίντια, οι απαιτήσεις για τους δημοσιογράφους αυξάνονται με αλματώδεις ρυθμούς. Με την αλλαγή της δημοσιογραφίας από παραγωγή προϊόντος σε διαδικασία και συζήτηση, η ευθύνη, η διαφάνεια και το άνοιγμα στη δημόσια σφαίρα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν ή τουλάχιστον θα έπρεπε να συνθέτουν, το προφίλ του δημοσιογράφου σήμερα⁵³. Η μετάδοση μιας είδησης δεν είναι πλέον ο κύριος ρόλος, αλλά η εξακρίβωση της πληροφορίας, η λήψη αποφάσεων με βάση την κρίση του κοινού και η ορθή επιμέλεια των γεγονότων που εκτυλίσσονται.

3.3.1 Η συνεργατική δημοσιογραφία

Η συνεργατική δημοσιογραφία είναι πιθανότατα η νέα δομή που προωθούν τα Social Media. Πρόκειται ουσιαστικά για την «συνεργασία» δημοσιογράφου-χρήστη όσον αφορά την άντληση πληροφοριών και εν συνεχεία την μετάδοση ειδήσεων. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να βρίσκονται πρώτοι σε σημεία όπου εκτυλίσσονται τα γεγονότα, επομένως σε πολλές περιπτώσεις, οι δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες ως πρωτογενές υλικό για το ρεπορτάζ τους. Σε αυτό το κομμάτι, το Twitter κατέχει σημαντικό ρόλο. Οι χρήστες μέσω Twitter δημοσιεύουν γεγονότα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, ενώ μέσω των hashtags (βλ. 3.1.1.) οι δημοσιογράφοι μπορούν με λίγα κλικ να βρουν κατηγοριοποιημένα Tweet αναφορικά με το γεγονός που ψάχνουν να ενημερωθούν. Η τεράστια απήχηση του Twitter κατέχει ρόλο-κλειδί στην όλη υπόθεση. Οι δημοσιογραφικές αίθουσες σύνταξης δίνουν μεγάλη σημασία στα Social Media για την διαμόρφωση του περιεχομένου της είδησης με την συμβολή απλών χρηστών του διαδικτύου. Πέραν από τις ειδήσεις όμως, οι δημοσιογράφοι συλλέγουν φωτογραφίες, βίντεο, ακόμη και μαρτυρίες από αυτόπτες μάρτυρες, χωρίς να απαιτείται η παρουσία τους στην καρδιά των γεγονότων. Βέβαια, όταν μια πληροφορία προέρχεται από το διαδίκτυο, ο εκάστοτε δημοσιογράφος οφείλει να εξακριβώσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία

⁵³ Τσενέ Λ., βλ. παραπάνω

της, προκειμένου να μην μεταδώσει μια αναληθή είδηση. Ευτυχώς σε αυτό το κομμάτι τα Social Media προσφέρονται για λύση, με την πληθώρα δημοσιεύσεων επί συγκεκριμένων θεμάτων. Ο δημοσιογράφος δύναται να διασταυρώσει είτε με τον τρόπο αυτό, είτε μέσω άλλων πηγών που τυχόν διαθέτει.

Πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η κάλυψη της Αραβικής Άνοιξης από το National Public Radio (NPR) και τον δημοσιογράφο, Andy Carvin. Τα γεγονότα εκτυλίχθηκαν το 2011, οπότε και ο Αμερικανός δημοσιογράφος, γνωρίζοντας τις δυνατότητες του Twitter, άρχισε να συγκεντρώνει πληροφορίες που λάμβαναν χώρα σε Τυνησία και την Αίγυπτο μέσω των Social Media⁵⁴. Ο Carvin συγκέντρωσε φωτογραφίες και βίντεο από διαδηλωτές που βρίσκονταν στην καρδιά των γεγονότων, ενώ μάλιστα ζήτησε από τους ακολούθους του στο Twitter να τον βοηθήσουν να κατανοήσει το υλικό που είχε συγκεντρώσει. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, χαρακτηρίστηκε από το NPR ως «κοινωνικός στρατηγός» των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, επειδή ακριβώς υιοθέτησε μια αρκετά σύγχρονη στρατηγική προκειμένου να καλύψει ένα αρκετά σημαντικό ζήτημα. Το εν λόγω παράδειγμα σηματοδότησε τη νέα εποχή στην δημοσιογραφία, όπου ο πολίτης αποτελεί πηγή και όχι απαραίτητα έναν παθητικό δέκτη.

Κάτι παρόμοιο συνέβη και στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2015 με το δημοψήφισμα. Η πληροφορία που διαχεόταν στα Social Media ήταν τόσο μεγάλη, έτσι ώστε έδωσε τεράστιες ποσότητες πρωτογενούς υλικού στους δημοσιογράφους προκειμένου να καλύψουν την επικαιρότητα. Οι ουρές στα ATM, οι ταλαιπωρίες σε δημόσιες υπηρεσίες, αλλά και ο συνωστισμός στα σούπερ μάρκετ κυριαρχούσαν σε Facebook και Twitter, δίνοντας την δυνατότητα σε δημοσιογράφους να καλύπτουν θέματα απ' όλη την Ελλάδα μέσα σε λίγα λεπτά. Έκτοτε, η πηγή πληροφόρησης από το διαδίκτυο και τα Social Media παγιώθηκε στην Ελλάδα, ενώ κορυφώνεται σε κύρια εθνικά ή κοινωνικά ζητήματα.

3.3.2 Τα News Feeds

Ένα ακόμα κομμάτι που άλλαξε την παλαιά δομή της δημοσιογραφίας είναι τα News Feeds (Τροφοδότες Ειδήσεων). Με τον όρο News Feeds χαρακτηρίζουμε προγράμματα αναζήτησης, συλλογής και αποστολής σε μορφή τίτλων και περίληψης

⁵⁴ AlMaskati N. A., 2012, Newspaper coverage of the 2011 protests in Egypt, *International Communication Gazette*, σ. 342-366

επικαιροποιημένου ειδησεογραφικού περιεχομένου από ήδη υπάρχοντες ειδησεογραφικούς ιστοτόπους ή ιστολόγια⁵⁵. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες επιλέγουν το είδος της δημοσιογραφίας που θέλουν να αναγνώσουν και όχι μόνο αυτό, κάθε φορά που το μέσο αυτό αναρτά μια νέα είδηση, ο χρήστης λαμβάνει ειδοποίηση. Έτσι, ο χρήστης δεν χρειάζεται πλέον να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα για να ενημερωθεί, αρκεί να επιλέξει να λαμβάνει ειδοποιήσεις. Τα News Feeds μετέβαλαν, με τον δικό τους τρόπο, την παλαιά δημοσιογραφική δομή. Ο χρήστης δεν είναι πια παθητικός δέκτης, αλλά ενεργός. Και όταν δεν είναι ενεργός, τα μέσα φροντίζουν με τις ειδοποιήσεις ανάρτησης ειδήσεων να επιδιώξουν την αλληλεπίδραση και την συμμετοχή, επιτυγχάνοντας μια σημαντική καινοτομία στις εξελίξεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

⁵⁵ Ρήγου Μ., βλ. παραπάνω

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία: προγραμματισμός και σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας

4.1 Το θεωρητικό πλαίσιο

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται ο ρόλος της δημοσιογραφίας στη νέα εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ειδικότερα όμως, ποιος είναι τελικά ο ρόλος του δημοσιογράφου σε αυτές τις εξελίξεις. Πριν όμως εξετάσουμε αναλυτικά τις μεθόδους έρευνας, τα δεδομένα και τον τρόπο εργασίας, θα ασχοληθούμε με το πώς δομήθηκε η εν λόγω εργασία στο θεωρητικό της πλαίσιο.

Οι βασικοί πυλώνες της θεωρίας είναι η εξέλιξη του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα παλαιά και τα νέα μέσα, όπως και τα Social Media. Προκειμένου να φτάσουμε σε σημείο να εξετάσουμε τις αλλαγές που επέφεραν το διαδίκτυο και τα νέα μέσα στην δημοσιογραφία, έπρεπε να αρχικά να παραθέσουμε το πώς δημιουργήθηκε το διαδίκτυο, πώς εξελίχθηκε και πώς συμβάλλει μαζί με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές στη νέα εποχή του επικοινωνιακού φάσματος. Το ψηφιακό περιεχόμενο προσφέρει νέες δυνατότητες αποθήκευσης και μετάδοσης της πληροφορίας κι αποτελεί μια ειδοποιό διαφορά ανάμεσα στα παλαιά και τα νέα μέσα. Επίσης, αρκετά σημαντικό είναι το γεγονός πως για εξετασθούν όλα τα εργαλεία του δημοσιογράφου στη νέα αυτή εποχή, θα πρέπει να παρουσιασθούν οι δυνατότητες του «τότε» (παλαιά μέσα) και οι δυνατότητες του «τώρα» (νέα μέσα).

Επιπλέον, άξια αναφοράς είναι η κρίση στα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, καθώς έπαιξε (και παίζει) σημαντικό ρόλο στο πως μεταβάλλεται το επάγγελμα του δημοσιογράφου, αλλά και η νέα δομή στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Υπογραμμίζεται χαρακτηριστικά η σημασία της σύγκλισης των μέσων, όπως και η ραγδαία άνοδος στην εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων. Στην τελευταία ενότητα της θεωρίας παρατίθεται αποκλειστικά η τάση της εποχής, τα Social Media. Εξετάζεται αναλυτικά ο τρόπος λειτουργίας τους, αλλά και με ποιο τρόπο βοηθούν ή όχι το έργο ενός δημοσιογράφου. Επιπρόσθετα, λαμβάνεται υπόψη και το γεγονός πως με τα Social Media οι πολίτες έχουν αποκτήσει έναν πρωτοφανή ενεργό ρόλο στο συνολικό γίγνεσθαι, πράγμα που επηρεάζει και αυτό το έργο του δημοσιογράφου.

Γενικότερα, το θεωρητικό πλαίσιο αποτελεί όλο το υπόβαθρο του ερευνητικού μέρους. Το ερευνητικό ερώτημα υποστηρίζεται εξ ολοκλήρου από τα ζητήματα που παραθέσαμε στα τρία πρώτα κεφάλαια και όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο έχουν άμεση σχέση με τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων. Εν ολίγοις, η θεωρία δομήθηκε με βάση όλες τις απαραίτητες γνώσεις που χρειάζεται κάποιος προκειμένου να κατανοήσει το ερευνητικό ερώτημα, τον σκοπό της εργασίας και τέλος τις απαντήσεις και τα συμπεράσματα. Η αλληλουχία μεταξύ θεωρίας και έρευνας αποτέλεσε μείζον ζήτημα για την παρούσα εργασία και, όπως και τα συμπεράσματα αποτυπώνουν το πόσο κοντά βρίσκονται αυτές οι δύο έννοιες.

4.2 Η παραγωγή της ποιοτικής έρευνας

Όπως υπογραμμίζεται και στον τίτλο της παρούσας εργασίας, έμφαση δίνεται γύρω από τον ρόλο του δημοσιογράφου στο νέο επικοινωνιακό γίγνεσθαι που προσφέρουν το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην προηγούμενη ενότητα παραθέσαμε το θεωρητικό πλαίσιο, επομένως σειρά έχει η ανάλυση της μεθόδου στο ερευνητικό κομμάτι.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που μας απασχολούν στο συγκεκριμένο θέμα είναι τα εξής:

- Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι τα Social Media σε επαγγελματικό επίπεδο;
- Αντλούν θέματα απ' αυτά; (Social Media) Κι αν ναι με ποια κριτήρια;
- Πως αντιμετωπίζουν την ταχύτητα και την διασταύρωση της πληροφορίας στα Social Media εν συναρτήσει με την δημοσιογραφική δεοντολογία;

Προς απάντηση των παραπάνω κύριων ερωτημάτων επιλέξαμε την ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα την μέθοδο της συνέντευξης, καθότι μόνο με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσαμε να προσεγγίσουμε το ζήτημα από την πλευρά των δημοσιογράφων. Κατ' αυτό τον τρόπο, κατηγοριοποιούμε το δείγμα των δημοσιογράφων, έτσι ώστε να καλύψουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο φάσμα στο κομμάτι της θεματολογίας τους. Για παράδειγμα, ξεχωρίσαμε τις πέντε κύριες κατηγορίες ρεπορτάζ σε α) πολιτικό β) πολιτιστικό γ) αθλητικό δ) διεθνή και στ)

κοινωνικό, ενώ προσθέσαμε σαν επιπλέον επιλογή δημοσιογράφους, οι οποίοι εργάζονται σε μέσα ενημέρωσης αποκλειστικά στο πεδίο των Social Media. Με αυτόν τον τρόπο καλύπτουμε και τον «παραδοσιακό» τρόπο εργασίας ενός δημοσιογράφου, αλλά και τον «σύγχρονο», όπου απαιτείται μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. Επομένως, μετράμε έξι κατηγορίες, από τις οποίες επιλέξαμε να πραγματοποιήσουμε συνέντευξη σε τρεις δημοσιογράφους για κάθε μια εξ αυτών. Δηλαδή, σύνολο συνεντευξιζόμενων δεκαοκτώ (18).

Πραγματοποιώντας συνέντευξη με τους άμεσα εμπλεκόμενους του ερευνητικού μέρους, καλύπτουμε το θέμα εκ των έσω, έτσι ώστε να λάβουμε την απαραίτητη παραγωγή πληροφοριών. Στην διαδικασία της ποιοτικής έρευνας απαιτείται αναμφίβολα και ο απαραίτητος στρατηγικός σχεδιασμός. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, λάβαμε υπόψη την μέθοδο της «αυτό-ανάκρισης»⁵⁶, αναρωτηθήκαμε δηλαδή, με ποιο τρόπο θα έπρεπε να προσεγγίσουμε το ζήτημα καλύτερα. Επομένως, βήμα-βήμα, έχοντας κατά νου πως το δείγμα μας αποτελείται από δημοσιογράφους, αλλά και τα τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα καταλήξαμε στις παρακάτω ερωτήσεις συνέντευξης, οι οποίες παρουσιάζουν την εξής ιδιομορφία: στις πέντε κατηγορίες ρεπορτάζ που αναφέραμε παραπάνω (πολιτικό, πολιτιστικό, αθλητικό, διεθνή και κοινωνικά) οι ερωτήσεις είναι ακριβώς ίδιες, έξι (6) στον αριθμό. Όσον αφορά τους δημοσιογράφους της κατηγορίας των Social Media, οι ερωτήσεις παραμένουν έξι (6), ωστόσο επιλέξαμε να είναι διαφορετικές. Κι αυτό διότι απευθύνονται σε δημοσιογράφους με πιο «σύγχρονα» καθήκοντα, αλλά και πιο εξειδικευμένα. Επομένως, αναζητάμε διαφορετικά αποτελέσματα, τα οποία θα συμπληρώσουν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί εξ αρχής.

Παρακάτω οι ερωτήσεις που αφορούν τις πέντε κατηγορίες:

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στην δουλειά και την καθημερινότητά σας;
2. Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;
3. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?
4. Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (Τα Social Media)
5. Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

⁵⁶ Mason J., 2011, *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*, εκδ. Πεδίο, σ. 68

6. Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά την γνώμη σας;

Ενώ οι ερωτήσεις που αφορούν τους δημοσιογράφους που εξειδικεύονται στα Social Media είναι οι εξής:

1. Ποια Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο (Facebook, Twitter κτλ) και γιατί;
2. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές ενημέρωσής σας στα Social Media?
3. Πόσο εύκολη είναι η διασταύρωση των πληροφοριών που εντοπίζετε στα Social Media?
4. Από πότε χρησιμοποιείτε επίσημα τα Social Media ως πηγή ενημέρωσης και προώθησης της ειδησεογραφίας σας;
5. Με ποια κριτήρια ανανεώνετε την ροή στα Social Media (σημαντικά, περισσότερα κλικ κτλ) και σε τι στοχεύετε με αυτό; Χρησιμοποιείτε κείμενο-lead, με το οποίο προτρέπετε τον αναγνώστη να δει κάτι κάπου αλλού;
6. Διαθέτετε moderator (συντονιστή) όσον αφορά την απάντηση ή διαγραφή απρεπών σχολίων;

Κλείνοντας την ενότητα της μεθοδολογίας, παραθέτουμε τα δεκαοκτώ (18) ονόματα των δημοσιογράφων που μας απάντησαν, όπως και το μέσο όπου εργάζονται ή εργάστηκαν στο παρελθόν. Στο πολιτικό κομμάτι μας απάντησαν οι Νίκος Φιλιππίδης (ΣΚΑΙ TV), Αντώνης Αντωνόπουλος (Star Channel) και Δημήτρης Κουκλουμπέρης (Εφημερίδα των Συντακτών. Στο πολιτιστικό ρεπορτάζ οι Νικόλας Μπάρδης (Πρώτο Θέμα), Χριστίνα Παπαδημητροπούλου (ANT1) και Γιάννης Παπαδόπουλος (Αθηνόραμα). Στα αθλητικά οι Αντώνης Δαρζέντας (Φως των Σπορ), Νίκος Παγιωτέλης (EPT) και Νίκος Μποζιονέλος (Sport24). Στα διεθνή μας απάντησαν οι Εύη Απολλωνάτου (Documento), Λία Κούτσικα (The Sea Nation) και Κορίνα Βασιλοπούλου (Εφημερίδα των Συντακτών. Την πέμπτη κατηγορία κλείνουν τα κοινωνικά, όπου μας απάντησαν οι Διονύσης Βιθούλκας (Το Βήμα), Λίνα Γιάνναρου (Η Καθημερινή) και ο Σάκης Βούτος (EPT/voutospress). Στην έκτη και τελευταία κατηγορία, αυτή των Social Media, μας απάντησαν οι Χριστίνα

Γαλανοπούλου (Lifo), Κέλλυ Κική (Ναυτεμπορική) και Γιάννης-Στέλιος Παπαδόπουλος (The Columnist).

Κεφάλαιο 5

Καταγραφή & ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνητικού μέρους

5.1 Το πολιτικό, πολιτιστικό, αθλητικό, διεθνές και κοινωνικό ρεπορτάζ

Στην προηγούμενη ενότητα (κεφάλαιο 4) αναλύσαμε την μεθοδολογία της εργασίας μας, κυρίως ως προς το ερευνητικό κομμάτι. Έχοντας εξηγήσει την μέθοδο του ερευνητικού μέρους, προχωράμε στην καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις συνεντεύξεις στους δημοσιογράφους. Σε αυτήν την υποενότητα εξετάζουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι δεκαπέντε (15) δημοσιογράφοι, που αφορούν τις πέντε πρώτες κατηγορίες του δείγματός μας.

Ερώτηση 1: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στην δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Πολιτικό: Και οι τρεις δημοσιογράφοι της εν λόγω κατηγορίας απάντησαν ομόφωνα. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παραμένουν «ανοιχτά» καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, ειδικά δε, κατά τη διάρκεια της εργασίας. Ωστόσο, όπως υπογραμμίζει ο κ. Κουκλουμπέρης, δουλεύουν αποκλειστικά ως εργαλείο και σε καμία περίπτωση ως προς την αντικατάσταση του ρεπορτάζ ή ως πηγών του δημοσιογράφου.

Πολιτιστικό: Στο πολιτιστικό κομμάτι, οι συνεντευξιαζόμενοι παρέθεσαν μια επιπλέον άποψη ως προς την χρήση και αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αρχικά, και οι τρεις τα χρησιμοποιούν αρκετές φορές μέσα σε μια ημέρα, ενώ επιδιώκουν να τα αξιοποιήσουν και ως πηγή δημοσιογραφικής ενημέρωσης. Επιπλέον, όπως τονίζει ο κ. Παπαδόπουλος, χρησιμοποιούνται κατά κόρον ως προς την προώθηση άρθρων σε κοινό που τυχόν δεν παρακολουθεί ένα εκάστοτε μέσο ενημέρωσης. Τέλος, η κα Παπαδημητροπούλου πιστεύει πως τα Social Media θα πρέπει να λειτουργούν για τους δημοσιογράφους ως μέθοδος προκειμένου να προλαμβάνουν ειδήσεις που τυχόν δημοσιεύονται νωρίτερα σε αυτές τις πλατφόρμες απ' ότι σε κάποιο μέσο ενημέρωσης.

Αθλητικό: Όσον αφορά το αθλητικό ρεπορτάζ, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμπίπτει μεταξύ των τριών δημοσιογράφων, όπως και με

των προηγούμενων στις παραπάνω κατηγορίες. Τα Social Media χρησιμοποιούνται αρκετές ώρες, καθώς, δύναται σε αρκετές περιπτώσεις να προλάβουν κάποια σημαντική είδηση που θα δημοσιευτεί με θεαματικά μεγαλύτερη ταχύτητα πρώτα σε αυτά κι ύστερα κάπου αλλού. Μάλιστα, όπως υπογραμμίζει ο κ. Παγιωτέλης, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, πιθανότατα να αγγίζει και το 75% του καθαρού χρόνου δουλειάς ενός δημοσιογράφου κατά την διάρκεια μιας ημέρας. Επιπλέον, ο κ. Δαρζέντας επισημαίνει την σημασία της δημοσίευσης των άρθρων σε αυτές τις πλατφόρμες, καθώς αναρτώνται σε άμεσο χρόνο προς το αναγνωστικό κοινό και αυξάνουν με αυτόν τον τρόπο την διαδραστικότητα, αλλά και την επικοινωνία μεταξύ δημοσιογράφου-αναγνώστη.

Διεθνές: Στο διεθνές ρεπορτάζ οι συνεντευξιαζόμενοι δεν αποτέλεσαν την εξαίρεση ως προς την απάντησή τους. Χρησιμοποιούν αρκετές ώρες τα Social Media, ενώ η κα Βασιλοπούλου επεσήμανε πως το Twitter αποτελεί το μεγαλύτερο εργαλείο για έναν δημοσιογράφο που ασχολείται με την διεθνή ειδησεογραφία. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να ενημερώνεται άμεσα για το συμβαίνει σε όλο τον κόσμο είτε από χρήστες, είτε από συναδέλφους, χωρίς να βρίσκεται σε αναζήτηση ειδήσεων στο διαδίκτυο στις ιστοσελίδες μεγάλων δημοσιογραφικών οργανισμών του εξωτερικού. Επιπρόσθετα, η κα Κούτσικα διαφωνεί στην άποψη πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης «φθείρουν» την δημοσιογραφία, αντιθέτως αναφέρει πως πλέον δεν νοείται η δημοσιογραφία ως επάγγελμα δίχως την αξιοποίηση αυτών.

Κοινωνικό: Και στο κοινωνικό ρεπορτάζ το σκηνικό δεν αλλάζει. Οι συνεντευξιαζόμενοι χρησιμοποιούν αρκετές ώρες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ μάλιστα ο κ. Βιθούλκας επισημαίνει πως τα αξιοποιεί σε συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό για την ενημέρωση και την προώθηση άρθρων, παρά για την ψυχαγωγία του σε προσωπικό επίπεδο. Επιπλέον, η κα Γιάνναρου υπογραμμίζει την σημασία των Social Media για το εργασιακό κομμάτι, καθώς οι «καρτέλες» τους παραμένουν ανοιχτές στον υπολογιστή του γραφείου, αλλά και του σπιτιού της σε εικοσιτετράωρη βάση προκειμένου να είναι ανά πάσα ώρα ενήμερη για τυχόν έκτακτη είδηση.

Ερώτηση 2: Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Πολιτικό: Στην συγκεκριμένη απάντηση οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν σχεδόν ομόφωνα ως προς την χρήση του Twitter. Το Facebook έρχεται δευτερευόντως, κυρίως για την προώθηση άρθρων. Όσον αφορά το πρώτο, λόγω της δομής του, χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό για την άμεση ενημέρωση.

Πολιτιστικό: Στο πολιτιστικό ρεπορτάζ οι δημοσιογράφοι επεκτείνονται και πέραν των Facebook και Twitter. Ο κ. Μπάρδης εξηγεί πως σημαντικό ρόλο κατέχει και το Instagram, όπου προσφέρει την δυνατότητα προώθησης ενός άρθρου μέσω insta story και του swipe-up. Ο κ. Παπαδόπουλος χρησιμοποιεί όλα τα παραπάνω, συν το mixcloud, στο οποίο αναρτά τις ραδιοφωνικές του εκπομπές έτσι ώστε να παραμείνουν διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Τέλος, η κα Παπαδημητροπούλου παραθέτει την σημαντικότητα και του Skype, όπου χρησιμοποιείται για ζωντανές μεταδόσεις με άλλα σημεία της Ελλάδας ή του πλανήτη στα κεντρικά δελτία ειδήσεων.

Αθλητικά: Οι δημοσιογράφοι στο αθλητικό ρεπορτάζ δεν επεκτείνονται, λόγω του αντικειμένου τους, σε μεγάλη γκάμα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Πιο σημαντικά αποτελούν το Facebook και το Twitter, ενώ όπως επισημαίνει ο κ. Δαρζέντας, το Youtube αποτελεί βασική πηγή ενημέρωσης ή διασταύρωσης. Κι αυτό διότι προσφέρει στιγμιότυπα από αθλητικές εκδηλώσεις ή ακόμα και ζωντανές μεταδόσεις. Έτσι, ο δημοσιογράφος μπορεί να ελέγξει τυχόν πληροφορίες που δεν υπέπεσαν νωρίτερα στην αντίληψή του ή να διασταυρώσει αμφιλεγόμενες στιγμές.

Διεθνές: Δεν αποτελεί έκπληξη η προτίμηση στο Twitter των δημοσιογράφων στην εν λόγω κατηγορία. Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ερώτηση, το συγκεκριμένο μέσο αποτελεί το καλύτερο εργαλείο ενημέρωσης σε παγκόσμιο επίπεδο και προσφέρει παράλληλα την δυνατότητα διασταύρωσης μιας πληροφορίας με λίγα «κλικ». Με αυτόν τον τρόπο εξοικονομείται χρόνος, ο οποίος απαιτούνταν κατά το παρελθόν προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια τηλεφωνική κλήση. Μάλιστα, η κα Βασιλοπούλου τονίζει τη σημασία του Twitter, το οποίο χαρακτηρίζει πιο «επαγγελματικό» από το Facebook, καθώς το τελευταίο κατακλύζεται από πληροφορίες ψυχαγωγικού περιεχομένου. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο η ίδια διατηρεί λογαριασμό στο Facebook αποκλειστικά σε οικογενειακό και φιλικό κύκλο.

Κοινωνικό: Facebook, Twitter και Instagram φιγουράρουν στις προτιμήσεις των δημοσιογράφων. Η κα Γιάνναρου, παρότι χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό το Twitter, πιστεύει πως το Facebook βοηθά την δημοσιογραφική δουλειά ως προς το γεγονός ότι προσφέρει δυνατότητα ανάγνωσης απόψεων επί συγκεκριμένων θεμάτων. Στο Twitter για παράδειγμα αυτό δεν συμβαίνει. Και οι τρεις συνεντευξιαζόμενοι συμφωνούν στο ότι το συγκεκριμένο μέσο προσδίδει αμεσότητα και ταχύτητα στον τρόπο εργασίας, ωστόσο αξίζει να ληφθεί υπόψη η άποψη της κα Γιάνναρου για τον «συμπληρωματικό» ρόλο του Facebook.

Ερώτηση 3: Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Πολιτικό: Σε αυτήν την ερώτηση και οι τρεις δημοσιογράφοι έδωσαν ακριβώς τις ίδιες απαντήσεις. Πρωταρχικό σημείο επιλογής αποτελεί η αξιοπιστία και η έρευνα πάνω στο θέμα το οποίο εξετάζεται. Σε καμία περίπτωση δεν αναρτάται είδηση αν δεν έχει διασταυρωθεί η εγκυρότητά της. Άλλωστε, αυτό αποτελεί κι ένα από τους βασικούς άξονες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Πολιτιστικό: Στο πολιτιστικό ρεπορτάζ οι επιλογές αποτελούν μονόδρομο. Αμφότεροι οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν πως το βασικό κριτήριο επιλογής μιας πηγής στα Social Media αποτελεί η εγκυρότητά της. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο οι ίδιοι επιλέγουν, σε συντριπτική πλειοψηφία, να «ακολουθούν» ηθοποιούς, τραγουδιστές, επίσημους λογαριασμούς θεάτρων ή εκδηλώσεων προκειμένου να λαμβάνουν πληροφορίες από τους άμεσα εμπλεκόμενους. Κατ' αυτόν τον τρόπο διατηρείται εγκυρότητα και αξιοπιστία. Απ' την άλλη, η κα Παπαδημητροπούλου υπογραμμίζει πως ναι μεν θα πρέπει να υποστηρίζεται η αξιοπιστία της πληροφορίας, θα πρέπει δε, να μην υποτιμάται καμία είδηση. Με σωστό φιλτράρισμα, οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να φανεί χρήσιμη, αρκεί να επιβεβαιώνεται από δύο ή τρεις ακόμη πηγές.

Αθλητικό: Μεγάλη ταύτιση επικρατεί ανάμεσα σε αθλητικό και πολιτιστικό ρεπορτάζ. Όπως αντίστοιχα οι δημοσιογράφοι του πολιτιστικού ρεπορτάζ «ακολουθούν» ηθοποιούς κ.ο.κ., έτσι κι οι αθλητικογράφοι παρακολουθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από ποδοσφαιριστές, επίσημους λογαριασμούς ομάδων, αλλά και μεγάλων Ευρωπαϊκών ή παγκόσμιων διοργανώσεων. Και σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε πως μεγάλη σημασία για τους δημοσιογράφους έχει η αξιοπιστία της πληροφορίας, η οποία, όπως τονίζει ο κ. Παγιωτέλης, πολλές φορές προέρχεται από τα Social Media άλλου δημοσιογράφου. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου μια δημοσίευση από κάποιον άλλο συνάδελφο (της επαρχίας για παράδειγμα) αποτελεί πηγή δημιουργίας μιας είδησης σε μέσο πανελλαδικής εμβέλειας.

Διεθνές: Οι ερωτώμενοι του διεθνούς ρεπορτάζ έχουν και πάλι να παραθέσουν κάτι επιπλέον στις απόψεις των συναδέλφων παραπάνω. Όπως υπογραμμίζει η κα Κούτσικα η αξιοπιστία είναι το παν ως προς την επιλογή πηγών, όμως τι ορίζει την λέξη «αξιοπιστία»; Το πιο απλό και σύνηθες κριτήριο που μπορούμε να ξεχωρίσουμε, σύμφωνα με την ίδια, είναι η υπογραφή του δημοσιογράφου στο κείμενο. Αρκετές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο (που διαθέτουν και λογαριασμούς στα Social Media), δημοσιεύουν πληροφορίες, οι οποίες δεν προσυπογράφονται από κανέναν. Προφανώς λοιπόν, τέτοιου είδους ειδήσεις δεν

ενέχουν κανένα ίχνος αξιοπιστίας. Επιπλέον, η κα Βασιλοπούλου πιστεύει πως στο διεθνές ρεπορτάζ, πέραν από τα μεγάλα ειδησεογραφικά μέσα και δημοσιογράφους που θα πρέπει να παρακολουθούνται στα Social Media, άξιοι προσοχής είναι και οι ακτιβιστές. Οι δράσεις τους δημοσιεύονται σε συντριπτικό ποσοστό σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επομένως, οι δημοσιογράφοι μπορούν να έχουν άμεση ενημέρωση και πρωτογενές υλικό χωρίς καν να αναζητήσουν πληροφορίες από συναδέλφους τους.

Κοινωνικό: Οι συνεντευξιαζόμενοι στο κοινωνικό ρεπορτάζ απάντησαν ομόφωνα ως προς την αξιοπιστία των πηγών. Μάλιστα, η κα Γιάνναρου επεσήμανε πως δεν ακολουθεί σε καμία περίπτωση αμφιβόλου προέλευσης blog ή ιστοσελίδες. Οι πληροφορίες που διατίθενται στο διαδίκτυο δεν μπορούν να δημοσιευτούν δίχως το απαραίτητο φιλτράρισμα, αλλά και διασταύρωση. Ο κ. Βούτος απ' την άλλη, προκειμένου να διατηρεί την εγκυρότητα σε υψηλά επίπεδα, ενημερώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό απευθείας από τα Social Media συναδέλφων.

Ερώτηση 4: Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Πολιτικό: Σε αυτήν την ερώτηση αναδεικνύεται από τους ερωτώμενους και το βασικό δίλημμα που αφορά τα Social Media, δηλαδή στο κατά πόσο βοηθούν τελικά στο καθημερινό εργασιακό περιβάλλον. Αμφότεροι απάντησαν πως βοηθά, ωστόσο θα πρέπει να τηρείται η απαραίτητη επιμέλεια, η οποία θα αποτρέψει την ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας από το να λειτουργήσει ως ανασταλτικός παράγοντας σε βάρος του δημοσιογράφου. Για παράδειγμα, όπως αναφέρει ο κ. Κουκλουμπέρης, τυχόν αμέλεια μπορεί να «κάψει» έναν δημοσιογράφο, ο οποίος θα μεταδώσει μια είδηση χωρίς να την διασταυρώσει. Επομένως, ναι μεν βοηθά το έργο συνολικά με την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας, ωστόσο θα πρέπει να τηρούνται ευλαβικά οι κανόνες δεοντολογίας.

Πολιτιστικό: Άκρως αποτελεσματικά λειτουργούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για το πολιτιστικό ρεπορτάζ. Οι δημοσιογράφοι δύναται να γνωρίζουν άμεσα και έγκυρα επόμενα καλλιτεχνικά δρώμενα, άρα προετοιμάζουν κατάλληλα και το ειδησεογραφικό τους υλικό. Επιπλέον, όπως υπογραμμίζει η κα Παπαδημητροπούλου, η κοινωνία πλέον διαμορφώνει την επικαιρότητα μέσω των Social Media και γι' αυτό τον λόγο λειτουργούν ως ένα σπουδαίο εργαλείο στα χέρια των δημοσιογράφων. Ζωτικής σημασίας βέβαια αποτελεί η εγκυρότητα στην όλη διαδικασία, καθώς μόνο έτσι μπορεί να επιτευχθούν ουσιαστικά αποτελέσματα ως προς το αναγνωστικό κοινό. Τέλος, η χρήση των Social Media αυξάνει και την

διάδραση μεταξύ συντάκτη-αναγνώστη, γεγονός που μόνο ωφέλιμο μπορεί να χαρακτηριστεί για το δημοσιογραφικό έργο.

Αθλητικό: Στο αθλητικό ρεπορτάζ τα πράγματα είναι απλά και λιτά. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βοηθούν σε απόλυτα βαθμό, ενώ όμως μας αναφέρει ο κ. Δαρζέντας, του είναι πλέον απαραίτητα για τον τρόπο δουλειάς του. Δεν θα μπορούσε με τα τωρινά δεδομένα να φαντασθεί το δημοσιογραφικό επάγγελμα δίχως την χρήση των Social Media. Την άποψη αυτή ενισχύει και ο κ. Παγιωτέλης, που προσθέτει πως ο δημοσιογράφος, έχοντας σωστή κρίση μπορεί να ξεχωρίσει ουσιαστικές πληροφορίες από τον καταγισμό ειδήσεων που κατακλύζουν το διαδίκτυο και να επωφεληθεί απ' αυτές στο δικό του έργο.

Διεθνές: Όσον αφορά τα διεθνή, η κα Απολλωνάτου αναδεικνύει το μεγαλύτερο, ίσως, δίλημμα των Social Media. Αφενός προσφέρουν άπειρες νέες δυνατότητες σε έναν δημοσιογράφο, αφετέρου εγκυμονούν κίνδυνοι για την αξιοπιστία ολόκληρου του επαγγέλματος. Κορυφαίος -κίνδυνος- εξ αυτών είναι τα Fake News. Η καθημερινή συλλογή πληροφοριών ενδέχεται να «πληγεί» από τυχόν ψευδείς ειδήσεις. Αν όμως ο δημοσιογράφος αντεπεξέλθει και συλλέξει αξιόπιστες ειδήσεις, τότε έχει πετύχει ένα μεγάλο στοίχημα. Χαρακτηριστικό είναι δε, το παράδειγμα της κα Βασιλοπούλου σχετικά με το πόσο έχουν διευκολύνει το έργο της τα Social Media. Το καλοκαίρι του 2016, όταν κι έγινε απόπειρα πραξικοπήματος στην Τουρκία, η ίδια ενημερώθηκε σε πραγματικό χρόνο μέσω Twitter, από έναν διαδικτυακό φίλο που διατηρεί στον λογαριασμό της. Μάλιστα, η μαρτυρία του δημοσιεύθηκε την επομένη στο μέσο όπου εργάζεται, ολοκληρώνοντας με αυτόν τον τρόπο μια αποκλειστικότητα σε ένα μείζον ζήτημα.

Κοινωνικό: Η ερώτηση 4 κλείνει με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων του κοινωνικού ρεπορτάζ. Αναμφίβολα λοιπόν οι δημοσιογράφοι, βλέπουν και εδώ με θετική ματιά τα οφέλη των Social Media, όμως η άποψη της κα Γιάνναρου αξίζει ιδιαίτερης προσοχής. Αρχικά, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, πέραν όσων έχουμε ήδη αναφέρει, έχουν εκμηδενίσει την ταχύτητα επικοινωνίας, γεγονός που αποδεικνύεται ιδιαίτερα ωφέλιμο για τον δημοσιογράφο. Το μεγαλύτερο αρνητικό της υπόθεσης όμως είναι η αμεσότητα στην επικοινωνία μεταξύ συντάκτη-αναγνώστη που μπορεί να επιφέρει συνέπειες. Η κριτική σε προσωπικό επίπεδο έχει αυξηθεί ραγδαία προς τους δημοσιογράφους, ενώ σε αύξηση βρίσκεται και το φαινόμενο της λογοκλοπής.

Ερώτηση 5: Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Πολιτικό: Στην 5^η ερώτηση της συνέντευξής μας, οι ερωτώμενοι του πολιτικού ρεπορτάζ διαχώρισαν τις απόψεις τους. Για τον κ. Φιλίππιδη η συνεργατική δημοσιογραφία λειτουργεί σαν πηγή έμπνευσης, όμως για τον κ. Κουκλουμπέρη δεν υφίσταται σε τόσο μεγάλο βαθμό. Ο κ. Αντωνόπουλος απ' την άλλη, υπογραμμίζει πως η συνεργατική δημοσιογραφία δεν είναι -ακόμη- τόσο εξελιγμένη στην Ελλάδα, παρόλα αυτά, βοηθά στην δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ μέσου-πολιτικού-δημοσιογράφου. Επιπλέον, σε κρίσιμα ζητήματα όπου αναζητείται η άποψη της κοινής γνώμης, δημοσιεύονται απόψεις οι οποίες έχουν αναρτηθεί στα Social Media, αντικαθιστώντας κατά κάποιο τρόπο τις «παραδοσιακές δηλώσεις».

Πολιτιστικό: Όσον αφορά το πολιτιστικό ρεπορτάζ, η οπτική είναι σαφέστατα πιο θετική σε σχέση με το πολιτικό. Ο κ. Μπάρδης αναφέρει πως η συνεργατική δημοσιογραφία λειτουργεί στην Ελλάδα, ενώ μάλιστα αρκετά είναι τα μέσα ενημέρωσης, τα οποία ενθαρρύνουν τους δημοσιογράφους να δώσουν μεγαλύτερη βάση στο αναγνωστικό κοινό. Όταν, για παράδειγμα, σε ένα κείμενο παρουσιάζονται πληροφορίες ή απόψεις του κοινού, δημιουργείται πολυφωνία και εκμηδενίζεται τυχόν υποκειμενισμός από την πλευρά του δημοσιογράφου. Κάτι ανάλογο επισημαίνει και η κα Παπαδημητροπούλου, η οποία εργάζεται στην τηλεόραση. Η νέα γενιά παρακολουθεί τηλεόραση σε πολύ χαμηλά ποσοστά, επομένως η άντληση θεμάτων από την νεολαία αποτελεί κομβικό παράγοντα ως προς την ανάκαμψη του μέσου στις παραπάνω ηλικίες.

Αθλητικό: Ως «εύκολη λύση» χαρακτηρίζει την άντληση θεμάτων από τους χρήστες των Social Media ο κ. Δαρζέντας. Η αλήθεια δεν απέχει και πολύ απ' αυτήν την φράση, καθώς κατά την διάρκεια ενός ποδοσφαιρικού αγώνα τα σχόλια που αναρτώνται είναι χιλιάδες. Μέσα σε αυτά πιθανότατα να περιλαμβάνεται ένα συμβάν που δεν έχει υποπέσει στην αντίληψη του δημοσιογράφου, παρά μόνο όταν θα το διαβάσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Απ' την άλλη, ο κ. Μποζιονέλος πιστεύει πως ακόμα και μια απλή ανάρτηση στο διαδίκτυο από κάποιον χρήστη, μπορεί να λειτουργήσει από μόνη της μια είδηση. Παράδειγμα, η δημοσίευση φωτογραφίας ενός χρήστη στα Social Media του πυκνού χιονιού που επικρατεί στον Παρνασσό. Η φωτογραφία αυτή δύναται (εφόσον επιβεβαιωθεί πως πραγματικά χιονίζει στον Παρνασσό) να αναδημοσιευθεί ατόφια και μάλιστα, ως πρωτογενές υλικό. Την αποδοχή της συνεργατικής δημοσιογραφίας επιβεβαιώνει και ο κ.

Παγιωτέλης. Στα κεντρικά δελτία δίνεται μεγάλη έμφαση στις απόψεις ή στα γεγονότα που αναρτά το απλό κοινό στα Social Media για τους λόγους που ανέφερε παραπάνω και η κα Παπαδημητροπούλου στο πολιτιστικό ρεπορτάζ.

Διεθνές: Στο διεθνές ρεπορτάζ, η κα Απολλωνάτου θεωρεί λάθος την αποκλειστική άντληση θεμάτων από τα Social Media, καθότι δεν θεωρείται δεδομένη η διασταύρωση της πληροφορίας κι εγκυμονεί ξεκάθαρα ο κίνδυνος του copy-paste. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η άποψη της κα Βασιλοπούλου. Η ίδια πιστεύει ως η συνεργατική δημοσιογραφία λειτουργεί στην Ελλάδα, ωστόσο οι ισορροπίες είναι πολύ λεπτές. Μάλιστα, μας παραθέτει παράδειγμα από ψεύτικο λογαριασμό (Fake Account) του Twitter, από τον οποίο έχουν τροφοδοτηθεί πολλές φορές ειδήσεις σε τηλεοπτικά μέσα. Οι ειδήσεις αυτές βέβαια, δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση αληθινό προϊόν. Σε περίπτωση όμως που ο δημοσιογράφος έχει επιβεβαιώσει την αξιοπιστία ορισμένων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τότε μπορεί με ασφάλεια να τους χρησιμοποιήσει ως πηγή κι αυτό λειτουργεί σαφέστατα θετικά για το δημοσιογραφικό έργο.

Κοινωνικό: Το ίδιο ακριβώς πρόβλημα με την κα Απολλωνάτου επισημαίνει και ο κ. Βιθούλκας, ο οποίος βέβαια παραδέχεται την ύπαρξη της συνεργατικής δημοσιογραφίας. Ωστόσο, ο κίνδυνος του copy-paste είναι ικανός να επισκιάσει τις θετικές λειτουργίες της συνεργατικής δημοσιογραφίας κι αποτελεί το κορυφαίο ζήτημα προς επίλυση στην εποχή των νέων τεχνολογιών. Η κα Γιάνναρου απ' την άλλη, πιστεύει πως η κοινωνία «ζει» online, επομένως θεωρείται επιβεβλημένη η άντληση θεμάτων από τα Social Media, αν ο δημοσιογράφος θέλει να πιάνει τον παλμό του αναγνωστικού κοινού. Όπως υπογραμμίζει δε, οι πληροφορίες που αντλούνται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν στην πλειοψηφία αυτών ακατέργαστη ύλη και απαιτείται προσεκτική επεξεργασία πριν δημιουργηθεί είδηση απ' αυτές.

Ερώτηση 6: Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Πολιτικό: Στην τελευταία ερώτηση της συνέντευξης, οι δημοσιογράφοι παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη σύγκλιση ως προς τις απαντήσεις τους. Τα Social Media αναμφισβήτητα επηρεάζουν την κοινή γνώμη και οι πολίτες μετέχουν στην διαμόρφωση των απόψεων. Ειδικότερα οι νεαρές ηλικίες συμμετέχουν στο κοινωνικό γίγνεσθαι απ' τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κάτι που δεν συμβαίνει απαραίτητα με τις ηλικίες 50 και άνω. Αυτό οφείλεται στην χαμηλή εξοικείωση των μεγαλύτερων

ηλικιών, αλλά και στην δυσπιστία αυτών ως προς την εγκυρότητα των πληροφοριών που διαχέονται στο διαδίκτυο. Επίσης, όπως επισημαίνει ο κ. Κουκλουμπέρης, δεν είναι τυχαίο πως οι μεγαλύτεροι πολιτικοί ηγέτες στον κόσμο χρησιμοποιούν τα Social Media προκειμένου να προωθήσουν τις απόψεις τους. Κατ' αυτό τον τρόπο δημιουργούν αλληλεπίδραση με τους χρήστες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις ανοίγει και δημόσιος διάλογος κάτω από τις αναρτήσεις.

Πολιτιστικό: Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των δημοσιογράφων του πολιτιστικού ρεπορτάζ. Αμφότεροι συμφωνούν πως τα Social Media επηρεάζουν την κοινή γνώμη και ο κ. Μπάρδης μας παραθέτει ένα απλούστατο παράδειγμα. Αν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μιας παράστασης ο κόσμος σχολιάσει αρνητικά, τότε οι επόμενοι που θα δουν την ανάρτηση θα είναι σε θέση να σχηματίσουν άποψη με βάση και τα σχόλια των άλλων χρηστών. Η αλληλεπίδραση αυτή διαταράσσει τις ισορροπίες στην κοινή γνώμη, καθώς πλέον δεν φτάνει μια καλή κριτική από δημοσιογράφο, αλλά και η άποψη του κοινού. Ένα επίσης χρήσιμο παράδειγμα παρέθεσε και η κα Παπαδημητροπούλου. Στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω των Social Media παίζουν σημαντικό ρόλο τα «likes». Αν δηλαδή μια φωτογραφία διάσημης τραγουδίστριας, η οποία εμφανίζεται με φούξια μαλλιά, συγκεντρώσει πολλές χιλιάδες (ή και εκατομμύρια) likes, τότε αυτόματα δημιουργείται μια τάση. Η τάση αυτή επηρεάζει την κοινή γνώμη, καθώς φαίνεται ότι το πρότυπο αυτό -λόγω των πολλών like- είναι αποδεκτό. Τις παραμέτρους φυσικά θα πρέπει να τις λαμβάνουν υπόψη οι δημοσιογράφοι του πολιτιστικού ρεπορτάζ, που σε πολλές περιπτώσεις, συντάσσουν άρθρα ή αφιερώματα για τις παραπάνω τάσεις.

Αθλητικό: Όσον αφορά το αθλητικό ρεπορτάζ, οι απόψεις και εδώ συγκλίνουν. Μάλιστα, ο κ. Δαρζέντας επισημαίνει τον κίνδυνο της επιτηδευμένης παραπληροφόρησης σε συγκεκριμένα κομβικά ζητήματα. Επειδή ακριβώς η επιρροή και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης ενυπάρχει στα Social Media, αρκετοί είναι εκείνοι, οι οποίοι δημιουργούν ψεύτικα προφίλ (fake accounts) προκειμένου να προωθήσουν τις δικές τους απόψεις χωρίς να εκτεθούν. Την άποψη αυτή ενισχύει και ο κ. Μποζιονέλος, που παραλληλίζει τα παραπάνω με το πρόσφατο σκάνδαλο του Mark Zuckerberg. Τα δεδομένα μας δεν είναι ασφαλή στο Facebook, επομένως με συγκεκριμένους αλγόριθμους μπορεί να επιτευχθεί η παραπλάνηση ή καθοδήγηση της κοινής γνώμης. Τέλος, ο κ. Παγιωτέλης, προκειμένου να τεκμηριώσει την άποψή του σχετικά με την επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην δημόσια ζωή,

χρησιμοποιεί ένα από τα παραδείγματα που δώσαμε κι εμείς στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας. Πρόκειται για το κίνημα των Αγανακτισμένων που δημιουργήθηκε μέσω Social Media στο Σύνταγμα το 2011. Τα συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί την πιο τρανή περίπτωση επιρροής της κοινής γνώμης στα Ελληνικά δεδομένα, καθώς ο αριθμός των διαδηλωτών έφτασε ορισμένες ημέρες ακόμα και το ένα εκατομμύριο.

Διεθνές: Την άποψη πως τα Social Media επηρεάζουν την κοινή γνώμη εκφράζουν και οι τρεις ερωτώμενοι του διεθνούς ρεπορτάζ. Η κα Απολλωνάτου παραθέτει ένα απλοϊκό παράδειγμα, αυτό της δικής μας επιρροής από απόψεις γνωστών και φίλων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Δηλαδή, πριν εξετάσουμε την μαζική επιρροή, καλό είναι να δούμε ατομικά πόσο εύκολα επηρεαζόμαστε από αυτά που διαβάζουμε καθημερινά στο διαδίκτυο. Παρόλα αυτά, η κα Βασιλοπούλου δεν έχει πεισθεί αν πραγματικά ο κόσμος επηρεάζεται. Η τεκμηρίωσή της παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον. Οι χρήστες του Facebook και του Twitter στην Ελλάδα παρουσιάζουν χαοτικές διαφορές, ως προς τον αριθμό τους. Οι πρώτοι είναι συντριπτικά περισσότεροι απ' ότι οι δεύτεροι. Κατά την ίδια, το Twitter είναι αυτό που κατέχει ενημερωτικό χαρακτήρα, όπως και πλατφόρμα κατάθεσης προσωπικών απόψεων. Το Facebook, χαρακτηρίζεται από έναν πιο ψυχαγωγικό χαρακτήρα ως επί το πλείστον. Επομένως, η επιρροή των Social Media στην κοινή γνώμη δεν υφίσταται σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα, εφόσον οι ενεργοί χρήστες του Twitter στην Ελλάδα κυμαίνονται σε χαμηλά (αναλογικά με το Facebook) επίπεδα.

Κοινωνικό: Στις ευθύνες των δημοσιογράφων απέναντι στην επιρροή των ανθρώπων από τα Social Media στέκεται ο κ. Βιθούλκας. Δηλαδή, οι ίδιοι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί οφείλουν να αναρτούν αξιόπιστες και διασταυρωμένες πληροφορίες, έτσι ώστε οι χρήστες των Social Media που τους παρακολουθούν, να σχηματίζουν ορθές απόψεις. Κι αυτό διότι, όπως τονίζει η κα Γιάνναρου, σε πολλές περιπτώσεις η αρχική πληροφορία δεν φτάνει αυτούσια στον δέκτη. Για παράδειγμα, μια είδηση που αναρτήθηκε σε Social Media δημοσιογραφικού μέσου, μπορεί να παραποιηθεί στη συνέχεια από κάποιον χρήστη κι έτσι ένας τρίτος, ενδεχομένως να λάβει τελείως διαφορετικό μήνυμα. Βεβαίως αυτό συμβαίνει, επομένως ορθώς πιστεύεται από τους ερωτώμενους πως τα Social Media δύνανται να επηρεάσουν το ευρύ κοινό.

5.2 Οι δημοσιογράφοι ως συντονιστές των Social Media

Στην μεθοδολογία της εργασίας μας εξηγήσαμε τον τρόπο έρευνας και συνέντευξης, όπως και τον τρόπο επιλογής των δημοσιογράφων. Στο πρώτο μέρος του συγκεκριμένου κεφαλαίου καταγράψαμε τις απαντήσεις δεκαπέντε (15) απ' τους δεκαοκτώ (18) συνολικά δημοσιογράφους κι αυτό διότι, τους ξεχωρίσαμε σε δύο κατηγορίες (βλ. κεφάλαιο 4). Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιάσουμε τις απαντήσεις των δημοσιογράφων, οι οποίοι εργάζονται (ή εργάστηκαν) στον συντονισμό των Social Media ενός δημοσιογραφικού μέσου.

Ερώτηση 1: Ποια Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο (Facebook, Twitter κτλ) και γιατί;

Οι απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων στην συγκεκριμένη ερώτηση συγκλίνει αρκετά με αυτές στην προηγούμενη ενότητα. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η κα Κική, μεγάλη σημασία ως προς το ποια Social Media θα χρησιμοποιεί ένα μέσο, παίζει η απήχηση του κοινού σε αυτά. Για παράδειγμα, πέραν του Facebook και του Twitter, η «Ναυτεμπορική» δούλεψε αρκετά στο κομμάτι του Google+, κάτι το οποίο σταδιακά έπαψε λόγω της χαμηλής ενασχόλησης του αναγνωστικού κοινού. Αντίθετα, προωθήθηκε αρκετά η λειτουργία του Instagram. Το εν λόγω Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης κατέχει τους περισσότερους χρήστες (αμέσως μετά το Facebook), επομένως δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητο από ένα δημοσιογραφικό μέσο που στοχεύει σε υψηλούς δείκτες απόδοσης από τα Social Media. Την άποψη αυτή υποστηρίζει και η κα Γαλανοπούλου. Το Facebook, ως κορυφαίο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα, αποτελεί το νούμερο ένα μέσο προώθησης άρθρων και ειδήσεων για την «Lifo». Δεύτερο κατά σειρά, προς μεγάλη έκπληξη έρχεται το Instagram. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το Twitter δεν είναι τόσο ενεργό στην χώρα μας, επομένως κρίνεται απόλυτα λογικό ένας δημοσιογραφικός οργανισμός να επιλέγει στην δεύτερη θέση το Instagram, αντί του Twitter. Ακριβώς την ίδια πεποίθηση με την κα Γαλανοπούλου στηρίζει και ο κ. Παπαδόπουλος. Μάλιστα, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, στο Twitter αναρτά σπανιότερα υλικό σε σχέση με Facebook και Instagram, όπου πραγματοποιούνται αναρτήσεις σχεδόν καθημερινά.

Ερώτηση 2: Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές ενημέρωσής σας στα Social Media?

Στην συγκεκριμένη ερώτηση η ουσία των απαντήσεων παραμένει η ίδια: η αξιοπιστία της πηγής. Όπως υπογραμμίζει όμως η κα Κική, πλην των επίσημων ιστοσελίδων και προφίλ δημοσιογράφων, ως σημαντική πηγή μπορούν να θεωρηθούν και τα hashtags. Μέσω αυτών αλιεύονται απευθείας πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα, κι εφόσον συμβεί αυτό, ενεργοποιείται η διαδικασία διασταύρωσης. Πολλές είναι οι περιπτώσεις επίσης, όπου μέσω των hashtags συγκεντρώνονται αρκετές πληροφορίες, έτσι ώστε αυτόματα διασταυρώνεται μια είδηση. Επιπλέον, όπως επισημαίνουν η κα Γαλανοπούλου και ο κ. Παπαδόπουλος, υπάρχει μια μέθοδος, αρκετά χρήσιμη ως προς την διατήρηση της αξιοπιστίας. Κι αυτή δεν είναι άλλη από την σταθερή παρακολούθηση συγκεκριμένων πηγών. Έχοντας ελέγξει την πορεία μιας πηγής, διαμορφώνεις παράλληλα και την άποψη αν πρόκειται για αξιόπιστη ή όχι. Το ρίσκο της παρακολούθησης μιας «νέας πηγής» είναι μεγάλο, ειδικά αν αναλογισθεί κανείς τον χρόνο που απαιτείται ώσπου να ελεγχθεί η αξιοπιστία της.

Ερώτηση 3: Πόσο εύκολη είναι η διασταύρωση των πληροφοριών που εντοπίζετε στα Social Media?

Οι ερωτώμενοι έδωσαν ομόφωνη απάντηση στην προκειμένη περίπτωση. Η διασταύρωση της πληροφορίας που διαχέεται στο διαδίκτυο δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση και δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου απαιτείται χρονοβόρα διαδικασία προκειμένου να ελεγχθεί μια είδηση. Τα Social Media αποτελούν κατά κύριο λόγο έναν δίαυλο πληροφορίας και ενημέρωσης, κι όχι απαραίτητα την πηγή αυτή καθαυτή. Όπως επισημαίνει η κα Γαλανοπούλου, το πιο δύσκολο κομμάτι στην όλη διαδικασία είναι το γεγονός πως στο διαδίκτυο μια φήμη ανακυκλώνεται με μεγάλη ταχύτητα, επομένως το έργο της διασταύρωσης δυσκολεύει σε μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα με την κα Κική, τα Social Media θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με τον τρόπο που τους αρμόζει, δηλαδή σαν μια πλατφόρμα όπου διαχέονται πληροφορίες. Η άποψη «το λέει το Twitter» δεν ευδοκιμεί φυσικά, ασχέτως αν αντιστοιχεί στην παλαιότερη έκδοσή της «το λέει η τηλεόραση». Ο δημοσιογράφος οφείλει να αντιμετωπίσει την πληροφορία με σοβαρότητα και πριν την μεταδώσει, να είναι βέβαιος για το αληθές υπόβαθρο που την διακατέχει.

Ερώτηση 4: Από πότε χρησιμοποιείτε επίσημα τα Social Media ως πηγή ενημέρωσης και προώθησης της ειδησεογραφίας σας;

Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση διαφέρουν αρκετά. Η κα Κική χρησιμοποιεί τα Social Media από το 2013, απ' όταν δηλαδή άρχισε να εργάζεται στο συγκεκριμένο κομμάτι της «Ναυτεμπορικής». Ο κ. Παπαδόπουλος δραστηριοποιείται

επίσης από την περίοδο που το «The Columnist» δημιουργήθηκε, ενώ εξαίρει την σημαντικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σχετικά με πόσο βοήθησε το μέσο να αναπτυχθεί σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Τέλος, η κα Γαλανοπούλου χρησιμοποιεί τα Social Media από το 2007, όταν και ουσιαστικά άρχισαν να διεισδύουν στην Ελληνική πραγματικότητα. Από τους δύο πρώτους συνεντευξιαζόμενους αντιλαμβανόμαστε πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης άρχισαν τα τελευταία τέσσερα περίπου χρόνια να απασχολούν τα Newsrooms, αλλά και το πώς θα μπορέσουν να αξιοποιηθούν από τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς.

Ερώτηση 5: Με ποια κριτήρια ανανεώνετε την ροή στα Social Media (σημαντικά, περισσότερα κλικ κτλ) και σε στοχεύετε με αυτό; Χρησιμοποιείτε κείμενο-lead, με το οποίο προτρέπετε τον αναγνώστη να δει κάτι κάπου αλλού;

Η εν λόγω ερώτηση αποτελεί μια απ' τις σημαντικότερες της συνέντευξής μας, καθώς μας απασχολεί ιδιαίτερα με ποιο τρόπο τελικά οι δημοσιογράφοι αξιοποιούν τα Social Media. Η κα Κική, μιλώντας για το δικό της μέσο ενημέρωσης, χαρακτηρίζει βαρύνουσας σημασίας την προώθηση σημαντικών ειδήσεων και κυρίως live μεταδόσεων κομβικών ζητημάτων της επικαιρότητας. Επιπλέον, η χρήση του κειμένου-lead είναι απαραίτητη, προκειμένου ο δέκτης να λάβει όλες τις χρήσιμες πληροφορίες πριν «κλικάρει» την είδηση. Η κα Γαλανοπούλου αντιθέτως, παραθέτει μια διαφορετική χρήση. Η ανανέωση της ροής γίνεται σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια κάθε μέρα, πλην βέβαια εκτάκτων περιστατικών που «ανεβαίνουν» επί τόπου. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι αναρτήσεις παραμένουν online και οι αναγνώστες μπορούν να ανατρέξουν σε προηγούμενες και να ενημερωθούν για ότι συμβαίνει καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας. Επίσης, το κείμενο-lead χρησιμοποιείται, ωστόσο πάντα με σεβασμό προς τον αναγνώστη. Και αυτό διότι, όπως επισημαίνει η κα Γαλανοπούλου, όλοι έχουμε δει αρκετά παραπλανητικά κείμενα-lead, που στοχεύουν αποκλειστικά στην αύξηση των «κλικ». Τέλος, ο κ. Παπαδόπουλος τάσσεται υπέρ της πρώτης άποψης και αναρτά βάσει της ροής ειδήσεων. Αν παρόλα αυτά υπάρχει κάποια σημαντική είδηση ή συνέντευξη εξέχοντος προσώπου, τότε αυτή «καρφιτσώνεται» στην κορυφή της σελίδας, έτσι ώστε να έχουν όλοι άμεσα πρόσβαση σε αυτή. Σημαντικό για τον ίδιο αποτελεί επίσης το γεγονός πως οι αναρτήσεις γίνονται σε όλα τα Social Media όπου δραστηριοποιείται το «The Columnist» και όχι αποκλειστικά στο Facebook, όπου διατηρεί τους περισσότερους ακολούθους.

Ερώτηση 6: Διαθέτετε moderator (συντονιστή) όσον αφορά την απάντηση ή διαγραφή απρεπών σχολίων;

Τελευταία, αλλά εξίσου σημαντική είναι η παραπάνω ερώτηση. Αρκετά μέσα δεν διαθέτουν συντονιστή, με αποτέλεσμα να παραμένουν online σχόλια, τα οποία πλήττουν την αξιοπιστία είτε του δημοσιογράφου, είτε του μέσου, ή ακόμα και του συζητούμενου περιστατικού/προσώπου. Όπως επισημαίνει η κα Κική, η συντονίστρια στην δική της περίπτωση είναι η ίδια. Ωστόσο, παρουσιάζεται κάθετη στην διαγραφή σχολίων και στηρίζει περισσότερο τον διάλογο, εκτός βέβαια αν το σχόλιο έχει ξεφύγει εκτός οποιουδήποτε ορίου. Συντονιστή διαθέτει και η «Lifo» όπως παραδέχεται η κα Γαλανοπούλου, ενώ διερωτάται πως γίνεται ένα μέσο να μην διαθέτει υπεύθυνο σε αυτό το κομμάτι. Τα σχόλια και η ρητορική μίσους ή βίας κάνουν συχνά την εμφάνισή τους στα Social Media, ιδιαίτερα σε δημοσιεύσεις που αφορούν πολιτικό ή κοινωνικό περιεχόμενο. Επομένως, προκειμένου να διατηρηθεί υγιές το διαδικτυακό περιβάλλον του μέσου, κρίνεται απαραίτητος υπεύθυνος με τα παραπάνω καθήκοντα. Τέλος, και ο κ. Παπαδόπουλος δηλώνει πως και το «The Columnist» διαθέτει συντονιστή. Η δράση του αφορά κυρίως την απάντηση σχολίων από τους χρήστες, καθότι ενισχύεται έτσι η αλληλεπίδραση και κατ' επέκταση η απήχηση του μέσου. Βέβαια, υβριστικά, ρατσιστικά ή σχόλια που υποκινούν την βία διαγράφονται με συνοπτικές διαδικασίες.

Κεφάλαιο 6

Βασικοί άξονες απαντήσεων - συζήτηση αποτελεσμάτων

Στην συζήτηση των αποτελεσμάτων εξετάζονται οι συνολικές απαντήσεις που λάβαμε από τους συνεντευξιζόμενους κι από τις δύο κατηγορίες. Παρατηρούμε που συγκλίνουν και που αποκλίνουν οι απόψεις κι εστιάζουμε στα σημεία που βοηθούν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Στην πρώτη ερώτηση που αφορά την συχνότητα χρήσης των Social Media στην καθημερινότητα και το εργασιακό κομμάτι, όλοι οι δημοσιογράφοι (μηδενός εξαιρουμένου) απάντησαν πως τα χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια της ημέρας. Ορισμένοι μάλιστα, τα έθεσαν ως νούμερο ένα εργαλείο ως προς τον τρόπο δουλειάς τους.

Στην συνέχεια, μεγάλη υπάρχει μεγάλη σύγκλιση απόψεων στην ερώτηση που αφορά ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούν. Δίχως καμία αμφιβολία, στην κορυφή βρίσκεται το Facebook, ωστόσο η δεύτερη θέση παρουσιάζει μια μεγάλη ιδιομορφία. Η πλειοψηφία των δημοσιογράφων υποστηρίζει ως ακόλουθο του Facebook, το Twitter, λόγω της αμεσότητάς του, όμως ένα σημαντικό ποσοστό χρησιμοποιεί το Instagram αντ' αυτού. Η κύρια αντιπαράθεση των δύο πλευρών έγκειται στο γεγονός πως το Twitter συγκαταλέγει πολύ λιγότερους ενεργούς χρήστες απ' ότι το Instagram (στην Ελλάδα), επομένως, παρότι είναι «πιο δημοσιογραφικό» μέσο, κατατάσσεται στην τρίτη θέση των προτιμήσεων για ορισμένη μερίδα δημοσιογράφων. Ένα σημαντικό συμπέρασμα που εξάγουμε σε αυτό το σημείο λοιπόν, είναι το γεγονός πως μπορεί ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης να παρουσιάζεται πιο εύχρηστο και λειτουργικό για έναν δημοσιογράφο, ωστόσο θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η αναγνωρισιμότητά του από το αναγνωστικό κοινό.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τα κριτήρια επιλογής των πηγών στα Social Media. Πρόκειται για μια εκ των βασικών ερωτήσεων της συνέντευξης, καθότι προκύπτουν τα θετικά και οι αδυναμίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την δημοσιογραφική χρήση. Αρχικά, το σημαντικότερο των κριτηρίων αποτελεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα. Στο διαδίκτυο διαχέονται άπειρες πληροφορίες, οι οποίες φυσικά, δεν είναι όλες αξιόπιστες. Σε αυτό το σημείο έγκειται ένα από τα μεγαλύτερα αρνητικά, η αδυναμία δηλαδή διαχείρισης της πληροφορίας. Ο

δημοσιογράφος δαπανά αρκετό χρόνο ως προς την διασταύρωση της πληροφορίας, ενώ πάντα υπάρχει το ενδεχόμενο η πληροφορία αυτή να πηγάζει από Fake News. Από την άλλη, το μεγάλο θετικό της υπόθεσης είναι πως ο δημοσιογράφος έχει στην διάθεσή του μεγάλο όγκο πληροφορίας χωρίς να βρίσκεται στον δρόμο και να πραγματοποιεί ρεπορτάζ. Στην περίπτωση λοιπόν, όπου διαθέτει αξιόπιστες πηγές στα Social Media, δύναται να συγγράψει άρθρο ή ρεπορτάζ για ένα σημαντικό γεγονός σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η επόμενη ερώτηση που σχετίζεται με τον βαθμό διευκόλυνσης του έργου του δημοσιογράφου. Οι ίδιοι τονίζουν πως διευκολύνονται σε τεράστιο βαθμό από τα Social Media, όμως θα πρέπει να τηρείται με ευλάβεια η δημοσιογραφική δεοντολογία. Η αναφορά αυτή βέβαια δεν γίνεται τυχαία, καθώς σε πολλές περιπτώσεις ο δημοσιογράφος αναπαράγει πληροφορίες με τέτοια ταχύτητα, ώστε δεν λαμβάνει υπόψη την πηγή. Επομένως, μεταδίδει -άθελά του- μια ψευδή είδηση. Επιπρόσθετα, εγκυμονεί ο κίνδυνος του copy-paste. Δεν είναι λίγοι οι δημοσιογράφοι, όπου στον βωμό των «κλικ» αντιγράφουν ατόφιες πληροφορίες από συναδέλφους και τις δημοσιεύουν ως δικές τους. Η εν λόγω παράβαση αποτελεί μια απ' τις κυριότερες στην δημοσιογραφική δεοντολογία κι ακόμη δεν έχει βρεθεί κατάλληλο αντίμετρο ως προς την ελαχιστοποίησή του.

Ένα επίσης από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας εξάγεται από τις παρακάτω απαντήσεις, που αφορούν τον βαθμό λειτουργίας της συνεργατικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα. Αρχικά, υπήρξαν δύο δημοσιογράφοι, οι οποίοι δεν γνώριζαν τον όρο της συνεργατικής δημοσιογραφίας, έναν όρο ευρέως διαδεδομένο για το συγκεκριμένο επάγγελμα. Μέσω της χρήσης των Social Media, ο δημοσιογράφος ηθελημένα ή μη, χρησιμοποιεί το κοινό ως πηγή πληροφορίας. Αυτό επιβεβαιώνεται από την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι οποίοι απαντούν πως χρησιμοποιούν τους αναγνώστες τους ως πηγές ή ως μέσο διασταύρωσης ορισμένων πληροφοριών. Όταν για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνουμε απόψεις ή μαρτυρίες πολιτών στο ρεπορτάζ μας, αυτόματα σχετικοποιείται ο υποκειμενισμός και δίνεται στο κείμενο την μεγαλύτερη δυνατή πολυφωνία. Επιπλέον, σε μια κοινωνία όπου «ζει online» δεν νοείται ο δημοσιογράφος να μη συμπεριλαμβάνει υπόψη τις αναρτήσεις του κοινού στα Social Media. Οι πολίτες έχουν λόγο στο δημόσιο γίνεσθαι, επομένως ένας δημοσιογράφος που σέβεται το επάγγελμα και τις αρετές του, είναι επόμενο να θέλει να καλύψει ένα ζήτημα απ' όλες τις πλευρές. Τέλος, με αφορμή την συγκεκριμένη ερώτηση, η πλειοψηφία των

ερωτηθέντων επεσήμανε για ακόμα μια φορά, πως για την ορθή «εκμετάλλευση» των πολιτών ως πηγές πληροφόρησης θα πρέπει να τηρούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις αξιοπιστίας.

Καταλήγοντας στην έκτη και τελευταία ερώτηση της συνέντευξης, άξιο αναφοράς είναι κατά πόσο οι πολίτες συμμετέχουν στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω των Social Media. Τα συμπεράσματα που εξάγουμε από τις απόψεις των δημοσιογράφων, επιβεβαιώνουν την κοινωνική πραγματικότητα. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εξελιχθεί στο μεγαλύτερο εργαλείο προβολής απόψεων του κοινού, οι οποίες μάλιστα, σε πολλά εθνικά κομβικά ζητήματα έχουν επηρεάσει καταστάσεις. Τρανό παράδειγμα αποτελεί το κίνημα των αγανακτισμένων, το οποίο θίξαμε και στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας. Μέσω του Facebook και των blogs κινητοποιήθηκε τεράστιος όγκος πολιτών σε διαμαρτυρία έξω από την Βουλή των Ελλήνων. Ακόμη όμως και σε πιο καθημερινά παραδείγματα, το κοινό επηρεάζει με τις απόψεις του στα Social Media. Επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η άποψη των δημοσιογράφων του πολιτιστικού ρεπορτάζ, όπου τα σχόλια του κοινού στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ικανά να μεταβάλλουν πάγιες πεποιθήσεις αναφορικά με μια καλλιτεχνική εκδήλωση.

Ως συμπλήρωμα στα παραπάνω συμπεράσματα έρχονται οι απαντήσεις των δημοσιογράφων, οι οποίοι ασχολούνται αποκλειστικά με το κομμάτι των Social Media στο μέσο που εργάζονται. Το συγκεκριμένο κομμάτι προστέθηκε στο ερευνητικό κομμάτι προκειμένου να παρουσιαστεί η άποψη ανθρώπων που αποτελούν αντικείμενο εργασίας τους τα Social Media κι όχι σαν συμπληρωματικό εργαλείο δουλειάς όπως συνέβη παραπάνω.

Στην πρώτη ερώτηση που τους τέθηκε λοιπόν, που αφορά ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο, οι απαντήσεις παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη ταύτιση με αυτές στο πρώτο κομμάτι του ερευνητικού μέρους. Το Facebook κυριαρχεί, καθότι συγκεντρώνει τους περισσότερους ενεργούς χρήστες στην Ελλάδα, κι έτσι υπάρχει μεγαλύτερη προβολή στις δημοσιεύσεις που αναρτώνται. Στην δεύτερη θέση διασταυρώνονται και πάλι Twitter και Instagram. Όπως υπογραμμίζεται όμως, το Instagram οριακά προτιμάται παραπάνω σε σχέση με το Twitter, λόγω της μεγάλης απήχησης που έχει στο αναγνωστικό κοινό.

Στην δεύτερη ερώτηση, σχετικά με τα κριτήρια επιλογής πηγών στα Social Media, παρουσιάζεται επίσης μεγάλη ταύτιση σε σχέση με τις απαντήσεις στο πρώτο μέρος. Κύριο ζήτημα αποτελεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της πληροφορίας,

προκειμένου να διατηρηθούν όλα τα απαραίτητα κριτήρια δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Δεν σημαίνει δηλαδή, πως τα κριτήρια αυτά αίρονται επειδή αλλάζει ο λειτουργικός ρόλος του δημοσιογράφου, ο οποίος ασχολείται αποκλειστικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αρκετά σημαντικά συμπεράσματα μπορούμε να εξάγουμε από την επόμενη ερώτηση, αναφορικά με το πόσο εύκολη είναι τελικά η διασταύρωση των πληροφοριών που βρίσκουμε στα Social Media. Η απάντηση ήταν σαφής: σε καμία των περιπτώσεων σε πρόκειται για εύκολη υπόθεση. Απαιτείται αρκετός χρόνος προκειμένου να διασταυρωθεί μια πληροφορία, ειδικά αν προέρχεται από εξαιρετικά αμφίβολη πηγή. Αυτή άλλωστε ήταν και η μεγαλύτερη ανησυχία που υπογράμμισαν οι ερωτηθέντες στην πρώτη ενότητα, δηλαδή κατά πόσο είναι εφικτό σε λογικά χρονικά πλαίσια να διασταυρώσεις κάτι που δεν γνωρίζεις καν από πού προέρχεται. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως με μεθοδευμένες τακτικές δεν αποκλείεται η διασταύρωση της πληροφορίας σε μικρό χρονικό διάστημα. Κι αναφερόμαστε βεβαίως στον χρόνο, διότι αυτό είναι το μείζον ζήτημα της όλης υπόθεσης. Δεν υπάρχει περίπτωση ένας δημοσιογράφος να αφιερώσει πολλές ώρες σε αυτό το κομμάτι και να μην καταλήξει τελικά αν πρόκειται για αξιόπιστη πηγή ή όχι. Το θέμα είναι πως ο χρόνος είναι πολύτιμος και «τρέχουν» παράλληλα άλλες υποθέσεις.

Από την επόμενη ερώτηση γίνεται αντιληπτό το χρονικό σημείο, όπου τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης άρχισαν να αποτελούν σημαντικό δημοσιογραφικό εργαλείο. Η ερώτηση αφορά την χρονική περίοδο όπου οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι άρχισαν να χρησιμοποιούν τα Social Media, κι οι απαντήσεις αποδεικνύουν πως όλοι τα ενέταξαν στο ρεπερτόριό τους περίπου από το 2012 και μετά. Την περίοδο δηλαδή, που άρχισαν να αποδεικνύουν τις πραγματικές τους δυνατότητες.

Εκτός από τα κριτήρια επιλογής πηγών, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα κριτήρια, με τα οποία ανανεώνουν οι δημοσιογράφοι τις ροές των Social Media στα μέσα όπου εργάζονται. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται μεγάλη ποικιλομορφία ως προς την ανανέωση της ροής κάθε μέσου, όμως αυτό δικαιολογείται αν λάβει κανείς υπόψη πως το νέο αυτό σκηνικό, δεν έχει αφομοιωθεί ακόμα από την πλειοψηφία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Επομένως, βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο αναφορικά με το ποια μέθοδος αποδίδει καλύτερα στο αναγνωστικό κοινό. Βέβαια, αυτό πιθανότατα εξαρτάται κι από το είδος του μέσου. Κατά κύριο λόγο όμως, οι δημοσιογράφοι επιλέγουν να δημοσιεύουν με βάση τις κυριότερες πληροφορίες κι όχι με βάση ημερολογίου, το οποίο ίσως περιλαμβάνει και πιο «αδιάφορες» ειδήσεις.

Καταλήγοντας στην συζήτηση των αποτελεσμάτων, αξίζει να αναφερθούμε στο κατά πόσο τα ΜΜΕ διαθέτουν συντονιστή (moderator) στους λογαριασμούς που διατηρούν στα Social Media. Πρόκειται για μια άκρως σημαντική λεπτομέρεια για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου τα σχόλια σε αναρτήσεις είναι απρεπή, υβριστικά ή υποκινούν βία. Πέραν αυτού, είναι πολύ θετικό για ένα μέσο να διαθέτει συντονιστή, διότι έτσι απαντά σε ερωτήσεις ή απορίες κάτω από τις αναρτήσεις και με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η διαδραστικότητα και η αμεσότητα. Οι δύο αυτοί παράμετροι αποτελούν και το κύριο ζήτημα για τα ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στα Social Media. Να αυξήσουν δηλαδή την διάδραση και την αμεσότητα με τον κοινό τους, με στόχο αυξηθούν παράλληλα η αναγνωρισιμότητα, τα «like» και τα «κλικ» τους.

Συμπεράσματα

Ουδείς μπορεί να αμφισβητήσει πως τα νέα μέσα έχουν εισβάλει στην ζωή και την καθημερινότητα δισεκατομμυρίων ανθρώπων ανά τον κόσμο. Το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κυριαρχούν πλέον στην προσωπική ζωή, προσφέροντας δυνατότητες, οι οποίες στο παρελθόν έμοιαζαν σαν από ταινίες επιστημονικής φαντασίας. Κατά την διάρκεια των τελευταίων είκοσι ετών η ανθρωπότητα βιώνει μια απ' τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις της ιστορίας και ορισμένα απ' αυτά τα τρανά παραδείγματα περιγράφονται στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας.

Τα παλαιά μέσα δίνουν την σκυτάλη στα νέα, χωρίς ωστόσο να σταματήσουν να υφίστανται και να τα συμπληρώνουν. Η δημοσιογραφία και οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί επηρεάζονται αισθητά απ' τις παραπάνω εξελίξεις, κάτι που επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις απαντήσεις που λάβαμε στο ερευνητικό μέρος. Τα κύρια ερευνητικά μας ερωτήματα που θέσαμε είναι τα εξής:

- Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι τα Social Media στον εργασιακό τομέα;
- Αντλούν θεματολογία από εκεί; Κι αν ναι με ποια κριτήρια;
- Πως αντιμετωπίζουν την ταχύτητα και την διασταύρωση της πληροφορίας στα Social Media?

Όλα αυτά τα ζητήματα πραγματευτήκαμε και στο θεωρητικό μέρος. Παραθέσαμε γεγονότα, θεωρίες ακαδημαϊκών αλλά και τα επόμενα βήματα της δημοσιογραφία στο πλαίσιο των Social Media. Οι δημοσιογράφοι από την πλευρά τους, επιβεβαίωσαν περίτρανα την κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο τους. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής ζωής, όπως υπογράμμισαν οι ερωτηθέντες. Το Facebook, το Instagram και το Twitter μονοπωλούν στις προτιμήσεις, ενώ μάλιστα το Instagram κερδίζει έδαφος λόγω της τεράστιας απήχησης που γνωρίζει στο κοινό. Σε διαφορετική περίπτωση, θα βρισκόταν πίσω από το Twitter, το οποίο αναμφισβήτητα, πληροί περισσότερες δημοσιογραφικές προδιαγραφές.

Παρατηρούμε λοιπόν, πως ένα σημαντικό δεδομένο που λαμβάνουν υπόψη οι δημοσιογράφοι είναι πως δεν απευθύνονται απαραίτητα στο μέσο που τους

εξυπηρετεί, αλλά στο μέσο που θα τους προσφέρει την επιθυμητή απήχηση. Βέβαια, σε όλες τις περιπτώσεις, το κυρίαρχο ερώτημα είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα στις πληροφορίες που αντλούνται από το διαδίκτυο και τα Social Media. Πρόκειται το μεγαλύτερο δίλημμα για το δημοσιογράφο: υπερτερεί η ταχύτητα της πληροφορίας ή εγκυμονεί η «παγίδα» των Fake News (ψευδών ειδήσεων);

Τα παραπάνω ζητήματα δεν είναι εύκολο να επιλυθούν. Εξαρτάται από τον δημοσιογράφο και την σκοπιά που βλέπει τις εξελίξεις. Από τις απαντήσεις που λάβαμε, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα πως οι απόψεις είναι μοιρασμένες. Αυτός άλλωστε είναι ένας εκ των λόγων, για τον οποίο η συνεργατική δημοσιογραφία δεν λειτουργεί στην Ελλάδα όπως σε άλλες χώρες. Η άντληση, δηλαδή, θεμάτων από τις αναρτήσεις του απλού κοινού. Τα ερωτηματικά γύρω από την αξιοπιστία κάθε post λειτουργούν ανασταλτικά ως προς την χρησιμοποίησή τους από τον δημοσιογράφο.

Η επιλογή των πηγών κατέχει σημαντικό ρόλο στο δημοσιογραφικό έργο, καθώς, καθορίζει σε πολλές περιπτώσεις και την ταυτότητα του δημοσιογραφικού οργανισμού. Ακόμα ένα μείζον ζήτημα, αποτελεί η διαχείριση των λογαριασμών των Social Media ενός μέσου. Η έρευνά μας πάνω στο κομμάτι αυτό απέδωσε σημαντικές πληροφορίες, έτσι ώστε να συμπληρώσουμε τα υπάρχοντα αποτελέσματα. Όση σημασία έχει η πηγή για έναν δημοσιογράφο, άλλη τόση έχει ο τρόπος δημοσίευσης της είδησης. Οι ερωτηθέντες μας εξήγησαν πως ακόμη δεν έχει αποδειχθεί ποια μέθοδος είναι η καλύτερη, ωστόσο οι δύο επικρατέστερες είναι η δημοσίευση με προτεραιότητα τις σημαντικές ειδήσεις και η δεύτερη δημοσίευση με ημερολογιακό τρόπο, δηλαδή προγραμματισμό ανάρτησης κειμένων καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας.

Εν κατακλείδι, το γενικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι πως η δημοσιογραφία στην σύγχρονη εποχή δεν μπορεί να υπάρξει δίχως την συμβολή των Social Media. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του δημοσιογραφικού έργου, ενώ τα επόμενα χρόνια αναμένεται να παίξουν ακόμα πιο καθοριστικό ρόλο. Ουσιαστικά πρόκειται για το πιο άμεσο μέσο, όπου η κοινωνία αλληλεπιδρά περισσότερο με τους δρώντες. Ο ρόλος του δημοσιογράφου στην όλη υπόθεση θα πρέπει να είναι σίγουρα ενεργός. Η απαξίωση των Social Media ως πηγή πληροφόρησης ή αμφίδρομης επικοινωνίας δεν συνάδει με τις τεχνολογικές εξελίξεις που έρχονται στο μέλλον, και θα λειτουργήσει ανασταλτικά ως προς τον εκσυγχρονισμό της δημοσιογραφίας και των δημοσιογραφικών οργανισμών στην χώρας μας.

Μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα εργασία συζητήθηκαν σημαντικά ερωτήματα αναφορικά με το μέλλον της δημοσιογραφίας σε συνάρτηση με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Τον κύριο άξονα διερεύνησης του ερευνητικού μέρους αποτέλεσε η σχέση του δημοσιογράφου με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε ποιο βαθμό τα χρησιμοποιεί και κατά πόσο τελικά, βοηθούν ή όχι στην διασταύρωση και διάδοση της πληροφορίας.

Παρόλα αυτά, με τον τρόπο όπου προσεγγίσαμε το συγκεκριμένο θέμα, θεωρούμε πως δημιουργούνται επιπλέον ερωτήματα, τα οποία ενδεχομένως να καλυφθούν από μελλοντικές έρευνες. Κυριότερο όλων αποτελεί το κατά πόσο τα παλαιά μέσα έχουν εξοικειωθεί με τα νέα. Τι εννοούμε: σε ποιο βαθμό οι εφημερίδες ή τα τηλεοπτικά δίκτυα για παράδειγμα, έχουν αφομοιώσει τα Social Media. Ο λόγος που προτείνουμε το συγκεκριμένο ερώτημα, είναι διότι, στην παρούσα εργασία εξετάσαμε την πλευρά του δημοσιογράφου. Παρά ταύτα, προκειμένου ο δημοσιογράφος να απελευθερωθεί ως προς την χρησιμοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, θα πρέπει αρχικά το μέσο να κινείται σε αυτή την κατεύθυνση.

Ως δεύτερο βασικό ερώτημα καταγράφεται η περίπτωση που ένα παραδοσιακό μέσο δεν έχει αφομοιώσει τις νέες τεχνολογίες. Ποιοι αποτελούν τους ανασταλτικούς παράγοντες για τους οποίους δεν έχει επιτευχθεί αυτό; Σε μια κοινωνία που συνεχώς μεταβάλλεται, σε μια εποχή που η δημοσιογραφία βρίσκεται - πιθανότατα- στο πιο μεταβατικό σημείο της ιστορίας της, με ποια κριτήρια επιλέγει ένα μέσο συνειδητά να απέχει από τα διαδικτυακά δρώμενα;

Τελευταίο ερώτημα, και σαφώς πιο δύσκολο ως προς την απάντησή του, είναι το εξής: καθίσταται εφικτό το ενδεχόμενο η νέα μορφή της δημοσιογραφίας να «ανοίξει» θέσεις εργασίας για δημοσιογράφους στο πιο εξειδικευμένο πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; Παρατηρήσαμε και στο δικό μας ερευνητικό κομμάτι, πως αρκετοί είναι οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι κατέχουν ρόλο συντονιστή στα μέσα όπου εργάζονται. Μπορεί, λοιπόν, το νέο αυτό πλαίσιο να δημιουργήσει μια νέα δίοδο στο δημοσιογραφικό εργασιακό περιβάλλον;

Βιβλιογραφία

- AlMaskati N. A., (2012), Newspaper coverage of the 2011 protests in Egypt, *International Communication Gazette*
- Castells Manuel, (2005), *Ο γαλαξίας του διαδικτύου: στοχασμοί στο διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*, εκδόσεις Καστανιώτη
- Celmer D., (2013), *Social Media by the numbers [Infographic]*. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου 2015 από: <http://www.dexmedia.com/blog/social-media-by-the-numbers-infographic/>
- Evans Dave, (2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, εκδόσεις Wiley
- Harding Luke, (2014), *Φάκελος Σνόουντεν: η ιστορία του Νο1 καταζητούμενου ανθρώπου στον κόσμο*, εκδόσεις Καστανιώτη
- Karlan A. M. & Haenlein M., (2010), «Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media», στο: *Business Horizons*, τεύχος 53
- Mason Jennifer, (2011), *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*, εκδόσεις Πεδίο
- McLuhan Marshall, (2008), *Understanding Media*, εκδόσεις Routledge
- McQuail Dennis, (2003), *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, εκδόσεις Καστανιώτη
- Morgan N. Jones & Hodges A., (2012), *Social Media. The Complete Guide to Social Media from the Social Media guys*
- Rheingold Howard, (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, εκδόσεις Harper Perennials
- Ερμίδη Α., (12 Μαρτίου 2017), *Ψευδείς ειδήσεις στην υπηρεσία των συμφερόντων*, στο Hot Doc, σ. 6
- Λεάνδρος Νίκος, (2005), *Το διαδίκτυο: ανάπτυξη και αλλαγή*, εκδόσεις Καστανιώτης
- Λεάνδρος Νίκος, (2008), *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των μέσων*, εκδόσεις Καστανιώτη
- Μπαρμπιέ Φ. & Λαβενίρ Κ., (1999), *Ιστορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας: από τον Ντιντερό στο ίντερνετ*, εκδόσεις Δρομέας

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, (2000), *Επικοινωνία και Κοινωνία: από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*, εκδόσεις Καστανιώτης

Πλειός Γιώργος, (2010), «En Blogs: Από το διαδίκτυο στην blogosφαιρα», στο: *Ζητήματα Επικοινωνίας*, εκδόσεις Καστανιώτη, τεύχος 10

Ρήγου Μαρίνα, (2014), *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση*, εκδόσεις Σιδέρης

Σεραφετινίδου Μελίνα, (1991), *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, εκδόσεις Gutenberg

Τσενέ Λήδα, (2012), *Από την κρίση των ΜΜΕ στα Social Media*, εκδόσεις Αιώρα

Δικτυογραφία

Άρθρο του Δημήτρη Τζιόβα, καθηγητή Νεολληνικών Σπουδών στο πανεπιστήμιο του Μπέρμιγχαμ της Αγγλίας, στο Βήμα:

<http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=143223>

Άρθρο στο iefimerida.gr, «Fake news: η λέξη της χρονιάς σύμφωνα με το λεξικό Collins:

[http://www.iefimerida.gr/news/373368/fake-news-i-lexi-tis-hronias-symfona-me-lexiko-kolins](http://www.iefimerida.gr/news/373368/fake-news-i-lexi-tis-hronias-symfona-me-to-lexiko-kolins)

Άρθρο της Danah Boyd στη προσωπική της ιστοσελίδα:

<http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2017/01/27/the-information-war-has-begun.html>

Άρθρο στο: <http://www.thedrum.com/opinion/2017/03/23/how-the-new-york-times-mobile-first-strategy-has-turned-millennials-its-biggest>

Άρθρο στο «Έθνος»:

http://www.ethnos.gr/diethni/arthro/kazani_pou_brazei_h_tourkia-63836737/?mmid=28608458

Άρθρο στην «Καθημερινή»:

<http://www.kathimerini.gr/732818/opinion/epikairothta/arxeio-monimessthles/h-anodos-kai-h-e3afanish-twn-aganaktismenwn>

Πράσινη βίβλος για την σύγκλιση των τηλεπικοινωνιών, των μέσων ενημέρωσης και των τεχνολογιών των πληροφοριών:

europa.eu/rapid/press-release_IP-97-1073_el.pdf

Παράρτημα

Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων

1. Νίκος Φιλίππιδης (ΣΚΑΙ TV)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Κάθε μέρα και με συχνότητα περίπου κάθε ώρα. Όταν είμαι στην δουλειά είναι διαρκώς ανοιχτά.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Κυρίως το Twitter και δευτερευόντως το Facebook.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Μόνο ως βάση την έρευνα και την διασταύρωση. Στην συνέχεια τα χρησιμοποιώ.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Διευκολύνουν αφάνταστα. Αλλά πάντα τα χρησιμοποιώ ως άτυπες πηγές και μόνο έτσι.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Λειτουργεί ως πηγή έμπνευσης.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Ως νέα μέσα, ασκούν μια γοητεία στους χρήστες. Αλλά ήδη παρατηρείται ένας σκεπτικισμός και μια επιφύλαξη για την ποιότητα των πληροφοριών που μεταδίδονται.

2. Αντώνης Αντωνόπουλος (Star Channel)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Τα Social Media αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι για το πεδίο της δουλειάς μου. Ωστόσο στην καθημερινότητα και δη στην προσωπική μου ζωή επιδιώκω να έχω μια ελεγχόμενη χρήση αποφεύγοντας την πολιτικολογία και την καυστική κριτική επί όλων των θεμάτων.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Η πρώτη μου επιλογή είναι το Twitter και δευτερευόντως το Facebook. Η χρήση τους γίνεται κυρίως για την ενημέρωση που μου προσφέρουν και λιγότερο ως προς την προσωπική μου προβολή.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Τα κριτήρια επιλογής αφενός είναι η ταχύτητα στις αναρτήσεις στα πεδία ενημέρωσης που έχω επιλέξει, αφετέρου η δοκιμασμένη αξιοπιστία τους.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Τις πιο πολλές φορές διευκολύνουν διότι η ταχύτητα μετάδοσης της είδησης είναι αστραπιαία. Υπάρχουν όμως στιγμές όπου η πληθώρα παρεμβάσεων προκαλούν χαοτικές καταστάσεις.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Εκτιμώ ότι η συνεργατική δημοσιογραφία δεν έχει φθάσει ακόμη σε υψηλά επίπεδα. Σε επίπεδο πολιτικού ρεπορτάζ όμως, έχει αναπτυχθεί μια αμφίδρομη σχέση μέσου-πολιτικού-δημοσιογράφου. Μάλιστα σε μεγάλα θέματα όπου αναζητείται η άποψη της κοινής γνώμης βλέπουμε ότι δημοσιεύονται οι απόψεις που έχουν αναρτηθεί σε Social Media αντικαθιστώντας κατά κάποιων τρόπο τις «παραδοσιακές δηλώσεις».

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Θεωρώ ότι είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο που όχι μόνο διαμορφώνει, αλλά παράλληλα κατευθύνει κοινωνικές ομάδες σε συγκριμένες τάσεις υπό το πρίσμα συγκεκριμένων στόχων και απόψεων. Στην χώρα μας παρά το μεγάλο ποσοστό υψηλής συμμετοχής χρηστών επικρατεί μια καχυποψία κυρίως στις ηλικίες «40 plus». Στις μικρότερες ηλικίες το έδαφος είναι πιο «εύφορο» ιδιαίτερα όταν οι αναρτήσεις είναι διανθισμένες με μια χιουμοριστική διάθεση. Την ίδια στιγμή ένας παράγοντας που απειλεί με απαξίωση τον τομέα ενημέρωσης των Social Media είναι η διασπορά ψευδών ειδήσεων (Fake News) γεγονός που προκαλεί μια δυσπιστία. Όσον αφορά στην χρήση τους από τους δημοσιογράφους, η αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης μιας είδησης αποτελεί ταυτόχρονα το μεγάλο πλεονέκτημα αλλά και μειονέκτημα αυτών των μέσων. Η μειονεκτική τους διάσταση έγκειται στο ότι ο δημοσιογράφος υποκύπτει στη γοητεία της ταχύτητας μετάδοσης μιας είδησης αποφεύγοντας τον κυρίαρχο κανόνα της δημοσιογραφίας που είναι η «διασταύρωση της πληροφορίας».

3. Δημήτρης Κουκλουμπέρης (Εφημερίδα των Συντακτών)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Η χρήση των social media στη σημερινή εποχή είναι πλέον σχεδόν απαραίτητη για κάθε δημοσιογράφο. Κάτι που σημαίνει ότι αποτελούν ένα καλό εργαλείο, εφόσον χρησιμοποιηθούν σωστά. Σε κάθε περίπτωση δεν υποκαθιστούν το ρεπορτάζ ούτε τις πηγές του δημοσιογράφου.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Facebook και Twitter για προώθηση και αναπαραγωγή της δουλειάς μου και των μέσων που εργάζομαι.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Όπως κάθε πηγή ενός δημοσιογράφου, πρέπει να είναι έγκυρη, αξιόπιστη και διασταυρωμένη. Αυτά είναι τα κριτήρια. Ειδάλλως, δεν λαμβάνονται υπόψη.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Σε γενικές γραμμές βοηθούν. Ενίοτε όμως μπορεί να "κάψουν" το δημοσιογράφο, εφόσον δεν τηρεί πιστά τα προαναφερθέντα κριτήρια ελέγχου της αξιοπιστίας κάθε ανάρτησης.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Δεν θα χαρακτήριζα συνεργατική δημοσιογραφία την άντληση θεμάτων από τα Social Media. Ως τέτοια, το καλύτερο παράδειγμα είναι η λειτουργία της Εφημερίδας των Συντακτών που αποτελεί το μοναδικό μέχρι τώρα επιτυχημένο συνεταιριστικό εγχείρημα στο χώρο του ελληνικού Τύπου.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Τα Social Media παίζουν σήμερα πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Δεν είναι τυχαίο ότι πολιτικοί ηγέτες σε όλο τον κόσμο τα έχουν αναγάγει σε βασικά εργαλεία παράγωγης και προώθησης των πολιτικών τους θέσεων. Ωστόσο, δε μπορούν να αντικαταστήσουν την πραγματική αξία της δημοσιογραφίας και της έρευνας σε βάθος και υπό αυτήν την έννοια ο ρόλος του Τύπου, έντυπου ή ηλεκτρονικού, παραμένει κυρίαρχος και πρωταγωνιστικός.

4. Νικόλας Μπάρδης (Πρώτο Θέμα)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στην δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας ενός δημοσιογράφου είτε ασχολείται με πολιτιστικό ρεπορτάζ, είτε με οποιαδήποτε άλλη κατηγορία. Εμείς στο καλλιτεχνικό ρεπορτάζ το χρησιμοποιούμε περισσότερο σαν teaser για τα άρθρα που θα δημοσιεύσουμε στην συνέχεια είτε στην ιστοσελίδα, είτε στο επόμενο τεύχος που θα κυκλοφορήσει. Τα χρησιμοποιούμε σε καθημερινή βάση, συνήθως δύο με τρεις ώρες συνολικά κατά τη διάρκεια μιας ημέρας, ενώ προγραμματίζουμε τις δημοσιεύσεις μας προκειμένου να υπάρχει μια ακολουθία και να διατηρούμε επαφή με τον αναγνώστη.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Συνήθως χρησιμοποιούμε το Facebook, το Twitter και το Instagram. Στα δύο πρώτα γίνεται δημοσίευση των άρθρων με την παράθεση link (συνδέσμου), ενώ στο

Instagram είθισται να ανεβάζουμε έναν σύνδεσμο στο story χρησιμοποιώντας το swipe up, με το οποίο παραπέμπουμε τους ακολούθους στην ιστοσελίδα για να διαβάσουν το άρθρο ή να δουν κάποιο βίντεο.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Οι δημοσιογράφοι του πολιτιστικού ρεπορτάζ συνήθως επιλέγουν κατά κύριο λόγο με βάση την εγκυρότητα μιας σελίδας. Παρακολουθούμε επίσημους λογαριασμούς που προωθούν παραστάσεις και διάφορα καλλιτεχνικά δρώμενα, ενώ ακολουθούμε ηθοποιούς ή σκηνοθέτες οι οποίοι κοινοποιούν δημοσιεύσεις σχετικά με τα επόμενα επαγγελματικά τους βήματα. Κατά αυτόν τον τρόπο ενημερωνόμαστε έγκυρα για το τι θα ακολουθήσει.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (Τα Social Media)

Αναμφίβολα το διευκολύνουν. Ενημερωνόμαστε για το τι συμβαίνει τώρα, αλλά και για το τι θα ακολουθήσει στο μέλλον. Στην ουσία λειτουργούν σαν «προμηθείς» της όλης διαδικασίας και μας δίνουν την δυνατότητα να προετοιμάσουμε αναλόγως και την δική μας δουλειά.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Κατά την προσωπική μου γνώμη, η συνεργατική δημοσιογραφία έχει αρχίσει να αναπτύσσεται περισσότερο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπήρχε τα προηγούμενα χρόνια απλά σε μικρότερο βαθμό. Ορισμένοι οργανισμοί λειτουργούν με εξωτερικούς συνεργάτες, είτε αυτοί βρίσκονται σαν ανταποκριτές στο εξωτερικό στέλνοντας υλικό. Κάποιοι άλλοι δίνουν τον λόγο στους απλούς πολίτες, δηλαδή δίνουν την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους προκειμένου και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι να είναι πιο αντικειμενικοί, αλλά και το άρθρο τους να περιλούζεται από πολυφωνία. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο μειώνεται ο υποκειμενισμός της γραφής ενός δημοσιογράφου. Επίσης, πολλές ιστοσελίδες ή περιοδικά βασίζονται στην αναπαραγωγή ειδήσεων, η οποία δυστυχώς γίνεται μέσω copy paste, χωρίς να αναφέρονται τα copyrights. Νομίζω πως στην Ελλάδα υπάρχει μια ανάμικτη κατάσταση, σίγουρα υπάρχει συνεργατική δημοσιογραφία και έχει αρχίσει να μεταλλάσσεται, να αποκτά ένα νέο νόημα. Αυτή

τη στιγμή είμαστε όλοι εν δυνάμει δημοσιογράφοι, μπορούμε όλοι εκφράσουμε την άποψή μας.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά την γνώμη σας;

Οι οργανικοί ακόλουθοι στις επίσημες σελίδες των πολιτιστικών μέσων σίγουρα διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, αναφορικά με τα υπάρχοντα δρώμενα. Όταν ένας άνθρωπος εκφράζει την γνώμη του γραπτώς ή λεκτικώς σημαίνει πως το έχει σκεφτεί, επομένως το πιστεύει. Άρα η παράθεση πολλών «πιστεύω» δημιουργεί σίγουρα μια ποικιλομορφία, μια πληθώρα απόψεων. Οι γνώμες επηρεάζουν τους πολίτες γενικότερα στο αν για παράδειγμα ήταν καλή μια παράσταση ή αν ήταν μέτρια μια συναυλία και αυτό έχει αντίκτυπο στις παραστάσεις και στα έσοδα των παραστάσεων.

5. Χριστίνα Παπαδημητροπούλου (ANT1)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Τα Social Media είναι «ένα» με τη ζωή μας τα τελευταία χρόνια. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και πλέον θεωρούνται βασικό εργαλείο για την ενημέρωσή μας - τόσο σε διαπροσωπικό επίπεδο (π.χ. τι κάνουν οι φίλοι μας), όσο και για τα γεγονότα της επικαιρότητας (π.χ. πρώτα μαθαίνεις από ένα φίλο σου στο Facebook ότι έγινε κάπου σεισμός και μετά γίνεται ανακοίνωση από το Γεωδυναμικό Ινστιτούτο). Επομένως, για ένα δημοσιογράφο που πρέπει να προλαβαίνει τις εξελίξεις και να βρίσκεται στον παλμό των γεγονότων, δεν γίνεται να μην ανατρέχει σε αυτά όσο συχνότερα γίνεται προκειμένου να εξασφαλίζει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και ειδήσεις για τα ρεπορτάζ με τα οποία ασχολείται. Δεν θα μπορούσα λοιπόν, κι εγώ να μην τα αξιοποιώ σε καθημερινή βάση. Ανάμεσα στα tabs που είναι ανοιχτά στον υπολογιστή μου, είναι και τα προφίλ μου στα Social Media, όλη μέρα που βρίσκομαι στο γραφείο. Λιγότερο συχνή για επαγγελματικούς λόγους είναι η χρήση τους τις βραδινές ώρες που βρίσκομαι εκτός δουλειάς.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Διατηρώ προφίλ σε Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat και Skype. Στον άμεσο προγραμματισμό μου είναι να δημιουργήσω προφίλ και στο LinkedIn. Από το Facebook και το Twitter ενημερώνομαι για το τι συμβαίνει μέσα από αναρτήσεις φίλων, που θα μπορούσε να ενδιαφέρει το ευρύ κοινό, π.χ. ανάρτηση βίντεο για κάποια ληστεία που έγινε σε μια περιοχή, μια κακοποίηση ζώου, ένα κάλεσμα σε φεστιβάλ graffiti, σχόλια για μια είδηση κλπ. Σε αυτά τα δυο Social Media ακόμα, ποστάρω ρεπορτάζ που σχετίζονται με τη δουλειά μου, αποτελούν δηλαδή μέσο προώθησης των θεμάτων μου που προβάλλονται στο δελτίο ειδήσεων. Επίσης, αν έχω κάποιο ρεπορτάζ που χρειάζεται κόσμο-κοινό για να στηθεί, γνωστοποιώ με κάποιο post το θέμα με το οποίο ενασχολούμαι και ζητώ από τους διαδικτυακούς φίλους μου να συνδράμουν στη διεξαγωγή του, π.χ. όποιος ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε γύρισμα για το δελτίο ειδήσεων του ANTI με θέμα την υιοθεσία παιδιών από ομόφυλα ζευγάρια ας στείλει μήνυμα στο inbox. Το Skype μου χρησιμεύει για συνεντεύξεις με ανθρώπους που βρίσκονται εκτός Αθηνών. Στο Instagram αντλώ lifestyle ειδήσεις κυρίως που σχετίζονται με τη ζωή celebrities. Οι αναρτήσεις μου ωστόσο, δεν σχετίζονται με τη δουλειά, γι' αυτό και τις περισσότερες φορές επιλέγω να ανεβάσω φωτογραφίες στη λίστα με τους «Στενούς φίλους». Είναι καθαρά για προσωπική χρήση, επικοινωνία με φίλους-συγγενείς μου. Τα προφίλ μου σε Pinterest και Snapchat είναι επίσης, για προσωπική χρήση.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Όλες οι αναρτήσεις «φιλτράρονται». Δεν υποτιμώ καμία είδηση, διαβάζω όσο περισσότερες αναρτήσεις φίλων γίνεται, που μπορεί να με ενδιαφέρουν δημοσιογραφικά. Σίγουρα όμως, όλες οι αντλούμενες πληροφορίες από τα Social Media, ελέγχονται δυο και τρεις φορές από τους αρμόδιους φορείς, προκειμένου να εξασφαλίσω την εγκυρότητα και την αξιοπιστία στο ρεπορτάζ μου. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει στο newsfeed μια φωτογραφία ενός χρήστη που βρίσκεται σε κλαμπ μαζί με κάποιον που μοιάζει με τον Elton John. Η λεζάντα του από κάτω μπορεί να γράφει «Αγκαλιά με τον Elton John». Δεν μπορώ αμέσως, να ανακοινώσω ως είδηση στο δελτίο ή το site του ANTI «Ο Elton John στην Ελλάδα», αν προηγουμένως δεν έχω κάνει έρευνα για την εγκυρότητα της ανάρτησης. Δεν υπάρχει επομένως, συγκεκριμένο κριτήριο. Οποιαδήποτε ανάρτηση είναι εν δυνάμει είδηση.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Σαφώς και διευκολύνουν το έργο μας, αφού οι ειδήσεις αντλούνται κυρίως από τους ίδιους τους ανθρώπους. Μέσα στην κοινωνία διαμορφώνεται η επικαιρότητα. Ακόμα, και για ένα νέο φόρο που μπορεί να φέρει η κυβέρνηση λόγω μνημονίων, η αντίδραση του κόσμου είναι αυτή που θα σου δείξει την ένταση και θα σου δώσει τη «ζωντάνια» στο ρεπορτάζ σου. Τα hashtags «λύνουν» τα χέρια μας στην αναζήτηση πληροφοριών και επιμέρους παραμέτρων σε μια είδηση. Επίσης, φέρνουν όπως προαναφέρθηκε, ειδήσεις στην «πόρτα» μας χωρίς κόστος, εμπλουτίζουν ειδησεογραφικά την καθημερινότητά μας. Το μόνο που χρειάζεται είναι προσοχή στη διασταύρωση των πηγών της είδησης. Υπάρχει ακόμα, μια αμφίδρομη και διαδραστική επικοινωνία συντάκτη/ρεπόρτερ με τον αναγνώστη/τηλεθεατή και δεν μπορώ να παραβλέψω το γεγονός ότι καταργούνται τα όρια του χρόνου και του χώρου.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη δημοσιογραφία είναι καίριος-ουσιαστικός και καθοριστικός. Διαμορφώνουν πλέον τις συνθήκες εργασίας μας στο σύγχρονο-τεχνολογικό περιβάλλον και θα έλεγα πως αν ξέρεις να τα χειριστείς σωστά σε βελτιώνουν ως επαγγελματία, αφού αυτόματα εκσυγχρονίζεσαι και θεωρείσαι σταδιακά με τον καιρό influencer. Εκτός των άλλων, ο ANT1 μας ενθαρρύνει στη χρήση τους. Χρήση πριν την προβολή του ρεπορτάζ μας - ως ανακοίνωση για την προσέλκυση κοινού-χρήση μετά την προβολή του ως προώθηση και ανάδειξη της είδησης. Έτσι κερδίζεις τηλεθεατές και ιδιαίτερα νεολαία, που δείχνει μεγάλη αποστροφή θα έλεγα τον τελευταίο καιρό στην τηλεόραση, όπου εργάζομαι. Αυτό δεν γίνεται μόνο από την τηλεόραση, αλλά και από άλλα μέσα του Ομίλου ANT1, προκειμένου να διαχυθεί η είδηση παντού. Αν θέλουμε να αναδείξουμε για παράδειγμα την ανανέωση συμβολαίου του Νίκου Βέρτη με τη δισκογραφική εταιρεία Heaven Music, τότε όλοι μαζί οι δημοσιογράφοι εκτός από τα κλασικά ρεπορτάζ μας σε τηλεόραση-περιοδικά-internet, θα κοιτάζουμε από τα προφίλ μας να προβάλλουμε την είδηση για την καλύτερη επικοινωνία του ρεπορτάζ μας. Την ίδια προώθηση σε Social Media θα κάνω ως δημοσιογράφος στις ειδήσεις, την ίδια ο συνάδελφος από την εκπομπή «Το Πρωινό», την ίδια ο συντάκτης δημοσιογράφος του www.ant1news.gr, κλπ. Διαμορφώνουμε με αυτό τον τρόπο ο καθένας τη δική μας ταυτότητα μέσω των προφίλ μας. Στο σύνολο τελικά η προσπάθεια μιας

συντακτικής ομάδας να δείχνει ενεργή και δυναμική παρουσία online, σε φέρνει πιο κοντά στον κόσμο και στο στόχο σου: να έχεις περισσότερους τηλεθεατές και αναγνώστες από τους ανταγωνιστές σου, γιατί έτσι έχεις και εν τέλει μεγαλύτερο μερίδιο στη διαφημιστική πίτα. Άλλωστε μην ξεχνάμε πως τα μέσα από τις διαφημίσεις «ζούμε».

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Μερίδα θα έλεγα του κοινού, ακόμα τουλάχιστον και όχι το σύνολο των πολιτών, επηρεάζεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Κυρίως, οι νέοι και οι νέες είναι εκείνοι που αναζητούν το in και το trendy και αν δεν το κάνουν όπως «επιτάσσει» η μόδα των Social Media, τότε δεν θα είναι -όπως πιστεύουν- αποδεκτοί. Σε αναρτήσεις σχολιάζουν όλα όσα συμβαίνει γύρω τους και τους απασχολούν, από αναρτήσεις τρίτων αναζητούν ειδήσεις, ενημέρωση, lifestyle events. Αναντίρρητο θεωρείται και το γεγονός του «like button». Όσα περισσότερα likes συγκεντρώνει ένα post-ένα προφίλ, τόσο περισσότερο διαμορφώνεται η κοινή γνώμη. Αν για παράδειγμα μια φωτογραφία της Kylie Kardashian που εμφανίζεται με φούξια χρώμα στα μαλλιά της, «βομβαρδιστεί» με likes και ταυτόχρονα γεμίσει το Instagram με φωτογραφίες γυναικών χρηστών που έβαψαν ακριβώς το ίδιο χρώμα τα μαλλιά τους, τότε είναι μια τάση που επηρεάζει και δεν γίνεται να μην την προσέξεις κι εσύ δημοσιογραφικά και να προσπαθήσεις να την αναδείξεις ως γεγονός. Το μεγαλύτερο ηλικιακά κοινό, ακόμα «καλά κρατεί» και επιλέγει τους παραδοσιακούς τρόπους για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία του. Οι 55+ κυρίως δυσκολεύονται στη χρήση των Social Media, δεν κατανοούν την πολύπλοκη πλέον, λειτουργία τους και πολλοί δεν καταλαβαίνουν τελικά πού εξυπηρετεί όλη αυτή η σύγχρονη πραγματικότητα, αφού έχουν μεγαλώσει με άλλα ήθη. Γι' αυτό και δεν επηρεάζονται στη διαμόρφωση γνώμης από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Προς το παρόν τουλάχιστον, γιατί με τα χρόνια θεωρώ πως και αυτό θα αλλάξει.

6. Γιάννης Παπαδόπουλος (Αθηνόραμα)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Ως κριτικός κινηματογράφου και κινηματογραφικός συντάκτης στο Αθηνόραμα, χρησιμοποιώ τα Social Media κυρίως ως μέσο προώθησης της δουλειάς μου. Δηλαδή,

είτε δημοσιεύω άρθρα/κριτικές μου, είτε φωτογραφίες από εκδηλώσεις στις οποίες είμαι παρών. Άλλες πάλι φορές αναρτώ κάποια μικρά κείμενα γνώμης, εντελώς προσωπικά όμως. Επομένως η χρήση των Social Media που κάνω είναι αρκετή συχνή και σίγουρα καθημερινή.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Το Facebook κυρίως, και έπειτα το Instagram σε μικρότερο βαθμό. Χρησιμοποιώ επίσης το Mixcloud για να αναρτώ τις ραδιοφωνικές μου εκπομπές και τα Mixtape που κατά καιρούς φτιάχνω για το περιοδικό.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Καθώς όπως είπα είμαι κινηματογραφικός συντάκτης, δεν προτιμώ τα Social Media για πληροφόρηση, παρά μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις που κάποια εταιρία/φεστιβάλ/πρόσωπο βγάλει κάποια ανακοίνωση. Για την ενημέρωσή μου επιλέγω συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Αρκετά από την άποψη της προώθησης των άρθρων και της επαφής με τους αναγνώστες.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Η συνεργατική δημοσιογραφία αφορά τον τρόπο οργάνωσης ενός μέσου, η άντληση θεμάτων δεν πιστεύω πως σχετίζεται άμεσα με αυτό. Προσωπικά δεν το έχω κάνει ποτέ γιατί δεν έχει προκύψει η ανάγκη.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Πλέον η επιρροή τους έχει φτάσει σε ένα υψηλό σημείο, όμως πιστεύω ότι στην ουσία διαμορφώνεται από τους ίδιους του πολίτες μέσω της προσωπικής έκφρασης του καθενός στα Social Media. Η μεταξύ τους επαφή επιφέρει την όποια επιρροή.

7. Αντώνης Δαρζέντας (Φως των Σπορ)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Αρκετές ώρες καθημερινά. Με βοηθούν τόσο επαγγελματικά στη συγκέντρωση στοιχείων, αλλά μπορώ και ενημερώνομαι παράλληλα γύρω από διάφορα θέματα ενώ ψυχαγωγούμαι παράλληλα.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Βασικά χρησιμοποιώ το Google. Κάποτε είχαμε τις εγκυκλοπαίδειες, τώρα όμως με αυτόν τον τρόπο βρίσκω εκεί όλες τις πληροφορίες ενώ συλλέγω και τις φωτογραφίες που με ενδιαφέρουν. Υπάρχει επίσης το Facebook, που είναι ένας άμεσος τρόπος επικοινωνίας, με προσωπικές κινήσεις, φωτογραφίες, καθώς και ανεύρεση ατόμων που δεν μπορούσα να βρω διαφορετικά. Κάτι ανάλογο είναι το Instagram που σου δίνει τη δυνατότητα να ανταλλάσεις φωτογραφίες και βίντεο με άλλα άτομα. Είναι επίσης το Youtube, όπου μπορείς ελεύθερα να βρεις πάσης φύσεως βίντεο.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Επιλέγω τα πιο δημοφιλή και αξιόπιστα κοινωνικά μέσα που θα με βοηθήσουν πραγματικά στη δουλειά μου.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Αρκετά. Σε σημείο που να μου είναι ιδιαίτερα αναγκαία και να μην μπορώ χωρίς αυτά.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Όσο περνάει ο καιρός αυτό αυξάνει όλο και περισσότερο, σε σημείο πλέον που τα περισσότερα πλέον θέματα αντλούνται από τα Social Media . Είναι η εύκολη λύση.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Τα Social Media, έχουμε φτάσει στο σημείο να διαμορφώνουν σημαντικά και να επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Επειδή όμως αρκετοί είναι αυτοί πλέον που ασχολούνται και μεταφέρουν τις απόψεις τους, αλλά και ειδήσεις ανεξέλεγκτα και

ανεύθυνα, είναι φανερό ότι διαμορφώνουν αρνητικά την κοινή γνώμη με τις απόψεις να διχάζονται σε μεγάλο βαθμό και να δημιουργούν προβλήματα.

8. Νίκος Μποζιονέλος (Sport24)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Τα Social Media τα χρησιμοποιώ πλέον πιο συχνά και από το... νερό που πίνω. Δεν είναι τόσο η επαφή όσο η προώθηση και ανάδειξη της δουλειάς, ακόμη αποτελούν υλικό εργασίας τα Social Media αυτά καθαυτά. Αν πω 14ωρο τη μέρα, ίσως είναι και λίγο.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Κυρίως Facebook και Twitter, είτε για την προώθηση τη δουλειάς μου, είτε για σχολιασμό.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Της εγκυρότητας, είτε μιλάμε για λογαριασμό μιας ιστοσελίδας, είτε για λογαριασμό ενός προσώπου.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Απόλυτα. Σε κάθε τομέα.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Σε μέγιστο, copy paste δηλαδή. Όπως και αποτελεί είδηση πλέον μια ανάρτηση.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Αν κρίνουμε από το πρόσφατο σκάνδαλο με τον Mark Zuckerberg, σε υπερθετικό βαθμό. Με τα fake profiles διαμορφώνεται πλέον η τάση της κοινής γνώμης.

9. Νίκος Παγιοτέλης (EPT)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στην δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Πλέον ίσως και πιο συχνά από ότι χρησιμοποιώ απλές ιστοσελίδες. Για να θεωρηθεί χρόνος για δουλειά δεν χρειάζεται μονάχα να αναρτάς υλικό αλλά και να παρακολουθείς την επικαιρότητα. Επειδή τα Social Media έχουν και κατά κάποιο τρόπο τον χαρακτήρα των breaking news, μέσω των οποίων μπορείς να ενημερώνεσαι εύκολα και άμεσα, έχουν γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας ενός δημοσιογράφου. Η χρήση είναι καθημερινή και θα έλεγα πως αντιστοιχεί στο 75% του καθαρού χρόνου δουλειάς.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Προσωπικά χρησιμοποιώ το Facebook, το Twitter και το Instagram. Τα πρώτα δύο τα χρησιμοποιώ τόσο για επαγγελματική όσο και για προσωπική χρήση. Σε επίπεδο εργασίας, για την ενημέρωσή μου δίνω περισσότερη βάση στο Twitter. Όσον αφορά την προώθηση της δικής μου δουλειάς, χρησιμοποιώ περισσότερο το Facebook.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Είναι ένα μεγάλο ζήτημα αυτό που ανοίγει διότι η εγκυρότητα των ειδήσεων που κυκλοφορούν στα Social Media ελέγχεται. Οφείλεις πάντα να φιλτράρεις την είδηση και πολλές φορές και το ποιος την παράγει. Προσωπικά έχω συγκεκριμένους δημοσιογράφους του χώρου από Ελλάδα και εξωτερικό τους οποίους εμπιστεύομαι, καθώς και αντίστοιχα Μέσα Ενημέρωσης.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (Τα Social Media)

Είναι πολύ πιο εύκολο να φανεί η δουλειά σου και να κερδίσεις ένα κοινό. Αυτό θεωρώ πως είναι η μεγαλύτερη διευκόλυνση, ειδικά για τα παιδιά που τώρα ξεκινούν. Εάν το αξίζεις και αρέσεις, μπορείς να το κάνεις και να πετύχεις. Παλαιότερα δεν ήταν έτσι. Τότε έπρεπε να είσαι μεν ικανός αλλά και πολύ τυχερός στο να καταφέρεις να γίνεις ένας δημοφιλής και πετυχημένος δημοσιογράφος. Πλέον, μπορείς να κάνεις και κάτι μόνος σου αποκλειστικά με τη δύναμη των Social Media. Ως προς την άσκηση του επαγγέλματος αυτή καθεαυτή, βοηθάει πολύ στο ότι παρέχει «βροχή» ειδήσεων που σου εμπλουτίζει τη δουλειά πολλές φορές.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Πλέον σε πολύ μεγάλο βαθμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι αυτό συμβαίνει και σε τηλεοπτικούς σταθμούς και το λέω επειδή εργάζομαι σε ένα τέτοιο μέσο. Τα δελτία και οι εκπομπές εφοδιάζονται όχι απλώς με ειδήσεις αλλά και με υλικό από τα Social Media: βίντεο, εικόνες, posts κ.ο.κ. Πλέον ασκείται κι αυτό που λέμε δημοσιογραφία των πολιτών, δηλαδή οπουδήποτε κι αν είναι κάποιος μπορεί να ενημερώσει για κάποιο σημαντικό θέμα χωρίς να είναι επαγγελματίας. Αυτό από τη μία μπορεί να θεωρείται αρνητικό για εμάς γιατί παρεμβαίνει στο έργο μας, από την άλλη όμως πρέπει να παραδεχτούμε πως μας «λύνει τα χέρια» πολλές φορές κατά κάποιον τρόπο. Εγώ, για παράδειγμα, αντλώ θέματα από τα Social Media. Δεν το κρύβω.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά την γνώμη σας;

Κοίταξε, τα Social Media έχουν μεγάλη απήχηση και δραστηριότητα καθώς εκμεταλλεύονται μία τεράστια αδυναμία του ανθρώπου να εξαπατάται εύκολα. Δεν λέω πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μόνο απάτη, αλλά θεωρώ ότι πετυχαίνουν διότι ο κόσμος είναι ευάλωτος. Γενικότερα πάντως αυτό που εντοπίζω εγώ είναι ότι τα Social Media είναι ικανά να οργανώσουν ολόκληρους «στρατούς» κόσμου είτε για μία διαδήλωση ή event ή και για πολλά παραπάνω. Έχουν τεράστια δυναμική, η οποία εντείνεται ακόμη περισσότερο όσο περνάει ο καιρός, διότι ο κόσμος εξοικειώνεται με την τεχνολογία, ενώ οι νέες γενιές που έρχονται μαθαίνουν να ζουν με αυτήν. Γι' αυτό το λόγο και δημοσιογραφικά δεν θα πρέπει να υποτιμήσεις ποτέ τα Social Media. Για παράδειγμα, θυμόμαστε όλοι τους «Αγανακτισμένους» που οργανώθηκαν από το Facebook. Δημοσιογραφικά μπορούσες να το αφήσεις να περάσει απαρατήρητο επειδή προερχόταν από τα Social Media; Όχι, φυσικά. Είσαι πάντα υποχρεωμένος ως δημοσιογράφος να λαμβάνεις σοβαρά υπόψη τα Social Media και τις συντονισμένες δράσεις που διοργανώνονται από αυτό. Πίσω από τις συσκευές βρίσκονται άνθρωποι που τις διαχειρίζονται, δεν παύουν λοιπόν τα Social Media να αποτελούν κοινωνίες ανθρώπων. Δεν θεωρώ ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα αλλάξουν τον κόσμο. Απλώς διαφοροποιούν και διευκολύνουν τις μαζικές ενέργειες.

10. Εύη Απολλωνάτου (Documento)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Καθημερινά και στην δουλειά και για προσωπική χρήση.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Facebook κυρίως για τις επαφές με φίλους, οικογένεια και συζητήσεις. Το twitter για την δουλειά και το Instagram για τις φωτογραφίες.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Αν εννοούμε τις πηγές ενημέρωσης μου αποκλειστικά και μόνο με βάση την αξιοπιστία τους.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Δεν γίνεται μία τόσο γενική ερώτηση να απαντηθεί χωρίς μελέτη και έρευνα. Παρόλα αυτά νομίζω και τα δύο. Διευκολύνουν γιατί έχεις πρόσβαση σε υλικό, ανθρώπους και πληροφορίες που παλαιότερα ήταν δυσκολότερο να προσεγγίσεις. Δυσχεραίνει όμως ο τεράστιος όγκος πληροφοριών, δεδομένων, τα Fake News και το χάος που επικρατεί στην καθημερινή συλλογή πληροφοριών.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Δεν γνωρίζω τον όρο. Παρόλα αυτά θεωρώ λάθος να αντλούνται αποκλειστικά θέματα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ένα από τα βασικά στοιχεία του επαγγέλματος του δημοσιογράφου είναι η διασταύρωση της πληροφορίας. Αυτό απαιτεί έλεγχο και ρεπορτάζ και εκτός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Έχουν εξέχοντα ρόλο καθώς πιστεύω ότι η γνώμη κάποιου κοντινού ανθρώπου, συγγενή φίλου κλπ, που τον εμπιστευόμαστε έχει βαρύνουσα σημασία στην διαδικασία σχηματισμού της δική μας γνώμης.

11. Κορίνα Βασιλοπούλου (Εφημερίδα των Συντακτών)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Κάθε μέρα. Αναφέρομαι στο Twitter, το οποίο είναι και το βασικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιώ είτε για ενημέρωση είτε για επικοινωνία με φίλους. Θεωρώ ότι είναι από τις καλύτερες πηγές για γρήγορη και πλουραλιστική ενημέρωση. Τουλάχιστον για κάποιον που ασχολείται με διεθνή ειδησεογραφία, όπως είναι η δική μου περίπτωση. Ο πλούτος των πληροφοριών είναι τεράστιος.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Θα μιλήσω και πάλι για το Twitter, καθώς εκεί δραστηριοποιούμαι. Αν και ήμουν πολύ εξοικειωμένη με το διαδίκτυο, τον λογαριασμό στο Twitter τον άνοιξα πριν από έξι χρόνια εντελώς πειραματικά και... κόλλησα. Αφ' ενός, το εύρος, η αμεσότητα και η ταχύτητα της πληροφορίας. Ήταν και μια εποχή έντονων πολιτικών και κοινωνικών αναταραχών και το Twitter τότε ήταν ίσως το κατ' εξοχήν μέσο διαμαρτυρίας και κινητοποίησης. Επίσης, με έφερε κοντά με πολύ κόσμο που είχε πάνω-κάτω τις ίδιες ανησυχίες, ασχέτως αν με κάποιους χαθήκαμε στην πορεία γιατί κάναμε άλλες επιλογές. Σήμερα το χρησιμοποιώ για ενημέρωση, για να «χαζεύω» γενικά το τι γίνεται και τι λέγεται (ακολουθώ πολλών ειδών λογαριασμούς, όχι μόνο «επαγγελματικούς» και για να επικοινωνώ με φίλους. Γιατί, έξι χρόνια μετά έχω δημιουργήσει σχέσης ζωής με ανθρώπους που γνώρισα από κοντά και έγιναν και πραγματικοί φίλοι, εκτός από διαδικτυακοί. Με το Facebook δεν έχω την ίδια σχέση. Άνοιξα ένα ψεύτικο προφίλ πριν από δύο χρόνια γιατί μου είχαν φάει τα αυτιά κάποιοι φίλοι και για να μπορώ να ανοίγω κάποιους συνδέσμους οι οποίοι συχνά δεν ανοίγουν αν δεν είσαι εγγεγραμμένος στο μέσο. Ο λόγος που δεν έχω επώνυμο προφίλ είναι ότι δεν θέλω να με βρίσκουν οι πάντες (σόγια, παλιοί συμμαθητές και κάθε λογής άσχετοι). Έχω λίγους «φίλους» (296 νομίζω) και οι μόνοι που γνωρίζουν ποια είμαι είναι κάποιοι λίγοι φίλοι από την πραγματική ζωή. Δυο χρόνια μετά, εξακολουθώ να έχω την ίδια γνώμη που είχα και πριν μπω. Είναι ένα μέσο δομημένο με τρόπο που να καλλιεργεί την ανθρώπινη βλακεία και τον ναρκισσισμό. Μου είναι εντελώς αδιάφορο πού έκανε τσεκ-ιν ο Μπάμπης από την Κυψέλη ή η Σούλα από το Αργίνιο. Το μόνο ενδιαφέρον που βρίσκω είναι να παρακολουθώ ανακοινώσεις για διάφορες εκδηλώσεις ή κάποιες αναρτήσεις σοβαρών ανθρώπων. Με Instagram ή άλλα Social Media δεν έχω σχέση.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Επειδή ασχολούμαι με διεθνή, ακολουθώ λογαριασμούς μεγάλων ξένων ΜΜΕ όπως BBC, Guardian, Reuters, κλπ, καθώς και ξένους δημοσιογράφους, αναλυτές ή ακτιβιστές. Γενικά, διαβάζω με προσοχή οτιδήποτε περνά από τη χρονογραμμή μου ή μπαίνω σε θεματικά hashtags, φροντίζοντας πάντα να φιλτράρω την πληροφορία προτού την υιοθετήσω.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Την δική μου αρκετά προς πολύ. Έχω παρατηρήσει μάλιστα ότι μια είδηση συχνά βγαίνει πρώτα στο Twitter και κατόπιν στα ειδησεογραφικά πρακτορεία ή ιστοσελίδες. Το Twitter με βοηθά επίσης να βρίσκω υλικό σε κάποιο θέμα που ψάχνω είτε μέσω hashtags, είτε κάνοντας αναζήτηση με τη λέξη κλειδί. Ιδίως για κάποιο θέμα που βρίσκεται σε εξέλιξη, όπως π.χ. μια μεγάλη διαδήλωση. Έχει συμβεί επίσης να ξεπηδήσουν ιδέες για θέματα μέσα από το Twitter. Θυμάμαι, τον Ιούλιο του 2016, όταν έγινε η απόπειρα πραξικοπήματος στην Τουρκία, έμαθα για το γεγονός από πρώτο χέρι, πριν ακόμα βγει στις ιστοσελίδες ή στην τηλεόραση, από φίλο που ζει στην Κωνσταντινούπολη κι έτυχε εκείνη την ώρα να κάνουμε ομαδικό τσατ μαζί με άλλους φίλους στο Twitter. Δυο μέρες μετά, έγινε θέμα στην Εφημερίδα των Συντακτών ως «μαρτυρία»:

<http://www.efsyn.gr/arthro/ti-ginotan-mathainame-apo-toyiter>

Κάτι ανάλογο συνέβη και τον Οκτώβρη με την Καταλονία. Φίλη Ισπανίδα την οποία έχω γνωρίσει μέσω Twitter βρέθηκε συμπτωματικά για τριήμερο στη Βαρκελώνη ακριβώς πάνω στη μονομερή διακήρυξη της ανεξαρτησίας. Θυμάμαι ότι έκανε μια ιδιαίτερα γλαφυρή αφήγηση και στο τηλέφωνο όταν μιλήσαμε και σε ένα ομαδικό DM με άλλους ισπανόφωνους φίλους, οπότε της ζήτησα να γράψει ένα μικρό κομμάτι για εμάς. Και το αποτέλεσμα ήταν αυτό:

<http://www.efsyn.gr/arthro/varkeloni-anoixe-tis-pyles-soy-ston-kosmo>

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Νομίζω ότι λειτουργεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό, αν και όχι πάντα για καλό. Είναι αμέτρητες οι φορές που πολλές ενημερωτικές ιστοσελίδες, πάνω στη βιασύνη τους να ανεβάζουν συνεχώς καινούργιες ειδήσεις και να κυνηγούν τον εύκολο εντυπωσιασμό

για περισσότερα κλικ, αναπαράγουν ψέματα ή πλάκες και τρολιές. Μια από τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι η περίπτωση του χρήστη @giorsso που μετά την τρομοκρατική επίθεση στο Παρίσι τον Νοέμβριο του 2015, ανέβασε φωτογραφία της Ακρόπολης φωτισμένης στα χρώματα της γαλλικής σημαίας, κάτι που ωστόσο ήταν φωτομοντάζ. Η τρολιά ανέβηκε σε πάρα πολλές ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, από το iefimerida.gr και το skai.gr μέχρι την πιο «έγκυρη» Καθημερινή. Αντίστοιχα θυμάμαι τον σατιρικό λογαριασμό @islandlayer (τόρα είναι islandlayer13 γιατί του έκαναν suspend στον προηγούμενο λογαριασμό) να υποδύεται τον Πάπα Φραγκίσκο όταν είχε έρθει στην Ελλάδα και να αναπαράγει tweet του ακόμα και η ιστοσελίδα της EPT. Μεγάλος ντόρος έγινε σχετικά πρόσφατα και με τον @PeterParker_83, ο οποίος είναι και φίλος μου. Ο «Spiderman», ένα μεγάλο τρολ που δουλεύει τους πάντες και τα πάντα, έγραψε τον περασμένο Δεκέμβριο ότι είναι έμμισθο τρολ του ΣΥΡΙΖΑ και πληρώνεται 0,60 λεπτά το tweet. Έγινε χαμός. Εκτός από το Twitter όπου το σχετικό hashtag ήταν ψηλά για μέρες, η τρολιά μεταδόθηκε ως αληθινή είδηση από ένα σωρό έγκυρα και λιγότερο έγκυρες ιστοσελίδες και ραδιόφωνα. Ακόμα και ο πιο προσεκτικός Ριζοσπάστης έπεσε στην παγίδα. Μέχρι και σήμερα πετυχαίνω πολιτικούς από τη ΝΔ ή το Ποτάμι, π.χ., να αναφέρονται στην «ομολογία» του τρολ του ΣΥΡΙΖΑ για τα tweet επί πληρωμή. Θα έλεγα λοιπόν, με αφορμή όλα τα παραπάνω, ότι θα πρέπει να φιλτράρουμε πολύ προσεκτικά όσα διαβάζουμε στα Social Media προτού τα υιοθετήσουμε ως αληθινές ειδήσεις. Δυστυχώς όμως, επικρατεί πολύ μεγάλη προχειρότητα στον χώρο.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Δεν είμαι σίγουρη ότι ο ρόλος τους στην Ελλάδα είναι τόσο διαδεδομένος όσο ίσως πιστεύουν κάποιοι. Ας μην ξεχνάμε ότι οι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται στα Social Media και εν γένει, ασχολούνται με το διαδίκτυο, είναι κατά κύριο λόγο οι νεότερες ηλικιακές ομάδες. Οι περισσότεροι άνω των 55-60 δεν γνωρίζουν καν τι είναι ένας υπολογιστής, πόσο μάλλον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπλέον, είναι πολύ λιγότεροι οι χρήστες του Twitter που έχει πιο ενημερωτικό χαρακτήρα σε σχέση με εκείνους του Facebook. Εκεί κυκλοφορούν κυρίως καρδούλες, λουλούδια, ευχές, προσωπικές φωτογραφίες, ανακυκλώνονται απλά οι απόψεις του καθενός ή κυκλοφορούν ειδήσεις τριετίας και βάλτε ως φρέσκιες – μου έχει συμβεί και αυτό. Τέλος, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι νέοι σχετικά σε ηλικία, σύγχρονοι, ενημερωμένοι

ή και πολιτικά ενεργοί οι οποίοι να μην χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, απέχουν όμως συνειδητά από τα Social Media γιατί δεν αντέχουν τη «βαβούρα» ή απλά, δεν τους αφορά. Για παράδειγμα, στα διεθνή της Εφ.Συν., είμαστε 5 άτομα, όλοι της ηλικιακής ομάδας 40+, ιδιαίτερα ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι και αφιερώνουμε θέλοντας και μη πολλές ώρες της ημέρας στο σερφάρισμα. Ωστόσο, από τους πέντε η μόνη που διατηρεί λογαριασμό στα Social Media είμαι εγώ. Αν αυτό σημαίνει κάτι...

12. Λία Κούτσικα (The Sea Nation)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στην δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Τα Social Media έχουν «εισβάλλει» σε θεαματικό βαθμό και στη δουλειά και στη καθημερινότητά μας, με συνέπεια να τα χρησιμοποιώ σε καθημερινή βάση, κυρίως από τις 10:00 πμ ως τις 19:00 μμ. Θα χαρακτήριζα μάλιστα «στενή» τη σχέση δημοσιογραφίας - Social Media, καθώς η πληροφορία ξεκινά τις περισσότερες φορές να διαχέεται μέσω αυτών των μέσων, αν και αρκετές φορές δεν είναι αξιόπιστη.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιώ το Facebook, καθώς σχεδόν όλοι οι συνάδελφοι που εργάζονται σε διάφορα μέσα διαθέτουν λογαριασμό εκεί. Εκτός από πηγή ενημέρωσης είναι κι ένας εύκολος και άμεσος τρόπος να διασταυρώσω κάποια είδηση μέσω κάποιου άλλου συναδέλφου, που μπορεί εκείνη τη ώρα να καλύπτει ένα ρεπορτάζ και η τηλεφωνική επικοινωνία να είναι πιο δύσκολη. Ακόμα, χρησιμοποιώ το Instagram – για να περικόψω ή να διαμορφώσω μια φωτογραφία που μπορεί να μην έχει την απαραίτητη φωτεινότητα - και το LinkedIn, αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Κυρίως με βάση την αξιοπιστία που θεωρώ πως έχει ο δημοσιογράφος και το μέσο που «υπογράφουν» την είδηση. Ακολουθώ ειδησεογραφικές σελίδες και πρακτορεία ειδήσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό αλλά και δημοσιογράφους.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (Τα Social Media)

Εάν γίνεται σωστή χρήση και διασταύρωση στοιχείων, η χρήση των Social Media ασφαλώς και μπορεί να διευκολύνει το έργο των δημοσιογράφων και είναι σημαντικά για την εργασία μας. Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι τις περισσότερες φορές, το ντόμινο της είδησης ξεκινά από αυτά.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Θεωρώ πως αρκετοί συνάδελφοι μεταξύ των οποίων και εγώ, αντλούμε θέματα από τα Κοινωνικά Δίκτυα. Ωστόσο τα Social Media δε θα πρέπει να τα χρησιμοποιούμε για να «κόβουμε δρόμο», η αξιοπιστία των πληροφοριών θα πρέπει να διασταυρώνεται, είτε με κάποιο τηλέφωνο ή «χτυπώντας» κάποια πόρτα.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά την γνώμη σας;

Τα Social Media έχουν διεισδύσει σχεδόν σε κάθε πτυχή της σύγχρονης ζωής, συνδυάζοντας εύκολη πρόσβαση στην «πληροφορία – δεδομένα» και επικοινωνία με μεγάλους αριθμούς χρηστών. Αν και μπορούν να θεωρηθούν ως σημαντικό βήμα στον εκδημοκρατισμό της κοινωνίας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως εργαλείο για παραπληροφόρηση και προπαγάνδα. Τα Social Media είναι μια αρένα που μπορούν εύκολα να βρουν έδαφος και να καλλιεργηθούν τα Fake News. Γι' αυτό και ο χρήστης χρειάζεται να είναι αρκετά προσεκτικός στο περιεχόμενο που καταναλώνει στα Social Media.

13. Διονύσης Βιθούλκας (Το Βήμα)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Πολύ συχνά από Δευτέρα έως Παρασκευή. Πιο αραιά το Σαββατοκύριακο.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Facebook και Twitter τόσο για ενημέρωση (ενημερώνομαι και ενημερώνω) όσο και για διασκέδαση.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Αξιόπιστη ενημέρωση και παρακολουθώ επίσης λογαριασμούς συναδέλφων και γνωστών.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Το διευκολύνουν αλλά χρειάζεται και εγώ να «φιλτράρω» τις πληροφορίες.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Αρκετά, αλλά συναντάται και το φαινόμενο της αντιγραφής με αποτέλεσμα να προκαλείται πρόβλημα. Εάν δηλαδή γράψω κάτι πρωτότυπο και κάποιος άλλος το αντιγράψουν και το παρουσιάσουν σαν δικό τους.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Κυρίως οι νέοι επιλέγουν τα Social Media για να ενημερωθούν και εκεί εμείς ως δημοσιογράφοι οφείλουμε να τους παρέχουμε έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση.

14. Λίνα Γιάνναρου (Η Καθημερινή)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Καθημερινά. Η «ανάγνωση» των Social Media κάθε πρωί αποτελεί απαραίτητο βήμα για την ενημέρωσή μου γύρω από τα κυριότερα θέματα της ημέρας. Τα σχετικά tabs είναι πάντα ανοιχτά στο κομπιούτερ στο γραφείο αλλά και το σπίτι, προκειμένου ανά πάσα στιγμή να έχω εικόνα των θεμάτων που συζητιούνται περισσότερο και του τρόπου με τον οποίον συζητιούνται.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Χρησιμοποιώ Facebook και Twitter κυρίως. Διατηρώ λογαριασμό στο Instagram, τον οποίο σπάνια χρησιμοποιώ για την δουλειά. Λόγω της φύσης του μέσου, αλλά και των λογαριασμών που ακολουθώ, το Twitter εξασφαλίζει την ταχύτερη ενημέρωση. Πολλά γεγονότα τα έχω διαβάσει πρώτα εκεί, πριν τα δω να εμφανίζονται στα πρακτορεία ειδήσεων. Το Facebook είναι χρήσιμο για να διαβάσεις διαφορετικές απόψεις για το ίδιο θέμα, να αλιεύσεις χρήσιμες πληροφορίες και βέβαια να διατυπώσεις και ο ίδιος άποψη.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Την αξιοπιστία. Ακολουθώ αποκλειστικά τους λογαριασμούς των μεγάλων μέσων ενημέρωσης και όχι αμφιβόλου ποιότητας blog και ιστοσελίδες. Σε κάθε περίπτωση, μια πληροφορία που διαβάζω online δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς πρώτα να διασταυρωθεί, είτε με την επαφή με τον άνθρωπο που την έγραψε είτε με άλλα δημοσιογραφικά εργαλεία.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Έχουν διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη δουλειά μας, καθώς εκτός από την άμεση ενημέρωση και την άντληση ιδεών για ρεπορτάζ, έχουν κάνει πολύ πιο εύκολο το να εντοπίσεις και να επικοινωνήσεις με τους ανθρώπους που χρειάζεσαι. Από την άλλη πλευρά, έχουν διογκώσει την κριτική που δεχόμαστε και σε προσωπικό επίπεδο, ενώ έχουν γιγαντώσει το φαινόμενο της λογοκλοπής.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Δεδομένου ότι η κοινωνία «ζει» και online, η άντληση θεμάτων από τα Social Media είναι επιβεβλημένη. Όπως είπα και παραπάνω, ωστόσο, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως έχει μια πληροφορία που αλιεύεται από τα Social Media. Τα όσα διαβάζουμε εκεί αποτελούν απλώς μια ανεπεξέργαστη πρώτη ύλη - απαιτούνται πολλά βήματα πριν γίνει είδηση.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Αποτελούν πλατφόρμα επικοινωνίας, εκεί όπου ο καθένας μπορεί να μεταδώσει το μήνυμά του και να επικοινωνήσει τις θέσεις του. Δεν είναι απαραίτητο ωστόσο ότι ένα μήνυμα θα φτάσει αυτούσιο στον τελικό αποδέκτη. Τα Social Media είναι αρκετά «δημοκρατικό» μέσο. Στη μετάδοση ενός μηνύματος παρεμβάλλονται οι συχνότητες και των υπόλοιπων χρηστών.

15. Σάκης Βούτος (EPT/voutospres)

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media στη δουλειά και την καθημερινότητά σας;

Καθημερινά σε μεγάλο χρονικό διάστημα για να έχω πλήρη ενημέρωση των γεγονότων που εκτυλίσσονται.

2) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; Και με ποιο τρόπο;

Όλα τα επαγγελματικά Social Media που έχουν εγκυρότητα στην είδηση, αλλά κυρίως το Facebook.

3) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές σας στα Social Media?

Σε μεγάλο βαθμό ακολουθώ τους έγκυρους συναδέλφους που σέβονται το επάγγελμα και την δημοσιογραφία γενικότερα.

4) Διευκολύνουν ή όχι το έργο σας; (τα Social Media)

Με διευκολύνουν γιατί δεν μπορείς να έχεις παντού πρόσβαση στην είδηση της στιγμής.

5) Σε ποιο βαθμό λειτουργεί η συνεργατική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, δηλαδή η άντληση θεμάτων από τα Social Media?

Σε ικανοποιητικό βαθμό μπορώ να πω. Χρειάζονται βελτιώσεις στα θέματα επικοινωνίας μεταξύ των δημοσιογράφων και πολιτών.

6) Πόσο σημαντικά είναι τα Social Media στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τους πολίτες; Πόσο λειτουργεί αυτό κατά τη γνώμη σας;

Σήμερα στην εποχή του άγχους, του τρεξίματος και της εύκολης ανάγνωσης ο πολίτης χρειάζεται έγκαιρη και έγκυρη είδηση με λίγα λόγια και πειστικά. Χωρίς να υπονοεί ο καθένας την διαφορετική του άποψη. Απαιτείται ξεκάθαρη είδηση με διασταυρωμένα γεγονότα και λίγα λόγια. Όσο δε για την διαμόρφωση, σήμερα είναι το σημαντικότερο μέσον πληροφόρησης και σχολιασμού για τον πολίτη.

16. Γιάννης-Στέλιος Παπαδόπουλος (The Columnist)

1) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο (Facebook, Twitter κτλ) και γιατί;

Χρησιμοποιώ τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο όλα τα Social Media, όμως με βάση την εμπειρία μου το Facebook παραμένει σαφέστατα πρώτο στις προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Σχεδόν όλοι έχουν

λογαριασμό στο Facebook σε αντίθεση με το Twitter που οι χρήστες είναι αρκετά λιγότεροι. Κι αυτό διότι το Facebook συνδυάζει κείμενα με φωτογραφίες πολύ πιο ολοκληρωμένα από ότι το Twitter που στηρίζεται κυρίως στην ταχύτητα.

2) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές ενημέρωσής σας στα Social Media?

Συνήθως αναζητώ στο διαδίκτυο τους λογαριασμούς στα Social Media είτε μεγάλων mainstream media, είτε ιστότοπους που γνωρίζω τη φιλοσοφία και το έργο τους, έστω κι αν δεν είναι τόσο γνωστοί, και τέλος τους λογαριασμούς προσωπικοτήτων που επηρεάζουν το δημόσιο διάλογο, δηλαδή influencers, είτε τους γνωρίζω προσωπικά είτε όχι.

3) Πόσο εύκολη είναι η διασταύρωση των πληροφοριών που εντοπίζετε στα Social Media?

Βασιζόμενος στο γεγονός ότι αποφεύγω ανώνυμα blogs, ιστοσελίδες και άτομα που ενδεχομένως να είναι απλώς trolls, συνηθίζω να διασταυρώνω κάποια είδηση ανατρέχοντας σε ήδη υπάρχουσες mainstream πηγές ενημέρωσης σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο όπως βέβαια και ρωτώντας ή ανατρέχοντας σε λογαριασμούς ατόμων που γνωρίζω την αξιοπιστία τους.

4) Από πότε χρησιμοποιείτε επίσημα τα Social Media ως πηγή ενημέρωσης και προώθησης της ειδησεογραφίας σας;

Από την ίδρυση του ιστότοπου μας www.thecolumnist.gr, τα Social Media αποτελούν βασικό και αναπόσπαστο μέρος της προώθησης του περιεχομένου μας καθώς με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται τόσο η διάδοσή του όσο και η προσέλκυση και ένταξη χρηστών του διαδικτύου στο αναγνωστικό μας κοινό.

5) Με ποια κριτήρια ανανεώνετε την ροή στα Social Media (σημαντικά, περισσότερα κλικ κτλ) και σε τι στοχεύετε με αυτό; Χρησιμοποιείτε κείμενο-lead, με το οποίο προτρέπετε τον αναγνώστη να δει κάτι κάπου αλλού;

Στα Social Media του ιστότοπου μας η ανανέωση γίνεται με βάση τη ροή του υλικού προς δημοσίευση: εν ολίγοις ότι έχουμε προς ανάρτηση αυτομάτως αναρτάται σε όλους τους λογαριασμούς μας, ανεξαρτήτως «αξίας». Βέβαια σε περιπτώσεις σημαντικών συνεντεύξεων ή άρθρων, ο χρόνος που μεσολαβεί μέχρι την επόμενη ανάρτηση μπορεί να διαφοροποιηθεί σημαντικά ή να δημοσιευθεί ως pinned post.

Στόχος μας είναι να αναδεικνύονται και να προβάλλονται λίγο πιο έντονα αναρτήσεις που μπορούν να βοηθήσουν την ιστοσελίδα μας να αναδειχθεί ποιοτικά και ποσοτικά αλλά είναι βέβαιο ότι καμία δημοσίευση δεν «θάβεται».

6) Διαθέτετε moderator (συντονιστή) όσον αφορά την απάντηση ή διαγραφή απρεπών σχολίων;

Είναι δεδομένο ότι ρατσιστικά ή υβριστικά σχόλια είναι εναντίον της φιλοσοφίας και του τρόπου λειτουργίας της ιστοσελίδας και των συντακτών μας, συνεπώς, σαφώς και έχουμε moderator, του οποίου η δράση αφορά αποκλειστικά αυτές τις δύο περιπτώσεις. Διαφωνίες, ενστάσεις και διαφοροποιήσεις ως προς τις αναρτήσεις είναι αυτονόητο ότι όχι μόνο τις επιτρέπουμε αλλά τις ενθαρρύνουμε καθώς αυτή η διαδραστικότητα αυξάνει το κοινό μας, αλλά μας βοηθά να γίνουμε ακόμα καλύτεροι. Αρκεί όλα να γίνονται με κόσμιο τρόπο και σεβασμό στην άποψη και την προσωπικότητα του άλλου.

17. Κέλλο Κική (Ναυτεμπορική)

1) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο (Facebook, Twitter κτλ) και γιατί;

Εργάστηκα ως Social Media Editor για τέσσερα χρόνια (2013-2017) στο newsroom της Ναυτεμπορικής, για λογαριασμό της ειδησεογραφικής ιστοσελίδας naftemporiki.gr και του clickatlife.gr, το οποίο ίσως θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως ιστοσελίδα πολιτισμού και πόλης. Η επιλογή των Social Media στα οποία είχαν παρουσία τα site αυτά διέφερε ανά χρονική περίοδο. Θα μπορούσαμε, χονδρικά, να τα διακρίνουμε ως εξής:

naftemporiki.gr

- Πριν από το 2013, όποτε δεν απασχολούσε Social Media Editor: Twitter, Facebook, YouTube
- Τέλη 2013 έως 2015: Twitter, Facebook, YouTube και g+
- 2015 έως Νοέμβριο 2016: Twitter, Facebook, YouTube
- Νοέμβριος 2016 έως τέλη 2017, όποτε αποχώρησα (και, επομένως, δεν έχω πλήρη εικόνα για τα ισχύοντα έκτοτε): Twitter, Facebook, Instagram και YouTube

clickatlife.gr

- Πριν από το 2013, όποτε δεν απασχολούσε Social Media Editor: Facebook
- Τέλη 2013 έως τέλη 2016: Facebook και Twitter

- Νοέμβριος 2016 έως τέλη 2017, όποτε αποχώρησα (και, επομένως, δεν έχω πλήρη εικόνα για τα ισχύοντα έκτοτε): Facebook, Instagram, Twitter

Η επιλογή των μέσων γινόταν καταρχάς με βάση τη δημοφιλία τους ως προς τη χρήση τους στην Ελλάδα. Προς τούτο, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διακοπή χρήσης του g+ από το naftemporiki.gr, όταν έγινε αντιληπτό ότι δεν υπάρχει επαρκής διείσδυση του μέσου στους Έλληνες χρήστες. Αντίθετα, το Instagram υιοθετήθηκε λαμβάνοντας υπόψη την αυξανόμενη χρήση του από τους Έλληνες χρήστες αλλά και την αυξανόμενη παρουσία άλλων MME στο Instagram.

Άλλωστε, μιλώντας για τους σκοπούς χρήσης των μέσων αυτών, η αλήθεια είναι ότι η διανομή/αναδιανομή ύλης και περιεχομένου ήταν η βασική δραστηριότητα στην επαγγελματική καθημερινότητα - με τις εξής σημαντικές εξαιρέσεις ανά περίπτωση:

Twitter: Από τις Ευρωεκλογές 2014 και έπειτα, χρησιμοποιήθηκε εντατικά για τη δημοσίευση πρωτογενούς περιεχομένου, με την έννοια της κάλυψης τρεχόντων γεγονότων της επικαιρότητας. Συγκεκριμένα, κάλυπτα συστηματικά, σε πραγματικό χρόνο, όποιο γεγονός ήταν σημαντικό για το naftemporiki.gr, όπως: ολομέλειες της Βουλής, βουλευτικές εκλογές και διεθνείς εκλογικές αναμετρήσεις, δημοψήφισμα για το Brexit, Eurogroup και Συνόδους Κορυφής, επισκέψεις διεθνών ηγετών και αξιωματούχων στην Ελλάδα, δημοψήφισμα 2015 κ.α..

Η εν λόγω κάλυψη γινόταν σε παράλληλο χρόνο με τη δημοσίευση κειμένων από τη συντακτική ομάδα στην ίδια την ιστοσελίδα. Περιεχόμενο το οποίο δημοσίευε το naftemporiki.gr στο Twitter συχνά τροφοδοτούσε τη live κάλυψη των αντίστοιχων γεγονότων, όπως αυτή συνέβαινε στο ίδιο το site (για παράδειγμα, συστηματική ενσωμάτωση tweets στην πλατφόρμα live blogging του naftemporiki.gr). Ιδίως το καλοκαίρι του 2015, το Twitter αποτέλεσε βασικό μέσο μετάδοσης των γεγονότων σε εξέλιξη.

Άλλωστε, το Twitter όλο και συχνότερα αποτελούσε μέσο πληροφόρησης για τα ίδια τα μέλη της συντακτικής ομάδας, δεδομένου ότι πολιτικά πρόσωπα, αξιωματούχοι και θεσμοί το επιλέγουν όλο και πιο συστηματικά για δηλώσεις, τοποθετήσεις και ανακοινώσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, σε πολλές περιπτώσεις, σχεδόν είχε υποκαταστήσει παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης των συντακτών (όπως τα εισερχόμενα δελτία Τύπου, τα πρακτορεία ειδήσεων κλπ).

Επίσης, το Twitter πολλές φορές αποτέλεσε μέσο πληροφόρησης ή και διασταύρωσης πληροφοριών αναφορικά με διεθνή έκτακτα γεγονότα. Ένα από τα πρώτα, και πολύ χαρακτηριστικά, παραδείγματα που θυμάμαι είναι η τρομοκρατική επίθεση στο

Charlie Hebdo και όσα ακολούθησαν στη Γαλλία την ίδια ημέρα αλλά και τις επόμενες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, αναζητούσα, διασταύρωνα και τροφοδοτούσα το newsroom με πληροφορίες, οι οποίες μετουσιώνονταν σε κείμενο προς δημοσίευση στην ιστοσελίδα ή και χρησιμοποιούνταν για να εμπλουτιστούν ήδη υπάρχοντα δημοσιεύματα.

Facebook: Χρήση Facebook Live για ζωντανή μετάδοση γεγονότων μέσω Facebook και, επομένως, για τη δημοσίευση πρωτογενούς περιεχομένου στο μέσο.

Instagram: Μέσω Instagram, γινόταν ενδεικτική κάλυψη γεγονότων που συνέβαιναν στην πόλη (κυρίως πολιτιστικές δράσεις), για λογαριασμό του clickatlife.gr. Στη συνέχεια, οι σχετικές αναρτήσεις ενσωματώνονταν σε ανάλογα κείμενα, τα οποία δημοσιεύονταν στην ιστοσελίδα, σε δεύτερο χρόνο.

2) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές ενημέρωσής σας στα Social Media?

Συνάφεια της πηγής με το εκάστοτε θέμα αναφοράς, προγενέστερη θετική εμπειρία ενημέρωσής μου από την εκάστοτε πηγή, εγκυρότητα της πηγής (επίσημες πηγές/επίσημους λογαριασμούς), σημαντικότητα της πηγής για τον τομέα ή/και το θέμα αναφοράς.

Ωστόσο, στην τρέχουσα ειδησεογραφία, και ιδίως τη διεθνή, πολλές φορές τα hashtags είναι η αρχή του νήματος: Είναι αυτά που θα σε οδηγήσουν στο περιεχόμενο το οποίο αναζητάς και, ακολούθως, στην αξιολόγηση των πηγών δημοσίευσής του.

3) Πόσο εύκολη είναι η διασταύρωση των πληροφοριών που εντοπίζετε στα Social Media?

Δεν είναι δύσκολη, αρκεί να μην παρασυρθείς από την επιθυμία σου ή/ και την πίεση για ταχύτητα και να θυμάσαι ότι για τη διασταύρωση των πληροφοριών αυτών μπορεί να χρειάζεται να κινηθείς και σε περιβάλλοντα, ψηφιακά ή φυσικά, εκτός Social Media. Η διασταύρωση των πληροφοριών που διακινούνται στα Social Media μπορεί, δηλαδή, να γίνει είτε μέσα σε αυτά είτε εκτός αυτών, ανάλογα με την περίπτωση.

Κατά τη γνώμη μου, είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι ο «κυβερνοχώρος» ανήκει στο παρελθόν. Η ψηφιακή και η offline ταυτότητά μας ολοένα και συγκλίνουν. Με άλλα λόγια, τα ίδια τα «Social Media» γενικώς δεν αποτελούν πηγές, αλλά διαύλους πληροφόρησης. Πρόκειται για μέσα στα οποία συναθροίζονται πληροφορίες προερχόμενες από συγκεκριμένες πηγές, οι οποίες μπορεί να είναι γνώριμες, επίσημες ή/ και αναγνωρίσιμες (πολιτικά/ θεσμικά πρόσωπα, θεσμοί, οργανώσεις, MME κλπ) ή

να μην είναι, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του αποκαλούμενου «user-generated content» - δηλαδή, στη δημοσίευση περιεχομένου ή και στη μετάδοση γεγονότων από «απλούς χρήστες». Το τελευταίο, αποκαλούμενο στον ειδησεογραφικό τομέα και ως «citizen journalism», κάποιες φορές λύνει τα χέρια των συντακτών ενός newsroom και κάποιες άλλες μπορεί να αποδειχθεί ως παγίδα. Πάντως, τα Social Media δεν είναι ένα ομογενοποιημένο πράγμα: δεν υπάρχει τίποτε που να «το λέει το Twitter», όπως δεν υπάρχει τίποτε που να «το λέει η τηλεόραση». Η πηγή είναι διακριτή από το μέσο και αυτό, ίσως κακώς, ακόμη φαίνεται ότι δεν έχει γίνει κτήμα όλων όσων μιλούν για τα Social Media.

4) Από πότε χρησιμοποιείτε επίσημα τα Social Media ως πηγή ενημέρωσης και προώθησης της ειδησεογραφίας σας;

Από το 2013, όποτε άρχισα να εργάζομαι στη Ναυτεμπορική ως Social Media Editor.

5) Με ποια κριτήρια ανανεώνετε την ροή στα Social Media (σημαντικά, περισσότερα κλικ κτλ) και σε τι στοχεύετε με αυτό; Χρησιμοποιείτε κείμενο-lead, με το οποίο προτρέπετε τον αναγνώστη να δει κάτι κάπου αλλού;

Και με τα δύο κριτήρια τα οποία αναφέρθηκαν στην ερώτηση. Στο naftemporiki.gr, βασική εξαίρεσή μου ήταν οι περιπτώσεις live κάλυψης γεγονότων μέσω Twitter, στις οποίες προαναφέρθηκα και όπου η ροή ήταν διαρκής και συνεχιζόμενη έως τη λήξη του εκάστοτε γεγονότος.

Ναι, χρησιμοποιώ κείμενα-lead, στις περισσότερες περιπτώσεις για τη μετάδοση πρόσθετης πληροφορίας από αυτές με τις οποίες ούτως ή άλλως έρχεται αντιμέτωπος ο χρήστης διαβάζοντας τον τίτλο της ανάρτησης και κοιτώντας την εικόνα της. Ωστόσο, ναι, κάποιες φορές συμβαίνει το lead να είναι αφιερωμένο στην ίδια την παραπομπή.

Κακά τα ψέματα, στόχος πάντοτε είναι η πληροφορία να βρει τον χρήστη, σε μια εποχή που ο κόσμος δεν πηγαίνει να βρει την πληροφορία.

6) Διαθέτετε moderator (συντονιστή) όσον αφορά την απάντηση ή διαγραφή απρεπών σχολίων;

Ο «moderator» είμαι η ίδια: Η εργασία εκτελείται παράλληλα με τη δημοσίευση ή την αναδημοσίευση περιεχομένου στα Social Media. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση

δεν μπορώ να πω ότι είναι συστηματική ή ότι ακολουθεί αυστηρές οδηγίες, όπως συμβαίνει, αντίθετα, στα κείμενα των ιστοσελίδων που τίθενται προς σχολιασμό.

Η εργασία του moderator περιορίζεται σε απόκριση σε χρήστες, όταν είναι εντελώς απαραίτητο. Η «διαγραφή απρεπών σχολίων» δεν αποτελεί πρακτική μου - με ελάχιστες εξαιρέσεις. Αντίθετα, θεωρώ το κριτήριο του moderator επικίνδυνο ή και αμφιλεγόμενο, όπως θεωρώ την πρακτική αυτή ασύμβατη με τη φύση των Social Media, σε γενικές γραμμές.

18. Χριστίνα Γαλανοπούλου (Lifo)

1) Ποια Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο (Facebook, Twitter κτλ) και γιατί;

Κυρίως Facebook και Instagram. Σε ότι αφορά την επικοινωνία θεμάτων ενός πολυσυλλεκτικού ηλεκτρονικού μέσου είναι τα Social Media με τη μεγαλύτερη (και αποτελεσματικότερη) απήχηση στον αναγνώστη. Το μεν πρώτο γιατί -εκ του αποτελέσματος και των μετρήσεων- είναι ο τρόπος που επιλέγουν οι αναγνώστες για να ενημερωθούν, το μεν δεύτερο γιατί μπορεί να αγγίξει πιο εύκολα ηλικιακά κοινά που δεν είναι ακριβώς κοινό ειδήσεων και ανάγνωσης μεγάλων θεμάτων και ρεπορτάζ.

2) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τις πηγές ενημέρωσής σας στα Social Media?

Με το κριτήριο της αξιοπιστίας και της σιγουριάς ότι δεν παίζουν με τη νοημοσύνη και τον χρόνο μου. Αν υπάρχει καθαρός τίτλος, ξεκάθαρος υπότιτλος και ένα και μοναδικό link που δεν θα με στέλνει από ιστότοπο σε ιστότοπο με τη γνωστή αήθη οδηγία «για περισσότερα κάντε κλικ εδώ», τότε ναι, αν βρίσκομαι με το κινητό στο χέρι θα το επιλέξω για να ενημερωθώ. Παίζει ρόλο και το να γνωρίζω ότι σε κανένα σημείο της είδησης ή του ρεπορτάζ δεν θα αισθάνομαι ότι καθοδηγούμαι προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση.

3) Πόσο εύκολη είναι η διασταύρωση των πληροφοριών που εντοπίζετε στα Social Media?

Δεν είναι εύκολη. Κι αν δεν είναι εύκολη για τον δημοσιογράφο, αντιλαμβάνεστε τι συμβαίνει στους πολίτες. Θέλει υπομονή και επίμονη διαχείριση των πηγών μέχρι να προκύψει η αξιοπιστία μίας είδησης. Είναι τέτοια η ταχύτητα ανακύκλωσης μιας φήμης ή ακόμη χειρότερα μίας ψευδούς είδησης που ουσιαστικά εκείνο που κάνεις,

όταν χρειάζεται να διασταυρώσεις κάτι (δηλαδή, σχεδόν πάντα), είναι να πάρεις από την αρχή το κορδόνι του hoax, για να φτάσεις στην αλήθεια.

4) Από πότε χρησιμοποιείτε επίσημα τα Social Media ως πηγή ενημέρωσης και προώθησης της ειδησεογραφίας σας;

Νομίζω από το 2007, οπότε και δημιούργησα τους πρώτους μου λογαριασμούς σε Facebook και Twitter.

5) Με ποια κριτήρια ανανεώνετε την ροή στα Social Media (σημαντικά, περισσότερα κλικ κτλ) και σε τι στοχεύετε με αυτό; Χρησιμοποιείτε κείμενο-lead, με το οποίο προτρέπετε τον αναγνώστη να δει κάτι κάπου αλλού;

Η ροή στα Social Media ανανεώνεται σε συγκεκριμένο χρόνο που σχετίζεται με το reach μιας είδησης, δηλαδή με το πόσοι την βλέπουν -ανεξαρτήτως αν θα κλικάρουν σε αυτήν- επί των ανοικτών δεκτών. Ας μην μπούμε, όμως, σε τεχνικές λεπτομέρειες. Το feed ενός page ή ενός οποιουδήποτε λογαριασμού ενημερωτικού μέσου στα Social Media είναι ένα κανονικό ζωντανό πρόγραμμα, συνήθως 24ωρης μετάδοσης. Στόχος είναι η συντήρηση μίας ενδιαφέρουσας θεματολογίας σελίδας που θα συντηρεί το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού. Αυτό, και προκειμένου να απαντηθεί το τελευταίο σας ερώτημα, επιτυγχάνεται με ποιοτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο, με τίτλους και lead που σέβονται την νοημοσύνη του αναγνώστη, με ξεκάθαρο τρόπο παρουσίασης της είδησης ή του ρεπορτάζ.

6) Διαθέτετε moderator (συντονιστή) όσον αφορά την απάντηση ή διαγραφή απρεπών σχολίων;

Η απάντηση είναι «ναι». Δεν νοείται -και όποιος σας πει το αντίθετο, επικαλούμενος την ελευθερία της γνώμης των αναγνωστών κάτι έχει αντιληφθεί λάθος- να «κλυμπούν» κάτω από άρθρα σχόλια που υβρίζουν, παρακινούν σε βία, υποστηρίζουν τη ρητορική μίσους. Πρέπει να υπάρχει διαχείριση για να νιώθει, όσο το δυνατόν περισσότερο ο αναγνώστης - σχολιαστής ότι κινείται σε ασφαλές και υγιές περιβάλλον.