

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Δημοσιογραφία και Social Media: Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής
Δικτύωσης στην Ελληνική Δημοσιογραφία

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κωνσταντίνα Κεφαλληνού

Αθήνα, 2018

Τριμελής επιτροπή

Σταύρος Καπερώνης, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό Παντείου Πανεπιστημίου
(Επιβλέπων)

Νίκος Μπακουνάκης, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Νίκος Λεάνδρος, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο



Copyright © Κωνσταντίνα Κεφαλληνού, 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 τη 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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Επικοινωνία, Μέσα και Πολιτιστική Διαχείριση» με κατεύθυνση «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία», του Τμήματος Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, υπό την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Σταύρου Καπερώνη. Θα επιθυμούσα, λοιπόν, να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Καπερώνη Σταύρο για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο που ανταποκρίνεται απολύτως στα επιστημονικά μου ενδιαφέροντα, καθώς και για την αμέριστη συμπαράσταση του καθ'όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τους κυρίους Νίκο Μπακουνάκη και Νίκο Λέανδρο για την αποτελεσματική συνεργασία και συμβολή τους στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους φίλους μου που πίστεψαν σε εμένα και με ενθάρρυναν σε κάθε στάδιο των σπουδών μου, καθώς και όσους συμφοιτητές συνέβαλαν με τα σχόλια, την κριτική και τις γνώσεις τους στην αντιμετώπιση των δυσκολιών.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένειά μου και κυρίως στους γονείς μου Αλεξάνδρα και Σπύρο για τη διαχρονική συμπαράσταση τους και την υλική και ηθική στήριξη των επιλογών μου.

Περίληψη

Στην σύγχρονη εποχή, η εμπιστοσύνη του κοινού στη δημοσιογραφία έχει μειωθεί σε σημαντικό βαθμό, καθώς το Διαδίκτυο κερδίζει όλο και περισσότερη δημοτικότητα. Οι πολίτες, έχουν σήμερα πολλές επιλογές για την ενημέρωσή τους και το πιο σημαντικό δεν είναι πλέον παθητικοί στην απόκτηση των πληροφοριών που τους ενδιαφέρουν. Οι δημοσιογράφοι που απλά ανακοινώνουν κάποιες πληροφορίες, δεν ικανοποιούν το κοινό. Σήμερα, το κοινό επιθυμεί να επιλέγει τις πληροφορίες που διαβάζει, ενώ μεγάλο ποσοστό από αυτούς πιστεύει ότι πρέπει να έχει ενεργό ρόλο στην καθημερινότητα, συμβάλλοντας στο περιεχόμενο των ειδήσεων και εκφράζοντας τις απόψεις τους. Σήμερα οι δημοσιογράφοι κρίνεται απαραίτητο να δημιουργούν με το κοινό μια «εταιρική σχέση».

Η έννοια της "κοινωνικής δημοσιογραφίας" αποτελεί μια αλλαγή από τη μονόδρομη επικοινωνία σε μια κοινότητα επικοινωνίας που βοηθά τον δημοσιογράφο.

Με τη βοήθεια των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να τεκμηριώσουν τις ειδήσεις, όπως συμβαίνει στον πραγματικό χρόνο και να προσεγγίσουν έναν τεράστιο αριθμό πολιτών. Επιπλέον, οι χρήστες που διαβάζουν τις ειδήσεις άλλων, μπορούν να συμμετάσχουν στην αρχική πληροφορία, συνεισφέροντας τις απόψεις τους στο θέμα, ενώ παράλληλα το μεταδίδουν σε άλλους. Ξαφνικά, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες δεν αποτελούν πλέον το αγαπημένο μέρος για να ενημερωθεί κανείς και οι άνθρωποι (εκ προθέσεως ή ακούσια) στρέφονται προς τους «πολίτες δημοσιογράφους» για την ενημέρωσή τους.

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είτε μεγάλα, είτε μικρά, ενθουσιάζονται για αυτή την εξέλιξη και συνήθως ενθαρρύνουν τη συμπεριφορά, αναπτύσσοντας πρόσθετα εργαλεία, όπως κοινή χρήση βίντεο, τα οποία επιτρέπουν σε οποιονδήποτε έχει στην κατοχή του έξυπνο τηλέφωνο, να μετατραπεί σε πληροφοριοδότη. Πολλά κοινωνικά μέσα, παρέχουν πληροφορίες για τον τρόπο δημιουργίας και διαμοιρασμού ενός βίντεο σε πολλά άτομα.

Ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στον σημερινό κόσμο της επικοινωνίας και ειδικά στη δημοσιογραφία δεν μπορεί να αγνοείται. Από την άφιξή τους, τα κοινωνικά μέσα έχουν σημαντικά αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο

εργάζονται οι δημοσιογράφοι, πώς αναπτύσσουν τις ιδέες και τις πληροφορίες τους και πώς τις διαδίδουν. Τα κοινωνικά ενημέρωσης έχουν, χωρίς αμφιβολία, θετικές επιπτώσεις, αλλά υπάρχουν επίσης ανησυχίες σχετικά με τον αντίκτυπό τους στην παραγωγικότητα και την διαταραχή που θα μπορούσαν να έχουν στα εργασιακά πρότυπα των δημοσιογράφων.

Πολλοί άνθρωποι συμφωνούν ότι η τεχνολογία προχωρεί με εκθετικό ρυθμό. Η τεχνολογία της δημοσιογραφίας και η ανταλλαγή πληροφοριών δεν αποτελούν εξαίρεση σε αυτή την τάση. Κάθε νέα εξέλιξη στον κόσμο της δημοσιογραφίας φαίνεται να αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις πληροφορίες τους. Για παράδειγμα, μετά την εφεύρεση της τηλεόρασης, οι εταιρείες ειδήσεων άρχισαν να εκπέμπουν ειδησεογραφικά δρώμενα, μέσω προσωπικών τηλεοράσεων που οδήγησαν σε μείωση της αναγνωσιμότητας των εφημερίδων. Τώρα με την παρουσίαση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι εταιρίες ειδήσεων έχουν αρχίσει να μεταδίδουν τα άρθρα τους, μέσω πλατφόρμων που βασίζονται στο διαδίκτυο, γεγονός που έχει οδηγήσει σε μείωση της προβολής των τηλεοπτικών ειδήσεων. Κάθε νέα εξέλιξη της δημοσιογραφίας έχει οδηγήσει σε μείωση μιας μορφής κατανάλωσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και μιας ακμής στην κατανάλωση μιας άλλης μορφής.

Abstract

In modern times, public confidence in journalism has declined to a considerable extent, as the Internet is gaining more and more popularity. Citizens now have a lot of options to update and, most importantly, are no longer passive in obtaining the information they are interested in. Journalists who simply share some information do not satisfy the public. Today, the public wants to choose the information they are reading, and a large percentage of them believe it should have an active role in everyday life, contributing to the content of the news and expressing their views. Today, journalists feel it necessary to create a "partnership" with the public.

The concept of "social journalism" is a change from one-way communication to a communication community that helps the journalist. With the help of social networking sites, users can document the news as it happens in real time and reach a huge number of citizens. In addition, users who read the news of others can participate in the original information, contributing their views on the subject, while transmitting it to others. Suddenly, electronic newspapers are no longer the favorite place to be informed and people (intentionally or unintentionally) turn to "citizen journalists" to inform them.

Social media, whether large or small, are enthusiastic about this development and usually encourage behavior by developing additional tools, such as video sharing, that allow anyone who owns a smart phone to become a whistleblower. Many social media provide information on how to create and share a video to many people.

The impact of social media in today's world of communication, and especially in journalism, can not be overlooked. Since arriving, social media has significantly changed the way journalists work, how they develop their ideas and information and how they disseminate them. Social information has undoubtedly a positive impact, but there are also concerns about their impact on productivity and the disruption they might have on journalists' work patterns.

Many people agree that technology is progressing exponentially. The technology of journalism and the exchange of information are no exception to this trend. Every new development in the world of journalism seems to change the way consumers get their information. For example, after the invention of television, news

companies began broadcasting news via personal televisions that led to a reduction in the readability of newspapers. Now with the presentation of social media, news companies have begun to broadcast their articles through web-based platforms, which has led to a reduction in TV news coverage. Every new development of journalism has led to a reduction in media consumption and an increase in consumption of another form.

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	7
Περιεχόμενα	10
Κατάλογος Πινάκων	12
Κατάλογος Διαγραμμάτων	13
Εισαγωγή	14
Κεφάλαιο 1. Δημοσιογραφία	15
1.1. Η Έννοια της Δημοσιογραφίας	15
1.2. Η Εμφάνιση της Δημοσιογραφίας	16
1.2.1 Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιογραφία	19
1.3. Η Δημοσιογραφία Σήμερα	21
1.4. Δημοσιογραφία Πολιτών και Social Media	23
Κεφάλαιο 2. Κοινωνικά Δίκτυα	28
2.1 Η Έννοια των Κοινωνικών Δικτύων	28
2.2 Κοινωνικά Δίκτυα Σήμερα	29
2.2.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Μέσο Επικοινωνίας	33
2.2.2 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων	35
2.3 Κατηγοριοποίηση των Χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	38
2.4 Χαρακτηριστικά και Λειτουργίες Κοινωνικών Δικτύων	39
2.5 Σύγκριση Κοινωνικών Δικτύων και Παραδοσιακών	45
Κεφάλαιο 3. Δημοσιογραφία και Social Media	48

3.1 Κοινωνία της Πληροφορίας	48
3.1.1 Η Αξία των Νέων Τεχνολογιών	49
3.2 Δημοσιογραφία και Διαδίκτυο	51
3.3 Δημοσιογραφία και Social Media	55
Κεφάλαιο 4. Σχέδιο Έρευνας	61
4.1 Σκοπός Έρευνας	61
4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	61
4.3 Γεωγραφικοί Προσδιορισμοί	62
4.4 Μεθοδολογική Προσέγγιση	62
4.5 Ερευνητικό Εργαλείο	63
4.6 Πιλοτική Έρευνα	65
4.7 Τελικός Ορισμός Πεδίων και Μονάδων Ανάλυσης	66
4.8 Αξιοπιστία Ερευνητικού Εργαλείου	67
4.9 Μεθοδολογία Ανάλυσης	68
4.10 Αποτελέσματα Έρευνας	69
4.11 Περιορισμοί Έρευνας και Δυσκολίες Διεξαγωγής Έρευνας	97
Αποτελέσματα	99
Συμπεράσματα	103
Βιβλιογραφία	106

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Τα πέντε (5) δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (Ιανουάριος 2016)	1
Πίνακας 1: Φύλο	7
Πίνακας 2: Περιοχή Δημοσιογραφίας	10
Πίνακας 3: Περιγραφή Εργασίας	12
Πίνακας 4: Μέσο Εργασίας	13
Πίνακας 5: Η Ψηφιακή Εποχή έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	14
Πίνακας 6: Εργασία σε Πάνω από ένα Μέσο	15
Πίνακας 7: Απαραίτητες οι Πολλές Δεξιότητες για την Επιβίωση ενός Δημοσιογράφου	15
Πίνακας 8: Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	16
Πίνακας 9: Ύπαρξη Λογαριασμού σε Κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο	18
Πίνακας 10: Η Ψηφιοποίηση των Μέσων Επηρεάζει τη Συλλογή Πληροφοριών	20
Πίνακας 11: Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	22
Πίνακας 12: Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	26
Πίνακας 13: Συσχέτιση Φύλου	26
Πίνακας 14: Συσχέτιση Ηλικίας	27
Πίνακας 15: Συσχέτιση Περιοχής Δημοσιογραφίας	31

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο	1
Διάγραμμα 2: Περιοχή Δημοσιογραφίας	7
Διάγραμμα 3: Περιγραφή Εργασίας	10
Διάγραμμα 4: Μέσο Εργασίας	12
Διάγραμμα 5: Η Ψηφιακή Εποχή έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	13
Διάγραμμα 7: Εργασία σε Πάνω από ένα Μέσο	14
Διάγραμμα 8: Απαραίτητες οι Πολλές Δεξιότητες για την Επιβίωση ενός Δημοσιογράφου	15
Διάγραμμα 9: Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	15
Διάγραμμα 10: Ύπαρξη Λογαριασμού σε Κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο	16
Διάγραμμα 11: Η Ψηφιοποίηση των Μέσων Επηρεάζει τη Συλλογή Πληροφοριών	18
Διάγραμμα 12: Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	20
Διάγραμμα 13: Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	22

Εισαγωγή

Η δημοσιογραφία από την δεκαετία του '90 παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη στο διαδίκτυο. Έτσι, παρατηρούμε σταδιακά να εξαλείφονται τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί ένα δυνατό μέσο ενημέρωσης, αλλά το ίντερνετ είναι, σήμερα, η πρωταρχική επιλογή πληροφόρησης πολιτών και δημοσιογράφων.

Αναλυτικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν έναν σημαντικό κομβικό ρόλο στην ενημέρωση και την δημοσιογραφία. Η αξιοποίησή τους για την διάδοση μηνμάτων, την κριτική θεμάτων επικαιρότητας, την γνωστοποίηση αντιλήψεων κ.α., από πολιτικούς, κοινωνικούς οργανισμούς, κρατικές υπηρεσίες κ.α., τα καθιστούν την κυριότερη πηγή πληροφόρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον κυριότερο παράγοντα διακίνησης των ειδήσεων στο διαδίκτυο, καθώς ένας μεγάλος αριθμός χρηστών καθημερινά τα χρησιμοποιεί για να πληροφορηθεί τις ειδήσεις.

Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα, που θα τεθεί στη διπλωματική εργασία, είναι κατά πόσο η Ελληνική Δημοσιογραφία έχει επηρεαστεί από την ευρεία χρήση του διαδικτύου και πόσο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δουλειά τους. Ακόμη, στα πλαίσια της εργασίας θα εκπονηθεί ποσοτική έρευνα στην οποία θα συμμετάσχουν Έλληνες δημοσιογράφοι που θα απαντήσουν σε σχετικό ερωτηματολόγιο για τη χρήση των social media στη δουλειά και την καθημερινότητά τους.

Το ειδικότερο ενδιαφέρον στην εν λόγω έρευνα και επιστημονική κοινότητα είναι ότι θα ασχοληθεί με ένα θέμα και ένα τομέα που φαίνεται να αναπτύσσεται και να μεταλλάσσεται καθημερινά. Συγκεκριμένα, στόχος αυτής είναι να αναδειχθεί το πόσο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στη δημοσιογραφία τα τελευταία χρόνια λόγω της ευρείας χρήσης των social media, και ιδιαίτερα του Twitter και του Facebook. Ενώ, συγχρόνως, θα δοθεί η δυνατότητα και για περαιτέρω μελλοντική επιστημονική έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, αφού τόσο η δημοσιογραφική κοινότητα, όσο και η κοινωνία μας στρέφεται προς αυτήν την κατεύθυνση και αυτόν τον τρόπο πληροφόρησης.

Κεφάλαιο 1. Δημοσιογραφία

1.1. Η Έννοια της Δημοσιογραφίας

Σύμφωνα με την ετυμολογία της λέξης, δημοσιογραφία σημαίνει ότι γράφω για να ενημερώσω τον δήμο, δηλαδή τον λαό. Οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο αποτελεί πληροφορία, η οποία είναι κοινή και απευθύνεται σε όλους. Επομένως, δημοσιογραφία σημαίνει συλλογή πληροφοριών, επεξεργασία και διανομή σε όλο τον κόσμο για γνωστοποίησή τους. Η δημοσιογραφία, σύμφωνα με την δημοσιογραφική δεοντολογία αποτελεί λειτουργήμα, καθώς επιτελεί κοινωνικό έργο και ταυτόχρονα βοηθά στην ομαλή λειτουργία της κοινωνίας. Οι δημοσιογράφοι για να μπορούν να εργάζονται ανεξάρτητα, θα πρέπει να διαμορφώσουν την προσωπική επαγγελματική συμπεριφορά, η οποία να ξεχωρίζει για το ύφος, το κριτικό πνεύμα και την δικαιοσύνη.

Δεν είναι καθόλου εύκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια η αντικειμενικότητα που πρέπει να διακατέχει το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Καθώς κατά την περιγραφή μίας ιστορίας είναι αναγκαίο να περιγραφούν τα γεγονότα που έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα, ο δημοσιογράφος αναλαμβάνει την ευθύνη να επιλέξει και να περιγράψει αυτά που θεωρεί σπουδαιότερα (Γεωργιάδου, 2005).

Ο δημοσιογράφος αποτελεί το άτομο το οποίο ευθύνεται για την μετάδοση της πραγματικότητας. Είναι ο κύριος υπεύθυνος για την ενημέρωση της κοινωνίας και όχι της απλής συνεχόμενης παράθεσης των γεγονότων. Εξαιτίας της μαζικής επικοινωνίας, ο δημοσιογράφος κατέχει μεγάλη εξουσία. Μπορεί να διεισδύσει σε ιδιωτικούς χώρους, σε απόρρητα γεγονότα, να εμβαθύνει και να προκαλέσει. Μπορεί να αντιλαμβάνεται το επάγγελμά του ως κοινωνική υπηρεσία ή να έχει έμμονή με την τηλεθέαση και τα στατιστικά στοιχεία της κυκλοφορίας (Ασλανίδου, Carrier, 2004).

Κατά συνέπεια ένας δημοσιογράφος δρα μόνος του χωρίς καμία καθοδήγηση. Δεν μπορεί να βασιστεί στους εργοδότες του, καθώς αυτοί σε πολλές περιπτώσεις υπηρετούν διάφορα συμφέροντα. Κρίνεται σημαντικό να έχει σεβασμό στο επάγγελμά του και αυτοσεβασμό. Τα παλαιότερα χρόνια η έντυπη πληροφόρηση περιελάμβανε περισσότερο άρθρα με πολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιεχόμενο. Παρόμοια γεγονότα ανακοινώνονταν και από τις πρώτες ραδιοφωνικές

και τηλεοπτικές εκπομπές. Η πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή που βγήκε στον αέρα, τον Απρίλιο του 1927, εκτός από μουσική μετέδιδε και πολλές σύγχρονες ειδήσεις. Σήμερα, κυκλοφορούν πολλά περιοδικά ποικίλης ύλης με θέματα υγείας, αθλητικά, περιβαλλοντικά, αφιερωμένα στα αυτοκίνητα, τα ζώα, την μόδα κ.α.

1.2. Η Εμφάνιση της Δημοσιογραφίας

Η φιλοσοφία, η ιατρική, η φυσική, τα μαθηματικά, η ιστορία, η μουσική, η πολιτική, η δημοκρατία, το θέατρο και άλλες επιστήμες και συλλήψεις έχουν τις ρίζες τους στην αρχαία Ελλάδα, έτσι και η δημοσιογραφία ξεκίνησε από εκεί. Στην αρχαία Αθήνα, λειτουργούσαν οι εφημερίδες «Δημόσια Γράμματα» και «Υπομνήματα». Σε αυτές καταγράφονταν τα σημαντικότερα γεγονότα και ακολούθως κάποιιοι γραμματείς αντέγραφαν τις σημαντικότερες ειδήσεις. Οι πολίτες, ανατρέχοντας στο «καταλόγειον» μπορούσαν να διαβάσουν τα νέα που επιθυμούσαν (Kovach, Rosentstiel, 2005).

Τον 18ο αιώνα το δημοσιογραφικό έργο απέκτησε για πρώτη φορά την ελευθερία της πληροφόρησης, η οποία διατηρείται μέχρι σήμερα. Το αρχικά μικρό ποσοστό κυκλοφορίας των εφημερίδων με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση των ηλεκτρονικών πιεστηρίων και την διάδοση της παιδείας, άρχισε να αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό. Πολλά έντυπα που μέχρι τον 17ο αιώνα απευθύνονταν μόνο στον κόσμο των γραμμάτων, άρχισαν να περιλαμβάνουν άρθρα πάνω σε επίκαιρα θέματα με αποτέλεσμα να διαβάζονται από ευρύτερο κοινό. Το 1830 κυκλοφόρησαν τα πρώτα περιοδικά που απευθύνονταν σε πολίτες με μικρή μόρφωση καθώς και τα εικονογραφημένα έντυπα. Το μεγάλο ενδιαφέρον για την πληροφόρηση γεγονότων, οδήγησε στην δημιουργία πρακτορείων ειδήσεων, δηλαδή οργανισμών που ασχολούνταν με την συγκέντρωση πληροφοριών και γεγονότων που μπορούσαν να δημοσιευτούν σε περιοδικά και εφημερίδες. Το υψηλό κόστος της συγκέντρωσης των γενικότερου ενδιαφέροντος ειδήσεων οδήγησε στη δημιουργία πρακτορείων ειδήσεων, δηλαδή οργανισμών που πουλούσαν τις διεθνείς δημοσιογραφικές τους πληροφορίες σε πολλές εφημερίδες και περιοδικά. Η δημοσιογραφική δραστηριότητα αυξήθηκε ακόμα περισσότερο με την εμφάνιση του ραδιοφώνου και του τηλεγράφου. Στην σύγχρονη εποχή, για την μετάδοση δημοσιογραφικών πληροφοριών χρησιμοποιούνται πολλές φορές δορυφόροι (Carrier, Ασλανίδου, 2004).

Η πρώτη εφημερίδα που τυπώθηκε σε ελληνικό έδαφος ήταν η τετρασέλιδη «Σάλπιγξ Ελληνική» από τον Δ. Υψηλάντη και τον Κ. Τόμπρα , η οποία αποτέλεσε και το επίσημο όργανο της επανάστασης. Αποτελούνταν από τρία φύλλα. Το πρώτο κυκλοφόρησε στις 1 Αυγούστου του 1821 ,το δεύτερο στις 5 και το τρίτο στις 20 του ίδιου μήνα, ενώ αρχισυντάκτης και εκδότης ήταν ο Θεόκλητος Φαρμακίδης, μια εξέχουσα προσωπικότητα της επανάστασης, αγωνιστής της ελευθεροτυπίας και πνευματικός ηγέτης. Η «Αιτωλική», ο «Αχελώος» και ο «Ελληνικός Καθρέφτης» κυκλοφόρησαν λίγο αργότερα. Συγκεκριμένα , η πρώτη κυκλοφόρησε στις 10 Αυγούστου του 1821, η δεύτερη στις 24 Φεβρουαρίου του 1822 ενώ για την τρίτη οι πληροφορίες είναι ανεπαρκείς και δεν αναφέρεται σε κανένα σύγγραμμα μέχρι τώρα. Τα μοναδικά στοιχεία είναι πως είχε έδρα την Ύδρα αλλά το διάστημα της κυκλοφορίας της είναι άγνωστο. Ακολούθησαν οι εφημερίδες «Ελληνικά Χρονικά», «Φίλος του Νόμου», «Ελληνικός Τηλέγραφος», «Εφημερίς των Αθηναίων», «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος» που αργότερα μετονομάστηκε σε «Εθνική Εφημερίς» και στην συνέχεια την διαδέχτηκε η «Εφημερίς της Κυβερνήσεως». Τα «Ελληνικά Χρονικά» κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά στις 1 Ιανουαρίου του 1824 και αποτελούσε ημεπίσημο όργανο της Διοικήσεως της Δυτικής Ελλάδος.

Από το 1860 η εφημερίδες εξακολουθούν να φανερώνουν την πολιτική τους προτίμηση, να καθοδηγούν την κοινή γνώμη, να αναπτρώνουν το ηθικό του λαού και γενικότερα οι δημοσιογράφοι να ασκούν λειτούργημα. Ολοένα και περισσότερο κάνουν την εμφάνισή τους οι σατυρικές εφημερίδες που σχολιάζουν κυρίως την πολιτική επικαιρότητα. Ορισμένες από αυτές είναι ο «Αριστοφάνης», ο «Παληάνθρωπος» ,ο «Ρωμηός» «Μη χάνεσαι», ο «Ασμόδαιος» κ.α. Αποκαθίσταται και η ελευθερία του τύπου με το Σύνταγμα το 1864. Ο τύπος πλέον έχει τις ελευθερίες του και όπως ορίζει ο νόμος καθένας είναι ελεύθερος να δημοσιεύει στον τύπο αλλά και γραπτώς ή προφορικώς τις ιδέες και την γνώμη του χωρίς βέβαια να ξεπερνάει τα όρια. Η περίοδος αυτή βρίσκει τον τύπο σε μια γενικότερη άνθιση. Οι εφημερίδες πλέον γίνονται ως επι το πλείστον ημερήσιες, διαθέτοντας πιο μεγάλες σελίδες ,εικόνες, φωτογραφίες και πιο πλήρη περιεχόμενο σε πιο λιτή και απλή γλώσσα. Την εποχή αυτή καθιερώνεται και το χρονογράφημα , και εκτός από τις αποφάσεις της Βουλής και γενικά εκτός από τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα, οι δημοσιογράφοι αρχίζουν και ασχολούνται όλο και περισσότερο με τα πολιτισμικά και τις τέχνες. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα δεν απουσιάζουν, καθώς η διαδικασία

τύπωσης εκσυγχρονίζεται με την εμφάνιση των κυλινδρικών ταχυπιεστηρίων. Ανάλογη με την τεχνολογική εξέλιξη, ήταν και η επαγγελματική καθώς μετά το 1875 αρχίζουν και ιδρύονται πρακτορεία εφημερίδων όπως αυτό του Σπύρου Τσαγγάρη , το «Τηλεγραφικόν Πρακτορείον Στεφανόπολιν» και το «Αθηναϊκόν Πρακτορείον Ειδήσεων».

Πληθώρα εφημερίδων ακολουθεί και την περίοδο μέχρι το 1900. «Το Μέλλον» που ασχολούνταν συνέχεια με τα πολιτικά ζητήματα, η «Αλήθεια» που υπερασπιζόταν τον Βούλγαρη, το «Εθνικόν Πνεύμα» που αποτελούσε κομματικό όργανο του Κουμουνδούρου, η «Κρήτη» που παρά την ονομασία της τυπώνονταν στην Αθήνα και ενημέρωνε τον λαό για το Κρητικό ζήτημα και τους αγώνες που έδιναν καθημερινά οι κρητικοί, γι' αυτό το εθνικό θέμα η «Εφημερίς των Συζητήσεων» δημοσιογραφικό όργανο της πολιτικής του Επαμεινώνδα Δεληγιώργη ήταν ορισμένες από τις εφημερίδες της περιόδου αυτής.

1.2.1 Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιογραφία

Η εξελικτική πορεία των Δημοσίων Σχέσεων ήταν και παραμένει ως σχέση αλληλεξάρτησης της οικονομικής και πολιτικής φιλελεύθερης ανάπτυξης (Αρναούτογλου, Ντουρουντάκης, 1999). Προδήλως η σύγχρονη εποχή προσδιορίζεται από μια αλματώδη τεχνολογική πρόοδο και μια διαρκή εξέλιξη, με επακόλουθο τη γένεση ενός νέου και διαφορετικού κόσμου. Ο σύγχρονος άνθρωπος απολαμβάνει πληθώρα ανέσεων, που απορρέουν από την ανάπτυξη του πολιτισμού με τα πολλά και διάφορα προϊόντα, καθώς και τις πολλές γνώσεις που μεταδίδονται μέσω των επιστημών. Τα μέσα επικοινωνίας που έχει στη διάθεσή του (ο σύγχρονος άνθρωπος) είναι πολύ περισσότερα και τελειότερα συγκριτικά με αυτά που διέθεταν οι άνθρωποι μόλις κάποια χρόνια νωρίτερα. Οι νέες αξίες, τα νέα δεδομένα και οι νέες μέθοδοι που ανακαλύπτονται διαρκώς έχουν οδηγήσει στην αναδιοργάνωση ή και αναμόρφωση των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Παρόλο που η αυξανόμενη αυτή αλλαγή επέδρασε και στον τομέα της επικοινωνίας ως προς τη δομή και αναζήτηση καινούριων τάσεων και εφαρμογών, από την επικοινωνία των σύγχρονων ανθρώπων ανακύπτουν αρκετές ελλείψεις και ανεπάρκειες και μία πληθώρα άλλων δυσκολιών. Οι άνθρωποι δεν επικοινωνούν μεταξύ τους ούτε ικανοποιητικά αλλά ούτε και ορθά. Κατέχουν, βέβαια, πολλές γνώσεις, όχι όμως εκείνες που ενδείκνυνται για μία καλή Ανθρώπινη Επικοινωνία (Παπαλεξανδρή, 2001).

Επομένως η βασική δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δύο κυρίως στόχων:

- ✓ Ο πρώτος που αποτελεί την απαραίτητη εσωτερική υποδομή είναι οι Ανθρώπινες Σχέσεις¹.

Οι Ανθρώπινες Σχέσεις (Human Relations) αποτελούν δραστηριότητα στο εσωτερικό του οργανισμού. Ασχολούνται με τα προβλήματα που αναφύονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα από τη συμμετοχή σ' αυτή του ατόμου ως ψυχοβιολογικού, κοινωνικού και οικονομικού όντος. Αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος επικοινωνίας, κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εκείνων που οργανικά ανήκουν στην ίδια ομάδα, όπως επίσης και μεταξύ εργοδότη κι εργαζόμενων. Αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Ένα αμερικανικό δίδαγμα αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «Οι καλές Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν στο σπίτι», δηλαδή στο εσωτερικό του οργανισμού (Μαγκλιβέρας, 1993).

- ✓ Ο δεύτερος που καλύπτει τον τομέα των εξωτερικών σχέσεων, δηλαδή τις Σχέσεις με το κοινό, είναι οι καθαυτό Δημόσιες Σχέσεις (Μαγκλιβέρας, 1993:68) οι οποίες έχουν ως διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων προς την κοινή γνώμη κι αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν και τη δραστηριότητά του απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, λέγεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού» και «δέκτη» (Μαγκλιβέρας, 1993).

Ο ρόλος του πομπού εκφράζεται από το γραφείο δημόσιων σχέσεων ενώ τους δέκτες εκφράζουν τα δυο κοινά της επιχείρησης, δηλαδή το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό (Σκλαβούνης, 1999).

Το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, περιλαμβάνει όλους τους «ανθρώπους της», δηλαδή, το διοικητικό, οικονομικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ στο εξωτερικό κοινό συμπεριλαμβάνονται α) τα πρατήρια και καταστήματα που πουλούν το προϊόν που παράγει η εκάστοτε επιχείρηση β) οι συνεργάτες και γ) οι υποψήφιοι πελάτες (Σκλαβούνης, 1999).

¹ Με την έκφραση Ανθρώπινες Σχέσεις καλύπτονται οι σχέσεις μεταξύ διευθύνσεως και υφισταμένων καθώς και οι τρόποι- μέθοδοι που είναι καταλληλότερες για την βελτίωση των σχέσεων αυτών (Μαγκλιβέρας, 1993:69).

Ο πομπός, δηλαδή το γραφείο δημοσίων σχέσεων, γνωρίζοντας τα «κοινά» ενός οργανισμού, στέλνει στο εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού μηνύματα, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα συνεχόμενο επικοινωνιακό κύκλωμα, το οποίο περιλαμβάνει όλα τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων και συγχρόνως ισχυροποιεί την οντότητα, το γόητρο και το όνομα του οργανισμού στα μάτια των καταναλωτών (Σκλαβούνης, 1999).

Κατά την διάρκεια όλης της επικοινωνιακής διαδικασίας «πομπού-δέκτη», δίνεται μεγάλη σημασία στον διπλό ρόλο και την αξία του πομπού, που έχει ως στόχο της αξιοποίηση και την καλλιέργεια δύο διαφορετικών κοινών. Ο ρόλος αυτός δεν είναι καθόλου εύκολος, καθώς για την επιτυχία του απαιτείται ένα επίμονο και συνεχές πρόγραμμα από τους υπεύθυνους των δημοσίων σχέσεων, επειδή το εσωτερικό κοινό και η επικοινωνία, χρειάζεται την κατάλληλη προσοχή (Σκλαβούνης, 1999).

Συμπερασματικά, μπορεί κανείς να ισχυριστεί πως οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο την προσέγγιση και την αμοιβαία κατανόηση, δηλαδή του οργανισμού με το κοινό. Με την βοήθεια του διαλόγου, και τις εκδηλώσεις, παρουσιάζονται στο κοινό το πρόγραμμα και τα προϊόντα. Συγχρόνως, μεταφέρεται στην ηγεσία η γνώμη του κοινού, οι επιθυμίες και οι αντιδράσεις του, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας (Εξαδάκτυλος, 1995).

Λαμβάνοντας υπόψη τις αντιλήψεις του κοινού, η διοίκηση, διαμορφώνει κατάλληλα τις δραστηριότητες και το πρόγραμμα του οργανισμού. Επομένως, κύριος στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, προς όφελος ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης (Εξαδάκτυλος, 1995).

1.3. Η Δημοσιογραφία Σήμερα

Παρόλο που το κυριότερο στοιχείο της δημοσιογραφίας είναι οι ειδήσεις, πολλές φορές μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην μετάδοση «καυτών ειδήσεων». Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως από τους δημοσιογράφους για το ξεχώρισμα των ασήμαντων και σοβαρών ειδήσεων.

Τέτοιου είδους ειδήσεις παρουσιάζονται τα τελευταία χρόνια, συνεχώς, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, με μεγάλη ταχύτητα εναλλαγής γεγονότων τα οποία δεν μπορούν να συναγωνιστούν οι εφημερίδες.

Οι εφημερίδες θέλοντας να κρατήσουν το κοινό τους στράφηκαν και αυτές σε άρθρα που σχολιάζουν τις ειδήσεις ή με βιογραφίες διαφόρων προσωπικοτήτων με την βοήθεια καταξιωμένων δημοσιογράφων.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, εκτός από τις ειδήσεις, οι κυριακάτικες εφημερίδες βασίζονταν στις μεθόδους των περιοδικών, όπου εκτός από ειδήσεις δημοσίευαν και διάφορα άλλα άρθρα γενικού ενδιαφέροντος.

Τα ειδησεογραφικά περιοδικά εκτός από τις ειδήσεις παρουσιάζουν και κάποια κριτική των δημοσιογράφων (Παπαθανασόπουλος, 2011). Την περίοδο του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου τα βιβλία τσέπης πολλαπλασιάστηκαν με γρήγορο ρυθμό, με αποτέλεσμα την μεγάλη ώθηση της δημοσιογραφίας. Συνήθως παρουσίαζαν διάφορα πολιτικά σκάνδαλα, παγκόσμια θέματα, εκλογικές εκστρατείες, και την «νέα δημοσιογραφία» διαφόρων συγγραφέων.

Αναλυτικότερα, σε σύγκριση με τη δημοσιογραφία του 19ου αιώνα, δύο είναι τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τη δημοσιογραφία του 20ού αιώνα. Το πρώτο χαρακτηριστικό αναφέρεται στο γεγονός πως οι εφημερίδες έγιναν πιο ποικίλες στο περιεχόμενό τους, συμπεριλαμβάνοντας πολλούς ανθρώπους, και ενδιαφέροντα γεγονότα μαζί με τα συντομογραφημένα πολιτικά νέα και τις κριτικές (Hampton, 2004). Υπό αυτή την έννοια, το περιεχόμενο των εφημερίδων τείνει να καλύπτει κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής των ανθρώπων.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι η εικονογράφηση απέκτησε εξέχουσα θέση τόσο στην έντυπη, όσο και στην ραδιοφωνική δημοσιογραφία. Η διαστρωμάτωση είναι μια διαδικασία ειδήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης με στόχο να ενθαρρύνουν τους αναγνώστες και τις προτιμήσεις των διαφημιζόμενων. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την κάλυψη των ειδήσεων (περισσότερη ψυχαγωγία και ευχάριστα νέα και λιγότερο πολιτικά και σκληρά νέα),

την παρουσίαση (περισσότερη διήγηση και φωτογραφίες) και τη γλώσσα (περισσότερη χρήση ευρέως αποδεκτών γλωσσικών προτύπων της εργατικής τάξης και λιγότερο της αστικής τάξης.

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι η σχέση μεταξύ του τύπου και των αναγνωστών άλλαξε δραστικά στον εικοστό αιώνα. Η δημοσιογραφία πάντα αλλάζει και προσαρμόζεται σε κάθε συγκεκριμένη εποχή. Όπως αναφέρει ο Conboy: "Κατά την διάρκεια τεσσάρων αιώνων, η δημοσιογραφία έχει μετακινηθεί από την εκτύπωση εκδηλώσεων, στη δημοσίευση γνώμης, στην αναφορά ειδήσεων και στη συνέχεια στις σύγχρονες δομημένες ιδεολογίες»(2004).

1.4 Δημοσιογραφία Πολιτών και Social Media

Η αξιοπιστία της τηλεόρασης παρότι αμφισβητείται, θεωρείται το κυρίαρχο στοιχείο της διατύπωσης του πολιτικού λόγου. Για τα επόμενα χρόνια, και όχι μόνο στη χώρα μας, η τηλεόραση ως ηγετικό μέσο θα συνεχίσει να καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το δημόσιο διάλογο. Οι νέες τεχνολογίες, όμως, θεωρούνται ως καλό «αντίδοτο» στην απάθεια των ψηφοφόρων και στην αποδυνάμωση της έννοιας του πολίτη, γιατί προσφέρουν τεράστιο δυναμικό για την ανανέωση της πολιτικής επικοινωνίας και τη δυνατότητα αποφυγής προβλημάτων που συνδέονται με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, τα νέα μέσα είναι πιθανό να αποτελέσουν το αντίβαρο για τη σημερινή κατάσταση της τηλεοπτικοποίησης της πολιτικής, επιτρέποντας τη λειτουργία μιας πιο άμεσης και ενδυναμωμένης δημοκρατίας.

Τα τελευταία χρόνια, ένα νέο μέσο επικοινωνίας, το διαδίκτυο, έχει αρχίσει να παρεμβάλλεται σταδιακά στη σχέση πολιτικής και τηλεόρασης και αναμένεται ότι τα επόμενα χρόνια θα παίξει σημαντικό ρόλο, καθώς χάρη στη γραμματική του (αμφίδρομη και εξατομικευμένη χρήση, ταχύτητα, άρση χωροχρονικών περιορισμών) θα επιτρέψει τη μετατόπιση από το μοντέλο της μαζικής πολιτικής ενημέρωσης στο μοντέλο της εξειδικευμένης ή ακόμα και εξατομικευμένης πολιτικής ενημέρωσης (Δεμερτζής, 2002).

Στις βουλευτικές εκλογές του 2000 για πρώτη φορά στη χώρα μας το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε ως χώρος διατύπωσης και ανταλλαγής απόψεων ειδικών, ακαδημαϊκών και δημοσιογράφων, καθώς και- δειλά- ως πλατφόρμα προώθησης της

επικοινωνιακής πολιτικής των υποψήφιων πολιτικών. Στο διάστημα που μεσολάβησε από τις εκλογές του 2000 μέχρι τις εκλογές του 2004, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου αυξήθηκαν σημαντικά, αγγίζοντας το 20%, ενώ σήμερα ο αριθμός τους πλησιάζει το 30%.

Όλα τα κόμματα για την επίτευξη της ψηφιακής ανάπτυξης, οφείλουν να παροτρύνουν τους υποστηρικτές τους να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ώστε να μεταβληθεί η σημερινή προβληματική σχέση μεταξύ των πολιτικών και των πολιτών.

Δηλαδή, τα κόμματα, μέσω των νέων τεχνολογιών, μπορούν και πρέπει:

- Να εκσυγχρονίσουν τις μεθόδους διατύπωσης του πολιτικού τους λόγου, να ξεφύγουν, δηλαδή, από την τηλεόραση και να κερδίσουν τις εντυπώσεις με ένα νέο μέσο διατύπωσης θέσεων και απόψεων, αλλά και διεξαγωγής άμεσου πολιτικού διαλόγου.
- Να εξετάσουν άμεσα τις αντιδράσεις των πολιτών, πράγμα που αποδεικνύεται απλό και εύκολο λόγω της διαδραστικότητας που προσφέρει το διαδίκτυο.
- Να κερδίσουν νέους ψηφοφόρους, αφού η πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου ανήκει σε κρίσιμες για την εκλογική αναμέτρηση ηλικιακές ομάδες, δεν είναι πολιτικοποιημένη, αλλά και απέχει από την τηλεόραση.

Ο βαθμός στον οποίο τα κόμματα είναι διατεθειμένα να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πολιτών μέσω της χρήσης του διαδικτύου και της νέας τεχνολογίας, θα αξιολογηθεί από τον τρόπο οργάνωσης των διαδικτυακών τόπων, την εξέλιξή τους στην πάροδο του χρόνου, και την συμμετοχή των χρηστών-πολιτών που διατυπώνουν τις απόψεις τους ή τις προτάσεις τους κατά την προεκλογική εκστρατεία.

Στο σημείο αυτό, αξίζει μια αναφορά στο λεγόμενο ψηφιακό έθνος, σε μια πρόσφατη αμερικανική ρηματική κατασκευή που αναφέρεται σε μια μεταπολιτική κοινωνία (Δεμερτζής, 2002), της οποίας οι πολίτες έχουν ένα νέο πολιτικό ήθος πέραν Ρεπουμπλικάνων και Δημοκρατικών και εκτός της διάκρισης δεξιάς-αριστεράς και φιλελευθερισμού- συντηρητισμού, δηλαδή εκτός του συνηθισμένου πολιτικού πλαισίου της αμερικανικής κοινωνίας. Τα βασικά δημογραφικά στοιχεία που προέκυψαν από έρευνα σχετική με το ψηφιακό έθνος καταδεικνύουν ότι οι ψηφιακοί πολίτες είναι σχετικά νέοι, μορφωμένοι, οικονομικά ευκατάστατοι, λευκοί, που έχουν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή είναι-τουλάχιστον ακόμα-μια πολιτική υποκουλτούρα, η οποία, όμως, μελλοντικά μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο.

Ο Marc Poster χρησιμοποιεί τον όρο διαδικτυακός πολίτης (netizen) (Poster, 2003) σε αντιδιαστολή με τον πολίτη του έθνους (citizen), για να ονομάσει το πολιτικό υποκείμενο που συγκροτείται μέσα στον κυβερνοχώρο. Θεωρεί δε ότι διαδικτυακός πολίτης θα μπορούσε να είναι το υπό διαμόρφωση σχήμα σε ένα νέο είδος πολιτικής σχέσης, τέτοιο που θα μοιράζεται την πίστη στο έθνος με την πίστη στο διαδίκτυο, καθώς και στους πλανητικούς πολιτικούς χώρους που δημιουργεί. Από την άλλη πλευρά, σημειώνει ότι το διαδίκτυο λειτουργεί και μέσα στις υπάρχουσες πολιτικές δομές, καθώς προάγει και πιθανόν ενισχύει τους ήδη υπάρχοντες πολιτικούς σχηματισμούς και δεν υποστηρίζει ότι ο πολιτικός χώρος που ανοίγει στο διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα ουτοπικό βασίλειο ισότητας και ελευθερίας.

Πάντως, οποιαδήποτε επανάσταση πρόκειται να επιφέρει το διαδίκτυο στη σχέση πολίτη-πολιτικού δεν θα προσφερθεί από τους πολιτικούς έτοιμη. Επίσης, δεν θεωρούμε ότι το διαδίκτυο πρόκειται να λύσει όλα τα πολιτικά προβλήματα. Αδιαμφισβήτητα, όμως, μπορεί να αποτελέσει ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας και συμμετοχής στο κοινωνικό πράττειν, καθώς είναι ένα ατομικό μέσο συλλογικής δράσης. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης της συμμετοχικής δημοκρατίας και του διαλόγου της κοινωνίας των πολιτών. Οι πολιτικοί πρέπει να κινηθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να δώσουν στους πολίτες τη δυνατότητα να καταθέτουν άμεσα τις απόψεις τους και τα ερωτήματά τους, να είναι προσκεκλημένοι σε πολιτικές συζητήσεις μέσα από ηλεκτρονικές ακροάσεις και να συμμετέχουν σε e-fora. Πέρα από την κοινωνία των πολιτών, η δημοκρατία είναι αναγκαία για την ουσιαστικότερη εκπαίδευση, πληροφόρηση και γνώση για τον κάθε πολίτη. Όπως σημειώνει ο Frank Webster, η τεχνολογία δεν εγείρει ιδιαίτερη αξίωση να μας βγάλει από την κρίση της δημοκρατίας στην οποία βρισκόμαστε. Η δυσαρέσκεια που υπάρχει έναντι της πολιτικής δεν θα αντιμετωπιστεί με την ενστάλαξη των τεχνολογιών στα πολιτικά πράγματα, αλλά με τη μεταρρύθμιση της ίδιας της πολιτικής, μέσα στις τεχνολογικά προηγμένες κοινωνίες (Webster, 2003). Η δυνατότητα που παρέχει η ηλεκτρονική τεχνολογία δεν σημαίνει αυτόματα εφικτότητα, ούτε και η απουσία της συγκεκριμένης τεχνολογικής υποστήριξης αφαιρεί τις προοπτικές εκδημοκρατισμού των πολιτικών θεσμών (Καϊτατζή-Γούιτλοκ, 2004).

Συμπερασματικά, οι σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες για άμεση αλληλόδραση με τους πολίτες και άμεση δημοκρατία είναι μια πανάκεια για τους

περιορισμούς της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας. Δημιουργείται σταδιακά η δυνατότητα μιας μη μεσοποιημένης πολιτικής, χωρίς την κρίση των- όχι απαραίτητα- αντικειμενικών δημοσιογράφων. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο με τις δυνατότητες που το χαρακτηρίζουν μπορεί να αλλάξει τη ροή της πολιτικής πληροφορίας, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για το δημοκρατικό πολιτικό σύστημα. Είναι αδιαμφισβήτητο ότι σήμερα, η πολιτική πληροφορία έχει βρει έναν καινούριο δρόμο, το διαδίκτυο, διαμέσου του οποίου όλοι μπορούν να συναντηθούν με όλους. Πολιτικά κόμματα κάθε ιδεολογίας, μη-κυβερνητικές οργανώσεις, οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών χρησιμοποιούν το internet όχι μόνο ως ένα μέσο για την αναζήτηση υποστηρικτών, αλλά και ως ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας, που μπορεί και παρακάμπτει τα φίλτρα των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Η τεχνολογική δομή του διαδικτύου ίσως να δίνει, όσο κι αν κάτι τέτοιο ακούγεται υπερβολικό, για πρώτη φορά μετά την εξαφάνιση της πόλης-κράτους, τη δυνατότητα λειτουργίας ενός είδους άμεσης δημοκρατίας, καθώς οι πολίτες μπορούν να ψηφίζουν άμεσα επί όσων θεμάτων τους τίθενται (e-vote). Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα πολλοί παράγοντες που υποσκάπτουν τη δημοκρατικότητα του εγχειρήματος. Αυτό που πρέπει να μας απασχολήσει είναι ότι η παραδοσιακή πολιτική ελίτ αντικαθίσταται σταδιακά από μια νέα ελίτ, αυτή των ειδικών στην πληροφορική, που δεν αποσκοπεί τόσο σε οικονομικά οφέλη, αλλά επιθυμεί την απόκτηση και τη διαχείριση της πληροφορίας. Ενώ, παράλληλα, το χάσμα μεταξύ ψηφιακά εγγράμματων και ψηφιακά αναλόβητων που δημιουργείται εντείνει τις ανισότητες και ο κόσμος χωρίζεται σε φτωχούς και πλούσιους της πληροφόρησης.

Η βελτίωση του τρόπου λειτουργίας της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας μπορεί να έρθει χάρη στη συμμετοχική ηλεκτρονική δημοκρατία, αλλά για να αποτραπεί η περαιτέρω διεύρυνση του δεδομένου ψηφιακού χάσματος πρέπει οι κυβερνήσεις να ακολουθήσουν συγκεκριμένες και συντονισμένες πολιτικές, έτσι ώστε όχι μόνο να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία προς όφελος της Δημοκρατίας, αλλά και να εκδημοκρατιστεί, ώστε όλοι οι πολίτες να έχουν ίση δυνατότητα πρόσβασης σε αυτή. Αυτό που συμπερασματικά πρέπει να λάβουμε υπόψη μας είναι ότι η επικοινωνία εν γένει δεν είναι ο εκφυλισμός της δημοκρατίας, αλλά μάλλον όρος για τη λειτουργία της και ότι μαζική δημοκρατία χωρίς επικοινωνία δεν μπορεί να υπάρξει.

Κεφάλαιο 2. Κοινωνικά Δίκτυα

2.1 Η Έννοια των Κοινωνικών Δικτύων

Η έννοια των Κοινωνικών Δικτύων, μπορεί να οριστεί ως «μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (Nodes), συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης (Ties), όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμμικές (web) επαφές» (Παπαηλιού, 2007).

Στην σύγχρονη κοινωνιολογία η κοινωνική ανάλυση δικτύων αποτελεί μία βασική τεχνική. Οι Tönnies (1887, όπ. αναφ. στο Σταθόπουλος, 2001) και Durkheim (1895) κατά τα τέλη του 1800 θεωρούνται πρωτοπόροι των κοινωνικών δικτύων. Ο Tönnies (1887, όπ. αναφ. στο Σταθόπουλος, 2001) υποστήριξε ότι οι κοινωνικές ομάδες μπορούν να υπάρξουν ως «προσωπικοί και άμεσοι κοινωνικοί δεσμοί» μεταξύ ατόμων που συνδέονται με ίδιες αξίες και πεποιθήσεις. Ο Durkheim (1895) παρουσίασε μια μη-ατομικιστική εξήγηση των κοινωνικών παραγόντων, υποστηρίζοντας ότι τα κοινωνικά φαινόμενα προκύπτουν κατά την αλληλεπίδραση των ατόμων και σηματοδοτούν μια πραγματικότητα που δεν μπορεί πλέον να εξεταστεί από τις ιδιότητες των μεμονωμένων εκτελεστών.

Ο Simmel (1908) ήταν ο πρώτος ακαδημαϊκός που σκέφτηκε απευθείας με όρους των κοινωνικών δικτύων. Έδωσε έμφαση στη δράση των δικτύων και στο μέγεθος της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων σε μικρά δίκτυα παρά σε ομάδες ατόμων. Η συστηματική μελέτη των δικτύων διήρκησε περίπου δεκαπέντε χρόνια. Κατά τη δεκαετία του '30 σημαντικές μελέτες πάνω στα κοινωνικά δίκτυα διεξήχθησαν από τους Jacob L. Moreno και από μια ομάδα του Χάρβαρντ με επικεφαλής τον Lloyd W. Warner και Elton Mayo. Ο Moreno κατέγραψε και ανέλυσε την κοινωνική αλληλεπίδραση σε μικρές ομάδες, κυρίως τάξεις και σε ομάδες εργασίας. Αντίθετα, η ομάδα του Harvard μελέτησε τις διαπροσωπικές σχέσεις στον εργασιακό χώρο. Το 1940, ο Alfred R. Radcliffe-Brown προώθησε τη συστηματική μελέτη των δικτύων (Σταθόπουλος, 2001).

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν οριστεί από τους ερευνητές με πολλούς ορισμούς. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein(2010)τα κοινωνικά μέσα μαζικής

ενημέρωσης αποτελούν μία κατηγορία εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και τις σύγχρονες τεχνολογίες του Web 2.0 και διευκολύνουν την μετάδοση και δημιουργία περιεχομένου (Kaplan, Haenlein, 2010). Ο Parr (2008) αναφέρει ότι με την χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης επιτυγχάνεται η ανταλλαγή εμπειριών και πληροφοριών και διευκολύνεται η συζήτηση μεταξύ των χρηστών. Ο Jantsch (2008) αναφέρει ότι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν έναν συνδυασμό της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με την τεχνολογία για την δημιουργία αξίας. Το λεξικό Merriam-Webster ορίζει τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, τα οποία συμβάλλουν στον διαμοιρασμό πληροφοριών, στην δημιουργία online κοινοτήτων, στην αποστολή μηνυμάτων και άλλων περιεχομένων. Ο Dykeman(2008)πιστεύει ότι τα social media αποτελούν τα μέσα με τα οποία κάθε άτομο μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο, να το δημοσιεύσει ψηφιακά, να δημοσιεύσει εκτιμήσεις και σχόλια, να διορθώσει ή να αλλάξει αρχικό περιεχόμενο κα.

Παρά τα διάφορα είδη ορισμών, δεν είναι δύσκολο να προσδιοριστούν τα τρία θεμελιώδη στοιχεία που στηρίζουν την ύπαρξη και την ευημερία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης τα οποία είναι το περιεχόμενο, οι κοινότητες και το Web 2.0. Χωρίς την τεχνολογία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απλά, κούφια λόγια. Η τεχνολογία Web 2.0 επιτρέπει στους ανθρώπους να χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες για να μοιραστούν, να συζητήσουν και να δημιουργήσουν περιεχόμενο με ένα άλλο άτομο στην κοινότητα. Παρ 'όλα αυτά, η τεχνολογία δεν έχει από μόνη της νόημα εκτός εάν οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για τη δημιουργία αξίας. Από την άποψη αυτή, οι κοινότητες (που σχηματίζεται από τους ανθρώπους), το περιεχόμενο και το Web 2.0 είναι συμπληρωματικά και απαραίτητα στοιχεία.

2.2 Κοινωνικά Δίκτυα Σήμερα

Στην σύγχρονη εποχή, τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών και έχουν αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής έρευνας (Wigand et al., 2010; McAfee, 2006). Για παράδειγμα, πάνω από 800 εκατομμύρια

άτομα διεθνώς είναι μέλη του Facebook (Facebook, 2011) ενώ το Twitter απαριθμεί συνολικά περισσότερους από 200 εκατομμύρια λογαριασμούς (HuffPost Tech, 2011). Η μεγάλη αυτή γενική υιοθέτηση των εφαρμογών των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο της διάδοσης πληροφοριών. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, το κύριο εμπόδιο για κάποιον που ήθελε να διαδώσει μία πληροφορία μέσα από μια κοινότητα ήταν το κόστος της τεχνικής υποδομής που απαιτείται για την επίτευξη επικοινωνίας με ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Σήμερα, η δυσκολία αυτή έχει καταργηθεί σε μεγάλο βαθμό, με πολλές δημοσιεύσεις να μεταδίδονται μέσω: δικτυακών τόπων (SNS), microblogging και weblogs (Kaplan, Haenlein, 2010).

Η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι εντοπίζουν, οργανώνουν και συντονίζουν ομάδες ή άτομα με κοινά συμφέροντα, ο αριθμός και η φύση της πληροφορίας, οι διαθέσιμες πηγές ειδήσεων, καθώς και η δυνατότητα απόκτησης και μετάδοσης ιδεών και απόψεων πάνω σε διάφορα θέματα, έχουν υποστεί δραματικές αλλαγές με την χρήση του διαδικτύου (Agrawal et al., 2011).

Ως εκ τούτου, η αυξανόμενη σημασία της επικοινωνίας με την χρήση των κοινωνικών μέσων συνεπάγονται μια θεμελιώδη αλλαγή στην παραδοσιακή δημόσια επικοινωνία, η οποία συνήθως ήταν αποκλειστικό προνόμιο διαφόρων ειδικών παραγόντων όπως για παράδειγμα δημοσιογράφων, πολιτικών και εταιρειών (Chadwick, 2006). Τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα είναι:

- Facebook. Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο, από το 2004 που έκανε την εμφάνισή του. Ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg, ο οποίος ξεκίνησε το κοινωνικό δίκτυο για ένα περιορισμένο κοινό και συγκεκριμένα για τους φοιτητές του πανεπιστημίου Harvard. Κατάφερε όμως να πάρει μια άλλη διάσταση ξεφεύγοντας από τα όρια αυτά. Στο κοινωνικό αυτό δίκτυο, οι χρήστες καλούνται να δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό προφίλ μέσω του οποίου θα είναι σε θέση να επικοινωνούν με άλλους χρήστες τους οποίους θα πρέπει να έχουν κάνει εκ των προτέρων “φίλους” τους. Οι χρήστες εκτός από τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους φίλους, μπορούν να προβάλλουν φωτογραφίες, μηνύματα, βίντεο, κλπ. τα οποία εμφανίζονται στους “φίλους” τους. Εκτός αυτών, οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν εγγραφή σε διαφημιστικές σελίδες και γκρουπ ώστε να παρακολουθούν τις κινήσεις τους.

- Twitter. Ένα ακόμα δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Twitter. Το Twitter διαφέρει στη χρήση του από το Facebook. Στο κοινωνικό αυτό δίκτυο, οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν (follow) άλλους χρήστες, ώστε να μπορούν να παρακολουθούν τα μηνύματα που αναρτούν (tweets). Τα εν λόγω μηνύματα μπορούν να έχουν έκταση μέχρι 144 χαρακτήρες. Το twitter σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει δεν χρησιμοποιείται από νεαρές ηλικίες, όπως το Facebook. Παρόλα αυτά χρησιμοποιείται κυρίως από διάσημους, όπως και από εταιρείες και οργανισμούς κυρίως για διαφημιστικούς λόγους. Σε αντίθεση με το facebook εδώ δημιουργείται ένα προφίλ για τον κάθε χρήστη για τυπικούς λόγους, και όχι για προβολή του σε άλλους χρήστες.
- Youtube Το κοινωνικό δίκτυο Youtube σε αντίθεση με τα παραπάνω χρησιμοποιείται από τους χρήστες που θέλουν να κάνουν διαχείριση των video τους. Το δίκτυο αυτό είναι το δημοφιλέστερο δίκτυο για τη διαχείριση video. Στο Youtube μπορεί κανείς να βρει βίντεο από ταινίες, εκπομπές, βιντεοκλιπ, διαφημίσεις, κ.α. Για την παρακολούθηση αυτών των video δεν χρειάζεται να είναι κανείς εγγεγραμμένος. Εάν όμως θέλει να αναρτήσει ο ίδιος κάποιο βίντεο θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια εγγραφή. Ύστερα από την εγγραφή τους μπορεί να αναρτήσει κάποιο βίντεο και να δώσει δικαιώματα προβολής, όπως για παράδειγμα δημόσια, περιορισμένη κλπ. Το Youtube χρησιμοποιείται είτε από ιδιώτες είτε από οργανισμούς/εταιρίες.
- Flickr. Όπως και το Facebook έτσι και το Flickr δημιουργήθηκε το 2004. Κύριος σκοπός του είναι η φιλοξενία βίντεο και φωτογραφιών. Στο Flickr μπορεί κανείς να ομαδοποιήσει φωτογραφίες, να τις χαρακτηρίσει ως αγαπημένες ή να τους προσδώσει κάποια άλλη ετικέτα. Ούτε σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο απαιτείται εγγραφή για την προβολή φωτογραφιών. Όμως για την ανάρτηση κάποιας φωτογραφίας απαιτείται πρώτα ο χρήστης να έχει πραγματοποιήσει εγγραφή. Κατά την εγγραφή ο χρήστης είναι σε θέση να επιλέξει το είδος της εγγραφής που θα πραγματοποιήσει. Υπάρχουν δυο είδη εγγραφής: Στην πρώτη περίπτωση η εγγραφή πραγματοποιείται δωρεάν και έτσι ο

χρήστης έχει στη διάθεσή του 300MB χώρο για να αναρτήσει φωτογραφίες και 2 βίντεο το μήνα. Όλες οι φωτογραφίες που αναρτώνται μένουν στη βάση της εταιρίας. Στη δεύτερη περίπτωση, όπου η εγγραφή πραγματοποιείται επι πληρωμή υπάρχει απεριόριστος χώρος για φωτογραφίες και βίντεο το μήνα.

- Pinterest. Το Pinterest είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο σε αντίθεση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα γίνεται περισσότερο χρήση φωτογραφιών. Αναλυτικότερα, οι χρήστες δημιουργούν μια λίστα με τα ενδιαφέροντά τους, η οποία κοινοποιείται και είναι ορατή από άλλους χρήστες. Επίσης, ο κάθε χρήστης διαθέτει ένα πίνακα στον οποίο μπορεί να αναρτεί βίντεο και φωτογραφίες, τα οποία ταξινομεί σε ομάδες. Οι άλλοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα σχολιασμού των φωτογραφιών αυτών ή ακόμα και να τις ξανα αναρτήσουν.
- Foursquare. Το foursquare είναι μια από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες που έχουν υλοποιηθεί για κινητά τηλέφωνα και έχουν βάση το διαδίκτυο. Η υπηρεσία αυτή ξεκίνησε το 2011 από τις ΗΠΑ και εξελίσσεται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου. Πιο συγκεκριμένα το foursquare είναι ένα location based κοινωνικό δίκτυο με το οποίο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν check in σε περιοχές όπου βρίσκονται και να αφήνουν σχόλια σχετικά με αυτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι φίλοι τους να μπορούν να βρίσκουν νέες περιοχές που μπορούν να επισκεφτούν, αλλά και κριτική αυτών ανά πάσα στιγμή.
- Instagram. Το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο βασίζεται στις έξυπνες κινητές συσκευές. Μέσω του Instagram οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βγάλουν φωτογραφίες, να τις επεξεργάζονται και να τις αναρτούν ώστε να είναι ορατές από γνωστούς αλλά και άγνωστους χρήστες. Η διαδικασία της επεξεργασίας δεν είναι δύσκολη, καθώς δεν μοιάζει με αυτή του Photoshop. Αυτό που γίνεται είναι οι χρήστες να περνούν τις φωτογραφίες από φίλτρα, να εστιάζουν σε συγκεκριμένα μέρη των φωτογραφιών, να θολώνουν άλλα μέρη, κλπ, και τελικά να την ανεβάζουν στο διαδίκτυο, σε μια βάση δεδομένα του Instagram

2.2.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Μέσο Επικοινωνίας

Ο τομέας της επικοινωνίας και η συνεχόμενη εμφάνιση των νέων μέσων επηρεάζεται από την ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας. Ο κάθε χρήστης που συνδέεται στο διαδίκτυο αποκτά την δυνατότητα, μέσω ενός λιγότερου ελεγχόμενου και συμμετοχικού διαύλου επικοινωνίας, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορηθεί. Ήδη από τα πρώτα χρόνια της παρουσίας του διαδικτύου, υπάρχει έντονη τάση να θεωρηθεί ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης άκρως δημοκρατικό, το οποίο καθιστά το μέσο άτομο ισχυρότερο, καθώς του παρέχει την δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε μεγάλο ποσοστό πληροφοριών.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο συνάντησης ατόμων που είναι άγνωστοι μεταξύ τους, και βοηθά στην δημιουργία διαφόρων ομάδων με κοινές πεποιθήσεις, ενδιαφέροντα και στάσεις. Καθώς τα μέλη των συγκεκριμένων ομάδων μοιράζονται κάτι κοινό, έρχονται πιο κοντά τόσο συναισθηματικά όσο και πνευματικά, άσχετα με τον γεωγραφικό χώρο που κατοικούν, με αποτέλεσμα την διαφοροποίηση των κοινοτήτων και των συλλογικών σχημάτων. Σημαντικό είναι ότι οι συγκεκριμένες ομάδες διατηρούν την παρουσία τους στα μέσα, όσο διατηρούνται ζωντανά τα στοιχεία που τους ενώνουν (Φραγκουλίδου, 2006).

Θετικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε νέα κοινωνικά περιβάλλοντα και στην επικοινωνία. Μέσω ασύγχρονων μορφών επικοινωνίας όπως για παράδειγμα το instant messaging, το email και το chat οι χρήστες όλων των ηλικιών επικοινωνούν μεταξύ τους. Η χρήση του διαδικτύου είναι χρήσιμη είτε για την ανάγκη συναισθηματικής στήριξης, είτε για την δημιουργία επαφών (Φραγκουλίδου, 2006).

Σύμφωνα με τους Hauben & Hauben η σημαντικότερη και η πιο γνωστή μορφή ασύγχρονης επικοινωνίας είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το οποίο θεωρήθηκε πολύ σημαντικός παράγοντας στην διευκόλυνση της εργασίας τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα. Αναφέρεται σε ένα ηλεκτρονικό τρόπο μεταβίβασης αρχείων, τα οποία μπορεί να είναι σε μορφή μουσικής ή ψηφιοποιημένου ήχου, κείμενο, βίντεο ή γράφημα (Φραγκουλίδου, 2006)

Ο Wallace ορίζει τον παγκόσμιο ιστό ως μία ασύγχρονη μορφή επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου. Ο Παγκόσμιος ιστός, σύμφωνα με τον ερευνητή αποτελεί ένα περιβάλλον ασύγχρονης επικοινωνίας, το οποίο ταυτόχρονα αποτελεί χώρο για

προσωπικές δημοσιεύσεις, καθώς και χώρο ψυχαγωγίας και αναζήτησης πληροφοριών.

Ο Tim Berners-Lee πιστεύει πως ο παγκόσμιος ιστός δεν αποτελεί τεχνολογικό δημιούργημα αλλά κοινωνικό. Με την κατάλληλη τεχνολογία, κάθε ομάδα, άτομο ή οργανισμός, μπορεί να δημιουργήσει στον Παγκόσμιο Ιστό ένα δικτυακό τόπο και να δημοσιεύσει προσωπικά ιστολόγια (blogs), ή μέσω των ιστοσελίδων αυτών να δημιουργήσει κοινότητες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η γεωγραφική τοποθεσία. Το γεγονός ότι τα τεχνολογικά μέσα προσφέρονται σε όλα τα άτομα με μικρό κόστος και πλήρη ανωνυμία, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ψυχολογία του χρήστη και την συμπεριφορά του στο διαδίκτυο (Σιώμος, 2008).

Ο ιστότοπος αποτελεί στο διαδίκτυο τον κορμό της πολιτικής επικοινωνίας. Το επικοινωνιακό τοπίο αναστατώνεται από την έλευση ενός νέου μέσου, καθώς δημιουργείται επανακαθορισμός των κανόνων επικοινωνίας. Η έλευση του διαδικτύου δημιούργησε μια ανατροπή στους κανόνες επικοινωνίας και διαδραματίζει στη σύγχρονη εποχή κυρίαρχο ρόλο στην επικοινωνία (Αρσένης, 2010).

Ο ίδιος ερευνητής (Αρσένης, 2010), ορίζει πως μέσα από τις ιστοσελίδες πραγματοποιείται η επικοινωνία. Μέσα από τις ιστοσελίδες γίνεται ακόμα η χρήση των υπηρεσιών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το chat και τα ιστολόγια. Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει την δυνατότητα μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης να δημιουργήσει την δική του δυναμική κοινότητα, με την οποία μοιράζεται υπηρεσίες βίντεο, στιγμιαίων μηνυμάτων, forums, ιστολογίων και ιστοσελίδων.

Η ενημέρωση αποτελεί το σημαντικότερο επίπεδο των ατόμων μέσω μίας ιστοσελίδας, η οποία πραγματοποιείται με την ανάρτηση διάφορων πληροφοριών και γεγονότων με ανάρτηση στην ιστοσελίδα. Το επόμενο σημαντικό επίπεδο είναι η μονόδρομη επικοινωνία με την οποία παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν προσωπικά δελτία παραπόνων, αιτήσεις και δημοσιεύματα μέσω της ιστοσελίδας, παράγοντας που δημιουργεί μία ολοκληρωμένη επικοινωνία. Τέλος, τελευταίος παράγοντας είναι η ολοκλήρωση μέσω της ιστοσελίδας μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής. Στην περίπτωση αυτή ανήκουν οι εμπορικές εφαρμογές, όπως π.χ. η αγορά προϊόντων με ψηφιακό τρόπο, η επιλογή, η πληρωμή και η παραλαβή του

προϊόντος μέσω της ιστοσελίδας. Σημαντικός παράγοντας, επίσης, είναι και η δυνατότητα δημιουργίας μέσα στην ιστοσελίδα, δυναμικής κοινότητας.

Συμπερασματικοί χρήση της ιστοσελίδας αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των χρηστών μίας κοινότητας. Κατά την επικοινωνία με συγκεκριμένο σκοπό, οι χρήστες δημιουργούν μία κοινότητα, προσφέροντας σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης και διάρκεια (Αρσένης, 2010).

2.2.2 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Οι χρήστες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται δικές τους πληροφορίες με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Στην σύγχρονη εποχή ο αριθμός τέτοιων υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλος, ενώ το περιεχόμενο που οι χρήστες δημιουργούν γίνεται συνεχώς πιο δημοφιλές.

Παρόλο που οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες απευθύνονται σε διάφορες ομάδες χρηστών, περισσότερο χρησιμοποιούνται από νέα άτομα και παιδιά. Ενώ το τεχνολογικό υπόβαθρο κάθε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης δεν διαφέρει σε μεγάλο ποσοστό, η νοοτροπία και το περιβάλλον που δημιουργείται γύρω από αυτές, είναι ξεχωριστό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοσελίδων υποστηρίζει την διατήρηση των προϋπαρχόντων σχέσεων και κοινωνικών δικτύων (Allen, 2011).

Υπάρχουν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που ευνοούν την ανάπτυξη γνωριμίας μεταξύ αγνώστων ατόμων, η οποία αναπτύσσεται με βάση κοινές δραστηριότητες, απόψεις, και ενδιαφέροντα. Κάποιες ιστοσελίδες απευθύνονται σε ομάδες είτε με ποικίλο, είτε με ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, και άλλες δημιουργούν κοινότητες με βάση την εθνική, φυλετική ή θρησκευτική ταυτότητα και την γλώσσα. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν ακόμα ως προς την έκταση κατά την οποία προσαρτούν επικοινωνιακά και πληροφοριακά εργαλεία, όπως για παράδειγμα η κοινοποίηση φωτογραφιών, το μπλόγκινγκ (blogging), και η κινητή συνδεσιμότητα. Ως παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αναφερθούν το LinkedIn και το Facebook (Allen, 2011).

Ιστολόγια (Blogs)

Την παλαιότερη κατηγορία κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύουν τα ιστολόγια. Αναλυτικότερα, τα ιστολόγια αποτελούν διαδικτυακούς τόπους οι οποίες συχνά ενημερώνονται με καταχωρήσεις κειμένου, όπως πληροφορίες, προσωπικές απόψεις, καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημοσιοποιούν οι χρήστες. Αποτελούν δηλαδή μία πλατφόρμα επικοινωνίας, όπου οι αναρτήσεις κάποιου χρήστη προσπαθούν να γίνουν γνωστές σε κάποιον άλλο χρήστη.

Ο όρος "blog" αποτελεί σύνθετη λέξη από τους όρους "blog" και "web", οι οποίοι σε συνδυασμό δημιουργούν τον όρο "weblog", ο οποίος αργότερα απλοποιήθηκε σε blog. Τα blog συνήθως αναφέρονται σε ένα θέμα, όπως τοπικά, καλλιτεχνικά, πολιτικά κτλ. Σε ένα τυπικό ιστολόγιο το κείμενο συνδυάζεται με βίντεο και εικόνες, αλλά μπορεί μέσω συνδέσμων να παραπέμπει σε άλλα ιστολόγια.

Το Twitter και το Blogger είναι στη σύγχρονη εποχή τα πιο δημοφιλή blogs και ανήκουν στην κατηγορία των micro blogging, το οποίο βασίζεται στα ιστολόγια, με την διαφορά πως το μέγεθος του περιεχομένου του είναι μικρότερο σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες ή το παραδοσιακό ιστολόγιο (Φράγκος, 2009).

Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Στην κατηγορία των συνεργατικών έργων (Collaborative projects) κατατάσσονται ιστοσελίδες, όπου συνεργατικά οι τελικοί χρήστες μπορούν να προσθέσουν περιεχόμενο ή να επεξεργαστούν ένα συγκεκριμένο στόχο ή θέμα. Τα συνεργατικά έργα περιλαμβάνουν το social bookmarking και τα wikis και διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Τα Wikis αποτελούν ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να αφαιρέσουν, προσθέσουν ή επεξεργαστούν ένα κείμενο. Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των Wikis είναι η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia η οποία διατίθεται σε πάνω από 230 γλώσσες.

Η κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking) αποτελεί συνεργατικό έργο. Μέσα από το social bookmarking δίνεται η δυνατότητα διαμοιρασμού, σχολιασμού, κατάταξης, συλλογής και επισήμανσης ιστοσελίδων, που ενδιαφέρουν τους χρήστες.

Τέτοιες ιστοσελίδες είναι το Reddit και το Delicious, που παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα να τοποθετήσουν στους σελιδοδείκτες του κάποιο σημαντικό άρθρο παροτρύνοντας άλλους χρήστες να το διαβάσουν.

Τέλος, στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα social site news στα οποία ο χρήστης έχει την δυνατότητα να σχολιάζει, να ψηφίζει και να διαβάζει επίκαιρα άρθρα. Συμπερασματικά τα συνεργατικά έργα αποτελούν μία από τις κυριότερες κατηγορίες κοινωνικών δικτύων, αφού σταδιακά γίνονται κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών (Φράγκος, 2009).

Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Ο κυρίαρχος στόχος των κοινοτήτων περιεχομένου (Content communities) είναι η ανταλλαγή και η δημιουργία περιεχομένου όπως π.χ αρχεία βίντεο, εικόνας και ήχου, ενώ παράλληλα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα σχολιασμού. Στις συγκεκριμένες κοινότητες δεν είναι υποχρεωμένοι οι χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ.

Το YouTube αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των κοινοτήτων περιεχομένου, στο οποίο οι χρήστες διαμοιράζουν βίντεο, το Pinterest, στο οποίο πραγματοποιείται διαμοιρασμός φωτογραφίας, με πάρα πολύ μεγάλη απήχηση ανάμεσα στους χρήστες, και το Flickr που επιτρέπει τον διαμοιρασμό φωτογραφίας. Τέλος, το share περιλαμβάνει παρουσιάσεις powerpoint.

Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds) αποτελούν πλατφόρμες με τρισδιάστατο περιβάλλον, στις οποίες οι χρήστες παρουσιάζονται με την μορφή εξατομικευμένων ειδώλων, και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, όπως ακριβώς και στην πραγματική τους ζωή. Αποτελεί σημαντική κατηγορία μεταξύ των κοινωνικών δικτύων καθώς αφού προσφέρει το μεγαλύτερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από πολύ προχωρημένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan, Haenlein, 2010).

Οι εικονικοί κόσμοι χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στους εικονικού κοινωνικούς κόσμους και στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας όπως για παράδειγμα το Second Life και το World of Warcraft. Ειδικά η κατηγορία των

κοινωνικών εικονικών κόσμων είναι αρκετά σπουδαία, καθώς στην περίπτωση τους οι χρήστες αναπαριστούν την ζωή τους στον πραγματικό κόσμο.

Στον κόσμο του μάρκετινγκ οι συγκεκριμένες εφαρμογές διαθέτουν μεγάλο αριθμό ευκαιριών και αποτελούν σημαντικά μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας για τους οργανισμούς, αφού έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις επιλογές των χρηστών μέσα από την ζήτηση των εικονικών προϊόντων που προβάλλουν.

2.3 Κατηγοριοποίηση των Χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Forester Research η οποία διερεύνησε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τύποι χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- Ο δημιουργός (creator): Στην συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει ο ενεργός χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συμμετέχει σε φόρουμ. Αναρτά εικόνες και βίντεο, δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs.
- Ο κριτής (critic): Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν χρήστες που αντιδρούν και ανταποκρίνονται σε περιεχόμενο που έχει δημοσιευτεί από διάφορους χρήστες. Ποστάρουν σχόλια και αξιολογήσεις για υπηρεσίες και προϊόντα σχολιάζουν δημοσιεύσεις.
- Ο συλλέκτης (collector): Οι χρήστες της συγκεκριμένης κατηγορίας οργανώνουν το περιεχόμενο τόσο των άλλων χρηστών, όσο και το δικό τους.
- Ο Joiner: Αποτελεί το άτομο που πραγματοποιεί σύνδεση σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook.
- Ο θεατής (spectator): Η πιο συχνή κατηγορία χρήστη είναι αυτή του θεατή (spectator). Ο θεατής είναι ο χρήστης που ακούει podcasts, αναζητά σχόλια επισκεπτών και χρηστών, διαβάζει τις απόψεις των χρηστών που κατασκευάζουν βίντεο, όπως π.χ του YouTube, διαβάζει τα blogs και συζητήσεις σε φόρουμ.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactivate): Στην κατηγορία ανενεργός χρήστης ανήκουν οι πολίτες που παρόλο που ενημερώνονται από το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κατηγορία αυτή χρηστών

κατά το πέρασμα του χρόνου μειώνεται συνεχώς, καθώς μεγάλο ποσοστό ιστοσελίδων ενσωματώνει χαρακτηριστικά κάποιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.






2.4 Χαρακτηριστικά και Λειτουργίες Κοινωνικών Δικτύων

Επακόλουθο της ραγδαίας ανάπτυξης των Κοινωνικών Δικτύων είναι μεγάλο ποσοστό ατόμων σε όλο τον κόσμο να έχουν ηλεκτρονικές συσκευές που συνδέονται στο Internet. Το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς όλων των ανθρώπων. Παρ' όλα αυτά, όταν οι άνθρωποι συζητούν για τον όρο social media, στην ουσία δεν έχουν κατανοήσει πολλά πράγματα για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι σημαντική για τα άτομα, αλλά και ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ανταγωνιστούν στην αγορά. Οι καταναλωτές που έχουν ικανοποιητική γνώση των ικανοτήτων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και αντίληψη των χαρακτηριστικών τους, έχουν την δυνατότητα να κάνουν τη ζωή τους ευκολότερη και να προσφέρουν στον εαυτό τους πρόσθετη αξία (προσωπικόμάρκετινγκ, πληροφορίες για το προϊόν που αναζητούν, αναζήτηση εργασίας, κλπ). Οι εταιρείες που απασχολούν τα social media ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους, χωρίς ουσιαστικά την κατανόηση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι καταδικασμένες σε αποτυχία. Ο Mayfield (2008) αναφέρει πέντε βασικά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται σχεδόν σε όλες τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης: την συμμετοχή, τη διαφάνεια, την συνομιλία, την κοινότητα και την συνεκτικότητα. Οι Tarrial και Kanwar (2012) προσδιορίζουν πέντε ιδιότητες που διακρίνουν τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Πρόκειται για την προσβασιμότητα, την ταχύτητα, τη διαδραστικότητα, τη μακροζωία και την απόσταση.

Όπως αναφέρεται από τον Mayfield (2008), τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Συμμετοχή (Participation): Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμμετέχουν όλοι ανεξαιρέτως οι χρήστες, με την ανάρτηση κάποιου σχόλιου ή πληροφορίας.
- Διαφάνεια (Openness): Στα κοινωνικά δίκτυα οι περισσότερες υπηρεσίες είναι θετικές σε συμμετοχή και ανατροφοδότηση, ενώ είναι ελάχιστος ο αποκλεισμός στην χρήση του περιεχομένου και της πρόσβασης.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης ενθαρρύνοντας τον διάλογο.
- Κοινότητα (Community): τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που επικοινωνούν αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για τη φωτογραφία ένα πολιτικό θέμα ή μια τηλεοπτική εκπομπή.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

Πίνακας 1: Τα πέντε (5) δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (Ιανουάριος 2016)

A/A	Λογότυπο	Όνομα	Αριθμός Χρηστών	URL
1		Facebook	1,100,000,000	https://www.facebook.com
2		Twitter	310,000,000	https://twitter.com/
3		LinkedIn	255,000,000	https://www.linkedin.com/
4		Printerest	250,000,000	https://www.pinterest.com
5		Google	120,000,000	https://plus.google.com/

Πηγή: [http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites\(01/01/2016\)](http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites(01/01/2016))

Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κοινά γενικά χαρακτηριστικά, διαφέρουν ως προς την «κουλτούρα». Η κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης έχει τα δικά της εργαλεία, τα οποία παρέχουν στους χρήστες της έναν μεγάλο αριθμό δυνατοτήτων. Ο χρήστης μέσω του προφίλ του στο κοινωνικό δίκτυο παρέχει τις δικές του πληροφορίες.

Ο χρήστης με την πραγματοποίηση μίας δημόσιας ή ημιδημόσιας παρουσίασης του προφίλ στο διαδίκτυο μπορεί:

- Να αναρτήσει προσωπικά δεδομένα όπως: ταινίες, μουσική κα.
- Να παρουσιάσει την επαγγελματική του δραστηριότητα.
- Να αναρτήσει βίντεο και φωτογραφίες.

Αναλυτικότερα, το προφίλ επιτρέπει την ανάγνωση του προσωπικού προφίλ ενός ατόμου και την άμεση αλληλεπίδραση με το παρεχόμενο περιεχόμενο.

Η έννοια της λίστας φίλων αναφέρεται στο προφίλ των άλλων χρηστών ενός social media με τους οποίους ένας χρήστης είναι συνδεδεμένος. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας «διαδικτυακής σχέσης». Οι πολιτικές δημιουργίας σχέσεων μεταξύ των χρηστών διαφέρουν στους διάφορους τύπους δικτύων. Δηλαδή δύο χρήστες μπορούν:

1. Είτε να συνάψουν ένα σύνδεσμο διπλής κατεύθυνσης «Friends» (απαιτείται συναίνεση και από τους δυο).
2. Είτε να συνάψουν ένα σύνδεσμο μονής κατεύθυνσης «Follower», «Fan» (ο ένας μπορεί να ακολουθήσει τον άλλο, χωρίς να είναι απαραίτητο να συμβεί και το αντίστροφο).

Πρόσβαση στη λίστες των φίλων. Οι χρήστες μπορούν:

3. Να έχουν πρόσβαση στις λίστες των φίλων.
4. Να βλέπουν και να πλοηγούνται στη λίστα των συνδέσμων τους .

5. Να βλέπουν και να πλοηγούνται στη λίστα των δραστηριοτήτων που δημοσιεύουν οι φίλοι τους.

6. Να αφήνουν δημόσια μηνύματα στο προφίλ των φίλων τους.

7. Ταυτόχρονα παρέχεται και μηχανισμός ιδιωτικής επικοινωνίας συνήθως με μορφή μηνυμάτων, παραπλήσια αυτής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Χρήση διαφόρων υπηρεσιών και εργαλείων όπως:

8. Ο διαμοιρασμός περιεχομένου (φωτογραφιών, video, ανακοινώσεων).

9. Η δημιουργία συζητήσεων.

10. Η δημιουργία ομάδων κοινών ενδιαφερόντων.

11. Η παροχή ιστολογίων.

12. Η χρήση σύγχρονης επικοινωνίας (chat).

13. Η πρόσβαση μέσω κινητού.

14. Η δημιουργία εκδηλώσεων και η πρόσκληση ατόμων σε αυτές.

15. Η δυνατότητα υπενθυμίσεων για σημαντικά γεγονότα.

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνήθως μια νέα είσοδο του χρήστη με μια λίστα των ανθρώπων με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και, στη συνέχεια, επιστρέφουν στη λίστα για να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τη σύνδεση. Αφού έχει γίνει η σύνδεση, ο νέος χρήστης μπορεί να αναζητήσει τα δίκτυα των συνδέσεων του για να κάνει περισσότερες συνδέσεις. Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών πραγματοποιείται με προσωπικά μηνύματα.

Στην Πολιτική

Για την πολιτική σκηνή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στην σύγχρονη εποχή σημαντικό παράγοντα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ιδιότητα του εργαλείου επικοινωνίας, χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους, και εμβαθύνουν σε θέματα που άλλοτε αποτελούσαν αποκλειστικά δημοσιογραφικά. Οι σελίδες δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιούνται από δημόσιους φορείς, πολιτικούς και οργανισμούς, ως

επίσημοι διάλογοι μεταφοράς πληροφοριών, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους πολίτες με στόχο την ανταλλαγή απόψεων.

Αναλυτικότερα το Twitter και το Facebook δημιουργούν νέες πολιτικές τάσεις, με σκοπό την ταχεία μετάδοση συνθημάτων, ιδεών, απόψεων και προκλήσεων. Οι σελίδες δικτύωσης αποτελούν τον πυρήνα επηρεασμού της κοινής γνώμης, της προβολής διαφήμισης και της επικοινωνίας. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να δοθεί ο πρόεδρος της Αμερικής Ομπάμα, ο οποίος μέσα από ιστοσελίδα του Twitter πέτυχε πολλαπλασιασμό της χρηματοδότησης της εκστρατείας τους και αύξηση των ψηφοφόρων σε σύγκριση με τις εκλογές του 2008 (Παπαχαρίση,2014).

Συμπεραίνεται, δηλαδή, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην πολιτική ζωή, προπάντων την τελευταία δεκαετία όπου οι περισσότεροι πολιτικοί διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων άμεσα και γρήγορα.

Στην Εκπαίδευση

Γίνεται κατανοητό ότι ο κλάδος της εκπαίδευσης δεν θα μπορούσε να μην χρησιμοποιήσει και αυτός τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο παιδαγωγικός τους ρόλος, αποτελεί ένα θέμα που συνεχώς διερευνάται και εξελίσσεται.

Η απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα νεαρά άτομα, η εξάπλωσή τους, τα εργαλεία που διαθέτουν, αλλά προπάντων οι απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρουν, έχουν οδηγήσει στην άποψη ότι ίσως τελικά είναι αναγκαία και εύχρηστα στην εκπαίδευση, τόσο για τις πανεπιστημιακές ή σχολικές μονάδες, όσο και για τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι μόνο η έγκαιρη και εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες που είναι στο διαδίκτυο, αλλά και στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία παίζουν προσθετικό ρόλο στην περίπτωση αυτή, αυξάνεται η ανάγκη όλο και περισσότερων ατόμων για ενημέρωση, εργασία και εκπαίδευση στον τόπο και τον χρόνο που επιθυμούν (Zhang, 2010).

Εμβραθύνοντας λίγο περισσότερο στην εκπαίδευση μέσω των κοινωνικών δικτύων, γίνεται κατανοητό πως τα συγκεκριμένα μέσα λειτουργούν σε ένα πλαίσιο παραδοσιακό, το οποίο στηρίζεται στο διαμοιρασμό της πληροφορίας και την

δημιουργία νέας, στην ενδυνάμωση της κοινωνικοποίησης, στην καλλιέργεια πολύπλευρων συμπεριφορών, στάσεων, δεξιοτήτων και επικοινωνίας, στην δημιουργικότητα, στην κριτική σκέψη, και τέλος στην ενδυνάμωση και εξέλιξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Για παράδειγμα μία ομάδα ατόμων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, με ορισμένους μαθησιακούς στόχους, μπορεί είτε σύγχρονα, είτε ασύγχρονα, αξιοποιώντας κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να πραγματοποιήσει διάφορες μαθησιακές δραστηριότητες. Μπορούν να αντλήσουν χρήσιμο πρωτότυπο υλικό από βίντεο, φωτογραφίες, παρουσιάσεις κα (Zhang, 2010).

Οι ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης, όπως αναφέρει ο De Schryver, δημιουργούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια, καθώς με αυτό τον τρόπο οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να μοιραστούν απόψεις και σχόλια, να ενημερωθούν, και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Αναλυτικότερα οι εκπαιδευόμενοι έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν αναλυτική και κριτική σκέψη, με στόχο τον πολλαπλασιασμό των γνώσεων μέσα από την αλληλεπίδραση, πολυσυμμετοχικό και κοινωνικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων (Selwyn, 2012).

Αξιοσημείωτο είναι ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων παρέχεται η δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να χρησιμοποιήσουν αρχεία τοπικών ή διεθνών βιβλιοθηκών, μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό (Maness, 2006).

Στην Επιχείρηση

Είναι ευρέως αποδεκτό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα επικοινωνίας για την οικονομία και ειδικότερα για τις επιχειρήσεις ένα επικοινωνιακό εργαλείο. Θεωρείται απαραίτητο για τους μικρούς και μεγάλους οργανισμούς και για τις επιχειρήσεις αφού αποτελεί χρήσιμο εργαλείο αλληλεπίδρασης, διαλόγου, καθοδήγησης και επικοινωνίας.

Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον Nimetz, χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην δημιουργία αποκλειστικού brand, η δεύτερη για την χρήση τους ως ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης, η Τρίτη στην πρόσληψη

εργαζομένων, τέταρτον για την εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες, και πέμπτον για την χρήση τους ως εργαλείο για την υποκλοπή πιθανών προοπτικών.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, καθώς και από τις προσωπικές τους σελίδες, επιτυγχάνουν άμεσα να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους και τους καταναλωτές, μέσα από συζητήσεις, να έρθουν σε επαφή μαζί τους, να ακούσουν τα παράπονά τους και τις γνώμες τους, έτσι ώστε να αλλάξουν ή να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους και να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί τους (Μακρής, 2013).

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο για τις επιχειρήσεις. Ένα μέσο που αν χρησιμοποιηθεί ορθά, μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη τόσο σε επικοινωνιακό όσο και σε οικονομικό επίπεδο(Μακρής, 2013).

Στην Επιστήμη

Η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων αποδεικνύεται και από τα θετικά στοιχεία που επιφέρουν στην επιστημονική κοινότητα. Η Ιατρική επιστήμη, με στόχο την ενίσχυση του έργου της, έχει δημιουργήσει στα κοινωνικά δίκτυα ιστοσελίδες για πολίτες που πάσχουν από τις ίδιες κατηγορίες ασθενειών, Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle που απευθύνεται σε τοξικομανείς και αλκοολικούς, οι οποίοι μέσα από αυτό ενημερώνονται για νέες ιατρικές εξελίξεις.

Εκτός από την ιατρική επιστήμη, τα κοινωνικά δίκτυα επιφέρουν σημαντικό έργο και σε άλλες θετικές επιστήμες. Με την βοήθεια των κοινωνικών δικτύων Facebook και Twitter, η NASA βοηθά τους επιστήμονες στα σχέδια διαστημικών πτήσεων στην Αμερική.

2.5 Σύγκριση Κοινωνικών Δικτύων και Παραδοσιακών

Με την χρήση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων οι πολίτες συλλέγουν μόρφωση, ενημέρωση και πληροφορίες. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, όπως: η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος, τα κοινωνικά παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Είναι σχεδόν ανέξοδα και προσβάσιμα σε όλους όσους επιθυμούν να δημοσιεύσουν ή να ανακτήσουν κάποια πληροφορία. Επίσης, τα παραδοσιακά μέσα για την δημοσίευση πληροφοριών απαιτούν την χρήση σημαντικών πόρων.

Η δυνατότητα πρόσβασης μεγάλου ή μικρού κοινού αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα και των δύο μέσων. Για παράδειγμα μία δημοσίευση σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα και σε ένα blog έχουν τις ίδιες πιθανότητες να προσεγγίσουν τον ίδιο αριθμό χρηστών. Οι σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών μέσων είναι:

Προσβασιμότητα: Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προσβάσιμα από όλους τους χρήστες με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Κάτοχοι των παραδοσιακών μέσων είναι φορείς της κυβέρνησης ή ιδιώτες.

Χρηστικότητα: Για την δημοσίευση πληροφοριών και ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτούνται ειδικές ικανότητες και εκπαίδευση, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα. Επομένως, είναι δυνατόν από τον καθένα να αξιοποιήσει τα ηλεκτρονικά μέσα παραγωγής.

Χρονοκαθυστέρηση. Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας με την χρήση των παραδοσιακών μέσων απαιτεί, συνήθως, αρκετό χρονικό διάστημα. Αντίθετα, με τα κοινωνικά μέσα, η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί ταυτόχρονα.

Μονιμότητα. Μετά την διαμόρφωση του περιεχομένου, στα παραδοσιακά μέσα, είναι αδύνατη η τροποποίησή του. Αντίθετα στα κοινωνικά μέσα, μία πληροφορία ή είδηση, μπορεί να διορθωθεί αμέσως μετά την δημοσίευσή της, είτε με επεξεργασία των αναγραφόμενων, είτε με κάποιο σχόλιο.

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια η παρουσία των νέων μέσων πληροφορίας έχει δημιουργήσει τόσο θετικές όσο και αρνητικές αντιδράσεις, παρατηρείται πως όλα σχεδόν τα παραδοσιακά ΜΜΕ αρχίζουν να προσαρμόζονται τελείως στο νέο περιβάλλον που δημιουργείται εξαιτίας της μεγάλης χρήσης των social media.

Μεγάλα πρακτορεία όπως το AFP και το Associated Press, έχουν αρχίσει να κινούνται προς την υιοθέτηση του νέου αυτού περιβάλλοντος, έχοντας ως στόχο την βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης και την ενίσχυση της θέσης τους στην

ανταγωνιστική αγορά. Τον ίδιο ακριβώς δρόμο, ακολουθούν και άλλα μικρότερα πρακτορεία.

Σύμφωνα με τους αναλυτές, η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα πρακτορεία ειδήσεων αποτελεί έναν παράγοντα που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να επιφέρει σημαντικούς καρπούς και στις δύο πλευρές.

Κεφάλαιο 3. Δημοσιογραφία και Social Media

3.1 Κοινωνία της Πληροφορίας

Η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης πολιτικής στο πλαίσιο της Κοινωνίας της Πληροφορίας ξεκίνησε ουσιαστικά το 1993, με τη δημοσίευση της Λευκής Βίβλου της Επιτροπής για την «Ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση», όπου παρουσιαζόταν η σημασία της Κοινωνίας της Πληροφορίας για την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των Ευρωπαίων. Ως συνέχεια της Λευκής Βίβλου ακολούθησε η έκθεση με τίτλο «Η Ευρώπη και η Κοινωνία της Πληροφορίας σε παγκόσμια κλίμακα», στην οποία διατυπώνονταν συστάσεις για τον τρόπο με τον οποίο η Ε.Ε. θα μπορούσε να συμβάλει στην εγκαθίδρυση ενός ευνοϊκού για την Κοινωνία της Πληροφορίας κανονιστικού, τεχνολογικού και κοινωνικού πλαισίου.

Τον Ιούνιο του 1994 δημοσιεύτηκε το πρώτο σχέδιο δράσης της Ένωσης στον τομέα της ΚτΠ, με τίτλο «Η πορεία της Ευρώπης προς την Κοινωνία της Πληροφορίας». Οι βασικότεροι στόχοι του σχεδίου δράσης ήταν (Κόμης, 2004):

- Η επίτευξη της πλήρους απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και υποδομών, η οποία συντελέστηκε το 1998.
- Η ενίσχυση και ο εκ νέου προσανατολισμός των ερευνητικών προγραμμάτων των νέων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών.
- Η ένταξη της διάστασης της ΚτΠ σε όλες τις συναφείς κοινοτικές πολιτικές.

Στα τέλη της δεκαετίας του '90, η Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελούσε ήδη πραγματικότητα, όπως αποδείκνυαν η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και η ανάδυση της οικονομίας της γνώσης. Έτσι, κρίθηκε απαραίτητο να ενισχυθεί ο συντονισμός των πολιτικών που εφάρμοζαν τα κράτη μέλη στο συγκεκριμένο τομέα αυτό και η Επιτροπή εξέδωσε τον Δεκέμβριο του 1999 την ανακοίνωση «Ηλεκτρονική Ευρώπη (eEurope)- Κοινωνία της Πληροφορίας για όλους», που έγινε ευνοϊκά αποδεκτή από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο.

Όπως αναφέρεται «η μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία της γνώσης θεωρείται ότι θα αποτελέσει ισχυρό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας

και απασχόλησης. Θα συντελέσει επίσης στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και του περιβάλλοντος. Για τη δημιουργία αυτής της ΚτΠ για όλους, η Επιτροπή δρομολόγησε το 1999 την πρωτοβουλία eEurope, ένα φιλόδοξο πρόγραμμα που αποσκοπεί στην ευρύτερη δυνατή διάδοση της τεχνολογίας πληροφοριών» (Λαζακίδου, Λαζακίδου, 2004).

Το Συμβούλιο, τον Μάρτιο του 2000, καθόρισε ως νέο στρατηγικό στόχο της Ένωσης για την επόμενη δεκαετία «να καταστεί η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης στον κόσμο»- να υπερτερήσει, δηλαδή των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας- και ζήτησε από την Επιτροπή να εκπονήσει νέο σχέδιο δράσης για την ηλεκτρονική Ευρώπη, το οποίο εγκρίθηκε τον Ιούνιο του 2000. Ήταν το eEurope, το οποίο καθόριζε μια σειρά βασικών στόχων που τα κράτη μέλη έπρεπε να επιτύχουν μέχρι το τέλος του 2002. Οι βασικότεροι από τους στόχους αυτούς ήταν (Κόμης, 2004):

- φθηνότερο, ταχύτερο και ασφαλές Διαδίκτυο
- επένδυση σε άτομα και δεξιότητες
- τόνωση της χρήσης του Διαδικτύου

Τον Ιούνιο του 2002, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο ενέκρινε το διάδοχο σχέδιο δράσης eEurope, που αποσκοπούσε στην αύξηση της παραγωγικότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων, καθώς και στη βελτίωση της ποιότητας και της προσπέλασης των υπηρεσιών προς όφελος όλων των ευρωπαίων, με βάση μια ασφαλή υποδομή ευρυζωνικών επικοινωνιών, διαθέσιμη στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πολιτών.

Τέλος, το 2010 είναι το νέο στρατηγικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που καθορίζει τις γενικές πολιτικές κατευθύνσεις για την Κοινωνία της Πληροφορίας και των Μέσων Επικοινωνίας. Αυτή η νέα ενοποιημένη πολιτική αποσκοπεί κυρίως στο να ενθαρρύνει τη γνώση και την καινοτομία, έτσι ώστε να ενισχύσει την ανάπτυξη καθώς και τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερης ποιότητας θέσεων απασχόλησης και εντάσσεται στο πλαίσιο της αναθεωρημένης στρατηγικής της Λισσαβόνας.

Οπότε η χιλιετία που ζούμε αποτελεί την εποχή της γνώσης και της πληροφορίας η οποία προκαλεί πολλές κοινωνικές αλλαγές. Η αλλαγή που υφίσταται ο κόσμος είναι ραγδαία καθώς η επανάσταση της τεχνολογίας καθημερινά

εξελίσσεται. Εξ' άλλου η τεχνολογία είναι κοινωνικό φαινόμενο το οποίο βασίζεται στον άνθρωπο, ο οποίος αναζητεί συνεχώς τρόπους για τη βελτίωσή της. Σήμερα, η ανθρωπότητα αφού πέρασε από την ηλεκτρονική μορφή δημιούργησε ένα καινούργιο μοντέλο κοινωνικής οργάνωσης, την κοινωνία της ψηφιακής τεχνολογίας (Τζιμόπουλος, 2001).

Οι αλλαγές που θα επέλθουν στην κοινωνία είναι πολύ μεγάλες και οι άνθρωποι στο σύνολό τους θα πρέπει να είναι έτοιμοι να δεχτούν την νέα ηλεκτρονική εποχή και να προσαρμοστούν στη δυναμική των καιρών. Όλο και περισσότερο οι νέες τεχνολογίες έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι τόσο της εργασιακής όσο και της καθημερινής ζωής του ανθρώπου. Ο άνθρωπος καθημερινά όλο και περισσότερο προσπαθεί να προσαρμοστεί στα νέα αυτά δεδομένα χωρίς όμως να είναι σίγουρος για τις αλλαγές που θα προκληθούν στο περιβάλλον, στις σχέσεις των ανθρώπων, τη συμπεριφορά τους, τις αξίες και τα πρότυπα (Λαζακίδου, Λαζακίδου, 2004).

Η οικονομική πραγματικότητα που ίσχυε μέχρι σήμερα ανατρέπεται σιγά σιγά αφού μέσα από τα δίκτυα μπορεί κανείς να δουλεύει, να μορφώνεται, ακόμα και να διασκεδάσει. Χωρίς αμφιβολία, η ψηφιακή τεχνολογία έχει φέρει σπουδαίες μεταβολές στην καθημερινή ζωή της κοινωνίας και όλοι πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι και να προσπαθήσουμε να μην μείνουμε απλοί θεατές σε αυτές τις εξελίξεις. Το ερώτημα που τίθεται λοιπόν στις μέρες μας είναι “Είμαστε προετοιμασμένοι για την ένταξή μας στο παγκόσμιο καλωδιωμένο χωριό;” (Λαζακίδου, Λαζακίδου, 2004).

3.1.1 Η Αξία των Νέων Τεχνολογιών

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται ως η εποχή των συγκεκριμένων μέσων και σκοπών, είναι η εποχή της τεχνολογίας και του πολιτισμού. Καθημερινά ο άνθρωπος γίνεται δέκτης ενός τεράστιου αριθμού μηνυμάτων και αναγκάζεται πολλές φορές να κατευθύνει τη ζωή του ανάλογα μετα μηνύματα που λαμβάνει. Άρα η εποχή η ίδια υποδεικνύει τις συνθήκες ζωής του ανθρώπου και μέσω της πληροφόρησης δίνει στον άνθρωπο τα κατάλληλα εφόδια για να αντιμετωπίσει όλα τα προβλήματά του.

Με τον όρο πληροφόρηση εννοείται η μετάδοση γνώσεων, ιδεών και διαφόρων άλλων ερεθισμάτων. Γίνεται με διάφορα μέσα όπως με την τηλεόραση, το τηλέφωνο, τον τύπο, το διαδίκτυο. Παλιότερα, τα πράγματα ήταν πολύ δύσκολα, γιατί οι άνθρωποι είχαν να αντιμετωπίσουν πολλά εμπόδια, όπως το ότι δεν υπήρχαν τα σύγχρονα μέσα τα οποία κάνουν δυνατή την πληροφόρηση, επιπλέον οι μεγάλες αποστάσεις και η γεωγραφία του τόπου δεν επέτρεπαν τη διάδοση μηνυμάτων τόσο εύκολα όσο σήμερα (Κούτρας, 2005).

Σήμερα παρατηρείται ότι ο άνθρωπος με διάφορες ανακαλύψεις κατάφερε να εκμηδενίσει τις αποστάσεις και το χρόνο και να φέρει δε επικοινωνία όχι μόνο τα άτομα μέσα σε ένα κράτος αλλά και ολόκληρους λαούς. Μέσω της πληροφόρησης πάρθηκαν σπουδαίες αποφάσεις που καθόρισαν το μέλλον της ανθρωπότητας.

Όλα αυτά βέβαια έχουν πραγματοποιηθεί χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επιστήμης, η οποία βοηθά στην πρόοδό τους. Εάν η τεχνολογία δεν παρουσίαζε ραγδαία ανάπτυξη, ο άνθρωπος θα είχε παραμείνει στάσιμος.

3.2 Δημοσιογραφία και Διαδίκτυο

Παγκοσμίως, την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μία ανησυχία στην σύγχρονη κοινωνία ως προς το μέλλον του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Το πρόβλημα επικεντρώνεται κυρίως στο δίλημμα εάν οι λειτουργοί της δημοσιογραφίας ασχολούνται απλά με την απλή παράθεση των γεγονότων και κατ' επέκταση εάν η δημοσιογραφία, σήμερα θεωρείται ένα περιττό επάγγελμα.

Λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών και της ραγδαίας ανάπτυξης των τεχνολογιών, η δημοσιογραφία οδηγείται σε σημαντικές αλλαγές. Παρατηρείται η μετατροπή της μαζικής ενημέρωσης σε εξατομικευμένη. Οι χρήστες του διαδικτύου μέσω των σχολίων και των απόψεων διαμορφώνουν, έως κάποιο, βαθμό το περιεχόμενο της ενημέρωσης.

Καθώς με την παραδοσιακή δημοσιογραφία κάθε γεγονός προέρχονταν από μία πηγή, στην σύγχρονη εποχή για το ίδιο γεγονός μπορεί να εντοπιστούν πολλές πηγές, χωρίς την πραγματοποίηση κάποιας έρευνας. Υπάρχει μεγάλη πλειονότητα πηγών πληροφόρησης, τις οποίες ένας δημοσιογράφος εντοπίζει με κάποια διαδικτυακή έρευνα, χωρίς να έρθει σε επαφή με την πρωτογενή πηγή είδησης. Ακόμα και για την

ημερήσια θεματική ατζέντα λαμβάνονται υπόψη είτε τα δημοφιλέστερα θέματα, είτε αυτά που εστιάζουν περισσότερο οι ανταγωνιστές δημοσιογράφοι. Πολλά social media δημιουργούν τα γνωστά hashtags τα οποία αναδεικνύουν τα δημοφιλέστερα θέματα. Συμπεραίνεται δηλαδή, πως η θεματολογία των μέσων, στην σύγχρονη εποχή καθοδηγείται και προσανατολίζεται σύμφωνα με επιθυμίες και την ζήτηση των αναγνωστών. Ο ρόλος, δηλαδή, του δημοσιογράφου περιορίζεται απλά είτε στην ανασύνταξη και μεταφορά της είδησης ή στην διαμόρφωσή της ανάλογα με το κοινό στο οποίο αυτή παρουσιάζεται (Παπαθανασόπουλος, 2014).

Το επίκεντρο της δημοσιογραφίας μετατοπίζεται στον σχολιασμό και όχι στην ενημέρωση, με αποτέλεσμα να χάνεται το όριο της αναξιόπιστης ή αξιόπιστης πληροφόρησης. Παρατηρείται, πολλές φορές αναγνώστες να παραθέτουν άποψη για θέματα, όπως επιστημονικού περιεχομένου, χωρίς να έχουν καμία γνώση πάνω στο θέμα εκφράζοντας άσχετες πληροφορίες ή ακόμα και σατυρικά σχόλια (Πλείος, 2014).

Λόγω της απώλειας των διαχωριστικών ορίων έχει αυξηθεί κατά μεγάλο ποσοστό η δραματοποίηση των γεγονότων. Σε πολλές περιπτώσεις τα όρια ανάμεσα στην ιδιωτική και την δημόσια σφαίρα δεν είναι επαρκώς καθορισμένα, με αποτέλεσμα να δημοσιοποιούνται μέσα από τα social media φωτογραφίες και βίντεο από δραματικά οικογενειακά γεγονότα.

Καθώς οι χρήστες είναι απρόθυμοι να πληρώσουν στους ιδιοκτήτες των μέσων, για την απόκτηση περιεχομένου, παρατηρείται μείωση των εσόδων και κίνδυνος της βιωσιμότητάς τους.

Ερευνητές όπως ο McNair και ο Pavlik τονίζουν τη μεγάλη πρόκληση που έφερε η τεχνολογία του διαδικτύου στα παλαιότερα πληροφοριακά μέσα όπως τις εφημερίδες και την τηλεόραση. Ο McNair δηλώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί μία σημαντική εξέλιξη « η οποία βοηθά τα τελευταία χρόνια, την εξέλιξη της δημοσιογραφίας» (1998). Ο Pavlik πιστεύει ότι η δημοσιογραφία βιώνει, λόγω του Διαδικτύου, τον μεγαλύτερο θεμελιώδη μετασχηματισμό μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας (2001).

Από την άλλη, υπάρχουν ερευνητές που αμφισβητούν τα επιτεύγματα της online δημοσιογραφίας. Για παράδειγμα, ο Matheson υποστηρίζει ότι παρόλο που στο

διαδίκτυο παρουσιάζονται πολλά δημοσιογραφικά νέα, μόνο ένα μικρό μέρος τους δημιουργείται από επίσημους δημοσιογράφους (2004).

Η Conboy, αναφέρει πως η ιστορία της δημοσιογραφίας υποδεικνύει πως δεν είναι λογικό να ισχυριστεί κανείς ότι η εισαγωγή νέων μέσων, θα οδηγήσει στην εξάλειψη προηγούμενων μέσων ενημέρωσης, τουλάχιστον χωρίς παρατήρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα (Conboy, 2011). Υπό αυτή την έννοια, είναι σημαντικό να αναλυθεί σε ποιο σημείο η έκταση του Διαδικτύου έχει επηρεάσει τόσο τα υπάρχοντα μέσα ενημέρωσης όσο και τα γενικά όλη την δημοσιογραφία.

Η άποψη πως η δημοσιογραφία μέσω του Διαδικτύου θα εξαλείψει την δημοσιογραφία των εφημερίδων, είναι μία από τις πλέον αμφισβητούμενες συζητήσεις σχετικά με οποιαδήποτε αξιολόγηση της επιρροής του αποτελέσματος των νέων τεχνολογιών στα υπάρχοντα μέσα ενημέρωσης. Αρκετοί μελετητές και επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης εικάζουν ότι οι εφημερίδες σταδιακά θα αντικατασταθούν από τα νέα τεχνολογικά μέσα. Για παράδειγμα, σε μια ομιλία που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2005, κατά την ετήσια συνάντηση των Αμερικανών Συντακτών Εφημερίδων, ο Ρούπερτ Μέρντοκ δήλωσε ότι «δεν περνάει σχεδόν ούτε μια μέρα χωρίς να διατυπωθεί κάποιος ισχυρισμός ότι η τεχνολογία οδηγεί το δημοσιογραφικό χαρτί γρήγορα στον Θάνατο "(Allan, 2006).

Πολλά αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν ότι απειλείται η έντυπη δημοσιογραφία σε αρκετά μεγάλο ποσοστό από την δημοσιογραφία στο Διαδίκτυο. Οι ερευνητές έχουν διερευνήσει από διάφορες οπτικές γωνίες την κατάρρευση της έντυπης εφημερίδας. Ο ερευνητής Meyer αναφέρει ότι το η εβδομαδιαία κυκλοφορία των ημερήσιων εφημερίδων στην Αμερική έχει πέσει στο χαμηλότερο επίπεδο από το 1945, ενώ ο μέσος ημερήσιος αναγνώστης έχει μειωθεί σε ποσοστό λιγότερο από 50% του πληθυσμού για πρώτη φορά από το 1964. Με βάση αυτές τις στατιστικές, ο Meyer προβλέπει ότι οι τυπωμένες εφημερίδες θα χάσουν όλους τους καθημερινούς αναγνώστες τους μέχρι τη δεκαετία του 2040 (2004).

Επίσης, οι Thurman και Myllylahti παρατηρούν ότι πολλά κράτη, τα τελευταία χρόνια έχουν μόνο διαδικτυακές εφημερίδες. Αυτά είναι η Αμερική, η Αυστραλία, η Γαλλία και η Φινλανδία, ενώ ο αριθμός των τυπωμένων εφημερίδων όπως το Christian Science Monitor έχει ανακοινώσει πως θα εγκαταλείψει τις έντυπες

εκδόσεις και θα επικεντρώσει την προσοχή του στην ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδων (2009).

Επιπλέον, ένας αυξανόμενος αριθμός ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών και έντυπων εφημερίδων έχει αρχίσει να μεταδίδει τις ειδήσεις και διαδικτυακά. Σύμφωνα με τον Conboy, εφημερίδες όπως το The Daily Telegraph και το Guardian και εταιρείες ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών όπως το BBC άρχισαν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους και ηλεκτρονικά από τα έλη της δεκαετίας του '90 (2011). Γίνεται επομένως κατανοητό πως η τεχνολογία του Διαδικτύου έχει επηρεάσει ιδιαίτερα τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης. Παρόλη την αύξηση, όμως, της διαδικτυακής δημοσιογραφίας, η εφημερίδα εξακολουθεί να υπάρχει και στον 21ο αιώνα. Το ίδιο συνέβη και κατά την εμφάνιση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου πολλοί σε δηλώσεις τους ανέφεραν τον θάνατο της εκτύπωσης (McNair, 1998). Ωστόσο, καμία από τις συγκεκριμένες τεχνολογίες δεν εξάλειψε τις εφημερίδες. Επιπλέον, αν και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν εισαχθεί σε πολλές χώρες, εξακολουθούν να βρίσκονται στο πειραματικό στάδιο. Υπό το πρίσμα αυτό, αυτό φαίνεται λογικό να δηλώνεται ότι η δημοσιογραφική εφημερίδα δεν θα αντικατασταθεί από το Διαδίκτυο εφ' όσον μπορεί να παράσχει ό, τι και το Διαδίκτυο.

Διάφορες ανησυχίες για το τέλος της δημοσιογραφίας διατυπώνονται από πολλούς ερευνητές. Ο ερευνητής Boczkowski (2004) μιλά για τον «θάνατο του πυλωρού». Περισσότερο όμως προβληματίζει η προοπτική παραγωγής ειδήσεων χωρίς δημοσιογράφους. Η μηχανή αναζήτησης της Google εγκαινίασε τα προηγούμενα χρόνια την καινούργια ηλεκτρονική έκδοση Google News, η οποία δουλεύει χωρίς συντάκτες. Όλες οι εργασίες πραγματοποιούνται από μηχανές, χωρίς την ανάγκη αρχισυντακτών και ανανέωση της ύλης κάθε 12 λεπτά (Πολίτη, 2002).

Σε αντίθεση υπάρχει η άποψη πως ο ρόλος του δημοσιογράφου, τα επόμενα χρόνια θα γίνει πιο απαραίτητος και καιρικός και δεν θα ακρωθεί ο διαμεσολαβητικός του ρόλος. Σύμφωνα με τον Δερτούζο, (1998) «παρόλο που είναι δημοκρατικό, ακόμα και ευγενές, να υπάρχει ένας τρόπος να γράφουν οι πάντες για τα πάντα και να τα εκδίδου ελεύθερα στην Πληροφοριακή αγορά, το αποτέλεσμα είναι το ίδιο: μία τεράστια στοίβα info-σκουπιδιών, για τα οποία οι περισσότεροι από εμάς ούτε θα ενδιαφέρονται, ούτε και θα τα διαβάζουν». Ο ίδιος ερευνητής συμπληρώνει πως οι δημοσιογράφοι πάντα θα είναι απαραίτητοι για να ξεχωρίσουν τις πραγματικές ειδήσεις και αυτές που πρέπει πραγματικά να δημοσιεύονται.

Στην Ελλάδα, τόσο οι δημοσιογράφοι όσο και οι ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης υιοθέτησαν τις νέες τεχνολογίες ως πρωταρχικό σημαντικό παράγοντα για την ελληνική δημοσιογραφία, με στόχο να συμβαδίζει με τα διεθνή πρότυπα. Ήδη από την αρχή της δεκαετίας του 1980, οι δημοσιογράφοι στην Ελλάδα ήταν θετικοί στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον τομέα της απασχόλησής τους, ή, τουλάχιστον, δεν έδειξαν κάποιο φόβο ή δυσφορία για την υιοθέτηση του (Leandros, 1992).

Το 1981 η Ένωση Δημοσιογράφων της Αττικής και η Ένωση Ιδιοκτητών των Ημερησίων Εφημερίδων της Αθήνας σε συνάντηση που πραγματοποίησαν αποφάσισαν την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών. Οι δύο πλευρές συμφώνησαν ότι δεν θα υπάρξει απώλεια θέσεων εργασίας στον Τύπο λόγω της ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών και ότι ολόκληρο το κόστος για την κατάρτιση των δημοσιογράφων θα είναι στην ευθύνη των ιδιοκτητών.

Ο ερευνητής Leandros (1992) αναφέρει ότι μετά την ανωτέρω συμφωνία οι νέες τεχνολογίες έγιναν αποδεκτές τόσο από τους εργοδότες, όσο και από τους εργαζομένους στον τομέα των ειδήσεων. Έως το 1990, όταν ιδρύθηκαν πανεπιστημιακά σχολεία δημοσιογραφίας, η εκπαίδευση των μελλοντικών δημοσιογράφων ήταν περιορισμένη και προβληματική. Όσον αφορά το ζήτημα των νέων τεχνολογιών, μόλις το 1986-1987 έλαβαν χώρα τα πρώτα εκπαιδευτικά σεμινάρια, εν μέρει χρηματοδοτούμενα από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (Meimaris, 2000).

Από το 1987 έως το 1994 η Ένωση Δημοσιογράφων των Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών άρχισε να διοργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια σε ετήσια βάση, με στόχο την εκπαίδευση των δημοσιογράφων στο νέο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης.

3.3 Δημοσιογραφία και Social Media

Η ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τόσο το τοπίο του ψηφιακού κόσμου, όσο και των μέσων ενημέρωσης. Πολλοί κύριοι ιστοχώροι παροχής ροών ειδήσεων, όπως: το Guardian, το BBC, και οι Financial Times βασίζονται κυρίως σε παραπομπές από το Twitter και το Facebook (Newman, 2011).

Ποσοστό μεγαλύτερο από το 60% των χρηστών του Διαδικτύου είναι χρήστες του Facebook, ενώ οι μισοί από αυτούς αναφέρουν πως ενημερώνονται από το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Περίπου 50% των χρηστών των κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του Facebook, του YouTube και του Twitter σχολίασαν και μοιράστηκαν βίντεο και ειδήσεις από μέσα ενημέρωσης (Anderson, Caumont, 2014). Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Καναδά, αναφέρει πως δύο στους πέντε χρήστες των κοινωνικών δικτύων ενημερώνονται για διάφορα γεγονότα και τα μοιράζονται με τους φίλους τους (Hermida et al., 2012).

Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει ένα νέο κέντρο κατανάλωσης ειδήσεων διεθνώς. Αυτή η τάση έχει μετατοπίσει το πρότυπο της κατανάλωσης ειδήσεων επηρεάζοντας έτσι την παραγωγή ειδήσεων.

Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική δικτύωση μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα για τους δημοσιογράφους να αλληλεπιδρούν με το κοινό. Μια έρευνα με την πραγματοποίηση συνεντεύξεων που έγινε μεταξύ 40 δημοσιογράφων στην Αμερική απέδειξε ότι όλοι είχαν κάποιο προφίλ στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ώστε να αλληλεπιδρούν με τους αναγνώστες και όντιο Facebook ή το Twitter έχει γίνει ένα σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς τους. Εκτός αυτού, η σχέση του δημοσιογράφου και του αναγνώστη έχει αλλάξει από την παραδοσιακά "αυταρχική πύλη" στην απλή αλληλεπίδραση (Canter, 2013).

Σύμφωνα με τον Dwyer (2010), πριν από ενάμιση αιώνα, η επικοινωνία μεταξύ των χωρών γίνονταν με φυσική παρουσία. Παλαιότερα, ένας δημοσιογράφος μετά από την συνέντευξη έπρεπε να τρέξει πίσω στην βάση του, όσο πιο γρήγορα γίνεται, προσπαθώντας να κερδίσει τον ανταγωνισμό με την εκτύπωση.

Με την έλευση της ψηφιακής εποχής, ο ρόλος του δημοσιογράφου άλλαξε. Η έναρξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών όπως το διαδίκτυο κατέστησε δυνατό τον τρόπο πληροφορίας των γεγονότων χωρίς την φυσική παρουσία. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να παραθέτουν ειδήσεις σε όλο τον κόσμο με την χρήση του διαδικτύου.

Η εφεύρεση των εικονογραφήσεων ή η πρώτη γραφή αποτελούσε τον τρόπο επικοινωνίας στον αρχαίο κόσμο. Αυτά τα γραπτά ήταν σε πέτρα και παρέμεναν ακίνητα. Η εφεύρεση του χαρτιού, του παπύρου και του τυπογραφικού πιεστηρίου τον 15ο αιώνα κατέστησε δυνατή τη μεταφορά εγγράφων από το ένα μέρος στο άλλο,

επιτρέποντας την διάδοση της γλώσσας σε μεγάλες αποστάσεις. Η τελευταία επανάσταση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα μεταφοράς του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των εγγράφων μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (Ruth, 2010).

Συμπερασματικά, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας που οδηγούν τους χρήστες σε υψηλή συμμετοχή στο διαδίκτυο (Lynne, 2010). Σύμφωνα με τους Ganiyu και Akinreti (2011), η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων έχει αυξήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων, καθιστώντας τους ταυτόχρονα, παραγωγούς και καταναλωτές πληροφοριών. Κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το Twitter κα. έχουν φέρει τεράστια βελτίωση στον τρόπο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας καθώς χρησιμεύουν ως εργαλεία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και γρήγορης ανταλλαγής πληροφοριών.

Με τη βοήθεια του Διαδικτύου, ένας δημοσιογράφος μπορεί να σχηματίσει την δική του σελίδα, να ενημερώνεται για γεγονότα, να δημοσιοποιεί ειδήσεις online και να διαφημίζει προϊόντα στους αναγνώστες του. Μπορεί, επίσης, να μοιράζεται ή να ανεβάζει φωτογραφίες από μία συνάντηση με κάποιο σημαντικό πρόσωπο, ισχυροποιώντας με αυτό τον τρόπο τον ισχυρισμό του. Ο δημοσιογράφος, δηλαδή, στην σύγχρονη εποχή, μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να αποκτήσει δικό του ύφος και ταυτότητα, τα οποία μεταφέρει από το ένα μέσο στο άλλο. Ενδιαφέρεται για την αναγνωρισιμότητά του στο διαδίκτυο, καθώς του δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσει το δικό του ακροατήριο, ενώ με τον παραδοσιακό τρόπο δημοσιογραφίας, η αναγνωρισιμότητα ήταν αποτέλεσμα συνολικής προσπάθειας. Όμως, οι πληροφορίες που διακινούνται καθημερινά στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα είναι τόσο πολλές που κρίνεται σκόπιμο ο δημοσιογράφος να επιλέγει και να δημοσιοποιεί αυτές που θεωρεί αξιόπιστες. Χαρακτηριστικά ο Grueskin αναφέρει: «Τα κοινωνικά δίκτυα είναι αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής δουλειάς, σήμερα, αλλά ο αυθορμητισμός τους πολλές φορές συγκρούεται με την ανάγκη για σωστή επιμέλεια μίας είδησης και εισάγουν ένα είδος αναρχίας στην πληροφόρηση».

Στην σύγχρονη εποχή, καθώς αυξάνεται, συνεχώς, ο αριθμός των ελεύθερων επαγγελματιών, αυξάνεται και ο αριθμός των δημοσιογράφων που η εργασία τους εξαρτάται άμεσα από το προσωπικό τους προφίλ (Pilmis, 2010). Η χρήση των κοινωνικών δικτύων όπως του Facebook, του LinkedIn κα, αποτελούν ένα μέσον για την διατήρηση μίας λίστας επαφών. Εξυπηρετούν επίσης στην παρουσίαση,

έμπρακτα, της επαγγελματική τους ικανότητα(π.χ., αντανακλάται ο αριθμός των οπαδών).

Παρόμοια τάση επικρατεί, επίσης, σε ένα μεγάλο ποσοστό αυτοαπασχολούμενων επαγγελματιών στον τομέα των μέσων ενημέρωσης όπως: οι σύμβουλοι, οι εμπειρογνώμονες (συχνά πρώην δημοσιογράφοι), και οι επαγγελματίες ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου (Christopherson, 2004). Η επιτυχία αυτών των επαγγελματιών εξαρτάται άμεσα από την προβολή του έργου τους και του προσωπικού τους προφίλ στο Διαδίκτυο. Αυτή η απαίτηση διαφάνειας, ενισχυμένη από την εντατική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πλέον εδραιωμένη στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα που τα χρησιμοποιούν ως εργαλεία, στο πλαίσιο της αναδιάρθρωσης που πραγματοποιείται σε εταιρείες μέσων ενημέρωσης.

Πρώτα οι κοινωνικές πλατφόρμες αποτελούσαν έναν προοδευτικό τρόπο εργασίας, ενώ στην σύγχρονη εποχή είναι ένας ισχυρός παράγοντας που απαιτεί ότι ένας δημοσιογράφος για να καταξιωθεί θα πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνο να στρατολογήσει, αλλά και να χρησιμοποιήσει αυτή την σειρά εφαρμογών και ιστότοπων καθώς και τις απαιτήσεις τους για κοινωνικότητα. Η ανάγκη χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι πλέον σαφώς επιτακτική καθώς υποστηρίζουν την οικονομική και οργανωτική αλλαγή των επιχειρήσεων.

Ο Aruke (2016) υποστηρίζει ότι η εμφάνιση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει αυξήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων καθιστώντας τους ταυτόχρονα παραγωγούς και καταναλωτές πληροφοριών. Αυτό σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και των ιστοσελίδων τους, εισέρχονται σε διαφορετικά σπίτια, αναπτύσσουν και μοιράζονται τις απόψεις τους, αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές τους, τους συγγενείς και τους καλοπροαίρετους και μεταδίδουν συγκεκριμένες ειδήσεις σε απευθείας σύνδεση. Αυτό είναι εμφανές στις περιπτώσεις όπου κατά την μετάδοση αμφιλεγόμενων θεμάτων σε απευθείας σύνδεση, δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να συμμετάσχει και να καταθέσει το δικό τους σχόλιο. Αυτό σημαίνει ότι η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων έχει αυξήσει τόσο την αλληλεπίδραση όσο και την συμμετοχική επικοινωνία.

Σύμφωνα με τα Social Media (2013), τα κοινωνικά μέσα αντιπροσωπεύουν μια μεταβολή στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ανακαλύπτουν, διαβάζουν και μοιράζονται τις ειδήσεις, το περιεχόμενο πληροφοριών που προκάλεσαν μία είδηση,

μετατρέποντας τους αναγνώστες σε εκδότες. Τα κοινωνικά μέσα, επίσης, μέσω του διαδικτύου, βοηθούν τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν ελεύθερα, να μοιράζονται και να συζητούν πληροφορίες, χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό πολυμέσων όπως: εικόνες, βίντεο και ήχο (Bruce, Douglas, 2008).

Αναλύοντας τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων στη δημοσιογραφία ο ερευνητής Ruth (2010), επιβεβαιώνει ότι τα κοινωνικά μέσα μέσω των ηλεκτρονικών εφημερίδων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση πληροφοριών μακριά και ευρέως.

Οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί, όπως αναφέρει ο Bill Grueskin (2013) με στόχο τον ανταγωνισμό, ενθαρρύνουν τους δημοσιογράφους τους να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής ενημέρωσης, ώστε να προσελκύουν αναγνώστες στις ιστοσελίδες των ενημερωτικών οργανισμών τους.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική δείχνει ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει το δημοσιογραφικό έργο. Αναλυτικότερα αναφέρει πως τα κοινωνικά μέσα παρέχουν ένα περιβάλλον στο οποίο μπορεί κανείς να βρει ιδέες και πληροφορίες σχετικά με διάφορα γεγονότα, τις νέες δημοσιεύσεις και τις τελευταίες ειδήσεις (Weaver, Willnat, 2016).

Μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Gulyas (2013) διερεύνησε την χρήση των κοινωνικών μέσων από τους δημοσιογράφους, σε διάφορες χώρες, συμπεριλαμβανομένων του Ηνωμένου Βασιλείου και της Φινλανδίας. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι δημοσιογράφοι στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν με περισσότερο ενθουσιασμό τα κοινωνικά μέσα και έχουν θετικότερη στάση απέναντι στη χρήση τους. Σε μια τυπική εβδομάδα εργασίας, οι περισσότεροι βρετανικοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν 3-4 είδη εργαλείων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι περισσότεροι Φινλανδοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν 1-2 τύπους εργαλείων. Ο ερευνητής ρώτησε, επίσης, αν οι δημοσιογράφοι είχαν προτιμήσεις ως προς τα εργαλεία κοινωνικών μέσων. Για τους βρετανούς δημοσιογράφους, τα πιο δημοφιλή εργαλεία ήταν τα microblogs, ενώ για τους Φινλανδούς δημοσιογράφους social networking sites (Gulyas, 2013).

Έρευνα των Sehl et al. (2016), δείχνει ότι το BBC και το YLE προηγούνται από όλους τους άλλους οργανισμούς ως προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι λόγοι είναι και εξωτερικοί και εσωτερικοί. Οι εξωτερικοί λόγοι

περιλαμβάνουν το τεχνολογικά προηγμένο περιβάλλον, την επαρκή χρηματοδότηση, την ολοκληρωμένη και κεντρική οργάνωση και απαλλαγή από την άμεση πολιτική επιρροή. Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την φιλο-ψηφιακή κουλτούρα και την κατανόηση της ανάγκης σταθερής αλλαγής (Sehlet al., 2016).

Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι δεν είναι σημαντικό να συμμετάσχει κανείς σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αντ 'αυτού, είναι καλύτερο να επιλέγει ποιες πλατφόρμες βρίσκει περισσότερο ωφέλιμες για την εργασία του.

Ένας συνάδελφος μπορεί να βρει μια διαφορετική πλατφόρμα καλύτερη από έναν άλλο συνάδελφο: για ορισμένους δημοσιογράφους το Facebook ταιριάζει καλύτερα, για άλλους το Twitter και ούτω καθεξής (Vainikka et al., 2013).

Κεφάλαιο 4. Σχέδιο Έρευνας

4.1 Σκοπός Έρευνας

Τα νέα μέσα και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν σταδιακά κομβικό ρόλο στη δημοσιογραφία και την ενημέρωση.

Αποτελούν κυρίαρχο μέσο πληροφόρησης, καθώς οργανισμοί και πρόσωπα από τον κλάδο της πολιτικής, της οικονομίας, των κοινωνικών οργανώσεων και των κρατικών υπηρεσιών τα χρησιμοποιούν για να διαδώσουν τα μηνύματά τους, να θέσουν στην επικαιρότητα θέματα που τους ενδιαφέρουν, να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους πάνω σε αυτά, και να πετύχουν όσο το δυνατόν περισσότερα πλεονεκτήματα. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κατακτήσει ένα κυρίαρχο ρόλο στην παραγωγή ειδήσεων στο διαδίκτυο, ενώ μεγάλο ποσοστό πολιτών καθημερινά ενημερώνεται για τις κυριότερες ειδήσεις της ημέρας, ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τους χρήστες που είναι κάποιος συνδεδεμένος.

Το ειδικότερο ενδιαφέρον στην εν λόγω έρευνα και επιστημονική κοινότητα είναι ότι θα ασχοληθεί με ένα θέμα και ένα τομέα που φαίνεται να αναπτύσσεται και να μεταλλάσσεται καθημερινά. Συγκεκριμένα, στόχος αυτής είναι να αναδειχθεί το πόσο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στη δημοσιογραφία τα τελευταία χρόνια λόγω της ευρείας χρήσης των social media, και ιδιαίτερα του Twitter και του Facebook. Ενώ, συγχρόνως, θα δοθεί η δυνατότητα και για περαιτέρω μελλοντική επιστημονική έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, αφού τόσο η δημοσιογραφική κοινότητα, όσο και η κοινωνία μας στρέφεται προς αυτήν την κατεύθυνση και αυτόν τον τρόπο πληροφόρησης

4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα, που θα τεθεί στη διπλωματική εργασία, είναι κατά πόσο η Ελληνική Δημοσιογραφία έχει επηρεαστεί από την ευρεία χρήση του διαδικτύου και πόσο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δουλειά τους. Ακόμη, στα πλαίσια της εργασίας θα εκπονηθεί ποσοτική έρευνα στην οποία θα συμμετάσχουν Έλληνες δημοσιογράφοι που θα

απαντήσουν σε σχετικό ερωτηματολόγιο για τη χρήση των social media στη δουλειά και την καθημερινότητά τους.

4.3 Γεωγραφικοί Προσδιορισμοί

Ο χώρος διερεύνησης και μελέτης του συγκεκριμένου θέματος είναι η Ελλάδα. Ο συγκεκριμένος γεωγραφικός προσδιορισμός επιλέχτηκε κατόπιν έντονου προβληματισμού ως προς την καταλληλότητά του. Κυριότερη αιτία του προβληματισμού αποτέλεσε η χαμηλή διείσδυση του διαδικτύου σε σύγκριση με άλλα ευρωπαϊκά κράτη. Παρόλο που τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν αύξηση της χρήσης του διαδικτύου η οποία προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί και μεταγενέστερα με ραγδαίους ρυθμούς, ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου είναι ακόμα μικρότερος από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.4 Μεθοδολογική Προσέγγιση

Για την πραγματοποίηση της μεθοδολογίας χρησιμοποιούνται διάφορα ερευνητικά ποσοτικά εργαλεία. Οι σημαντικότερες διαφορές αναφέρονται στον τρόπο συλλογής των πληροφοριών.

Η ποσοτική προσέγγιση, όπου γίνεται δειγματοληψία, χρησιμοποιείται περισσότερο από τις εμπειρικές έρευνες. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται κυρίως σε αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές συγκρίσεις, με το πιο διαδεδομένο εργαλείο το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Έτσι, τυποποιούνται τα δεδομένα και οι μεταβλητές παρουσιάζονται με αριθμητικές τιμές και με την κατάλληλη επεξεργασία προκύπτουν συμπεράσματα για τον πληθυσμό που ερευνάται και να πραγματοποιηθούν τυχόν επιθυμητές συσχετίσεις (Javeau, 1996).

Στην ποιοτική έρευνα, το υπό μελέτη θέμα διερευνάται ως προς τον τρόπο που ερμηνεύεται, βιώνεται και διαμορφώνεται. Τα ερωτήματα που περιλαμβάνονται στις μεθόδους ποιοτικής έρευνας όπως π.χ. τεχνικές παρατήρησης, ατομικές συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης, απαντούν σε ερωτήματα όπως «με ποιες επιπτώσεις», «γιατί», «πώς», «κάτω από ποιες συνθήκες» κ.α. (Κιουντούζης, 2009).

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας επιλέχτηκε η ποσοτική προσέγγιση και όχι η ποιοτική, λόγω της επαγωγής και της αντικειμενικότητας. Μέσω του ερωτηματολογίου, θα συλλεχτούν ποσοτικά δεδομένα, από ένα σημαντικό αριθμό συμμετεχόντων για την διεκπεραίωση της έρευνας. Για την προσέγγιση του θέματος, ακολούθως θα πραγματοποιηθεί πρωτογενής και δευτερογενής μελέτη. Κατά την πρωτογενή μελέτη. Θα διερευνηθούν αυθεντικές πληροφορίες, οι οποίες θα προκύψουν από την παρούσα έρευνα. Οι δευτερογενείς πληροφορίες, προκύπτουν από τις ήδη διαθέσιμες πληροφορίες που έχουν χρησιμοποιηθεί και για άλλους σκοπούς.

Η βιβλιογραφία που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα για την συλλογή πληροφοριών προέρχεται από ξένες και ελληνικές μελέτες, οι οποίες θα αναφερθούν στο θεωρητικό μέρος. Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για την συγκέντρωση των πρωτογενών πληροφοριών.

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο έχει ως πλεονέκτημα ότι είναι γρήγορο, επιτρέπει την συγκέντρωση πληροφοριών από ένα αρκετά μεγάλο δείγμα συμμετεχόντων, με πολύ εύκολη συμπλήρωση των ερωτήσεων. Κύριο μειονέκτημα θεωρείται ότι ίσως να μην είναι αξιόπιστες οι απαντήσεις.

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως πληθυσμό αναφορά άτομα που εργάζονται ως δημοσιογράφοι, οι οποίοι απαντούν στο ερώτημα εάν η έλευση των νέων τεχνολογιών έχει επηρεάσει τον τρόπο εργασίας τους.

4.5 Ερευνητικό Εργαλείο

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί το περισσότερο χρησιμοποιούμενο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας. Ένα από τα πλεονεκτήματα που λήφθηκε περισσότερο υπόψη για την επιλογή του συγκεκριμένου εργαλείου στην μεθοδολογία, είναι ότι έχει την δυνατότητα να διανεμηθεί σε πάρα πολλούς συμμετέχοντες, την ίδια στιγμή, και σε πολλούς γεωγραφικούς τόπους (Singh, 2007). Επίσης σημαντικό πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι το χαμηλό κόστος που διαθέτει, η ευκολία ανάλυσης και κωδικοποίησης των αποτελεσμάτων, και κατά συνέπεια η επεξεργασία τους (Singh, 2007). Η παρούσα

εργασία χρησιμοποίησε δομημένο ερωτηματολόγιο. Δηλαδή οι συμμετέχοντες θα απαντήσουν όλοι ανεξαιρέτως, στις ίδιες ερωτήσεις και με την ίδια σειρά.

Με τον τύπο αυτό ερωτηματολογίου εξασφαλίζεται μεγάλο ποσοστό αξιοπιστίας, καθώς στην περίπτωση που οι ερωτήσεις δεν ήταν ίδιες για όλους, η κωδικοποίηση των απαντήσεων θα παρουσίαζε μεγάλη δυσκολία (Clark-Carter, 2004).

Επίσης, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Όπως επισημαίνεται από τους Cohen et al. (2007), «εξαιρετικά δομημένες, κλειστές ερωτήσεις είναι χρήσιμες, καθώς μπορούν να παράγουν συχνότητες απαντήσεων που επιδέχονται στατιστικούς χειρισμούς και ανάλυση. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ ομάδων του δείγματος».

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, είναι δομημένο, καθώς περιλαμβάνει καθορισμένες ερωτήσεις τις οποίες οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν με την ίδια σειρά. Η αξιοπιστία του δομημένου ερωτηματολογίου βασίζεται στο ότι η ανάλυση των δεδομένων και η κωδικοποίηση των απαντήσεων είναι εύκολη, λόγω της χρήσης ίδιων ερωτήσεων (Clark-Carter, 2004).

Αναλυτικότερα η έρευνα μας, θα αποτελείται από ερωτήματα διατυπωμένα σε κλίμακα Likert (κλίμακα αθροιστικής βαθμολόγησης), η οποία είναι μία κλίμακα εκτίμησης απόψεων ή συμπεριφοράς. Ουσιαστικά είναι μία κλίμακα που φανερώνει το μέγεθος των προτιμήσεων του ερωτηθέντα. Συγκεκριμένα μπορεί να ειπωθεί ότι όταν εφαρμόζεται μία τέτοια κλίμακα στην αξιολόγηση, ο ερευνητής έχει στην διάθεση του ένα σύνολο ερωτήσεων καταφατικές και αρνητικές, ο αριθμός των οποίων ποικίλλει. Οι προτάσεις θα συνοδευτούν από κλειστές απαντήσεις, οι οποίες θα δοθούν με την μορφή κλίμακας από 0 έως 5 βαθμίδες και θα υποδηλώνουν αντίστοιχα διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης.

Όσον αφορά την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τους Tharenou et al. (2007), αυτή σχετίζεται με το αν και το κατά πόσο υπάρχει τυχαίο λάθος (random error) στη μέτρηση μίας μεταβλητής. Η αξιοπιστία της έρευνας επηρεάζεται από τους εξής τέσσερις παράγοντες: α) τον ερευνητή, β) τους συμμετέχοντες στην έρευνα, γ) το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας και τέλος δ) τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες διεξάγεται η έρευνα (Mouton, Marais, 1996).

Η εγκυρότητα αφορά το βαθμό στον οποίο η μέτρηση που έχει χρησιμοποιηθεί μετρά όντως αυτό το οποίο πρέπει να μετρήσει (Tharenou et al., 2007). Ένα μεθοδολογικό εργαλείο θεωρείται αξιόπιστο στο βαθμό που με συνέπεια μετρά τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον ερευνητή (Gay, Airasian, 2000).

Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η ύπαρξη προκατάληψης στην παρούσα έρευνα, ο ερευνητής ακολούθησε τις κατευθυντήριες γραμμές, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία δηλαδή δεν υπήρχε παρέμβαση κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες ενώ οι ερωτήσεις ήταν ουδέτερα διατυπωμένες χωρίς να έχουν σκοπό να εκμαιεύσουν κάποια συγκεκριμένη απάντηση (Groves et al., 2004; Seidman, 2006).

4.6 Πιλοτική Έρευνα

Πριν την αρχή της πραγματοποίησης της έρευνας εκπονήθηκε μία πιλοτική. Η ενέργεια αυτή θεωρήθηκε απαραίτητη ώστε να διαπιστωθεί εάν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κατανοητές και ξεκάθαρες, καθώς και αν με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις θα προκύψουν οι επιθυμητές πληροφορίες.

Αναλυτικότερα χρησιμοποιήθηκε ένα περιορισμένο δείγμα για να διαπιστωθεί εάν κάποιες ερωτήσεις πρέπει να διορθωθούν, να αναδιατυπωθούν, να συμπληρωθούν ή και να εξαιρεθούν από το ερωτηματολόγιο για να προστεθούν άλλες καλύτερα διατυπωμένες. Η προκαταρκτική αυτή έρευνα έχει ως στόχο την εξασφάλιση της συνοχής της μελέτης και της εγκυρότητας.

Συνολικά μοιράστηκαν 15 ερωτηματολόγια σε δημοσιογράφους που εργάζονταν σε διάφορους οργανισμούς της Αθήνας, Συζητήθηκε με τους δημοσιογράφους η καταλληλότητα της διατύπωσης των ερωτήσεων, καθώς και η σαφήνιά τους.

Ακολούθως πραγματοποιήθηκε ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων, με στόχο την διερεύνηση εάν τα ερωτήματα που διερευνώνται βρίσκουν απάντηση από τις διατυπωμένες ερωτήσεις. Μετά την ανάλυση, έγιναν κάποιες αναδιατυπώσεις και αλλαγές σε ορισμένες ερωτήσεις και ακολούθως δόθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου.

4.7 Τελικός Ορισμός Πεδίων και Μονάδων Ανάλυσης

Για την επιλογή του δείγματος που θα λάμβανε μέρος στην παρούσα έρευνα, σχεδιάστηκε ένας πίνακας των Μέσων ενημέρωσης σύμφωνα με τα εξής στοιχεία: 1) Επιλογή δημοσιογράφων από όλα τα μέσα ενημέρωσης: όπως ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, εφημερίδες, και διαδικτυακές πύλες, 2) επιλογή δημοσιογράφων από μέσα ενημέρωσης τοπικής και εθνικής εμβέλειας, 3) επιλογή δημοσιογράφων από εφημερίδες διαφορετικού πολιτικού ή ιδεολογικού προσανατολισμού.

Ακολούθως επιλέχτηκε η δειγματοληψία «χιονόμπαλας» κατά την οποία όλοι οι συμμετέχοντες συστήνονται μεταξύ τους, καθώς και με τον ερευνητή/ερευνήτρια με στόχο την προσέλευση μεγαλύτερου δείγματος για την έρευνα. Ο τρόπος αυτός δειγματοληψίας πραγματοποιείται στην περίπτωση που ο αριθμός μελών του πληθυσμού που διερευνάται εντοπίζεται δύσκολα. Οι λόγοι που επιλέχτηκε η συγκεκριμένη μέθοδος είναι: 1) δεν περιλαμβάνονται όλοι οι εργαζόμενοι δημοσιογράφοι στους καταλόγους Ενώσεων Συντακτών, καθώς μεγάλος αριθμός δημοσιογράφων δεν είναι ενταγμένος σε αυτές 2) οι δημοσιογράφοι λόγω φόρτου εργασίας και έλλειψης χρόνου δεν προσεγγίζονται εύκολα. Η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας περιλαμβάνει κάποιους περιορισμούς ως προς την καταλληλότητα και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, καθώς τα μέλη ενός δείγματος που δεν είναι άγνωστα μεταξύ τους, συνήθως συστήνουν στους ερευνητές άλλα άτομα με τις ίδιες ιδεολογίες με αυτούς. Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό, η επιλογή του δείγματος προεκτάθηκε με τον εξής τρόπο: αρχικά αξιοποιήθηκε η παρούσα μέθοδος για την εξασφάλιση της πρόσβασης σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ακολούθως τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε όλη την αίθουσα σύνταξης. Συνδυάστηκε επομένως, η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας με την μέθοδο της χιονόμπαλας.

Στην παρούσα έρευνα συμπεριλήφθησαν τα εξής Μέσα:

- Εφημερίδες: Το Βήμα, Η Καθημερινή και το Πρώτο Θέμα
- Τηλεοπτικοί σταθμοί: : Alpha, Ant1, NET
- Ραδιοφωνικοί σταθμοί: Σκαι 100,3 , Rythmos fm-Ρυθμός 949

-
- Διαδικτυακές ενημερωτικές πύλες: www.in.gr, www.antennanews.gr

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν με προσωπική επίσκεψη σε κάθε Μέσο ενημέρωσης. Πριν την πραγματοποίηση επίσκεψης σε κάθε Μέσο, πραγματοποιήθηκε επικοινωνία με κάποιον υπεύθυνο, και κανονίστηκε η ώρα και η μέρα πραγματοποίησης της επίσκεψης. Κατά την συνάντηση έγινε περιγραφή της έρευνας, εξηγήθηκε η βαρύτητά της και η δέσμευση ότι θα διευκολυνθούν οι δημοσιογράφοι στην συμμετοχή στην παρούσα μελέτη.

Καθώς οι δημοσιογράφοι της Ελλάδας δεν λαμβάνουν συχνά μέρος σε επιστημονικές έρευνες, δεν επιχειρήθηκε η προσέγγιση τους μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή μείλ. Επίσης, ελήφθη υπόψη πως όγκος μέσω ταχυδρομείου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους συγκεκριμένους εργαζόμενους καθημερινά είναι πολύ μεγάλος. Επομένως, υπήρχε ο φόβος τα ερωτηματολόγια της έρευνας να αγνοηθούν και η τηλεφωνική επικοινωνία να διακοπεί πολλές φορές.

4.8 Αξιοπιστία Ερευνητικού Εργαλείου

Η αξιοπιστία των μετρήσεων είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνάς μας, διότι προσμένουμε αληθή αποτελέσματα. Για αυτόν τον λόγο ο ερευνητής θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει τους παράγοντες που μειώνουν την αξιοπιστία της έρευνας.

Αρχικά θα διατυπώσει σωστά τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και θα δώσει σαφείς οδηγίες για τη συμπλήρωσή τους. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα είναι προαιρετική για όσους επιθυμούν να συμμετέχουν στην έρευνα. Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί η βιαστική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, που θα γινόταν από εκπαιδευτικούς που θα αναγκάζονταν να συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή. Επίσης, οι ερωτήσεις θα είναι αρκετές, ώστε να έχουμε αξιόπιστα αποτελέσματα, κάτι που μας διαβεβαιώνουν και οι δημιουργοί του ερωτηματολογίου. Ακόμα, σύμφωνα με το πλήθος των ερευνητών που το έχουν χρησιμοποιήσει, θεωρείται έγκυρο και αξιόπιστο.

Τέλος, όσον αφορά στην αξιοπιστία των μετρήσεων, απαραίτητη κρίνεται η χρήση κάποιου τεστ αξιοπιστίας με το οποίο εκτιμάται η εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου. Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνέπειας (internal consistency coefficient). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας και θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το $-$ άπειρο έως το 1 (μόνο οι θετικές τιμές έχουν νόημα). Ενώ ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας είναι οι εξής:

- ❖ $< 0,60$: η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- ❖ $0,60$: το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μη αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items)
- ❖ $0,70$: ικανοποιητικό
- ❖ $0,80$: καλύτερο
- ❖ $0,90$: πολύ υψηλή αξιοπιστία

Εξ ορισμού, ο δείκτης αξιοπιστίας ανεβαίνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των items. Όσο περισσότερα items περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας που θα υπολογιστεί. Επιπρόσθετα, όσο περισσότερα items περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η αξιοπιστία της, με την προϋπόθεση ότι η συσχέτιση μεταξύ των items παραμένει η ίδια. Από την ανάλυση αξιοπιστίας προέκυψε ότι το εργαλείο έχει ικανοποιητική αξιοπιστία ($\alpha=0.7$).

4.9 Μεθοδολογία Ανάλυσης

Για την ανάλυση των στοιχείων που θα προκύψουν από την έρευνα, θα χρησιμοποιηθεί το λογισμικό SPSSv.20. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα χρησιμοποιηθούν τόσο δείκτες περιγραφικής στατιστικής όσο και κατάλληλοι έλεγχοι επαγωγικής στατιστικής.

Αρχικά, θα για την περιγραφή των αποτελεσμάτων του δείγματος θα χρησιμοποιηθούν συχνότητες, σχετικές συχνότητες και περιγραφικά μέτρα θέσης και

διασποράς όπως η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν για κάθε ομάδα που συμμετείχε στην έρευνα (ομάδα ελέγχου και πειραματική ομάδα).

Στη συνέχεια με χρήση κατάλληλων στατιστικών ελέγχων θα ελεγχθεί τόσο η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών όσο και της παρέμβασης στις απόψεις των συμμετεχόντων. Λόγω της φύσης των δεδομένων (κλίμακας Likert) θα χρησιμοποιηθούν μη παραμετρικές διαδικασίες για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι μη παραμετρικοί έλεγχοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann-Whitney για ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis. Επίσης, θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 σε περιπτώσεις δύο κατηγορικών μεταβλητών.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι ως ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε η τιμή $\alpha=0.05$.

4.10 Αποτελέσματα Έρευνας

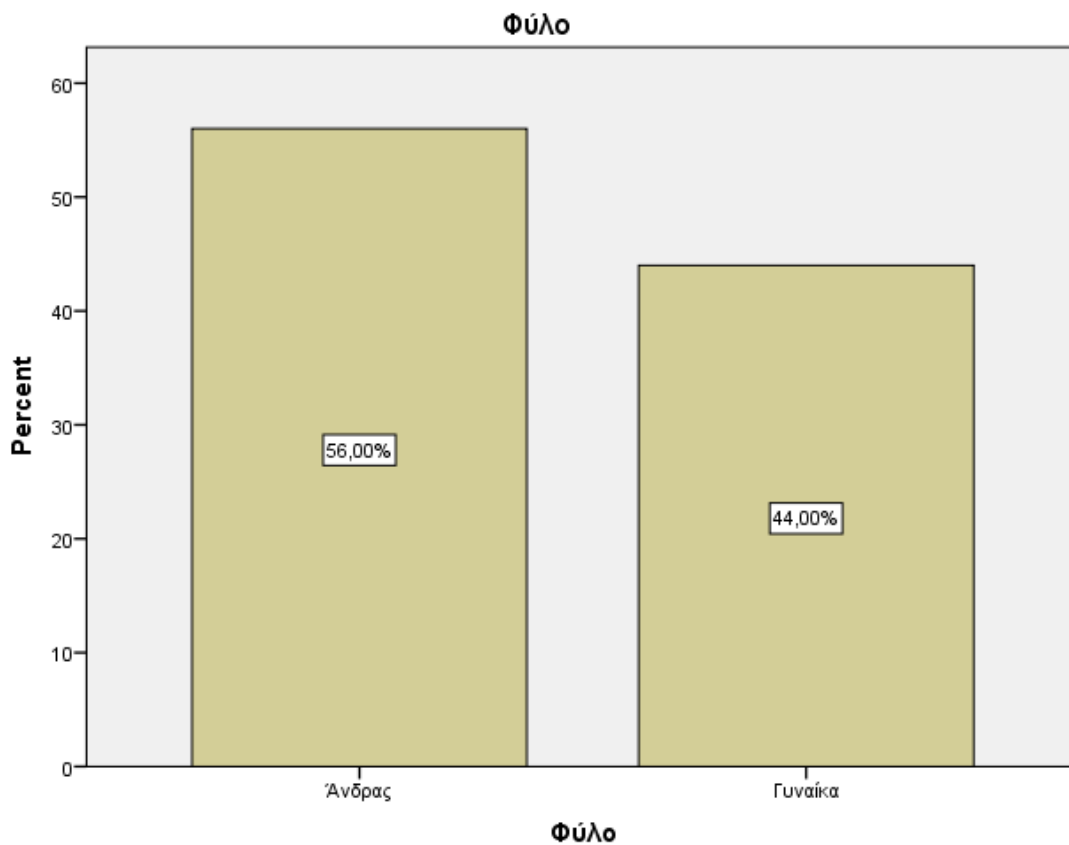
Στην παρούσα έρευνα η οποία διερευνά την επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ελληνική δημοσιογραφία, έλαβαν μέρος γυναίκες με ποσοστό 44% και άνδρες με ποσοστό 56%.

Πίνακας 1: Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	28	54,9	56,0	56,0
	Γυναίκα	22	43,1	44,0	100,0
Total		50	98,0	100,0	
Missin	Syste	1	2,0		

g	m			
Total		51	100,0	

Διάγραμμα1: Φύλο



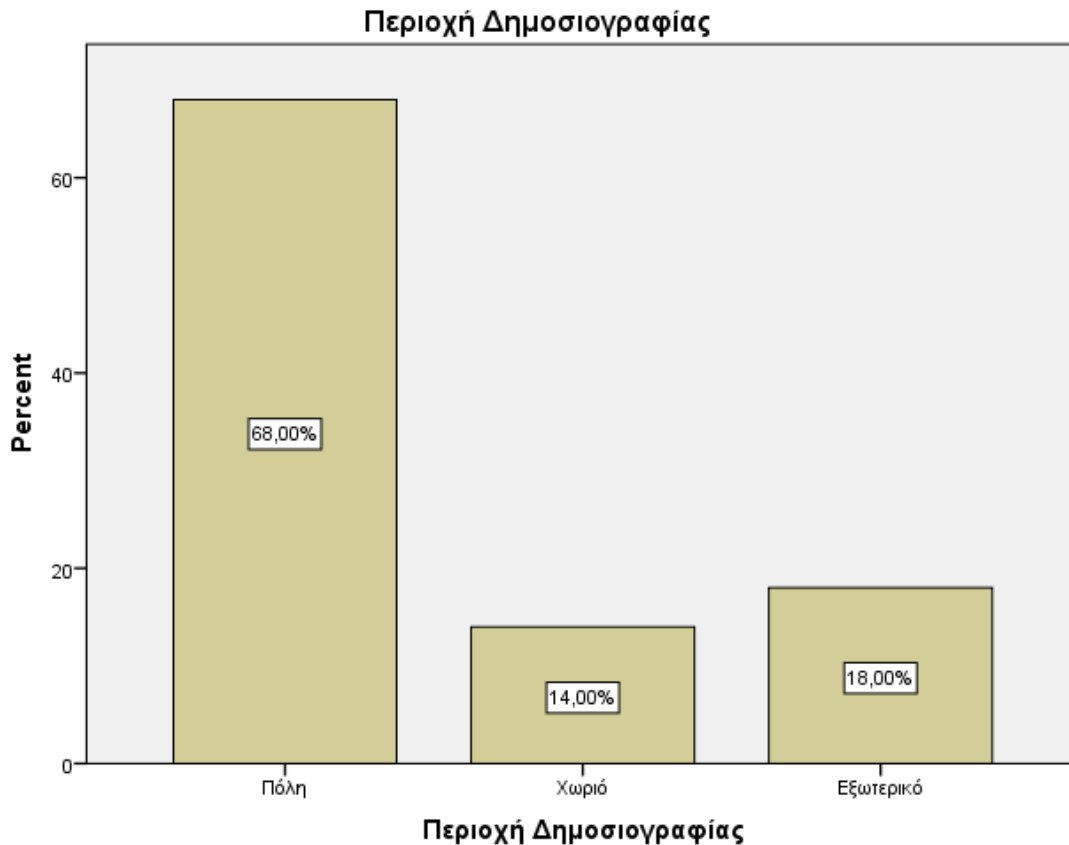
Ποσοστό 68% των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην παρούσα εργασία δημοσιογραφούν σε διάφορες πόλεις της Ελλάδα και ποσοστό 18% στο εξωτερικό. Ακολουθούν με ποσοστό 14% οι δημοσιογράφοι που εργάζονται σε διάφορα χωριά της χώρας.

Πίνακας 2:Περιοχή Δημοσιογραφίας

Περιοχή Δημοσιογραφίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πόλη	34	66,7	68,0	68,0
	Χωριό	7	13,7	14,0	82,0
	Εξωτερικό	9	17,6	18,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		51	100,0		

Διάγραμμα2: Περιοχή Δημοσιογραφίας



Στην ερώτηση πως οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα θα περιέγραφαν την εργασία τους, ποσοστό 32% απάντησε δημοσιογράφος περιοδικού/εφημερίδας και ποσοστό 20% αντίστοιχα ως πολιτικοί δημοσιογράφοι και ελεύθεροι επαγγελματίες. Ακολουθούν με ποσοστό 18% οι δημοσιογράφοι που χαρακτηρίζονται ως ανταποκριτές και τέλος, με ποσοστό 10% οι Blogger.

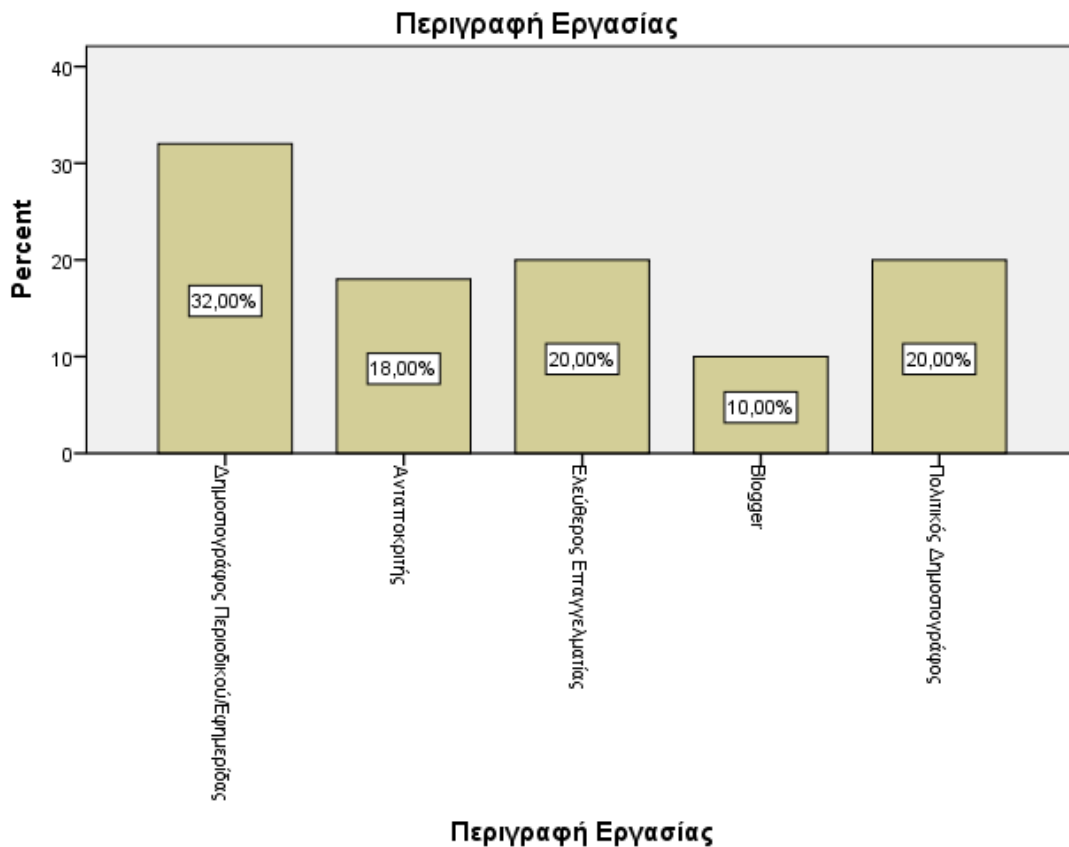
Πίνακας 3:Περιγραφή Εργασίας

Περιγραφή Εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Δημοσιογράφος Περιοδικού/Εφημερίδας	16	31,4	32,0	32,0
	Ανταποκριτής	9	17,6	18,0	50,0
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	10	19,6	20,0	70,0
	Blogger	5	9,8	10,0	80,0
	Πολιτικός Δημοσιογράφος	10	19,6	20,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		51	100,0		

Διάγραμμα3: Περιγραφή Εργασίας



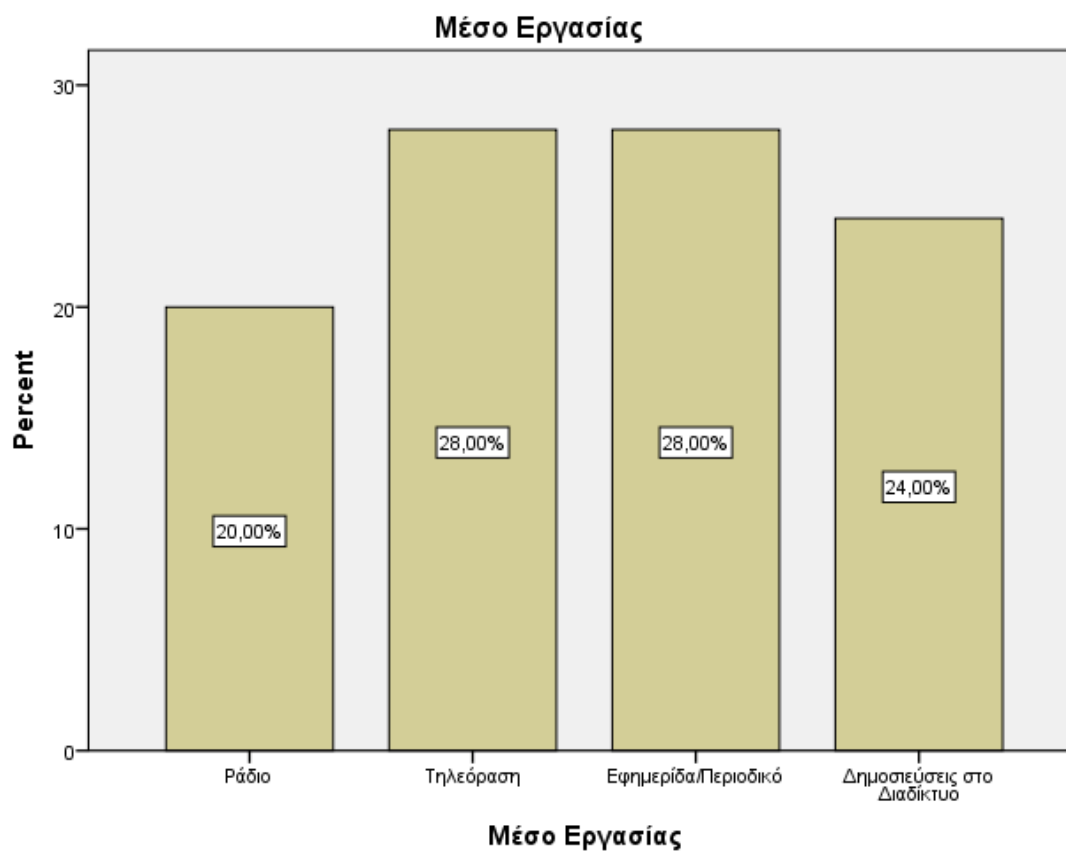
Στην ερώτηση για ποιο μέσο εργάζονται οι δημοσιογράφοι που λαμβάνουν μέρος στην παρούσα εργασία, ποσοστό 28% απάντησε αντίστοιχα για την τηλεόραση και την εφημερίδα/περιοδικό και ποσοστό 24% ότι δημοσιεύουν άρθρα στο διαδίκτυο. Ακολουθούν με ποσοστό 20% όσοι εργάζονται ως δημοσιογράφοι στο ραδιόφωνο.

Πίνακας 4: Μέσο Εργασίας

Μέσο Εργασίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ράδιο	10	19,6	20,0	20,0
	Τηλεόραση	14	27,5	28,0	48,0
	Εφημερίδα/Περιοδικό	14	27,5	28,0	76,0
	Δημοσιεύσεις στο Διαδίκτυο	12	23,5	24,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
	Total	51	100,0		

Διάγραμμα4: Μέσο Εργασίας



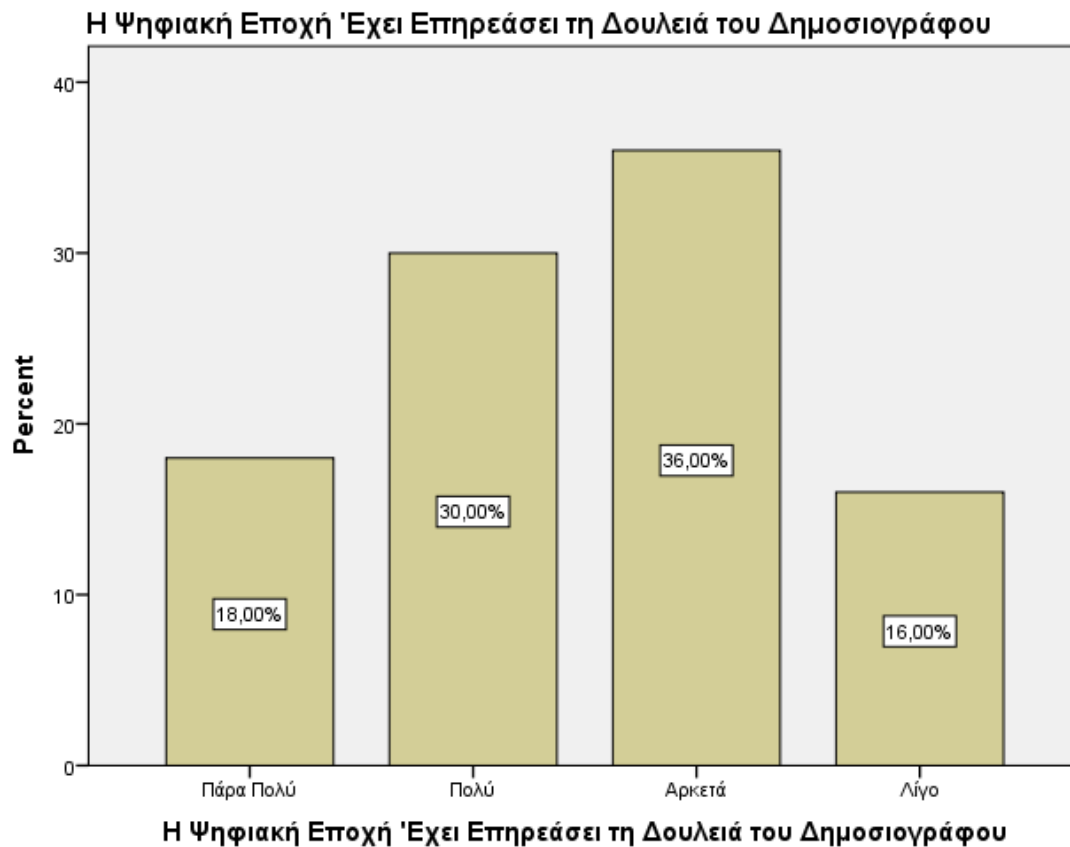
Στην ερώτηση εάν η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει την δουλειά του δημοσιογράφου, ποσοστό 36% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα απάντησε αρκετά και ποσοστό 30% πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 8% οι δημοσιογράφοι που θεωρούν ότι η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει πάρα πολύ την δουλειά του δημοσιογράφου και με ποσοστό 16% λίγο.

Πίνακας 5: Η Ψηφιακή Εποχή έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου

Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα Πολύ	9	17,6	18,0
	Πολύ	15	29,4	48,0
	Αρκετά	18	35,3	84,0
	Λίγο	8	15,7	100,0
	Total	50	98,0	100,0
Missing	System	1	2,0	
Total		51	100,0	

Διάγραμμα 5: Η Ψηφιακή Εποχή έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου



Στην ερώτηση εάν οι δημοσιογράφοι που λαμβάνουν μέρος στην παρούσα έρευνα εργάζονται σε πάνω από ένα μέσο, ποσοστό 82% απάντησε θετικά και ποσοστό 18% αρνητικά.

Πίνακας 6:Εργασία σε Πάνω από ένα Μέσο

		Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	NAI	41	80,4	82,0	82,0
Valid	ΌΧΙ	9	17,6	18,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Missin	Syste	1	2,0		

g	m			
Total		51	100,0	

Διάγραμμα7: Εργασία σε Πάνω από ένα Μέσο



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα θεωρούν ότι πρέπει να έχουν πολλές δεξιότητες για να επιβιώσουν ως δημοσιογράφοι, ποσοστό 36% απάντησε αρκετά και ποσοστό 18% πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 16% οι δημοσιογράφοι που απάντησαν πάρα πολύ και με ποσοστό 14% λίγο.

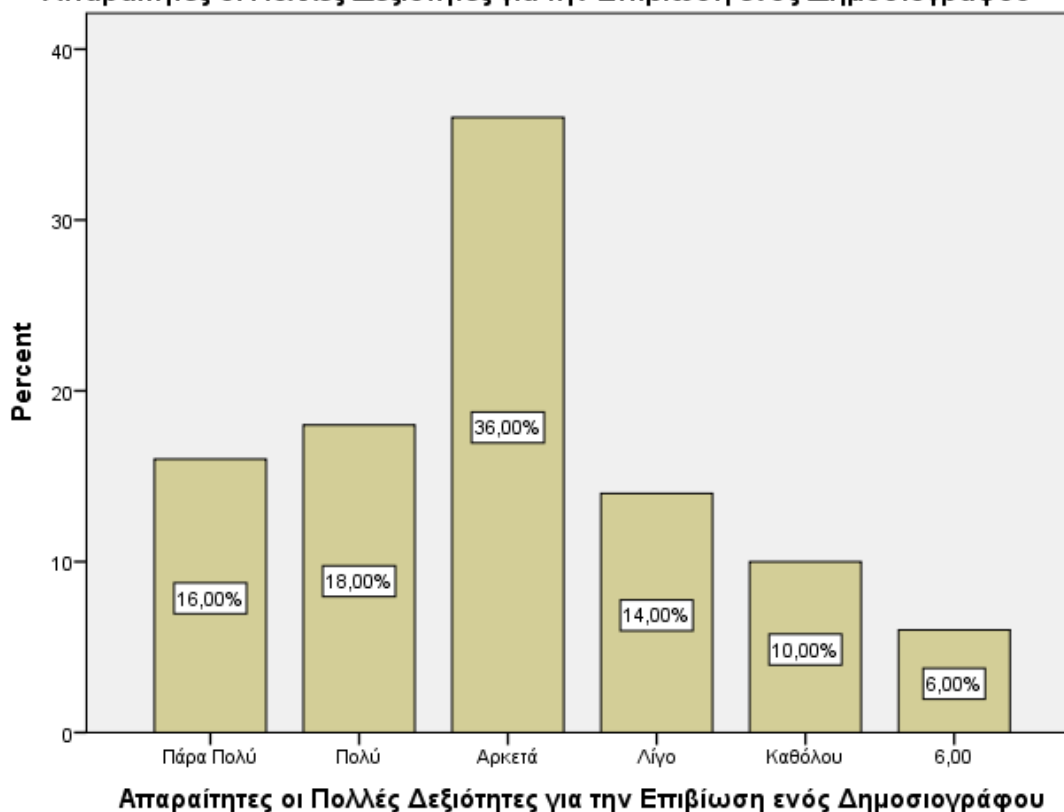
Πίνακας 7: Απαραίτητες οι Πολλές Δεξιότητες για την Επιβίωση ενός Δημοσιογράφου

Απαραίτητες οι Πολλές Δεξιότητες για την Επιβίωση ενός Δημοσιογράφου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα Πολύ	8	15,7	16,0	16,0
	Πολύ	9	17,6	18,0	34,0
	Αρκετά	18	35,3	36,0	70,0
	Λίγο	7	13,7	14,0	84,0
	Καθόλου	5	9,8	10,0	94,0
	6,00	3	5,9	6,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		51	100,0		

Διάγραμμα8: Απαραίτητες οι Πολλές Δεξιότητες για την Επιβίωση ενός Δημοσιογράφου

Απαραίτητες οι Πολλές Δεξιότητες για την Επιβίωση ενός Δημοσιογράφου



Στην ερώτηση ποιες τεχνολογίες και εργαλεία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην παρούσα εργασία στην εργασία τους, ποσοστό 68% απάντησε όλες σχεδόν τις υπάρχουσες τεχνολογίες και ποσοστό 8% αντίστοιχα τα κοινωνικά δίκτυα και τις καταγραφές βίντεο/ήχου. Ακολουθούν με ποσοστό 6% οι δημοσιογράφοι που χρησιμοποιούν αντίστοιχα το κινητό τηλέφωνο και τον φορητό υπολογιστή και με ποσοστό 2% το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τον σταθερό υπολογιστή.

Πίνακας 8: Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία

Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σταθερός υπολογιστής	1	2,0	2,0	2,0
	Φορητός υπολογιστής	3	5,9	6,0	8,0

	Κινητό τηλέφωνο	3	5,9	6,0	14,0
	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	1	2,0	2,0	16,0
	Κοινωνικά Δίκτυα	4	7,8	8,0	24,0
	Καταγραφείς Βίντεο/Ήχου	4	7,8	8,0	32,0
	Όλα όσα Αναφέρθηκαν Παραπάνω	34	66,7	68,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
	Total	51	100,0		

Διάγραμμα9: Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, σύμφωνα με τις απαντήσεις το 100% διαθέτει λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 9: Ύπαρξη Λογαριασμού σε Κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο

Ύπαρξη Λογαριασμού σε Κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	50	98,0	100,0	100,0
Missing	System	1	2,0		
Total		51	100,0		

Διάγραμμα10: Ύπαρξη Λογαριασμού σε Κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο



Στην ερώτηση εάν η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει τη συλλογή πληροφοριών, ποσοστό 54% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα απάντησε πολύ και ποσοστό 28% πάρα πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 10% όσοι θεωρούν ότι η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει αρκετά τη συλλογή πληροφοριών και με ποσοστό 4% καθόλου και λίγο.

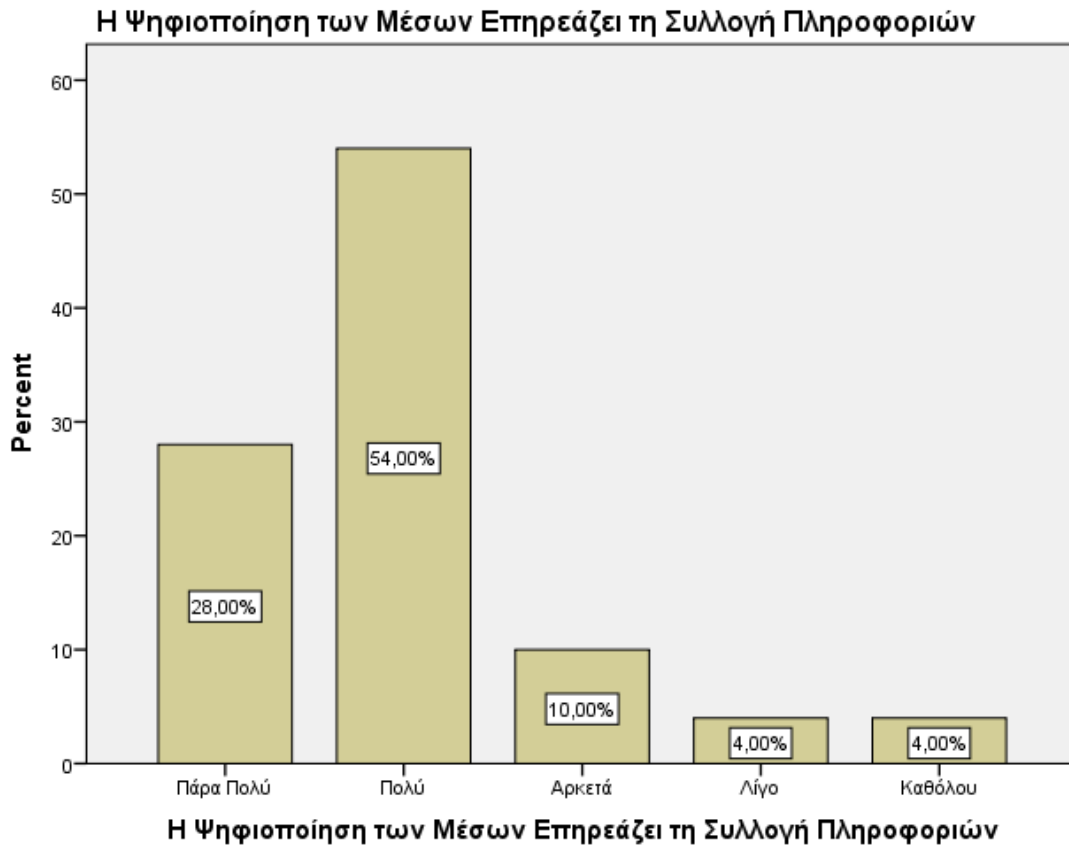
Πίνακας 10: Η Ψηφιοποίηση των Μέσων Επηρεάζει τη Συλλογή Πληροφοριών

Η Ψηφιοποίηση των Μέσων Επηρεάζει τη Συλλογή Πληροφοριών

	Frequen	Percent	Valid Percent	Cumulative

		cy			Percent
	Πάρα Πολύ	14	27,5	28,0	28,0
	Πολύ	27	52,9	54,0	82,0
Valid	Αρκετά	5	9,8	10,0	92,0
	Λίγο	2	3,9	4,0	96,0
	Καθόλου	2	3,9	4,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	
Missin g	System	1	2,0		
Total		51	100,0		

Διάγραμμα11: Η Ψηφιοποίηση των Μέσων Επηρεάζει τη Συλλογή Πληροφοριών



Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην δουλειά τους οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι στην παρούσα έρευνα, σύμφωνα με τις απαντήσεις, όλοι ανεξαιρέτως, με ποσοστό 100%.

Πίνακας 11: Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά

Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	50	98,0	100,0	100,0
Missing	System	1	2,0		
Total		51	100,0		

Διάγραμμα12: Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα πιστεύουν πως η χρήση κοινωνικών δικτύων έχει επηρεάσει τη δουλειά τους ως δημοσιογράφους

Πίνακας 12: Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά

		Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημεριν ά	50	98,0	100,0	100,0
Missin	System	1	2,0		

g				
Total	51	100,0		

Διάγραμμα13: Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά



Πέρα από την περιγραφική έρευνα παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και κάποιων βασικών ερωτήσεων.

Το πρώτο δημογραφικό στοιχείο το οποίο συσχετίζεται είναι το φύλο. Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα, το φύλο δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά καμία από τις ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το φύλο δεν επηρεάζει τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην εργασία, το γεγονός ότι η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει τη δουλειά του δημοσιογράφου, την εργασία με πάνω από ένα μέσα, τη συχνότητα

χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων στη δουλειά, καθώς και το γεγονός ότι η χρήση κοινωνικών δικτύων έχει επηρεάσει τη δημοσιογραφία.

Correlations

		Φύλο	Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο
Φύλο	Pearson Correlation	1	-.045	.209	-.101
	Sig. (2-tailed)		.757	.145	.487
	N	50	50	50	50
Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Pearson Correlation	-.045	1	.308*	-.227
	Sig. (2-tailed)	.757		.030	.112
	N	50	50	50	50
Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Pearson Correlation	.209	.308*	1	.081
	Sig. (2-tailed)	.145	.030		.576
	N	50	50	50	50
Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο	Pearson Correlation	-.101	-.227	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.487	.112	.576	
	N	50	50	50	50
Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη	Pearson Correlation	.153	-.216	.052	.194

Δουλειά	Sig. (2-tailed)	.288	.131	.718	.176
	N	50	50	50	50
Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Pearson Correlation	.185	.293*	.205	.019
	Sig. (2-tailed)	.197	.039	.154	.897
	N	50	50	50	50
Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Pearson Correlation	.074	-.329*	.381**	.268
	Sig. (2-tailed)	.608	.020	.006	.060
	N	50	50	50	50

Correlations

		Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου
Φύλο	Pearson Correlation	.153	.185	.074
	Sig. (2-tailed)	.288	.197	.608
	N	50	50	50
Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Pearson Correlation	-.216	.293	-.329*
	Sig. (2-tailed)	.131	.039	.020
	N	50	50	50
Η Ψηφιακή Εποχή Έχει	Pearson Correlation	.052	.205*	.381

Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Sig. (2-tailed)	.718	.154	.006
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.194	.019	.268
Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο	Sig. (2-tailed)	.176	.897	.060
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	1	.158	.198
Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Sig. (2-tailed)		.272	.169
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.158	1*	-.144
Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Sig. (2-tailed)	.272		.318
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.198	-.144*	1**
Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Sig. (2-tailed)	.169	.318	
	N	50	50	50

Πίνακας 13:Συσχέτιση Φύλου

Το επόμενο δημογραφικό στοιχείο το οποίο συσχετίζεται με τις ερωτήσεις αυτές είναι η ηλικία. Από τα αποτελέσματα που παρατηρούνται στον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι η ηλικία επηρεάζει θετικά στατιστικά σημαντικά μόνο το γεγονός ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει επηρεάσει το επάγγελμα της δημοσιογραφίας.

Πίνακας 14:Συσχέτιση Ηλικίας

Correlations

		Ηλικία	Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο
Ηλικία	Pearson Correlation	1	.039	.164	-.121
	Sig. (2-tailed)		.786	.254	.402
	N	50	50	50	50
Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Pearson Correlation	.039	1	.308*	-.227
	Sig. (2-tailed)	.786		.030	.112
	N	50	50	50	50
Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Pearson Correlation	.164	.308*	1	.081
	Sig. (2-tailed)	.254	.030		.576
	N	50	50	50	50
Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο	Pearson Correlation	-.121	-.227	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.402	.112	.576	
	N	50	50	50	50
Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Pearson Correlation	-.075	-.216	.052	.194
	Sig. (2-tailed)	.606	.131	.718	.176
	N	50	50	50	50

Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Pearson Correlation	-.003	.293*	.205	.019
	Sig. (2-tailed)	.986	.039	.154	.897
	N	50	50	50	50
Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Pearson Correlation	.325*	-.329*	.381**	.268
	Sig. (2-tailed)	.021	.020	.006	.060
	N	50	50	50	50

Correlations

		Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου
Ηλικία	Pearson Correlation	-.075	-.003	.325
	Sig. (2-tailed)	.606	.986	.021
	N	50	50	50
Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Pearson Correlation	-.216	.293	-.329*
	Sig. (2-tailed)	.131	.039	.020
	N	50	50	50
Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Pearson Correlation	.052	.205*	.381
	Sig. (2-tailed)	.718	.154	.006
	N	50	50	50

		.194	.019	.268
Correlations				
Ένα Μέσο	Sig. (2-tailed)	.176	.897	.060
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	1	.158	.198
Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Sig. (2-tailed)		.272	.169
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.158	1*	-.144
Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Sig. (2-tailed)	.272		.318
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.198*	-.144*	1**
Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Sig. (2-tailed)	.169	.318	
	N	50	50	50

Τέλος, το επόμενο δημογραφικό στοιχείο είναι η περιοχή δράσης του δημοσιογράφου. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται ότι το δημογραφικό αυτό στοιχείο δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά καμία από τις ερωτήσεις.

Πίνακας 15: Συσχέτιση Περιοχής Δημοσιογραφίας

		Περιοχή Δημοσιογραφίας	Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο
Περιοχή Δημοσιογραφίας	Pearson Correlation	1	.015	.119	.167
	Sig. (2-tailed)		.917	.409	.247
	N	50	50	50	50
Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Pearson Correlation	.015	1	.308*	-.227
	Sig. (2-tailed)	.917		.030	.112
	N	50	50	50	50
Η Ψηφιακή Εποχή Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Pearson Correlation	.119	.308*	1	.081
	Sig. (2-tailed)	.409	.030		.576
	N	50	50	50	50
Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο	Pearson Correlation	.167	-.227	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.247	.112	.576	
	N	50	50	50	50
Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Pearson Correlation	-.172	-.216	.052	.194
	Sig. (2-tailed)	.232	.131	.718	.176
	N	50	50	50	50

Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Pearson Correlation	.253	.293*	.205	.019
	Sig. (2-tailed)	.076	.039	.154	.897
	N	50	50	50	50
Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Pearson Correlation	-.055	-.329*	.381**	.268
	Sig. (2-tailed)	.706	.020	.006	.060
	N	50	50	50	50

Correlations

		Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου
Περιοχή Δημοσιογραφίας	Pearson Correlation	-.172	.253	-.055
	Sig. (2-tailed)	.232	.076	.706
	N	50	50	50
Τεχνολογίες που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	Pearson Correlation	-.216	.293	-.329*
	Sig. (2-tailed)	.131	.039	.020
	N	50	50	50
Η Ψηφιακή Εποχή Έχει	Pearson Correlation	.052	.205*	.381

Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Sig. (2-tailed)	.718	.154	.006
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.194	.019	.268
Εργασία σε Πάνω από Ένα Μέσο	Sig. (2-tailed)	.176	.897	.060
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	1	.158	.198
Συχνότητα Χρήσης του Διαδικτύου στη Δουλειά	Sig. (2-tailed)		.272	.169
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.158	1*	-.144
Συχνότητα Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων στη Δουλειά	Sig. (2-tailed)	.272		.318
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.198	-.144*	1**
Η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων Έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Δημοσιογράφου	Sig. (2-tailed)	.169	.318	
	N	50	50	50

4.11 Περιορισμοί Έρευνας και Δυσκολίες Διεξαγωγής Έρευνας

Σύμφωνα και με το παραπάνω, το γεγονός ότι το δείγμα μας είναι δεσμευτικό και με το δεδομένο ότι χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας δε συνιστά απαραίτητα κάποιου είδους πρόβλημα, καθώς ο γενικότερος στόχος δεν είναι να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε όλο τον υπό μελέτη πληθυσμό αλλά θα μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα σε πληθυσμούς που έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά του δείγματος. Οπότε σε αυτή την περίπτωση, το επιχείρημα της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων δεν είναι σημαντικό πρόβλημα. Η αναφορά σε αυτόν τον περιορισμό είναι σημαντική καθώς σύμφωνα με Creswell (2011), αυτοί οι περιορισμοί είναι

ιδιαίτερα χρήσιμοι σε άλλους επιστήμονες-ερευνητές οι οποίοι στο μέλλον θα θελήσουν να μελετήσουν παρόμοιο θέμα.

Κατά την εκπόνηση της εργασίας θα προκύψουν σημαντικές δυσκολίες, όσο αφορά:

- ❖ Την ανεύρεση των ατόμων του δείγματος.
- ❖ Την επιφυλακτική διάθεση που θα δείξουν οι ερωτηθέντες για την απάντηση των ερωτημάτων, προβάλλοντας ενστάσεις περί προσωπικών ερωτήσεων.
- ❖ Την απροθυμία πολλών ατόμων να συμμετάσχουν στην έρευνα, την επιφυλακτική τους διάθεση ως προς την κοινοποίηση από τον γράφοντα προσωπικών τους δεδομένων.
- ❖ Την απροθυμία να δώσουν ακριβή προσωπικά τους στοιχεία.

Ηθικά ζητήματα

Διασφάλιση ανωνυμίας συμμετεχόντων και εμπιστευτικότητας:

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα συνταχθεί ενημερωτική επιστολή, όπου θα αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας, η τήρηση της ανωνυμίας των ατόμων που θα λάβουν μέρος στην έρευνα, η τήρηση του απορρήτου των στοιχείων που θα συλλεχθούν καθώς και η δυνατότητα άρνησης στη συμμετοχή στη μελέτη.

Χρήση των ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών:

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν για την έκδοση αποτελεσμάτων της έρευνας αποκλειστικά και μόνο από τους νέους που θα ασχοληθούν με τη συγκεκριμένη μελέτη.

Αποτελέσματα

Η δημοσιογραφία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Συχνά αναφέρεται πως η δημοσιογραφία απλά μεταδίδει ή αναμεταδίδει πραγματικά γεγονότα. Όμως η άποψη αυτή δεν είναι σωστή. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου έχει να κάνει με ιδέες, γεγονότα, σχόλια, πληροφορίες και συγκρούσεις (Rudin, Ibbotson, 2002).

Η δημοσιογραφία είναι μια έρευνα και αναφέρει θέματα και τάσεις σε ένα μεγάλο κοινό (Alice, 2013).

Σε σύγκριση με την "παραδοσιακή δημοσιογραφία", η οποία επικεντρωνόταν στην έκφραση απόψεων υπέρ και εξ ονόματος συγκεκριμένης πολιτικής ομάδας, η «νέα δημοσιογραφία» τείνει να παρουσιάζει περισσότερο σχετικά με τις τρέχουσες υποθέσεις και να δίνει μεγαλύτερη προσοχή στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Οι "επαγγελματικές αξίες" εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται από τους σύγχρονους μελετητές στην διατύπωση του ορισμού της "παραδοσιακής δημοσιογραφίας". Ωστόσο, μελετητές όπως οι Heider et al αναφέρονται στην εμφάνιση μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας που ονομάζεται "δημόσια δημοσιογραφία" στα τέλη του 20ου αιώνα (Heider et al., 2005).

Σύμφωνα με τους Arant και Meyer, η παραδοσιακή δημοσιογραφία τονίζει αξίες όπως: την αμεροληψία και την αντικειμενικότητα με στόχο την εδραίωση της αξιοπιστίας των αναγνωστών και την προσέλκυση διαφημίσεων για υπηρεσίες και προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως αξιόπιστα από τα μέσα ενημέρωσης. Η "Δημόσια δημοσιογραφία", ωστόσο, "εκτοξεύει τον Τύπο σε έναν πιο ενεργό ρόλο, δηλαδή της παρουσίασης των πληροφοριών στους αναγνώστες, με στόχο να κινητοποιήσουν την κοινοτική δράση για την επίλυση προβλημάτων" (1998). Η δημόσια δημοσιογραφία ασχολείται περισσότερο ενεργά με το κοινό στην τοπική κοινωνική ζωή (Heider et al., 2005).

Εκτός από τις επαγγελματικές αξίες, η τεχνολογία είναι ένα άλλο ουσιαστικό κριτήριο που διαφοροποιεί τη "νέα δημοσιογραφία" από την "παραδοσιακή δημοσιογραφία". Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η υιοθέτησή της από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχει αλλάξει σε κάποιο βαθμό το έργο του δημοσιογράφου και

την πρακτική της δημοσιογραφίας. Το Διαδίκτυο και οι επιπτώσεις του στην δημοσιογραφία αποτελεί συχνό θέμα μελέτης πολλών ερευνητών(Lienrouw, Livingstone,2006). Ορισμένοι επιστήμονες ορίζουν την διαφορά της "παραδοσιακής δημοσιογραφίας" από τη "νέα δημοσιογραφία" σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των διαφόρων μορφών τεχνολογίας. Σύμφωνα με τους ερευνητές Bardoeel και Deuze, "Το τέταρτο είδος δημοσιογραφίας δίπλα στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και την εκτύπωση, θεωρείται η συγκέντρωση και διανομή πρωτότυπου περιεχομένου ειδήσεων στο Διαδίκτυο" (2001)

Ο όρος κοινωνικά μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιείται για την αναφορά στην ηλεκτρονική επικοινωνία, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει γίνει η πιο κοινή δραστηριότητα μέσω του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, που βοηθούν τους ανθρώπους να μοιραστούν την άποψή τους και να ακολουθήσουν τους φίλους, την οικογένεια και άλλους ανθρώπους. Τα κοινωνικά μέσα είναι η πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους χωρίς κανένα περιορισμό. Θεωρούνται μια ταχέως αναπτυσσόμενη και πάντα μεταβαλλόμενη ατμόσφαιρα, η οποία κινείται μεταξύ τεσσάρων πυλώνων: επικοινωνία, δέσμευση, πίστη και διαφάνεια (RosaSophie, 2013).

Ο ερευνητής Michael Dewing (2012) περιγράφει τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μια πλατφόρμα που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που βασίζονται στο Internet ή στο κινητό. Τα blogs, τα wikis, τα κοινωνικά bookmarking, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, τα podcasts, τα φόρουμ, οι μικρο-blogging και, αποτελούν τα κοινωνικά μέσα που καλούνται, επίσης, και Web 2.0.

Στην παρούσα εργασία η οποία διερεύνησε το ποσοστό της επίδρασης της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα από την ευρεία χρήση του διαδικτύου και πόσο οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην δουλειά τους, έλαβαν μέρος δημοσιογράφοι και από τα δύο φύλα με ποσοστό 44% γυναίκες και 56% άνδρες. Οι περισσότεροι από αυτούς εργάζονται σε διάφορες πόλεις, ως δημοσιογράφοι περιοδικών/εφημερίδων, με αμέσως επόμενο ποσοστό εκείνους που είναι πολιτικοί δημοσιογράφοι.

Στο πρώτο ερώτημα που τέθηκε στην έρευνα και αφορούσε την ερώτηση εάν η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει την δουλειά του δημοσιογράφου, ποσοστό 36% απάντησε αρκετά και ποσοστό 30% πολύ. Τα ίδια αποτελέσματα προέκυψαν και από

έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Hermida, Lewis, & Zamith, 2014, Knight & Cook, 2013 και Vis, 2013, οι οποίοι αναφέρουν πως για τους δημοσιογράφους, τα κοινωνικά μέσα έχουν καταστεί ισχυρά εργαλεία για να καταγράψουν τη ροή πληροφοριών και να μετρήσουν το κοινό τους (Hermida et al., 2014; Knight, Cook, 2013; Vis, 2013). Οι μεμονωμένοι δημοσιογράφοι δημιουργούν όλο και περισσότερο τις δικές τους σελίδες κοινωνικών μέσων, για να προωθήσουν τα προϊόντα ειδήσεών τους και να προωθήσουν την προσωπική τους εικόνα. Ορισμένοι οργανισμοί ειδήσεων ενθαρρύνουν τους δημοσιογράφους του προσωπικού τους, να συμμετάσχουν σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, για να διευρύνουν την αναγνωσιμότητα, να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού σε διάφορα θέματα, καθώς και την επισκεψιμότητά στο διαδίκτυο (Gleason, 2010; Hermida, 2013). Για να διατηρηθεί ο ρυθμός της ανταγωνιστικότητας, οι διάφορες σχολές δημοσιογραφίας ενσωματώνουν στα ακαδημαϊκά προγράμματα σπουδών των δημοσιογράφων και την εκπαίδευση στην σωστή χρήση των κοινωνικών μέσων (Cochrane et al., 2012)

Οι δημοσιογράφοι της παρούσας έρευνας εργάζονται σε πάνω από ένα κοινωνικά μέσα, και ποσοστό 36% από αυτούς θεωρούν ότι πρέπει να έχει κανείς αρκετές δεξιότητες για επιβιώσει ως δημοσιογράφος. Στην ερώτηση για το είδος των εργαλείων που χρησιμοποιούν στην εργασία τους, ποσοστό 68% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα περισσότερα γνωστά εργαλεία, και μόνο 8% χρησιμοποιεί μόνο τα κοινωνικά δίκτυα και τις καταγραφές βίντεο/ήχου. Τα ίδια αποτελέσματα προέκυψαν και από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Domini et al., (2012), σύμφωνα με τους οποίους η ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στην δημοσιογραφία, όπως για παράδειγμα το Twitter, μπορεί να βοηθήσει στην συλλογή πληροφοριών και στην παραγωγή ιστοριών.

Παρόλο που η ενεργή συμμετοχή μεμονωμένων δημοσιογράφων στις πλατφόρμες των κοινωνικών υποτιμάται από πολλούς ερευνητές, λόγω των μειωμένων εμφανίσεων του επαγγελματικού έργου στο κοινό, οι περισσότεροι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης ενθαρρύνουν τώρα τη δημοσιογραφική δραστηριότητα σε τέτοιες πλατφόρμες, εντός των ορίων των πολιτικών των οργανισμών (Jayeon Lee, 2015).

Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν επίσης κοινωνικά μέσα στα πλαίσια των λειτουργιών του μάρκετινγκ, καθώς τα κοινωνικά μέσα μπορούν να οδηγήσουν στην

απόκτηση περισσότερων ειδήσεων. Αυτό απαιτεί επαναδιαπραγμάτευση των παραδοσιακών μέσων.

Στην ερώτηση παρούσας έρευνας, εάν οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, σύμφωνα με τις απαντήσεις το 100% διαθέτει λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (54%) θεωρεί ότι η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει πολύ τη συλλογή πληροφοριών και ποσοστό 28% πάρα πολύ. Επακόλουθο των παραπάνω αποτελεσμάτων είναι η ενσωμάτωση του διαδικτύου από όλους τους δημοσιογράφους στην εργασία τους.

Επιπλέον λόγος χρήσης των κοινωνικών μέσων στην δημοσιογραφία είναι οι τεράστιες μειώσεις που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στα έσοδα που προέρχονται από διαφημίσεις και οι προσπάθειες προσέλκυσης νέου κοινού για την δημιουργία ροών εισοδημάτων στο διαδίκτυο.

Συμπεράσματα

Ανεξάρτητα από την άποψη που μπορεί να έχει κανείς για τη θεωρία της επικοινωνίας, η δημοσιογραφία κατέχει κεντρική θέση. Οι μελετητές της επικοινωνίας χρησιμοποιούν εδώ και πολύ καιρό τη δημοσιογραφία για να εξηγήσουν πώς λειτουργεί η διαμεσολαβημένη επικοινωνία και ποιος είναι ο ρόλος των δημοσιογράφων στην κοινωνία.

Από τη μια πλευρά, ο ανταγωνισμός είναι το βασικό σημείο αναφοράς στο οποίο παραπέμπει η σκέψη πολλών, αν όχι των περισσότερων, ανθρώπων όταν αναφέρονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Αποτελεί τον ιδεολογικό πυρήνα των δυνάμεων της αγοράς αγαθών και ιδεών, η αλήθεια και το ψέμα μπορούν να συνεχίσουν ελεύθερα τη μεταξύ τους διαπάλη και τελικά να εκτεθούν στην κοινή γνώμη. Ο ανταγωνισμός, εκ παραδόσεως, αποτελεί τη βάση της αντίληψης με την οποία πολλοί δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν την εργασία τους, καθώς στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ένα «συγκριτικό πλεονέκτημα» στο χώρο τους, επιδιώκουν να υπερτερήσουν έναντι των συναδέλφων τους. Από την άλλη πλευρά, οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στους οποίους εργάζονται αποσκοπούν να «αυξήσουν» τα δικά τους ποσοστά τηλεθέασης και τις πωλήσεις των φύλλων τους και κατ' επέκταση τα διαφημιστικά τους έσοδα. Γεγονός είναι ότι οι ισχυρές εμπορικές πιέσεις αλλάζουν τη φύση της δημοσιογραφίας. Έτσι, στο σύγχρονο δημοσιογραφικό πεδίο καταγράφονται δύο σημαντικές αλλαγές: Πρώτον, μια αλλαγή στη φύση των ειδήσεων, κυρίως με την υποβάθμιση των σοβαρών ειδήσεων προς όφελος πιο «ελαφρών» θεμάτων, π.χ., κοινωνικά, ή θέματα του αστυνομικού δελτίου.

Δεύτερον, μια μετατόπιση από το ρεπορτάζ στο σχόλιο και παράλληλα μια σύγκλιση αυτών των δύο, διανθισμένα με ένα δραματοποιημένο ύφος. Οι αλλαγές αυτές σε μεγάλο βαθμό είναι απόρροια της «τυραννίας» που έχουν επιβάλει οι δυνάμεις της αγοράς και ο συνεπακόλουθος ανελέητος ανταγωνισμός στη σύγχρονη δημοσιογραφία.

Όμως η δημοσιογραφία δεν είναι ψυχαγωγία. Αντιθέτως, αποτελεί συστατικό στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας. Επομένως οι δημοσιογράφοι πρέπει να προσφέρουν στους ανθρώπους αυτό που χρειάζονται και παράλληλα αυτό που

προσελκύει την προσοχή τους. Μια λύση θα μπορούσε να είναι η σύγχρονη ενημέρωση να παρέχεται με μια μορφή που να προκαλεί το ενδιαφέρον ενός σημαντικού σε μέγεθος κοινού, χωρίς όμως να αποπροσανατολίζει το στόχο της. Αλλά η πραγματικότητα διαφέρει. Είναι απαραίτητο ο κάθε πολίτης να έχει κατά νου ότι: (1) ένας δημοσιογραφικός οργανισμός είναι οικονομική επιχείρηση, (2) οι δημοσιογράφοι μπορεί να αναζητούν τα σημαντικά γεγονότα, όμως η διεύθυνση παίρνει τις αποφάσεις και οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με την εμπορική της πολιτική, (3) πολλές αποφάσεις αναφορικά με τη μορφή και το περιεχόμενο της σύγχρονης ενημέρωσης, ιδίως της τηλεοπτικής, λαμβάνονται έχοντας ως βάση τα διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με τη σύνθεση του κοινού, και (4) η απώτερη επιδίωξη των διευθυντών είναι να διατηρήσουν το κοινό που προσελκύουν στα έντυπά τους, στα κανάλια και τους σταθμούς με οποιονδήποτε τρόπο. Με άλλα λόγια, στη νέα εποχή η ενημέρωση δεν είναι τίποτε άλλο από ένα «τμήμα» της εμπορικής επιχείρησης.

Η δύναμη των ΜΜΕ είναι ένας από τους πιο γνωστούς γρίφους του σύγχρονου δημόσιου λόγου, γιατί ακόμα δεν μπορούμε να εξηγήσουμε τη λειτουργία των Μέσων Ενημέρωσης ως ρυθμιστών των γεγονότων του πραγματικού κόσμου. Το κοινό τείνει να αμφισβητεί το δημοσιογραφικό κύρος μόνο όταν η δημοσιογραφική εκδοχή των γεγονότων συγκρούεται με την άποψη του κοινού για τα ίδια γεγονότα. Και ενώ η κριτική εκτίμηση των ΜΜΕ θα έπρεπε να αποτελεί μέρος της καθημερινής ζωής, η δημοσιογραφική δύναμη όλο και μεγαλώνει, κυρίως λόγω της γενικής συναίνεσης του κοινού και της απροθυμίας του να αμφισβητήσει τις παραμέτρους και τη θεμελιώδη νομιμότητα της δημοσιογραφίας

Με την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την αναφορά ειδήσεων, η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα νέα σε πραγματικό χρόνο αλλάζει - Οι άνθρωποι αναμένουν τώρα να λαμβάνουν άμεσα νέα και να αναμένουν συνεχείς ενημερώσεις των εξελίξεων. Αυτό επηρεάζει σημαντικά την κατεύθυνση και την πρακτική της δημοσιογραφίας. Η διαθεσιμότητα αυτών των ηλεκτρονικών ιστολογίων και των δικτύων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να λειτουργήσουν οι δημοσιογράφοι και μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο που βοηθά τους δημοσιογράφους στην αλληλεπίδρασή τους με το κοινό και μπορεί να λειτουργήσει ως άλλη πλατφόρμα περιεχομένου.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα κοινωνικά μέσα και τα blogs δεν αντικαθιστούν τη δημοσιογραφία, αλλά προσθέτουν ένα άλλο επίπεδο πληροφοριών σε υπάρχουσες πηγές ειδήσεων. Ένας βασικός τρόπος με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι προσεγγίζουν τα νέα είναι μέσω της παροχής βοήθειας στους δημοσιογράφους κατά την αλληλεπίδραση. Αυτό τους βοηθά να συγκεντρώσουν περισσότερα στοιχεία για τις ειδήσεις και τους δίνει πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα φωνών που είναι σε θέση να πει τις δικές τους ιστορίες και απόψεις για κάποιο θέμα. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης βοηθούν επίσης τους δημοσιογράφους να βρίσκουν αυτόπτες μάρτυρες γρήγορα, καθώς οι άνθρωποι επιθυμούν να τιτλοφορούν ή να δημοσιεύουν διάφορα ενδιαφέροντα πράγματα που είδαν στους φίλους τους. Αυτό μπορεί να αποτελεί ένα σημαντικό όφελος που διευκολύνει τους δημοσιογράφους να εντοπίζουν άμεσα εκείνους που γνωρίζουν διάφορα στοιχεία για κάποιο γεγονός.

Ωστόσο, αυτό σημαίνει επίσης ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι δημοσιογράφοι πρέπει να ανταγωνιστούν με τον μέσο πολίτη για να αποκτήσουν τα νέα, καθώς οι τοποθεσίες, όπως το Twitter, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο ως πηγή ειδήσεων και ως τρόπος διάδοσης των νέων από τις νεότερες γενιές.

Πηγές-Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αρναούτογλου, Ε. & Ντουρουντάκης, Μ. (1999). *Δημόσιες Σχέσεις Μια τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management*. Αθήνα: Interbooks,

Αρσένης, Σ. (2010). *Διαδίκτυο και κοινωνικές επιστήμες- τεχνικές, τεχνολογικές & συστημικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ασλανίδου, Σ & Carrier, J.P (2004). *Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ανάλυση των ΜΜΕ*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Γεωργιάδου, Ν. (2005). *Τα Μυστικά της Επικοινωνίας*. Αθήνα: Οξυγόνο.

Δεμερτζής, Ν. (2002). Εισαγωγή σε Ένα Νέο Ερευνητικό Πεδίο: Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα. Στο: Ν. Δεμερτζής (επιμ). *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Δερούζος, Μ. (1998). «Τι μέλλει γενέσθαι».

Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2004). Έξι Τεκμήρια Ασυμβατότητας Μεταξύ Δημοκρατίας και Διαδικτύου. Στο: Ρ. Παναγιωτοπούλου (επιμ). *Η Τηλεόραση Εκτός των Τοιχών. Η Περιφερειακή και Τοπική Τηλεόραση στην Ελλάδα*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Κόμης, Β. (2004). *Εισαγωγή στις Εκπαιδευτικές Εφαρμογές των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2005). *Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Λαζακίδου Α. Αθηνά, Λαζακίδου Α. Γεωργία (2004). *Νέες Δυνατότητες και Προοπτικές Στην Κοινωνία Των Πληροφοριών*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

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

Leandros, N. (1992). *Mass Printed Pressin Greece*. Athens: Delfini (in Greek).

Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and their News Products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3): 312–329.

Μαγκλιβέρας, Δ.Κ. (1993). *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Παπαζήση.

Μαδιανού, Μ. (2002). Εθνική Ταυτότητα και Τηλεοπτικός Λόγος. Στο: Ν. Δεμερτζής (επιμ). *Οι Ειδήσεις ως Βασική Πηγή Ενημέρωσης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Παπαηλιού, Ν.(2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Παπαθανασόπουλος, Σ. & Κομνηνού, Μ. (2000). *Ζητήματα δημοσιογραφικής δεοντολογίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Παπαθανασόπουλος, Στ (2014). Η δημοσιογραφία του μέλλοντος: προοπτικές και προκλήσεις.

Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις. Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*. Αθήνα: Μπένου.

Πλειός, Γ. (2014). *Δημοσιογραφία και Νέα Εποχή-Νέες Τεχνολογίες*.

Σιώμος, Κ. & Αγγελόπουλος, Ν. (2008). Διαταραχή εθισμού στο διαδίκτυο. *Ψυχιατρική*, 19 (1), 52–58.

Σκλαβούνης, Γ.Ν. (1999). *Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα*. Αθήνα: Έλλην.

Σταθόπουλος, Π.Α. (2001). *Κοινωνική Εργασία, Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: ΕΛΛΗ.

Τζιμόπουλος Ν., Πόρποδα Α. & Προβελέγγιος Π. (2009). Ασφαλής χρήση του διαδικτύου, 2 ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας.

Poster, Μ. (2003). *Ψηφιακά Δίκτυα και ιδιότητα του πολίτη*. Στο: Ρ. Παναγιωτοπούλου (επιμ.). *Η ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ κ «Δημοκρατία»*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Ξενογλώσση

Meimaris, M. (2000). New Technologies in the Media. The Greek experience and perspectives in education. in Demertzis, Nicos & Skamnakis, Antonis (ed.) (2000). *Regional Media in Europe*. Athens: Papazissis, pp.413-420 (in Greek).

Agrawal, D., Budak, C. & El Abbadi, A. (2011). Information Diffusion In Social Networks: Observing and Influencing Societal Interests. *In Proceedings of VLDB'11*.

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*, Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford.

Alice, H. (2013). Impact of Social Media on Modern Journalism. A Case Study of Journalists in Makurdi Metropolis.

Allan, S. (2006). *Online news: journalism and the internet*. Maidenhead: Open University Press

Allen, M. (2011). New Challenges in Education: Online learning, knowledge networks, 'edgeless' universities. Keynote lecture, Institute for Global Initiatives, Kennesaw State University, October 6 2011.

Apuke, O.D. (2016). Social and traditional mainstream media of communication: Synergy and variance perspective. *Journal of New Media and Mass Communication*, 53, 83-86

Arant, M.D. & Meyer, P. (1998). Public and traditional journalism: a shift in values?. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 13(4): 205-218

Baig, A. & Cheema, U. (2014). Broadcasting Journalism in Pakistan: A Hostage to Media Economics Outlining Economic Infrastructure of Media Industry, Pakistan, *Centre for Peace and Development Initiatives (CPDI)*, 2014, P: 3-4.

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2): 91-103

Barnhurst, G. K. & Nerone, J. (2009). *Journalism History*. New York USA: Routedledge Taylor and Francis.

-
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT
- Bruce, D. T., & Anderson, D. A. (2008). *News writing and reporting for today's media* (7th ed.). New York: McGraw Hill Companies Inc.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472-495.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communications Technologies*. New York, NY: Oxford University Press.
- Christopherson, S. (2004). The Divergent Worlds of NewMedia: How Policy Shapes Work in the Creative Economy. *Review of Policy Research*, vol. 21, no4, pp. 543–58.
- Clark-Carter, D. (2004). *Quantitative psychological research: The complete student's companion*. Psychology Press.
- Cohen L, Manion L. & Morrison K. (2007). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Conboy, M. (2011). *Journalism in Britain: a historical introduction*. London: SAGE
- Creswell, J.W. (2011). *Εκπαιδευτική Έρευνα. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Dewing, M. (2012) *Social Media: An Introduction*.
- Dominic, L. Lasorsa, S., Lewis, C. & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism studies* 13, 1 (2012), 19–36.
- Dugan, A. (2008). *Molly. Journalism Ethics and Individual Journalist*.
- Durkheim, *Rules of Sociological Method*. (1895) The Free Press 1982.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence: Issues in cultural and media studies*. Berkshire. England: Open University Press.

Ganiyu, M., & Akinreti, Q. (2011). *Secrets of online and multimedia journalism: A manual for online and multimedia journalism practice in Africa*. Ibadan: Emgee Publishers Ltd.

Gay, L.R. & Airasian, P. (2000). *Windows statistics to accompany Educational research: Competencies for analysis and application* (6th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Gleason, S. (2010). Harnessing social media: News outlets are assigning staffers to focus on networks. *American Journalism Review*, 32(1), 6–7.

Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism, Volume 1*, 2013, issue 2.

Hampton, S. J. (2004). Adaptations for nothing in particular. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 34(1), 35-53.

Harwood, C. R. (2004). *In Search of Authenticity: Public Trust and News Media*, 2004

Heider, Don et al. (2005). What the public expects of local news: views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4): 952-967

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

Hermida, A. (2013). Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313.

Hill Beth, *Duties of an Editor & How Editors Help Writers*, 2013

International Media Support, *Between Radicalisation and Democratisation in an Unfolding Conflict: Media in Pakistan*, Report, 2009, P: 14).

Javeau C. (1996). *Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός.

Jayeon, L. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' SocialMedia Activities onAudience Perceptions of Journalists and Their News Products.*Journal of Computer-MediatedCommunication*20, 3, 312–329

Jorgensen Wahl Karin & Hantizsch, *Introduction: On Why and How We Should DoJournalism Studies*, New York USA, RoutledgeTaylor & Francis Group, 2009Ibid, 2009

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Karthik Praveen, What is the Role of News Editor of A Newspaper, 2013

Lambert Scott, To Post or Not to Post: Gatekeeping Effects of Breaking News on Internet Newspaper Websites, 2013

Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (eds) (2006).*The handbook of new media*. London: Sage

Lynne, S. G. (2010). *Electronic media: An introduction* (10th ed.). New York: Mc-Graw Hill Companies Inc.

Maness, J. (2006). Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, τόμος 3 Ιούνιος 2006, σελ, 1-4.

Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of thenews: some trends in online journalism. *New Media &Society*, 6(4), 443-468.

McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3):20-28.

Mcbride Kelly, The New Ethics of Journalism, 2013.

McQuail, D. (2003). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. London:Arnold

Mezzer, M.& Sail, S. (2010). Media and Governance in Pakistan : A Controversial yet Essential Relationship.

Mouton, J. & Marais, H.C. (1996). *Basic concepts in the methodology of the social sciences. Revised edition – fifth impression*. Pretoria: HSRC

-
- Nahon Karine, Gatekeeping: A Critical Review, 2009
- Newman, N. (2011). *Social media in the changing ecology of news production and consumption: The case in Britain*. 26-30 May, Boston: ICA 2011.
- Pavlik, J. (2001). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237
- Phillips Angela, Transparency & The New Ethics of Journalism, 2015
- Pilmis, O. (2010). Fonder l'attractiviti d'activitis indignes. La critique artiste au secours des pigistes. in Lemieux, C.(Ed.), *La subjectiviti journalistique*, Editions de l'EHESS, Paris, pp. 169-185.
- Rao Dr., Zmiky Jon & Tyree Shane J., *The Gatekeeping Function of Online Newspaper Editions*, 2007
- Rosa Sophie, *Introduction to Social Media*, 2013
- Rudin, R.& Ibbotson, T. (2002). *An Introduction to Journalism*, London UK, Focal Press.
- Ruth, A. H. (2010). Social media revolution: Exploring the impact on journalism and news media organizations. *Student Pulse*, 2(3).
- Sehl, A., Cornia, A.& Kleis, N. (2016). *Public Service News and Digital Media*. Digital News Project 2016, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, Oxford.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research. A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Néa Yórkη: Irving Teachers College Press.
- Shabir, Ghulam Prof., Safdar Ghulam, Imran Muhammad, Mumtaz Asad and Anjum Ali Ashraf, *Process of Gatekeeping in Media: From Old Trend to New*, 2015.
- Shoemaker J. Pamela, Vos P. Tim & Reese D. Stephen, *Journalists as Gatekeepers*, 2009
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Simmel, G. (1908). *Sociology*: Leipzig: Duncker & Humblot, [Sociology: Investigations on the Forms of Sociation].

Soroka, N. (2012). Stuart, The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS.

Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007). *Management research methods*. New York: Cambridge University Press

Ukonu, O., Michael, News Editing & Design, Nsukka Nigeria, Grand Heritage Global Communications.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A.& Huhtamäki, J. (2013). Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa. Research Centre for Journalism, Media and Communication COMET. University of Tampere, 2013.

Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.

Ward A. J. Stephen, Journalism Ethics, 2010

Weaver, D.H. & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice*, Vol. 10 No. 7, pp. 844–855.

White, A. (2008). The Ethical Journalism Initiative, Belgium, International Federation of Journalists, 2008, P: V, 5

Wihbey, J., Coleman, T. D., Joseph, K., & Lazer, D. (2017). Exploring the Ideological Nature of Journalists' Social Networks on Twitter and Associations with News Story Content. *arXiv preprint arXiv:1708.06727*.

Wigand, R.T., Wood, J.D. & Mande, D.M. (2010). Taming the Social Network Jungle: From Web 2.0 to Social Media. In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, Paper 416*.

Διαδικτυακές πηγές

Φράγκος, Κ.& Φράγκος, Χ. (2009). Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων: Ορισμός και προεκτάσεις: Μέρος 1ο", <http://fragosresearch.blogspot.gr/2010/11/1.html>

Μακρής, Σ. (2013). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις. Εφημερίδα "ΛΕΜΕΣΟΣ", <http://www.elemesos.com/index.php/οικονομια/διεθνη/μεσα-κοινωνικης-δικτυωσης- και-επιχειρησεις.ibsc#.UhZJI5L0F0Q>

Παπαχαρίση, Ζ. (2014, Μάιος 30). Πολιτικοί, social media και επικοινωνία. (Τ. Οικονόμου, Συνέντευξη) kathimerini.gr. Ανακτήθηκε: 1 Σεπτεμβρίου, 2015, Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/769549/article/proswpa/synentey3eis/politiko-social-media-kai-epikoinwnia>

Anderson, M. & Caumont, A. (2014). How social media is reshaping news. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

Dykeman, D. (2008). How do you define social media? . Retrieved from <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media/>

Facebook (2011) Facebook Official Statistics. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

HuffPost Tech (2011). Twitter: We Now Have Over 200 Million Accounts (UPDATE) http://www.huffingtonpost.com/2011/04/28/twitter-number-of-users_n_855177.html.

Jantsch, J. (2008). Retrieved from Duct Tape Marketing: <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/09/25/the-definition-of-social-media/>

Parr, B. (2008). Ben Parr's Entrepreneurial Musings. Retrieved from <http://benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/>

V-PRC (Project Research Consulting Institute). (2002) "The Profile of Greek Journalism", available:<http://www.vprc.gr/2/904index_gr.html>,admin: info@v-prc.gr, (access December 2004).

Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Ανακτήθηκε 18/11/2010, από τη διεύθυνση <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/socialmedia-and-distanceeducation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.