



Panteion University
Department of Communication
Media and Culture

Entrepreneurial Journalism & Media Innovation

Dealing with Social Responsibility

Panayiotis Zaimis
Onassis Foundation Scholar

Supervisor: Betty Tsakarestou
Associate Professor Panteion University

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



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

**Το δημοσιογραφικό επιχειρείν και η καινοτομία των μέσων
 ενημέρωσης αντιμέτωπα με την κοινωνική ευθύνη**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Παναγιώτης Ζαΐμης

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή

Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
(Επιβλέπουσα)

Νίκος Μπακουνάκης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Σταύρος Καπερώνης, ΕΔΠ



Copyright © Παναγιώτης Ζαΐμης, 2019

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας πτυχιακής 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 πτυχιακής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

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

Στους γονείς μου και στους δασκάλους μου

Συντομογραφίες

ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

CSR: Corporate Social Responsibility

WBCSD: World Business Council For Sustainable Development

IoD: Institute of Directors

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Ευχαριστίες

Μετά από τέσσερα όμορφα και δημιουργικά εξάμηνα στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, αισθάνομαι την απόλυτη υποχρέωση να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους ανθρώπους που γνώρισα και με τους οποίους συνεργάστηκα στη διάρκεια αυτού του ταξιδιού.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, Μπέττυ Τσακαρέστου, για την πολύτιμη καθοδήγηση, τις επισημάνσεις και τα σχόλιά της, με τα οποία μου έδειξε τη σωστή κατεύθυνση για να συνεχίσω και να την ολοκληρώσω. Παράλληλα θα ήθελα να την ευχαριστήσω για την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που έδειξε προς το πρόσωπό μου καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω σύσσωμο το διδακτικό προσωπικό του Τμήματος και συγκεκριμένα τους καθηγητές που είχα την τύχη και την τιμή να παρακολουθήσω στην κατεύθυνση «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία» του μεταπτυχιακού. Χωρίς αμφιβολία, οι γνώσεις που μου εμφύσησαν, το όραμά τους και προπάντων η εξαιρετικά νεωτερική αντίληψή τους για την παιδεία θα με συνοδεύει για το υπόλοιπο της σπουδαστικής αλλά και επαγγελματικής μου ζωής. Τους ευχαριστώ διότι, παρά το γεγονός ότι ήμουν ένας φοιτητής που προέρχονταν από ένα τελείως διαφορετικό επιστημονικό υπόβαθρο, με «αγκάλιασαν» με τον θερμότερο δυνατό τρόπο.

Πραγματικά νιώθω απερίγραπτη τιμή και υπερηφάνεια που πλέον ανήκω στην οικογένεια του Τμήματος και του Παντείου Πανεπιστημίου εν γένει, χωρίς να νιώθω πως βρίσκομαι εκεί ως ένας «φοιτητής εξ αγχιστείας».

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το Κοινωφελές Ίδρυμα Ωνάση το οποίο σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών με στήριξε παρέχοντάς μου υποτροφία για το 2017 – 2019. Ενστερνιζόμενος πλήρως τον συνεχή αγώνα του Ιδρύματος για την αριστεία, μέσα από την παρούσα μεταπτυχιακή εργασία αποσκοπώ να προσθέσω και εγώ ένα μικρό λιθαράκι σε ένα ζήτημα που έχει απασχολεί και θα συνεχίσει να απασχολεί την ακαδημαϊκή κοινότητα των μέσων ενημέρωσης. Παραφράζοντας τον αλεξανδρινό ποιητή, ευελπιστώ κάποια μέρα να ανταποδώσω στο Ίδρυμα την καλοσύνη που τόσο απλόχερα εκείνο μου προσέφερε «πάλ' εις μικρόν γενναίος, πάλι συντρέχον όσο μπορώ».

Περιεχόμενα

Πίνακες	7
Περίληψη	8
Abstract	9
Εισαγωγή	10
Θεωρητικό Πλαίσιο	11
Η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας	11
Η κοινωνική ευθύνη των μέσων ενημέρωσης	16
Μια ανασκόπηση στην κρίση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των media	18
Ένα νέο κεφάλαιο στη σχέση των δημοσιογράφων με το κοινό	21
Χαρτογραφώντας τις στρατηγικές χρηματοδότησης των μέσων σήμερα	23
Παραδείγματα οργάνωσης, δομής και υπευθυνότητας στα παλαιά και νέα μέσα	29
Τα αντικείμενα μελέτης της παρούσας έρευνας: Facebook - The Correspondent	32
Είναι το Facebook μια επιχείρηση μέσων ενημέρωσης;	35
Μεθοδολογία	37
Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	37
Επιχειρηματικά μοντέλα και χρηματοοικονομική ανάλυση	38
Facebook	38
Το Facebook από το town-hall μοντέλο στην ιδιωτικότητα	42
The Correspondent	45
Η καμπάνια του The Correspondent και η κρίση αξιοπιστίας	48
Ανάλυση περιεχομένου και έρευνα	50
Συλλογή του Υλικού	52
Αξιολόγηση, κατηγοριοποίηση και μεταβλητές	54
Μεθοδολογικές Δυσχέρειες	56
Συζήτηση επί της ανάλυσης περιεχομένου	57
Facebook	57
The Correspondent	64
Συμπεράσματα	70
Βιβλιογραφία	71
Ελληνόγλωσση	71
Ξενόγλωσση	71
Ηλεκτρονικές Πηγές	73
Παράρτημα	86

Πίνακες

Πίνακας 1: Επιλεγμένα οικονομικά στοιχεία Facebook.....	40
Πίνακας 2: Ποσοστιαίες μεταβολές οικονομικών στοιχείων ανά χρονιά.....	40
Πίνακας 3: Δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης Facebook.....	41
Πίνακας 4: Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης Facebook.....	41
Πίνακας 5: Ποσοστιαία μεταβολή δείκτη δανειακής επιβάρυνσης Facebook.....	42
Πίνακας 6: Δείκτης φερεγγυότητας Facebook.....	42
Πίνακας 7: Κατηγοριοποίηση των μεταβλητών της ανάλυσης περιεχομένου.....	56
Πίνακας 8: Εννοιολογική εμφάνιση μεταβλητής στα κείμενα του Facebook.....	63
Πίνακας 9: Εννοιολογική εμφάνιση μεταβλητής στα κείμενα του The Correspondent.....	70

Περίληψη

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, τα μέσα ενημέρωσης αντιμετωπίζουν μια κρίση αξιοπιστίας, λογοδοσίας και νομιμοποίησης, η οποία σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε ως παγκόσμια κοινωνία. Η κοινή γνώμη στέκεται με κριτική διάθεση απέναντι στις πρακτικές των media και ζητά ποιότητα και υπευθυνότητα στην παραγωγή των ειδήσεων. Αυτό τόσο σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο και τη διάδοση (που γίνεται από τους δημοσιογράφους), όσο και σε ό,τι αφορά την εταιρική διακυβέρνηση και τη στρατηγική των μέσων ενημέρωσης (που ακολουθείται από τους επιχειρηματίες).

Καθώς νέα επιχειρηματικά μοντέλα γεννιούνται, η διαφάνεια και η ευθύνη μετουσιώνονται στη νέα εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων μέσων ενημέρωσης. Έτσι σήμερα, η κοινωνική υπευθυνότητα είναι μια εξελισσόμενη επιχειρηματική πολιτική για τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης και δεν πρόκειται απλώς για μια πρόσθετη λειτουργία αλλά για ένα εγγενές μέρος της στοιχείων που τους διαφοροποιούν (value proposition).

Η συγκεκριμένη εργασία θα προσπαθήσει να εξετάσει αν αυτά τα ψηφιακά μέσα προσεγγίζουν διαφορετικά την εταιρική υπευθυνότητα. Με άλλα λόγια, ερωτήματα κλειδιά που μελετήθηκαν είναι: αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα εγγενές χαρακτηριστικό αυτών των επιχειρήσεων και σε ποιο βαθμό, αν η αφήγηση των επιχειρήσεων μέσων ενημέρωσης εστιάζει σε μια προσέγγιση της ευθύνης που προσανατολίζεται στο να δώσει λύσεις (π.χ. οικοδομεί εμπιστοσύνη, ακούει το κοινό, ενδυναμώνει τις κοινότητες, έχει αντίκτυπο και φέρνει κοινωνικές αλλαγές), αν η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας έχει θέση στα επιχειρηματικά μοντέλα αυτών των επιχειρήσεων ως ένα πρόσθετο ή ξεχωριστό στοιχείο.

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου σε άρθρα ιδρυτικών και υψηλόβαθμων στελεχών των δύο υπό μελέτη οργανισμών (Facebook, The Correspondent), για να εξεταστεί αν η κοινωνική ευθύνη είναι για αυτούς ένας βασικός παράγοντας της λειτουργίας τους. Επίσης αναλύθηκαν τα επιχειρηματικά μοντέλα τους και οι χρηματοοικονομικές τους καταστάσεις.

Η έρευνα κατέληξε στο ότι υπάρχει πρόσφορο έδαφος στην αγορά μέσων ενημέρωσης για την δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία

λειτουργούν με γνώμονα την ευθύνη, ωστόσο η συζήτηση παραμένει ανοιχτή για το πώς αυτά θα επηρεάσουν το μέλλον της δημοσιογραφίας.

Λέξεις-κλειδιά: Ευθύνη των μέσων ενημέρωση, ΕΚΕ, επιχειρηματικό μοντέλο, Facebook, The Correspondent

Entrepreneurial journalism and media innovation dealing with social responsibility

Panayiotis Zaimis

Abstract

Now more than ever media are experiencing a legitimization, trustworthiness and accountability crisis that relates to the risks and challenges we are facing as a global community. Public opinion stands overly critical to media practices and demands quality and accountability in news production, both in terms of content and dissemination (by journalists) as well as corporate governance and media strategy (by business owners).

As new business models arise transparency and accountability become the new corporate responsibility. Nowadays corporate responsibility is highlighted as an imperative tool for media businesses, not as an add-on function but as an inherent part of their value proposition.

This study examines how leading digital media, digital online publishers and journalism/ media startups approach corporate social responsibility. The key questions asked were: Do they incorporate corporate responsibility in their business model/value proposition? In which aspects and how is it applied? Is the focus on a solution-oriented approach and responsibility (e.g. building trust, listening, engaging, empowering/ catalyzing communities' capacity to bring solutions for impact and change) an inherent part of medias' business model canvases, or is this just an intention and a narrative? Does CSR, as an add on, have a place among media startups – scaleups?

In this study a content analysis was conducted in order to determine whether the digital online publishers in question (Facebook, The Correspondent) view responsibility as a key factor of their functioning. The Facebook's and The Correspondent's business model and financial statements were analyzed.

The main conclusion is that the media industry is open in the creation of new business models that operate based on responsibility. However, the discussion on how such business models will impact the future of journalism as a whole, remains open.

Keywords: Media responsibility, CSR, business model, Facebook, The Correspondent

Εισαγωγή

Ο χώρος των ειδήσεων, εδώ και δύο δεκαετίες βρίσκεται σε μια περίοδο η οποία χαρακτηρίζεται από αστάθεια και σύγχυση (Nelson, 2017). Έτσι, στο σύγχρονο περιβάλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να υποθέτουν ότι οι ιστορίες που δημοσιεύουν θα αποφέρουν έσοδα ή κοινωνικό αντίκτυπο (Williams & Carpini, 2011). Μάλιστα πολλοί φορείς των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ερευνητές τα τελευταία χρόνια προτάσσουν λύσεις για να σώσουν τη δημοσιογραφία από την οικονομική καταστροφή και την «κοινωνική αφάνεια». Κάποιοι από αυτούς εστιάζουν στην αύξηση των εσόδων, ενώ άλλοι πάλι, προτείνουν λύσεις για να βελτιώσουν το επάγγελμα του δημοσιογράφου (Nelson, 2017).

Ένα από τα βασικότερα ζητήματα στο οποίο εστιάζουν τόσο ερευνητές όσο και φορείς της δημοσιογραφίας είναι η εταιρική υπευθυνότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Πρόκειται μια έννοια που συνεχίζει να έχει έναν αμφιλεγόμενο ρόλο στον επιχειρηματικό κόσμο των μέσων ενημέρωσης. «Τα μέσα επικοινωνίας δημοσιεύουν καθημερινά άρθρα για τις πρακτικές εταιρικής υπευθυνότητας άλλων επιχειρήσεων, επισημαίνοντας με αυτό τον τρόπο τα επιτεύγματά τους σε θέματα υπευθυνότητας, ή την έλλειψη αυτών. Ωστόσο πως αντιμετωπίζεται το αίσθημα ευθύνης από τις ίδιες τις επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης;» διερωτάται η Rashida Hasan στη μελέτη της «A Study of Impact of CSR Practices in Media Industry» (Hasan, 2015). Αν και στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης δεν υπάρχουν εξαιρέσεις από την τάση της εταιρικής υπευθυνότητας, οι εταιρείες αυτές -ανεξάρτητα με το μέγεθος, την καινοτομία, ή το αν ανήκουν σε παλαιά ή νέα μέσα- φαίνεται να έχουν μείνει πίσω σε σχέση με άλλους κλάδους (Gulyás, 2009).

Η λειτουργία ενός κοινωνικά υπεύθυνου επιχειρηματικού μοντέλου των μέσων ενημέρωσης, η διαστρέβλωση γεγονότων και η μετάδοση ψευδών ειδήσεων (Shu et al., 2017), οι πληρωμένες ειδήσεις (Amazeen, 2018), τα πορώδη όρια μεταξύ του δημοσιογραφικού και του διαφημιστικού περιεχομένου (Pompilio, 2009), η

εισχώρηση του εμπορικού-διαφημιστικού τμήματος στις αίθουσες σύνταξης (Goyanes & Rodríguez-Castro, 2019) και η παρουσίαση μη γεγονότων ως ειδήσεις (Wijnberg, 2018f) είναι μόνο μερικά από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο χώρος των μέσων ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας ως απόρροια της κρίσης εταιρικής υπευθυνότητας. Τα προβλήματα αυτά οδηγούν αναπόφευκτα στη συρρίκνωση της βιομηχανίας ενημέρωσης και στην ανάγκη ανάδειξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Σύμφωνα με τον Mark Briggs, όλα αυτά τα προβλήματα συνθέτουν το έδαφος για μια πραγματική μεταστροφή του επιχειρηματικού μοντέλου των μέσων ενημέρωσης και την ανάδυση νέων media startup. Η καινοτομία ανθίζει στη βιομηχανία της δημοσιογραφίας και του storytelling μέσα από νέες πρακτικές όπως data journalism, computational journalism, multimedia journalism, mobile journalism, social media και hyperlocal journalism. Πρόκειται για νέα εργαλεία που στα χέρια δημοσιογράφων δημιουργούν το σωστό μείγμα για την εκκίνηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων στην ψηφιακή εποχή. Όντως τα τελευταία χρόνια έχουμε δει να αναδύονται πολλές media startups, ωστόσο πολλές από αυτές δεν έχουν βρει ένα βιώσιμο μοντέλο. Σύμφωνα με τον Rich Gordon, καθηγητή και διευθυντή ψηφιακής καινοτομίας στο Medill School of Journalism του Northwestern University, αυτός είναι ο λόγος που αυτές οι νεοφυείς επιχειρήσεις μέσων εξερευνούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και πηγές χρηματοδότησης όπως το crowdfunding και το blockchain (Davis, 2018).

Η συγκεκριμένη εργασία θα προσπαθήσει να εξετάσει αν αυτά τα ψηφιακά μέσα (digital media, digital online publishers και journalism-media startups) προσεγγίζουν διαφορετικά την εταιρική υπευθυνότητα. Με άλλα λόγια, στην συγκεκριμένη μελέτη θα εξεταστεί αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα εγγενές χαρακτηριστικό αυτών των επιχειρήσεων και σε ποιο βαθμό, ενώ ταυτόχρονα θα καταδείξει αν η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας έχει θέση στα επιχειρηματικά μοντέλα αυτών των επιχειρήσεων ως ένα πρόσθετο ή ξεχωριστό στοιχείο.

Θεωρητικό Πλαίσιο

Η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας

Χωρίς αμφιβολία, η σχέση μεταξύ της κοινωνίας και των επιχειρήσεων είναι αμφίδρομη κι αλληλένδετη. Για το λόγο αυτό ο ιδιωτικός τομέας οφείλει να αναγνωρίσει και να αποδεχτεί το ρόλο και την ευθύνη, που του αναλογεί απέναντι στην

κοινωνία και αντίστοιχα να προσαρμόσει τη συμπεριφορά του. Στη σύγχρονη εποχή έχει καταστεί πλέον κοινά αποδεκτό ότι η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης κι η αξία της για τους μετόχους δεν επιτυγχάνονται μόνο με τη μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου κέρδους και της άμεσης απόδοσης, αλλά με επίδειξη υπεύθυνης συμπεριφοράς, η οποία εκτός της οικονομικής ανάπτυξης, προωθεί την κοινωνική συνοχή και την προστασία του περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τον Howard Bowen, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ως ο πατέρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: «Η υπευθυνότητα αναφέρεται στην υποχρέωση των επιχειρηματιών να επιδιώκουν εκείνες τις πολιτικές, να λαμβάνουν εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθούν εκείνες τις δράσεις, που συνάδουν με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας»¹. Ουσιαστικά, η εταιρική υπευθυνότητα αποτελεί τη βάση της εταιρικής δεοντολογίας και της αντιμετώπισης της κοινωνίας, του περιβάλλοντος και του οικονομικού γίνεσθαι στη σύγχρονη αγορά, γι' αυτό όλο και περισσότερες εταιρείες αντιλαμβάνονται ότι αυτή η τριπλή προσέγγιση μπορεί να αποφέρει σαφή οφέλη για τις επιχειρήσεις, κυρίως μέσω της ενίσχυσης της ικανότητά τους να αντιμετωπίσουν τους επιχειρηματικούς κινδύνους της σημερινής εποχής.

Ωστόσο, αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας είναι πολυσχιδής και πολυσήμαντη. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει σαφής, ενιαίος και παγκοσμίως κοινά αποδεκτός ορισμός για αυτή την έννοια. Η σχετική βιβλιογραφία είναι εκτενέστατη και κάθε ερευνητής ή οργανισμός, που έχει ασχοληθεί με το θέμα έχει διατυπώσει κι έναν διαφορετικό ορισμό, καθώς πρόκειται για ένα ζήτημα που περιλαμβάνει εύρος θεμάτων και των τομέων, αλλά ενέχει και έντονα υποκειμενικό στοιχείο σε ό,τι αφορά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών και των δράσεων των επιχειρήσεων, που έχουν ενσωματώσει την συγκεκριμένη έννοια στη στρατηγική τους.

Στο σημείο αυτό θα παραθέσουμε κάποιους αντιπροσωπευτικούς ορισμούς στην προσπάθεια αποσαφήνισης της έννοιας της εταιρικής υπευθυνότητας. Οι παρακάτω ορισμοί δίνουν μια σφαιρική εικόνα της έννοιας για διαφορετικούς οργανισμούς σε διαφορετικές χώρες:

- Η Κομισίον στην Πράσινη Βίβλο το 2001 περιγράφει την ΕΚΕ ως την έννοια «σύμφωνα με την οποία, οι εταιρείες ενσωματώνουν σε

¹ Howard, B. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, Happer & Brothers.

εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαντολλογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη» (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001).

- Σύμφωνα, λοιπόν, με το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται ως «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαντολλογικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους»².
- Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD) ορίζει την έννοια ως «τη διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού όσο και των τοπικών κοινωνιών και της κοινωνίας γενικότερα» (WBCSD, 200).
- Στις Η.Π.Α. η εταιρική υπευθυνότητα συνίσταται στο να «αναλαμβάνει μια επιχείρηση προσωπική ευθύνη για τις πράξεις της και τις συνέπειες, που αυτές έχουν στην κοινωνία, ενώ γενικότερα στην Ασία αντιμετωπίζεται ως η δέσμευση της εταιρείας να λειτουργεί με οικονομικά, κοινωνικά και περιβαντολλογικά βιώσιμο τρόπο, ισορροπώντας ταυτόχρονα τα συμφέροντα των διαφορετικών ενδιαφερομένων μερών» (Βαξεβανίδου, 2011).
- Το Institute of Directors, του Ηνωμένου Βασιλείου, διατυπώνει έναν πιο αναλυτικό και ολοκληρωμένο ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο η εταιρική υπευθυνότητα «αφορά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, που προχωρούν πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις, σε ό,τι αφορά τη διαχείριση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον και την κοινωνία και συγκεκριμένα περιλαμβάνει τον τρόπο με το οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν, καθώς και την επέκταση των ενεργειών τους για την προστασία του

² <https://www.csrhellas.net/network/themata-eke/ti-einai-eke/>

περιβάλλοντος» (Carroll et al., 2008).

- Η Novethic (Centre de Ressources sur la Responsabilité Sociale de l' Entreprise et l' Investissement Socialement Responsable) στη Γαλλία αναφέρει ότι: «Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρεία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρεία ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και την ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερομένων μερών της : εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα»³.
- Στην Ολλανδία η έννοια ορίζεται ως «η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας»⁴.

Ωστόσο πέρα από τους φορείς και οργανισμούς που έχουν ασχοληθεί με την εταιρική υπευθυνότητα, μπορούμε να βρούμε πολλούς και διαφορετικούς ορισμούς για την έννοια και από το εύρος της βιβλιογραφίας. Συνεπώς, παρόμοιες προσπάθειες για ορισμό της έννοιας της εταιρικής υπευθυνότητας έχουν διατυπώσει μελετητές-ερευνητές, οι οποίοι θεωρούν ότι εμπεριέχει δραστηριότητες μιας επιχείρησης όπως ενέργειες μάρκετινγκ, εταιρικές προσφορές, εθελοντισμό υπαλλήλων και υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές με σκοπό την τήρηση των υποχρεώσεών της απέναντι στην κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη (Berger et al., 2007). Επιπλέον, άλλοι ερευνητές σημειώνουν ότι η εταιρική υπευθυνότητα αποτελεί μια σημαντική επιχειρησιακή στρατηγική, η οποία δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Porter & Kramer, 2006). Παράλληλα άλλοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν τεράστια δύναμη λόγω του ότι ελέγχουν το μεγαλύτερο όγκο των πόρων της

³ <https://www.novethic.com/>

⁴ <https://www.government.nl/topics/corporate-social-responsibility-csr>

κοινωνίας, έχουν απέναντι σε αυτήν αυξημένες υποχρεώσεις (Bhattacharya & Sen, 2004).

Παρά τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της έννοιας της εταιρικής υπευθυνότητας, μέσα από τους παραπάνω ορισμούς παρατηρούμε κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό ότι η εταιρική υπευθυνότητα πρόκειται για μια εθελοντική δραστηριότητα, η οποία έχει άμεση και οργανική σχέση με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Την ίδια στιγμή είναι ξεκάθαρο πως πρόκειται για μια στρατηγική επιλογή της επιχείρησης ή του οργανισμού που επιλέγει να τη χρησιμοποιήσει και για αυτό το λόγο συνδέεται με διαφορετικές φιλοσοφίες, ρυθμούς ανάπτυξης και προτεραιότητες. Έτσι σε γενικές γραμμές με τον όρο εταιρική υπευθυνότητα εννοούμε την ηθική συμπεριφορά από μέρους των επιχειρήσεων στις σχέσεις τους με την κοινωνία, το περιβάλλον και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία επηρεάζονται από τη λειτουργία των επιχειρηματικών μονάδων.

Συνεπώς η εταιρική υπευθυνότητα εξετάζεται ως ένα κοινωνικό φαινόμενο αφού επιδρά άμεσα ή έμμεσα στη κοινωνία με ποικίλους τρόπους. Γι' αυτό άλλωστε έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, της κοινωνίας των πολιτών, των κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, αλλά και του διεθνούς Τύπου (Crane et al., 2008).

Για τις επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης η έννοια της υπευθυνότητας δεν ούτε εδώ εύκολο να οριστεί. Ο Feintuck προσφέρει έναν νομικό ορισμό, που χωρίζεται σε δύο μέρη.⁵ Το πρώτο αναφέρεται στο αίτημα να είναι κανείς υπόλογος για τις πράξεις του είτε απευθείας στην κοινωνία, είτε μέσω των δημόσιων εποπτικών αρχών. Το δεύτερο μέρος σημαίνει ότι κάποιος μπορεί να τιμωρηθεί εάν συλληφθεί να καταπατά κάποιες από τις υποχρεώσεις που επιβάλλει η κοινωνία ή τις προσδοκίες που η τελευταία έχει δώσει στην άσκηση της εξουσίας. Σύμφωνα με τον Dennis McQuail, αυτός είναι ένας χρήσιμος ορισμός, αλλά σημειώνεται πως η κεντρική αναφορά έχει να κάνει με τη διαδικασία του δημόσιου ελέγχου όπου οι δραστηριότητες των ΜΜΕ (δημοσιεύματα) έρχονται αντιμέτωπες με θεσμικές προσδοκίες.⁶ Συνεπώς η υπευθυνότητα των ΜΜΕ ορίζεται ως: «το σύνολο των εθελούσιων ή επιβαλλομένων διαδικασιών διαμέσου των οποίων τα ΜΜΕ ανταποκρίνονται άμεσα ή έμμεσα στην κοινωνία όσον αναφορά στην ποιότητα ή/και στις επιπτώσεις της δημοσιοποίησης, με

⁵ Feintuck, M. (2006). *Media regulation, public interest and the law*. Edinburgh University Press. p.120.

⁶ McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

συγκεκριμένη αναφορά στο ζήτημα του γενικού συμφέροντος» (McQuail, 2010).

Η κοινωνική ευθύνη των μέσων ενημέρωσης

Τα ΜΜΕ αποτελούν έναν πραγματικά πολύτιμο θεσμό της κοινωνίας, ωστόσο η σχέση τους με την έννοια της υπευθυνότητας είναι ιδιαίτερα περίπλοκη καθώς συχνά στον βωμό του «δημόσιου συμφέροντος» προτάσσουν την αποποίηση της διερεύνησής τους από τις κοινωνικές δομές καθώς κάτι τέτοιο περιορίζει την ελευθερία τους. Με άλλα λόγια αποποιούνται την ευθύνη του να λογοδοτείς σε κάποιον για τις πράξεις σου.

Σύμφωνα με τον McQuail οι διαδικασίες της υπευθυνότητας των ΜΜΕ σε μια ανοιχτή κοινωνία θα πρέπει να διέπονται από τρία γενικά χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από άλλα συστήματα ελέγχου:

- Θα πρέπει να προστατεύουν και να προωθούν την ελευθερία του τύπου.
- Θα πρέπει να παρεμποδίζουν ή να περιορίζουν οποιοδήποτε «βλάβη» που προέρχεται από τη δημοσιοποίηση ενός θέματος, τόσο προς τους πολίτες ατομικά όσο και προς την κοινωνία.
- Θα πρέπει να προωθούν τις θετικές πλευρές της δημοσιότητας από το να είναι απλώς περιοριστικές.

Ειδικότερα, σε μια δεύτερη και πιο εις βάθος ανάλυση, παρατηρούμε ότι το πρώτο χαρακτηριστικό αντανακλά σε μεγάλο βαθμό την πρωταρχική σημασία που έχει το αίτημα της ελευθερίας της έκφρασης στις δημοκρατικές κοινωνίες. Το δεύτερο χαρακτηριστικό που αναφέρει ο McQuail, υπονοεί ότι οι «κοινωνικές» υποχρεώσεις στην πρώτη φάση είναι οι υποχρεώσεις απέναντι στους ανθρώπους οι οποίοι έχουν δικαιώματα ανάγκες και ενδιαφέροντα. Το τρίτο χαρακτηριστικό δίνει έμφαση στον διάλογο και στην αλληλοεπίδραση ανάμεσα στα ΜΜΕ και στους κοινωνικούς θεσμούς.

Ωστόσο η βασική δυσκολία που εντοπίζεται στην ικανοποίηση αυτών των τριών χαρακτηριστικών έγκειται στην αναπόφευκτη συγκρουσιακή σχέση μεταξύ της ελευθερίας και της υπευθυνότητας. Αυτό συμβαίνει διότι η απόλυτη ελευθερία δεν αναγνωρίζει καμία υποχρέωση έτσι ώστε κάποιος να λογοδοτήσει για τις πράξεις του εντός βέβαια του πλαισίου του νόμου (Dennis, 1989).

Συνεπώς τα ΜΜΕ φαίνεται να προτιμούν τους αυτορυθμιζόμενους μηχανισμούς της υπευθυνότητας. Ωστόσο τα μέσα ενημέρωσης σήμερα βρίσκονται σε

ένα κρίσιμο σταυροδρόμι. Από τη μια πλευρά οι επιχειρήσεις μέσω χάνουν συνεχώς την αξιοπιστία τους, ενώ από την άλλη παρά την οικονομική τους δύναμη αλλά και την πολιτική επιρροή που ασκούν κλονίζονται πολύ έντονα από την παγκόσμια κρίση που βιώνουμε ως κοινωνία (Tsene & Tsakarestou, 2015).

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φαντάζει ιδιαίτερα επίκαιρη για τα ΜΜΕ, τα οποία καλούνται να αποφασίσουν αν θα προχωρήσουν σε πραγματικές προσπάθειες υιοθέτησης ενός νέου μοντέλου λειτουργίας το οποίο θα είναι βασισμένο στις αρχές της λογοδοσίας. Μόνο ένα τέτοιο επιχειρηματικό μοντέλο θα δώσει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις μέσω να ανακτήσουν την κοινωνική τους αποδοχή αλλά και να παραμείνουν ένα ενεργό και οργανικό κομμάτι στο πλαίσιο του νέου επικοινωνιακού παραδείγματος, που περιγράψαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, και της οικονομίας.

Η έννοια της υπευθυνότητας αποτελεί ένα βήμα προς αυτή την προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Με άλλα λόγια, η αλλαγή θα επέλθει μόνο αν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων μέσω καταφέρουν να προσαρμοστούν στην έννοια ΕΚΕ, αλλά όχι απλώς με την υιοθέτηση μιας καμπάνιας για την προστασία του περιβάλλοντος ή με την υποστήριξη μιας φιλανθρωπικής δράσης. Η ευθύνη των μέσω ενημέρωσης είναι κάτι πολύ πιο ουσιαστικό, σύνθετο και πολύπλευρο, το οποίο εξαρτάται από την αποτελεσματική εφαρμογή των αρχών μιας υπεύθυνης συμπεριφοράς, από τη δέσμευση των ίδιων των οργανισμών και τη διαμόρφωση μιας νέας εταιρικής κουλτούρας που θα βασίζεται στις αρχές της ευθύνης και της λογοδοσίας (Tsene, 2012).

Άλλωστε, η ευθύνη των μέσω ενημέρωσης σε ότι αφορά την κοινωνία είναι πολλαπλάσια σε σχέση με άλλους οργανισμούς, καθώς έχουν ιδιαίτερο ψυχολογικό και πνευματικό αντίκτυπο και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, ενώ παράλληλα συντελούν στη δημιουργία του πλαισίου του δημόσιου διαλόγου. Τα μέσα είναι αυτό που διαβάζουμε, ακούμε και βλέπουμε. Ταυτόχρονα, εξαιτίας της στενής τους σχέσης με τη διαφήμιση, τα μέσα έχουν μια ιδιαίτερη επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνουμε, στα προϊόντα που αγοράζουμε και στις καθημερινές μας επιλογές (Peck et al., 2004).

Ο Jeff Jarvis συχνά αναφέρεται στη δημόσια σφαίρα των επιχειρήσεων μέσω ενημέρωσης, τις κοινωνικές ευθύνες που φέρουν ιστορικά και την προώθηση του δημοσίου συμφέροντος (Jarvis, 2008, 2012). Δημιουργείται λοιπόν ο προβληματισμός

αν οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί είναι ανοιχτοί σε ουσιαστικές αλλαγές στο λειτουργικό τους μοντέλο ή απλώς ακολουθούν τυφλά μια σειρά από αρχές που υπαγορεύει η ΕΚΕ. Τα σημεία που αποτελούν τον «σπασμένο σύνδεσμο» μεταξύ των επιχειρήσεων μέσων και της κοινωνικής τους ευθύνης ποικίλουν. Από το σύνολο της βιβλιογραφίας παρατηρούμε ότι η έλλειψη υπευθυνότητας στα ΜΜΕ προέρχεται: πρώτον από το επιχειρηματικό μοντέλο των επιχειρήσεων μέσων, δεύτερο οι εργασιακές σχέσεις, τρίτο η απουσία λογοδοσίας, τέταρτο η απουσία διαφάνειας.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες κλονίζουν την ευθύνη των μέσων ενημέρωσης στη σύγχρονη εποχή και τα επηρεάζουν στην επαναπροσέγγιση της εταιρικής υπευθυνότητας, μέσα από μια πιο υπεύθυνη σχέση μεταξύ της δημοσιογραφίας με το ευρύ κοινό. Για το λόγο αυτό στη συνέχεια εξετάζεται πώς, σε μια περίοδο κρίσης για τα μέσα ενημέρωσης, η σχέση δημοσιογραφίας - κοινού εξελίσσεται και μετουσιώνεται σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα, στη βάση των οποίων πρέπει να βρίσκεται η υπευθυνότητα.

Μια ανασκόπηση στην κρίση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των media

Ιστορικά, η «χρυσή εποχή» των εφημερίδων άρχισε να δείχνει σημάδια παρακμής στο τέλος της δεκαετία του 80'. Στην πραγματικότητα οι συνδρομές άρχισαν να μειώνονται από τη δεκαετία του 70', ωστόσο το πρόβλημα δεν ήταν τόσο εκτενές ώστε να γίνει αισθητή η αλλαγή στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού ειδήσεων. Ενώ στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα οι εφημερίδες κατά κύριο λόγο διαπραγματεύονταν δημόσια (Littau, 2019).

Τα περιθώρια κέρδους αυτών των επιχειρήσεων άγγιζαν έως και 40% με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες να παίρνουν δάνεια για να εισχωρήσουν σε αυτή την κερδοφόρα επιχειρηματική «σκακιέρα». Η ιστορία αποδεικνύει πως αυτή ήταν μια κοντόφθαλμη επιχειρηματική λογική η οποία κατέρρευσε ολοσχερώς με την εμφάνιση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο δημιούργησε μια τομή στον χώρο των μέσων ενημέρωσης όπως διαμορφώνονταν μέχρι τότε.

Στις «χρυσές» δεκαετίες πριν από την εμφάνιση του διαδικτύου οι εφημερίδες δεν επένδυναν τόσο στην καινοτομία του παραγόμενου προϊόντος, δηλαδή τις ειδήσεις, αλλά στην τεχνολογία που θα μείωνε τα εργατικά χέρια. Πολλοί εκδότες πίστευαν ότι οι εφημερίδες είναι ένα μέσο το οποίο δεν θα σταματήσει ποτέ να καταναλώνεται, ωστόσο με την άνοδο του internet η δημοσίευση περιεχομένου, η οποία χρειαζόνταν

απλώς μια κάποια τεχνογνωσία στη χρήση υπολογιστή, έγινε κοινός τόπος. Τα blogs άρχισαν να αναδύονται στα τέλη της δεκαετίας του 90' και έτσι σταδιακά το μιντιακό πεδίο άρχισε να αλλάζει ριζικά. Ξαφνικά ο ανταγωνισμός για τους εκδότες δεν ήταν απλώς μια άλλη εφημερίδα ή μια άλλη επιχείρηση μέσω ενημέρωσης, αλλά οι ίδιοι οι καταναλωτές που εύκολα μπορούσαν να μπουν στη θέση του παραγωγού περιεχομένου.

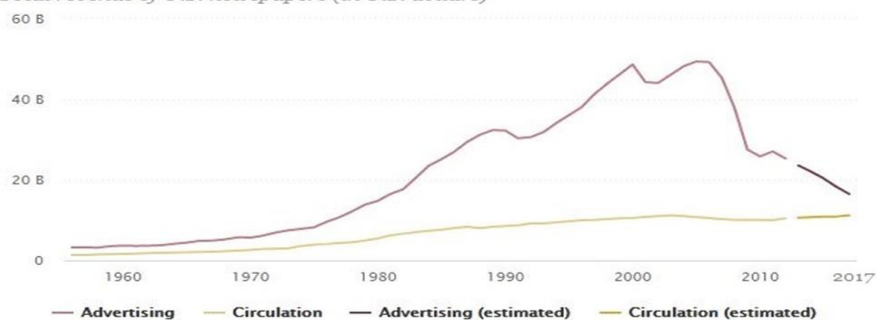
Τα επίπεδα κυκλοφορίας των εφημερίδων συνέχισαν να μειώνονται, μια τάση που συνεχίστηκε ακόμα και στις αρχές τις προηγούμενης δεκαετίας. Με λιγότερο αναγνωστικό κοινό και υπερβολικά μεγάλα χρέη οι εκδότες υπέπεσαν σε έναν φαύλο κύκλο όπου για να πληρώσουν τα χρέη τους έπρεπε να μειώσουν το προσωπικό των επιχειρήσεών τους και να ικανοποιήσουν τους μετόχους, οι οποίοι ήταν συνηθισμένοι σε περιθώρια κέρδους της τάξης του 40%. Έτσι, λιγότερο ανθρώπινο δυναμικό σήμαινε χαμηλότερη ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος και άρα οι συνδρομητές δεν έβρισκαν αξία σε αυτό με αποτέλεσμα να αποστραφεί όλο και περισσότερο και να αναζητήσει νέες μορφές ενημέρωσης.

Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι λιγότεροι συνδρομητές δεν σήμαινε μόνο λιγότερα χρήματα από τις συνδρομές. Στις αρχές του 2000 περίπου το 75-80% των εσόδων μιας τυπικής εφημερίδας προέρχονταν από τις διαφημίσεις. Μπορεί λοιπόν οι συνδρομές να αντιπροσώπευαν μόνο το 10-15% των εσόδων, η απώλεια συνδρομητών σήμαινε και λιγότερα έσοδα από διαφημίσεις. Το διαφημιστικό μοντέλο αποφέρει έσοδα σε μια επιχείρηση αν η εν λόγω επιχείρηση μπορεί να αποφέρει καταναλωτικό κοινό για τις υπηρεσίες – προϊόντα που διαφημίζονται. Έως το 2006 και καθώς τα χρέη συσσωρεύονταν, οι εφημερίδες βρέθηκαν μπροστά σε μια διπλή ήττα τόσο στο επίπεδο των συνδρομητών όσο και των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με το Pew Research Center οι εφημερίδες στην Αμερική μέσα σε 10 χρόνια έχασαν τα 2/3 των εσόδων τους και ο φαύλος κύκλος συνεχίστηκε (Pew Research Center, 2018).

Estimated advertising and circulation revenue of the newspaper industry

Total revenue of U.S. newspapers (in U.S. dollars)

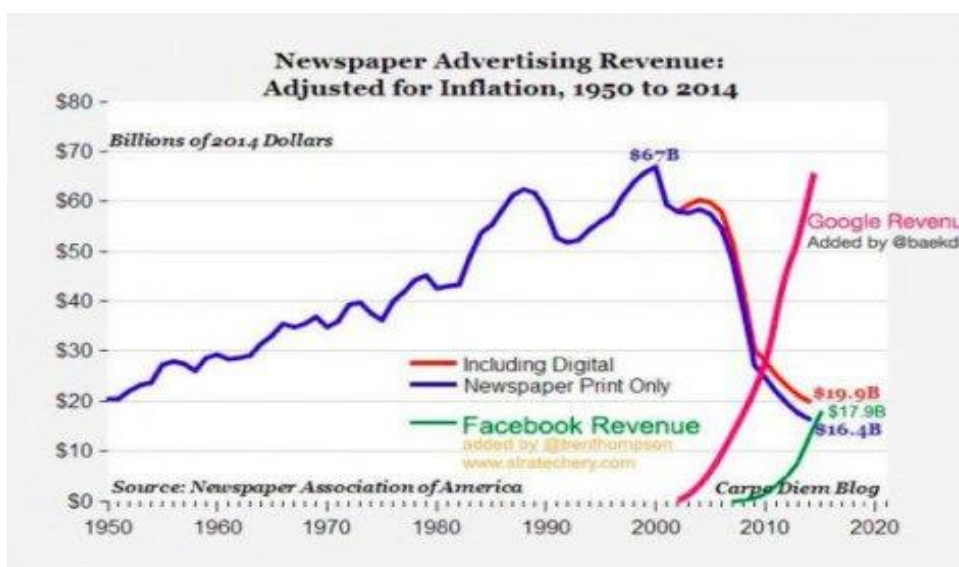


Source: News Media Alliance, formerly Newspaper Association of America (through 2012); Pew Research Center analysis of year-end SEC filings of publicly traded newspaper companies (2013-2017).

PEW RESEARCH CENTER

Περισσότερες περικοπές σήμαινε χαμηλότερη ποιότητα του ειδησεογραφικού προϊόντος και κατ' επέκταση λιγότερο αναγνωστικό – αγοραστικό κοινό. Ωστόσο όσοι επενδυτές ήθελαν να διαφημιστούν δεν ξόδευαν λιγότερα, αλλά ανακατεύθυναν τις δαπάνες τους σε άλλες μορφές διαφήμισης. Επένδυαν και συνεχίζουν να επενδύουν στις ψηφιακές πλατφόρμες. Φτάνοντας στο σήμερα και στην ανάδειξη νέων ψηφιακών παικτών.

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα οι διαφημίσεις έχουν μεταφερθεί σε επιχειρήσεις όπως η Google και το Facebook γιατί γνωρίζουν ότι το καταναλωτικό κοινό και άρα το κέρδος βρίσκεται εκεί. Ωστόσο ακόμα και μεγάλοι ψηφιακοί παίκτες αντιμετωπίζουν μεγάλα οικονομικά προβλήματα. Το BuzzFeed και το Vice φαίνεται να χάνουν μεγάλα έσοδα (Sharma & Alpert, 2017), ενώ το Mashable πωλήθηκε στο ένα πέμπτο τις αξίας του (Spangler, 2017).



Παράλληλα κολοσσοί των ψηφιακών μέσων όπως η HuffPost, η οποία από την ίδρυσή της το 2005 έφερε ριζικές αλλαγές στο χώρο των media, φαίνεται πως ακολουθεί την πτωτική πορεία. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Huffington Post αποτέλεσε ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα μέσου, το οποίο στηρίχθηκε και εξακολουθεί να στηρίζεται στη Δημοσιογραφία Πολιτών, καθώς στο μέσο απασχολούνταν 9.000 bloggers. Το επιχειρηματικό μοντέλο της HuffPost βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στα έσοδα από διαφημίσεις, τα οποία ευθύνονται για την πτωτική πορεία των ψηφιακών μέσων, καθώς τα τελευταία στηρίζονται σε μια πηγή εσόδων η οποία ολοένα και περισσότερο συρρικνώνεται (Bennett, 2017).

Συνεπώς, όπως φαίνεται από αυτή την ανασκόπηση, η κρίση των media περιλάμβανε έναν συνδυασμό οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών παραγόντων που βύθισαν τη βιομηχανία της δημοσιογραφίας στη σημερινή, κακή κατάσταση (McChesney & Pickard, 2011). Οι εφημερίδες εξαρτιόνταν για μεγάλο χρονικό διάστημα από τα έσοδα από τις διαφημίσεις για τη διατήρηση της κερδοφορίας, τα οποία μειώθηκαν απότομα με την εμφάνιση του Διαδικτύου (Siles & Boczkowski, 2012). Πολλοί παραγωγοί ειδήσεων χρεοκόπησαν, και αυτοί που επιβίωσαν άρχισαν σιγά σιγά να επενδύουν στο διαδίκτυο.

Ένα νέο κεφάλαιο στη σχέση των δημοσιογράφων με το κοινό

Κατά τη διάρκεια της κρίσης και την περίοδο μετάβασης στην ψηφιακή εποχή, τα media έμαθαν να χρησιμοποιούν τα συστήματα μέτρησης του κοινού, όπως ο χρόνος σε μια ιστοσελίδα, το βάθος περιήγησης του άρθρου και η τοποθεσία του επισκέπτη (Cherubini & Nielsen, 2016). Τα συστήματα μέτρησης του κοινού ήταν πάντοτε ένα σημαντικό μέρος της σχέσης μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών των μέσων ενημέρωσης (Webster, 2014), αν και αυτή η σχέση ήταν συχνά μπερδεμένη και μονόπλευρη, καθώς οι επισκέπτες μοιράζονται τα δεδομένα τους (μερικές φορές και εν αγνοία τους) προς όφελος του διαφημιστή.

Ωστόσο, η εμφάνιση των εξελιγμένων μέτρων που διατίθενται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις όλο και πιο δύσκολες οικονομικές συνθήκες που αντιμετωπίζουν οι αίθουσες τύπου είχαν ως αποτέλεσμα τα μέτρα αυτά να διαδραματίζουν μεγαλύτερο ρόλο στις αίθουσες σύνταξης από ποτέ (Anderson, 2011). Τώρα, οι επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης εγγράφονται σε πολλαπλές πηγές διαδικτυακής μέτρησης του κοινού (Graves & Kelly, 2010), παρότι δεν είναι πλήρως

βέβαιοι για το πώς να ενσωματώσουν τα εν λόγω δεδομένα στα άρθρα τους (Usher, 2014). Και πολλές σύγχρονες αίθουσες τύπου παρουσιάζουν τα συστήματα μέτρησης με τις τελευταίες αποδόσεις σε εξέχουσες οθόνες προς ενημέρωση του προσωπικού. Τα μέτρα αυτά μπορούν να παρακολουθήσουν τον χρόνο που αφιερώνει κάποιος σε μια ιστοσελίδα, τις φορές που μια ιστοσελίδα αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και, κυρίως, με σκοπό την προσέλκυση διαφημιστών, τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα (Kosterich & Napolì, 2015).

Επειδή οι οργανισμοί ειδήσεων προσπαθούν να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, το μέγεθος του κοινού έχει γίνει το μέτρο αξιολόγησης σύμφωνα με το οποίο οι διαφημιστές εκτιμούν την ποιότητα μιας ιστοσελίδας ειδήσεων (Nelson & Webster, 2016). Η δημιουργία ενός συστήματος αξιολόγησης είναι το αποτέλεσμα διαπραγματεύσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων - συγκεκριμένα των εταιρειών μέσων μαζικής ενημέρωσης, των διαφημιστών και των προμηθευτών συστημάτων όπως η εταιρεία αξιολόγησης τηλεοπτικών προγραμμάτων Nielsen (Kosterich & Napolì, 2015). Το σύστημα αξιολόγησης του κοινού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ευνοεί το μέγεθος, που σημαίνει ότι οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έχουν τεράστιο κίνητρο να δημοσιεύσουν περιεχόμενο που θα απευθύνεται σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό. Παρόλο που οι διαφημιστές προσπαθούν όλο και περισσότερο να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους (π.χ. άτομα με υψηλή κοινωνικοοικονομική κατάσταση ή άτομα που στο παρελθόν είχαν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές και που είναι πιθανό να αγοράσουν είδη πολυτελείας), τα ειδησεογραφικά μέσα εξακολουθούν να ψάχνουν για ένα μεγάλο, μαζικό κοινό.

Οι διαδικτυακές μετρήσεις του κοινού αποτελούν πλέον μεγάλο μέρος των αιθουσών σύνταξης. Σε έναν χώρο που στηρίζεται στα κλικ και τις προβολές σελίδων για να δημιουργήσει τα απαραίτητα έσοδα από τις διαφημίσεις, οι ειδήσεις που θεωρούν οι περισσότεροι δημοσιογράφοι «σημαντικές» δεν είναι οι απαραίτητες για την εύρυθμη λειτουργία της δημοκρατίας. Αυτή είναι η παρούσα κατάσταση, και οι ακαδημαϊκοί και οι ενδιαφερόμενοι του κλάδου αναρωτιούνται ποια θα είναι η εξέλιξη αυτού του ασταθούς επαγγέλματος (McChesney & Pickard, 2012) και ο ρόλος του στη σχέση του με το αναγνωστικό – τηλεοπτικό κοινό (Singer, 2013).

Εν μέσω αυτής της αβεβαιότητας στον κλάδο, πολλοί εναπόθεσαν τις ελπίδες τους για στη δημοσιογραφία για το δημόσιο συμφέρον (public journalism), η οποία συνδυάζει πτυχές της παραδοσιακής δημοσιογραφίας με μια πιο συνεργατική

προσέγγιση, με σκοπό να προσφέρει λύσεις στο κοινό (Konieczna & Robinson). Οι οργανισμοί που ασκούν τη δημοσιογραφία για το δημόσιο συμφέρον αναζητούν χρηματοδότηση από επιχορηγήσεις-δωρεές και όχι έσοδα από διαφημίσεις. Έτσι κερδίζουν ένα μικρό κοινό πιστών αναγνωστών. Αυτό το μοντέλο εξαπλώνεται γρήγορα σε ολόκληρο τον κόσμο (Mitchell, Jurkowitz, Holcomb, Enda & Anderson, 2013), ενώ καταφέρνουν να λειτουργήσουν κατά μέσο όρο λιγότερο από δέκα χρόνια (Rosentiel, Buzenberg, Connelly & Loker, 2016).

Ο στόχος της δημοσιογραφίας για το δημόσιο συμφέρον είναι να ενδυναμώσει την κοινωνία, να δώσει στους πολίτες την εξουσία να διαμορφώνουν την ατζέντα των ειδήσεων, να παρουσιάσει τις ειδήσεις σε μια εύκολα κατανοητή μορφή και να κινητοποιήσει τους αναγνώστες (Ferrucci, 2015). Τώρα που το διαδίκτυο επιτρέπει στις αίθουσες σύνταξης να αλληλεπιδρούν ευκολότερα με το κοινό, η δημοσιογραφία για το δημόσιο συμφέρον γίνεται ιδιαίτερα σημαντική για το μέλλον του χώρου. Μάλιστα, αυτού του είδους η δημοσιογραφία δημιουργεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία όχι μόνο καταφέρνουν να είναι βιώσιμα αλλά έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον ίδιο τον κοινωνικό ιστό.

Χαρτογραφώντας τις στρατηγικές χρηματοδότησης των μέσων σήμερα

Σήμερα μεγάλο μέρος της συζήτησης επικεντρώνεται στα σημεία εκείνα όπου θα μπορεί να δημιουργηθεί ο μεγαλύτερος δυνατός αντίκτυπος για αλλαγή. Το κυριότερο σημείο αυτής της συζήτησης βρίσκεται στα μοντέλα χρηματοδότησης των επιχειρήσεων μέσων ενημέρωσης και πως αυτά συσχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη (Jarvis, 2017).

Όπως είδαμε στην ιστορική αναδρομή, το μεγαλύτερο κομμάτι των διαφημιστικών εσόδων διοχετεύεται σε επιχειρήσεις όπως οι Google και το Facebook. Ωστόσο, για εκείνους τους επενδυτές που αναζητούν μια εναλλακτική σε αυτές τις επιχειρήσεις, οι λύσεις φαίνεται να έχουν στερέψει. Πολλοί ήταν οι μελετητές που πριν από μερικά χρόνια έβλεπαν τον χώρο των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης ως μια φούσκα έτοιμη να σκάσει (Marshall, 2017). Ο Rasmus Kleis Nielsen του ινστιτούτου Reuters το 2017 κρούει τον κώδωνα του κινδύνου λέγοντας πως αν τα ψηφιακά μέσα δεν στραφούν προς νέα επιχειρηματικά μοντέλα η φούσκα του ψηφιακού περιεχομένου θα σκάσει πραγματικά και οι συνέπειες θα είναι τεράστιες (Nielsen, 2017). Ωστόσο τα πρώτα σπέρματα προσπαθειών τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική

αναδεικνύουν εμφανώς μια τάση για αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων.

Το νέο μοντέλο ευθύνης που αναδύεται για τις επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης καθώς το κλασικό επιχειρηματικό μοντέλο απομακρύνεται από την αμιγής κερδοφορία μέσω διαφημίσεων. Αυτή η τομή (disruption) στον χώρο των MME έχει κάνει τις επιχειρήσεις να αναζητούν καινοτόμους τρόπους για να παραμείνουν κερδοφόρες. Ορισμένες από αυτές τις στρατηγικές αποδεικνύουν ήδη ότι η δημοσιογραφία θα συνεχίσει να υπάρχει στο μέλλον.

Σε έρευνά του με τίτλο «Paying For News: Why People Subscribe And What It Says About The Future Of Journalism» το The Media Insight Project (American Press Institute, AP-NORC Center for Public Affairs Research) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το μέλλον της δημοσιογραφίας εξαρτάται όλο και περισσότερο από την ανάγκη των καταναλωτών να πληρώνουν άμεσα για το ειδησεογραφικό περιεχόμενο που καταναλώνουν. Ας δούμε όμως μερικές από τις πιο σύγχρονες και καινοτόμες επιχειρηματικές μεθόδους οι οποίες αποσκοπούν στον να υποστηρίξουν οικονομικά τις επιχειρήσεις μέσω και κατ' επέκταση την δημιουργία ποιοτικού - υπεύθυνου δημοσιογραφικού περιεχομένου, διατηρώντας παράλληλα σχετική ανεξαρτησία και προπάντων βιωσιμότητα.

- **Sponsored Content/ Native Advertising:** Αυτή η νέα ανερχόμενη υπηρεσία απευθύνεται σε πελάτες με έναν πιο ολοκληρωμένο και ώριμο τρόπο διαφήμισης. Πρόκειται για ένα εργαλείο με το οποίο ο διαφημιζόμενος μιλά στη «μητρική γλώσσα» του αναγνώστη-καταναλωτή άμεσα, στοχευμένα και κατανοητά, μέσα από το κανάλι - μέσο εκείνο που έχει ορίσει ο χρήστης. Σε αυτή την επικοινωνία, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι μεγάλοι παίκτες στο διαδίκτυο, κυρίως οι pure digital players, οι οποίοι φαίνεται να αποκτούν αυτόνομα τμήματα με εξειδικευμένους συντάκτες/δημοσιογράφους/κειμενογράφους, παράγοντας ή προσαρμόζοντας κείμενα προς αξιοποίηση από τους πελάτες τους (Sonderman & Tran, 2013). Για παράδειγμα, στο BuzzFeed αυτού του είδους το διαφημιστικό περιεχόμενο έχει σχεδιαστεί για να μπορεί να κοινοποιείται με μεγάλη ευκολία στα social media, καθώς μιλάμε για μια πλατφόρμα που παράγει viral περιεχόμενο (Vinderslev, 2016). Αντίθετα το native advertising στο Facebook ή στο Twitter μοιάζει με μια κλασική δημοσίευση στο newsfeed του Facebook (Højfeldt Lund, 2016) ή ένα tweet ((Højfeldt Lund, 2017), αντίστοιχα. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή

το διαφημιστικό περιεχόμενο είναι αρκετά παρόμοιο με τη δημοσιογραφική αφήγηση, είναι ευθύνη των επιχειρήσεων μέσω να το χρησιμοποιούν με την ετικέτα του «χορηγούμενου περιεχομένου» για να μην χάσουν την αξιοπιστία τους. Αυτός είναι ένας τρόπος χρηματοδότησης που σε μεγάλο βαθμό προσελκύει μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς αλλά και τα νέα μέσα ενημέρωσης.

- **Crowdfunding:** Αυτή η στρατηγική χρηματοδότησης βασίζεται σε ένα κοινοτικό μοντέλο στο οποίο στηρίζεται σε εθελοντικές συνεισφορές, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές για πρωτοδοτούμενες υπηρεσίες. Ο αριθμός των επιχειρήσεων μέσω που επιλέγουν να χρηματοδοτήσουν τη λειτουργία τους μέσω δωρεών αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Αυτό είναι εμφανές αν κανείς κοιτάξει τους οργανισμούς που κατά κύρια βάση ασχολούνται με την ερευνητική δημοσιογραφία. Ενώ υπάρχουν αρκετοί οργανισμοί που προσκαλούν τους πολίτες να δωρίσουν χρήματα σε μεμονωμένα δημοσιογραφικά project μέσω του Kickstarter, υπάρχουν και οργανισμοί όπως ο The Guardian που έχει ενσωματώσει στο επιχειρηματικό του μοντέλο τη στρατηγική του membership⁷. Παράλληλα η ολλανδική ψηφιακή έκδοση De Correspondent, που πλέον κάνει ένα μεγάλο άνοιγμα, κερδίζει χρήματα και εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά της μέσω συνδρομών και paywalls⁸. Σημειώνεται πως η συγκεκριμένη δημοσιογραφική ιστοσελίδα λάνσαρε το προϊόν της μέσω μια καμπάνιας crowdfund η οποία κέρδισε US\$1.7 εκατ., τα οποία της επέτρεψαν να πληρώσει τα έξοδά της και τους μισθούς των δημοσιογράφων που απασχολούσε τη δεδομένη χρονική στιγμή. Αντίστοιχα και το Narratively που δημιουργήθηκε το 2012 μέσω του Kickstarter κατάφερε να μαζέψει \$53,739⁹. Πρόκειται για ένα στούντιο ψηφιακής έκδοσης και αφήγησης που κοιτάζει πέρα από τη ροή ειδήσεων και το clickbait, εστιάζοντας αντ' αυτού σε απλούς ανθρώπους με καθόλα απλές ιστορίες και πλέον αποτελείται από ένα δίκτυο που αριθμεί περισσότερους από 2000 storytellers. Επιπλέον, το μέσο ενημέρωσης FrontPageAfrica είναι μια ανεξάρτητη εφημερίδα στη Λιβερία, η

7

https://membership.theguardian.com/us/supporter?CMP=ppc_mem_&gclid=Cj0KCOjw7J3KBRCxARIsAPMXNVI_Xy-090g-HH3mg-uhMh2h1kL-UpKCNawC5nJGM2p7xuC4ZXax5JlaAg3ZEALw_wcB

⁸ <https://thecorrespondent.com/>

⁹ <https://www.kickstarter.com/projects/narratively/narratively>

οποία χρηματοδοτείται από τη Λιβεριανή διασπορά¹⁰ αλλά και από τις διαφημίσεις στην ιστοσελίδα που προέρχονται κυρίως από ένα σχετικά πλούσιο διεθνές ακροατήριο¹¹. Αυτό εξασφαλίζει στους δημοσιογράφους της FrontPageAfrica τους απαραίτητους πόρους και το εισόδημα που χρειάζονται για να ασκήσουν τη δημοσιογραφική τους ιδιότητα με μια σχετική ανεξαρτησία και ευθύνη απέναντι στο κοινό και το δημόσιο συμφέρον. Για παράδειγμα ο ιδρυτής της FrontPageAfrica, Rodney Sieh¹² μπόρεσε να εξετάσει δημοσιογραφικά θέματα σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα στη Λιβερία χάρη στην ανεξαρτησία που επιτεύχθηκε μέσω του crowdfunding.

- **Συνδρομές (Subscriptions):** Οι χρήστες πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό (κάθε μέρα/μήνα/έτος) για την συνδρομή τους στο μέσο ενημέρωσης. Οι συνδρομές αυτές πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της πραγματικής χρήσης της υπηρεσίας ενημέρωσης από τους χρήστες. Το συνδρομητικό μοντέλο (Subscription Model) περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες:
 1. Υπηρεσίες περιεχομένου (Content Services), οι οποίες προσφέρουν πρόσβαση σε περιεχόμενο εικόνας, βίντεο, κειμένου.
 2. Υπηρεσίες δικτύωσης χρηστών (Person-to-Person Networking Services), οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα εύρεσης περιεχομένου μεταξύ των χρηστών.
 3. Υπηρεσίες εμπιστοσύνης (Trust Services), οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών που πληρούν κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις.

Το The Information, μια media startup η οποία βασίζεται εξ' ολοκλήρου σε ένα μοντέλο συνδρομής, αποδεικνύει ότι οι εταιρείες μέσωσ ενημέρωσης μπορούν ακόμα να επιβιώσουν μόνο με συνδρομές (Moses, 2017). Σύμφωνα με την ιδρύτρια του The Information και πρώην ρεπόρτερ της Wall Street Journal, Jessica Lessin, το μέσο έχει ένα ετήσιο πρόγραμμα συνδρομής που αγγίζει τα \$399 και αριθμεί περισσότερους από 2.000 συνδρομητές (Shontell, 2016). Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως αν και ορισμένοι οργανισμοί μπορούν να

¹⁰ <https://frontpageafricaonline.com/>

¹¹ <http://www.newnarratives.org/team/rodney-d-sieh/>

¹² <https://twitter.com/rodneysieh?lang=en>

κερδίσουν σημαντικά έσοδα από το συνδρομητικό μοντέλο, τα μεγάλα μέσα ενημέρωσης όπως οι The New York Times δεν μπορούν να υποστηριχθούν μόνο από αυτό. Τα μοντέλα συνδρομής εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη σωστή στόχευση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το μέσο ενημέρωσης, το οποίο όχι μόνο θα πρέπει να εκτιμά το περιεχόμενο της επιχείρησης και την ανεξαρτησία της δημοσιογραφίας εν γένει αλλά θα πρέπει να είναι και πρόθυμο να το πληρώσει για αυτά.

- **Live journalism:** Χάρη στο Facebook Live, το Periscope και άλλες τέτοιου είδους ψηφιακές πλατφόρμες, οι δημοσιογράφοι έχουν τώρα την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις ιστορίες τους μπροστά σε ένα ζωντανό κοινό. Η «ζωντανή δημοσιογραφία» επιτρέπει στους δημοσιογράφους να παρουσιάζουν τις ειδήσεις με νέους και διαδραστικούς τρόπους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων μέσων ενημέρωσης που ασχολούνται με τη «ζωντανή δημοσιογραφία» είναι το Globe Live της The Boston Globe και το Gannett του Arizona Storytellers Project, το οποίο μάλιστα το 2015 κατάφερε να εισπράξει περισσότερα από \$100,000 μέσω χορηγιών (Hare, 2015). Αξίζει λοιπόν να σημειωθεί ότι αρκετά από τα έσοδα της «ζωντανής δημοσιογραφίας» συχνά προέρχονται από πωλήσεις εισιτηρίων και χορηγίες. Η «ζωντανή δημοσιογραφία» αναμένεται να εξελιχθεί σε μια ιδιαίτερα φιλοσοφημένη και περίπλοκη μέθοδο παραγωγής ειδήσεων από άποψη σχεδιασμού και παραγωγής το 2018. Σε αυτό συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό οι πειραματισμοί των επιχειρήσεων μέσων πάνω σε αυτό το format το 2016 και το 2017. Η νέα μορφή της «ζωντανής δημοσιογραφίας» θα περιλαμβάνει (Patel, 2018):

1. Κάλυψη ειδήσεων που έχει σημαντικό αντίκτυπο στις κοινωνικές δομές.
2. Παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου έναντι ποσότητας περιεχομένου.
3. Ομιλητές που βλέπουν τα νέα μέσα από μια νέα, φρέσκια οπτική γωνία.
4. Ομιλητές που κάνουν engage τις κοινότητες.

- **Donor funding (Δωρεές):** Αυτός ο τύπος χρηματοδότησης έχει πολλές και διαφορετικές όψεις, όπως η φιλανθρωπική υποστήριξη, η χρηματοδότηση από το κράτος ή ακόμα και από τα προγράμματα ΕΚΕ άλλων οργανισμών.

Αναλυτικότερα, ο οργανισμός ερευνητική δημοσιογραφίας Amabhungane¹³ στη Νότια Αφρική χρηματοδοτείται με δωρεές από έξι διαφορετικούς οργανισμούς, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το ένα τρίτο αυτών των δωρεών καλύπτεται από δύο άλλες επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης τις The Mail και The Guardian. Φιλανθρωπικοί οργανισμοί αλλά και ιδιώτες δίνουν συχνά γενναιόδωρες δωρεές για την προώθηση της ποιοτικής, υπεύθυνης και ανεξάρτητης δημοσιογραφίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ιδρυτής του eBay, Pierre Omidyar, ο οποίος δώρισε \$100 million για να υποστηρίξει την ερευνητική δημοσιογραφία και την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων (Vinton, 2017). Επίσης υποστηρικτικές δομές προς την υποστήριξη της ποιοτικής δημοσιογραφίας έχουν αναπτύξει και τα κράτη με τη Γαλλία και τη Νορβηγία να αποτελούν λαμπρές περιπτώσεις, έχοντας χρηματοδοτήσει απευθείας επιχειρήσεις μέσω (Schweizer et al., 2014). Τέλος, η εταιρική υπευθυνότητα είναι μια άλλη μορφή χρηματοδότησης που μπορούν να αναζητήσουν οι επιχειρήσεις μέσω. Παράδειγμα αποτελούν το Facebook και η Google που χρηματοδοτούν τη δημοσιογραφία ως μέρος του προγράμματος EKE τους. Ωστόσο, η κύρια πρόκληση σε αυτό το παράδειγμα χρηματοδότησης είναι τα χρηματοδοτούμενα μέσα να αποφύγουν την επιρροή που ασκούν οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να τα χρηματοδοτήσουν.

- **Micropayments (Μικροπληρωμές):** Με αυτόν τον τρόπο χρηματοδότησης οι αναγνώστες πληρώνουν ένα μικρό ποσό για να έχουν πρόσβαση σε ένα μόνο άρθρο. Το Blendle¹⁴, μια ολλανδική πλατφόρμα ειδήσεων, λειτουργεί αυτή τη στιγμή με αυτό το μοντέλο, με μεμονωμένες ιστορίες να κοστίζουν μεταξύ 10 - 90 σεντ (Klörping, 2016). Πρόκειται για μια ειδησεογραφική startup στην οποία δεν υπάρχουν διαφημίσεις ή paywalls. Οι χρήστες πληρώνουν μόνο τα άρθρα που τους αρέσουν. Εάν σε έναν χρήστη δεν αρέσει το άρθρο που διάβασε, μπορεί απλά να ζητήσει τα χρήματά του πίσω (Klörping, 2015). Πλέον η πλατφόρμα του Blendle έχει παραχωρήσει άδεια χρήσης περιεχομένου σε σχεδόν όλες τις σημαντικές πύλες ειδήσεων σε Αμερική και Ευρώπη (Klörping, 2015). Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό που συχνά κάνει του χρήστες – αναγνώστες να ζητούν τα χρήματά τους πίσω σε μια ειδησεογραφική

¹³ <https://amabhungane.org/about-us/>

¹⁴ <https://launch.blendle.com/>

πλατφόρμα όπως το Blendle είναι η ποιότητα της δημοσιογραφίας. Στατιστικά τα άρθρα που βασίζονται στο clickbait, που διατίθενται δωρεάν οπουδήποτε στο διαδίκτυο και είναι γενικά χαμηλής ποιότητας τείνουν να έχουν περισσότερα αιτήματα για επιστροφή χρημάτων (Klörping, 2015).

Τα καινοτόμα μοντέλα επιχειρείν των μέσων ενημέρωσης που παρουσιάζονται παραπάνω αποτελούν σίγουρα μια τομή στην προσπάθεια μοντελοποίησης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών και λειτουργιών και οριοθετούν μια καλή βάση για τη νέα εποχή των μέσων ενημέρωσης. Ωστόσο αυτό που είναι ξεκάθαρο είναι η στροφή προς μοντέλα τα οποία προβάλλουν την ποιοτική, ανεξάρτητη και υπεύθυνη δημοσιογραφία, λόγω της ανάγκης για εναλλακτικές πηγές αξιόπιστων ειδήσεων και πληροφοριών καθώς το κοινό – πολίτες έχει πλέον συνειδητοποιήσει τον αρνητικό αντίκτυπο της υπερπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων στην κοινωνία (Stewart, 2017).

Παραδείγματα οργάνωσης, δομής και υπευθυνότητας στα παλαιά και νέα μέσα

Αφού είδαμε τις διαφορετικές προσεγγίσεις σε ότι αφορά στα μοντέλα χρηματοδότησης των μέσων ενημέρωσης, ας δούμε στην πράξη κάποια επιτυχημένα παραδείγματα οργανισμών που θέτουν την υπευθυνότητα και τον ανοιχτό διάλογο με το κοινό στο επίκεντρο της δράσης τους. Το ένα παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των παλαιών μέσων, ενώ τα άλλα δύο από το χώρο των νέων μέσων. Τα παρακάτω παραδείγματα επιλέχθηκαν με βασικό κριτήριο την βαθιά αντίληψή τους για την ανάπτυξη μια ισχυρής κοινωνίας πολιτών και το άνοιγμα του διαλόγου μαζί τους. Σκοπός τους είναι οι πολίτες να είναι σε θέση όχι μόνο να σταθούν κριτικά απέναντι στο δημοσιογραφικό προϊόν, αλλά και να γίνουν κομμάτι της παραγωγής του.

Αναλυτικότερα, το BBC αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός οργανισμού μέσων ενημέρωσης, ο οποίος θέτει την υπευθυνότητα στο επίκεντρο της λειτουργίας του. Το British Broadcasting Company ιδρύθηκε ως μια αμιγώς εμπορική επιχείρηση το 1922, από έξι διαφορετικές εταιρείες τηλεπικοινωνιών¹⁵.

Το οικονομικό μοντέλο του BBC τροφοδοτούνταν τόσο από τα έσοδα που προσέφερε η πώληση ασύρματων κεραιών, όσο και ένα τέλος αδειοδότησης, τα οποία δεν ήταν επαρκή για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας του οργανισμού. Το 1926, η

¹⁵ Marconi, Radio Communication Company, Metropolitan – Vickers, General Electric, Western Electronic και British Thomson – Houston.

Crawford Committee αποδεχόμενη τη διείσδυση του BBC στην βρετανική κοινωνία, αναγνώρισε την ανάγκη ενός ραδιοτηλεοπτικού μονοπωλίου και συνεπώς αντικατέστησε την ιδιωτική επιχείρηση με έναν δημόσιο οργανισμό, ο οποίος θα εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

Έτσι λοιπόν ιδρύεται η British Broadcasting Company, η οποία διατηρεί αρκετά από τα αρχικά δομικά της στοιχεία μέχρι και σήμερα. Η βρετανική δημόσια ραδιοτηλεόραση είναι μια αυτόνομη επιχείρηση, ανεξάρτητη από άμεσες κυβερνητικές παρεμβάσεις, η οποία εποπτεύεται από το BBC Trust. Υπό τη σκέπη της λειτουργούν εθνικά ραδιοτηλεοπτικά κανάλια, εθνικοί και τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και ένας εκτενής διαδικτυακός ιστότοπος. Παράλληλα, εκπέμπει τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ εκδίδει σειρά βιβλίων και άλλων εμπορικών προϊόντων.

Με βάση τον Κοινωνικό του Απολογισμό το BBC καταφέρνει να ανοίξει τον διάλογο με τους πολίτες, επενδύοντας στους νέους, στην εκπαίδευση και το media literacy¹⁶. Για παράδειγμα ενσωματώνει το κοινό στον ανοιχτό διάλογο μέσα από προγράμματα όπως το BBC World Class¹⁷, που φέρνει σε επαφή μαθητές και επαγγελματίες δημοσιογράφους. Το BBC World Class δίνει τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων και του διαλόγου σε ένα ευρύτερο – παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι λοιπόν η συνεργασία ανάμεσα στο BBC και στο κοινό επιτρέπει τη δημιουργία ενός νέου δεσμού με τη δημοσιογραφία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα πρώτα βήματα της λειτουργίας του το BBC έδωσε μεγάλη έμφαση σε μια πολιτικά ανεξάρτητη ταυτότητα. Όλα τα νομοθετικά κείμενα και οι διατάξεις του διασφαλίζουν την απόλυτη ανεξαρτησία του οργανισμού. Συνεπώς δεν χρειάστηκε να αναπτυχθούν στενές σχέσεις εξάρτησης μεταξύ της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και του κράτους. Ως αποτέλεσμα το ειδησεογραφικό περιεχόμενο που παράγεται είναι ανεξάρτητο, αντικειμενικό και ανεπηρέαστο από τις πολιτικές εξελίξεις, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την εμπιστοσύνη του κοινού απέναντι στον δημοσιογραφικό οργανισμό. Πέρα όμως από την πολιτική ανεξαρτησία, το BBC επιδίωξε και την οικονομική του ανεξαρτησία. Ειδικότερα, ο οργανισμός στηρίζεται στα τέλη που εισπράττει από τους πολίτες και στα εμπορικά έσοδα από πωλήσεις προϊόντων που παράγει. Σε αντίθεση με άλλους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς απέφυγε την χρηματοδότηση από διαφημιστικά κεφάλαια και εστίασε

¹⁶ <https://www.bbc.co.uk/responsibility/reports>

¹⁷ <http://www.bbc.co.uk/worldclass/>

στα έσοδα από τη μεταπώληση των ανταγωνιστικών και ποιοτικών εκπομπών του.

Για το BBC, η εμπιστοσύνη του κοινού στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο αποτελεί κομβικό σημείο της λειτουργίας του. Το επιχειρηματικό μοντέλο του οργανισμού διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη, ενώ ενίσχυσε αυτή τη σχέση με την παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου. Επιπλέον, η δημόσια λογοδοσία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο επιχειρηματικό μοντέλο του BBC, καθώς επέλεξε να εντάξει στην στρατηγική του μια ετήσια και λεπτομερή δημοσίευση των στοιχείων που σχετίζονται με την κοινωνική και οικονομική του δραστηριότητα. Τέλος, ο βρετανικός ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός επένδυσε στη διαφάνεια, παρέχοντας στο κοινό τη δυνατότητα συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων που αφορούν το ραδιοτηλεοπτικό πρόγραμμα, μέσω της υπηρεσίας iplayer¹⁸.

Σήμερα, στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το BBC δίνει ιδιαίτερη έμφαση και στη χρήση των νέων τεχνολογιών, με σκοπό να εκσυγχρονίσει τη δημόσια αποστολή του. Συγκεκριμένα η βρετανική ραδιοτηλεόραση χρησιμοποιεί διαδικτυακά κανάλια στο YouTube, με σκοπό τη μεγαλύτερη διάθεση του περιεχομένου του. Το διαδικτυακό περιεχόμενο δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο κοινό, όχι γιατί τους δίνεται η δυνατότητα να καταναλώσουν περισσότερο, αλλά γιατί αυτού του είδους το περιεχόμενο τους είναι πλέον πιο ελκυστικό.

Σε αντίθεση με το BBC, ο τοπικός μη κερδοσκοπικός δημοσιογραφικός οργανισμός City Bureau είναι ένα νέο μέσο που ιδρύθηκε στις αρχές του 2016 ως συλλογικό όργανο δημοσιογράφων που δημιουργεί τοπικές ειδήσεις, αλλά ταυτόχρονα εκπαιδεύει τους κατοίκους από γειτονίες που δεν λαμβάνουν μεγάλη δημοσιογραφική κάλυψη να γίνουν «κοινοτικοί δημοσιογράφοι». Το προσωπικό του City Bureau, το οποίο αποτελείται από τέσσερις βασικούς ιδρυτές και μια κυλιόμενη ομάδα περίπου δώδεκα δημοσιογράφων, διερευνά ειδήσεις που τα παραδοσιακά μέσα δεν έχουν ούτε τον χρόνο ούτε τους πόρους να κυνηγήσουν και στη συνέχεια συνεργάζεται με αυτά τα μέσα για να διανείμουν αυτές τις ειδήσεις. Στην έκθεση αποστολής του, το City Bureau δηλώνει ρητά ότι είναι ένας εκδοτικός φορέας που επιδιώκει τη συμβολή του κοινού στην κάλυψη των ειδήσεων: το City Bureau προσλαμβάνει δημοσιογράφους με οποιαδήποτε ικανότητα να καθοδηγούν ο ένας τον άλλον μέσα από μια συνεργατική μαθησιακή διαδικασία και αναζητά τη συμβολή της τοπικής κοινωνίας «καθ' όλη τη

¹⁸ http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/06_june/25/iplayer.shtml

διάρκεια» αυτής της διαδικασίας. Το City Bureau επιχειρεί να καλύπτει τα νέα «από κοινού» με αυτές τις τοπικές κοινωνίες κι όχι «για» αυτές.

Επιπρόσθετα, η Hearken είναι μια κερδοσκοπική τεχνολογική εταιρία που παρέχει σε μέσα μαζικής ενημέρωσης μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, η οποία προσκαλεί το κοινό να υποβάλει ιδέες για πιθανές ειδήσεις, επιτρέποντας, έτσι, σε αυτά τα μέσα να ενσωματώσουν σαφώς το κοινό στη δημοσιογραφική διαδικασία (DeJarnette, 2016). Αυτή η πλατφόρμα θεωρείται από πολλούς ως μία από τις πιο ελπιδοφόρες ευκαιρίες για τη δημιουργία και τη μέτρηση της συμμετοχής του κοινού (DeJarnette). Αν και είναι μια κερδοσκοπική εταιρεία, η Hearken προθύμως αυτοπαρουσιάζεται ως η ενσάρκωση των αξιών της δημοσιογραφίας στην υπηρεσία του κοινού. Σε συνεντεύξεις και δημόσιες εμφανίσεις, η ιδρυτής της εταιρείας υποστήριξε ότι η πρόσκληση προς το κοινό να συμμετέχει στη δημοσιογραφική διαδικασία από την αρχή θα οδηγήσει σε ουσιαστικές ειδήσεις που θα χαίρουν μεγαλύτερης αποδοχής από ό,τι οι ερευνητικές δημοσιογραφικές δουλειές που στερούνται της συμβολής του κοινού. Πολλοί ερευνητές και επαγγελματίες της δημοσιογραφίας αναρωτιούνται εάν η προσέγγιση της Hearken απέναντι στους δέκτες των ειδήσεων θα γίνει η νέα πραγματικότητα, δεδομένου ότι το προϊόν της έχει ήδη υιοθετηθεί από γνωστά ειδησεογραφικά ονόματα, όπως το BBC, το NPR και η Tribune Company. «Η επιτυχία της Hearken - ή η αποτυχία της - θα μπορούσε να μας πει πολλά για το πού οδεύει η βιομηχανία της δημοσιογραφίας» (DeJarnette, 2016).

Αν τα δούμε μαζί, η Hearken και το City Bureau είναι ενδεικτικά μιας ολοένα και πιο δημοφιλούς προσέγγισης της δημοσιογραφίας, όπου το κοινό δεν προσφέρει απλώς την προσοχή ή τα χρήματά του, αλλά συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή των ειδήσεων και διαμορφώνει το τελικό τους αποτέλεσμα. Εάν αυτά τα πειράματα στον χώρο των μέσων ενημέρωσης γίνουν η νέα πραγματικότητα, θα άλλαζαν δραματικά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την κοινωνική υπευθυνότητα των μέσων ενημέρωσης και την παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου. Η ενότητα που έπεται θα διερευνήσει τα αντικείμενα μελέτης της παρούσας έρευνας, με σκοπό να καταδείξει δύο διαφορετικές τάσεις σε ότι αφορά την αντιμετώπιση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από οργανισμούς που ασκούν «πράξεις δημοσιογραφίας».

Τα αντικείμενα μελέτης της παρούσας έρευνας: Facebook - The Correspondent

Στις προηγούμενες ενότητες είδαμε ότι μεγάλο ποσοστό των κεφαλαίων που άλλοτε

διοχετεύονταν προς τις επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης, σήμερα διοχετεύεται προς επιχειρήσεις όπως το Facebook και η Google. Παράλληλα, είδαμε επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες δημοσιογραφικών οργανισμών που χρησιμοποιούν διαφορετικά μοντέλα τα οποία βασίζονται στο κοινό, το οποίο δεν προσφέρει απλώς την προσοχή ή τα χρήματά του, αλλά συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή των ειδήσεων και διαμορφώνει ένα δημοσιογραφικό αποτέλεσμα στο επίκεντρο του οποίου βρίσκεται η υπευθυνότητα. Για το λόγο αυτό, σε αυτή τη μελέτη επιλέχθηκαν να εξεταστούν τα επιχειρηματικά μοντέλα δύο τελείως διαφορετικών επιχειρήσεων, οι οποίες όμως έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό τη χρήση της καινοτομίας και την άσκηση πράξεων δημοσιογραφικού χαρακτήρα (Jarvis, 2013).

Η πρώτη επιχείρηση που επιλέχθηκε να μελετηθεί είναι το Facebook το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει βρεθεί στο στόχαστρο λόγω διάφορων σκανδάλων, τα οποία παραβιάζουν την κοινωνική ευθύνη του μέσου απέναντι στους χρήστες του. Παράλληλα, υπάρχει μεγάλη συζήτηση σχετικά με το αν το Facebook αποτελεί platform ή publisher (Kiss & Arthur, 2013, Jarvis, 2018).

Ειδικότερα η υπόθεση Cambridge Analytica και η ανάμειξη του Facebook σε αυτή είναι ο βασικότερος λόγος που επιλέχθηκε ο γίγαντας των social media. Το γνωστό πλέον σκάνδαλο Cambridge Analytica αφορά στην αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων χρηστών του διαδικτύου για τη διαμόρφωση του εκλογικού αποτελέσματος στις Προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ και το Brexit του 2017. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα σκάνδαλα στην ιστορία και αφορά την άντληση πληροφοριών από περισσότερα από 50 εκατομμύρια προφίλ στο Facebook από την εταιρεία Global Science Research. Στη συνέχεια, αυτές οι πληροφορίες πουλήθηκαν στην Cambridge Analytica, η οποία μέσω ενός περίπλοκου αλλά εξαιρετικά αποτελεσματικού συστήματος που είχαν δημιουργήσει τα στελέχη της αξιοποίησε τα στοιχεία αυτά για να δημιουργήσει εκτενή προφίλ ψηφοφόρων και να «στοχεύσει» με εξατομικευμένα μηνύματα τόσο Αμερικανούς πολίτες που κλήθηκαν να επιλέξουν τον πρόεδρό τους το 2016, όσο και Βρετανούς που συμμετείχαν στο δημοψήφισμα για την αποχώρηση της χώρας τους από την ΕΕ (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Την ίδια στιγμή νέος «πονοκέφαλος» ξαναχτύπησε το δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όταν εκθέσεις οι οποίες είδαν το φως της δημοσιότητας αποκάλυψαν ότι το Facebook έδινε ευρύτατη πρόσβαση στα δεδομένα χρηστών σε εταιρείες όπως οι Spotify, Netflix, Microsoft, Yahoo και άλλες. Οι συγκεκριμένες εταιρείες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως

«συνεργάτες δεδομένων», δεν υπόκεινται στους συνήθεις ελέγχους απορρήτου που ισχύουν για άλλες μικρότερες, με αποτέλεσμα να έχουν πρόσβαση μέχρι και στα προσωπικά μηνύματα των χρηστών του κοινωνικού δικτύου (Dance et al., 2018). Όπως είναι προφανές δημιουργείται μεγάλο ενδιαφέρον για το πως ένας οργανισμός όπως το Facebook, ο οποίος επηρεάζει την ενημέρωση των πολιτών και βρίσκεται στο επίκεντρο ενός τόσο μεγάλου σκανδάλου, αντιμετωπίζει θέματα που έχουν να κάνουν με την ευθύνη.

Ο δεύτερος οργανισμός που επιλέχτηκε να μελετηθεί σε αντιπαράθεση με το Facebook είναι το The Correspondent¹⁹. Πρόκειται για ένα μέσο ενημέρωσης το οποίο από την ίδρυσή του έχει εισάγει στο επιχειρηματικό του μοντέλο την έννοια της ευθύνης, της διαφάνειας, της λογοδοσίας και της εμπιστοσύνης. Επιπρόσθετα, ξεφεύγει από το διαφημιστικό μοντέλο χρηματοδότησης καθώς βασίζεται στις συνδρομές των χρηστών του, γεγονός που του δίνει τη δυνατότητα να ισχυριστεί πως παράγει ανεξάρτητο περιεχόμενο ικανό να εξυπηρετήσει το δημόσιο συμφέρον.

Από τη μια το μοντέλο διαφήμισης του δικτύου είναι μία επέκταση του παραδοσιακού μοντέλου των προγραμμάτων μαζικής ενημέρωσης. Σε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο προφέρεται περιεχόμενο αναμειγμένο με διαφημιστικά μηνύματα στη μορφή των διαφημιστικών πλακάτ (banner). Τα banner ads μπορεί να είναι η κύρια ή η αποκλειστική πηγή εσόδων για το μέσο. Το Facebook που χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο αποτελεί κατά κύριο λόγο διανομέα περιεχόμενου, αλλά συνδυάζει και γηγενές περιεχόμενο. Αξίζει να σημειωθεί ότι το διαφημιστικό μοντέλο λειτουργεί μόνο όταν ο όγκος της εισόδου των επισκεπτών είναι μεγάλος ή πολύ ειδικευμένος. Στον αντίποδα το συνδρομητικό μοντέλο που χρησιμοποιεί το The Correspondent λειτουργεί με τις πληρωμές το χρηστών που επιθυμούν πρόσβαση στο site. Οι αμοιβές για την εγγραφή πραγματοποιούνται ανεξάρτητα από την πραγματική χρήση. Σε αυτό το μοντέλο το περιεχόμενο υψηλής προστιθέμενης αξίας αποτελεί προτεραιότητα.

Η αντιπαράβολή των δύο αυτών μοντέλων έχει σκοπό να αναδείξει τη διαφορετική προσέγγιση στην εταιρική διακυβέρνηση και τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν την έννοια της υπευθυνότητας ένας δημοσιογραφικός οργανισμός και ενός οργανισμός που ενώ ασκεί πράξεις δημοσιογραφίας, η φύση του ως media

¹⁹ <https://thecorrespondent.com/>

βρίσκεται υπό αμφισβήτηση.

Είναι το Facebook μια επιχείρηση μέσων ενημέρωσης;

Πριν προχωρήσουμε στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας μελέτης θα πρέπει να εξετάσουμε ένα κρίσιμο ερώτημα. Είναι το Facebook media; Η απάντηση είναι ιδιαίτερα περίπλοκη. Μπορεί ο Mark Zuckerberg να ισχυρίζεται ότι το Facebook είναι μια επιχείρηση τεχνολογίας και με κάθε ευκαιρία να απαρνιέται πως είναι μια επιχείρηση MME, ωστόσο εξετάζοντας το επιχειρηματικό καμβά της επιχείρησης αντιλαμβανόμαστε ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει (Castillo, 2018). Η απάντηση σε αυτό το μεγάλο ζήτημα έχει μεγάλη σημασία διότι με τη συνεχή άρνηση του ότι είναι μια εταιρεία μέσων ενημέρωσης το Facebook αποφεύγει την ευθύνη για τις συνέπειες που έχουν στους χρήστες οι αποφάσεις του σε ότι αφορά το περιεχόμενο. Γίνεται εμφανές ότι το Facebook πρέπει να αρχίσει να ενεργεί υπεύθυνα όπως ακριβώς μια εταιρεία MME, να καθορίσει τα επιχειρηματικά του πρότυπα και να προσδιορίσει με σαφήνεια «υπαλλήλους σύνταξης περιεχομένου» προσλαμβάνοντας δημοσιογράφους (Fiegerman, 2016).

Η αλήθεια είναι ότι το Facebook είναι πολλά πράγματα. Παρέχει υπηρεσίες όπως η αποστολή χρημάτων σε διαδικτυακούς φίλους ή παρέχει χρηματοδότηση για την κατασκευή αεροσκαφών. Θα αναρωτηθεί λοιπόν κανείς η παροχή αυτών των υπηρεσιών το κάνει αυτόματα έναν χρηματοοικονομικό οργανισμό ή κατασκευαστή αεροσκαφών; Σίγουρα το Facebook έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν και αυτός είναι ο κύριος λόγος που οι ρυθμιστικές αρχές αλλά και οι χρήστες του δεν μπορούν να ξεχωρίσουν με ακρίβεια το επιχειρηματικό προφίλ του Facebook (Louise Kelly, 2018). Πρόκειται για μια πολύ ιδιαίτερη περίπτωση καθώς αφορά μια πλατφόρμα η οποία έχει αισθητή παρουσία ειδήσεων αλλά δεν είναι αφοσιωμένη στη δημοσιογραφία αυτή καθ' αυτή. Στην πραγματικότητα απλώς μεταδίδει ειδήσεις από άλλες πηγές, που κάποιες φορές είναι αληθείς και κάποιες φορές όχι.

Ο Zuckerberg και τα υψηλόβαθμα στελέχη της πλατφόρμας διατηρούν την άποψη ότι το Facebook παραμένει μια επιχείρηση τεχνολογίας, διότι αν παραδεχθούν πως είναι μέσο ενημέρωσης παραδέχεται και τα ατοπήματά του, όπως ο ρόλος του στη διάδοση ψευδών ειδήσεων. Η Sheryl Sandberg, COO του Facebook αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: «Είμαστε εταιρεία τεχνολογίας. Προσλαμβάνουμε μηχανικούς.

Δεν προσλαμβάνουμε ρεπόρτερ, κανείς δεν είναι δημοσιογράφος, δεν καλύπτουμε τα νέα» (Griffith, 2017). Ωστόσο οι απόψεις των στελεχών της επιχείρησης έρχονται σε αντιπαράθεση με την ίδια την πραγματικότητα. Σχεδόν ο μισός πληθυσμός της Αμερικής ενημερώνεται από το Facebook, ενώ το τελευταίο είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα ενημέρωσης για τους millennials (Gottfried & Shearer, 2016).

Την ίδια στιγμή το Facebook μπορεί να κατάργησε εφαρμογές όπως το Trending News (Perez, 2018) αλλά λανσάρει το Facebook Watch, μια εφαρμογή όπου περιέχει βίντεο από διαφορετικούς συνεργάτες-μέσα ενημέρωσης όπως το BuzzFeed, το Vox, το CNN και το Fox News (Ingram, 2018), ενώ μέσω του Facebook journalism project συνεργάζεται με αίθουσες σύνταξης ανά τον κόσμο για να ενδυναμώσει κοινότητες και να φέρει σε επαφή τους ανθρώπους μέσω της δημοσιογραφίας.²⁰ Αυτή η αντιφατική συμπεριφορά από μεριάς του Facebook χρήζει περεταίρω ρύθμισης, καθώς το τελευταίο εκμεταλλεύεται το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες του, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις είναι μέσα ενημέρωσης προκειμένου να κερδίσει χρηματικά οφέλη από διαφημίσεις. Με άλλα λόγια το ίδιο το Facebook και ο αλγόριθμός του αναλαμβάνουν το ρόλο αυτού που ο καθηγητής Νίκος Μπακουνάκης αποκαλεί “curator”. Η εργασία τους δηλαδή περιορίζεται στη συνάθροιση ειδήσεων από χώρους όπου παράγονται πρωτότυπες ειδήσεις και ιστορίες (Μπακουνάκης, 2014).

Στο σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, η διανομή των ειδήσεων έχει καταστεί εξίσου σημαντική με την παραγωγή των ειδήσεων αυτών καθ’ αυτών. Αυτό εκ των πραγμάτων δίνει στο Facebook τεράστια δύναμη, καθώς ο αλγόριθμος είναι εκείνος που αποφασίζει τι περιεχόμενο θα εμφανιστεί στους χρήστες. Με περισσότερους από 1,5 δισ. χρήστες το Facebook μπορεί να κάνει τη διαφορά για έναν οργανισμό μέσων ενημέρωσης που το χρησιμοποιεί για τη διανομή του περιεχομένου του. Ο αλγόριθμος ως άλλος αρχισυντάκτης έρχεται να κάνει επιλογές για το περιεχόμενο που θα εμφανιστεί στους χρήστες και αυτό είναι ένας ρόλος καθαρά δημοσιογραφικός, τον οποίο μέχρι πρότινος κατείχαν τα μέσα ενημέρωσης.

Η Sheryl Sandberg επιμένει ότι ο αλγόριθμος είναι «απλώς η αποτύπωση των επιθυμιών του χρήστη», αποποιώντας με αυτόν τον τρόπο την ευθύνη του Facebook για το περιεχόμενο το οποίο εμφανίζεται στο newsfeed του (Griffith, 2017). Ωστόσο το επιχείρημα του Facebook παραβλέπει τον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλες εταιρείες

²⁰ <https://facebookjournalismproject.com/about/>

τεχνολογίας προσπάθησαν σκόπιμα να γίνουν νέοι προορισμοί ενημέρωσης των χρηστών, καθώς τεράστιο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης των επενδυτών που άλλοτε θα πήγαινε στα παλαιά μέσα ενημέρωσης. Ειδικότερα η όλη συζήτηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι το Facebook ως μια εταιρεία τεχνολογίας έχει πλέον πολύ μεγαλύτερη αξία για τους επενδυτές-διαφημιστές σε σχέση με μια επιχείρηση μέσω ενημέρωσης (Ingram, 2018). Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι το 2017 το Facebook μαζί με τη Google αντιπροσώπευαν το 99% των συνολικών κεφαλαίων που δαπανήθηκαν στην ψηφιακή διαφήμιση (Kovach, 2017).

Μεθοδολογία

Περνώντας στο μεθοδολογικό κομμάτι της εργασίας, θα προσπαθήσουμε μέσα από ερευνητικές διαδικασίες, τρόπους και τεχνικές διερεύνησης να δώσουμε απαντήσεις στα ερωτήματα που θα τεθούν και τα οποία έχουν αναδυθεί από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Μετά από την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου στο συγκεκριμένο μέρος της εργασίας σχεδιάστηκαν και συγκεκριμενοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, εντοπίστηκαν το υλικό και οι πηγές πληροφόρησής, έγινε η συλλογή των δεδομένων και τέλος η ανάλυσή τους (Cohen et al., 2011). Παράλληλα, μελετάται η δόμηση του επιχειρηματικού του Facebook και του The Correspondent, καθώς επίσης και οι οικονομικές τους καταστάσεις.

Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρουσίαση του ερευνητικού θέματος στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας ανέδειξε και το σκοπό της, ο οποίος αφορά τη μελέτη της αντιμετώπισης της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας από επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου ή με πράξεις δημοσιογραφίας. Συγκεκριμένα επικεντρώνεται στο πώς τα ψηφιακά μέσα – ψηφιακοί ηλεκτρονικοί εκδότες δημοσιογραφίας/μέσων ενημέρωσης προσεγγίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας διαμορφώθηκαν και διατυπώθηκαν τρία ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία και δίνονται απαντήσεις μετά την κατάλληλη επεξεργασία των ευρημάτων που προέκυψαν από την έρευνα:

- Τα μέσα ενημέρωσης περιλαμβάνουν την εταιρική ευθύνη στο business model/value proposition τους; Ποιες πτυχές της περιλαμβάνονται και πώς αυτές εφαρμόζονται;

- Η προσέγγιση της ευθύνης βρίσκεται στο επίκεντρο αυτών των μέσων ενημέρωσης, είναι δηλαδή ένα εγγενές τμήμα των επιχειρηματικών μοντέλων τους ή είναι απλώς πρόθεση και αφήγημα; (π.χ. οικοδομούν αίσθημα εμπιστοσύνης με το κοινό, ακούν και συνδιαλέγονται μαζί του, το ενδυναμώνουν, δημιουργούν κοινότητες και έχουν καταλυτικό ρόλο στο να φέρνουν αλλαγές και λύσεις με αντίκτυπο).
- Το CSR, ως μια επιπρόσθετη δραστηριότητα και διαδικασία έχει θέση στις επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης;

Επιχειρηματικά μοντέλα και χρηματοοικονομική ανάλυση

Facebook

Το Facebook, που ιδρύθηκε το 2004, χωρίς αμφιβολία έχει γνωρίσει τεράστια επιτυχία. Παρά τα ηχηρά σκάνδαλα και την έντονη διαμάχη για τη συγκεκριμένη εταιρεία ο εκτιμώμενος αριθμός ενεργών χρηστών για το 2018 προσεγγίζει τα 1,45 δισεκατομμύρια (Arrista, 2018). Παράλληλα τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης για το 2018 παρουσιάζουν αύξηση των διαφημιστικών εσόδων κατά 50%, άνοδο των συνολικών εσόδων κατά 49% και αύξηση του καθαρού εισοδήματος κατά 63%²¹.

Σε μια τολμηρή δήλωση μαζί με την ανακοίνωση των εταιρικών αποτελεσμάτων για το πρώτο τετράμηνο του 2018 ο ιδρυτής τους Facebook, Mark Zuckerberg, τόνισε ότι «Παρά την αντιμετώπιση σημαντικών προκλήσεων, η κοινότητα και η επιχείρησή μας ξεκινά δυναμικά το 2018. Πλέον έχουμε αποκτήσει μια ευρύτερη άποψη σχετικά με την ευθύνη μας και για το λόγο αυτόν καταβάλουμε μεγάλη προσπάθεια για να βεβαιωθούμε ότι οι υπηρεσίες μας χρησιμοποιούνται για καλό σκοπό. Αλλά επίσης θα πρέπει να χτίσουμε νέα εργαλεία που βοηθούν την ενδυνάμωση των κοινοτήτων μας και φέρνουν τον κόσμο πιο κοντά» (Solon, 2018).

Το Facebook το οποίο δείχνει να υπερνικά τα σκάνδαλα σε θέματα που έχουν να κάνουν με την κοινωνική του ευθύνη απέναντι στους χρήστες, είναι μεγαλύτερο από ποτέ με έχοντας κάνει 66 εξαγορές εκ των οποίων οι σημαντικότερες είναι αυτές της εφαρμογής WhatsApp του Instagram (Toth, 2018). Ωστόσο το ερώτημα που αναδύεται

²¹ Facebook Reports First Quarter 2018 Results

είναι πως ακριβώς λειτουργεί αυτός ο τεχνολογικός κολοσσός και πως αντιμετωπίζεται η έννοια της ευθύνης στο επιχειρηματικό του μοντέλο;

Αναλύοντας το Business Model Canvas της επιχείρησης (βλ. Παράρτημα Πίνακας A1) γίνεται αντιληπτό ότι το Facebook αναπτύσσει μια στρατηγική γύρω από τα δεδομένα και το περιεχόμενο των χρηστών για την προσέλκυση διαφημιστικής προμήθειας. Ωστόσο για μια επιχείρηση η οποία αναπτύσσεται με βάση ένα τόσο ευαίσθητο ζήτημα όπως είναι τα προσωπικά δεδομένα και το περιεχόμενο των χρηστών δεν φαίνεται να περιλαμβάνει στο επιχειρηματικό του μοντέλο καμία λειτουργία που να υποδηλώνει την ευθύνη του μέσου απέναντι στους χρήστες του.

Μελετώντας τους ετήσιους ισολογισμούς του Facebook για τα έτη 2014, 2015, 2016, 2017. Από τις οικονομικές καταστάσεις για τα προαναφερθέντα έτη ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα του μέσου παρουσιάζουν τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1				
Επιλεγμένα οικονομικά στοιχεία Facebook ²²				
Έτος	2014 ²³	2015 ²⁴	2016 ²⁵	2017 ²⁶
Έσοδα	12466	17928	27638	40563
Καθαρά κέρδη	2940	3688	10217	15934
Σύνολο Ενεργητικού	40184	49407	64961	84534
Συνολικές Υποχρεώσεις	4088	5189	5767	10177
Ίδια Κεφάλαια	36096	44218	59194	74347
Συνολικά Κεφάλαια	40184	49407	64961	84524

Με μια πρώτη ματιά στα στοιχεία παρατηρούμε ότι το Facebook είναι μια ιδιαίτερα κερδοφόρα εταιρεία, η οποία μάλιστα δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τα διάφορα σκάνδαλα που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη. Αντίθετα θα έλεγε κανείς

²² Τα στοιχεία του πίνακα παρουσιάζονται σε εκατομμύρια.

²³ Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2014 Results.

²⁴ Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results (τα στοιχεία αντλημένα από την οικονομική αποτύπωση του ισολογισμού 2016 καθώς ο ισολογισμός του 2015 δεν ήταν διαθέσιμος).

²⁵ Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results.

²⁶ Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results.

ότι τα κέρδη «εκτοξεύονται» κάτι που είναι ακόμα πιο εμφανές αν κανείς μελετήσει τις ποσοστιαίες μεταβολές των παραπάνω δεικτών.

Πίνακας 2			
Ποσοστιαίες μεταβολές οικονομικών στοιχείων ανά χρονιά			
Έτος	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017
Έσοδα	43,82%	54,16%	46,77%
Καθαρά κέρδη	25,44%	177,03%	55,96%
Σύνολο Ενεργητικού	22,95%	31,48%	30,13%
Συνολικές Υποχρεώσεις	26,93%	11,14%	76,47%
Ίδια Κεφάλαια	22,50%	33,87%	25,60%
Συνολικά Κεφάλαια	22,95%	31,48%	30,11%

Εξετάζοντας τις ποσοστιαίες μεταβολές στα παραπάνω οικονομικά στοιχεία του Facebook για τα έτη 2014, 2015, 2016, 2017 οι σημαντικότερες παρατηρήσεις προκύπτουν στα καθαρά κέρδη του 2015 – 2016 τα οποία παρουσίασαν αύξηση 177,03%. Αυτή είναι μια εξέλιξη που προκύπτει από την επιλογή της εταιρείας να προχωρήσει σε μια σειρά καινοτομιών εκείνη τη χρονιά, αλλάζοντας ριζικά και με μεγάλη επιτυχία τη μέχρι τότε εφαρμογή για κινητά, το Timeline, το Instant Articles και τις ηλεκτρονικές αγορές. Όλες αυτές οι αλλαγές αύξησαν κατά πολύ τον χρόνο παραμονής των χρηστών στην πλατφόρμα αλλά και τον αριθμό των διαφημίσεων.

Η εικόνα γίνεται ακόμα πιο ξεκάθαρη αν δούμε τους δείκτες απόδοσης συνολικής επένδυσης, δανειακής επιβάρυνσης και φερεγγυότητας.

Πίνακας 3			
Δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης Facebook ²⁷			
2014	2015	2016	2017
7,32%	7,46%	15,72%	18,85%

²⁷ Δείχνει κατά πόσο η επιχείρηση δημιουργεί κέρδη και προσφέρεται για επενδύσεις. Προκύπτει από τη διαίρεση των καθαρών κερδών της επιχείρησης προς το σύνολο του ενεργητικού.

Ο δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης του Facebook δείχνει ότι με την πάροδο του χρόνου η διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας (διαχείριση ενεργητικού) γίνεται πιο αποδοτικά με αποτέλεσμα αυτό να φέρνει περισσότερα κέρδη.

Πίνακας 4			
Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης Facebook ²⁸			
2014	2015	2016	2017
11,32%	11,73%	9,74%	13,69%

Πίνακας 5		
Ποσοστιαία μεταβολή δείκτη δανειακής επιβάρυνσης Facebook		
2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017
3,62%	-16,98%	40,50%

Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης Facebook αναφέρεται στο ύψος του χρέους της εταιρείας που σχετίζεται με το μετοχικό της κεφάλαιο και συνήθως εκφράζεται σε ποσοστό επί τοις εκατό. Πρόκειται δηλαδή για ένα μέτρο οικονομικής μόχλευσης. Υπογραμμίζεται ότι την περίοδο 2015 - 2016 ο δείκτης βελτιώθηκε καθώς η εταιρεία χρησιμοποίησε περισσότερα ίδια κεφάλαια για τις δραστηριότητές της παρά κάποια εξωτερική πηγή/ δάνειο. Αντίθετα το 2017 οι υποχρεώσεις αυξήθηκαν σε σχέση με το 2016 κατά 76,47% (ενώ τα ίδια κεφάλαια 25,6%) και άρα ο δείκτης εκτοξεύτηκε κατά 40,50%. Αυτό σημαίνει ότι το 2017 υπήρξε μεγάλη δανειακή επιβάρυνση.

Πίνακας 6			
Δείκτης φερεγγυότητας Facebook ²⁹			
2014	2015	2016	2017

²⁸ Δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να καλύψει τις υποχρεώσεις της χρησιμοποιώντας τα Ίδια Κεφάλαια. Προκύπτει από τη διαίρεση των συνολικών υποχρεώσεων της επιχείρησης προς τα ίδια κεφάλαια.

²⁹ Δείχνει την αξιοπιστία της επιχείρησης και κατά πόσο μπορεί να χρηματοδοτήσει τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους πιστωτές της. Προκύπτει από τη διαίρεση των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης προς τα συνολικά κεφάλαια.

89,83%	89,50%	91,12%	87,96%
--------	--------	--------	--------

Ο δείκτης φερεγγυότητας του Facebook τις χρονιές 2014 – 2017 είναι πάρα πολύ καλός, αποδεικνύοντας πως πρόκειται για μια φερέγγυα επιχείρηση η οποία δεν χρωστάει και που τα συνολικά της κεφάλαια προέρχονται από εσωτερικές πηγές. Με άλλα λόγια φανερώνεται η εικόνα ανεξαρτησίας του Facebook από την ανάγκη δανεισμού.

Από την ανάλυση των ισολογισμών του Facebook προκύπτει ένα παράδοξο. Δηλαδή, οι οικονομικές καταστάσεις φανερώνουν ξεκάθαρα πως το Facebook όχι απλώς είναι μια βιώσιμη επιχείρηση αλλά μια επιχείρηση υπερβολικά κερδοφόρα την οποία εμπιστεύονται τόσο οι χρήστες, όσο και οι επενδυτές παρά το γεγονός ότι από το 2016 και μετά το μέσο αντιμετωπίζει κρίση σε θέματα που άπτονται της κοινωνικής ευθύνης, όπως η αξιοπιστία και η λογοδοσία. Αυτό καταδεικνύει σε μεγάλο βαθμό την επιρροή του μέσου, το οποίο ξεπερνά τα όρια μιας επιχείρησης τεχνολογίας. Πρόκειται δηλαδή για μια επιχείρηση που έχει σημαντικό αντίκτυπο στον ίδιο τον κοινωνικό ιστό. Για το μεγαλύτερο μέρος της ιστορικής του διαδρομής το Facebook έχει συστηματικά δώσει προτεραιότητα στη ανάπτυξη του έναντι της ευθύνης του απέναντι στην ιδιωτικότητα των δεδομένων των χρηστών, ενώ ισχυρίζεται το αντίθετο (Oremus, 2018). Αυτό μπορεί να μην σημαίνει ότι η επιχείρηση είναι καταδικασμένη, αλλά σημαίνει ότι η πολυπλοκότητα των συστημάτων του Facebook δεν θα θεωρείται πλέον δικαιολογία για την αποτυχία της ρύθμισης της ευθύνης του. Η άγνοια της κοινής γνώμης για το επιχειρηματικό μοντέλο του Facebook θα δώσει σταδιακά τη θέση της σε παρανοϊκές συμπεριφορές, ανοίγοντας έναν ατέρμονα κύκλο κακής εταιρικής διακυβέρνησης (Oremus, 2018) και τότε η ριζικές αλλαγές με σκοπό την επιβίωση θα γίνουν ολοένα πιο αναπόφευκτες.

Το Facebook από το town-hall μοντέλο στην ιδιωτικότητα

Στις 30 Απριλίου 2019 ο Mark Zuckerberg απευθύνθηκε στο ψηφιακό κοινό από το ετήσιο συνέδριο του Facebook, όπου κάθε χρόνο παρουσιάζονται τα μελλοντικά σχέδια του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Ο ιδρυτής της πλατφόρμας ανακοίνωσε το όραμά του για το Facebook του μέλλοντος δηλώνοντας ότι «το μέλλον έγκειται στην ιδιωτικότητα»³⁰.

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=UtxPdezclYw>

Στην ομιλία που ακολούθησε, ο Mark Zuckerberg αποκάλυψε μία σειρά από μεταρρυθμίσεις που σκοπεύουν να μετουσιώσουν το Facebook σε μια «πλατφόρμα ιδιωτικών και ουσιαστικών αλληλεπιδράσεων». Στο πλαίσιο του μετασχηματισμού η αισθητική του μέσου κοινωνικής δικτύωσης θα υποστεί την πιο ριζική αλλαγή στην ιστορία του, δίνοντας πλέον προτεραιότητα στις κλειστές ομάδες (groups) και στις προσωρινές αναρτήσεις (stories), και αντικαθιστώντας τον τοίχο περιεχομένου (newsfeed) (Isaac, 2019). «Σήμερα, πάνω από 400 εκατομμύρια χρήστες μας ανήκουν σε μια διαδικτυακή ομάδα, η οποία δίνει νόημα στη ζωή τους – θέλουμε λοιπόν να επαναφέρουμε τις κλειστές, ιδιωτικές αλληλεπιδράσεις στην καρδιά της ψηφιακής εμπειρίας της πλατφόρμας», επισημαίνει ο επιχειρηματίας της Silicon Valley, καταλήγοντας πως το Facebook του αύριο θα μοιάζει περισσότερο με συζήτηση σε σαλόνι αντί για διάλογο σε πλατεία.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το σκάνδαλο της υπόθεσης Cambridge Analytica ήταν ένας από τους βασικότερους παράγοντες που ώθησαν τον Mark Zuckerberg σε αυτές τις ριζικές αλλαγές του σημαντικότερου παίκτη του οικοσυστήματος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δυστυχώς δεν προήλθε εξ ολοκλήρου από την καλή θέληση της εταιρείας. Εδώ και καιρό ο Mark Zuckerberg απαντώντας στα πολλαπλά ερωτήματα, των χρηστών, των αρχών και των δημοσιογράφων υποστήριζε πως η πλατφόρμα αφουγκράζεται τις ανησυχίες των πολιτών και ετοιμάζεται για το νέο της κεφάλαιο. Σήμερα, η «αναβάπτιση» του Facebook γίνεται πλέον πραγματικότητα, ωστόσο αναμένεται να δούμε αν πρόκειται για ένα επικοινωνιακό περιτύλιγμα ή για έναν ειλικρινή και ουσιαστικό ενστερνισμό της ιδιωτικότητας των χρηστών (Isaac, 2019).

Παρότι η μορφή του περιεχομένου που θα συναντά κάποιος στο Facebook του αύριο θα είναι αισθητά διαφορετική και οι χρήστες θα αποκτήσουν περισσότερο έλεγχο του διαδικτυακού τους κοινού, η συσσώρευση προσωπικών δεδομένων και η στοχευμένη διαφήμιση δεν ενδέχεται να δεχθούν καμία αλλαγή προς το μονοπάτι της ιδιωτικότητας.

Παράλληλα, η πρόσφατη απόφαση της εταιρείας να συγχωνεύσει τα τέσσερα διαφορετικά της δίκτυα, το Facebook, το Messenger, το Instagram και το WhatsApp, σε μία ενιαία, γιγαντιαία τεχνολογική υποδομή δίνει πλέον στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μια ακόμα μεγαλύτερη ποσότητα προσωπικών δεδομένων (Isaac, 2019). Αυτό δημιουργεί αρκετές υποψίες για τις προθέσεις του Facebook, ενώ ανησυχεί

έντονα το γεγονός ότι το εργαλείο «της εκκαθάρισης του ιστορικού», το οποίο ανακοίνωσε η εταιρεία στο περυσινό ετήσιο συνέδριο, ως έναν τρόπο για να ελέγχουν οι χρήστες τα δεδομένα που συλλέγει το Facebook (Statt, 2019), δεν αναφέρθηκε φέτος (Isaac, 2019).

Δίνοντας προτεραιότητα στις κλειστές ομάδες και στο προσωρινό περιεχόμενο, το Facebook του αύριο πράγματι θα θυμίζει – επιφανειακά τουλάχιστον - μια ιδιωτική συζήτηση. Το στοίχημα είναι αν το επιχειρηματικό μοντέλο του Facebook θα συνεχίζει να βασίζεται στη συσσώρευση δεδομένων ή αν θα κάνει στροφή προς ένα μοντέλο που βασίζεται στην υπευθυνότητα, την αξιοπιστία και τη λογοδοσία. Γεννιούνται λοιπόν πολλά ερωτήματα, καθώς αν κρίνουμε από τα μέχρι τώρα παραδείγματα, αυτή η προσέγγιση της ιδιωτικότητας μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα.

Όπως δείχνει το πολύ πρόσφατο παράδειγμα των εκλογών στην Ινδία, η χειραγώγηση των chat rooms και συγκεκριμένα του WhatsApp διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα. Περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό μέσο ή εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, το WhatsApp του Facebook χειραγωγήθηκε από πολιτικές και θρησκευτικές ομάδες στην Ινδία για τη διανομή ειδήσεων σε 49 εκατομμύρια ψηφοφόρους (Goel, 2019). Παρά το γεγονός ότι πολλά από τα μηνύματα ήταν διαφημίσεις της επίσημης πολιτικής εκστρατείας κομμάτων, άλλα διέδιδαν ψευδείς ειδήσεις, χωρίς να υπάρχει τρόπος να ανιχνευθούν από πού προέρχονται (Goel, 2019).

Ο ρόλος που έπαιξε το WhatsApp στον επηρεασμό των ψηφοφόρων έχει λάβει πολύ λιγότερη προσοχή από αυτή που έλαβε το Facebook στις αμερικανικές εκλογές του 2016 και στο δημοψήφισμα του Brexit. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα μηνύματα του WhatsApp είναι κρυφά επειδή ξεκίνησαν ως εργαλείο επικοινωνίας person-to-person, σε αντίθεση με του Facebook όπου μεγάλο μέρος της δραστηριότητας είναι δημόσια ορατή στο διαδίκτυο (Goel, 2019).

Έτσι δημιουργούνται πολύ σοβαρά ερωτήματα για το μέλλον του Facebook που επιλέγει να λύσει την κρίση αξιοπιστίας του με μια μεταστροφή σε ένα μοντέλο κλειστών ομάδων. Στις κλειστές ομάδες του WhatsApp:

- Οι χρήστες μπορούν να παραμείνουν ανώνυμοι, ενώ το μοναδικό στοιχείο που τους ξεχωρίζει είναι ο αριθμός τηλεφώνου τους.
- Οι ομάδες μπορούν να περιλαμβάνουν έως και 256 μέλη, τα οποία είναι

πολύ εύκολο να δημιουργηθούν.

- Οι άνθρωποι τείνουν να ανήκουν σε πολλές ομάδες, επομένως συχνά εκτίθενται συχνά στα ίδια επαναλαμβανόμενα μηνύματα.
- Δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί από που θα προέρχονται τα μηνύματα.
- Και τέλος όλα τα μηνύματα είναι κρυπτογραφημένα, καθιστώντας αδύνατο τον έλεγχο από την ίδια την πλατφόρμα και τις αρχές.

Ως αποτέλεσμα η δημοφιλής πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων μετατράπηκε σε όχημα παραπληροφόρησης και προπαγάνδας στις εκλογές της Ινδίας. Συνεπώς, σε ότι αφορά το σύστημα των κλειστών ομάδων του Facebook δημιουργείται έντονος προβληματισμός αν όντως η ιδιωτικότητα είναι η υπευθυνότερη εναλλακτική λύση στην γνώριμη φόρμουλα του τοίχου περιεχομένου.

The Correspondent

Στην αντίπερα όχθη βλέπουμε το The Correspondent είναι μια νεοφυής επιχείρηση μέσωσ ενημέρωσης, η οποία ξεκίνησε στην Ολλανδία το 2013 (με ονομασία De Correspondent), το οποίο προσπαθεί να εξάγει το επιχειρηματικό του μοντέλο πέρα από τα ολλανδικά σύνορα. Τον Δεκέμβριο του 2018, το The Correspondent έληξε την καμπάνια crowdfunding³¹ του συμπληρώνοντας το ποσό των \$2.627.070 με τη συμμετοχή 45.888 ιδρυτικών μελών (Pfauth, 2018a).

Σε ό,τι αφορά την καμπάνια αξίζει να αναφερθεί ότι είχαν τεθεί δύο στόχοι: πρώτον να συμπληρωθούν 2,5 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα και να συμπληρωθούν 50.000 μέλη. Βλέποντας αναλυτικά πόσα χρήματα μαζεύτηκαν κατά τη διάρκεια των 30 ημερών που κράτησε η καμπάνια (βλ. Εικόνα B5 του Παραρτήματος) παρατηρούμε ότι κατάφεραν να συγκεντρώσουν περίπου 500.000 δολάρια μόνο μέσα στις πρώτες δύο ημέρες, αλλά στη συνέχεια γρήγορα έφτασε σε μόλις 20.000 δολάρια την ημέρα. Αντίθετα ο αριθμός των μελών πλησίασε αλλά δεν εκπλήρωσε τον αρχικό στόχο (βλ. Εικόνα B6 του Παραρτήματος). Πρόκειται για μια καμπάνια η οποία έδειξε το ενδιαφέρον της αγοράς για το επιχειρηματικό μοντέλο του The Correspondent (Plus, 2018).

Αναλύοντας το επιχειρηματικό μοντέλο της συγκεκριμένης επιχείρησης μέσωσ (βλ. Πίνακα A2 του Παραρτήματος) καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για ένα μέσο το

³¹ https://twitter.com/jayrosen_nyu/status/1073439684003545090

οποίο προσπάθησε από την αρχή της ίδρυσής να ενσωματώσει την έννοια της ευθύνης απέναντι στους χρήστες – αναγνώστες του (Rosen, 2017). Το The Correspondent καλύπτει ειδήσεις οι οποίες δεν βρίσκονται ψηλά στην ατζέντα των mainstream μέσω ενημέρωσης, ξεφεύγοντας παράλληλα από τον κύκλο της 24ώρης ροής ενημέρωσης (Pfauth, 2013). Ουσιαστικά το The Correspondent μετατοπίζει το ενδιαφέρον του κοινού από τις ειδήσεις που βασίζονται στο clickbait και τους εντυπωσιακούς τίτλους, σε ειδήσεις που αποσκοπούν στην εποικοδομητική πληροφόρηση (Rosen, 2017).

Η φιλοσοφία του The Correspondent συνοψίζεται στα εξής σημεία:

- **Επαναπροσδιορισμός της έννοιας των ειδήσεων:** Το The Correspondent είναι «μια πλατφόρμα συγγραφέων» όπου οι δημοσιογράφοι δεν οργανώνονται κεντρικά αλλά γράφουν για δικά τους πάθη και εμμονές (Wijnberg, 2018b).
- **Δεν υπάρχουν στερεοτυπικές δημοσιογραφικές επιλογές:** Όλες οι επιλογές σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο της επιχείρησης γίνονται με βάση τη διαφάνεια (Rosen, 2017).
- **Ρητή και σκόπιμη υποκειμενικότητα:** Όλα τα θέματα προσεγγίζονται μέσα από τη προσωπική ματιά του εκάστοτε συγγραφέα – δημοσιογράφου αλλά αποστασιοποιημένα από την οποιαδήποτε πολιτική ή κομματική ιδεολογία (Filloux, 2017).
- **Εποικοδομητική Δημοσιογραφία:** Το The Correspondent παράγει περιεχόμενο το οποίο βρίσκεται σε αντίθεση με την πολυετή κυνική στάση που ακολουθούν τα mainstream μέσα ενημέρωσης (Gyldensted, 2014)
- **Συμμετοχή των μελών – αναγνώστων στη δημοσιογραφική διαδικασία:** Οι ιδρυτές του The Correspondent πιστεύουν ότι πάντα υπάρχει ένας άγνωστος εμπειρογνώμονας μεταξύ των αναγνώστων και η δημιουργία ενός μηχανισμού ένταξης στο διάλογο είναι ο καλύτερος τρόπος για να κερδίσει η επιχείρηση αξία από αυτούς τους αναγνώστες (Wijnberg, 2018a).
- **Δεν υπάρχουν διαφημίσεις:** Με αυτόν τον τρόπο το The Correspondent δεν προσπαθεί απεγνωσμένα να κεντρίσει το ενδιαφέρον των

αναγνωστών για να «κλικάρουν» τις ειδήσεις του, αντιθέτως είναι απελευθερωμένο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη με την ποιότητα του περιεχομένου του καθώς δεν πουλάει το αναγνωστικό ενδιαφέρον σε κάποιο τρίτο εξωτερικό μέλος (The Daily Show with Trevor Noah, 2018).

- **Δεν υπάρχουν target groups:** Οι αναγνώστες είναι ξεχωριστά άτομα, όχι τα ατομικά συστατικά μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ (Rosen, 2017).
- **Διαρκής σχέση με τους αναγνώστες - μέλη:** Κάθε συνδρομητής του The Correspondent έχει το δικό του εβδομαδιαίο προσωποποιημένο ενημερωτικό δελτίο (newsletter). Αυτό αυξάνει περαιτέρω τη σύνδεση μεταξύ των δημοσιογράφων και των αναγνωστών τους (Filloux, 2017).
- **Δεν μεγιστοποιείται το κέρδος:** Το The Correspondent ξοδεύει όλα τα χρήματα που κερδίζει και τα επανεπενδύει στην ανάπτυξη της πλατφόρμας του αλλά και τη δημοσιογραφία (Rosen, 2018).
- **Δέσμευση στην διαφορετικότητα:** Μια από τις μεγαλύτερες κριτικές που ασκήθηκε στο The Correspondent ήταν η έλλειψη κοινωνικής διαφορετικότητας στα μέλη του (Dzodan, 2018) και για αυτό το λόγο η επιχείρηση δεσμεύεται τόσο η συντακτική του ομάδα όσο και το μη δημοσιογραφικό προσωπικό να προέρχεται από ένα πολυπολιτισμικό background (Wijnberg, 2018c).
- **Σεβασμός στα προσωπικά δεδομένα των αναγνωστών:** Δεν υπάρχει παρακολούθηση (The Correspondent, 2018) και δεν συλλέγονται κανενός είδους δεδομένα σε ό,τι αφορά τα προσωπικά στοιχεία των αναγνωστών (Janssen, 2016).

Παράλληλα με το business model canvas του The Correspondent εξετάστηκαν και τα οικονομικά του στοιχεία για να επιβεβαιωθεί η βιωσιμότητα του επιχειρηματικού εγχειρήματος. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αναλυτική λογιστική ανάλυση της συγκεκριμένης επιχείρησης δεν ήταν δυνατή (όπως στην αντίστοιχη μελέτη περίπτωσης του Facebook στην προηγούμενη υποενότητα) καθώς δεν υπάρχουν αναρτημένοι - διαθέσιμοι οι κλασσικοί ισολογισμοί. Μετά από επικοινωνία με αντιπροσώπους της επιχείρησης, για τις ανάγκες της εργασίας έγιναν

διαθέσιμες κάποιες οικονομικές καταστάσεις οι οποίες αναλύουν τα κόστη του The Correspondent από το 2014 μέχρι το 2017 και έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με τη διαφάνεια του μέσου και όχι με τη βιωσιμότητά του (βλ. Εικόνες B1, B2, B3, B4 του Παραρτήματος).

Αναλύοντας τα κόστη του The Correspondent καταλαβαίνουμε τη δέσμευση του μέσου στην οικονομική διαφάνεια, μια αξία που είναι ενσωματωμένη στο επιχειρηματικό μοντέλο από την αρχή της ίδρυσης της εταιρείας (Pfauth, 2018b). Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων του The Correspondent σε όλες τις χρονιές που εξετάστηκαν, καταβάλλεται για τους μισθούς των δημοσιογράφων που συνεργάζονται με το μέσο, ενώ σταθερά παραμένουν τα έξοδα που αφορούν φόρους. Σημαντικά είναι τα έξοδα αρχικά για τη δημιουργία της πλατφόρμας του μέσου και στη συνέχεια η συντήρησή της. Ενώ νέα έξοδα όπως αυτά για τη διοργάνωση εκδηλώσεων προστίθενται καθώς η επιχείρηση αρχίζει σιγά σιγά να μεγαλώνει.

Σε ότι αφορά τα έσοδα παρατηρώντας το business model canvas (βλ. Πίνακα A2 του Παραρτήματος) καταλαβαίνουμε ότι αυτά προέρχονται από crowdfunding καμπάνιες, τους συνδρομητές της πλατφόρμας, από πωλήσεις βιβλίων, στοχοθετημένη χρηματοδότηση, δωρεές και τη διοργάνωση εκδηλώσεων.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το επόμενο βήμα για το The Correspondent βρίσκεται στο άνοιγμα του στην ευρύτερη αγορά πέρα από τα ολλανδικά σύνορα. Το πως θα συνεχίσει να λειτουργεί μέσα στο 2019, έχοντας πλέον ολοκληρώσει με επιτυχία την καμπάνια crowdfunding είναι κάτι που αναμένεται με μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς το μοντέλο θα πρέπει να αποδείξει ότι οι συνδρομητές αυξάνονται λόγω του πραγματικού δημοσιογραφικού προϊόντος που παράγεται και όχι απλώς της υπόσχεσής του (Plus, 2018).

Η καμπάνια του The Correspondent και η κρίση αξιοπιστίας

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως παρά το γεγονός ότι επέκταση του The Correspondent στην αγορά των ΗΠΑ χαιρετήθηκε από πληθώρα δημοσιογράφων σε ολόκληρο τον κόσμο, τα σχέδια του μέσου βρέθηκαν στο μικροσκόπιο της κοινής γνώμης και των δημοσιογράφων, όταν έγινε γνωστό ότι το The Correspondent αποφάσισε να διακόψει τη φυσική του παρουσία στις ΗΠΑ. Ο συνιδρυτής της πλατφόρμας, Ernst Pfauth, χαρακτηριστικά ανέφερε ότι «τα γραφεία στη Νέα Υόρκη είχαν ως μόνη λειτουργία την ολοκλήρωση της καμπάνιας χρηματοδότησης και η

διοίκηση δεν σκόπευε να συνεχίσει τη λειτουργία τους μετά το πέρας αυτής» (Hazard Owen, 2019). Παράλληλα, διευκρίνισε ότι όλες οι διαδικασίες θα διοικούνται από τα γραφεία της εταιρείας στην Ολλανδία (Pfauth, 2019).

Οι επικριτές αυτής της απόφασης, ισχυρίζονται ότι κατά τη διάρκεια της καμπάνιας το The Correspondent, δεν είχε διευκρινίσει αυτή τη λεπτομέρεια. Μάλιστα, τόσο ο Jay Rosen που προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες στην εταιρεία, όσο και οι συνιδρυτές της, σε συνεντεύξεις τους, άφησαν να εννοηθεί πως η επέκταση του εγχειρήματος περιλαμβάνει και τη φυσική παρουσία στις ΗΠΑ³².

Αιτιολογώντας αυτή τους την απόφαση οι δύο συνιδρυτές σχολίασαν πως το αρχικό σχέδιο περιελάμβανε την φυσική παρουσία της εταιρείας στις ΗΠΑ, κάτι που και οι δύο είχαν τονίσει σε δημοσιευμένα κείμενά τους. Την ίδια στιγμή, τονίζουν ότι η φυσική παρουσία της εταιρείας στις ΗΠΑ δεν ήταν ένα από τα στοιχεία που παρουσίασαν στο διαφημιστικό υλικό για την καμπάνια χρηματοδότησης. Επιπλέον, επισημαίνουν ότι σκοπεύουν να αξιοποιήσουν ένα δίκτυο Αμερικανών δημοσιογράφων, προκειμένου να παράγουν ρεπορτάζ για ολόκληρη την περιοχή. Με αυτό τον τρόπο τους δίνεται η δυνατότητα να αξιοποιήσουν τους πόρους τους πιο αποτελεσματικά.

Ο Jay Rosen παραδέχεται το επικοινωνιακό λάθος αλλά υπενθυμίζει ότι το The Correspondent δεν φιλοδοξεί να γίνει ένα ακόμα ηλεκτρονικό μέσο ενημέρωσης, όπως όλα τα άλλα και για αυτό αντί να συγκεντρώνει τους δημοσιογράφους του σε ένα γραφείο στη Νέα Υόρκη, προτιμά να επενδύσει σε ένα μοντέλο που διανέμει τους δημοσιογράφους για να καλύψουν ευρύτερο έδαφος (Hazard Owen, 2019). Παρ' όλα αυτά τονίζει πως θα πρέπει να γίνουν περαιτέρω κινήσεις για την οικονομική διαφάνεια του μέσου (Hazard Owen, 2019).

Καθώς ο Rob Wijnberg δηλώνει δημόσια, σε συνέντευξή του στο Nieman Lab, πως το The Correspondent είναι διατεθειμένο να επιστρέψει τα χρήματα στους δυσαρεστημένους χρηματοδότες της καμπάνιας, πληθώρα πρεσβευτών της

³² <https://twitter.com/Chanders/status/1110575204634451969>

πλατφόρμας αποσύρει την υποστήριξή της³³³⁴. Το The Correspondent απαντά ζητώντας συγγνώμη για το επικοινωνιακό λάθος του και υπόσχοντας πως θα προχωρήσει σε αναλυτικές λεπτομέρειες για το περιεχόμενο του, τη διαχείριση του προσωπικού και των οικονομικών του στοιχείων. Παρ' όλα αυτά για πολλούς η συγγνώμη του μέσου δεν ήταν αρκετή, καθώς επρόκειτο για μια επιστολή χωρίς υπογραφή, γεγονός που στα μάτια τους δείχνει άλλη μια αποποίηση της ευθύνης³⁵.

Ανάλυση περιεχομένου και έρευνα

Στη συνέχεια περνάμε στην ανάλυση περιεχομένου, καθώς πρόκειται για μια τεχνική έρευνας για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων από διάφορα κείμενα η οποιαδήποτε άλλη πηγή με βάση το περιεχόμενο τους.

Ο Krippendorff ορίζει την ανάλυση περιεχομένου ως «μια τεχνική εξαγωγής συμπερασμάτων που με αντικειμενικό και συστηματικό τρόπο αναγνωρίζει τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά των μηνυμάτων». Ο Barelson εμβαθύνοντας περισσότερο την χαρακτηρίζει «ως μια τεχνική επιστημονικής έρευνας με αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή των προφανών περιεχομένων της επικοινωνίας». Σύμφωνα με τον Babbie «η ανάλυση περιεχομένου είναι η μελέτη των ανθρωπίνων επικοινωνιών με μαρτυρίες όπως βιβλία, ιστοσελίδες, έργα ζωγραφικής και νόμους και είναι πιο κατάλληλη για επιστημονική έρευνα με περιγραφικούς σκοπούς» ενώ τέλος, ο Weber θεωρεί ότι η ανάλυση περιεχομένου για να οδηγηθεί σε αξιόπιστα συμπεράσματα εφαρμόζει συστηματικά ένα σύνολο κανόνων.

Όπως κάθε τεχνική έρευνας έτσι και η ανάλυση περιεχομένου έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και τα δικά της μειονεκτήματα, όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο

33

https://twitter.com/NateSilver538/status/1122930225946529792?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1122930225946529792&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.niemanlab.org%2F2019%2F04%2Fthe-correspondent-apologizes-as-nate-silver-david-simon-and-baratunde-thurston-speak-out%2F

34

https://twitter.com/AoDespair/status/1122970162603417602?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1122970162603417602&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.niemanlab.org%2F2019%2F04%2Fthe-correspondent-apologizes-as-nate-silver-david-simon-and-baratunde-thurston-speak-out%2F

35

https://twitter.com/tasneemraja/status/1123284266710908929?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1123284266710908929&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.niemanlab.org%2F2019%2F04%2Fthe-correspondent-apologizes-as-nate-silver-david-simon-and-baratunde-thurston-speak-out%2F

Krippendorff. Στα κυριότερα πλεονεκτήματα της μπορούμε να αναφέρουμε ότι είναι διακριτική, αρκετά ευέλικτη, ευαίσθητη ως προς το περιεχόμενο και ικανή να χρησιμοποιηθεί για μεγάλο όγκο δεδομένων. Από την άλλη, ως σημαντικότερο μειονέκτημα όπως αναφέρει στο βιβλίο του είναι η ανικανότητα της εν λόγω μεθόδου να συλλάβει την έκταση της χρήσης του περιεχομένου.

Η ανάλυση περιεχομένου στα MME είναι ένα συγκεκριμένο υποσύνολο της ανάλυσης περιεχομένου και μάλιστα μια καλά εδραιωμένη μεθοδολογία έρευνας. Η ανάλυση περιεχομένου συχνά περιγράφεται ως η κύρια μεθοδολογία η οποία επικεντρώνεται στο μήνυμα και χρησιμοποιείται για τη μελέτη μιας μεγάλης γκάμας κειμένων από τα πρακτικά συνεντεύξεων και συζητήσεων, τηλεοπτικών προγραμμάτων, ταινιών καθώς και διαφημιζόμενου υλικού εφημερίδων και περιοδικών (Neuendorf, 2016).

Ειδικότερα, ο Harold Lasswell (1927) όρισε την ανάλυση περιεχομένου στα MME ως μια συστηματική μέθοδο μελέτης των μέσων επικοινωνίας. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1920 και 1930 έγινε ευρέως γνωστή ως η μεθοδολογία έρευνας για το κινηματογράφο. Το 1950, με τον ερχομό της τηλεόρασης, η ανάλυση περιεχομένου στα MME επεκτάθηκε ως έρευνα μεθοδολογίας στις σχολές επικοινωνίας αλλά και στις φυσικές επιστήμες. Η ανάλυση περιεχομένου λειτουργεί υπό την έννοια ότι η «προφορική συμπεριφορά» είναι μια μορφή ανθρώπινης συμπεριφοράς, η ροή των συμβόλων είναι μέρος της ροής γεγονότων και ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι μια πτυχή της ιστορικής διαδικασίας. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική που αποσκοπεί στο να περιγράψει με βέλτιστη αντικειμενικότητα, ακρίβεια και γενικευμένα, τι λέγεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, σε ένα συγκεκριμένο μέρος σε μια δεδομένη στιγμή (Lasswell et al., 1952). Η πιο δημοφιλής δήλωση του Lasswell η οποία μας λέει τι είναι η ανάλυση περιεχομένου στα MME και η οποία είχε δημοσιευτεί το 1948 είναι η εξής: «Ποιος λέει τι, μέσω ποιανού δικτύου, σε ποιον, με τι επιρροή-αποτέλεσμα».

Η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος επιλέχτηκε διότι η εργασία μελετά τον χαρακτήρα και το περιεχόμενο του μηνύματος που εκφράζεται στα γραπτά κείμενα εκπροσώπων και στελεχών του The Correspondent και του Facebook. Ως μονάδα καταγραφής χρησιμοποιείται το γενικό θέμα που αναπτύσσεται στην πρόταση, στην παράγραφο ή σε όλο το κείμενο. Αυτή η μονάδα καταγραφής επιχειρείται κυρίως σε μελέτες που επικεντρώνονται στη διερεύνηση των αξιών, των στάσεων ή των απόψεων

που απεικονίζονται (Κυριαζή, 1999). Παράλληλα, ο ερευνητής για να επιτύχει τον σκοπό που έχει θέσει οφείλει να αναλύσει επιστημονικά το υλικό της έρευνας, να αρκестεί στην πρώτη απλή εντύπωση του περιεχομένου του υλικού, να το ταξινομήσει σε κατηγορίες και να το κατηγοριοποιήσει. Η διαδικασία της ταξινόμησης στοχεύει στην υποκατάσταση της υποκειμενικής εκτίμησης με την αντικειμενική ανάλυση και ποσοτικοποίηση. Η ανάλυση του περιεχομένου παρέχει στον παραλήπτη της ανάλυσης μια πληροφορία διαφορετική από εκείνη που δίνει η απλή ανάγνωση των τεκμηρίων (Babbie, 2015).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέθοδος της κατηγοριοποίησης αποτελεί τον κύριο κορμό ανάλυσης περιεχομένου και τα συμπεράσματα της ανάλυσης στηρίζονται σε σημαντικό βαθμό στην υποκειμενικότητα, την κοινή αντίληψη και λογική του ερευνητή (Κυριαζή, 1999). Όλη η ερμηνεία στην έρευνα επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο τα υποκείμενα αντιμετώπισαν και επηρέασαν τα κοινωνικά γεγονότα λαμβάνοντας υπόψη το δομικό, πολιτικό και πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται (Κυριαζή, 1999).

Στην έρευνα αυτή ερμηνεύονται κείμενα δύο διαφορετικών μέσων δίνοντας έμφαση στην έννοια της ευθύνης. Οποιαδήποτε ερμηνεία δε μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα αντικειμενική. Αυτό που μπορεί να υποστηριχθεί, με βάση τα επιχειρήματα του ερευνητή είναι ότι μία ερμηνεία είναι πιθανή από μια άλλη όχι όμως και ότι είναι αδιαμφισβήτητα αληθινή (Κυριαζή, 1999).

Συνεπώς η επιτυχία της ανάλυσης περιεχομένου εξαρτάται από τις κατηγορίες που διαμορφώνονται και κατά πόσο κατάλληλες αποδεικνύονται στην πράξη, για να τροποποιούνται ή να οριστικοποιούνται (Κυριαζή, 1999).

Συλλογή του Υλικού

Η συλλογή του υλικού για την εννοιολογική ανάλυση του περιεχομένου και η έρευνα στο πεδίο έγιναν από την 1 Δεκεμβρίου 2018 έως τις 28 Δεκεμβρίου του 2018.

Συγκεκριμένα επιλέχτηκαν 10 κείμενα για το Facebook τα οποία δημοσιεύονται από στελέχη της επιχείρησης στο επίσημο blog του κοινωνικού δικτύου, το Facebook Newsroom, από τις 4 Απριλίου 2018 έως τις 28 Δεκεμβρίου 2018. Ενώ αντίστοιχα για το The Correspondent επιλέχτηκαν να μελετηθούν 10 κείμενα δημοσιευμένα από τα στελέχη της επιχείρησης στην πλατφόρμα Medium, από το 2013 έως 2018.

Δόθηκε μεγάλη σημασία στην έκταση των κειμένων και τη σχέση τους με το αντικείμενο της έρευνας και όχι στον αριθμό του δείγματος. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι κατά τη διάρκεια της εννοιολογικής ανάλυσης περιεχομένου εντοπίστηκαν και ερευνήθηκαν όλες οι έννοιες που σχετίζονται με την ευθύνη ανεξάρτητα της ποιότητάς τους, δηλαδή καταγράφηκαν και έννοιες που σχετίζονται με την ευθύνη αλλά δεν αναφέρονται ξεκάθαρα μέσα στο κείμενο αλλά προκύπτουν από το ευρύτερο context.

Με βάση τις παραπάνω κατηγορίες τα κείμενα που επιλέχθηκαν μελετήθηκαν για το Facebook ήταν:

- Facts About Content Review on Facebook (Facebook Newsroom, 2018)
- Let's Clear Up a Few Things About Facebook's Partners (Papamiltiadis, 2018)
- Responding to The Guardian: A Fact-Check on Fact-Checking (Carden, 2018)
- Facebook Watch: What we've built, what's ahead (Simo, 2018)
- Ad Transparency in India (Schiff, 2018)
- Connecting People to Local News and Their Communities (Strong, 2018)
- Our Continued Commitment to Transparency (Sonderby, 2018)
- Election Update (Gleicher, 2018)
- Hard Questions: Q&A with Mark Zuckerberg on protecting people's information (Facebook Newsroom, 2018)

Ενώ για το The Correspondent:

- Why we let you decide your own membership fee at The Correspondent (Wijnberg, 2018d)
- What fast food is to the body, news is to the mind. Time to break that habit (Wijnberg, 2018e)
- How The Correspondent protects itself from profit maximization (Rosen, 2018a)

- Everyone is saying membership is the future of journalism. Here's how you can put it into practice (Wijnberg, 2018a)
- Why we need to stop perpetuating the good immigrant myth (Shah, 2018)
- How reader engagement helped unearth the Shell tape (Pfauth, 2017)
- Let's give reader comments another chance—and for real, this time (Pfauth, 2016)
- Links are broken. These three alternatives have improved our users' reading experience. (Kersten, 2015)
- What The Correspondent will add to the American press (Rosen, 2018b)
- How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication (Pfauth, 2013)

Αξιολόγηση, κατηγοριοποίηση και μεταβλητές

Στα πρώτα βήματα της ανάλυσης το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στη διερεύνηση του συνολικού σώματος του κάθε κειμένου, με στόχο την καταγραφή και την αποκωδικοποίηση τόσο των σημασιών που εμπεριέχει ένα μήνυμα όσο και των μορφών που η σημασιολογική εκφορά υιοθετεί για να αποδώσει το περιεχόμενο των μηνυμάτων της.

Σημειώνεται ότι η προσπάθεια αποκωδικοποίησης ενός μηνύματος, όχι σύμφωνα με την υποκειμενική ερμηνεία του αναλυτή αλλά με τη διατύπωση και την εφαρμογή μιας μεθοδολογίας, συνιστά μια αναγκαία προϋπόθεση για την αποφυγή - όσο αυτό είναι δυνατόν- των κινδύνων της υποκειμενικότητας (Ψύλλα, 2010). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει λοιπόν η επισήμανση ενός καθαρά επιστημολογικού προβλήματος που έχει άμεσες συνέπειες και στη μεθοδολογική εργασία του ερευνητή, η σχέση δηλαδή του υποκειμένου με το αντικείμενο της έρευνας. Το πρόβλημα της σχέσης του ερευνητή με το αντικείμενο της ανάλυσης του τίθεται με ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην ανάλυση ενός μηνύματος εφόσον το μήνυμα που αναλύεται αποτελεί προϊόν λεκτικών εκφράσεων ενός άλλου υποκειμένου (Bachelard, 1935).

Σε ό,τι αφορά τη σημασιολογική διερεύνηση του περιεχομένου των μηνυμάτων στα κείμενα που επιλέχτηκαν, η ανάλυση έγινε με την εφαρμογή μεθόδων

που είναι κατάλληλες ώστε με μεθοδευμένο και συστηματικό τρόπο να γίνεται δυνατή η υλοποίηση του ερμηνευτικού εγχειρήματος που επιδιώκεται.

Στη συνέχεια έγινε η κατηγοριοποίηση του υλικού. Η εργασία της σύστασης κατηγοριών, η κατηγοριοποίηση δηλαδή του υλικού που διαθέτουμε προς ανάλυση, αποτελεί ένα στάδιο όπου ο αναλυτής, μέσα από διαδικασίες αφαίρεσης, επαγωγής και σύγκρισης, συνοψίζει και ταξινομεί το υλικό του σε κατηγορίες, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο να διευκολύνει την ανάλυση του εξεταζόμενου υλικού λειτουργώντας με μεθοδευμένο τρόπο (Paillé & Mucchielli, 2012). Οι κατηγορίες είναι λοιπόν συγκεκριμένες ενότητες που επέτρεψαν να οργανωθεί εκ νέου σε περιληπτική μορφή το σώμα της ανάλυσης. Με αυτόν τον τρόπο έγινε μια προσπάθεια ταξινόμησης του υλικού σύμφωνα με ορισμένα καλά επιλεγμένα κριτήρια, τα οποία ανταποκρίνονται από τη μια στο πνεύμα του μηνύματος έτσι όπως παράχθηκε στα υπό εξέταση κείμενα και από την άλλη στους στόχους που έχουν τεθεί.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατηγοριοποίηση δεν υλοποιείται σε όλες τις περιπτώσεις με τον ίδιο τρόπο δεν ακολουθεί δηλαδή, τα ίδια βήματα κατασκευής, αλλά εξαρτάται όπως είναι αυτονόητο από τη μέθοδο ή τον συνδυασμό μεθόδων που επιλέγει ο αναλυτής (Ψύλλα, 2010). Οι κατηγορίες εμπεριέχουν ενότητες σημασίας ή μορφής, είναι δηλωτικές δηλαδή του περιεχομένου ή της μορφής που επιθυμεί ο αναλυτής να ερευνήσει για να κατανοήσει καλύτερα το υλικό του και να οδηγηθεί σε πλησιέστερη ερμηνεία. Έχει ενδιαφέρον να υπογραμμιστεί ότι δεν υπάρχει ποτέ μόνο μια δυνατή ερμηνεία, κάθε ερευνητής διερευνά το υλικό του κάτω από διαφορετικά πρίσματα, αποδίδοντας βαρύτητα σε διαφορετικές παραμέτρους π.χ. ιδεολογικές, κοινωνικές, πολιτικές κ.α. (Paillé & Mucchielli, 2012).

Οι κατηγορίες φέρουν νόημα και συσχετίζουν την εξεταζόμενη ύλη με τον περιβάλλοντα χώρο (context). Στην συγκεκριμένη εργασία, σύμφωνα πάντα με την βιβλιογραφία διαμορφώθηκαν οι εξής κατηγορίες σε ότι αφορά την ευθύνη των μέσων ενημέρωσης³⁶:

Πίνακας 7

Κατηγοριοποίηση των μεταβλητών της ανάλυσης περιεχομένου

³⁶ Οι κατηγορίες αποτελούν τροποποίηση υλικού που έχει παρουσιαστεί σε προηγούμενη έρευνα: Τσενέ, Λ. (2012) Από την κρίση των MME στα social media: ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης. Αιώρα. Αθήνα.

Η ευθύνη των Μέσων Ενημέρωσης	Περιεχόμενο
Ανεξαρτησία – πολυφωνία – ελευθερία έκφρασης	Το μέσο επιτρέπει τη συμμετοχή πολλών στη δημιουργία του δημοσιογραφικού περιεχομένου και δεν έχει πολιτικές ή οικονομικές σκοπιμότητες
Λογοδοσία	Το μέσο είναι ανοιχτό στην άμεση κριτική (feedback) και του ασκείται επαρκής έλεγχος
Ποιοτικό περιεχόμενο	Το μέσο διαμορφώνει προσωπική ποιότητα και δίνει στον αναγνώστη δυνατότητες επιλογής
Αντικειμενικότητα	Το μέσο έχει διαφάνεια στην παραγωγή της πληροφορίας, η οποία ελέγχεται μέσω links
Δημοσιογραφία ως διάλογο	Το μέσο παρουσιάζει θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους πολίτες και η ατζέντα καθορίζεται σε συνεργασία με το κοινό
Καινοτομία στη διαχείριση της ευθύνης	Το μέσο επιτρέπει τη συμμετοχή των κοινωνικών μετόχων και δεν ακολουθεί απλώς μεμονωμένες δράσεις ΕΚΕ
Οικονομική διαφάνεια – Βιωσιμότητα	Το μέσο είναι μια υγιής επιχείρηση με διαθέσιμες οικονομικές καταστάσεις στο κοινό και τρόπους άμεση χρηματοδότησης

Μεθοδολογικές Δυσχέρειες

Βασική μεθοδολογική δυσχέρεια αποτέλεσε η κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου, με δεδομένο την ευρύτητα του αντικειμένου της έρευνας αναφορικά με τους τομείς της ευθύνης ενός μέσου που πρέπει να καλυφθούν. Ειδικότερα, χρειάστηκε να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη δομή και το περιεχόμενο των κατηγοριών με στόχο να καλυφθούν τα θέματα που επιλέχθηκαν να μελετηθούν και να ανταποκρίνονται στα ερωτήματα που έχουν τεθεί στον αρχικό ερευνητικό στόχο.

Παράλληλα το χρονικό περιθώριο στο οποίο έπρεπε να διεξαχθεί η έρευνα στο πεδίο ήταν πάρα πολύ μικρό και συνεπώς περιορίσε αρκετά τον αριθμό του δείγματος κειμένων για την βαθύτερη μελέτη των αρχικών υποθέσεων. Επιπλέον τα ερευνητικά ερωτήματα περιορίστηκαν στην ευθύνη των μέσων ενημέρωσης, η οποία από μόνη της

είναι μια πολύπαραγοντική έννοια η οποία δεν επέτρεψε το άνοιγμα επιμέρους συλλογισμών που αναδύθηκαν μέσα από την έρευνα. Ωστόσο αυτοί οι συλλογισμοί - προβληματισμοί μπορούν να μελετηθούν περαιτέρω στο μέλλον.

Επιπρόσθετα, η ανάλυση των επιχειρηματικών μοντέλων και των οικονομικών αποτελεσμάτων των δύο επιχειρήσεων θα συμπληρώνονταν με μεγαλύτερη ακρίβεια αν υπήρχε η δυνατότητα της επιτόπιας και συμμετοχικής παρατήρησης. Ωστόσο λόγω της έλλειψης πόρων η έρευνα περιορίστηκε σημαντικά.

Τέλος η μελέτη δύο μόνο επιχειρήσεων μέσω και συγκεκριμένα από τον χώρο των νέων μέσων δεν μας δίνει μια ευρύτερη εικόνα για την αντιμετώπιση της έννοιας της ευθύνης στον χώρο σήμερα καθώς με δυσκολία μπορούμε να καταλήξουμε σε γενικευμένα συμπεράσματα μετά από τη μελέτη δύο ειδικών περιπτώσεων επιχειρήσεων μέσω.

Συζήτηση επί της ανάλυσης περιεχομένου

Facebook

Το κείμενο με τίτλο “Facts About Content Review on Facebook” συντάχθηκε στις 28 Δεκεμβρίου του 2018. Ο συγγραφέας του κειμένου δεν γίνεται γνωστός, συνεπώς υποθέτουμε πως την ευθύνη της σύνταξης του αναλαμβάνει η συντακτική ομάδα του Facebook Newsroom. Πρόκειται για ένα κείμενο που απαντά σε δημοσίευμα των New York Times σχετικό με τον συντονισμό και τη διαχείριση του περιεχομένου που υπάρχει στο Facebook. Οι New York Times κατηγορούν το Facebook για αποδιοργανωμένη, μυστικοπαθή, και φθηνή διαχείριση του περιεχομένου που υπάρχει στην πλατφόρμα. Το Facebook λοιπόν απαντά ότι η στρατηγική που ακολουθεί σε ότι αφορά την διαχείριση του περιεχομένου είναι διαφανής και ξεκάθαρη, σημειώνοντας ότι οποιοσδήποτε μπορεί να ενημερωθεί για τις κατευθυντήριες γραμμές τις οποίες ακολουθεί στο [facebook.com/communitystandards](https://www.facebook.com/communitystandards) (Facebook Newsroom, 2018). Επιπλέον υποστηρίζει ότι είναι ταγμένο στην ανεξαρτησία του περιεχομένου από όπου και αν προέρχεται.

Παράλληλα, υπογραμμίζεται ότι η πολιτική περιεχομένου δεν έχει συγκεκριμένο σκοπό και δεν εξυπηρετεί συμφέροντα αλλά εξετάζεται περιεκτικά και διαμορφώνεται με βάση τις νέες τάσεις της εποχής καθώς και το feedback εξωτερικών και εσωτερικών συνεργατών. Την ίδια στιγμή τονίζεται ότι περίπου 15.000 από την

ομάδα ασφαλείας εξετάζουν και αναθεωρούν καθημερινά περιεχόμενο σε όλο τον κόσμο, καθώς επικεντρώνονται στην ακρίβεια και την ποιότητά του.

Κλείνοντας το Facebook μιλά για τα βήματα που έχει κάνει σε ότι αφορά τη διαφάνεια του, κυρίως στα θέματα διαχείρισης περιεχομένου και υπόσχεται ότι θα κάνει πολλά περισσότερα σε αυτόν τον τομέα στο μέλλον.

Σε αυτό το κείμενο αναδύονται αρκετές έννοιες που έχουν να κάνουν με την ευθύνη καθώς σε αυτό το Facebook ισχυρίζεται ότι η στρατηγική του πρεσβεύει ανεξαρτησία, λογοδοσία, ποιότητα και καινοτομία.

Στο δεύτερο κείμενο που εξετάστηκε με τίτλο “Let’s Clear Up a Few Things About Facebook’s Partners” το Facebook κάνει προσπάθεια να απαντήσει πάλι σε δημοσίευμα των New York Times, οι οποίοι κατηγορούν το μέσο για παραχώρηση προσωπικών στοιχείων χρηστών του σε συνεργαζόμενες εταιρείες (Papamiltiadis, 2018). Το κείμενο δημοσιεύτηκε στις 18 Δεκεμβρίου του 2018 και υπογράφεται από τον Director of Developer Platforms and Programs της εταιρείας, Konstantino Papamiltiadi.

Αναφέρεται λοιπόν ότι το κοινωνικό δίκτυο έπρεπε να δώσει στους εταίρους του ειδική πρόσβαση για να ενεργοποιήσει τις λειτουργίες ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω messenger από τις εφαρμογές των τρίτων. «Κατηγορούμαστε ότι αποκαλύψαμε τα προσωπικά μηνύματα των χρηστών μας στους συνεργάτες μας χωρίς την γνώση τους. Αυτό δεν είναι αλήθεια» σχολιάζει ο Director of Developer Platforms and Programs και συνεχίζει λέγοντας πως «τα πειραματικά αυτά χαρακτηριστικά, τα οποία δεν είναι πλέον διαθέσιμα, επέτρεπαν στους χρήστες των Spotify και Netflix να ειδοποιούν τους φίλους τους στο Facebook απευθείας από αυτές τις εφαρμογές».

«Το Spotify χρειάστηκε συνεπώς άδεια για να μπορούν οι χρήστες του να μοιράζονται τραγούδια μέσω του Facebook Messenger. Το Netflix χρειάστηκε την ίδια πρόσβαση, έτσι ώστε οι θεατές της υπηρεσίας βίντεο συνεχούς ροής να μοιράζονται ταινίες μεταξύ τους. Το ίδιο ισχύει και για το Dropbox, για την εφαρμογή της Royal Bank of Canada, οι οποίες διαθέτουν χαρακτηριστικά μηνυμάτων Facebook. Με τους συνεργάτες αυτούς λοιπόν, έπρεπε να συνεργαστούμε για να δημιουργήσουμε ενσωματώσεις ανταλλαγής μηνυμάτων στις εφαρμογές τους, ώστε οι χρήστες να μπορούν να στέλνουν μηνύματα στους φίλους τους μέσω της δικής μας πλατφόρμας» υπογραμμίζει η δημοσίευση.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η Facebook έδινε τα προσωπικά σας μηνύματα σε άλλες εταιρείες, ούτε ότι οι χρήστες ήταν υποχρεωμένοι να επιτρέπουν στις εταιρείες να χρησιμοποιούν αυτά τα χαρακτηριστικά. Επιπλέον όλες αυτές οι social sharing λειτουργίες ήταν πειραματικές και έχουν κλείσει εδώ και τρία σχεδόν χρόνια. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι η ανάρτηση δεν δίνει εξηγήσεις για την Amazon ενώ στην περίπτωση της Apple υπάρχει απλά μια μικρή αναφορά, παρότι και οι δύο προαναφερθείσες εταιρείες εντοπίστηκαν από την έρευνα των New York Times ότι χαίρουν πρόσβασης στα δεδομένα των χρηστών του κοινωνικού δικτύου» σημειώνει ο ίδιος.

Η συγκεκριμένη δημοσίευση πρόκειται για ένα κείμενο το οποίο δεν αναφέρεται τίποτα σε ότι αφορά την ευθύνη του μέσου απέναντι στους χρήστες. Αντίθετα παραθέτει δικαιολογίες απέναντι στις κατηγορίες για να δικαιολογήσει τις πράξεις του, αποποιώντας παράλληλα την δική του ευθύνη.

Το τρίτο κείμενο που εξετάστηκε, δημοσιεύτηκε στις 13 Δεκεμβρίου του 2018 από την Head of News Integrity Partnerships του Facebook, Meredith Carden και έχει τίτλο “Responding to The Guardian: A Fact-Check on Fact-Checking”. Πρόκειται για μια απάντηση σε ένα ακόμα δημοσίευμα αυτή τη φορά από του The Guardian το οποίο αφορούσε την fact checking λειτουργία της πλατφόρμας.

Το δημοσίευμα του Guardian αναφέρει ότι δημοσιογράφοι που δουλεύουν ως factcheckers για το Facebook προχωράνε στον τερματισμό της συνεργασίας τους με το κοινωνικό δίκτυο, καθώς η εταιρεία αγνοεί τις ανησυχίες τους και αποτυγχάνει να χρησιμοποιήσει την εμπειρογνομosύνη τους για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων (Sam Levin, 2018).

Η Meredith Carden απαντά πως η πλατφόρμα αποφεύγει τη σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ των διαφημιστών και των factcheckers και ενέισταται πως σε καμία περίπτωση το Facebook δίνει προτεραιότητα σε περιεχόμενο που προέρχεται από διαφημιστές. Παράλληλα τονίζει τη διαφάνεια του Fact-Checking προγράμματος και κλείνει λέγοντας πως η επιχείρηση εκτιμά τη βοήθεια των δημοσιογράφων.

Από αυτό το κείμενο έχουμε για ακόμα μια φορά την ανάδυση εννοιών που σχετίζονται με την ευθύνη όπως η καινοτομία στη διαχείρισή της, η λογοδοσία, η αντικειμενικότητα και η ανεξαρτησία. Ωστόσο πάλι πρόκειται για μια απάντηση μετά

από μια νέα κατηγορία κατά του Facebook και άρα φέρει το ηχόχρωμα ενός αφηγήματος για να αποποιηθεί την ευθύνη.

Το τέταρτο κείμενο που εξετάστηκε δημοσιεύτηκε στις 13 Δεκεμβρίου του 2018 από τον Head of Video του Facebook , Fidji Simo. Πρόκειται για ένα κείμενο που παρουσιάζει τη στροφή της πλατφόρμας στο original περιεχόμενο (Simo, 2018).

Το συγκεκριμένο κείμενο δεν έχει κάποια σχέση με την ευθύνη αλλά προσπαθεί να συνδέσει το Facebook Watch με τον ανοιχτό διάλογο με τους χρήστες. Χρησιμοποιώντας εκφράσεις όπως “Building Watch for Conversations, Community & Connections” υπογραμμίζει με έμμεσο αλλά σαφή τρόπο ότι το Facebook έχει ευθύνη απέναντι στη δημοσιογραφία ως διάλογο, αλλά και την καινοτομία.

Το επόμενο κείμενο δημοσιεύτηκε στις 6 Δεκεμβρίου του 2018 και έχει τοπικό χαρακτήρα καθώς αναφέρεται στην διαφάνεια του Facebook ως αναφορά τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην πλατφόρμα λίγο πριν τις εκλογές στην Ινδία. Η συγγραφέας του κειμένου, Sarah Clark Schiff, που έχει την ιδιότητα της Product Manager στο Facebook ενημερώνει τους χρήστες για τις διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου (Schiff, 2018).

Με λέξεις όπως “Ad Transparency” το κείμενο ενισχύει το αφήγημα της εταιρείας για τη δέσμευσή του στην έννοια της ευθύνης, μέσω της καινοτομίας διαχείρισης του περιεχομένου της αλλά και τις λογοδοσίας της στους χρήστες.

Στο κείμενο με τίτλο “Connecting People to Local News and Their Communities” που δημοσιεύτηκε στις 28 Νοεμβρίου του 2018 από την Product Manager for Local News and Community Information του Facebook, Anthea Watson Strong στο blog της επιχείρησης, δίνεται μεγάλη βάση στην ενδυνάμωση των τοπικών ειδήσεων και των κοινοτήτων (Strong, 2018).

Αναλυτικότερα η συγγραφέας ανακοινώνει την πλατφόρμα “Today In” προκειμένου οι χρήστες του Facebook να ενημερώνονται για ειδήσεις που συμβαίνουν για τοπικά νέα και ειδήσεις που αφορούν την τοπική κοινότητά τους. Το Facebook λοιπόν, αναγνωρίζοντας την ευθύνη της τοπικής δημοσιογραφίας (Hyperlocal Journalism) ενδυναμώνει τις κοινότητες μέσα από αυτό το εργαλείο που δημιουργήθηκε μετά από απαίτηση και το feedback των χρηστών.

Μέσα από τη δημιουργία της συγκεκριμένης πλατφόρμας βλέπουμε το Facebook να αναγνωρίζει τη σημασία των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας στη

λειτουργία του, και δη των τοπικών ειδήσεων και της τοπικής δημοσιογραφίας. Συνεπώς από το κείμενο αναδύονται ξεκάθαρα έννοιες που έχουν να κάνουν με το ποιοτικό περιεχόμενο που προάγεται στο Facebook αλλά και τη δημοσιογραφία ως ένα διάλογο που δεν γνωρίζει σύνορα. Με αυτό τον τρόπο το Facebook διαμορφώνει μια καινοτόμα προσέγγιση σε ότι αφορά την ευθύνη του απέναντι στην ορθή ενημέρωση των χρηστών του.

Σε κείμενό με τίτλο “Our Continued Commitment to Transparency” στο blog του Facebook, ο VP & Deputy General Counsel Chris Sonderby ενημερώνει το κοινό για τη δέσμευση του δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου στη διαφάνεια των δεδομένων. Ειδικότερα, ο Chris Sonderby μιλά για την απόφαση του Facebook να δημοσιεύει έκθεση διαφάνειας προκειμένου να λογοδοτεί στους χρήστες του (Sonderby, 2018). Ο συγγραφέας του κειμένου παρατηρεί μια αύξηση στη ζήτηση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων χρηστών της πλατφόρμας από κρατικούς οργανισμούς και εξηγεί τη διαδικασία για το πώς και πότε μια τέτοια παραχώρηση δεδομένων είναι εφικτή.

Χρησιμοποιώντας λέξεις όπως “transparency” και εκφράσεις όπως “hold governments and Facebook accountable” ο συγγραφέας προσπαθεί να πείσει για την σημασία που προσδίδει το Facebook στην ευθύνη του απέναντι στα δεδομένα των χρηστών του.

Το ένατο κείμενο που εξετάστηκε σχετικά με το Facebook αφορά μια ενημέρωση του μέσου σχετικά με την ανάμειξη - παρέμβαση εξωτερικών παραγόντων στην ενημέρωση των πολιτών κατά τη διάρκεια εκλογών. Πρόκειται για ένα κείμενο με τίτλο “Election Update” που δημοσιεύτηκε στις 5 Νοεμβρίου από τον Head of Cybersecurity Policy του Facebook, Nathaniel Gleicher.

Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του κειμένου δίνεται βάση στις προσπάθειες του κοινωνικού δικτύου να μειώσουν κακόβουλες ενέργειες που στοχοποιούν και επηρεάζουν ομάδες πολιτών κατά τη διάρκεια μιας εκλογικής περιόδου (Gleicher, 2018). Το κείμενο αναγνωρίζει την ευθύνη του Facebook στην ενημέρωση των πολιτών και σημειώνει ότι έχει εντοπίσει τη δράση λογαριασμών που ενδεχομένως έχουν κακόβουλο χαρακτήρα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από το κείμενο η μοναδική έννοια που αναδύεται και δηλώνει την ευθύνη του Facebook απέναντι στους χρήστες του έχει να κάνει με την καινοτομία που διαχειρίζεται αυτό το ζήτημα.

Το τελευταίο κείμενο που εξετάστηκε εννοιολογικά για την περίπτωση του Facebook ήταν ένα Q&A με τον ιδρυτή και διευθύνοντα σύμβουλο του Facebook, Mark Zuckerberg, το οποίο δημοσιεύτηκε στο blog της πλατφόρμας στις 4 Απριλίου του 2018 για να απαντήσει σε ερωτήματα σχετικά με την υπόθεση Cambridge Analytica.

Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκονται δύο βασικά ερωτήματα τα οποία ο ίδιος ο Mark Zuckerberg θέτει στο εαυτό του. Το πρώτο αφορά τον αν το Facebook έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει τον αυτοέλεγχό του χωρίς να ξεφεύγει από τον αρχικό του στόχο δηλαδή την επικοινωνία. Το δεύτερο ερώτημα έχει να κάνει με το πως το σύστημα του Facebook δεν θα χρησιμοποιείται για να φαλκιδευτεί περαιτέρω ο θεσμός της δημοκρατίας. Ο Zuckerberg παρουσιάζεται καταφατικός με εμφατικό τρόπο πως η κατεύθυνση που έχει επιλέξει να ακολουθήσει η επιχείρηση είναι μια κατεύθυνση υπεύθυνη.

Ο Zuckerberg αναγνωρίζει τα λάθη του Facebook και τα εντοπίζει στο γεγονός ότι δεν προέβλεψε ότι κακόβουλα άτομα θα προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που παρέχει η πλατφόρμα για ιδιοτελής σκοπούς. «Δεν λάβαμε μια ευρύτερη οπτική της ευθύνης μας. Ήταν λάθος μας. Ήταν δικό μου λάθος» αναφέρει χαρακτηριστικά. Κατά ένα τρόπο με αυτή την τοποθέτηση μπορεί να αναγνωρίζει την ευθύνη του Facebook αλλά ταυτόχρονα την αποποιείται «ρίχνοντας το μπαλάκι» σε άγνωστες-αόρατες κακόβουλες δυνάμεις που υποδαυλίζουν τους θεσμούς και αποσυντονίζουν τον κοινωνικό ιστό.

Παράλληλα σημειώνει ότι το Facebook πρέπει να βεβαιώνει πως έχει θετικό αντίκτυπο στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και πως τα εργαλεία που παρέχει δεν χρησιμοποιούνται για τη διασπορά ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης. Την ίδια στιγμή δεσμεύεται για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Γίνεται αναφορά δε, πως ανάμεσα στις ενέργειες που κάνει το Facebook για να διευρύνει την οπτική της ευθύνης του είναι η επέκταση του αριθμού των εργαζομένων στην ασφάλεια και τη διαχείριση του περιεχομένου που διακινείται στην πλατφόρμα.

Συνεπώς από τα πρακτικά του εν λόγω Q&A προκύπτει, η ανάγκη για αλλαγές στη διαχείριση της ευθύνης του Facebook με πιο αποτελεσματικούς και καινοτόμους τρόπους, η μεγαλύτερη λογοδοσία του στους χρήστες.

Πίνακας 8		
Εννοιολογική εμφάνιση μεταβλητής στα κείμενα του Facebook ³⁷		
Μεταβλητή	Ναι	Όχι
Ανεξαρτησία – πολυφωνία – ελευθερία έκφρασης	10%	90%
Λογοδοσία	60%	40%
Ποιοτικό περιεχόμενο	10%	90%
Αντικειμενικότητα	10%	90%
Δημοσιογραφία ως διάλογο	20%	80%
Καινοτομία στη διαχείριση της ευθύνης	80%	20%
Οικονομική διαφάνεια – Βιωσιμότητα ³⁸	-	-

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι τα στελέχη του Facebook στα κείμενα τους που βρίσκονται δημοσιευμένα στο επίσημο Blog της επιχείρησης, δίνουν μεγάλη σημασία σε δύο παράγοντες την καινοτομία στη διαχείριση της ευθύνης και την λογοδοσία απέναντι στο κοινό και τους χρήστες του. Ωστόσο παράγοντες όπως η ανεξαρτησία, η πολυφωνία, το ποιοτικό περιεχόμενο, η αντικειμενικότητα και η δημοσιογραφία ως διάλογος παίρνουν δεύτερη θέση στην ατζέντα κοινωνικής υπευθυνότητας τους Facebook.

Αυτό είναι κάτι που δικαιολογείται καθώς το Facebook συνεχίζει να αυτοπροσδιορίζεται ως μια επιχείρηση τεχνολογία και όχι ως μια επιχείρηση μέσω ενημέρωσης και άρα δεν λαμβάνει υπόψη τους παραπάνω παράγοντες σε εκτεταμένο βαθμό. Ωστόσο από αυτή και μόνο την παρατήρηση απορρέει ότι για το Facebook η κοινωνική ευθύνη είναι μια επιπρόσθετη διαδικασία που δεν περιλαμβάνεται από την αρχή στο επιχειρηματικό του μοντέλο. Ίσως όμως η μεταστροφή σε ένα πιο

³⁷ Στον πίνακα αναφέρονται πόσες φορές εμφανίζονται οι έννοιες που σχετίζονται με την ευθύνη στα κείμενα στελεχών του Facebook.

³⁸ Ο παράγοντας της οικονομικής διαφάνειας και βιωσιμότητας εξετάζεται σε ξεχωριστή υποενότητα.

επιχειρηματικό μοντέλο που θέτει στο επίκεντρο την υπευθυνότητα, την εμπιστοσύνη και τη λογοδοσία να είναι η λύση στον «πονοκέφαλο» του Mark Zuckerberg, ο οποίος έρχεται στην επιφάνεια κάθε φορά που ένα νέο σκάνδαλο ξεσπά.

The Correspondent

Για το The Correspondent το πρώτο κείμενο που μελετήθηκε ήταν το “Why we let you decide your own membership fee at The Correspondent” που δημοσιεύτηκε από τον αρχισυντάκτη του μέσου, (Wijnberg, 2018d) στο επίσημο blog που διατηρεί η πλατφόρμα στο Medium.

Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του συγγραφέα βρίσκεται η τιμολόγηση των συνδρομών στις οποίες βασίζεται το επιχειρηματικό μοντέλο του The Correspondent. Ο Rob Wijnberg ενημερώνει τους επίδοξους συνδρομητές ότι θα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μόνοι τους την τιμή της συνδρομής. Αυτό είναι ένα μοντέλο που έχει ρίζες στην φιλοσοφία του μέσου και την εμπιστοσύνη που προσπαθεί να χτίσει με τους καταναλωτές του περιεχομένου του (Wijnberg, 2018d).

Το κείμενο κάνει αναφορά στα μειονεκτήματα του κλασικού διαφημιστικού μοντέλου και τις επιπτώσεις που αυτό έχει στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Παράλληλα στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο τι ισχύει στις συνδρομές άλλων μέσων ενημέρωσης που δραστηριοποιούνται στις ΗΠΑ και λαμβάνει υπόψη το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο που επηρεάζει τους συνδρομητές και τις δυνατότητές τους.

Χρησιμοποιώντας λέξεις όπως: “trust”, “inclusive”, “solidarity” ο συγγραφέας προσπαθεί να προσδώσει την έννοια της δωρεάς στην οικονομική ενίσχυση που θα παρέχουν οι συνδρομητές στην επιχείρηση. Ταυτόχρονα, διαφαίνεται η προσέγγιση που ακολουθεί το μέσο σε ότι αφορά την ευθύνη απέναντι στο λειτούργημα της δημοσιογραφίας, την αντικειμενικότητα και ποιότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου και την υπεράσπιση του δημόσιου συμφέροντος.

Το δεύτερο κείμενο που εξετάστηκε έχει τίτλο “What fast food is to the body, news is to the mind. Time to break that habit”. Έχει δημοσιευτεί πάλι από τον αρχισυντάκτη του The Correspondent και ως άλλη αλληγορία του σπηλαίου του Πλάτωνα κάνει έναν παραλληλισμό μεταξύ των ειδησεων και γρήγορου φαγητού.

Ο συγγραφέας με φιλοσοφική διάθεση καταλήγει στο ότι οι ειδήσεις καθιστούν τον άνθρωπο παθητικό θεατή σε γεγονότα στα οποία δεν έχει κανέναν έλεγχο και παρά

το γεγονός ότι υπόσχονται να φέρουν τον κόσμο πιο κοντά μας αποξενώνουν. Την ίδια στιγμή κάνει αναφορά στον σύγχρονο εθισμό των ανθρώπων στις γρήγορες και εύκολες ειδήσεις αλλά και στη χρήση αυτών από του λαϊκιστές για να χειραγωγήσουν τις μάζες (Wijnberg, 2018e).

Κλείνοντας ο Rob Wijnberg προτρέπει τον αναγνώστη να συμμετέχει στο νέο κείμενο που δημιουργεί το The Correspondent, το οποίο είναι ένας ανοιχτός διάλογος μεταξύ των δημοσιογράφων και του κοινού. Χρησιμοποιώντας λέξεις όπως transparency, humility, respect ο αρχισυντάκτης του The Correspondent αναφέρεται σε ξεχωριστούς παράγοντες που σχετίζονται με την ευθύνη όπως ποιοτικό περιεχόμενο και η διαφάνεια σε όλα τα επίπεδα.

Το τρίτο κείμενο έχει δημοσιευτεί από τον Jay Rosen στις 18 Οκτωβρίου του 2018 και έχει τίτλο “The public service veto: “How The Correspondent protects itself from profit maximization”. Ο Jay Rosen τονίζει ότι επιλέγει να συνεργαστεί με το εγχείρημα του The Correspondent γιατί του αρέσει ο τρόπος λειτουργίας του. Πιστεύει ότι το συγκεκριμένο μέσο ενημέρωσης βελτιστοποιεί τη δραστηριότητά του με βάση την εμπιστοσύνη του κοινού του και την ευθύνη του απέναντι σε αυτό (Rosen, 2018a).

Στη συνέχεια ο συγγραφέας εστιάζει στο ότι οι ιδρυτές της πλατφόρμας κατανοούν τη ζημιά που έχει προκαλέσει στη δημοσιογραφία η μεγιστοποίηση των κερδών και οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες των επενδυτών. Παράλληλα εξηγεί ότι στο The Correspondent προτεραιότητα είναι η μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης των συνδρομητών στο μέσο. Αυτός είναι και ο λόγος που δεν μεγιστοποιούν την απόδοση των μετόχων, περιορίζοντας τα μερίσματα στο 5% των εσόδων, ενώ ταυτόχρονα δεν δέχονται επενδυτικά κεφάλαια που δεν συμμορφώνονται με το προαναφερθέν ανώτατο όριο μερισμάτων.

Ο Jay Rosen τονίζει ότι ένας από τους βασικούς κανόνες της επιχείρησης είναι ότι η δημοσιογραφία προέχει του οικονομικού οφέλους και με αυτή την έκφραση καταδεικνύει εννοιολογικά τη δέσμευση του The Correspondent στην καινοτόμα διαχείριση της ευθύνης, την ανεξαρτησία, ποιότητα και αντικειμενικότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου, καθώς επίσης και την λογοδοσία απέναντι στους αναγνώστες- συνδρομητές.

Το τέταρτο κείμενο που μελετήθηκε εννοιολογικά για να εξερευνηθεί κατά πόσο το The Correspondent είναι ταγμένο στην ευθύνη είναι το “Everyone is saying

membership is the future of journalism. Here's how you can put it into practice” που έχει συντάξει για ακόμη μια φορά ο Rob Wijnberg. Το συγκεκριμένο κείμενο δημοσιεύτηκε στις 16 Οκτωβρίου του 2018 και ήδη από τον τίτλο εμφανίζεται η πρόθεση του μέσου για ένα μέλλον στη δημοσιογραφία.

Ο Rob Wijnberg ξεδιπλώνει την προσωπική του ιστορία και το πώς κατέληξε να γίνει ένας από τους συνιδρυτές του The Correspondent το 2013 (τότε με την επωνυμία De Correspondent). Τονίζει ότι η επιχείρηση μέσω ενημέρωσης στην οποία συμμετέχει υπακούει σε έναν διαφορετικό ορισμό των ειδήσεων, μετατοπίζοντας την εστίαση από τις εντυπώσεις στην ουσία. Ταυτόχρονα το The Correspondent απορρίπτει το ιδεώδες της «αντικειμενικότητας» και προσπαθεί να αναδείξει ιστορίες που έχουν κοινωνικό αντίκτυπο και που προτείνουν λύσεις στα καθημερινά προβλήματα. Επιπλέον, βλέπουν το αναγνωστικό βλέπει το αναγνωστικό του κοινό ως μια πηγή εμπειρογνωμοσύνης, η οποία μπορεί να εμπλουτίσει τη δημοσιογραφική δραστηριότητα του μέσου. Τέλος, ο Rob Wijnberg αναφέρεται στο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο βασίζεται στα μέλη τα οποία γίνονται συνδρομητές όχι για να αποκτήσουν πρόσβαση στο περιεχόμενο του μέσου αλλά γιατί πιστεύουν στο όραμά του για τη δημοσιογραφία (Wijnberg, 2018a).

Από το κείμενο αναδύεται ξεκάθαρα η ταύτιση του The Correspondent με την έννοια της ευθύνης καθώς ο αρχισυντάκτης και συνιδρυτής της πλατφόρμας προσπαθεί να επικοινωνήσει την ανεξαρτησία, τη λογοδοσία και αντικειμενικότητά του μέσα από το νέο επιχειρηματικό μοντέλο, την ποιότητα του περιεχομένου μέσα από την ανάδειξη ειδήσεων με ουσία και την δημοσιογραφία ως έναν ανοιχτό διάλογο μεταξύ αναγνωστών και δημοσιογράφων. Όλα αυτά συνθέτουν την καινοτόμα αντίληψη του The Correspondent για την ευθύνη ενός δημοσιογραφικού οργανισμού.

Το επόμενο κείμενο που εξετάστηκε προέρχεται από την Zainab Shah, δημοσιογράφο που συμμετέχει στο εγχείρημα του The Correspondent. Η Zainab Shah στο κείμενο “ Why we need to stop perpetuating the good immigrant myth ” παραθέτει την προσωπική της ιστορία και καταλήγει στο πώς επέλεξε να εργαστεί για αυτό το νέο δημοσιογραφικό μέσο.

Ειδικότερα αναφέρει ότι ως μουσουλμάνο πολίτης των Ηνωμένων Πολιτειών, συχνά παρατηρούσε την έλλειψη ιστοριών που σχετίζονται με μουσουλμάνους από την ατζέντα των mainstream μέσων ενημέρωσης και ότι οι μοναδικές αφηγήσεις που είχαν

θετικό αντίκτυπο για την κοινότητά της αφορούσαν μουσουλμάνους πολίτες που βοηθούσαν τη χώρα μέσω της επιχειρηματικότητας ή συμμετείχαν σε στρατιωτικούς οργανισμούς (Shah, 2018).

Η Zainab Shah μέσω της συμμετοχής της στο The Correspondent θέλει όχι απλώς να δει το πολύπαιγμένο από τα media ζήτημα του ρατσισμού αλλά να τελειώσει την αφήγηση, θέτοντας διαφορετικά ερωτήματα όπως ποιο είναι το σύστημα που δημιουργεί την ανάγκη μετανάστευσης ανθρώπων από τις μουσουλμανικές χώρες. Συνεπώς συνειδητοποιούμε ότι το The Correspondent είναι μια πλατφόρμα που θα προσφέρει ένα ανεξάρτητο προϊόν που θα διαφέρει ποιοτικά από αυτό του ανταγωνισμού και αυτό είναι εφικτό επειδή το επιχειρηματικό μοντέλο δεν βασίζεται σε διαφημίσεις ή στα κλικ των αναγνωστών αλλά στην εμπιστοσύνη τους στο μέσο.

Το επόμενο κείμενο που εξετάστηκε ήταν το “How reader engagement helped unearth the Shell tape” το οποίο δημοσιεύτηκε από έναν εκ των συνιδρυτών του The Correspondent, Ernst Pfauth στο Medium. Σε αυτό το κείμενο ο Ernst Pfauth εστιάζει στο πώς ο ανοιχτός διάλογος των δημοσιογράφων με τους αναγνώστες βοήθησε στο να έρθει στο φως της δημοσιότητας μια ιστορία για την κλιματική αλλαγή με σημαντικό impact.

Συγκεκριμένα το The Correspondent δημοσίευσε άρθρο σύμφωνα με το οποίο η εταιρεία Shell γνώριζε αρκετά πρώτα πριν το μέγεθος της κλιματικής αλλαγής και δεν έκανε τίποτα για να το αποτρέψει (Pfauth, 2017). Οι πληροφορίες αυτής της ιστορίας προήλθαν από έναν αναγνώστη, ο οποίος εμπιστεύτηκε την συγκεκριμένη επιχείρηση μέσω ενημέρωσης. Ο συγγραφέας τονίζει τη βαρύτητα που δίνει στην ποιότητα και των ιστοριών που δημοσιεύονται στο μέσο αλλά και τον κοινωνικό αντίκτυπο που αυτές μπορεί να έχουν. Οι ανταποκριτές του The Correspondent γράφουν για τις σχετικές εξελίξεις και δεν επιδιώκουν απλώς στον κερδοσκοπήσουν από τα κλικ των αναγνωστών.

Συνεπώς μπορούμε να καταλάβουμε ότι στο συγκεκριμένο κείμενο δίνεται μεγάλη εννοιολογική σημασία στον κοινωνικό αντίκτυπο που έχει το δημοσιογραφικό περιεχόμενο του μέσου, στη δημοσιογραφία ως έναν ανοιχτό διάλογο με τους αναγνώστες.

Ο Ernst Pfauth και σε επόμενο κείμενο που εξετάστηκε, με τίτλο “Let’s give reader comments another chance—and for real, this time”, υποστηρίζει τη σημασία του ανοικτού διάλογο μεταξύ αναγνωστών και δημοσιογράφων.

Αναλυτικότερα υποστηρίζει πως περισσότερη μεγαλύτερη συμμετοχή των αναγνωστών στη παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου σημαίνει μεγαλύτερη αφοσίωση στο περιεχόμενο αυτό κάθε αυτό αλλά και το μέσο. Παράλληλα αποτελεί έναν ακόμα εσωτερικό τρόπο για την επιχείρηση να μιλήσει με τους αναγνώστες του χωρίς να χρησιμοποιήσει εξωτερικές πλατφόρμες όπως το Facebook. Επιπλέον υποστηρίζει ότι τα άρθρα που παράγονται έχουν ποιοτικότερη πληροφορία και ότι έτσι διευρύνεται και το δίκτυο του δημοσιογράφου πέρα από τους «ειδικούς». Τέλος οι αναγνώστες που έχουν συμμετάσχει στην δημοσιογραφική διαδικασία είναι πιο πιθανό να μοιραστούν το περιεχόμενο του άρθρου με άλλα άτομα και αυτό είναι θετικό για τον αντίκτυπο της ιστορίας και του μέσου (Ernst Pfauth, 2016).

Στο όγδοο κείμενο που εξετάστηκε δίνεται τεράστια έμφαση στη διαφάνεια του δημοσιογραφικού περιεχομένου μέσα από τη χρήση συνδέσμων. Ο Sebastian Kersten, Co-founder και CFO του The Correspondent επισημαίνει ότι η πλατφόρμα δεν περιέχει τους παραδοσιακούς συνδέσμους εντός του κειμένου αλλά τρεις διαφορετικούς τρόπους διαφάνειας της πληροφορίας.

Ο πρώτος τρόπος είναι μέσω μιας ενημερωτικής κάρτας. Η ενημερωτικές κάρτες είναι ενσωματωμένες πληροφορίες εντός του κειμένου τις οποίες ο αναγνώστης μπορεί να πατήσει για να δει χωρίς να μεταφέρεται σε μια άλλη σελίδα. Ο δεύτερος τρόπος είναι οι σημειώσεις στο περιθώριο του κειμένου και ο τρίτος τρόπος είναι οι παραπομπές στο τέλος του κειμένου (Kersten, 2015).

Σε αυτό το κείμενο ο συγγραφέας αναδεικνύει θεματικά και εννοιολογικά έννοιες που σχετίζονται με την διαφάνεια της πληροφορίας που παρουσιάζει το μέσο και προτείνει τρεις ευρηματικούς, εναλλακτικούς και καινοτόμους τρόπους για να λογοδοτήσει για την εγκυρότητα αυτών που δημοσιεύει.

Το ένατο κείμενο που εξετάστηκε δημοσιεύτηκε από τον Jay Rosen και έχει τίτλο “ What The Correspondent will add to the American press”. Το κείμενο αναδεικνύει τη διαφορετικότητα της επιχείρησης μέσω ενημέρωσης και την δέσμευσή του για μια υπεύθυνη δημοσιογραφία.

Αναλυτικότερα ο Jay Rosen υπογραμμίζει πως το The Correspondent είναι η λύση σε πολλά από τα προβλήματα του δημοσιογραφικού χώρου όπως: το «σπασμένο» επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται σε διαφημίσεις, η κατάρρευση του τοπικού έντυπου τύπου, οι επιθέσεις ηγετών στην αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία του τύπου και η έλλειψη ευελιξίας στα μέσα ενημέρωσης σε θέματα όπως η διαφορετικότητα (Rosen, 2018b).

Ο Rosen αντιπροτείνει λοιπόν το επιχειρηματικό μοντέλο του The Correspondent το οποίο είναι ταγμένο στην ευθύνη. Εννοιολογικά, χρησιμοποιώντας λέξεις και εκφράσεις όπως «Subscribing is a product relationship», «transparency», «No View from Nowhere», «Writers inform readers, readers inform writers», «asking our readers» και «antidote to the daily news grind», ο Jay Rosen επιχειρηματολογεί υπέρ του μοντέλου υπευθυνότητας του The Correspondent, της ποιότητας του περιεχομένου του, της ανεξαρτησίας του, της αντικειμενικότητάς του αλλά και τη δέσμευσή του για μια δημοσιογραφία που λαμβάνει υπόψη την οπτική του αναγνώστη.

Το τελευταίο κείμενο που εξετάστηκε έχει συνταχθεί από τον Ernst Pfauth με τίτλο “How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication”, στο οποίο αναλύεται η ιστορία του The Correspondent και η δημιουργία του. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι εννοιολογικά δεν αναδύεται κάποιος συγκεκριμένος παράγοντας από αυτούς που έχουν οριστεί στην παρούσα μελέτη που σχετίζεται με την ευθύνη του μέσου.

Πίνακας 9		
Εννοιολογική εμφάνιση μεταβλητής στα κείμενα του The Correspondent ³⁹		
Μεταβλητή	Ναι	Όχι
Ανεξαρτησία – πολυφωνία – ελευθερία έκφρασης	50%	50%
Λογοδοσία	30%	70%
Ποιοτικό περιεχόμενο	80%	20%
Αντικειμενικότητα	50%	50%

³⁹ Στον πίνακα αναφέρονται πόσες φορές εμφανίζονται οι έννοιες που σχετίζονται με την ευθύνη στα κείμενα στελεχών του The Correspondent.

Δημοσιογραφία ως διάλογο	60%	40%
Καινοτομία στη διαχείριση της ευθύνης	80%	20%
Οικονομική διαφάνεια – Βιωσιμότητα ⁴⁰	-	-

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι τα στελέχη του The Correspondent στα κείμενα τους που βρίσκονται δημοσιευμένα στο blog της επιχείρησης στο Medium, δίνουν μεγάλη σημασία σχεδόν σε όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με την ευθύνη. Η καινοτομία στη διαχείριση της ευθύνης και το ποιοτικό περιεχόμενο βρίσκονται πιο ψηλά στην ατζέντα, ωστόσο παράγοντες όπως η λογοδοσία δεν συζητιούνται τόσο στα υπό μελέτη κείμενα.

Συμπεράσματα

Χωρίς αμφιβολία η υπευθυνότητα είναι μια έννοια που με δυσκολία μπορεί να εξεταστεί, πολύ περισσότερο όταν αφορά δημοσιογραφικούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις που ασκούν «πράξεις δημοσιογραφίας». Τα καλά νέα είναι ότι ο επιχειρηματικός κόσμος της δημοσιογραφίας και της καινοτομίας φαίνεται να δίνει ολοένα και περισσότερο έμφαση στην αξιοπιστία, στη λογοδοσία, στη διαφάνεια και κατ' επέκταση στην υπευθυνότητα. Τα κακά νέα είναι ότι αυτή η μεταστροφή προς πιο υπεύθυνα επιχειρηματικά μοντέλα είναι μια ανοιχτή συζήτηση μεταξύ των δημοσιογράφων, των πολιτών και των επιχειρήσεων μέσω ενημέρωσης και συνεπώς δεν μπορούμε να προκαθορίσουμε την εξέλιξη της ή να παρέχουμε άμεσες απαντήσεις για το που οδεύει ο διάλογος.

Από τη μια μεριά το Facebook έχει κάνει λάθη και κάνει προσπάθειες να τα διορθώσει, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο που λειτουργεί μέχρι σήμερα. Από την άλλη μεριά, προσπάθειες όπως το The Correspondent αποδεικνύουν πως δεν μπορούν να αισθάνονται απόλυτη σιγουριά για την βιώσιμη λειτουργία ενός περισσότερο υπεύθυνου μοντέλου. Συνεπώς η κοινωνική υπευθυνότητα δεν είναι μια έννοια στατική και για να υφίσταται πρέπει να έχει διαχρονικότητα. Για να είναι αποτελεσματική πρέπει να αποτελεί κουλτούρα και εγγενές χαρακτηριστικό ενός οργανισμού αλλά παράλληλα να ξεφεύγει από τα όρια της θεωρίας και να γίνεται πραγματικότητα μέσα από πράξεις.

⁴⁰ Ο παράγοντας της οικονομικής διαφάνειας και βιωσιμότητας εξετάζεται σε ξεχωριστή υποενότητα.

Ο δύσκολος δρόμος της υπευθυνότητας δεν είναι μονόδρομος, κάπου καταλήγει. Η αφετηρία του, όμως, είναι κοινή για όλα τα μέσα. Τα τελευταία, προκειμένου να ενσωματώσουν τη φιλοσοφία της κοινωνικής υπευθυνότητας θα πρέπει να είναι διατεθειμένα να σκεφτούν διαφορετικά και εκεί έγκειται η μεγάλη τους πρόκληση. Σε κάθε περίπτωση το μέλλον της δημοσιογραφίας είναι συνδεδεμένο τόσο με την υπευθυνότητα όσο και με τον τρόπο εφαρμογής αυτής.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2001). *Πράσινο βιβλίο: Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη*. Βρυξέλλες.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Μπακουνάκης, Ν. (2014). *Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ: Η αφήγηση στις ελληνικές εφημερίδες, 19ος – 20ος αιώνας*. Εκδόσεις Πόλις.
- Τσενέ, Λ. (2012) *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media: ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης*. Αιώρα. Αθήνα.
- Ψύλλα, Μ. (2010) *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*. Τυπωθύτω – Γιώργος Δαρδανός. Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital journalism*, 6(2), 176-195.
- Babbie, E. (2013). *The basics of social research*. Cengage Learning.
- Babbie, E. (2015). *The practice of social research*. Nelson Education.
- Bachelard, G. (1935). *The Formation of the Scientific Mind*.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Berger, G., Steurer, R., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2007). *Raising Awareness for CSR in EU Member States: Overview of government initiatives and selected cases Final Report to the EU High-Level Group on CSR*. Research Institute for Managing Sustainability Vienna University of Economics and Business

- Administration and European Commission Employment, Social Affairs and Equal Opportunities DG Vienna, The version, 11, 2014.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial Journalism: How to build what's next for news*. CQ Press.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Carroll, A. B., Visser, W., Matten, D., Pohl, M., & Tolhurst, N. (2008). *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations*. John Wiley & Sons, Ltd, 122-131.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. Routledge.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford Handbooks.
- Dennis, E. E., Gillmor, D. M., & Glasser, T. (1989). *Media freedom and accountability*.
- Feintuck, M. (2006). *Media regulation, public interest and the law*. Edinburgh University Press.
- Foray, D. (2004). *Economics of knowledge* (Vol. 737). Cambridge, MA: MIT press.
- Gulyás, Á. (2009). *Corporate social responsibility in the British media industries—preliminary findings*. *Media, Culture & Society*, 31(4), 657-668.
- Howard, B. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Happer & Brothers.
- Kirchhoff, S. M. (2010). *US newspaper industry in transition*. DIANE Publishing.
- Kirppendorff, K. (1989). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). *Strategy and society*. *Harvard Business Review*, (84).
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique tn the world was*.
- Lasswell, H. D., Lerner, D., & Pool, I. D. S. (1952). *Comparative study of symbols: An introduction*.
- McCraw, T. K. (2007). *Prophet of Innovation*. Joseph Schumpeter and Creative Destruction, Cambridge, Mass.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *Qualitative analysis in human and social sciences*. Armand Colin.
- Peck, J., Beloe, S., Müller, F., & Scott, F. (2004). *Through the Looking Glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector*. London. SustainAbility.
- Pompilio, N. (2009). A porous wall: as news organizations, in their struggle to survive, blur the line between editorial and advertising, does credibility take a hit?. *American Journalism Review*, 31(3), 32-38.
- Schlesinger, P., & Doyle, G. (2015). *From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media*. *Journalism*, 16(3), 305-323.
- Schumpeter, J. (1942). *Creative destruction. Capitalism, socialism and democracy*, 825.
- Schweizer, C., Puppis, M., Künzler, M., & Studer, S. (2014). *Public funding of private media*. LSE Media Policy Project. UK.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). *Fake news detection on social media: A data mining perspective*. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Tsene, L., Tsakarestou, B. (2015). *Media Responsibility 2.0: A New Responsibility Model in the Media Sector*. In Stachowicz- Stanusch A. *Corporate Social Performance. Paradoxes, Pitfalls, and Pathways to the Better World*. Information Age Publishing, INC. Charlotte, NC, pp. 345-372
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis (Vol. 49)*. Sage.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Anderson, C. W. (2011). Between Creative and Quantified News Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local U.S. Newsrooms. *Journalism Theory, Practice, Criticism*, 12(5), 550-566.
- Arrista, R. (2018). *Facebook Business Model Analysis – How does Facebook Work & Make Money*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 15, 2018, από <https://www.ncrypted.net/blog/facebook-business-model-how-does-facebook->

[work-make-money/?fbclid=IwAR0PfqP-tHDAWu5AdmrMbVPfQwhWAtsXYZKsQiEgS_tJLVjqa-3Fj3WdMrQ](http://www.adnews.com.au/opinion/the-digital-media-bubble-is-bursting)

Bennett, L. (2017). *The digital media bubble is bursting*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <http://www.adnews.com.au/opinion/the-digital-media-bubble-is-bursting>

Cadwalladr, C., Graham-Harrison, E. (2018). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 1, 2018, από <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Carden, M. (2018). *Responding to The Guardian: A Fact-Check on Fact-Checking*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/12/guardian-fact-check/>

Castillo, M. (2018). *Zuckerberg tells Congress Facebook is not a media company: I consider us to be a technology company*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://www.cnbc.com/2018/04/11/mark-zuckerberg-facebook-is-a-technology-company-not-media-company.html>

Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). EDITORIAL ANALYTICS: HOW NEWS MEDIA ARE DEVELOPING AND USING

Dance, G., LaForgia, M., Confessore, N. (2018). *As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 20, 2018, από <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes>

Davis, K. (2018). *A New Wave of Digital Media Startups Are Launching in Chicago. But Will They Survive?*. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 25, 2018, από <https://www.americaninno.com/chicago/inno-insights-chicago/a-new-wave-of-digital-media-startups-are-launching-in-chicago-but-will-they-survive/>

DeJarnette, B. (2016). *One Year In, Hearken's Audience Engagement Platform is Catching Fire*. Mediashift. Ανακτήθηκε 26, Απριλίου 2019, από: <http://mediashift.org/2016/03/one-year-in-hearkens-audience-engagement-platform-is-catching-fire/>

Dzodan, F. (2018). *How The Correspondent is faking an inclusive image: For The Correspondent, diversity is a marketing tool*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://www.oneworld.nl/achtergrond/diversity-as-a-marketingtool/>

- Facebook Newsroom. (2018). *Facts About Content Review on Facebook*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/12/content-review-facts/>
- Facebook Newsroom. (2018). *Hard Questions: Q&A with Mark Zuckerberg on protecting people's information*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/hard-questions-protecting-peoples-information/>
- Facebook. (2014). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2014 Results*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2015/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2014-Results/default.aspx>
- Facebook. (2016). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2014 Results*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>
- Facebook. (2017). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2014 Results*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2017-results/default.aspx>
- Facebook. (2018). *Facebook Reports First Quarter and Full Year 2018 Results*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-First-Quarter-2018-Results/default.aspx>
- Ferrucci, P. (2017). Exploring public service journalism: Digitally native news nonprofits and engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 355-370.
- Fiegerman, S. (2016). *Dear Facebook, you're a media company now. Start acting like one*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://mashable.com/2016/05/15/facebook-media-company/?europa=true#00giSSpv3aqM>
- Filloux, F. (2017). *“De Correspondent” and the blueprint for a successful membership model*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://mondaynote.com/de-correspondent-and-the-blueprint-for-a-successful-membership-model-3660eba337ba>

- Gleicher, N. (2018). *Election Update*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/11/election-update/>
- Goel, V. (2019). *In India, Facebook's WhatsApp Plays Central Role in Elections*. Ανακτήθηκε 29, Μαρτίου 2019, από: <https://www.nytimes.com/2018/05/14/technology/whatsapp-india-elections.html>
- Gottfried, J., Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Ανακτήθηκε 3, Ιανουαρίου 2019, από: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Goyanes, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Commercial pressures in Spanish newsrooms: Between love, struggle and resistance. Ανακτήθηκε 10, Δεκεμβρίου 2019, από: https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Goyanes/publication/326020587_Commercial_Pressures_in_Spanish_Newsrooms_Between_love_struggle_and_resistance/links/5b3416114585150d23dbde8e/Commercial-Pressures-in-Spanish-Newsrooms-Between-love-struggle-and-resistance.pdf
- Graves, L., & Kelly, J. (2010). *Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism*. Retrieved from New York: http://lb1.jrn.columbia.edu:1234/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf
- Griffith, E. (2017). *Memo to fakebook: how to tell if you're a media company*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://www.wired.com/story/memo-to-facebook-how-to-tell-if-youre-a-media-company/>
- Gupta, M. (2015). *Emerging issues in Social Responsibility theory of Media*. Ανακτήθηκε Αύγουστο 28, 2018, από <https://scholararticles.wordpress.com/2015/08/28/mg1/>
- Gyldensted, C. (2014). *How journalists could be more constructive – and boost audiences*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://www.theguardian.com/media-network/2014/oct/24/constructive-journalism-de-correspondent>
- Hare, K. (2015). *Gannett takes the idea behind Arizona Storytellers Project nationwide*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 9, 2018, από <https://www.poynter.org/news/gannett-takes-idea-behind-arizona-storytellers-project-nationwide>
- Hasan, R. (2015). *A Study of Impact of CSR Practices in Media Industry*. Ανακτήθηκε 20, Οκτωβρίου 2018, από:

<file:///C:/Users/user/Downloads/A%20Study%20of%20Impact%20of%20CSR%20Practices%20in%20Media%20Industry-1243.pdf>

Hazard Owen, L. (2019). The Correspondent's editor-in-chief talks about what U.S. expansion means (and doesn't — an office). Ανακτήθηκε 26, Απριλίου 2019, από: <https://www.niemanlab.org/2019/03/the-correspondents-editor-in-chief-talks-about-what-u-s-expansion-means-and-doesnt-an-office/>

Højfeldt Lund, A. (2016). *Five great examples of native advertising on Facebook*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/five-great-examples-of-native-advertising-on-facebook/>

Højfeldt Lund, A. (2017). *How to do native advertising on Twitter*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/four-great-examples-of-native-advertising-on-twitter/>

Ingram, M. (2018). *Facebook's new Watch feature cements its status as a media entity*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/facebook-watch-video.php

Isaac, M. (2019). *Facebook Unveils Redesign as It Tries to Move Past Privacy Scandals*. Ανακτήθηκε 1, Απριλίου 2019, από: <https://www.nytimes.com/2019/04/30/technology/facebook-private-communication-groups.html>

Isaac, M. (2019). *Zuckerberg Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Facebook Messenger*. Ανακτήθηκε 5, Φεβρουαρίου 2019, από: <https://www.nytimes.com/2019/01/25/technology/facebook-instagram-whatsapp-messenger.html>

Janssen, R. (2016). *Here's how we're making De Correspondent more privacy-friendly*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://thecorrespondent.com/6511/heres-how-were-making-de-correspondent-more-privacy-friendly/50063079-aa125510>

Jarvis, J. (2008). *Journalists must take responsibility*. The Guardian. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 5, 2018, από <https://www.theguardian.com/media/2008/oct/13/digital-media>

Jarvis, J. (2012). *The responsibilities and opportunities of the platform*. Ανακτήθηκε Αύγουστο 2, 2018, από: <https://buzzmachine.com/2012/08/02/the-responsibilities-and-opportunities-of-the-platform/>

- Jarvis, J. (2013). *There are no journalists*. Ανακτήθηκε Αύγουστο 4, 2018, από: <https://buzzmachine.com/2013/06/30/there-are-no-journalists-there-is-only-journalism/>
- Jarvis, J. (2017). *Real News*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2, 2018, από <https://medium.com/whither-news/real-news-71a1e122f836>
- Jarvis, J. (2018). *Platforms Are Not Publishers*. Ανακτήθηκε Απρίλιο 8, 2019, από <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/08/the-messy-democratizing-beauty-of-the-internet/567194/>
- Kersten, S. (2015). *Links are broken. These three alternatives have improved our users' reading experience*. Ανακτήθηκε 29, Δεκεμβρίου 2018, από: <https://medium.com/de-correspondent/links-are-broken-these-three-alternatives-have-improved-our-readers-reading-experience-796c302c8930>
- Kiss, J., Arthur, C. (2013). *Publishers or platforms? Media giants may be forced to choose*. Ανακτήθηκε 29, Φεβρουάριο 2018, από: <https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/29/twitter-urged-responsible-online-abuse>
- Klöpping, A. (2015). *Blendle: A radical experiment with micropayments in journalism, 365 days later*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 9, 2018, από <https://medium.com/on-blendle/blendle-a-radical-experiment-with-micropayments-in-journalism-365-days-later-f3b799022edc>
- Klöpping, A. (2015). *Europe's favorite journalism startup is coming to America*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 9, 2018, από <https://medium.com/zu-blendle/europe-s-favorite-journalism-startup-is-coming-to-america-206daa9c912d>
- Klöpping, A. (2015). *In a world of ad blockers, we need micropayments*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 9, 2018, από <https://medium.com/on-blendle/in-a-world-of-ad-blockers-we-need-micropayments-9ddb2f6793cf>
- Klöpping, A. (2016). *With the biggest publishers in the country on board, we're launching our journalistic startup in the US today*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 9, 2018, από <https://medium.com/on-blendle/with-the-biggest-publishers-in-the-country-on-board-we-re-launching-our-journalistic-startup-in-e8cb800c28b8>
- Konieczna, M., & Robinson, S. (2013). *Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? Journalism*.

- Kosterich, A., & Napoli, P. M. (2015). Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. *Television & New Media*.
- Kovach, S. (2017). *Facebook and the rest of Big Tech are now Big Media, and it's time we start treating them that way*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://www.businessinsider.com/facebook-and-google-are-now-media-companies-2017-10>
- Levin, S. (2018). *They don't care: Facebook fact-checking in disarray as journalists push to cut ties*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://www.theguardian.com/technology/2018/dec/13/they-dont-care-facebook-fact-checking-in-disarray-as-journalists-push-to-cut-ties>
- Littau, J. (2019). *Highlights*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://threader.app/thread/1088503510184927233>
- Louise Kelly, M. (2018). *Media Or Tech Company? Facebook's Profile Is Blurry*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://www.npr.org/2018/04/11/601560213/media-or-tech-company-facebooks-profile-is-blurry?t=1548604650362>
- Marshall, J. (2017). *There's a Digital Media Crash. But No One Will Say It*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://talkingpointsmemo.com/edb/theres-a-digital-media-crash-but-no-one-will-say-it>
- McChesney, R. W., & Pickard, V. W. (2011). *Will the last reporter please turn out the lights : the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York: New Press : Distributed by Perseus Distribution.
- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Holcomb, J., Enda, J., & Anderson, M. (2013). *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*. Retrieved from Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>
- Mitchell, A., Shearer, E., Gottfried, J., Barthel, M. (2016). *Trust and accuracy*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2, 2018, από <http://www.journalism.org/2016/07/07/trust-and-accuracy/>
- Moses, L. (2017). *The Information launches new \$199 and \$749 annual subscription tiers*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από <https://digiday.com/media/information-launches-new-199-749-annual-subscription-tiers/>
- Nelson, J. (2017). *Membership in news literature review*. Ανακτήθηκε 25, Μαρτίου 2019, από:

<https://static1.squarespace.com/static/58cfa917d2b85767b5778f0a/t/5a1d59b153450a9c54b336c3/1511872946393/MPP++Literature+Review.pdf>

- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. *International Journal on Media Management*, 18(1), 9-24.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2, 2018, από <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- Nielsen, R. (2017). *Is the digital content bubble about to burst? For some of the publishers chasing the broadest scale, maybe*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <http://www.niemanlab.org/2017/12/is-the-digital-content-bubble-about-to-burst-for-some-of-the-publishers-chasing-the-broadest-scale-maybe/>
- Niles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394.
- Oremus, W. (2018). *What the NYT's Facebook Investigation Really Tells Us*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://slate.com/technology/2018/12/facebook-new-york-times-investigation-spotify-netflix-messages.html?fbclid=IwAR06bc21Dw-tDCyZXwW6tbk31tO3crzy0KiA1CUL5GhWZIDA2rNfm5wGKrE>
- Papamiltiadis, K. (2018). *Let's Clear Up a Few Things About Facebook's Partners*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/12/facebooks-partners/>
- Patel, N. (2018). *Live journalism comes of age*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 9, 2018, από <http://www.niemanlab.org/2017/12/live-journalism-comes-of-age/>
- Perez, S. (2018). *Facebook kills its 'Trending' section*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://techcrunch.com/2018/06/01/facebook-kills-its-trending-section/>
- Pew Research Center. (2018). *Distinguishing between factual and opinion statements in the news: Trust in news media*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2, 2018, από http://www.journalism.org/2018/06/18/distinguishing-between-factual-and-opinion-statements-in-the-news/pj_2018-06-18_fact-opinion_0-11/
- Pew Research Center. (2018). *Newspapers Fact Sheet*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

- Pew Research Center. (2018). *Younger Europeans are more trusting of newspaper and magazine brands*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 2, 2018, από http://www.journalism.org/2018/10/30/despite-overall-doubts-about-the-news-media-younger-europeans-continue-to-trust-specific-outlets/pj_2018-10-30_europe-age_trust_updated/
- Pfauth, E. (2013). *How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1>
- Pfauth, E. (2016). *Let's give reader comments another chance—and for real, this time*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 29, από <https://medium.com/de-correspondent/lets-give-reader-comments-another-chance-and-for-real-this-time-77506d29856b>
- Pfauth, E. (2017). *How reader engagement helped unearth the Shell tape*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 29, από <https://medium.com/de-correspondent/reader-engagement-shell-4bb6d0b8fb84>
- Pfauth, E. (2018a). *The Correspondent concludes crowdfunding campaign and raises \$2.6 million thanks to 45,888 members from more than 130 countries*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://medium.com/de-correspondent/the-correspondent-hits-its-crowdfunding-goal-of-2-5m-1fc6a1597fb1>
- Pfauth, E. (2018b). *Why The Correspondent will be open about its financials*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 22, 2018, από <https://medium.com/de-correspondent/financial-transparency-956ab828d61f>
- Pfauth, E. (2019). *An update from Amsterdam: here's how we're building The Correspondent*. Ανακτήθηκε 26, Απριλίου 2019, από: <https://medium.com/de-correspondent/an-update-from-amsterdam-heres-how-we-re-building-the-correspondent-f2c5012e6a9c>
- Plus, B. (2018). *A look at The Correspondent's Crowdsourcing Campaign*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 26, 2018, από <https://baekdal.com/monetization/a-look-at-the-correspondents-crowdsourcing-campaign/?fbclid=IwAR2XuMcMOxwGANWxqrB2I3xOFt-4I7bLVrxIBttWAQg-ZoV3LNptVWLW6o>

- Rosen, J. (2017). *This is what a news organization built on reader trust looks like*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <http://www.niemanlab.org/2017/03/jay-rosen-this-is-what-a-news-organization-built-on-reader-trust-looks-like/>
- Rosen, J. (2018a). *The public service veto: How The Correspondent protects itself from profit maximization*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://medium.com/de-correspondent/how-the-correspondent-protects-itself-from-profit-maximization-df7b316e8ab7>
- Rosen, J. (2018b). *What The Correspondent will add to the American press*. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 20, 2018, από <https://medium.com/de-correspondent/what-the-correspondent-adds-to-the-american-press-7a83eaaa7b92>
- Rosentiel, T., Buzenberg, W., Connelly, M., & Loker, K. (2016). *Charting new ground: The ethical terrain of nonprofit journalism*. Retrieved from American Press Institute: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/nonprofit-news/>
- Scatt, N. (2019). *Facebook's promised Clear History privacy tool to launch later this year following delay*. Ανακτήθηκε 29, Μαρτίου 2019, από: <https://www.theverge.com/2019/2/26/18241985/facebook-clear-history-launch-2019-ad-targeting-privacy-tool>
- Schiff, S. (2018). *Ad Transparency in India*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/12/ad-transparency-in-india/>
- Shah, Z. (2018). *Why we need to stop perpetuating the good immigrant myth*. Ανακτήθηκε 29, Δεκεμβρίου 2018, από: <https://medium.com/de-correspondent/why-we-need-to-stop-perpetuating-the-good-immigrant-myth-e9fd7b5c568f>
- Sharma, A. & Alpert, L. (2017). *BuzzFeed, Vice to miss revenue targets; Mashable sells at huge discount*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://www.marketwatch.com/story/buzzfeed-vice-to-miss-revenue-targets-mashable-sells-at-huge-discount-2017-11-16>
- Shontell, A. (2016). *Tech media startup 'The Information' sounds like it's run completely inefficiently, but it's actually a pretty good business*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από <https://www.businessinsider.com/how-much-money-the-information-makes-with-its-subscription-business-model-2016-1>
- Simo, F. (2018). *Facebook Watch: What we've built, what's ahead*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/12/facebook-watch-what-weve-built-whats-ahead/>

- Singer, J. B. (2013). *The Ethical Implications of an Elite Press*. *Journal of Mass Media Ethics*.
- Solon, O. (2018). *Facebook posts record revenues for first quarter despite privacy scandal*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/25/facebook-first-quarter-2018-revenues-zuckerberg>
- Sonderby, C. (2018). *Our Continued Commitment to Transparency*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/11/updated-transparency-report/>
- Sonderman, E., Tran, M. (2013). *The definition of 'sponsored content'*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/>
- Spangler, T. (2017). *Mashable Sold at Fire-Sale Price of \$50 Million to Ziff Davis (Report)*. Ανακτήθηκε 27, Ιανουαρίου 2019, από: <https://variety.com/2017/digital/news/mashable-ziff-davis-pete-cashmore-1202616857/>
- Stewart, J. (2017). *Washington Post, Breaking News, Is Also Breaking New Ground*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 9, 2018, από <https://www.nytimes.com/2017/05/19/business/washington-post-digital-news.html?mcubz=0>
- Strong, A. (2018). *Connecting People to Local News and Their Communities*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 28, 2018, από <https://newsroom.fb.com/news/2018/11/connecting-people-to-local-news/>
- The Correspondent. (2018). *Privacy & cookie statement*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://thecorrespondent.com/privacy>
- The Daily Show with Trevor Noah. (2018, 9 Δεκεμβρίου). *Jay Rosen - Creating a Space for Ad-Free Journalism with The Correspondent*. [Video file]. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από https://www.youtube.com/watch?v=xzNCOW_DEPU
- The Guardian. *Become a Guardian US Supporter*. Retrieved Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από https://membership.theguardian.com/us/supporter?CMP=ppc_mem_&gclid=Cj0KCQjw7J3KBRCxARIsAPMXNVI_Xy-090g-HH3mg-uhMh2h1kL-UpKCNAwC5nJGM2p7xuC4ZXax5JIaAg3ZEALw_wcB#top

- The Media Insight Project. (2017). *Paying For News: Why People Subscribe And What It Says About The Future Of Journalism*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από http://mediainsight.org/PDFs/Pay%20for%20News/Media%20Insight%202017%20-%20Pay%20for%20News_final.pdf
- The New York Times. (2014). *Innovation*. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 15, 2018, από https://www.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report#fullscreen&from_embed
- Toth, S. (2018). *66 Facebook Acquisitions – The Complete List (2018)!*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 14, 2018, από <https://www.techwyse.com/blog/infographics/Facebook-acquisitions-the-complete-list-infographic/>
- Usher, N. (2014). *Making news at The New York Times*: University of Michigan Press.
- Vinderslev, A. (2017). *The top 10 examples of BuzzFeed doing native advertising*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 8, 2018, από <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/10-examples-buzzfeed-native-advertising/>
- WBCSD. (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 20, 2018, από <http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf>
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention : how audiences take shape in a digital age*: The MIT Press.
- Wijnberg, R. (2018a). *Everyone is saying membership is the future of journalism. Here's how you can put it into practice*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://medium.com/de-correspondent/putting-membership-into-practice-2e980c025fc9>
- Wijnberg, R. (2018b). *Why The Correspondent is founded on the idea of progress—and how journalism can contribute to it*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://medium.com/de-correspondent/why-the-correspondent-is-founded-on-the-idea-of-progress-454eac725909>
- Wijnberg, R. (2018c). *Diversity at De Correspondent*. Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 21, 2018, από <https://medium.com/@robwijnberg/diversity-at-de-correspondent-b1f1cad4d4f>
- Wijnberg, R. (2018d). *Why we let you decide your own membership fee at The Correspondent*. Ανακτήθηκε 29, Δεκεμβρίου 2018, από:

<https://medium.com/de-correspondent/why-we-let-you-decide-your-own-membership-fee-at-the-correspondent-57ad4cb45ab1>

Wijnberg, R. (2018e). *What fast food is to the body, news is to the mind. Time to break that habit*. Ανακτήθηκε 29, Δεκεμβρίου 2018, από: <https://medium.com/de-correspondent/what-fast-food-is-to-the-body-news-is-to-the-mind-time-to-break-that-habit-cac66fb5b2ba>

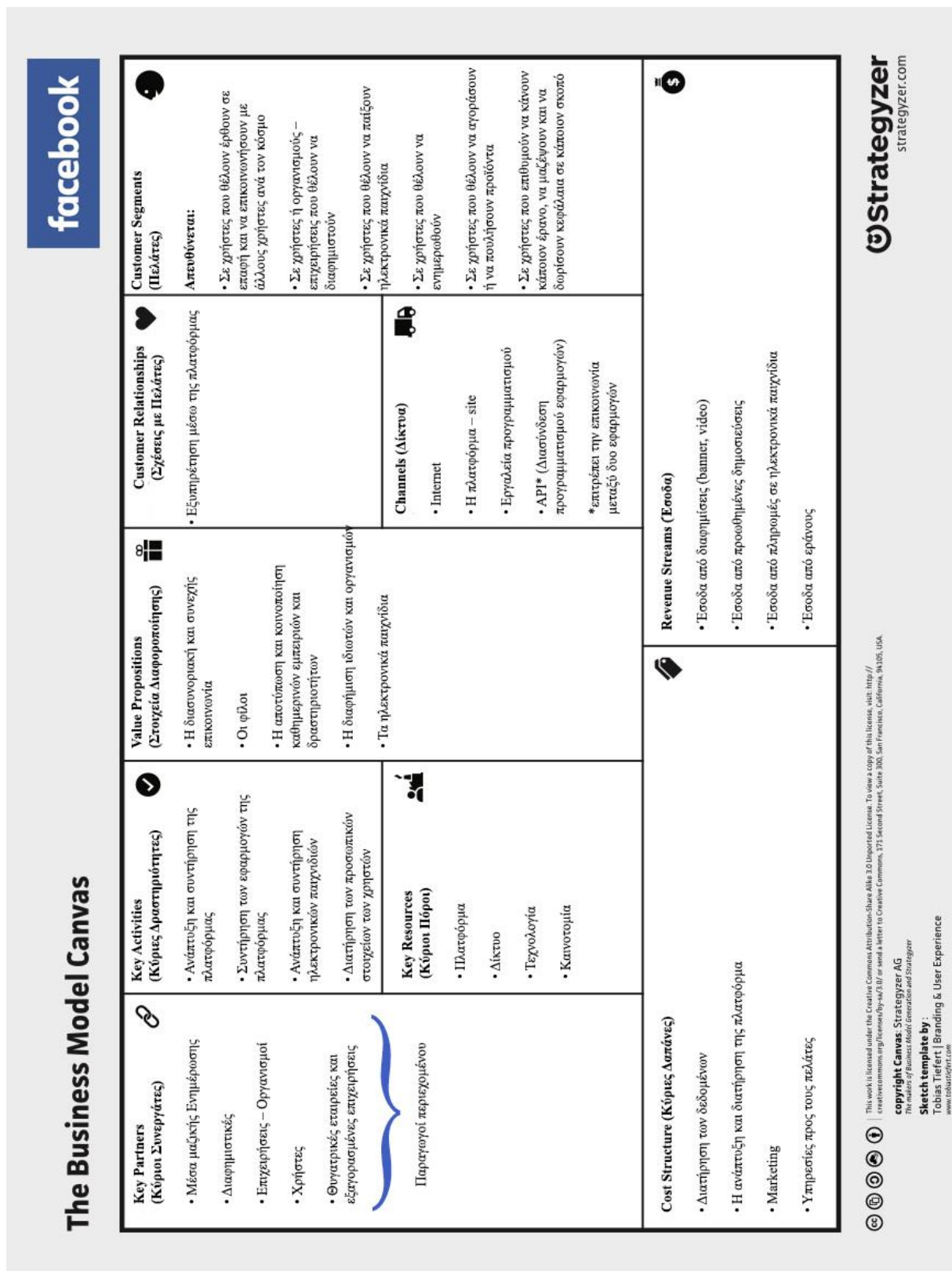
Wijnberg, R. (2018f). *The problem with real news—and what we can do about it*. Ανακτήθηκε 29, Δεκεμβρίου 2018, από: <https://medium.com/de-correspondent/the-problem-with-real-news-and-what-we-can-do-about-it-f29aca95c2ea>

Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news : media regimes, democracy, and the new information environment* / Bruce A. Williams, Michael X. Delli Carpini. New York: Cambridge University Press.

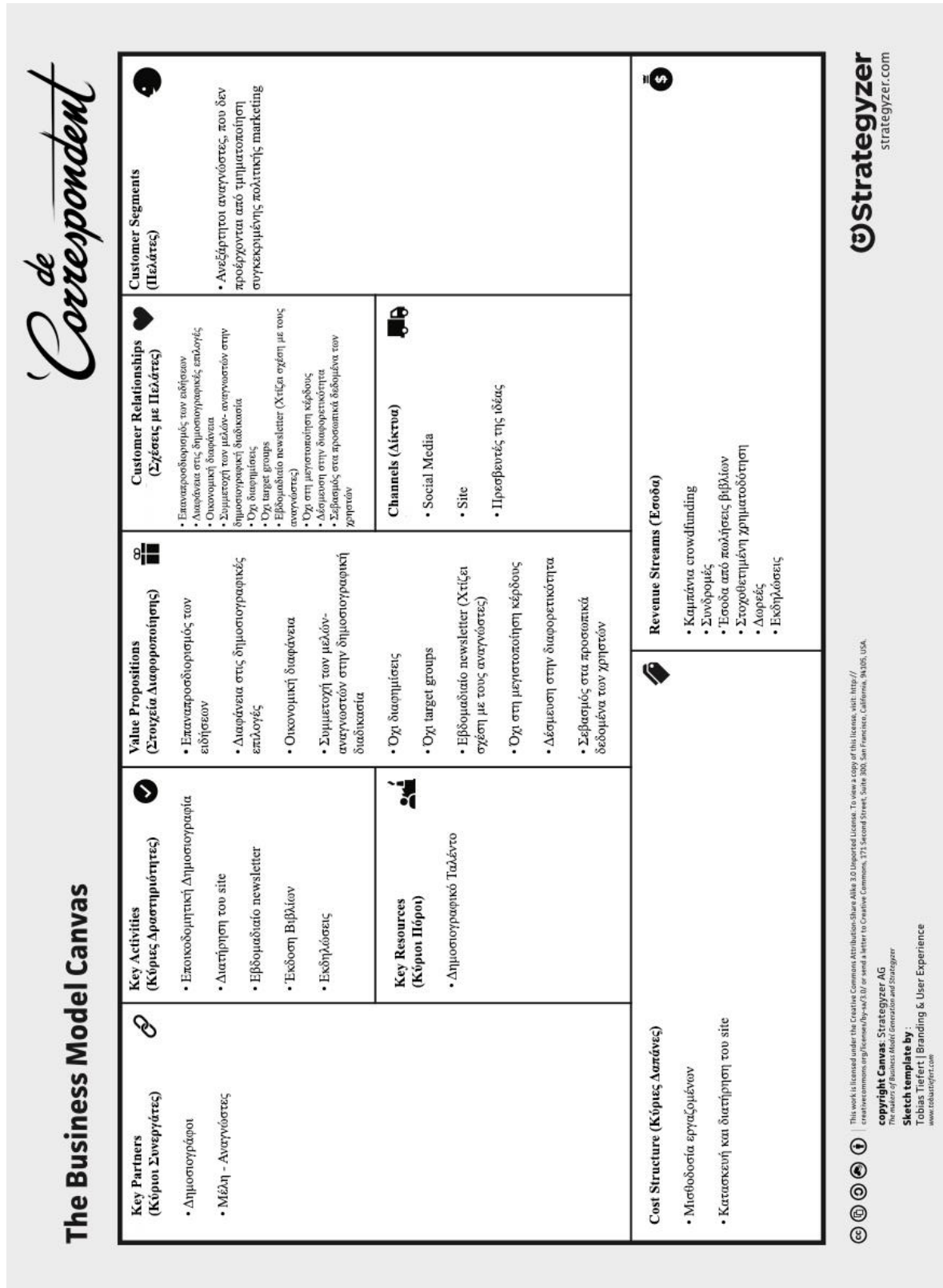
Yulas, A. (2018). *Der Spiegel Fires Award-Winning Writer, Citing Fabrication on 'Grand Scale'*. Ανακτήθηκε 3, Ιανουαρίου 2019, από: <https://www.nytimes.com/2018/12/19/world/europe/der-spiegel-claas-relotius.html>

Παρόρτημα

Πίνακας A1: Business Model Canvas του Facebook

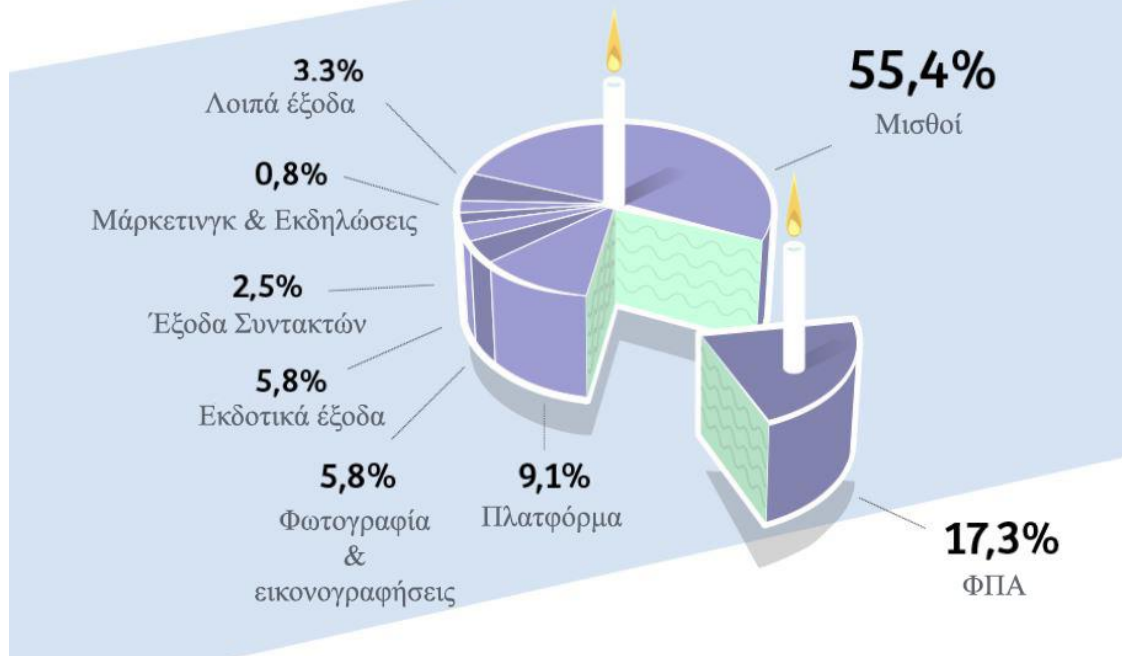


Πίνακας A2: Business Model Canvas του The Correspondent



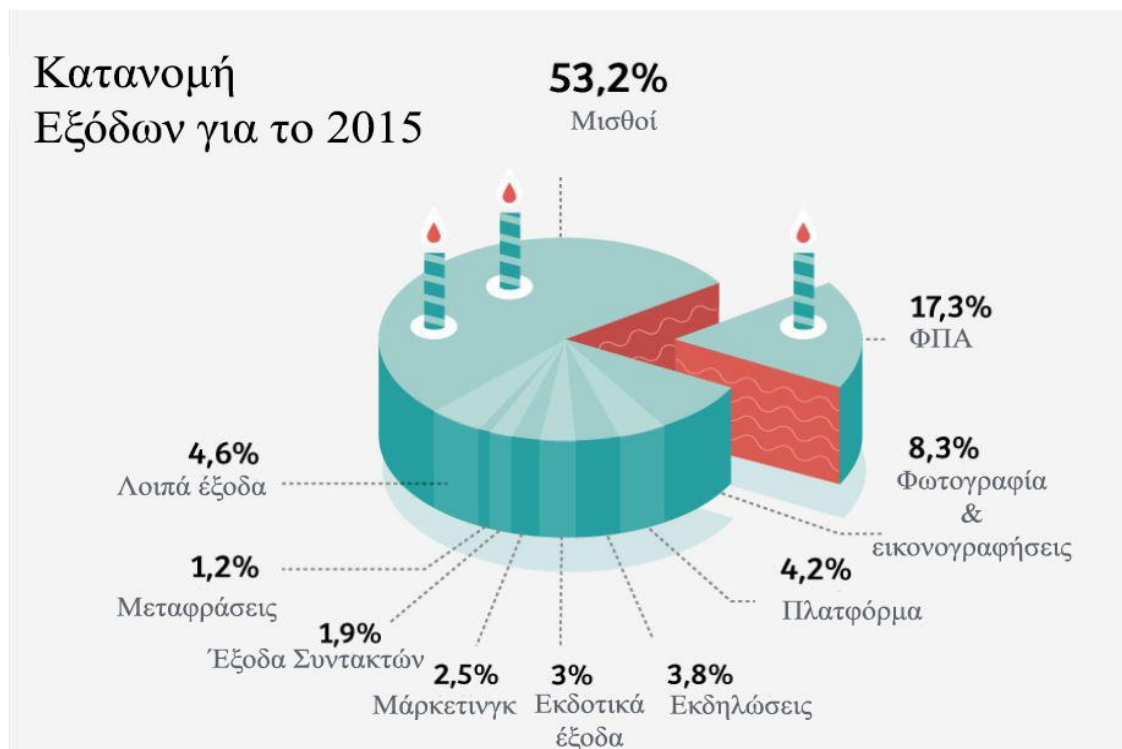
Εικόνα B1: Κατανομή εξόδων De Correspondent το 2014

Κατανομή Εξόδων για το 2014



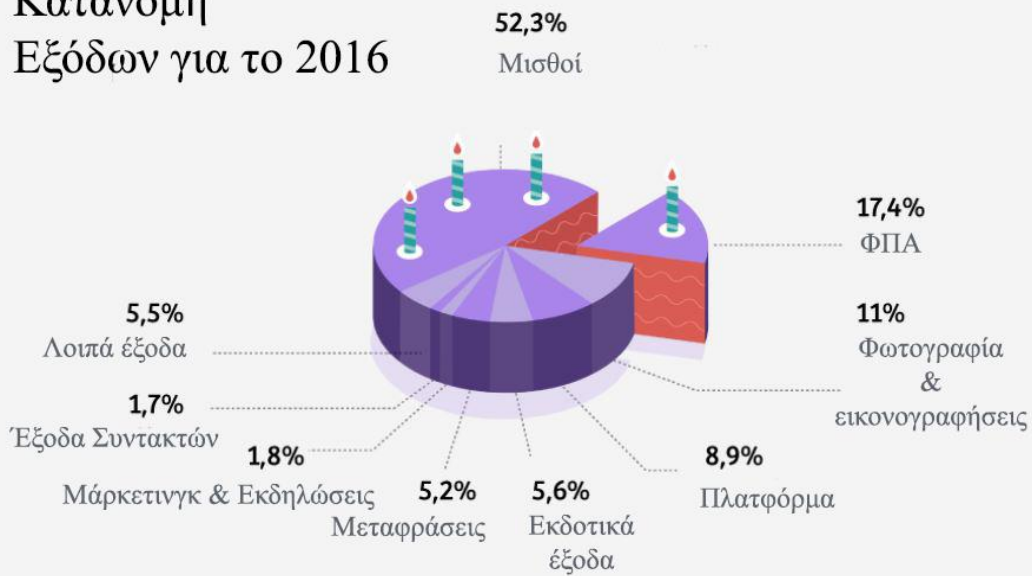
Εικόνα B2: Κατανομή εξόδων De Correspondent το 2015

Κατανομή Εξόδων για το 2015



Εικόνα B3: Κατανομή εξόδων De Correspondent το 2016

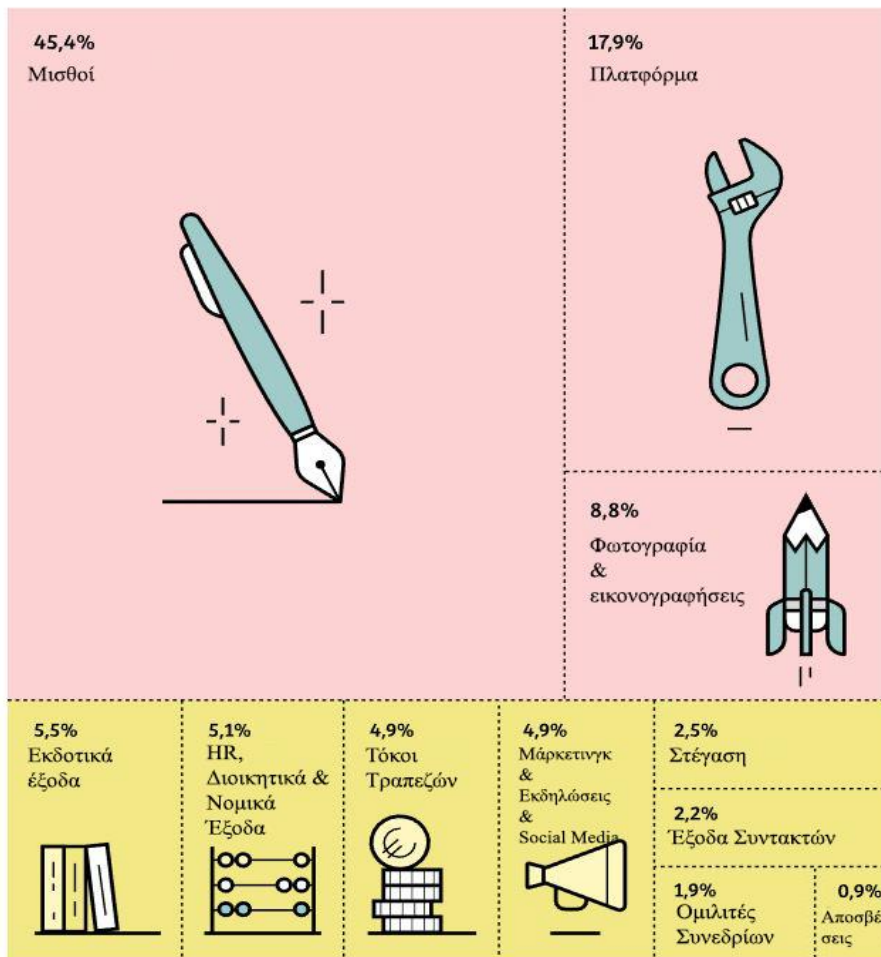
Κατανομή Εξόδων για το 2016



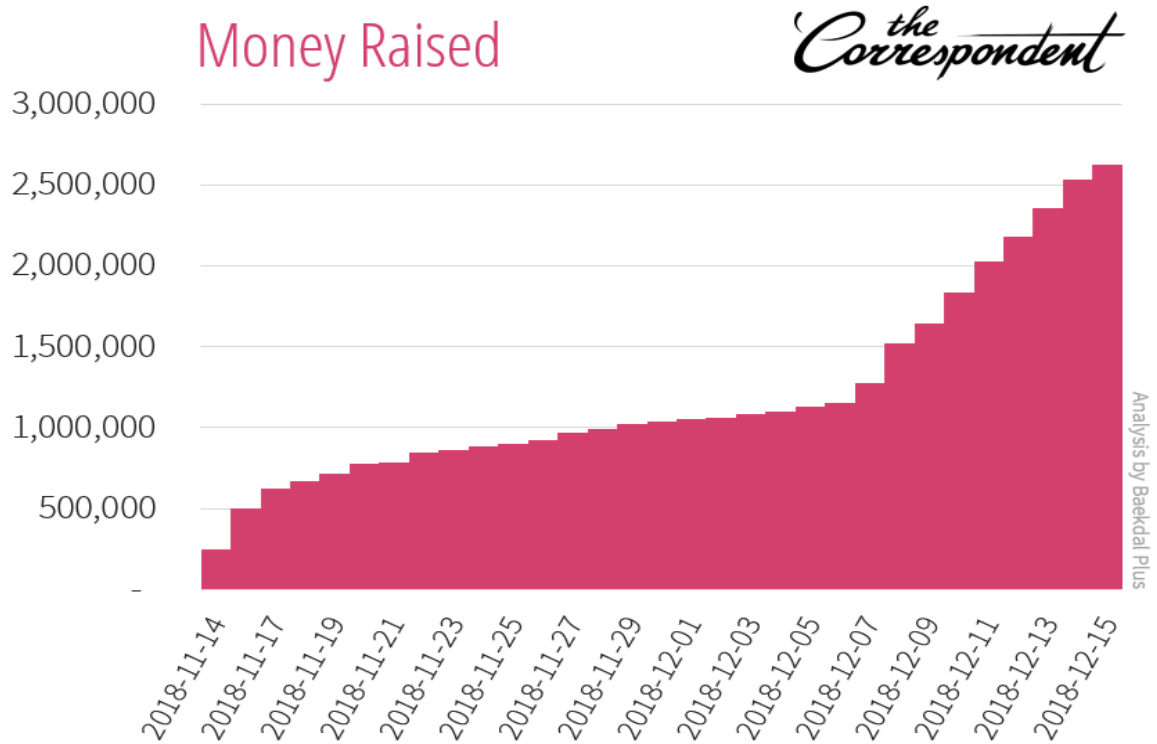
De Correspondent

Εικόνα B4: Κατανομή εξόδων De Correspondent το 2017

Κατανομή Εξόδων για το 2017



Εικόνα Β5: Χρήματα που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της καμπάνιας crowdfunding του The Correspondent



Εικόνα Β6: Μέλη ανά ώρα που συνεισέφεραν στην καμπάνια crowdfunding του The Correspondent

