



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

«Διαδραστικότητα στην παραγωγή ψηφιακών ειδήσεων»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΛΑΖΑΡΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

Τριμελής εξεταστική επιτροπή

Επιβλέπουσα: Μάρθα Μιχαηλίδου

Μέλη: Νίκος Λέανδρος Νίκος Μπακουνάκης

Αθήνα, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Μάρθα Μιχαηλίδου, για τις πολύτιμες γνώσεις που μοιράστηκε μαζί μου, το χρόνο που αφιέρωσε, αλλά και για το γεγονός ότι με πολύ υπομονή και διαρκή υποστήριξη με εισήγαγε και με καθοδήγησε στον κόσμο της εμπειρικής έρευνας. Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης απέκτησα πολύ σημαντικές θεωρητικές γνώσεις, αλλά και σημαντική πρακτική εμπειρία που σχετίζεται με τις μεθόδους και τις πρακτικές διεξαγωγής της έρευνας πεδίου, εμπειρία και γνώση που σίγουρα θα είναι για μένα πολύτιμες για τη μελλοντική μου πορεία.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τους καθηγητές που συμπληρώνουν την τριμελή επιτροπή, καθώς και το σύνολο των καθηγητών και των συμφοιτητών μου, για τις γνώσεις, τις διαφορετικές απόψεις και εμπειρίες που μοιράστηκαν μαζί μου κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών. Οι συζητήσεις μας υπήρξαν αφορμή προβληματισμού, αλλά και πηγή έμπνευσης για μένα!

Δεν γίνεται βέβαια να παραλείψω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους μεσολάβησαν προκειμένου να έρθω σε επαφή με τα κατάλληλα άτομα για την διεξαγωγή της εμπειρικής μου έρευνας, καθώς και στους ίδιους τους συνεντευξιαζόμενους για την άμεση και πολύ πρόθυμη ανταπόκρισή τους, αλλά και για την καίρια συμβολή τους στην εμπειρική έρευνα. Τους ευχαριστώ για τον χρόνο που αφιέρωσαν, αλλά και για όλες τις πληροφορίες που μοιράστηκαν μαζί μου, οι οποίες με βοήθησαν να ξεδιαλύνω και να απαντήσω τα ερευνητικά μου ερωτήματα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω, τέλος, σε όλους όσους με ενθάρρυναν και με υποστήριξαν όλο αυτό το διάστημα και ιδιαίτερα στη Βασιλική Πιέρρου, την Αργυρώ Πετράκου, τη Μαρία Παπασημακοπούλου, τη Θάλεια Στεφανάκου και τον Παντελή Μπακή. Αναγνωρίζω πως η υποστήριξή τους ήταν καθοριστική!

Λάζαρης Θεοδόσιος

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική Επισκόπηση	9
1.1. Η δημοσιογραφία «μετακομίζει» στο διαδίκτυο.....	9
1.2. Ορισμός της διαδραστικότητας	13
1.3. Τυπολογίες Διαδραστικότητας.....	17
1.4. Η Διαδραστικότητα ως δημοσιογραφικό εργαλείο	22
1.5. Ευκαιρίες και Απειλές της διαδραστικότητας.....	25
Κεφάλαιο 2: Η Μεθοδολογία της Έρευνας	32
2.1. Η Μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου	32
2.2. Δειγματοληπτική Στρατηγική	37
2.2 Η συνέντευξη ως ερευνητικό εργαλείο.....	44
Κεφάλαιο 3: Ευρήματα και παρατηρήσεις από την ανάλυση περιεχομένου	48
3.1 Η διαλογική επικοινωνία στο μικροσκόπιο	49
3.2. Διαδραστικά εργαλεία που διευκολύνουν την περιήγηση του χρήστη	57
Κεφάλαιο 4: Διαδραστικότητα: ένα ακόμη εργαλείο στο διαδίκτυο	64
4.1. Είναι η διαδραστικότητα απαραίτητη στην επικοινωνία;	64
4.2. Ποια είναι τελικά τα εμπόδια στην αξιοποίηση της διαδραστικότητας;	70
Κεφάλαιο 5: Συμπερασματικά Σχόλια και Παρατηρήσεις	76
Βιβλιογραφία	89

Πρόλογος

Η παρούσα μελέτη εξετάζει α)ποια είδη διαδραστικών εργαλείων χρησιμοποιούνται σε τέσσερις ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και β)ποια είναι η στάση των ειδησεογραφικών οργανισμών απέναντι στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή του χρήστη. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήσαμε την τυπολογία της Deboarh Chung για τα διαδραστικά εργαλεία, σύμφωνα με την οποία μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες διαδραστικότητας: ανθρώπινη διαδραστικότητα, διαδραστικότητα ανθρώπου-μέσου, διαδραστικότητα μέσου και διαδραστικότητα μέσου-ανθρώπου. Η ανάλυση περιεχομένου και η συνέντευξη ήταν τα μεθοδολογικά εργαλεία που μας επέτρεψαν την εξαγωγή αποτελεσμάτων. Παρόλο που οι έρευνες έχουν δείξει ότι η διαδραστικότητα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό του διαδικτύου που διευκολύνει την επικοινωνία παραγωγού με καταναλωτή της είδησης, υποθέτουμε ότι η καθυστερημένη διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα σε συνδυασμό με την αδυναμία προσαρμογής των δημοσιογράφων στο νέο μέσο, συντελούν στην ανεπαρκή αξιοποίηση των διαδραστικών εργαλείων.

Λέξεις –Κλειδιά: *διαδραστικότητα, δημοσιογραφία, διαλογική επικοινωνία, Ελλάδα*

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, υπό την επίβλεψη της κ. Μάρθας Μιχαλίδου. Η ιδέα της συγκεκριμένης εργασίας ξεκίνησε από ένα ευρύτερο ενδιαφέρον για το επάγγελμα της δημοσιογραφίας που τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στο επίκεντρο τόσο του ακαδημαϊκού όσο και του επιχειρηματικού κόσμου. Παράλληλα δεδομένου ότι ο ερευνητής εργάζεται σε ιστοσελίδα ενημερωτικού περιεχομένου, η περαιτέρω διερεύνηση του ρόλου του δημοσιογράφου φαντάζει ιδιαίτερα ελκυστική.

Η διαδικτυακή δημοσιογραφία, που έκανε την εμφάνισή της στην Ελλάδα μόλις τα τελευταία δέκα χρόνια, έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στη φύση του επαγγέλματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο και οι νέοι τρόποι εργασίας που προτείνει έχουν επηρεάσει ιδιαίτερα το επάγγελμα του δημοσιογράφου ο οποίος καλείται να ξεχάσει τους μέχρι πρότινος τρόπους εργασίας και να ενστερνιστεί ένα νέο μοντέλο όπως προκύπτει από τις νέες τεχνολογίες στο διαδίκτυο.

Η διαδραστικότητα είναι ένα όρος που εισάγεται στη δημοσιογραφία με τη μετάβαση από τα παραδοσιακά στα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Πρόκειται για ένα δυναμικό εργαλείο που διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά προκειμένου να επιφέρει αλλαγές αφενός στο επάγγελμα και αφετέρου στην καθιερωμένη σχέση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή των ειδήσεων. Στο νέο διαδικτυακό περιβάλλον ο καταναλωτής/χρήστης αποκτά έναν καινούργιο ρόλο, περισσότερο ενεργητικό,

και διεκδικεί τη θέση του και στη διαδικασία της παραγωγής· συνθήκη που δεν ήταν εφικτή στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν τις αλλαγές που έχουν επέλθει στη φύση του επαγγέλματος και στο ρόλο δημοσιογράφων και αναγνώστων η παρούσα έρευνα θα επιχειρήσει να μελετήσει πώς τέσσερις ελληνικές ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου αξιοποιούν τις νέες δυνατότητες του μέσου και συγκεκριμένα της διαδραστικότητας. Στόχος μας είναι η διερεύνηση των διαδραστικών εργαλείων που εμφανίζονται στους υπό μελέτη ιστότοπους καθώς και η στάση που υιοθετούν οι δημοσιογράφοι απέναντι στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή του κοινού.

Για τη σε βάθος διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων διεξήχθη μία πολυμεθοδική έρευνα που στηρίχθηκε στην ανάλυση περιεχομένου και στις συνεντεύξεις. Οι ιστοσελίδες που επιλέχθηκαν για να απαντήσουν στα ερευνητικά μας ερωτήματα είναι η www.lifo.gr, www.naftemporiki.gr, www.kathimerini.gr και www.ekathimerini.com.

Η εργασία μας δομήθηκε σε πέντε κεφάλαια. Στο **Κεφάλαιο 1** διαμορφώνουμε το θεωρητικό υπόβαθρο που μας βοήθησε να σχεδιάσουμε την έρευνά μας. **Πιο συγκεκριμένα:** Αρχικά γνωστοποιούμε την αλλαγή που έχει επέλθει στο επάγγελμα της δημοσιογραφίας, τους νέους όρους που θέτει το διαδίκτυο και τους καινούργιους ρόλους που καλούνται να αναλάβουν δημοσιογράφοι και αναγνώστες. Δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στη διαδραστικότητα και επιχειρούμε μία εξήγηση του όρου βασισμένοι σε θεωρητικούς και ερευνητές και στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις ευκαιρίες και τις απειλές που συνοδεύουν τη διαδραστικότητα.

Κάνουμε μία αναζήτηση των διαθέσιμων μοντέλων μέτρησης της διαδραστικότητας για να υιοθετήσουμε τελικά αυτό της Deborah Chung με βάση το οποίο θα πραγματοποιήσουμε την έρευνα. Μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτουν τα δύο βασικά μας ερευνητικά ερωτήματα, τα ορίζουμε και συνεχίζουμε στο **Κεφάλαιο 2**.

Στο κεφάλαιο αυτό αναζητούμε τα κατάλληλα μεθοδολογικά εργαλεία που μας εξυπηρετούν καλύτερα στη διεξαγωγή της έρευνας, αιτιολογούμε τους λόγους που επιλέχθηκαν έναντι άλλων και εξηγούμε με ποιους τρόπους θα χρησιμοποιηθούν. Γνωστοποιούμε επίσης τις ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου που θα ερευνήσουμε και αποσαφηνίζουμε με βάση ποια κριτήρια έγινε η επιλογή των συγκεκριμένων.

Στο Κεφάλαιο 3 κάνουμε μία προσπάθεια να παρουσιάσουμε αναλυτικά τα ευρήματα όπως προέκυψαν από την ανάλυση περιεχομένου και τα σχολιάζουμε. Πιο συγκεκριμένα: παρουσιάζουμε ποια είναι τα διαδραστικά εργαλεία που παρατηρήσαμε κατά τη διάρκεια της ανάλυσης περιεχομένου και επιχειρούμε να εξηγήσουμε πώς μέσω αυτών προωθείται η πολυδιαλογική επικοινωνία μεταξύ παραγωγών-καταναλωτών και καταναλωτών-καταναλωτών της είδησης. Τέλος, αναζητούμε αν και σε τι βαθμό οι εν λόγω ειδησεογραφικές ιστοσελίδες διευκολύνουν την περιήγηση του χρήστη σε αυτές.

Στο Κεφάλαιο 4 παραθέτουμε τα αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους των ιστότοπων μέσω των οποίων προσπαθούμε να απαντήσουμε στο δεύτερο ερευνητικό μας ερώτημα και να ενισχύσουμε τα συμπεράσματα από την

ανάλυση περιεχόμενου. Πιο συγκεκριμένα: μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε κατά πόσο η διαδραστικότητα θεωρείται ένα απαραίτητο στοιχείο της επικοινωνίας και να ανακαλύψουμε τα πιθανά εμπόδια που αποτρέπουν την υιοθέτησή της από τις ιστοσελίδες.

Τέλος, στο **Κεφάλαιο 5**, παραθέτουμε τα βασικά μας συμπεράσματα, τα αναλύουμε και κάνουμε πρόσθετες παρατηρήσεις για ορισμένα ενδιαφέροντα θέματα που προέκυψαν από την έρευνά μας, τα οποία κατά τη γνώμη μας θα μπορούσαν να αποτελέσουν πηγή προβληματισμού και εποικοδομητικού διαλόγου με άλλες αντίστοιχες έρευνες.

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1. Η δημοσιογραφία «μετακομίζει» στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο με τις νέες τεχνολογίες που προτείνει και τις πολλαπλές δυνατότητες που προσφέρει, έχει επηρεάσει μία σειρά από επαγγέλματα που δραστηριοποιούνται στους κόλπους του, ένα εκ των οποίων είναι το επάγγελμα του δημοσιογράφου (Weiss και Joyce, 2009).¹ Η πτώση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης² και η συνεχής ανάπτυξη των διαδικτυακών, αποδεικνύει ότι τα τελευταία αποτελούν πλέον το κλειδί της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής των σύγχρονων κοινωνιών (Mitchelstein & Boczkowski, 2008). Παραδείγματος χάρη, οκτώ στους δέκα πολίτες της Αμερικής συμφωνούν ότι το διαδίκτυο αποτελεί την κεντρική πηγή ενημέρωσης στην καθημερινότητά τους την ίδια στιγμή που το 44% των εκδοτών εφημερίδων, σε μία παγκόσμια έρευνα που πραγματοποίησαν οι Mitchelstein & Boczkowski, θεωρούν ότι σε δέκα χρόνια οι περισσότεροι άνθρωποι θα διαβάζουν τις ειδήσεις αποκλειστικά μέσα από το διαδίκτυο (Mitchelstein &

¹ Εκτός από τη δημοσιογραφία όμως, η εμφάνιση του διαδικτύου έχει επηρεάσει και επαγγέλματα όπως η ιατρική και η δικηγορία, καθώς η ελεύθερη πρόσβαση στην πληροφορία που υπόσχεται το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στον κάθε έναν ξεχωριστά να αναζητήσει ιατρικές και νομικές πληροφορίες εύκολα και γρήγορα, προκαλώντας την καθιερωμένη, μέχρι σήμερα, αυθεντία των γιατρών και των δικηγόρων (Lowrey & Anderson, 2005)

² Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία όπως παρέχονται από την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών από το 2009 έως το 2013 τα φύλλα των απογευματινών εφημερίδων (δεν περιλαμβάνονται τα φύλλα της Κυριακής) παρουσίασαν πτώση στις πωλήσεις τους της τάξεως του 63%. Πιο συγκεκριμένα οι πωλήσεις των εφημερίδων από το 2009 έως το 2013 διαμορφώθηκαν ως εξής: 2009: 63.625.096, 2010: 54.103.018, 2011: 42.937.912, 2012: 31.479.190 και 2013: 23.765.733.

Boczkowski, 2009). Ο M.Deuze (2003), αναφέρει τη διαδικτυακή δημοσιογραφία ως το τέταρτο είδος δημοσιογραφίας μετά τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Το διαδίκτυο προτείνει λοιπόν, έναν τελείως καινούργιο τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας, συγκρίνοντάς το με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, και απαιτεί νέες διαδικασίες πρόσβασης, συγκέντρωσης, αποθήκευσης, και παρουσίασης των ειδήσεων (Weiss και Joyce, 2009). Το επάγγελμα των δημοσιογράφων υπόκειται διαρκώς σε αλλαγές, με τους τελευταίους να βρίσκονται αντιμέτωποι με διαφορετικές προκλήσεις, καινούργια καθήκοντα και περισσότερες αρμοδιότητες, συχνά αρκετά διαφορετικές από αυτές που ίσχυαν στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Steensen, 2009, Boczkowski 2008, Domingo 2008). Παρατηρώντας τη εργασιακή ρουτίνα τους, συνειδητοποιούμε ότι ο ρόλος τους απομακρύνεται από την απλή καταγραφή και παρουσίαση της είδησης. Οι παραδοσιακές αρμοδιότητες των δημοσιογράφων που αφορούσαν στο εκτενές και αναλυτικό ρεπορτάζ έχουν δώσει τη θέση τους στην αμεσότητα και τη «copy-paste» φιλοσοφία, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα την παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου (Doudaki & Spyridou 2012, Paterson & Domingo 2008, Mitchelstein & Boczkowski, 2009) ενώ οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι καλούνται να αναλάβουν πολλαπλούς ρόλους και είναι υποχρεωμένοι να κατέχουν δεξιότητες που δεν ήταν απαραίτητες στα παραδοσιακά έντυπα μέσα (Paterson & Domingo 2008, Mitchelstein & Boczkowski, 2009, Deuze 2003).

Ακολουθώντας την άποψη του M.Deuze (2003), οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι, σε αντίθεση με τους δημοσιογράφους των έντυπων μέσων, έχουν να σκεφτούν ποια

μορφή και ποιο μέσο ταιριάζει καλύτερα στην είδησή τους (πολυμεσικότητα), οφείλουν να παρακινήσουν το κοινό να αντιδράσει και να συμμετάσχει (διαδραστικότητα) και να σκεφτούν τρόπους προκειμένου να συνδέσουν τη δική τους ιστορία με άλλες ιστορίες στο διαδίκτυο μέσω υπερσυνδέσμων (hyperlinks), στοιχεία που φανερώνουν την επιρροή στο επάγγελμά τους από τις νέες τεχνολογίες. Το διαδικτυακό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται απαιτεί ευελιξία και ρευστότητα, συστατικά απαραίτητα στην αποτελεσματική εκτέλεση των καθηκόντων τους (Weiss και Joyce, 2009) ενώ ο μόνιμος «εχθρός» τους είναι ο χρόνος (Boczkowski, 2010). Ο χρόνος πλέον έχει συμπιεστεί και οι διαδικτυακές ειδήσεις στηρίζονται στην αμεσότητα και την ταχύτητα (της συλλογής/της δημοσίευσης). Οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ανανεώνονται καθώς το κοινό διψάει για φρέσκες ειδήσεις καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας (Boczkowski 2010, Bucy 2004). Πιο συγκεκριμένα, η ταχύτητα ανάρτησης περιεχομένου στο διαδίκτυο στηρίζεται στη λογική 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και ενισχύεται από τη διαρκή σύνδεση των υπολογιστών στο διαδίκτυο, τις γρήγορες συνδέσεις και τους επεξεργαστές που επιτρέπουν να παράγονται και να ανανεώνονται οι ιστοσελίδες (Weiss και Joyce 2009, Steensen 2009, Boczkowski 2010). Η ταχύτητα και η αμεσότητα δημιουργούν όμως επιπρόσθετες πιέσεις στους δημοσιογράφους (Deuze, 2003) οι οποίοι πολλές φορές στέκονται με αμηχανία απέναντι στις νέες τεχνολογικές εφαρμογές, ενώ άλλοι, συνήθως οι νεώτεροι, τις αφομοιώνουν πιο γρήγορα και περισσότερο αποτελεσματικά (Boczkowski, 2009). Επιβεβαιώνεται η θέση του Jenkins, ο οποίος είχε ισχυριστεί ότι η σύγκλιση θα λειτουργήσει άνισα στους κόλπους της εκάστοτε κοινωνίας, με αυτούς που είναι περισσότερο

εκπαιδευμένοι τεχνολογικά, να γίνονται οι πρώτοι που θα προσαρμοστούν ενώ οι υπόλοιποι θα αγωνίζονται για να προλάβουν να ενσωματωθούν (Jenkins, 2004).

Μεταξύ των άλλων, η μεγαλύτερη αλλαγή έχει επέλθει από την ιδιαίτερη σημασία που δίνεται πλέον στο ρόλο των αναγνωστών και στη συμπεριφορά τους απέναντι στις ειδήσεις, υιοθετώντας έναν περισσότερο ενεργό ρόλο (είναι περισσότερο μορφωμένοι, έχουν περισσότερες επιλογές στα μέσα ενημέρωσης, έχουν πρόσβαση σε περισσότερα και διαφορετικά μέσα ενημέρωσης), που ενισχύεται από τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο (Fortunatti et al. 2009). Το διαδίκτυο επιτρέπει λοιπόν, τη στενή σχέση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών των ειδήσεων, ο παραδοσιακός ρόλος του παραγωγού-καταναλωτή (στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης) επαναπροσδιορίζεται και δίνεται προτεραιότητα στη διαδραστικότητα, μέσω της οποίας παρέχεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να συμμετέχει στη διαδικασία συγκέντρωσης της είδησης καθώς και στην προσθήκη ή παροχή πληροφοριών (Weiss και Joyce, 2009). Παρατηρούμε λοιπόν, ότι στην εποχή της σύγκλισης των Μέσων, το κοινό έχει αποκτήσει δύναμη και φαίνεται να επηρεάζει την παραγωγή και τη διανομή του περιεχομένου των Μέσων (Jenkins, 2004). Την ίδια στιγμή, οι ίδιοι οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί καλούνται να ανταπεξέλθουν γρήγορα και αποτελεσματικά στα νέα τους καθήκοντα, ένα εκ των οποίων είναι και η προώθηση της διαδραστικότητας.

1.2. Ορισμός της διαδραστικότητας

Από τις πρώτες απόπειρες μελέτης του διαδικτυακού περιβάλλοντος, οι ερευνητές συμφώνησαν ότι η διαδραστικότητα αποτελεί ένα σημαντικό και αναπόσπαστο χαρακτηριστικό γνώρισμα της επικοινωνίας μέσω υπολογιστή (CMC: computer-mediated communication) (Oblak & Vobic 2013, Dolahkia et al., 2000), εξέφρασαν όμως διαφορετικές απόψεις στην προσπάθειά τους να αποδώσουν ένα σαφή και ξεκάθαρο ορισμό (Dholakia 2000, Lilleker 2010, Gerpott and Wanke, 2004, Chung 2007). Οι Mcmillan, Doves και Rafaelli, αναφέρουν ότι η διαδραστικότητα αποτελεί το αρχικό χαρακτηριστικό και βασικό πλεονέκτημα των Νέων Μέσων. Στο ίδιο πνεύμα ο Jensen αποδέχεται τις θετικές επιπτώσεις της διαδραστικότητας στις τεχνολογικές εξελίξεις, την ελευθερία της έκφρασης, τις προσωπικές επιλογές ακόμα και την προώθηση της δημοκρατίας και της πολιτικής ανεξαρτησίας, παρόλα αυτά όμως επισημαίνει ότι η σημασία της παραμένει θολή (Jensen 1998:185).

Ως έννοια, τη διαδραστικότητα, τη συναντάμε από πολύ νωρίς σε τομείς όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία και η διοίκηση επιχειρήσεων ενώ μόνο τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια εισάγεται στις συζητήσεις που γίνονται για τα μέσα επικοινωνίας (Gerpott and Wanke, 2004, Chung 2007).

Έκτοτε, η συχνή χρήση του όρου, όταν γίνεται λόγος για το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με τις διαφορετικές ερμηνείες που του δίνονται, πιστεύεται ότι αφενός περιόρισε τη πραγματική σημασία της διαδραστικότητας (Oblak & Vobic 2013) και αφετέρου την μετέτρεψε σε ένα «παραφουσκωμένο» και «θαμπό τσιτάτο», όπως χαρακτηριστικά την περιγράφει ο Schultz με τη χρήση των λέξεων “inflated” και

“dull buzzword” (όπως αναφέρεται στο Larson 2013:197) στην προσπάθειά του να περιγράψει τη διαδραστικότητα. Ο χαρακτηρισμός του Rafaeli για τη διαδραστικότητα, ως ένας πολυχρησιμοποιημένος αλλά ακόμη ακαθόριστος όρος, επιβεβαιώνει την κοινώς αποδεκτή πεποίθηση για τις διαστάσεις που έχει πάρει στο επιστημονικό πεδίο και την αποδυνάμωση του από την ακαταλόγιστη χρήση του (Jenksen 1998:186).

Από την πλευρά του, ο Domingo τείνει να πιστέψει ότι η έννοια της διαδραστικότητας είναι αρκετά «ελαστική» καθώς κάτω από την ομπρέλα «διαδραστικότητα» (interactivity), έχουν χωρέσει πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί που μπορεί μεν να επιχειρούν να την περιγράψουν αλλά δεν έχουν καταφέρει παράλα αυτά να τη συγκεκριμενοποιήσουν (Mcmillan 2000). Δεν είναι εύκολη διαδικασία άλλωστε, δεδομένου ότι συμφωνούμε ότι πρόκειται για ένα εξαιρετικά πολυδιάστατο φαινόμενο και όχι για ένα απλό τεχνικό χαρακτηριστικό (Larson 2012, Oblak 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν, ότι πρόκειται για μία έννοια χωρίς ξεκάθαρα καθιερωμένη ερμηνεία, μία αναδρομή σε βασικούς ορισμούς που δόθηκαν από μελετητές, θα μπορούσε να αποβεί χρήσιμη στην προσπάθειά μας να κατανοήσουμε: τι είναι η διαδραστικότητα.

Έναν από τους πρώτους ορισμούς, εισήγαγε ο Jensen (1998) προσεγγίζοντας τη διαδραστικότητα ως ένα μέτρο των ενδεχόμενων δυνατοτήτων του μέσου που επιτρέπει στο χρήστη να ασκήσει κάποια επιρροή στο περιεχόμενο και τη μορφή της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας (Jensen 1998). Για τον Rafaeli, η

διαδραστικότητα αποτελεί μία διαδικασία στο πλαίσιο της επικοινωνίας και ορίζεται ως το σημείο όπου προηγούμενα μηνύματα σχετίζονται με μεταγενέστερα, γεγονός που τη φέρνει πολύ κοντά στο βασικό στοιχείο του μοντέλου επικοινωνίας, γνωστό ως feedback³(=ανατροφοδότηση) (Dholakia 2000, McMillan 2000b).

Οι Williams, Rice και Rogers (1998) κάνουν λόγο για διαδραστικότητα όταν οι συμμετέχοντες σε μία επικοινωνιακή διαδικασία και έχουν τον έλεγχο αυτής, και μπορούν να ανταλλάσσουν ρόλους μέσα σε αυτήν. Οι DeFleur και Ball-Rokeach (1989) συμφωνούν ότι η διαδραστικότητα αναφέρεται στη διαδικασία της επικοινωνίας που αποκτά μερικά από τα χαρακτηριστικά της διαπροσωπικής επικοινωνίας ενώ ο Steuer (1992) εντοπίζει τη διαδραστικότητα όταν οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να τροποποιούν τη μορφή και το περιεχόμενο ενός διαμεσολαβημένου περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο (Dholakia 2000), ενώ αντίθετα ο Rheingold υποστήριξε ότι το κλειδί στα διαδραστικά μέσα είναι τα «ασύγχρονα χαρακτηριστικά» που προσφέρουν τα εργαλεία τους όπως π.χ. τα emails (McMillan 2000). Οι Ha και James (1998), ορίζουν τη διαδραστικότητα στο βαθμό στον οποίο ο πομπός και το κοινό ανταποκρίνονται ή προτίθενται να διευκολύνουν ο ένας τις επικοινωνιακές ανάγκες του άλλου.

Ο Κιούσης (2002) προσφέρει ένα περισσότερο περίπλοκο ορισμό της διαδραστικότητας, σύμφωνα με τον οποίο διαδραστικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο μία τεχνολογία επικοινωνίας μπορεί να δημιουργήσει ένα διαμεσολαβημένο

³ Σύμφωνα με τον Wiener (1950), “feedback” είναι: μία μέθοδος ελέγχου ενός συστήματος, επανατοποθετώντας σε αυτό, τα αποτελέσματα της τελευταίας επίδοσης (Dholakia et al., 2000). Έρευνες έχουν αποδείξει ότι στο άκουσμα του όρου «διαδραστικότητα», έρχονται στο μυαλό μας οι νέες τεχνολογίες έτσι όπως προκύπτουν από το διαδίκτυο καθώς και ο όρος “feedback”(=ανατροφοδότηση) δηλαδή η δυνατότητα του αποστολέα ενός μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τον παραλήπτη μέσω μίας πληθώρας διαδραστικών εργαλείων.

περιβάλλον στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να επικοινωνούν (ένας προς έναν, ένας προς πολλούς και πολλοί προς πολλούς) και να συμμετέχουν στην αμοιβαία ανταλλαγή μηνυμάτων. Αναφέρεται επίσης στην ικανότητα του συμμετέχοντα να αντιλαμβάνεται την εμπειρία ως προσομοίωση της διαπροσωπικής επικοινωνίας και υπογραμμίζει την αξία της τροποποίησης του περιεχομένου τόσο από τον χρήστη όσο και από τον παραγωγό. Για αυτόν δεν είναι μία λειτουργία της τεχνολογίας ή η δυνατότητα για αλληλεπίδραση με μία ιστοσελίδα μέσω υπερσυνδέσμων αλλά η διαλογική διαδικασία μεταξύ των χρηστών της και των δημιουργών της (Lilleker, 2010).

Αυτή, λοιπόν, η έλλειψη μίας κοινής αντίληψης για την έννοια της διαδραστικότητας, αφενός καθιστά απαραίτητη τη σκιαγράφηση των διαφορετικών προσεγγίσεων και αφετέρου ζητά την εκτίμηση, από την πλευρά του εκάστοτε ερευνητή, ποιο είδος τυπολογίας θα χρησιμοποιήσει όταν πρόκειται για την ανάλυση της διαδικτυακής δημοσιογραφίας και του ρόλου των δημοσιογράφων στο διαδικτυακό περιβάλλον (Oblak & Vobic, 2013).

1.3. Τυπολογίες Διαδραστικότητας

Στην προσπάθεια να αξιολογηθεί και να «μετρηθεί» η διαδραστικότητα στο διαδικτυακό περιβάλλον, η βιβλιογραφία μας παρέχει μία πληθώρα διαφορετικών και αλληλοσυμπληρούμενων πολλές φορές μοντέλων/τυπολογιών, τα οποία ο εκάστοτε ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει για να οδηγηθεί σε συμπεράσματα. Πέρα και πάνω από τις τυπολογίες όμως, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικές όψεις της διαδραστικότητας που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές προσεγγίσεις των ερευνητών όταν ασχολούνται με την ανίχνευση και σκιαγράφηση της (Chung, 2007). Οι όψεις αυτές συνοψίζονται ως εξής: α) *λειτουργική όψη (functional)* κατά την οποία χρησιμοποιείται η ανάλυση περιεχομένου προκειμένου να αναγνωρισθούν τα εργαλεία εκείνα που χαρακτηρίζονται διαδραστικά και (προκειμένου) να αποσαφηνιστούν τα επίπεδα της διαδραστικότητας με την παρουσία ή την απουσία τέτοιων εργαλείων, β) *αντιληπτικότητα (perceived)*, με ποιους τρόπους δηλαδή οι χρήστες συνηθίζουν να αντιλαμβάνονται και τελικά χρησιμοποιούν τα διαδραστικά εργαλεία και γ) η λιγότερο συνήθης *διαδικαστική όψη (process)* που εστιάζει στο διάλογο και την αμοιβαιότητα μεταξύ των συμμετεχόντων σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον (Chung 2007).

Οι Williams, Rice και Rogers (1998) παρατηρούν τρεις διαστάσεις της διαδραστικότητας που συνοψίζονται στον έλεγχο, την ανταλλαγή και τον αμοιβαίο διάλογο, ενώ ο Heeter (1989) προσδιορίζει έξι: την πολυπλοκότητα της διαθέσιμης επιλογής, τις προσπάθειες που πρέπει να καταβάλλουν οι χρήστες, την ανταπόκριση προς τους χρήστες, τον έλεγχο της πληροφορίας, την ευκολία στην

προσθήκη της πληροφορίας και τη διευκόλυνση της διαπροσωπικής επικοινωνίας (όπως αναφέρονται στο Oblak και Vobic, 2013:4). Οι Ha και James (1998) προτείνουν πέντε διαστάσεις: το παιχνίδισμα, την επιλογή, τη συνδεσιμότητα, τη συλλογή πληροφοριών και την αμφίδρομη επικοινωνία (Dholakia 2000).

Για τον Mark Deuze (2002) υπάρχουν τρεις διακριτές μορφές διαδραστικότητας στο διαδικτυακό περιβάλλον:

α) Διαδραστικότητα Πλοήγησης (Navigational Interactivity): κατά την οποία ο χρήστης έχει την άδεια να πλοηγείται, με έναν περισσότερο ή λιγότερο οργανωμένο τρόπο, στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας (π.χ. μέσω των επιλογών “Next Page” ή “Back to Top”, ή μέσω της “scrolling bar”)

β) Λειτουργική Διαδραστικότητα (Functional Interactivity): κατά την οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε κάποιο βαθμό, στη διαδικασία της παραγωγής, αλληλεπιδρώντας με τους άλλους χρήστες ή τους παραγωγούς της συγκεκριμένης ιστοσελίδας (μέσω απευθείας e-mail ή ομάδων συζήτησης)

γ) Προσαρμοστική Διαδραστικότητα (Adaptive interactivity): κάθε δραστηριότητα του χρήστη έχει συνέπειες στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, καθώς ο προγραμματισμός της ιστοσελίδας προσαρμόζεται στη συμπεριφορά πλοήγησης του κάθε χρήστη και «θυμάται» τις προτιμήσεις του (π.χ. επιτρέπει στο χρήστη να φορτώνει και να συζητά το δικό του περιεχόμενο, προσφέρει δωμάτια επικοινωνίας, και «προσωποποίηση» (personal customization) μέσω του σχεδιασμού της ιστοσελίδας).

Ενώ ο McMillan (2006) προσδιόρισε τρία επίπεδα της διαδραστικότητας στα νέα μέσα : **i) χρήστη προς χρήστη, ii) χρήστη προς έγγραφο iii) χρήστη προς το σύστημα.** Οι περισσότεροι μελετητές βέβαια τείνουν στη διάκριση μεταξύ της ανθρώπινης διαδραστικότητας (Human Interactivity) και της διαδραστικότητας του Μέσου (Medium Interactivity) (Larsson 2011, Chung 2007). Η ανθρώπινη διαδραστικότητα – τη συναντάμε συχνά ως διαδραστικότητα χρήστη προς χρήστη ή διαπροσωπική διαδραστικότητα- είναι η επικοινωνία δύο ή περισσότερων χρηστών που λαμβάνει χώρα σε ένα κανάλι επικοινωνίας και περιλαμβάνει δωμάτια επικοινωνίας (“chat-rooms”) και “forums συζητήσεων”. Η διαδραστικότητα του Μέσου - τη συναντάμε επίσης ως διαδραστικότητα του χρήστη με το σύστημα ή ως διαδραστικότητα περιεχομένου - αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών που στηρίζεται στις δυνατότητες της τεχνολογίας που επιτρέπουν στο χρήστη να συμμετέχει (Chung 2007) και ο οποίος φαίνεται να έχει και τον έλεγχο (Larsson 2011). Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι τεχνικές δυνατότητες των ιστοσελίδων και τα video streams.

Μετά τη διεξαγωγή μίας ενδελεχούς έρευνας σε δημοσιογράφους, η Chung (2008), προτείνει μία εμπλουτισμένη και περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση στη διαδραστικότητα διακρίνοντας σε τέσσερις και όχι δύο κατηγορίες:

α) Ανθρώπινη Διαδραστικότητα (Human Interactivity): τα διαδραστικά εργαλεία της κατηγορίας επιτρέπουν τη διαπροσωπική διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των χρηστών μέσω δωματίων επικοινωνίας, forums, και την «αποστολή σε φίλο» επιλογή.

β) Διαδραστικότητα του Μέσου (Medium Interactivity): τα διαδραστικά εργαλεία της κατηγορίας επιτρέπουν στον αναγνώστη των ιστοσελίδων να έχει περισσότερο έλεγχο και επιλογές στην ανάγνωση των ειδήσεων, διαδικασία που διευκολύνεται με τη χρήση της τεχνολογίας όπως video streams, γραφικά, έκδοση της ιστοσελίδας για χρήση από το κινητό.

γ) Διαδραστικότητα Ανθρώπου/Μέσου (Human/Medium Interactivity): τα διαδραστικά εργαλεία της κατηγορίας επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράζουν την προσωπική τους άποψη παράγοντας το δικό τους περιεχόμενο και δίνοντάς τους την αίσθηση της κυριότητας. Στην κατηγορία ανήκουν τα “email links” στους δημοσιογράφους, τα blogs, τα σχόλια, οι ειδήσεις, οι φωτογραφίες και γενικότερα το υλικό των χρηστών.

δ) Διαδραστικότητα Μέσου/Ανθρώπου (Medium/Human Interactivity): τα διαδραστικά εργαλεία της κατηγορίας επιτρέπουν στο χρήστη να προσαρμόζει τις ειδήσεις στις προτιμήσεις του. Τέτοια τεχνικά εργαλεία είναι: RSS feeds, email/sms ειδοποιήσεις.

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης θα υιοθετηθεί το μοντέλο της Deboarh Chung (2007) για να διαλευκάνουμε τα επίπεδα διαδραστικότητας σε τέσσερις ελληνικές ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου. Ο πρώτος στόχος λοιπόν της παρούσας έρευνας έγκειται στη σκιαγράφηση των διαδραστικών εργαλείων που χρησιμοποιούνται από τους διαδικτυακούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς στην

Ελλάδα και τι λειτουργίες αυτά εξυπηρετούν. Έτσι, διαμορφώνεται λοιπόν το πρώτο ερευνητικό ερώτημα:

Ερώτημα 1^ο: *Ποιες κατηγορίες διαδραστικών εργαλείων υπάρχουν στις διαδικτυακές ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου;*

1.4. Η Διαδραστικότητα ως δημοσιογραφικό εργαλείο

Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα βασικά εργαλεία που διαφοροποιεί τα παραδοσιακά από τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας. Αποτελεί το δυνατό χαρτί και τη λέξη κλειδί στο επάγγελμα της δημοσιογραφίας στη νέα διαδικτυακή εποχή (Chung & Nah 2009, Online News Association 2003, Morris & Organ 1996, Larsson 2011, Spyridou & Veglis 2008) ενώ οι δυνατότητες που προσφέρει προμηνύουν μία ριζική αλλαγή στα μέσα ενημέρωσης και στη σχέση τους με το κοινό (Larsson,2012). Σε έρευνα του Mark Deuze στην Ολλανδία το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι το μέλλον της διαδικτυακής δημοσιογραφίας βρίσκεται στη διαδραστικότητα, μέσα από την οποία θα κτίσουν μία ισχυρή αμφίδρομη σχέση με το κοινό και συνοψίζουν ότι μέσω της διαδραστικότητας είναι ο καλύτερος τρόπος για να εξασκεί κανείς τη διαδικτυακή δημοσιογραφία (Deuze et al., 2004). Η δύναμή της είναι τέτοια που από μόνη της είναι ικανή να καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία της εκάστοτε ιστοσελίδας (Chung & Nah 2009). Οι διαδικτυακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί καλούνται να «μοιραστούν» τον έλεγχο των ειδήσεων με το κοινό τους, επιτρέποντας το διάλογο με τους αναγνώστες και προωθώντας τη αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των γραφείων σύνταξης και των χρηστών (Chung 2008).

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης λειτουργούσαν και εξακολουθούν να λειτουργούν στηριζόμενα στη μονής κατεύθυνσης, από πάνω προς τα κάτω, επικοινωνία, όπου οι δημοσιογράφοι είναι οι μόνοι έχοντες την πληροφορία, οι καθοδηγητές, οι “gatekeepers”, οι θεματοφύλακες δηλαδή των ειδήσεων, ενώ το

κοινό παρέμενε αμέτοχο και παθητικό καταναλώνοντας ό,τι του προσφερόταν.⁴ Παρόλα αυτά όμως, με τη μετάβαση της δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο και με όπλο τη διαδραστικότητα ο ρόλος τόσο του κοινού/χρηστών όσο και των ίδιων των δημοσιογράφων φαίνεται να επαναπροσδιορίζεται, με τους πρώτους να μετέχουν περισσότερο ενεργά στη διαδικασία παραγωγής, προώθησης διανομής και κατανάλωσης της είδησης (Chung & Nah 2009, Crnic & Vobic 2013) και τους δεύτερους να πρέπει να υιοθετήσουν νέες μεθόδους και να αποκτήσουν καινούργιες δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στο νέο διαδικτυακό περιβάλλον (Chung 2008, Boczkowski 2010, Fortunatti et al 2009, Steensen 2009, Mitchelstein & Bockowski 2009, Domingo 2008).

Ήδη από το 1995, στο βιβλίο του *Being Digital*, ο N.Negroponte, είχε προβλέψει ότι στο μέλλον οι διαδικτυακές ειδήσεις θα δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να επιλέγει τις ειδήσεις και τις πηγές που τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Η δυνατότητα του “Daily Me” όπως ο ίδιος την είχε ονομάσει, φαίνεται να μην απέχει πολύ από τη σημερινή διαδικτυακή πραγματικότητα με τρανά παραδείγματα την *Wall Street Journal*, τη *Washington Post*, το *CNN* (και όχι μόνο), που δίνουν στον αναγνώστη κάποιο βαθμό προσωποποίησης των ειδήσεων στις πρώτες σελίδες των site τους (Bowman και Willis, 2003). Οι Christians, Ferre και Fackler (1993) υποστήριξαν ήδη από πολύ νωρίς ότι το κοινό θα αφυπνιστεί μόνο όταν θα του ζητηθεί να συμμετέχει ενεργά στη δημόσια συζήτηση και κατ’ επέκταση θα το φέρει σε άμεση επικοινωνία με τα μέσα ενημέρωσης (Chnug & Nah 2009). Το διαδίκτυο θα κάνει τη

⁴ Στο σημείο αυτό βέβαια παραθέτουμε την άποψη του Mark Deuze, σύμφωνα με τον οποίο ακόμα και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δίνεται η δυνατότητα για ενεργό συμμετοχή του κοινού, απλά, δεδομένων των τεχνολογικών εμποδίων, προωθείται μέσω διαφορετικών μεθόδων.

δημοσιογραφία περισσότερο διαλογική, με το κοινό να αποκτά όλο και πιο ενεργό ρόλο στην παραγωγή και την κατανάλωση των ειδήσεων (Bruns, 2005).

Η διαδραστικότητα, ευνοεί τη μετατόπιση από τη γραμμική και παθητική διαδικασία ενημέρωσης στη μη γραμμική και εξατομικευμένη διαδικασία επικοινωνίας και επιτρέπει τη μετάβαση από την «έναν προς έναν» ή «έναν προς πολλούς» επικοινωνία στην επικοινωνία «πολλών προς πολλούς» (Chung 2007, Larsson 2012, Chung & Nah, 2009, Oblak, 2004). Οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας – ο μονόλογος, ο διάλογος και η συζήτηση- φαίνεται να δίνουν τη θέση τους σε μία νέα κατηγορία (που γεννιέται στους κόλπους των ηλεκτρονικών υπολογιστών), αυτή της «πολυδιαλογικής διαδικτυακής επικοινωνίας» που αναφέρει ο Shank (1993)⁵. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, υπάρχει ένας αρχικός αποστολέας που απευθύνεται σε πολλούς αποδέκτες, οι οποίοι στη συνέχεια αναλαμβάνουν και το ρόλο του αποστολέα, χωρίς όμως να υπάρχει κάποιος που κατέχει τον έλεγχο της επικοινωνίας (Oblak 2005).

Παρατηρείται στροφή σε μία περισσότερο αμφίδρομη και ισόνομη σχέση μεταξύ των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης και του κοινού (Lowrey & Anderson 2005), και τα εργαλεία διαδραστικότητας που κατέχουν στα χέρια τους οι δημοσιογράφοι είναι το μέσο πάνω στο οποίο θα στηριχθεί αυτή η νέα σχέση.

⁵ Gary Shank (1993), The Semiotic Dynamics of Navigating the Net, The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture, V.1 Issue 1.

1.5. Ευκαιρίες και Απειλές της διαδραστικότητας

Οι αρχές του 21^{ου} αιώνα, βρίσκουν τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς αδύναμους να κερδίσουν την προσοχή του κοινού, το οποίο ενδιαφέρεται ολοένα και λιγότερο να διαβάσει όσα του προσφέρονται, αμφισβητώντας την αμεροληψία και την αντικειμενικότητα στον τρόπο παρουσίασης και καταγραφής των ειδήσεων (Woodly, 2007). Καθώς οι πολίτες εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους απέναντι στα μέσα ενημέρωσης (Lowrey & Anderson 2005), οι δημοσιογράφοι, μέσω της διαδραστικότητας, έχουν μία ακόμη ευκαιρία να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους, επιτρέποντάς του να συμμετέχει ενεργά σε αρκετά στάδια παραγωγής της είδησης (Chung, 2007). Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, έχουν αυξήσει και κατά περιπτώσεις ενισχύσει τη εμπλοκή του κοινού στη δημοσιογραφική εργασία. Ο μονόλογος των δημοσιογράφων έχει δώσει τη θέση του στο διάλογο ή την «πολυδιαλογική διαδικτυακή επικοινωνία», οι αναγνώστες αλληλεπιδρούν με τους δημοσιογράφους ή και μεταξύ τους και έχουν αποκτήσει το μοναδικό προνόμιο να επιλέγουν τι θέλουν και τι όχι, να διαβάζουν (Chung 2007, Lowrey & Anderson 2005, Bowman και Willis 2003, Fortunatti et al 2009, Steensen 2009, Mitchelstein & Bockowski 2009, Oblak 2005).

Την ίδια στιγμή, οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες είναι συνήθως περισσότερο ανοιχτές στη συμμετοχή των χρηστών, τους οποίους και προσκαλούν να ανεβάζουν τα δικά τους videos και φωτογραφίες, να παίρνουν μέρος σε forums, να σχολιάζουν άρθρα και να διανέμουν τις διαθέσιμες ειδήσεις, ποικιλόμορφα, μέσω των

κοινωνικών δικτύων (facebook, twitter) ή μέσω e-mails (Himmelboim & McCreery, 2012, Boczkowski, 2010).⁶ Δίνεται άρα περισσότερος έλεγχος και δυνατότητες για ουσιαστική συμμετοχή, που μπορεί να επιφέρει επιθυμητά αποτελέσματα στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς καθώς έχει αποδειχθεί ότι μέσω των διαδραστικών εργαλείων υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες οι χρήστες να επιστρέφουν ξανά και ξανά σε μία ειδησεογραφική σελίδα, να παραπέμπουν σε αυτή κι άλλους χρήστες και τελικά να αυξάνουν την επισκεψιμότητα της (Gerpott & Wanke, 2004, Larsson 2011, Chung & Nah 2009). Υπάρχει η ανησυχία δε ότι εάν οι δημοσιογράφοι αγνοήσουν το κοινό τους, τότε αυτό μπορεί να στραφεί σε άλλες ιστοσελίδες αναζητώντας μία περισσότερο διαλογική επικοινωνία και οι δημοσιογράφοι τελικά να μείνουν παραγκωνισμένοι από το ίδιο τους το κοινό (Domingo 2008). Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί λοιπόν έχουν να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τρεις σημαντικές προκλήσεις: α) να παρακινήσουν τους χρήστες να επισκεφτούν για πρώτη φορά τη σελίδα τους (reach) β) να τους δώσουν τα απαραίτητα κίνητρα προκειμένου να παραμείνουν σε αυτήν και γ) να επιστρέφουν ξανά και ξανά αυξάνοντας την επισκεψιμότητα (Spyridou & Veglis 2008, Gerpott & Wanke, 2004, Larsson 2011, Chung & Nah 2009).

Η διαδραστικότητα που υπόσχεται το νέο μέσο και κατ' επέκταση και η δημοσιογραφία που αναπτύσσεται στους κόλπους του, παρέχει την ευκαιρία η

⁶ Ο Deuze (2003) παρατηρεί δύο είδη συμμετοχικής επικοινωνίας: τη ρυθμιζόμενη και τη μη ρυθμιζόμενη (moderated/unmoderated) και παρατήρησε ότι οι ιστοσελίδες μπορεί να είναι ανοικτές ή κλειστές στην συμμετοχική επικοινωνία. Μία ιστοσελίδα θεωρείται ανοικτή όταν επιτρέπει στο χρήστη να σχολιάζει, να ανεβάζει αρχεία, να παράγει δηλαδή περιεχόμενο χωρίς παρεμβάσεις και φιλτραρίσματα από τους διαχειριστές των σελίδων. Από την άλλη πλευρά, η κλειστή συμμετοχική επικοινωνία εντοπίζεται σε ιστοσελίδες όπου οι χρήστες να μην συμμετέχουν αλλά υπόκεινται σε περιορισμούς και έλεγχο από τους διαχειριστές των σελίδων.(συνήθως οι mainstream ειδησεογραφικές σελίδες ακολουθούν μία κλειστού τύπου συμμετοχική επικοινωνία).

δουλειά των δημοσιογράφων να ξεπεράσει τα γεωγραφικά εμπόδια των παραδοσιακών μέσων (Weiss και Joyce, 2009), να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό και κατά συνέπεια να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα και ο αριθμός των χρηστών που έχουν πρόσβαση στην εκάστοτε ειδησεογραφική σελίδα (Chung, 2007). Η σχέση δημοσιογράφων-αναγνωστών γίνεται πιο εποικοδομητική μιας και αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να αποβεί χρήσιμη και για τους ίδιους τους δημοσιογράφους, καθώς για πρώτη φορά έχουν την ευκαιρία μέσω του feedback που λαμβάνουν να γνωρίζουν τι ακριβώς το κοινό περιμένει από αυτούς (Domingo, 2008). Μέσω της ανοιχτής επικοινωνίας με το κοινό, οι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία, άμεσα, να αφουγκραστούν θέματα και ειδήσεις που ενδιαφέρουν το κοινό, να δημοσιεύσουν μέρος της δουλειάς τους, ζητώντας από το κοινό να εκφράσει την άποψή του, να συμπληρώσει τυχόν πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του και να συμβάλει άρα ενεργά στην παραγωγή της είδησης ή του θέματος.

Οι αναγνώστες μπορούν εύκολα να γίνουν τα «μάτια και τα αυτιά» των δημοσιογράφων, ανακαλύπτοντας και προτείνοντας νέες ειδήσεις ή ενισχύοντας με πρωτογενές υλικό την ιστορία των δημοσιογράφων (Domingo, 2008). Το BBC έχει δημιουργήσει το User Generated Content Hub (UGC Hub), το οποίο ειδικεύεται στη διαχείριση του υλικού (φωτογραφικού, βίντεο, κείμενα, σχόλια) που αποστέλλεται στον οργανισμό από τους πολίτες (Wardle και Williams, 2010). Ενώ το CNN, έχοντας εντοπίσει την νέα αυτή τάση προσπαθεί να εντάξει τους μη επαγγελματίες πολίτες

στο δυναμικό του. Χαρακτηριστικά αναφέρει: « *Το CNN παραδίδει τα όπλα και δίνει τη δύναμη των ειδήσεων σε εσάς (στους πολίτες)*».⁷

Οι δημοσιογράφοι τελικά, φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει ότι δεν είναι πια οι μοναδικοί «watchdogs» του διαδικτύου και ότι οι χρήστες διαθέτουν όλα εκείνα τα εργαλεία που μπορούν να τους μετατρέψουν σε δημοσιογράφους. Έτσι λοιπόν, τα μέσα ενημέρωσης προτιμούν να τους εντάξουν στις ομάδες τους αντί να τους ανταγωνίζονται και τους καθοδηγούν ώστε να τους μετατραπούν σταδιακά σε επαγγελματίες στην παραγωγή ειδήσεων, υιοθετώντας και τις επαγγελματικές πρακτικές που τους εξισορροπούν με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Την ίδια στιγμή ενθαρρύνουν τους πολίτες να γίνουν οι ρεπόρτερ της γειτονιάς του ή να σχολιάζουν θέματα που αγαπούν (Domingo 2008).

Αυτή η αλλαγή της σχέσης των δημοσιογράφων με το κοινό τους, που πλέον καθορίζεται στο πλαίσιο της «συνεργατικής δημοσιογραφίας» γίνεται αντιληπτή από πολλούς ως απειλή για τις παραδοσιακές δημοσιογραφικές συνήθειες και πρακτικές (Himmelboim & McCreery, 2012). Οι δημοσιογράφοι στέκονται επιφυλακτικά απέναντι στην παραγωγή περιεχόμενου από το κοινό, το οποίο χαρακτηρίζουν ως πρόχειρο ή κακής ποιότητας (Himmelboim & McCreery, 2012) αμφισβητώντας την αξιοπιστία και την εγκυρότητά του (Carpenter, 2008). Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα του Thurman (2008) σε Βρετανούς δημοσιογράφους οι οποίοι βρίσκουν τη συμμετοχή του χρήστη αρκετά προβληματική, συχνά κακής ποιότητας που απαιτεί διαρκή έλεγχο και άρα

⁷ Από την εκπομπή της NET, Ανταποκριτές

επιπρόσθετη δουλειά από τους ήδη επιφορτισμένους με επιπλέον αρμοδιότητες, δημοσιογράφους.

Πολλές φορές οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί είναι απρόθυμοι να επιτρέψουν την άνευ όρων εμπλοκή του κοινού: μπορεί να του δίνεται η δυνατότητα να συμμετέχει σε συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα διαδικτυακά, το εξαιρούν όμως από άλλα στάδια της παραγωγής (Larsson,2011).

Ο Domingo στην έρευνα του για τα διαδικτυακά γραφεία σύνταξης ειδήσεων παρατηρεί ότι αν και οι δημοσιογράφοι συχνά αναφέρουν τη διαδραστικότητα όταν συζητούν τις διαφορές μεταξύ του διαδικτύου με τα παραδοσιακά μέσα, στην καθημερινότητά τους, κυριαρχεί η τάση να αναπαράγουν το μοντέλο των παραδοσιακών μέσων όπου οι χρήστες θεωρούνται περισσότερο ένα παθητικό κοινό, καταναλωτές των ιστοριών (Domingo, 2008). Σε πρόσφατη έρευνά τους οι Hermida και οι συνάδελφοί της (2008), κατόπιν συνεντεύξεων με διαδικτυακούς δημοσιογράφους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι δημοσιογράφοι ακόμη αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους ως ελίτ που καθοδηγεί και ελέγχει τη ροή της πληροφορίας στο κοινό και οι Rebillard και Touboul (2010) εξετάζοντας ειδησεογραφικές σελίδες από τη Γαλλία, την Αργεντινή, την Αμερική και την Αγγλία, παρατηρούν μία δυσκολία στους διαδικτυακούς δημοσιογράφους να αποδεχτούν τη συμμετοχή του κοινού στην παραγωγή των ειδήσεων (όπως αναφέρονται στην έρευνα των Himelboim & McCreery, 2012, σελ:5). Σε έρευνα των Weiss και Joyce (2009), οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι που ερωτήθηκαν κατέληξαν ότι η διαδραστικότητα είναι το βασικό χαρακτηριστικό του μέσου αλλά εξέφρασαν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το βαθμό που θα πρέπει να επιτρέπεται στο κοινό

να συμμετέχει στην παραγωγή. Οι Αμερικάνοι και οι Βρετανοί επιθυμούσαν μία πιο στενή σχέση με το κοινό διατηρώντας όμως τα ηνία στην παραγωγή των ειδήσεων⁸ ενώ δημοσιογράφοι από τη Λατινική Αμερική αντιμετώπισαν θετικά τον ενεργό ρόλο του κοινού στην παραγωγή των ειδήσεων (Weiss και Joyce, 2009).

Στο σημείο αυτό βέβαια, ξεκινάει μία μεγάλη συζήτηση, για το ρόλο των δημοσιογράφων και την αυθεντία που είχαν τα χρόνια πριν την έλευση του διαδικτύου. Για τους πιο απαισιόδοξους, θεωρείται ότι ο ρόλος τους ως θεματοφύλακες (gatekeepers) των ειδήσεων απειλείται όχι μόνο από τους ανταγωνιστές ή τις νέες τεχνολογίες αλλά και από το ίδιο το κοινό τους (Bowman and Willis, 2003), το οποίο φαίνεται να κλονίζει την από πάνω προς τα κάτω (topdown) ηγεμονία των μέσων ενημέρωσης (Bird, 2011). Κάποιοι μελετητές, παρατηρώντας τις μεταβολές στο ρόλο τους, προβαίνουν στο μετασχηματισμό του όρου gate keepers σε gate-watchers (Bruns, 2005) ή facillators/moderators (Beckett, Mansell, 2008) ενώ από την άλλη πλευρά, κάποιοι άλλοι οραματίζονται την ενίσχυση των gate-keepers με πρωτοφανή δύναμη (Jenkins, 2004). Ο Boczkowski ισχυρίζεται ότι ο παραδοσιακός ρόλος των δημοσιογράφων ως gate-keepers δεν έχει παραμείνει ο ίδιος αλλά δεν έχει αντικατασταθεί και πλήρως. Βρίσκεται κάπου μεταξύ παράδοσης και αλλαγής (Boczkowski, 2008). Ο ρόλος τους λοιπόν, βρίσκεται διαρκώς υπό αμφισβήτηση ενώ οι ίδιοι σταδιακά χάνουν το status και το κύρος που κάποτε έφεραν (Fortunatti, 2009).

⁸ Αυτό μπορεί παραδείγματος χάρη να επιτευχθεί με την υιοθέτηση διαδραστικών εργαλείων που φαίνεται να μην επηρεάζουν τη δημοσιογραφικό κύρος και αυθεντία όπως η προσωποποίηση των ειδήσεων ή η διάχυσή τους μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως το facebook/twitter. Μέσα από αυτά τα διαδραστικά εργαλεία το κοινό αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο, χωρίς να το επηρεάζει και χωρίς να επεμβαίνει στη δημοσιογραφική εργασία (Himmelboim & Greery, 2012).

Οι προϋπάρχουσες έρευνες λοιπόν, αποδεικνύουν ότι είναι αρκετοί οι επαγγελματίες του χώρου που έχουν μία δυσκολία ή κάποια επιφύλαξη στο να προσαρμοστούν στο νέο αυτό μοντέλο επικοινωνίας που επιτάσσει η διαδραστικότητα (Larsson 2012) ενώ από την άλλη πλευρά υπάρχουν και δημοσιογραφικοί οργανισμοί που στέκονται με αισιοδοξία και θετική ματιά σε αυτό το εργαλείο. Γεννιέται λοιπόν και ο δεύτερος στόχος της παρούσας έρευνας που είναι η ανίχνευση της στάσης των ελληνικών διαδικτυακών ενημερωτικών ιστοσελίδων απέναντι στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή του κοινού.

Ερώτημα 2^ο: *Ποια είναι η στάση των ελληνικών ιστοσελίδων ενημερωτικού περιεχομένου απέναντι στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή του κοινού;*

Κεφάλαιο 2: Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι αφενός να διευκρινίσει τις μεθοδολογικές διαδικασίες και τεχνικές που υιοθετήθηκαν προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και αφετέρου να παρουσιάσει τις διαδικτυακές ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου που μελετήθηκαν, εξηγώντας τους λόγους επιλογής τους έναντι άλλων. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι ακόλουθοι ιστότοποι: <http://www.lifo.gr/>, <http://www.naftemporiki.gr/>, <http://www.kathimerini.gr/>, <http://www.ekathimerini.com>. Η ανάλυση περιεχομένου και οι συνεντεύξεις επιλέχθηκαν ως οι πλέον κατάλληλες μέθοδοι προκειμένου να προσεγγίσουν το ζήτημα και να υπηρετήσουν τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Οι λόγοι που επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι ιστότοποι και οι συγκεκριμένες μέθοδοι παρουσιάζονται στη συνέχεια του κεφαλαίου, οπότε και αιτιολογείται με βάση ποια κριτήρια προτιμήθηκαν έναντι άλλων, για την προσέγγιση των ερευνητικών ερωτημάτων.

2.1. Η Μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της μεθόδου της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία θεωρείται ένα από τα πλέον κατάλληλα ερευνητικά εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας (Weare & Lin 2000) όπως προκύπτει και από αντίστοιχες έρευνες που σκοπό είχαν να ανιχνεύσουν καίρια ζητήματα της διαδικτυακής δημοσιογραφίας όπως π.χ. στην περίπτωση μας αυτό της διαδραστικότητας (Krippendorff 1989, McMillan 2000, Weare & Lin 2000, Neuendorf 2002, Doudaki, Leandros, Michailidou 2010, Walizer & Wienir 1978).

Ως μέθοδος λοιπόν, έχει χρησιμοποιηθεί ήδη από τις πρώτες έρευνες στον τομέα της επικοινωνίας ενώ την ίδια στιγμή της έχει υιοθετηθεί και από τις πολιτικές επιστήμες, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, το marketing και τη διαφήμιση. Στον τομέα της επικοινωνίας χρησιμοποιείται για τη συστηματική, μετρήσιμη ανάλυση άρθρων, εφημερίδων και τηλεοπτικών προγραμμάτων (Krippendorff 1989, Bucy 2004,) ενώ με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις αλλαγές στα μέσα ενημέρωσης, η ανάλυση περιεχομένου κρίθηκε κατάλληλη και για τις έρευνες που εστιάζουν στο διαδίκτυο και τις εκεί πρακτικές (McMillan 2000, Weare & Lin 2000, Neuendorf 2002, Doudaki, Leandros, Michailidou, 2010,).

Ως ερευνητική μέθοδος διακρίνεται από τέσσερα σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα καθώς πρόκειται για ένα διακριτικό (unobtrusive) εργαλείο, ευέλικτο, που έχει το προσόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μη οργανωμένο υλικό, ευαίσθητο ως προς το περιεχόμενο και τέλος ικανό να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση μεγάλης ποσότητας δεδομένων (Krippendorff 1989). Την ίδια στιγμή επιλέγεται ως τεχνική έρευνας για να σκιαγραφήσει το περιεχόμενο της επικοινωνίας μέσω της αντικειμενικής, συστηματικής και ποσοτικής περιγραφής του (Berelson 1952) καθώς και για να εξετάσει μέσω μίας συστηματικής και οργανωμένης διαδικασίας το περιεχόμενο των καταγεγραμμένων πληροφοριών (Walizer & Wienir 1978).

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα που συνοδεύουν τη συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδο, δίνουν τη δυνατότητα στον εκάστοτε ερευνητή να εξετάσει και διεισδύσει στο υπό μελέτη περιεχόμενο σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου όπως η

ρευστότητα, η διαδραστικότητα και ο μεγάλος όγκος διαθέσιμων πληροφοριών (Weare & Lin, 2000, Doudaki, Leandros, Michailidou 2010).

Σε ένα πρώτο στάδιο μελετήθηκε και αναλύθηκε το περιεχόμενο της αρχικής σελίδας (homepage) των ειδησεογραφικών ιστότοπων ακολουθώντας την πρακτική προηγούμενων ερευνητών (Weare & Lin 2000, Larsson 2012), σύμφωνα με την οποία η κεντρική σελίδα είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης. Η κεντρική σελίδα (homepage) είναι κατά κάποιο τρόπο ο «καθρέφτης» ολόκληρου του ιστότοπου, σε αυτήν συγκεντρώνονται τα περισσότερα εργαλεία, σε αυτήν συνοψίζεται ο σχεδιασμός και η λειτουργικότητά της και συγχρόνως είναι η πιο συχνά επισκέψιμη σελίδα καθώς σε αυτήν συγκεντρώνονται οι περισσότεροι χρήστες (Hashim 2007, Massey 2000). Σε ένα δεύτερο στάδιο μελετήθηκαν τα άρθρα της κεντρικής σελίδας κάνοντας «κλικ» στον τίτλο που μεταφέρει τον αναγνώστη σε ολόκληρο το άρθρο.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και προκειμένου να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τις κατηγορίες των διαδραστικών εργαλείων που εμφανίζονται στις διαδικτυακές ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου στην Ελλάδα, υιοθετήθηκε η προτεινόμενη τυπολογία της Deborah Chung (2008). Η Chung, εξελίσσοντας τις προϋπάρχουσες τυπολογίες, προβαίνει στη διάκριση των διαδραστικών εργαλείων σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται ως εξής: Α) Ανθρώπινη Διαδραστικότητα (Human Interactivity) στην οποία περιλαμβάνονται τα διαδραστικά εργαλεία που επιτρέπουν την διαπροσωπική διαδικτυακή επικοινωνία, β) Διαδραστικότητα Ανθρώπου/Μέσου (Human/Medium Interactivity) όπου ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να παράγει το δικό του περιεχόμενο γ) Διαδραστικότητα του Μέσου (Medium Interactivity) η οποία

επιτρέπει στον αναγνώστη να έχει περισσότερες επιλογές στην ανάγνωση των ειδήσεων μέσα από τη χρήση της τεχνολογίας και, τέλος, δ) Διαδραστικότητα Μέσου/Ανθρώπου (Medium/Human Interactivity) που περιλαμβάνει τα διαδραστικά εργαλεία που επιτρέπουν κάποιο βαθμό προσωποποίησης των ειδήσεων από την πλευρά του αναγνώστη.

Τύποι Διαδραστικότητας	Παραδείγματα διαδραστικών εργαλείων
Ανθρώπινη Διαδραστικότητα	Chat, discussion forums, e mail a friend
Διαδραστικότητα Ανθρώπου/Μέσου	E mail στον δημοσιογράφο, e mail στον εκδότη, υποβολή ιστορίας, σχόλια
Διαδραστικότητα Μέσου	Φωτογραφίες, ηχητικό υλικό, οπτικοακουστικό υλικό, υπερσύνδεσμοι, print choice
Διαδραστικότητα Μέσου/Ανθρώπου	Πιο δημοφιλή, πιο πρόσφατα, πιο αναγνώσιμα, δεξ ακόμα, rss feeds, social media

Πίνακας 1. Συνοπτική παρουσίαση της τυπολογίας της Deborah Chung (2008)

Με τη διάκριση αυτή λοιπόν, δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να ομαδοποιήσει τα διαδραστικά εργαλεία, να τα εντάξει στις αντίστοιχες κατηγορίες και τελικά να έχει στη διάθεσή του έναν ολοκληρωμένο οδηγό κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής

της έρευνας. Εν συνεχεία, και ακολουθώντας την ερευνητική διαδικασία όπως περιγράφεται στη δουλειά των Itaj Himelboin & Steve Mc Creery (2012), σχηματίστηκε ένα φύλλο κωδικοποίησης που περιλάμβανε τα διαδραστικά εργαλεία που αναμέναμε να συναντήσουμε στις υπό μελέτη ειδησεογραφικές σελίδες. Η παρουσία των διαδραστικών εργαλείων κωδικοποιήθηκε ως «1» ενώ η απουσία τους κωδικοποιήθηκε ως «0». Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης περιεχομένου με την παραπάνω τυπολογία συναντήσαμε κάποια διαδραστικά εργαλεία που δεν είχαν συμπεριληφθεί εξ αρχής στο διαμορφωμένο φύλλο κωδικοποίησης. Δεδομένου όμως ότι το συγκεκριμένο ενδεχόμενο είχε προβλεφθεί, η καταγραφή τους δεν στάθηκε εμπόδιο. Τα συγκεκριμένα διαδραστικά εργαλεία συμπλήρωσαν την κατηγορία «Άλλο» και επεξηγήθηκαν στην κατηγορία «Σχόλια».

Σύμφωνα με την έρευνα των Fortunati, Raycheva, Harro-Loit, Sullivan (2005) για περισσότερη ακρίβεια και ασφάλεια στα ερευνητικά συμπεράσματα η μελέτη των εκάστοτε διαδικτυακών ιστοσελίδων θα πρέπει να πραγματοποιείται στο τέλος της ημέρας και πιο συγκεκριμένα στις 24:00. Στη δική μας περίπτωση, οι τέσσερις ειδησεογραφικοί διαδικτυακοί ιστότοποι μελετήθηκαν στις 20 Δεκεμβρίου 2013 με ώρα έναρξης στις 21:00 προκειμένου η ιστοσελίδα να βρίσκεται όσο πιο κοντά γίνεται στην τελική της μορφή και το περιεχόμενό της να μην ανανεώνεται διαρκώς.

2.2. Δειγματοληπτική Στρατηγική

Η επιλογή των διαδικτυακών σελίδων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε εφαρμόζοντας τη σκόπιμη δειγματοληψία. Σύμφωνα με αυτήν, οι περιπτώσεις που επιλέγονται παρέχουν στον ερευνητή το απαραίτητο υλικό καθώς και πληθώρα πληροφοριών για την προσέγγιση των ερευνητικών του ερωτημάτων (Sideman, 1998: 45, Fletcher & Plakoyannaki, 2010: 837).

Από τους διάφορους τύπους σκόπιμης δειγματοληψίας, η δειγματοληψία που βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια (criterion sampling) θεωρήθηκε η κατάλληλη για την παρούσα έρευνα. Σε αυτού του τύπου τη δειγματοληψία, ο ερευνητής επιλέγει και συμπεριλαμβάνει στην έρευνά του περιπτώσεις, στη δική μας έρευνα ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ο ίδιος θεωρεί σημαντικά για το δείγμα του και οι οποίες ταυτόχρονα θεωρεί πως είναι πλούσιες σε πληροφορία σε σχέση με τα ζητήματα που επιθυμεί να μελετήσει (Patton, 2002: 238). Η μέθοδος αυτή, το να επιλέγει δηλαδή ο ερευνητής περιπτώσεις που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα κριτήρια που ο ίδιος έχει καθορίσει, μπορεί να διασφαλίσει την ποιότητα του δείγματος (Patton, 2002: 243). Την ίδια στιγμή δεν υπάρχουν απόλυτοι κανόνες που να καθορίζουν ποιο είναι το κατάλληλο μέγεθος δείγματος για μια έρευνα. Το μέγεθος του δείγματος καθορίζεται κατά περίπτωση και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι ο σκοπός και οι περιορισμοί της έρευνας, ο χρόνος και οι πόροι που έχει στη διάθεσή του ο ερευνητής για τη διεξαγωγή της έρευνας κ.ά. (Patton, 2002: 244). Στην παρούσα μελέτη, λαμβάνοντας υπόψη τους χρονικούς περιορισμούς της

έρευνας, μελετώνται τέσσερις ιστοσελίδες που θεωρήθηκε πως συγκεντρώνουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Έτσι λοιπόν, η επιλογή των συγκεκριμένων ειδησεογραφικών οργανισμών καθορίστηκε κυρίως από την επιθυμία μας να συμπεριλάβουμε στην έρευνά οργανισμούς ενημερωτικού περιεχομένου που έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους μέσα από την έντυπη δραστηριότητα και κατόπιν επέλεξαν να μεταβούν στο διαδίκτυο, ακολουθώντας τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Με βάση αυτό το κριτήριο, εξαιρούνται από το δείγμα οι ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου που ξεκίνησαν τη λειτουργία τους με την αποκλειστική προβολή τους στο διαδίκτυο (www.enikos.gr, www.pathfinder.gr). Θέλαμε επίσης να αποφύγουμε ιστοσελίδες που λειτουργούν «δανειζόμενες» το περιεχόμενό τους από άλλες και ως εκ τούτου δεν στηρίζονται εξολοκλήρου στην παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου (www.newsit.gr, www.newsbomb.gr). Τέλος μας ενδιέφερε να παραρητήσουμε τη μετάβαση τεσσάρων ξεχωριστών κατηγοριών έντυπων μέσων από το offline στο online περιβάλλον: α) ένα free press έντυπο που μεταβαίνει στο διαδίκτυο, β) ένα οικονομικό έντυπο που μεταβαίνει στο διαδίκτυο, γ) ένα πολιτικό έντυπο που μεταβαίνει στο διαδίκτυο και δ) την αγγλική έκδοση ενός ελληνικού ειδησεογραφικού οργανισμού, την πιο καθιερωμένη περίπτωση του είδους στην Ελλάδα. Στόχος μας ήταν να συμπεριληφθεί ένα παράδειγμα ανά κατηγορία.

Ειδησεογραφικός Οργανισμός	Είδη
LIFO (www.lifo.gr)	Free press
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ (www.naftemporiki.gr)	Οικονομικό Έντυπο
Καθημερινή (www.kathimerini.gr)	Πολιτικό Έντυπο
Καθημερινή (www.ekathimerini.com)	Αγγλική έκδοση πολιτικού εντύπου

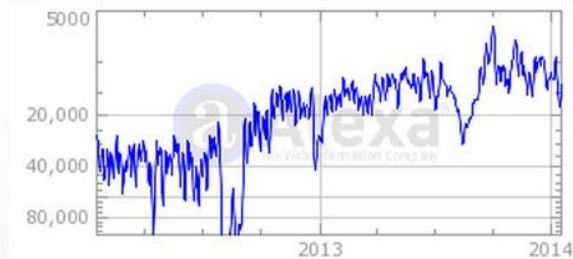
Πίνακας 2. Παρουσίαση ειδησεογραφικών οργανισμών ανά είδος

Όσον αφορά στην επιλογή της «LIFO» έναντι της «ATHENS VOICE» που και οι δύο εμπíπτουν στην κατηγορία των free press, στηριχθήκαμε στα στατιστικά στοιχεία μέτρησης της απήχησης των ιστοσελίδων στους χρήστες όπως προκύπτουν από το διαδεδομένο σύστημα μέτρησης επισκεψιμότητας «Alexa» την περίοδο που πραγματοποιήθηκε την έρευνα. Η «LIFO» προηγείται στην κατάταξη όπως φαίνεται και στον πίνακα 3 άρα και επιλέχθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα.

How popular is athenvoice.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

10,490 ▲ 2,170

Rank in Greece ?

77

How popular is lifo.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

4,432 ▲ 610

Rank in Greece ?

24

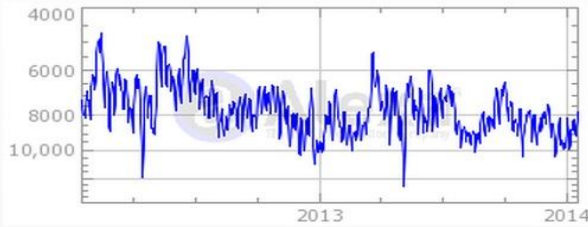
Πίνακας 3. Κατάταξη ATHNES VOICE και LIFO σύμφωνα με το σύστημα Alexa

Για την επιλογή της οικονομικής εφημερίδας «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» έναντι της «ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ» ή της «ΕΞΠΡΕΣ» ο ερευνητής επίσης επέλεξε αυτήν που βρισκόταν στην υψηλότερη θέση στη λίστα του συστήματος «Alexa» όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.

How popular is naftemporiki.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

8,454 ▼ 375

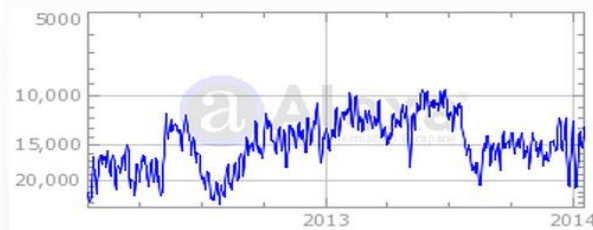
Rank in Greece ?

56

How popular is imerisia.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

14,692 ▲ 95

Rank in Greece ?

115

How popular is express.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

35,969 ▲ 2,947

Rank in Greece ?

230

Πίνακας 4. Κατάταξη «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ», «ΗΜΕΡΗΣΙΑ» «ΕΞΠΡΕΣ» σύμφωνα με το σύστημα Alexa

Την ίδια στιγμή η «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» είναι μία από τις πρώτες παραδοσιακές εφημερίδες που δραστηριοποιήθηκαν στο διαδικτυακό περιβάλλον από την πρώιμη εποχή του διαδικτύου στην Ελλάδα. Συμπληρωματικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας μέτρησης επισκεψιμότητας Nielsen, η Ναυτεμπορική συγκεντρώνει περίπου 4 εκατομμύρια επισκέψεις/μήνα με περισσότερες από ένα εκατομμύριο να είναι μοναδικές (πίνακας 5). Θα μπορούσε να θεωρηθεί λοιπόν ότι συγκαταλέγεται

σε εκείνες τις «διαδικτυακές περιπτώσεις» που έχουν, για όλους τους παραπάνω λόγους, να επιδείξουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική πολιτική, στην οποία σημαντική θέση κατέχει και η παρουσία των κατάλληλων διαδραστικών εργαλείων που προωθούν την ενεργό συμμετοχή του χρήστη.

Στατιστικά Επισκεψιμότητας

Ιανουάριος - Μάρτιος

Απρίλιος - Ιούνιος

Ιούλιος - Σεπτέμβριος

Οκτώβριος - Δεκέμβριος

Περίοδος 2013		Ιούλιος 2013	Αύγουστος 2013	Σεπτέμβριος 2013
Page Views	Page Views	-	-	18.133.954
	Average per day	-	-	604.465
Visits	Visits	-	-	3.972.778
	Average per day	-	-	132.425
	Average visit length	-	-	-
Visitors	Unique visitors	-	-	1.132.538

* Τα στοιχεία προέρχονται από την Nielsen/Net Rating

Πίνακας 5. Στατιστικά επισκεψιμότητας Ναυτεμπορικής κατά τη διάρκεια της έρευνας

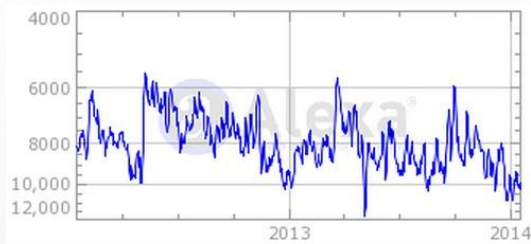
Τέλος, το 2010 ήταν για την διαδικτυακή έκδοση της *Καθημερινής* μία σημαντική χρονιά δεδομένου ότι οι επισκέπτες της αυξήθηκαν κατά 300%⁹, ένα πραγματικά εντυπωσιακό ποσοστό. Παρόλα αυτά όμως, στη γενική κατάταξη των ιστοσελίδων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα βρίσκεται σε πιο χαμηλή θέση συγκριτικά με άλλες πολιτικού περιεχομένου εφημερίδες. Συγκαταλέγεται λοιπόν στην έρευνα σε μία προσπάθεια να εξεταστεί αν και σε ποιο βαθμό η χαμηλή θέση της συσχετίζεται με την παρουσία ή μη των κατάλληλων διαδραστικών εργαλείων.

⁹ Χάρης φαν Φέρσενταλ, Συνέντευξη, 2013

How popular is kathimerini.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

8,742 ▼ 394

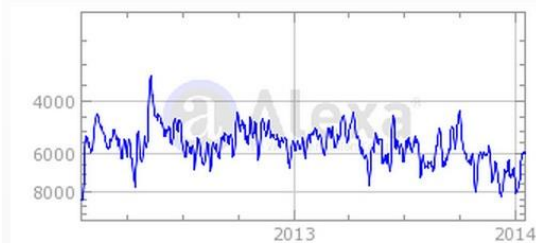
Rank in Greece ?

83

How popular is tovima.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

6,629 ▼ 961

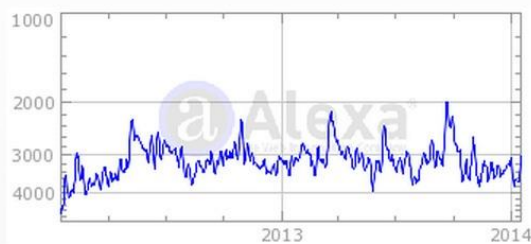
Rank in Greece ?

44

How popular is protothema.gr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

3,329 ▼ 410

Rank in Greece ?

18

Πίνακας 6. Κατάταξη «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», «ΒΗΜΑ», «ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ» σύμφωνα με το σύστημα «Alexa».

2.2 Η συνέντευξη ως ερευνητικό εργαλείο

Το δεύτερο ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν οι συνεντεύξεις. Μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων στόχος μας ήταν να ενισχύσουμε τα ευρήματα του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος και να απαντήσουμε στο δεύτερο που αφορά στη στάση των ελληνικών ιστοσελίδων ενημερωτικού περιεχομένου (και άρα των ανθρώπων που αποφασίζουν ποια διαδραστικά εργαλεία θα χρησιμοποιηθούν) απέναντι στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή του κοινού.

Προσπαθήσαμε να έρθουμε σε επαφή με τους ανθρώπους εκείνους που είναι υπεύθυνοι για την επιλογή των διαδραστικών εργαλείων στις εκάστοτε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό να συμπληρώσουμε τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου με αυτά που προέκυψαν από την έρευνα με συνεντεύξεις. Πιο συγκεκριμένα επικοινωνήσαμε με τους αρχισυντάκτες ή τους υπεύθυνους νέων μέσων των ιστοσελίδων όπως παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Ειδησεογραφική Ιστοσελίδα	Συνεντευξιαζόμενος
www.lifo.gr	Άρης Δημοκίδης (αρχισυντάκτης)
www.naftempotiki.gr	Χρήστος Δόγας (Υπεύθυνος Νέων Μέσων)
www.kathimerini.gr	Τάσος Οικονόμου (αρχισυντάκτης)
www.ekathimerini.com	Νίκος Μαλκουτζής (αρχισυντάκτης) και Χάρης Φαν Φέρσεντααλ (δημοσιογράφος)

Πίνακας 7. Παρουσίαση των συνεντευξιαζόμενων ανά ειδησεογραφικό μέσο

Οι συνεντεύξεις ορίζονται ως συζητήσεις με σκοπό και κατεύθυνση (Mills et al, 2010), με βασικό πλεονέκτημα τη δυνατότητα προσαρμογής του εργαλείου στη μοναδικότητα του συνεντευξιζόμενου (Hancock και Algozzine, 2006).

Κρίθηκαν ως ένα κατάλληλο ερευνητικό εργαλείο γιατί παρέχουν πληροφορίες οι οποίες δεν είναι δυνατόν να βρεθούν μέσα από την παρατήρηση ή την ανάλυση του περιεχομένου, πληροφορίες σχετικά με εσωτερικές διαδικασίες και στρατηγικές οι οποίες δεν γίνονται εύκολα γνωστές στο κοινό. Η διαδικασία των συνεντεύξεων βοηθάει τον ερευνητή να διεισδύσει και να κατανοήσει σε βάθος την άποψη και την οπτική των συνεντευξιζόμενων (Chung, 2007) ενώ την ίδια στιγμή του προσφέρει μια λεπτομερή και πλήρη εικόνα των αντιλήψεων και των θέσεων τους αναφορικά με τα ερωτήματά του, αλλά και τη δυνατότητα να γίνουν φανερές νέες πτυχές της κατάστασης ή ακόμη και να δοθούν διαφορετικοί τρόποι κατανόησης των υπό μελέτη ζητημάτων (Hesse-Biber, 2010: 63).

Έτσι λοιπόν, η μέθοδος της συνέντευξης μας βοήθησε να αποκομίσουμε πολύτιμες πληροφορίες από τους ανθρώπους εκείνους που έχουν σημαντική θέση στην τελική παραγωγή της ειδησεογραφικής ιστοσελίδας. Στη συγκεκριμένη έρευνα, οι συνεντεύξεις μας έκαναν σαφές πώς οι υπεύθυνοι του ιστότοπου αντιλαμβάνονται την έννοια της διαδραστικότητας και με ποιους τρόπους και κάτω από ποια κριτήρια επιλέγουν τα συγκεκριμένα διαδραστικά εργαλεία έναντι άλλων.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας προτιμήθηκαν οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις, χρησιμοποιώντας έναν οδηγό συνέντευξης που σχηματίστηκε με βάση τη

βιβλιογραφία και με τη διάθεση να απαντήσει όσο το δυνατόν καλύτερα στα ερευνητικά ερωτήματα.

Η διατύπωση των ερωτήσεων και η σειρά ήταν ευέλικτες, σύμφωνα με τη δομή των ημι-δομημένων συνεντεύξεων (Hancock, 2006) δίνοντας τη δυνατότητα να παραλειφθούν, να προκύψουν ή να παραλλαχθούν ερωτήσεις όσο εξελισσόταν η συνέντευξη (Mills et al, 2010). Σκοπός ήταν να δοθεί η δυνατότητα στο συνεντευξιζόμενο να εκφραστεί ελεύθερα και αυθόρμητα, ώστε να ορίσει το θέμα από τη δική του άποψη και όχι μόνο από την άποψη του ερευνητή (Hancock, 2006). Οι ερωτήσεις, ήταν ανοιχτού τύπου, προκειμένου να επιτρέπουν στο συμμετέχοντα να επιλέξει πώς θα προσεγγίσει και θα απαντήσει το θέμα (Seidman, 2006), ώστε να δώσει τη δική του οπτική (Hancock, 2006).

Η διάρκεια και το είδος των συνεντεύξεων ορίστηκε από τον σκοπό της έρευνας και τις πρακτικές παραμέτρους, όπως η διαθεσιμότητα εκπροσώπου (Given, 2008). Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στο χρονικό διάστημα 1-28/12/2013 ενώ υπήρχε η δυνατότητα είτε για εκ νέου πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση είτε για διευκρινιστικές ερωτήσεις μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Συνολικά επικοινωνήσαμε με πέντε διαφορετικούς ανθρώπους από τα τέσσερα μέσα ενημέρωσης όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 7. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην περίπτωση της «LIFO» η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε εξολοκλήρου μέσα από ηλεκτρονική επικοινωνία δεδομένου ότι ο αρχισυντάκτης ζει και δραστηριοποιείται στη Θεσσαλονίκη. Και σε αυτήν την περίπτωση, όπως και στις υπόλοιπες, υπήρχε η δυνατότητα για διευκρινιστικές ερωτήσεις που πιθανά να προέκυπταν μετά την πρώτη επικοινωνία. Οι συνεντεύξεις με τους εκπροσώπους

των υπόλοιπων ειδησεογραφικών σελίδων πραγματοποιήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο στο χώρο εργασίας τους.

Οι απαντήσεις στις προφορικές συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν, προκειμένου να υπάρχει σημείο αναφοράς τόσο για τον ερευνητή, κάνοντας δυνατή την ακρίβεια των πληροφοριών, όσο και για τον ερευνώμενο, προκειμένου να αισθάνεται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση πως τα λεγόμενά του θα χρησιμοποιηθούν σωστά (Seidman, 2006).

Κατόπιν απομαγνητοφωνήθηκαν με ακρίβεια και ευαισθησία στο πληροφοριακό υλικό που δόθηκε, καθώς χρησιμοποιήθηκε η ακριβής διατύπωση και στίξη με σκοπό να αντιπροσωπεύσει όσο περισσότερο γίνεται το νόημα που ο συμμετέχων ήθελε να δώσει στις λέξεις.

Το γεγονός ότι οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτώμενους, προσέφερε το πλεονέκτημα του να μπορεί ο ερευνητής να λάβει τις αυθόρμητες απαντήσεις των ερωτώμενων, αλλά και να αντλήσει επιπλέον πληροφόρηση σχετικά με τα ερωτήματά μέσω της ασυνείδητης μη-γλωσσικής έκφρασης, παρατηρώντας δηλαδή τον τόνο της φωνής του συνεντευξιζόμενου, τη γλώσσα του σώματος κτλ. (Opdenakker 2006).

Τέλος, προσοχή δόθηκε και στα ηθικά ζητήματα που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Για το λόγο αυτό, ιδιαίτερη μέριμνα δόθηκε στην πλήρη και σαφή ενημέρωση των επιλεγμένων προς συνέντευξη ατόμων αναφορικά με το αντικείμενο και τους στόχους της έρευνας, καθώς και στη διασφάλιση της σύμφωνης γνώμης τους για συμμετοχή στην έρευνα και για την ηχογράφηση της συνέντευξης (Maeshall και Rossman 1995:71).

Κεφάλαιο 3: Ευρήματα και παρατηρήσεις από την ανάλυση περιεχομένου

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν τα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση περιεχομένου:

A. της αρχικής σελίδας των υπό μελέτη ιστότοπων

B. των σελίδων στις οποίες μεταφερθήκαμε επιλέγοντας το σύνδεσμο των άρθρων που εμφανίζονταν στην αρχική σελίδα των υπό μελέτη ιστότοπων

Έχουμε εστιάσει την προσοχή μας στα διαδραστικά εργαλεία που εμφανίζονται ή δεν εμφανίζονται στην κάθε σελίδα και στο κατά πόσο ευνοούν την πρόσβαση στο περιεχόμενο και διευκολύνουν την περιήγηση του χρήστη.

Μέσα από την ανάλυση περιεχομένου επιχειρείται να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα έτσι όπως διατυπώθηκε στο Κεφάλαιο 1 και το οποίο αφορά στη διερεύνηση των διαδραστικών εργαλείων που χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι στους υπό μελέτη ιστότοπους ενημερωτικού περιεχομένου.

3.1 Η διαλογική επικοινωνία στο μικροσκόπιο

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην ψηφιακή εποχή το μοντέλο επικοινωνίας τείνει να μεταβληθεί. Ο μονόλογος, το κυριότερο χαρακτηριστικό γνώρισμα των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, φαίνεται ότι δίνει τη θέση του στο διάλογο και την επικοινωνία «πολλών προς πολλούς.» Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του διαδικτύου ευνοούν τη μετατόπιση από τη γραμμική και παθητική διαδικασία ενημέρωσης στη μη γραμμική και εξατομικευμένη διαδικασία επικοινωνίας, επιτρέποντας στο χρήστη να μετατραπεί από παθητικός δέκτης σε ενεργητικός παραγωγός ειδήσεων (Chung 2007, Larsson 2012, Chung & Nah 2009, Oblak 2004, Bruns 2005). Οι μέχρι πρότινος καταναλωτές των ειδήσεων έχουν πια τη δυνατότητα να συμμετέχουν στις διαδικασίες παραγωγής, λειτουργώντας ταυτόχρονα ως παραγωγοί και ως καταναλωτές (Ritzer and Jurgenson, 2010, Domingo 2008, Bruns 2005). Μία σειρά κοινωνικών αλλαγών που σχετίζονται κυρίως με το διαδίκτυο και το Web 2.0 περιβάλλον, έχουν φέρει στην επιφάνεια την έννοια του prosumer,¹⁰ και έχουν μετασηματίσει τις πολιτιστικές και οικονομικές δομές της κοινωνίας (Ritzer and Jurgenson, 2010).

Ακολουθώντας την τυπολογία της Deborah Chung (2008), όπως παρουσιάστηκε και αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 2, τα εργαλεία των δύο πρώτων κατηγοριών είναι αυτά που επιτρέπουν και προωθούν την διαπροσωπική διαδικτυακή επικοινωνία, είτε

¹⁰ Ο όρος prosumer προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων producer και consumer και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Alvin Toffler (1980) ο οποίος πρόβλεψε ότι η διαδικασία της «prosumption» υπήρχε ήδη στις προ-βιομηχανικές κοινωνίες και άρχισε να εξασθενεί σταδιακά κατά την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης, όπου και μετατοπίζεται το κέντρο βάρους στην παραγωγή (production) (Ritzer και Jurgenson, 2010).

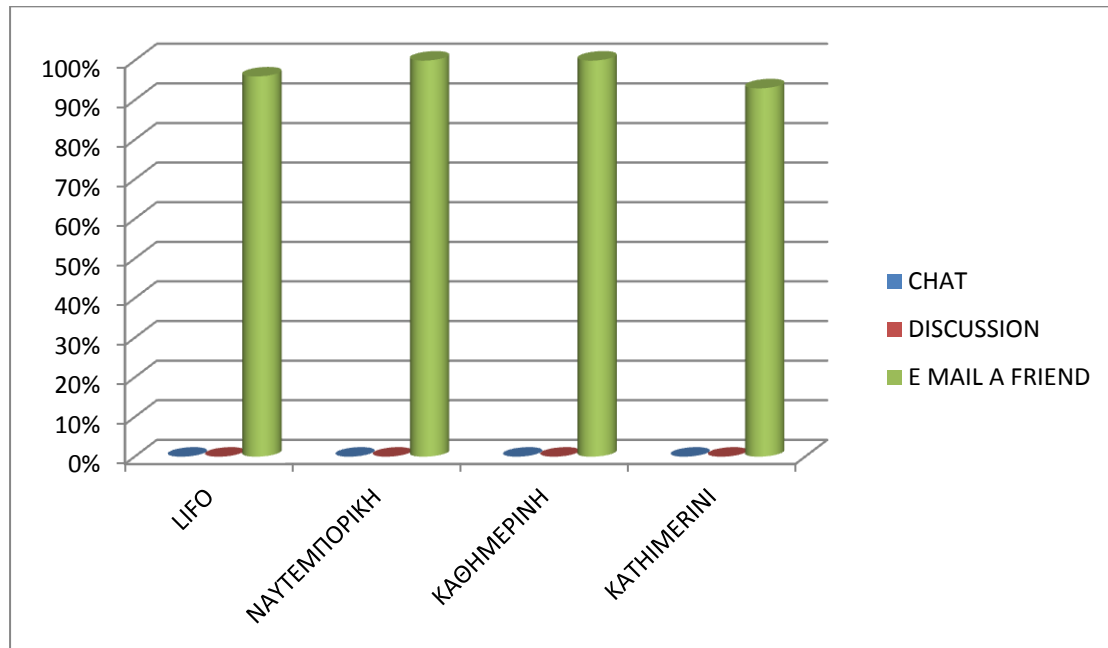
μεταξύ των καταναλωτών (χρηστών), είτε μεταξύ των παραγωγών της είδησης και των καταναλωτών. Πρόκειται για την Ανθρώπινη Διαδραστικότητα και τη Διαδραστικότητα Ανθρώπου/Μέσου, η οποία στην τυπολογία του Mark Deuze (2003) ορίζεται ως Λειτουργική Διαδραστικότητα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εργαλεία που προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε προκειμένου να εξετάσουμε κατά πόσο δίνεται αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και προωθείται η ενεργός συμμετοχή του χρήστη στο διαδικτυακό περιβάλλον των υπό μελέτη ιστότοπων.

	Διαδραστικά Εργαλεία
Ανθρώπινη Διαδραστικότητα	Δωμάτια Επικοινωνίας (Chat Rooms)
	Χώροι Συζήτησης (Discussion Forums)
	E mail σε φίλο
Διαδραστικότητα Ανθρώπου/Μέσου	E mail στον δημοσιογράφο
	E mail στον εκδότη
	Υποβολή ιστορίας χρηστών (Submit Your Story)

Πίνακας 8. Διαδραστικά Εργαλεία Διαπροσωπικής Επικοινωνίας

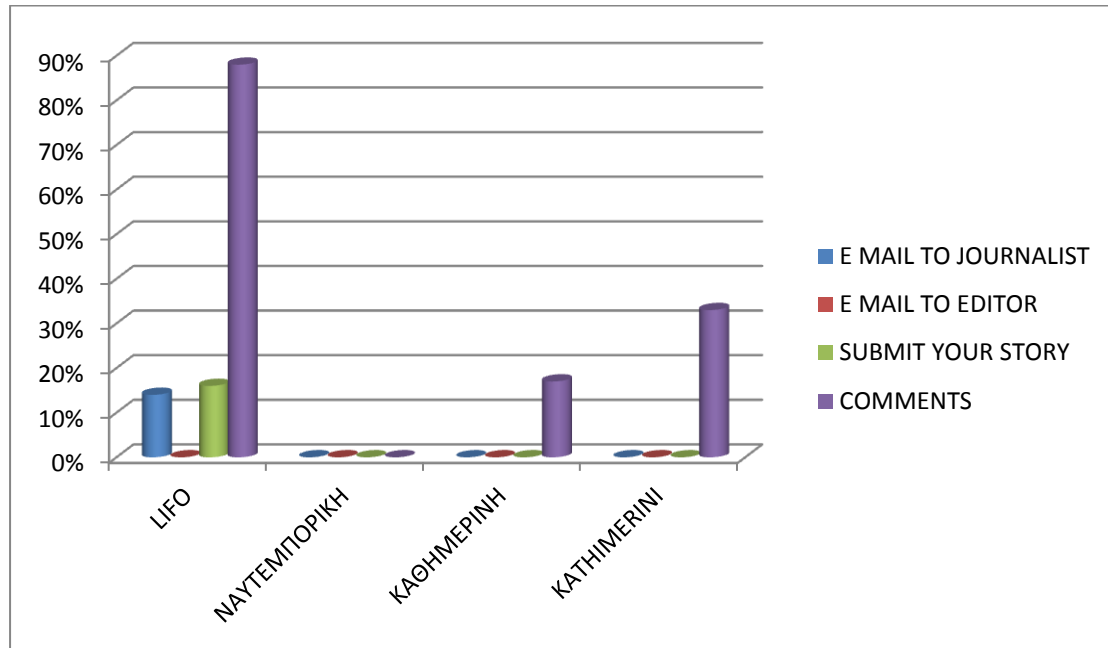
Διάγραμμα 1. Διάγραμμα εργαλείων «Ανθρώπινης Διαδραστικότητας»



Από τα ευρήματα της έρευνας και όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1, προκύπτει ότι οι τέσσερις ιστότοποι επιλέγουν να αγνοούν εκείνα τα διαδραστικά εργαλεία που προωθούν και ενισχύουν τη διαλογική επικοινωνία. Μέσα από την απουσία ή την παρουσία των συγκεκριμένων διαδραστικών εργαλείων μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι υπό μελέτη ιστότοποι όχι μόνο αποτρέπουν τον διάλογο αλλά και τον απομακρύνουν από το δικό τους διαδικτυακό περιβάλλον. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η επιλογή «E – Mail σε ένα φίλο»: μία επιλογή που αξιοποιείται στο έπακρο και απομακρύνει εμμέσως πλην σαφώς τον χρήστη από τη σελίδα, απορρίπτοντας κάθε ενδεχόμενο διαλογικής επικοινωνίας. Τα δωμάτια επικοινωνίας και οι χώροι συζήτησης που απαιτούν την άμεση εμπλοκή του χρήστη και επιτρέπουν την ανταλλαγή απόψεων, ανοίγοντας έναν δίαυλο επικοινωνίας

μεταξύ όλων όσων «συναντιούνται» σε μία ιστοσελίδα (Dibeau, W., & Garrison, B, 2001, Dimitrova Neznanski 2006), απουσιάζουν πλήρως.

Διάγραμμα 2. Διάγραμμα Εργαλείων Διαδραστικότητας Ανθρώπου/Μέσου



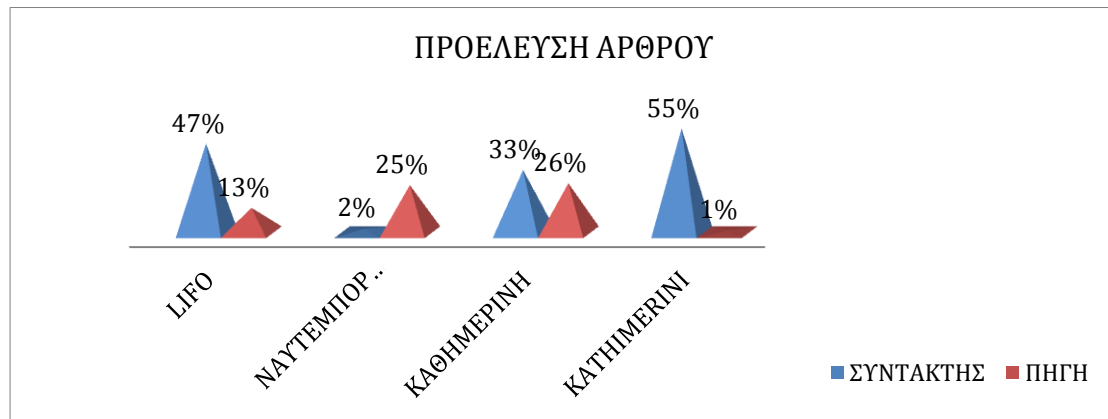
Παρατηρώντας εν συνεχεία τα ευρήματα από την ανάλυση των διαδραστικών εργαλείων της δεύτερης κατηγορίας (Διαδραστικότητα Ανθρώπου/Μέσου) (Διάγραμμα 2) συμπεραίνουμε ότι, με εξαίρεση την περίπτωση της LIFO, οι υπόλοιποι ειδησεογραφικοί ιστότοποι εξακολουθούν να αποφεύγουν την επικοινωνία με τον χρήστη ενώ την ίδια στιγμή αποτρέπουν την ενεργό συμμετοχή του στην παραγωγή των ειδήσεων. Εντυπωσιακά είναι τα ευρήματα στην περίπτωση της «Ναυτεμπορικής», στη σελίδα της οποίας διαπιστώνουμε παντελή έλλειψη των διαδραστικών εργαλείων της κατηγορίας, με την «Καθημερινή» και την «ΕΚathimerini» να επιλέγουν ως εργαλείο μόνο το σχολιασμό των κειμένων και μάλιστα με πολύ χαμηλά ποσοστά. Απεναντίας η «Lifo» έχει ανοικτά προς σχολιασμό σχεδόν το 90% των κειμένων της ενώ σε ένα πολύ μικρότερο ποσοστό

παρακινεί τον χρήστη να μετέχει ενεργά είτε με την υποβολή της προσωπικής του ιστορίας είτε με την απευθείας αποστολή email στον αρθρογράφο του κειμένου. Αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι η «Ekathimerini» δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη μέσα από την κεντρική σελίδα να παραθέσει την δική του ιστορία, επιλογή που δεν επαναλαμβάνεται ωστόσο στις επόμενες σελίδες του ιστότοπου.

Η απουσία λοιπόν αυτών των διαδραστικών εργαλείων που ευνοούν τον διάλογο και την επικοινωνία φαίνεται να επιβεβαιώνει τις ανησυχίες των δημοσιογράφων οι οποίοι προσπαθούν να διαφυλάξουν το ρόλο τους ως θεματοφύλακες (gatekeepers) των ειδήσεων, τη στιγμή μάλιστα που αισθάνονται ότι απειλούνται τόσο από τις νέες τεχνολογίες όσο και από το ίδιο τους το κοινό (Bowman and Willis 2003, Bird 2011). Συνεχίζουν να υιοθετούν πρακτικές της παραδοσιακής δημοσιογραφίας τόσο επειδή αδυνατούν να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες όσο και γιατί προσπαθούν να διατηρήσουν το status και το κύρος που έφεραν κάποτε (Fortunatti, 2009) και το οποίο φαίνεται να απειλείται στο διαδίκτυο.

Μία απειλή που έρχεται να αιτιολογηθεί από τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου όσον αφορά στην παρουσία ή μη του ονόματος του συντάκτη και η οποία είναι αποκαλυπτική και για το νέο ρόλο του δημοσιογράφου στο διαδίκτυο. Το διάγραμμα 3, δίνει μία πιο ξεκάθαρη εικόνα των αποτελεσμάτων.

Διάγραμμα 3. Αναγραφή Προέλευσης Άρθρου



Παρατηρούμε ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν αναφέρεται το όνομα του αρθρογράφου, κάποιες φορές μόνο αναφέρεται η πηγή προέλευσης του άρθρου ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό που τα κείμενα παραμένουν ανυπόγραφα. Μία πιθανή αιτία μπορεί να είναι η απουσία πρωτότυπου περιεχομένου στους ιστότοπους και η άμεση εξάρτησή τους από πρακτορεία ειδήσεων που τους παρέχουν τις εκάστοτε ειδήσεις (Doudaki, Leandros, Michailidou 2010).

Μέσα από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι διαδικτυακές σελίδες ενημερωτικού περιεχομένου δεν εκμεταλλεύονται τα διαδραστικά εργαλεία που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για δημόσια συζήτηση και σβήνουν τις ελπίδες που έφερε το διαδίκτυο για δημοκρατικοποίηση των μέσων και ελευθερία της έκφρασης (Beers, 2006).

Ταυτόχρονα γίνεται αντιληπτό ότι απουσιάζουν αισθητά τα εργαλεία εκείνα που τροφοδοτούν τη διατήρηση της δημοκρατίας που υπόσχεται το διαδίκτυο και μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται απόψεις, να συζητούν, να

πυροδοτούν δημιουργικές αντιδράσεις σε ένα περιβάλλον που το χαρακτηρίζει η επί ίσοις όροις επικοινωνία (peer to peer) (Goode, 2009). Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες δεν έχουν αξιοποιήσει την αρχιτεκτονική δομή του διαδικτύου, η οποία μας συνδέει έναν προς έναν και όλους προς όλους, επιτρέποντας τη δημόσια συζήτηση και συμπληρώνοντας την αδυναμία της σύγχρονης δημοκρατίας να δώσει ευκαιρίες επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών (Ruiz, et al., 2011). Ο Barber (2006), αναφέρει: *«Η ουσιαστική δημοκρατική σχέση δεν βρίσκεται στο δίπολο αρχηγού-πολίτη αλλά στο δίπολο πολίτη-πολίτη»*.

3.2. Διαδραστικά εργαλεία που διευκολύνουν την περιήγηση του χρήστη

Το επάγγελμα του δημοσιογράφου ήταν ανέκαθεν συνδεδεμένο με την τεχνολογία και για τον λόγο αυτό και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι προσπαθούσαν κάθε φορά να ακολουθήσουν τις εκάστοτε εξελίξεις (Pavlik 2001). Κάθε τεχνολογική πρόοδος, όπως το διαδίκτυο και τα νέα εργαλεία του στη συγκεκριμένη περίπτωση, ωθεί τη δημοσιογραφία να εξελιχθεί και να επαναπροσδιορίσει το ρόλο της στο νέο περιβάλλον (Gillmor, 2004, Merritt and McCombs, 2004, Project for Excellence in Journalism, 2007). Μέσα σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον τόσο οι ιστότοποι ενημερωτικού περιεχομένου όσοι και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι καλούνται να επανεξετάσουν το ρόλο τους λαμβάνοντας υπόψη τους και τις καινούργιες απαιτήσεις των χρηστών (Domingo 2008), οι οποίοι αναζητούν περισσότερο φιλικές διαδικτυακές σελίδες που θα τους προξενήσουν το ενδιαφέρον και θα τους παρακινήσουν να επιστρέφουν σε αυτές ξανά και ξανά (Gerport & Wanke 2004, Larsson 2011, Chung & Nah 2009, Spyridou & Veglis 2008).

Οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο προσφέρουν πια τη δυνατότητα προσωποποίησης των ειδήσεων από τη μεριά των χρηστών οι οποίοι έχουν το μοναδικό προνόμιο να επιλέγουν τι θέλουν και τι δεν θέλουν να διαβάζουν (Chung 2007, Lowrey & Anderson 2005, Bowman και Willis 2003, Fortunatti et al 2009, Steensen 2009, Mitchelstein & Bockowski 2009, Oblak 2005).

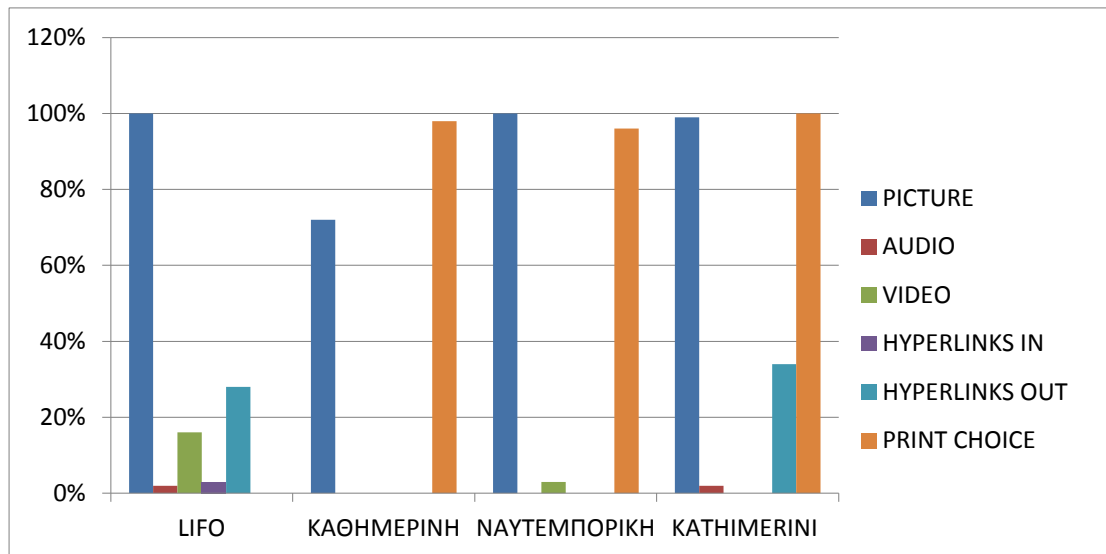
Μέσα σε αυτό το πλαίσιο επιχειρήσαμε από την ανάλυση περιεχομένου να εξετάσουμε το βαθμό που οι υπό μελέτη διαδικτυακές σελίδες χρησιμοποιούν εκείνα τα διαδραστικά εργαλεία που αφενός δίνουν κάποιο βαθμό

προσωποποίησης των ειδήσεων και αφετέρου εξυπηρετούν στην καλύτερη και πιο εύκολη περιήγησή τους σε αυτές. Σύμφωνα με την τυπολογία της Deboarh Chung(2008) την οποία και χρησιμοποιούμε ως μεθοδολογικό εργαλείο, οι δύο κατηγορίες που μας βοηθούν να καταλήξουμε σε συμπεράσματα είναι: η «Διαδραστικότητα του Μέσου» και η «Διαδραστικότητα Μέσου/Ανθρώπου». Στον Πίνακα 9 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα διαδραστικά εργαλεία που αναμέναμε να συναντήσουμε κατά τη διαδικασία της ανάλυσης περιεχομένου.

	Διαδραστικά Εργαλεία
Διαδραστικότητα Μέσου	Φωτογραφίες
	Ηχητικό Υλικό
	Υπερσύνδεσμοι (In & Out)
	Επιλογή Εκτύπωσης
	Οπτικοακουστικό Υλικό
Διαδραστικότητα Μέσου/Ανθρώπου	Πιο Δημοφιλή (Most Popular)
	Πιο Πρόσφατα (Most Recent)
	Πιο Αναγνώσιμα (Most Viewed)
	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)
	Δες Ακόμα
	RSS Feeds
	Άλλες Επιλογές

Πίνακας 9. Διαδραστικά Εργαλεία Διαδραστικότητας Μέσου & Διαδραστικότητας Μέσου/Ανθρώπου

Διάγραμμα 4 . Διάγραμμα Εργαλείων Διαδραστικότητας Μέσου

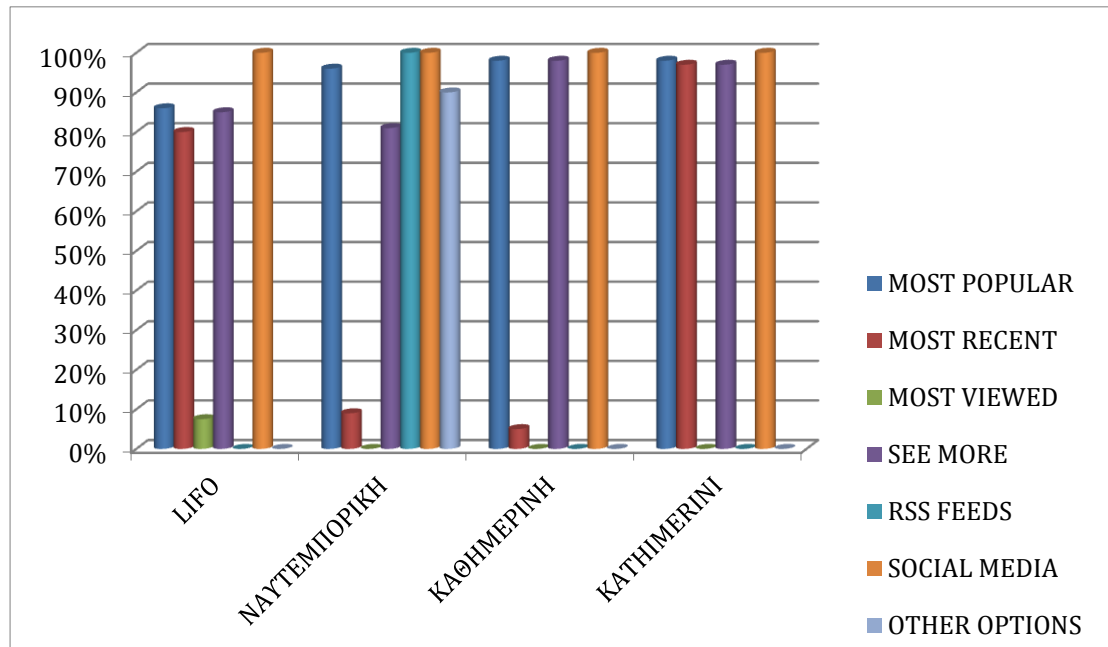


Η «Διαδραστικότητα Μέσου» είναι μία από τις πιο σημαντικές κατηγορίες για την εμπειρία του χρήστη στην ανάγνωση των κειμένων. Η τεχνολογία δίνει άλλωστε όλα εκείνα τα εργαλεία προκειμένου να προτείνει ένα νέο τρόπο κατανάλωσης των ειδήσεων, μακριά από το παραδοσιακό μοντέλο του έντυπου. Από την έρευνα προκύπτει ότι οι ιστοσελίδες που μελετήθηκαν δεν αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρει το νέο μέσο αλλά υιοθετούν τις πρακτικές των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της προσκόλλησης στο παραδοσιακό μοντέλο αποτελεί το γεγονός ότι τα κείμενα ακολουθούν τη μορφή της έντυπης έκδοσης και περιορίζονται στη συνοδεία φωτογραφιών. Αφήνουν ανεκμετάλλευτες άλλες δυνατότητες των νέων μέσων που είναι η χρήση οπτικοακουστικού υλικού ή η σύνδεση της ιστορίας με άλλες, μέσω υπερσυνδέσμων. Εξάιρεση αποτελεί η “Lifo” η οποία προσπαθεί να ενισχύσει κάποια από τα κείμενα της με video ή με υπερσυνδέσμους εμπλουτίζοντας την εμπειρία του χρήστη.

Η χρήση υπερσυνδέσμων είναι ένα βασικό εργαλείο που διαφοροποιεί τα παραδοσιακά από τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαδραστικότητας (Maeyer 2012). Από την μία πλευρά επιτρέπουν στον χρήστη να περιηγηθεί από πληροφορία σε πληροφορία νιώθοντας ότι έχει ο ίδιος τον έλεγχο στην πρόσληψη της είδησης και αφετέρου βοηθούν τον δημοσιογράφο να χτίσει την αξιοπιστία του και να ενισχύσει τη διαφάνεια του (Maeyer 2012).

Εντυπωσιακή είναι η περίπτωση της Ναυτεμπορικής η οποία ενώ στην κεντρική σελίδα δίνει τη δυνατότητα για πρόσβαση σε multimedia, στα κείμενά της δεν υπάρχει κάποια παραπομπή σε αυτά. Επιβεβαιώνει πιθανά με τον τρόπο αυτό την προσκόλληση της σε ένα περισσότερο παραδοσιακό μοντέλο εργασίας μεταφέροντας τις πρακτικές του έντυπου μέσου στο διαδίκτυο.

Διάγραμμα 5. Διάγραμμα Εργαλείων Διαδραστικότητας Μέσου/Ανθρώπου



Από την ανάλυση περιεχομένου προκύπτει ότι η κατηγορία «Διαδραστικότητα Μέσου/Ανθρώπου» είναι αυτή που φαίνεται οι δημοσιογράφοι να έχουν αξιοποιήσει περισσότερο από κάθε άλλη. Πρόκειται για την κατηγορία που επιτρέπει στον χρήστη να αποκτήσει ένα βαθμό προσωποποίησης της είδησης και να αγγίξει περισσότερο το “Daily Me” που περιγράφει ο N.Negreponte (1995) στο βιβλίο του Being Digital.

Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι στις ειδησεογραφικές σελίδες υπάρχουν τουλάχιστον δύο επιλογές που βοηθούν τον αναγνώστη να «εκμεταλλευτεί» τις ειδήσεις. Οι επιλογές «ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ», «ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΑ» και «ΔΕΣ ΑΚΟΜΑ» υπάρχουν διαθέσιμες σε μεγάλο ποσοστό και στις τέσσερις περιπτώσεις. Τα ίδια υψηλά ποσοστά συναντάμε και στη δυνατότητα να μοιραστεί την είδηση μέσα από τα social media.

Από την ανάλυση του περιεχομένου προέκυψε ένα καινούργιο διαδραστικό εργαλείο που χρησιμοποιεί η «Ναυτεμπορική» και το οποίο δεν είχε συμπεριληφθεί στην έρευνά μας. Πρόκειται για τα «Tags». Τα TAGS είναι **λέξεις-κλειδιά** που συνδέονται ή αποδίδονται σε κομμάτια πληροφορίας (όπως εικόνες, άρθρα, αρχεία βίντεο κλπ) και τα οποία περιγράφουν το αντικείμενο και επιτρέπουν ταξινόμηση της πληροφορίας. Θεωρούνται πιο δυναμικά και ευέλικτα από την κλασική μέθοδο ταξινόμησης σε κατηγορίες, καθώς μπορούν να ομαδοποιήσουν ευκολότερα τις θεματικές ενότητες τις οποίες καλύπτει ένα άρθρο.

Είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο που βοηθάει τον χρήστη στην αναζήτηση των ειδήσεων και δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης διαδραστικότητας στην ιστοσελίδα που το χρησιμοποιεί (Brooks & Montanez 2005).

Κεφάλαιο 4: Διαδραστικότητα: ένα ακόμη εργαλείο στο διαδίκτυο

Στην ενότητα αυτή αξιοποιούμε τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τη διαδικασία των συνεντεύξεων σε μία προσπάθεια να επιβεβαιώσουμε ή όχι τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου. Την ίδια στιγμή μέσα από την επαφή μας με τους υπεύθυνους των ιστοσελίδων επιχειρούμε να απαντήσουμε στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: «ποια είναι η στάση των ελληνικών ιστοσελίδων ενημερωτικού περιεχομένου απέναντι στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή του κοινού;»

4.1. Είναι η διαδραστικότητα απαραίτητη στην επικοινωνία;

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, από τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου στις τέσσερις ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου που μελετήθηκαν, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η διαδραστικότητα στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιείται ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την διευκόλυνση περιήγησης του χρήστη στο διαδίκτυο και σίγουρα όχι ως ένα μέσο που θα επιτρέψει τη συμμετοχή του στην παραγωγή της είδησης. Παρατηρήσαμε ότι οι ιστοσελίδες αξιοποιούν εκείνα τα διαδραστικά εργαλεία που απαιτούν τον ελάχιστο δυνατό χρόνο από την πλευρά των δημοσιογράφων και δεν προωθούν τη διαλογική επικοινωνία που υπόσχεται η διαδραστικότητα.

Γεννιέται λοιπόν το ερώτημα: «θεωρούν οι δημοσιογράφοι που βρίσκονται στην παραγωγική διαδικασία των ιστοσελίδων τη διαδραστικότητα απαραίτητο στοιχείο της επικοινωνίας;» Οι υπεύθυνοι από την «Lifo», την «Καθημερινή» και την

“Ekathimerini” απαντούν καταφατικά στην παραπάνω ερώτηση με εξαίρεση τον υπεύθυνο από τη «Ναυτεμπορική» ο οποίος δηλώνει :

«η διαδραστικότητα δεν είναι απαραίτητη. Και οι καλλιτέχνες επικοινωνούν με το κοινό τους χωρίς να υπάρχει διαδραστικότητα».

Δήλωση που έρχεται να επιβεβαιώσει αντίστοιχες έρευνες (Domingo 2008, Thurman 2008, Larsson 2012, Chung 2007, Singer 2010, Mitcelstein & Boczkowski 2009) σύμφωνα με τις οποίες οι δημοσιογράφοι στέκονται με επιφύλαξη και συχνά με αμηχανία απέναντι στη νέα αυτή δυνατότητα του μέσου, κυρίως όσον αφορά στην άμεση εμπλοκή του χρήστη.

Αντιθέτως ο υπεύθυνος από την «Ekathimerini» λέει: *«η διαδραστικότητα είναι ένα πολύ ωραίο πράγμα και έχουμε λιγότερη από ότι θα θέλαμε αλλά... »* και ο υπεύθυνος από τη «LIFO»: *«Πλέον ναι, κυρίως επειδή τώρα που την γνωρίσαμε, ως αναγνώστες, δεν θα θέλαμε να ζήσουμε ξανά χωρίς αυτήν»* ενώ ο υπεύθυνος από την «Καθημερινή» πηγαίνει τη συζήτηση ένα βήμα παραπέρα: *«είναι μία μεγάλη συζήτηση... είναι απαραίτητη στην επικοινωνία αλλά δεν εξαρτάται πάντα από εμάς... όλοι μας δουλεύουμε για κάποιον άλλον, με διαφορετικές απόψεις και μην ξεχνάς και πολύ μεγαλύτερης ηλικίας».*

Η ηλικία των ανθρώπων που βρίσκονται στην κορυφή της ιεραρχίας των ειδησεογραφικών οργανισμών, οι εκδότες δηλαδή, θεωρήθηκε και στις δύο ιστοσελίδες της «Καθημερινής» ως εμπόδιο για την βελτίωση τους. Οι εκδότες είναι άνθρωποι που έχουν μάθει να έχουν εμπιστοσύνη στις παραδοσιακές πρακτικές και αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο σχεδόν εχθρικά λόγω φοβίας.

«... το ίντερνετ τους δημιουργεί φοβίες. Πιστεύουν ότι αν γυρίσεις την πλάτη στο μέλλον (το μέλλον είναι το ίντερνετ) μπορείς και να το σταματήσεις. Αλλά δεν είναι έτσι... Το αποτέλεσμα; μέτριας ποιότητας sites».

Ένα μεγάλο μέρος της συζήτησης στρέφεται στη δυνατότητα ή μη των χρηστών να σχολιάζουν τις ειδήσεις. Από την οπτική της «Ναυτεμπορικής», τα κείμενα που ασχολούνται με *«φλέγοντα ζητήματα της καθημερινότητας είναι ανοιχτά προς σχολιασμό»*. Στοιχείο που έρχεται σε αντίφαση με τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου δεδομένου ότι την ημέρα καταγραφής των δεδομένων όλα τα άρθρα που βρίσκονταν στην κεντρική σελίδα της ιστοσελίδας, και αναφέρονταν στις βασικές εξελίξεις της ημέρας, ήταν κλειστά στο σχολιασμό.

Στην περίπτωση της «LIFO» ο υπεύθυνος μας ενημερώνει ότι *«σχεδόν σε όλα τα κείμενα υπάρχει η δυνατότητα για σχολιασμό των άρθρων, εξαίρεση αποτελούν τα άρθρα που προέρχονται από πρακτορεία καθώς και συγκεκριμένα άρθρα που γράφουν bloggers και επιθυμούν για λόγους “Bullying” να παραμείνουν κλειστά»*.

Στις περιπτώσεις της «Καθημερινής» η επιλογή για σχόλια ή μη είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει ιδιαίτερος τους εργαζομένους καθώς έχουν υπάρξει αρκετές συζητήσεις στο παρελθόν για την τακτική που πρέπει να ακολουθήσουν. Τελικά έχουν αποφασίσει, για την ώρα τουλάχιστον, να αφήνουν ανοικτά σε σχολιασμό τα άρθρα που περιγράφουν απόψεις και που σύμφωνα με τη γνώμη τους *«έχει περισσότερο νόημα να υπάρξει διάλογος»*. Ιδανική συνθήκη θα ήταν, σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, να διατηρούν μία πλήρως ανοικτή ιστοσελίδα που θα επιτρέπει την άνευ περιορισμών δημοσιοποίηση των σκέψεων των αναγνωστών. Παρόλα

αυτά η αναγκαιότητα για έλεγχο των σχολίων, η οικονομική κρίση που έχει οδηγήσει σε απολύσεις προσωπικού, η αύξηση των εργασιακών καθηκόντων καθώς και η έλλειψη χρόνου είναι παράγοντες που δεν επιτρέπουν το άνοιγμα.

Την ίδια στιγμή βέβαια σε μία δημόσια συζήτηση μας αφορά όχι μόνο η δυνατότητα επικοινωνίας αλλά και η ποιότητα σε αυτήν την επικοινωνία, η ύπαρξη συμμετεχόντων που να είναι σε θέση να καταλάβουν ο ένας τον άλλον, να σέβονται βασικές αξίες όπως ο πλουραλισμός και η ανεκτικότητα (Ruiz, et al., 2011). Στην περίπτωση της «Ναυτεμπορικής» ο υπεύθυνος μας ενημερώνει ότι: *«Τα σχόλια στην πλειονότητά τους είναι ουσιώδη και ενδιαφέροντα και συμπληρώνουν την είδηση με την υποκειμενική ματιά των αναγνωστών»*. Πολύ ενδιαφέρουσα όμως είναι και η παρατήρηση του υπεύθυνου της «LIFO» :

«Έχει πολλά ουσιαστικά πράγματα να μοιραστεί το αναγνωστικό κοινό. Στα πρώτα μας χρόνια, όταν δεν υπήρχε moderation στα σχόλιά μας, οι βρισιές και η παράνοια επικρατούσαν. Πλέον δεν μας στέλνουν τέτοια σχόλια, ή πολύ σπάνια. Από τότε που ελέγχουμε τα σχόλια και δημοσιεύουμε τα ουσιαστικά, οι αναγνώστες συμμετέχουν περισσότερο στις συζητήσεις.»

Ένα ακόμα θέμα έρχεται στο προσκήνιο, το θέμα του ελέγχου. Αντίστοιχες έρευνες αποδεικνύουν ότι η συμμετοχή των πολιτών συνάδει σε ένα σημαντικό βαθμό με βωμολοχία και προσβλητικές διατυπώσεις, κατάσταση που οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί προσπαθούν να ελέγξουν θεσπίζοντας μία σειρά από κανονισμούς τους οποίους οι συμμετέχοντες οφείλουν να σεβαστούν στην παραγωγή του περιεχομένου τους (Ruiz, et al., 2011). Και οι τέσσερις ιστοσελίδες έχουν κάποιο

μηχανισμό ελέγχου των σχολίων. Ο υπεύθυνος της «Ekathimerini» παρατηρεί δύο τάσεις στα σχόλια των χρηστών: *«πρώτον, όσο πιο αδιαμεσολάβητος είναι ο σχολιασμός τόσο πιο χαμηλό είναι και το επίπεδο και δεύτερον κάθε καινούργιος χρήστης σχολιάζει το σχόλιο του προηγούμενου και όχι το κείμενο με αποτέλεσμα αυτό να τραβάει τη συζήτηση προς τα κάτω... (εννοώντας πάλι ότι το επίπεδο της συζήτησης πέφτει)»*

Η χρήση των κατάλληλων μηχανισμών που ελέγχουν τα σχόλια και αποτρέπουν τη δημοσιοποίηση αναρτήσεων που διακρίνονται για το άσεμνο περιεχόμενό τους είναι ο μόνος τρόπος, για τις υπό μελέτη περιπτώσεις, να διαφυλαχθούν οι δημοκρατικές αξίες στο δημόσιο διάλογο. Στοιχείο ιδιαίτερα αντιφατικό αν αναλογιστεί κανείς ότι προωθείται δημοκρατικά ο δημόσιος λόγος μέσω της λογοκρισίας.

Το τελευταίο θέμα που προκύπτει στην κατηγορία των σχολίων είναι αν θα πρέπει ο δημοσιογράφος να ανοίγει συζήτηση με τους χρήστες ή να αφήνει αναπάντητα τα σχόλια του. Στην περίπτωση της «Ναυτεμπορικής» ο υπεύθυνος αναφέρει ότι: *«... παρακολουθούμε τι γράφουνε και στα άρθρα αλλά και στο twitter και απαντάμε άμεσα αν μας ρωτήσουν κάτι... πολλές φορές ζητάνε περισσότερες πληροφορίες».* Την ίδια τακτική ακολουθεί και η LIFO: *«Συχνά απαντάμε (και εγώ στο μπλογκ μου) όταν μας κατηγορούν για κάτι, δικαίως ή αδικώς. Αν έχουν δίκιο, απολογούμαστε, αν όχι εξηγούμε το γιατί».* Απεναντίας στην περίπτωση της Καθημερινής ο υπεύθυνος μας απαντάει: *«Όχι δεν απαντάμε. Κάποιοι αρθρογράφοι κάνουν οι ίδιοι τον έλεγχο των σχολίων αλλά δεν θα μπουν στη διαδικασία απάντησης».* Αυτό

πιστεύει ο υπεύθυνος της Ekathimerini ότι είναι και το βασικό πρόβλημα της επικοινωνίας με τον χρήστη:

«... ναι, η διαδραστικότητα ενθαρρύνεται με τις τεχνολογίες αλλά αν δεν βάλεις το χεράκι σου... αν κάποιος π.χ. σχολιάσει και εσύ δεν βρίσκεσαι εκεί για να απαντήσεις και να ενθαρρύνεις το πάρε δώσε η επικοινωνία μπλοκάρεται. Εμείς δεν απαντάμε λόγω έλλειψης χρόνου, άλλοι το κάνουν και από επιλογή».

Συνεχίζει όμως λέγοντας: *«Αν απαντάς σε κάθε σχόλιο ανοίγεις το Κουτί της Πανδώρας... το κάθε σχόλιο μπορεί να είναι και trolling, μπαίνεις στη διαδικασία πρέπει – δεν πρέπει, τι να απαντήσεις και τελικά και πάνω από όλα ποιόν θα εκφράσεις; Άρα τελικά... δεν ασχολείσαι και έτσι όχι δεν προωθείται η επικοινωνία».*

4.2. Ποια είναι τελικά τα εμπόδια στην αξιοποίηση της διαδραστικότητας;

Οι περισσότερες έρευνες που εξετάζουν την εργασιακή ρουτίνα των διαδικτυακών δημοσιογράφων θεωρούν τον χρόνο ως τον μεγαλύτερο εχθρό που έχει να αντιμετωπίσει ένας δημοσιογράφος (Boczkowski 2010, Domingo 2008, Weiss & Joyce 2009, Fortunati et al. 2009). Η ταχύτητα με την οποία πρέπει να γίνει μία ανάρτηση, η αναγκαιότητα να συνοδεύεται ένα κείμενο από φωτογραφία ή κάθε άλλο διαθέσιμο διαδραστικό εργαλείο (βίντεο, ακουστικό, υπερσύνδεσμοι κ.ο.κ.), τα αυξημένα καθήκοντα με τα οποία έχουν επιφορτιστεί οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι, είναι μερικοί από τους λόγους που καθιστούν τον χρόνο εχθρό του δημοσιογράφου.

Μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων γίνεται αντιληπτό ότι ο χρόνος στέκεται εμπόδιο όχι μόνο στον έλεγχο των σχολίων (όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 4.1) αλλά και στην ενασχόληση με όλα τα υπόλοιπα διαδραστικά εργαλεία που παρέχει το διαδίκτυο και προωθούν τη διαδραστικότητα. Η απουσία χρόνου (σε συνδυασμό πάντα με την έλλειψη του απαραίτητου ανθρώπινου δυναμικού) οδηγεί τους διαδικτυακούς δημοσιογράφους στην “copy-paste” φιλοσοφία. «... το πρωτογενές περιεχόμενο δεν είναι πια το ζητούμενο» αναφέρει ο υπεύθυνος από την Καθημερινή και συνεχίζει λέγοντας «... όταν γνωρίζει ο δημοσιογράφος ότι στη βάρδιά του θα πρέπει να αναρτήσει εκατό κείμενα που προέρχονται κυρίως από πρακτορεία ή είναι άρθρα από τους δημοσιογράφους του έντυπου, αυτόματα η επιλογή να ενισχύσει το κείμενο με υπερσυνδέσμους και video, δεν υφίσταται. Οι δημοσιογράφοι που έγραψαν το άρθρο θα μπορούσαν να το κάνουν αλλά δεν το κάνουν».

Στην ίδια κατεύθυνση ο υπεύθυνος από την «Ναυτεμπορική» αναφέρει ότι *«Σημασία για εμάς έχει το κείμενο. Θα δημοσιοποιήσουμε την είδηση ακόμα και χωρίς φωτογραφία... δεν θα περιμένουμε να έχουμε τη φωτογραφία... αν και από ότι θα παρατηρήσατε είμαστε οι μόνοι που σε κάθε φωτογραφία έχουμε τα στοιχεία του δημιουργού ή του πρακτορείου και μάλιστα δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στη φωτογραφία να έχει καλή ανάλυση»*. και συνεχίζει: *«Στο εξωτερικό γίνεται πιο εκτεταμένη χρήση multimedia από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Υπάρχουν πολλά περιθώρια για περαιτέρω αξιοποίηση και εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο όσο οι υφιστάμενες δομές κόστους το επιτρέπουν»*.

«Μέσα σε ένα βράδυ από 23 άτομα παραμείναμε 6-7 χωρίς να μειωθεί ο όγκος εργασίας και μέσα σε αυτό το βράδυ έπρεπε να μάθουμε τι σημαίνει web manager...» δηλώνει ο υπεύθυνος από την “Ekathimerini”, *«δεν υπάρχει χρόνος, έχει αλλάξει πολύ η φύση της δουλειάς, χάσαμε τους εξειδικευμένους δημοσιογράφους και παρέμειναν οι “multitaskers” που πρέπει να τα κάνουν όλα»*. Επιβεβαιώνεται λοιπόν η θέση του Jenkins, ο οποίος είχε ισχυριστεί ότι η σύγκλιση θα λειτουργήσει άνισα στους κόλπους της εκάστοτε κοινωνίας, με αυτούς που είναι περισσότερο εκπαιδευμένοι τεχνολογικά, να γίνονται οι πρώτοι που θα προσαρμοστούν ενώ οι υπόλοιποι θα αγωνίζονται για να προλάβουν να ενσωματωθούν (Jenkins, 2004).

Το ίδιο φαινόμενο μεταφέρει και ο υπεύθυνος της LIFO: *«Αρκετοί δημοσιογράφοι του εντύπου δεν τα κατάφεραν στο site. Ήταν αργοί, χωρίς συνεχή έμπνευση, χωρίς οικειότητα με το ίντερνετ και τους υπολογιστές. Προσπαθήσαμε να βοηθήσουμε όσους δεν ήταν συνηθισμένοι στην ιντερνετική δουλειά και να τους εκπαιδεύσουμε»*.

Όσοι δεν προσαρμόστηκαν έχασαν το τρένο». Πρόκειται άλλωστε για μία παγκόσμια τάση που θέλει τους δημοσιογράφους να κινούνται με γρήγορους ρυθμούς προκειμένου να προλάβουν τις εξελίξεις την ίδια στιγμή βέβαια που νιώθουν μπλεγμένοι με τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, την πολυμεσικότητα και τη διαδραστικότητα (Doudaki, Leandros , Michailidou 2010, Weiss & Joyce 2009, Domingo 2008, Oblak 2005, Chung 2008).

Όσον αφορά στις αξίες του δημοσιογραφικού επαγγέλματος είναι κοινός τόπος ότι προέχουν η αξιοπιστία και η εγκυρότητα, αξίες που όπως δείχνουν οι έρευνες φαίνεται να κλονίζονται από τους γρήγορους ρυθμούς και τις νέες τεχνολογίες που προτάσσει το διαδίκτυο. (Doudaki, Leandros, Michailidou 2010).

«... ναι η διαδραστικότητα είναι ένα νέο στοιχείο που πρέπει να σκεφτεί ο δημοσιογράφος, όμως είναι το (απαραίτητο) περιτύλιγμα και όχι η ουσία. Πρωτίστως πρέπει να σκεφτεί την δεοντολογία και την εγκυρότητα», αναφέρει ο υπεύθυνος της LIFO.

Στην ίδια λογική ο υπεύθυνος από την Ναυτεμπορική προσθέτει: *«... τα πολλά likes και retweets έχουν γίνει μοναδικό ζητούμενο για ορισμένους. Στο βωμό αυτό θυσιάζουν την ακρίβεια, την αξιοπιστία και την εγκυρότητα, που είναι μία από τις βασικές αρχές του επαγγέλματος, η διασταύρωση της πληροφορίας».*

Ο υπεύθυνος της Καθημερινής πιστεύει ότι στην μάχη της επιβίωσης θα αντέξουν:

«όχι όσοι είναι περισσότερο διαδραστικοί αλλά εκείνοι που χαρακτηρίζονται για την αξιοπιστία και τη διαφάνεια. Διαφάνεια στη διαδικασία γιατί αντικειμενικότητα δεν υπάρχει, το έχουμε εμπεδώσει πια, δεν υπάρχει το “view from nowhere”, το έχει

εμπεδώσει και το κοινό. Άρα πώς την αντικαθιστάς; Με την αξιοπιστία και τη διαφάνεια που βέβαια απειλούνται από το χρόνο, την ταχύτητα και το μη αυθεντικό περιεχόμενο».

Άρα λοιπόν αφού γίνεται λόγος για μη αυθεντικό περιεχόμενο ποιο είναι το νόημα των συνδρομών ή της παροχής περιεχομένου κατόπιν πληρωμής; Για τον υπεύθυνο της «Ekathimerini» « αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα δεν μπορεί κανείς να υποστηρίξει τέτοια δυνατότητα. Μπορεί η Economist στο εξωτερικό που παρέχει “exclusive content”... για να δώσει χρήματα ο χρήστης θα πρέπει να του παρέχει πρωτογενές περιεχόμενο. Σε εμάς όσοι παρείχαν πρωτογενή πληροφορία, εξωτερικοί ανταποκριτές κτλ έχουν απολυθεί».

Απεναντίας ο υπεύθυνος της Καθημερινής πιστεύει ότι «στην Ελλάδα μπορεί να το υποστηρίξει (το περιεχόμενο επί πληρωμή) μόνο η Καθημερινή. Έχει τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσε να το κάνει. Έχει κύρος, άποψη και ένα κοινό που αυτοπροσδιορίζεται ως upper.» Αυτή είναι και η επιδίωξη του υπεύθυνου: να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο που να θέλει ο αναγνώστης να το αγοράσει. Προβλέπει ότι είναι μία αναπόφευκτη πραγματικότητα δεδομένου ότι οι «ειδησεογραφικοί οργανισμοί στην Ελλάδα πεθαίνουν, οι διαφημίσεις κόβονται και το διαδίκτυο δεν μπορεί να συντηρήσει τέτοιους μηχανισμούς». Δήλωση που βρίσκεται σε αντιστοιχία με σχετικές έρευνες σύμφωνα με τις οποίες το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο που ίσχυε στα έντυπα μέσα δεν μπορεί να μεταφερθεί αυτούσιο στο διαδίκτυο καθιστώντας επιτακτική ανάγκη την υιοθέτηση καινούργιου ή καινούργιων (Holm 2009, Clemons, 2009, Doudaki, Leandros, Michailidou 2010, Francois Nel 2010).

Από την άλλη πλευρά ο υπεύθυνος της Ναυτεμπορικής μιλώντας για το περιεχόμενο που προσφέρει επί πληρωμή λέει: *«Πρόκειται για πολύ εξειδικευμένο περιεχόμενο που παρέχεται αποκλειστικά στους συνδρομητές της έντυπης έκδοσης».*

Τέλος από τη διαδικασία των συνεντεύξεων προκύπτουν διαφορετικά συμπεράσματα όσον αφορά την αντίληψη των συνεντευξιζόμενων ως προς το “User Generated Content” (παραγωγή περιεχομένου από τον χρήστη). Στην περίπτωση της LIFO επιδιώκεται η συμμετοχή των χρηστών με την παραγωγή του δικού τους περιεχομένου μέσα από ξεχωριστές ενότητες που υπάρχουν στον ιστότοπο και στις οποίες οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να δημοσιοποιήσουν το δικό τους περιεχόμενο. Μάλιστα υπάρχουν και περιπτώσεις χρηστών που έχουν ενταχθεί στο εργατικό δυναμικό της LIFO.

Στην αντίπερα όχθη η Ναυτεμπορική μπορεί να καλεί τους πολίτες να στείλουν φωτογραφίες ή την εξέλιξη μίας είδησης όμως ο υπεύθυνος πιστεύει ότι *«... τελικά δεν τραβάει αυτό το πράγμα. Το να πέσει ένα δέντρο και να το στείλει αυτό δεν είναι δημοσιογραφία απλά έτυχε εκείνη τη στιγμή να βρίσκεται εκεί».* Την ίδια άποψη έχει και ο υπεύθυνος της “Ekathimerini” σύμφωνα με τον οποίο *«... ο χρήστης αν έχει μία είδηση προτιμάει να τη μοιραστεί απευθείας στον προσωπικό του λογαριασμό στο twitter και όχι να τη στείλει σε εμάς».*

Όπως αναφέρει ο υπεύθυνος της Καθημερινής σύντομα θα υπάρξει μία ξεχωριστή ενότητα όπου θα ζητάει μαρτυρίες από τους χρήστες για συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους. Θα δημιουργηθεί λοιπόν ένα User Generated Hub σε μία προσπάθεια

να μπουν οι απαραίτητες βάσεις για να αλλάξει σε ένα επόμενο βήμα και το επιχειρηματικό μοντέλο της Καθημερινής.

Κεφάλαιο 5: Συμπερασματικά Σχόλια και Παρατηρήσεις

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με τη δημοσιογραφία έτσι όπως διαφοροποιείται μεταβαίνοντας από το παραδοσιακό μοντέλο των έντυπων μέσων στο διαδίκτυο. Το τελευταίο με τις νέες τεχνολογίες που προτείνει επιφέρει μία σειρά αλλαγών τόσο στο επάγγελμα του δημοσιογράφου όσο και στο ρόλο του αναγνώστη ο οποίος έχει πια τη δυνατότητα να μετέχει ενεργά στη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης των ειδήσεων.

Το θεωρητικό και ερευνητικό μας ενδιαφέρον περιστράφηκε γύρω από την έννοια της διαδραστικότητας η οποία αποτελεί το δυνατό χαρτί και τη λέξη κλειδί στο επάγγελμα της δημοσιογραφίας στη νέα διαδικτυακή εποχή (Chung & Nah 2009, Online News Association 2003, Morris & Organ 1996, Larsson 2011, Spyridou & Veglis 2008) ενώ οι δυνατότητες που προσφέρει προμηνύουν μία ριζική αλλαγή στα μέσα ενημέρωσης και στη σχέση τους με το κοινό (Larsson 2012). Πιο συγκεκριμένα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε σε δύο καίρια ερευνητικά ερωτήματα: α) *Ποιες κατηγορίες διαδραστικών εργαλείων υπάρχουν στις διαδικτυακές ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου; και β) Ποια είναι η στάση των ελληνικών ιστοσελίδων ενημερωτικού περιεχομένου απέναντι στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή του κοινού;*

Επιλέξαμε λοιπόν τέσσερις ελληνικές ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου και διεξήγαμε μία πολυμεθοδολογική έρευνα που στηρίχτηκε στην ανάλυση περιεχομένου και στη διεξαγωγή συνεντεύξεων. Σκοπός μας ήταν να διερευνήσουμε κατά πόσο έχει αλλάξει το πεδίο της δημοσιογραφίας με τη

μετάβαση στο διαδίκτυο και να προσδιορίσουμε πώς επιλέγουν οι συγκεκριμένοι ειδησεογραφικοί ιστότοποι να εκμεταλλευτούν αυτό το μοναδικό εργαλείο του διαδικτύου, τη διαδραστικότητα. Συγχρόνως θελήσαμε να σκιαγραφήσουμε τη στάση των επαγγελματιών παραγωγών ειδήσεων απέναντι στο κοινό και να διαπιστώσουμε αν πρόσκεινται θετικά ή αρνητικά στο νέο ρόλο των χρηστών.

Έχοντας παρουσιάσει αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας στο προηγούμενο κεφάλαιο, Κεφάλαιο 4, στο παρόν θα συνοψίσουμε τα τελικά μας συμπεράσματα και θα επισημάνουμε ενδιαφέροντα ζητήματα που κατά την άποψή μας μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για περαιτέρω μελλοντικές μελέτες.

«Σκοπός μας είναι να μειώσουμε τη διαφοροποίηση που υπάρχει μεταξύ των δημοσιογράφων των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και των δημοσιογράφων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο» αναφέρουν αρχισυντάκτες από τους New York Times (Himmelboim & McCreery 2012). Η δήλωσή τους αυτή αποδεικνύει ότι ο εν λόγω ειδησεογραφικός οργανισμός, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες τάσεις της εποχής και το σκληρό ανταγωνισμό του διαδικτύου, προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που έχουν να προσφέρουν οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις και να προσεγγίσουν το κοινό τους με τα κατάλληλα διαδραστικά εργαλεία. Αυτή όμως είναι η μία πλευρά του νομίσματος που από ότι δείχνει η παρούσα έρευνα δεν ανταποκρίνεται, για την ώρα τουλάχιστον, στην ελληνική πραγματικότητα.

Το δείγμα που μελετήθηκε ήταν το απαραίτητο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας όμως είναι μικρό για να οδηγηθούμε σε γενικεύσεις για την περιρρέουσα

κατάσταση στην Ελλάδα, γεγονός που δεν μας επιτρέπει να ισχυριστούμε ότι πρόκειται για καθολικές αλήθειες.

Μία πρώτη εκτίμηση της κατάστασης –έτσι όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα που αναπτύχθηκαν παραπάνω- είναι ότι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στην Ελλάδα (άλλοι σε μεγαλύτερο και άλλοι σε μικρότερο βαθμό) έχουν μία δυσκολία, πιθανά μία δυσκαμψία, να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές τους πρακτικές και να υιοθετήσουν τις νέες που επιτάσσει το διαδίκτυο. Κατόπιν έρευνας που πραγματοποίησε η Deborah Chung (2007) σε 22 βραβευμένους δημοσιογράφους της Αμερικής κατέληξε στο διαχωρισμό των δημοσιογράφων σε τρεις κατηγορίες αναφορικά με τον τρόπο που αποδέχονταν τη διαδραστικότητα. Τους διακρίνει λοιπόν, στους καινοτόμους (innovators), οι οποίοι εκμεταλλεύονται δημιουργικά το περιεχόμενό τους προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους χρήστες, στους επιφυλακτικούς παραδοσιακούς (cautious traditionalists), οι οποίοι τονίζουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σε αυτήν την εξερεύνηση της διαδραστικότητας και τέλος στους «πουριτανούς» (purists) οι οποίοι είναι διστακτικοί ή ακόμα και αντίθετοι με την αλλαγή (όπως αναφέρεται στο Domingo 2008: 689).

Αν έπρεπε να κατατάξουμε σε αυτές τις κατηγορίες τις ιστοσελίδες που μελετήσαμε (και άρα και τους δημοσιογράφους που εργάζονται σε αυτές) θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η LIFO κυμαίνεται μεταξύ της δεύτερης με την πρώτη κατηγορία, οι δύο περιπτώσεις της Καθημερινής στη δεύτερη κατηγορία και τέλος η Ναυτεμπορική μεταξύ της δεύτερης και της τρίτης κατηγορίας. Από την παραπάνω διάκριση αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι χρειάζεται ακόμη χρόνος και έντονες

προσπάθειες προκειμένου να ισχυριστούμε ότι αξιοποιούνται επικοινωνιακά όλες οι ευκαιρίες της διαδραστικότητας.

Είναι βέβαια λογικό, αν αναλογιστεί κανείς ότι οι συγκεκριμένες περιπτώσεις δραστηριοποιούνται σε μία χώρα όπου η δημιουργική αξιοποίηση του διαδικτύου από τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς παρουσίασε τρομερή καθυστέρηση (Doudaki & Spyridou 2013) και οι δημοσιογράφοι ακόμα και σήμερα βρίσκονται σε ένα μεταβατικό στάδιο κατά το οποίο προσπαθούν να ανακαλύψουν τη νέα τους ταυτότητα στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Οι απαιτήσεις της δουλειάς τους έχουν αλλάξει, οι ρυθμοί τους έχουν αυξηθεί, ο χρόνος έχει συμπιεστεί περισσότερο από ποτέ και οι αρμοδιότητες τους έχουν διπλασιαστεί. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι δημοσιογράφοι περιορίζονται μπροστά στην οθόνη ενός υπολογιστή, είναι υποχρεωμένοι να εγκαταλείψουν τις πρακτικές που μέχρι πρότινος ίσχυαν και νιώθουν ότι το διαδίκτυο είναι ένα μη δημιουργικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δεν έχουν την ελευθερία να παραμείνουν παραγωγικοί.

Η επιλογή των διαδραστικών εργαλείων που χρησιμοποιούν αποδεικνύει ότι οι δημοσιογράφοι παραμένουν ως ένα βαθμό δέσμοι της παραδοσιακής σχέσης δημοσιογραφικού μέσου – αναγνώστη, η οποία στηρίζεται στη μονόδρομη επικοινωνία διατηρώντας με τον τρόπο αυτό το ρόλο του θεματοφύλακα των ειδήσεων. Με εξαίρεση την περίπτωση της LIFO η οποία αποτελεί ένα ελπιδοφόρο παράδειγμα μέσου καθώς επιδιώκει την επικοινωνία με το χρήστη, του δίνει βήμα να εκφράσει τις απόψεις του, να μοιραστεί μία ιστορία, του παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία προσωποποίησης της είδησης και διευκολύνει την περιήγησή του στην

ιστοσελίδα. Άλλωστε η συνέντευξη με τον υπεύθυνο της διαδικτυακής έκδοσης αποκάλυψε ότι τωρινοί συνεργάτες της LIFO προέκυψαν μέσα από ένα “User Generated Hub” φέρνοντας στο μυαλό μας τις περιπτώσεις του BBC και του CNN (Wardle και Williams, 2010).

Μέσα από τις συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους παρατηρούμε ότι και οι ίδιοι είναι αρκετά μπερδεμένοι με το τι τελικά σημαίνει διαδραστικότητα στο διαδίκτυο. Συνήθως η σκέψη τους περιορίζεται στο σχολιασμό των αναγνωστών στο εκάστοτε άρθρο ή στην κοινοποίηση του σε κάποιο από τα δωμάτια κοινωνικής δικτύωσης. Ιδιαίτερα λογικό βέβαια δεδομένου ότι η μετάβαση από το παραδοσιακό μέσο προς το διαδίκτυο πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο εμπειρικά χωρίς την απαραίτητη εκπαίδευση και ενημέρωση για το νέο μέσο και τις δυνατότητές του. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι εξαίρεση στην παραπάνω διατύπωση αποτελεί η Καθημερινή η οποία συγκροτήθηκε από ανθρώπους που η επαγγελματική τους πορεία ήταν κατά κύριο λόγο διαδικτυακή (Συνέντευξη, Οικονόμου, 2013) και άρα αναμέναμε να συναντήσουμε περισσότερα διαδραστικά εργαλεία. Υπόθεση που δεν επιβεβαιώθηκε.

Παράλληλα σε κάποιες περιπτώσεις, η αδυναμία προσαρμογής στο διαδικτυακό περιβάλλον εντοπίζεται στους ανθρώπους που βρίσκονται στην κορυφή της ιεραρχίας (π.χ. εκδότες) οι οποίοι όντας μίας μεγαλύτερης ηλικίας αδυνατούν να κατανοήσουν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις αυτού του νέου μέσου και παραμένουν προσκολλημένοι στο παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας που τόσα χρόνια υιοθετούσαν ή νιώθουν φόβο για το διαδίκτυο και ό,τι αυτό προτείνει. Επιβεβαιώνεται έτσι, για μία ακόμη φορά τη θέση του Jenkins (2004), ο οποίος είχε

ισχυριστεί ότι η σύγκλιση θα λειτουργήσει άνισα στους κόλπους της εκάστοτε κοινωνίας με τους τεχνολογικά αναλφάβητους να δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στην νέα τάξη πραγμάτων.

Πώς θα μπορούσε όμως να ξεφύγει ένας οργανισμός από το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας και να κατακερματίσει την μέχρι πρότινος αυθεντία του όταν δεν είναι σίγουρος αν η διαδραστικότητα αποτελεί βασικό κλειδί στην επικοινωνία; Παρόλο που στις περισσότερες περιπτώσεις η διαδραστικότητα χαρακτηρίστηκε ως ένα σημαντικό εργαλείο που έχουν στα χέρια τους οι δημοσιογράφοι και το οποίο χρησιμοποιώντας το με τον κατάλληλο τρόπο μπορεί να φέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα, υπάρχει και η αντίθεση άποψη σύμφωνα με την οποία η διαδραστικότητα δεν είναι απαραίτητο στοιχείο της επικοινωνίας ή δεν υπάρχει η διάθεση να αξιοποιηθεί κατάλληλα. Εύρημα που μας θυμίζει την έρευνα των Weiss & Joyce (2009) κατά την οποία κυρίως Βρετανοί δημοσιογράφοι στάθηκαν ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στη καινούργια συνθήκη που ήθελε την προώθηση της επικοινωνίας και τη στενή σχέση των παραγωγών με τους καταναλωτές.

Από την έρευνα προκύπτει ότι στην πλειονότητά τους οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί προτιμούν να ακολουθούν τις νόρμες του παραδοσιακού έντυπου μέσου, παραμένοντας οι ίδιοι οι παραγωγοί της είδησης, συγκριτικά με τα διαδραστικά χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Με εξαίρεση τη LIFO, η οποία επιτρέπει σχεδόν σε όλα της τα άρθρα το σχολιασμό των αναγνωστών, οι υπόλοιπες εφημερίδες, με τη Ναυτεμπορική να κρατάει τα ηνία, δεν έχουν χώρο για σχόλια και παρατηρήσεις. Σε συνέντευξη με τον αρχισυντάκτη της εφημερίδας Ναυτεμπορική ενημερωθήκαμε ότι επιτρέπεται ο σχολιασμός σε

φλέγοντα θέματα της επικαιρότητας. Παρόλα αυτά όμως ακόμα και τα άρθρα της κεντρικής σελίδας που θεωρητικά καλύπτουν τα φλέγοντα θέματα της επικαιρότητας παραμένουν κλειστά από τη δυνατότητα σχολιασμού, ανυπόγραφα και χωρίς τη δυνατότητα να επικοινωνήσει ο χρήστης άμεσα με κάποιον συντάκτη.

Η Καθημερινή (και στις δύο εκδόσεις) επιτρέπει το σχολιασμό των αναγνωστών μόνο στην κατηγορία «Απόψεις», σε μία μικρή δηλαδή μερίδα κειμένων. Η δυνατότητα για σχόλια είναι κάτι που αλλάζει κατά καιρούς καθώς ο σχολιασμός κάποιες χρονικές στιγμές επιτρέπεται και άλλες πάλι όχι σε μία προσπάθεια του οργανισμού να εξερευνήσει τον καλύτερο τρόπο διάδρασης με τους αναγνώστες. Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού σε συνδυασμό με την έλλειψη χρόνου, όπως είδαμε, είναι ανασταλτικοί παράγοντες στην εκμετάλλευση των διαδραστικών εργαλείων. Μετά τις περικοπές στο προσωπικό ο όγκος της δουλειάς παρέμεινε ο ίδιος και μοιράστηκε σε αισθητά λιγότερα άτομα με αποτέλεσμα η αξιοποίηση των διαδραστικών εργαλείων να μη συγκαταλέγεται στη βασική, καθημερινή εργασιακή τους ρουτίνα.

Παρόλα αυτά όμως ακόμα και αυτός ο μικρός αριθμός άρθρων που επιτρέπουν το σχολιασμό από την πλευρά των χρηστών μοιάζει περισσότερο με μία «τυπική» θα μπορούσαμε να πούμε διαδικασία καθώς είναι ένας χώρος όπου ναι μεν ο χρήστης συμμετέχει αλλά σπάνια υπάρχει η αντίδραση ή η απάντηση εκπροσώπου των συντακτών. Με τον τρόπο αυτό φαίνεται να ικανοποιείται ένα μέρος της επικοινωνίας ενώ δεν μπορούμε να κάνουμε λόγο για αμφίδρομη επικοινωνία και διαδραστική ανταλλαγή απόψεων. Εξάιρεση στο παραπάνω παράδειγμα η

περίπτωση της εφημερίδας LIFO η οποία παρακολουθεί τα σχόλια των χρηστών και φροντίζει να ανοίγει διάλογο μαζί τους.

Εξετάζοντας πιο προσεκτικά τα διαδραστικά εργαλεία που εμφανίζονται πιο συχνά στις ιστοσελίδες, συνειδητοποιεί κανείς ότι στις περισσότερες εξ αυτών υπάρχει μία έμμεση προσπάθεια ο χρήστης αν θέλει να επικοινωνήσει να πρέπει να μεταφερθεί μακριά από τις εν λόγω ειδησεογραφικές σελίδες. Τα διαδραστικά εργαλεία που συγκεντρώνουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά σχετίζονται με τη διανομή της πληροφορίας (που δίνεται από τους συντάκτες) σε περιβάλλον εκτός του ειδησεογραφικού οργανισμού (π.χ. social media).

Η συγκεκριμένη επιλογή έχει δύο παραμέτρους: από τη μία πλευρά αποκαλύπτεται η διάθεση των ειδησεογραφικών οργανισμών να προστατέψουν την παραδοσιακή μονόδρομη ροή της πληροφορίας, με τους τελευταίους να διατηρούν την μέχρι πρότινος αυθεντία τους στρέφοντας τις συζητήσεις σχολιασμού σε χώρους μακριά από τη δική τους σελίδα, και από την άλλη πλευρά αποτελούν τον καλύτερο τρόπο δωρεάν διαφήμισης που στηρίζεται στη λογική του word of mouth (Greery, 2010).

Πρόσφατες έρευνες συσχετίζουν την οικονομική κατάσταση μίας χώρας με τα στοιχεία διαδραστικότητας που χρησιμοποιούνται σε ένα ειδησεογραφικό οργανισμό (Larsson 2012). Πιο συγκεκριμένα, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί σε πιο αδύναμες οικονομικές χώρες είχαν λιγότερες πιθανότητες να εκμεταλλευτούν τα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούν. Κάτι ανάλογο φαίνεται ότι ισχύει εν μέρει και στην Ελλάδα καθώς η οικονομική κρίση της χώρας οδήγησε αφενός σε απολύσεις προσωπικού με αποτέλεσμα τη συσσώρευση της δουλειάς σε λίγα άτομα

και αφετέρου δεν υπάρχει το απαιτούμενο κεφάλαιο είτε για δημοσιογράφους που παράγουν πρωτότυπη είδηση (καθώς οι εξωτερικοί ανταποκριτές έχουν περιορισθεί) είτε για παραγωγή πρωτότυπου video (καθώς δεν διατίθενται τα απαιτούμενα τεχνικά μέσα) είτε για επιπλέον ανθρώπους που να ελέγχουν τα διαδραστικά εργαλεία.

Και έτσι περνάμε στο επόμενο βασικό θέμα που είναι αυτό του ονόματος του συντάκτη. Τόσο στην Ναυτεμπορική όσο και στην Καθημερινή (και στις δύο εκδόσεις) υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό άρθρων που αναφέρουν το όνομα των συντακτών. Αυτό αφενός θέτει υπό αμφισβήτηση το όνομα και το κύρος του αρθρογράφου και αφετέρου εμποδίζει την εκάστοτε ιστοσελίδα να ενισχύσει τη «δημόσια εικόνα» της στηριζόμενη στο εργατικό δυναμικό που απασχολεί. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι τα άρθρα δεν αποτελούν προϊόν πρωτότυπου περιεχομένου αλλά «δάνεια» από πρακτορεία ειδήσεων. Την ίδια στιγμή η δημοσίευση του ονόματος του συντάκτη δεν συνοδεύεται από τη δημοσίευση και κάποιου email επικοινωνίας οπότε αποτρέπεται ο χρήστης να επικοινωνήσει απευθείας με το συντάκτη, να μοιραστεί μαζί του ιδέες για το άρθρο του, να τον ενισχύσει με μία επιπλέον είδηση ή με οπτικοακουστικό υλικό.

Για μία ακόμα φορά φαίνεται να έρχεται στο προσκήνιο η ανάγκη διατήρησης της πρωτοκαθεδρίας της είδησης από την πλευρά των δημοσιογράφων κρατώντας τον χρήστη σε απόσταση και αποτρέποντάς τον τελικά από την προσωπική εμπλοκή.

Είναι βέβαια θέμα μόνο διατήρησης του κύρους του δημοσιογράφου ή μήπως οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι θεωρούν κάπως «υποδεέστερο» το κοινό του διαδικτύου;

Όπως προκύπτει μέσα από τις συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους των ιστοσελίδων, αντιλαμβανόμαστε ότι αφενός αμφιταλαντεύονται αν πρέπει ή όχι να παραμένουν τα άρθρα ανοικτά στα σχόλια και αφετέρου οι χρήστες χρειάζονται την κατάλληλη καθοδήγηση και εκπαίδευση προκειμένου να αποφεύγουν τη δημοσιοποίηση άσεμνου ή υβριστικού περιεχομένου (Δημοκίδης, Συνέντευξη, 2013).

Είναι σημαντικό πάντως για ένα δημοσιογραφικό οργανισμό να δίνει στον αναγνώστη βήμα να συμμετέχει κάνοντάς τον συν-δημιουργό, καθώς η ικανοποίηση που νιώθει και η «αξία» που του δίνεται θα τον παρακινήσουν να επιστρέφει στην ιστοσελίδα ξανά και ξανά.

Οι τέσσερις διαδικτυακοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί που μελετήθηκαν παρουσιάζουν όμως και κάποια χαρακτηριστικά που είναι δύσκολο να ομαδοποιηθούν κάτω από την ίδια ομπρέλα. Η Καθημερινή και στις δύο εκδόσεις της μοιάζει περισσότερο με ένα στατικό διαδικτυακό χώρο που τελικά είναι ακόμη ο «καθρέφτης» της έντυπης έκδοσης, καθώς δεν γίνεται «εκμετάλλευση» των διαδραστικών εργαλείων που παρέχει η τεχνολογία. Ένα σημαντικό ρόλο σε αυτό το αποτέλεσμα διαδραματίζει σίγουρα η έλλειψη ικανοποιητικού αριθμού προσωπικού το οποίο να έχει την «πολυτέλεια» να ξεφύγει από τη λογική της διαρκούς ενημέρωσης, να δώσει χρόνο στα διαδραστικά εργαλεία να λειτουργήσουν και στον αναγνώστη να τα χρησιμοποιήσει. Είναι ενδεικτικό άλλωστε το γεγονός ότι τα διαδραστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται ανήκουν σε εκείνη την κατηγορία εργαλείων που δεν απαιτούν κάποια διαχείριση ή απασχόληση των ίδιων των συντακτών. Τέτοια παραδείγματα είναι η επιλογή για κοινοποίηση στα διάφορα social media, η δυνατότητα εκτύπωσης του άρθρου και

σε ελάχιστες περιπτώσεις η ευκαιρία του χρήστη να συμμετέχει με σχόλια τα οποία άλλωστε παραμένουν αναπάντητα από την πλευρά των συντακτών. Διαδραστικά εργαλεία δηλαδή που δεν ευνοούν τη επικοινωνία συντάκτη – χρήστη και απαιτούν τη λιγότερη δυνατή συμμετοχή του συντάκτη.

Στην αντίπερα όχθη βρίσκεται η περίπτωση της LIFO η οποία με μία αρκετά γεμάτη κεντρική σελίδα εγείρει προβληματισμούς για το κατά πόσο μία ιστοσελίδα που προσπαθεί να κάνει χρήση πολλών διαφορετικών διαδραστικών εργαλείων είναι τελικά αποτελεσματική ή όχι. Η παροχή αφενός πάρα πολλών κεντρικών κατηγοριών και υποκατηγοριών –αρκετές εκ των οποίων επαναλαμβάνονται στην ίδια κιάλας σελίδα- μπορεί να μπερδέψει και να δημιουργήσει σύγχυση στο χρήστη ο οποίος τελικά νιώθει ότι η πληροφορία είναι τόση πολλή που κουράζει. Και πάλι σε αυτό το σημείο είναι καλό να αναζητήσει κανείς τα όρια των επιλογών που πρέπει να επιβάλει για την καλύτερη περιήγηση του αναγνώστη στην ιστοσελίδα.

Η Ναυτεμπορική αποτελεί επίσης μια ξεχωριστή κατηγορία γιατί δίνει μία τελείως διαφορετική εικόνα. Από την πρώτη κιάλας επαφή με το site γίνεται ξεκάθαρο ότι προσπαθεί να διατηρήσει το ρόλο του θεματοφύλακα των ειδήσεων όπως ίσχυε στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και σύμφωνα με τον οποίο ο δημοσιογράφος είναι ο ειδήμων που παράγει την είδηση και ο αναγνώστης θα πρέπει να αρκείται στο ρόλο του καταναλωτή. Όπως ήδη έχουμε παρατηρήσει από την έρευνα, η Ναυτεμπορική δίνει ελάχιστα περιθώρια ενεργού συμμετοχής του χρήστη. Η επιλογή για πληρωμένη εγγραφή και απολαβή περισσότερων πληροφοριών είναι εμφανής σε όλη την περιήγηση στην ιστοσελίδα ενώ το ίδιο φανερό είναι και η δυνατότητα εξατομίκευσης της είδησης. Τέτοια παραδείγματα είναι πρώτα από όλα

η δυνατότητα του «*My Naftemporiki*» που φέρνει στο μυαλό το μοντέλο του Daily Me όπου ο χρήστης μπορεί με την επιλογή των χαρτοφυλάκων να παρακολουθεί τις ειδήσεις που θέλει ενώ η επιλογή του RSS σε κάθε άρθρο του δίνει τη δυνατότητα να έρχονται οι πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν στον υπολογιστή χωρίς να επισκέπτεται κάθε φορά το διαδικτυακό τόπο. Μέσω του RSS του επιτρέπει να βλέπει τότε και αν ανανεώθηκε το περιεχόμενο, μπορεί να λαμβάνει κατευθείαν στον υπολογιστή τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων μόλις αυτές γίνουν διαθέσιμες. Ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα να συνδεθεί μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και να παρακολουθεί τα θέματα που διαβάζουν οι φίλοι του.

Με λίγα λόγια γίνεται φανερό ότι στη Ναυτεμπορική κύριο μέλημα των συντακτών είναι να βοηθήσουν το χρήστη να ομαδοποιήσει την πληροφορία, να του δημιουργήσουν μία καλύτερη εμπειρία στο διαχειριστικό κομμάτι αφήνοντας σε τελευταία μοίρα τη δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά, να εκφράζει την άποψή του επιδιώκοντας την αμφίδρομη επικοινωνία. Υπάρχει η αίσθηση της «αυθεντίας» από την πλευρά της Ναυτεμπορικής και ο φόβος μήπως τυχόν χάσει το ρόλο της ως θεματοφύλακας των ειδήσεων.

Ολοκληρώνοντας, συνειδητοποιούμε ότι κάποιοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί στην Ελλάδα στέκονται περισσότερο με αμηχανία απέναντι στο νέο μέσο, κάποιοι και εχθρικά, προσπαθώντας να διατηρήσουν το ρόλο που είχαν στη παραδοσιακή δημοσιογραφία ενώ κάποιοι άλλοι είναι πιο τολμηροί να πειραματιστούν, να αξιολογήσουν και να ανιχνεύσουν εκείνα τα εργαλεία που θα τους φέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά, το νέο μέσο έχει εισχωρήσει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων και απαιτεί μία αναθεώρηση των μέχρι πρότινος

αντιλήψεων αν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί θέλουν να τελικά να επιβιώσουν. Σε μία εποχή που όλα είναι ρευστά και οι ρυθμοί λιγγωδεις, θα επιβιώσει όποιος είναι ευέλικτος και καταφέρει να προσαρμοστεί καλύτερα.

Βιβλιογραφία

- Banks John & Deuze Mark (2009) “Co-Creative Labour” *International Journal of Cultural Studies* 12:419-431.
- Bardoel Jo (2002) “The Internet, Journalism and Public Communication Policies” *International Communication Gazette* 64(5):501-511.
- Beckett Charlie & Mansell Robin (2008) “Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism” *Communication, Culture & Critique* 1(1):92-104.
- Bird Elisabeth (2011) “Are we All Producers Now? Convergence and Media Audience Practice” *Cultural Studies* 25: 502-516.
- Boczkowski Pablo (2009) “Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths” *Journal of Communication* 54(1):98-116.
- Boczkowski Pablo (2009) “Technology, Monitoring, and Imitation in Contemporary NewsWork” *Communication, Culture & Critique* 2(1):39-59.
- Boczkowski Pablo (2010) “News at Work: Imitation in An Age of Information Abundance, The University of Chicago Press, Chicago.
- Boczkowski Pablo & Peer Limor (2011) “The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers” *Journal of Communication* 67(5):857-876.
- Bowman Shayne & Chris Willis (2003) “We Media: How audiences are shaping the future of news and information” ed. J.D. Lasica, The Media Center at the American Press Institute
- Bruns, Axel (2006) Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, pages pp. 275-284, Tartu, Estonia.
- Bruns Alex (2011) “Towards Distributed Citizen Participation: Lessons from Wikileaks and the Queensland Floods”, Conference for E-Democracy and Content Government, Danube, University Krems, Austria.

- Cammaerts Bart (2008) “Critiques on the Participatory Potential of the Web 2.0” *Communication, Culture & Critique* 1:358–377.
- Carpenter Serena (2010) “A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles” *New Media and Society* 12(7):1064-1084.
- Carpenter Serena (2008) “How Online Citizen Journalism and Online Newspapers Utilize the Objectivity Standard and Rely on External Sources” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85(3):531-548.
- Chung Deborah Soun (2007) “Profits and Perils: Online News Producers’ Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13(1): 43-61.
- Chung Deborah Soun (2008) “Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Users” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3):658-679.
- Deuze Mark (2003) “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online”, *New Media and Society* 5(2):203-230.
- Deuze Mark and Steve Paulussen (2002) “Research Note: Online Journalism in the Low Countries-Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands”, *European Journal of Communication* 17:237-245.
- Deuze Mark and Marjoribanks Timothy (2009) “Newswork”, *Journalism* 10(5):555-561.
- Deuze Mark (2007) “Convergence Culture in Creative Industries”, *International journal of Cultural Studies* 10(2):243-263.
- Domingo David (2008) “Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3):680-704.
- Downes EJ and McMillan SJ (2000) “Defining Interactivity: A qualitative identification of key dimensions.” *New Media & Society* 2(2):157-179.

- Doudaki V. & Spyridou L. (2012) “Print and Online News” *Journalism Studies* 14:6, 907-925.
- Doudaki V., Leandros N & Michailidou (2010) “Changing Value Propositions in the Online and Print Editions of Greek National Newspapers” *In Proceedings of the International Conference New Media and Information: Convergences and Divergences, Athens, May 6–9*, edited by Nikos Leandros. Athens: Panteion University.
- Fortunati L, Sarrica M, O Sullivan J et al (2009) “The Influence of the Internet on European Journalism” *Journal of Computer Mediated Communication* 14(4):928-963.
- Gerpott TJ and Wanke H (2004) “Interactivity potentials and usage of German-press title web sites: An empirical investigation.” *Journal of Media Economics* (17)4:241-60.
- Given. L.M. 2008, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, California, Sage Publications, 469-472.
- Goode Luke (2009) “Social News, Citizen Journalism and Democracy” *New Media and Society* 11(8):1287-1305.
- Hancock, D. R και Algozzine, B, 2006, *Doing Case Study Research*, New York, Teachers College Press.
- Hesse-Biber, S. (2010), “Mixed Methods Research: Merging Theory with Practice”, New York: The Guilford Press.
- Hermans Liesbeth and Vergeer Maurice (2009) “Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(1):138-157.
- Himelboim Itai & McCreery Steve (2012) “New technology, Old Practices: Examining News Websites from a Professional Perspective” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(4):427-444.

- Hujanen J. & Pietikainen S. “Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People’s News-Using Practices New Media and Society 6(3): 383-401.
- Holm B. Dr. Anna DISCONTINUITIES IN BUSINESS MODEL INNOVATION OF THE DANISH NEWSPAPER INDUSTRY
- Jenkins Henry (2004) “The Cultural Logic of Media Convergence” International Journal of Cultural Studies 7(1):33-43.
- Kenix Jean Linda (2009) “Blogs as Alternative” *Journal of Computer-Mediated Communication* 14:790-822.
- Klinenberg Eric (2005) “Convergence: News Production in a Digital Age” The Annals of the American Academy of Political and Social Science 597:48.
- Larsson Anders Olof (2012) “Interactivity on Swedish Newspaper Websites: What Kind, how much and why?” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2): 195-213.
- Larsson Anders Olof (2011) “Interactive to me-Interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites” *New Media & Society* 13(7):1180-1197.
- Leopoldina Fortunati and Mauro Sarrica and John O’Sullivan and Aukse Balcytiene and Halliki Harro-Loit and Phil Macgregor and Nayia Roussou and Ramo´ n Salaverr´ia and Federico de Luca (2009) “The Influence of the Internet on European Journalism”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4):928-963.
- Lowrey W. & Anderson W. (2005) “The Journalist Behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism” *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(3).
- Maeyer Julliette (2012) “The Journalistic Hyperlink” *Journalism Practice* Vol. 6: 692-701.
- Maskell, P. and Lorenzen, M. (2004), “The Cluster as Market Organization”, *Urban Studies*, Vol. 41, No 5-6, pp. 991-1009.

- McMicllan SJ (2002b) “A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others” *New Media & Society* 4(2):271-291.
- Mills, A.J.- Durepos, G. και Wiebe, E. 2010, *Encyclopedia of Case Study Research*, California, Sage Publications.
- Mitchelstein Eugenia and Boczkowski Pablo (2009) “Between tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production”, *Journalism* 10(5):562-586.
- Nel Francois (2010) “Where Else is the Money” *Journalism Practice* 4(3), 360-72.
- Oblak Tanja (2005) “The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media” *Gazette* 67(1):87-106.
- Oblak Tanja Crnic and Igor Vobich (2013) “Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspapers” *Convergence* 19(3) 365-381.
- Opdenakker, R. (2006), “Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research”, *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 7, No 4, Art. 11.
- Pavlik (2004) “A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, Their Audiences and Sources” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10:21.
- Philllips Angela (2012) “Sociability, Speed And Quality on the Changing News Environment” *Journalism Practice* 6:5-6, 669-679.
- Ritzer George & Jurgenson Nathan (2010) “Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer”, *Journal of Consumer Culture* 10(1):13-36.
- Robinson Sue (2011) “Convergence Crises: News Work and News Space in the Digitally Transforming Newsroom”, *Journal of Communication* 61: 1122–1141.
- Robinson Sue & DeShano Cathy (2011) “Anyone Can Know: Citizen Journalism and the Interpretive Community of the Mainstream Press” *Journalism* 12(8):963-982.

- Ruiz C. Domingo D. Mico J. Diaz-Noci J. Meso K. & Masip P. (2011) “Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers” *The International Journal of Press/Politics* 16(4):463-487.
- Seidman, I. 2006, *Interviewing as qualitative research a guide for researchers in education and the social sciences*, New York, Teachers College Press.
- Spyridou, Matsiola, Veglis, Kalliris, Dimoulas (2013) “ Journalism in a State of Flux: Journalists as Agents of Technology Innovation and Emerging News Practices” *International Communication Gazette* 75(1):76-98.
- Steensen Steen (2009) “The shaping of an Online Feature Journalist”, *Journalism* 10(5):702-718.
- Stromer-Galley, J. (2004) “Interactivity-as-product and Interactivity-as-process” *The Information Society* (20)5: 391-94.
- Thurman N. (2008) “Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media”, *New Media & Society* 10(1).
- Thurman N (2011) “Making the Daily Me: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news” *Journalism* (12)4:395-415.
- Wall Melissa (2005) “Blogs of War: Weblogs as News” *Journalism* 6(2):153-172.
- Ternisien Xavier (2009) “Les forçats de l'info” *Le Monde* online στο http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/25/les-forcats-de-l-info_1197692_3236.html (τελευταία πρόσβαση 21/12/2013)
- Wardle C. and Williams A. (2010) “Beyond User-Generated Content: A Production Study Examining the Ways in Which UGC is Used at the BBC” *Media, Culture, Society* 32(5):781-799.
- Weiss, A. and Joyce, V. (2009) “Compressed Dimensions in Digital Occupations, Journalists in transformation, *Journalism* 10(5):587-603.
- Weiss A. and Domingo D. (2010) “Innovation Processes in Online Newsrooms as actor-networks and Communities of Practice” *New Media Society* 12(7):1156-1171.