

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Το SEO και η επίδρασή του στη δημοσιογραφία και τον ρόλο των  
δημοσιογράφων

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αντωνία Ζαραβέλα

Αθήνα, 2025

Τριμελής Επιτροπή  
Σταύρος Καπερώνης (επιβλέπων)  
Παντελής Βατικιώτης  
Αχιλλέας Καραδημητρίου



Copyright © Αντωνία Ζαραβέλα, 2025

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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

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

*Στον γιο μου, Γιώργο*

### **Ευχαριστίες**

Θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα Δρ. Σταύρο Καπερώνη για τη συμβολή, την υπομονή και την ευκαιρία για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ τους πέντε συναδέλφους δημοσιογράφους που απάντησαν στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας.

## Γραφήματα – Εικόνες

ΑΡΧΙΚΗ / ΕΛΛΑΔΑ

### Παιδιά Πάτρα: Στον ανακριτή η 33χρονη - Δείτε τη μεταγωγή της

10:48, 31.03.2022



**Χ**ωρίς συνήγορο οδηγήθηκε υπό ιδιαίτερα αυστηρά μέτρα ασφαλείας στα δικαστήρια η 33χρονη μητέρα των **3 παιδιών** που έχασαν τη ζωή τους στην Πάτρα, σε μια υπόθεση που έχει συγκλονίσει ολόκληρη την ελληνική κοινωνία.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΡΘΡΑ



Μαυροειδάκος σε ΣΚΑΪ για Πάτρα: Μην

Εικόνα 1 Τίτλος του Skaigr για την υπόθεση της μητέρας που κατηγορείται για τις δολοφονίες των τριών παιδιών της στην Πάτρα

ATHENS 20 ΧΡΟΝΙΑ ΑΥ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ LIFE LOOK YOUR VOICE VIRAL ΣΟΦΙΑ ΟΥΤ

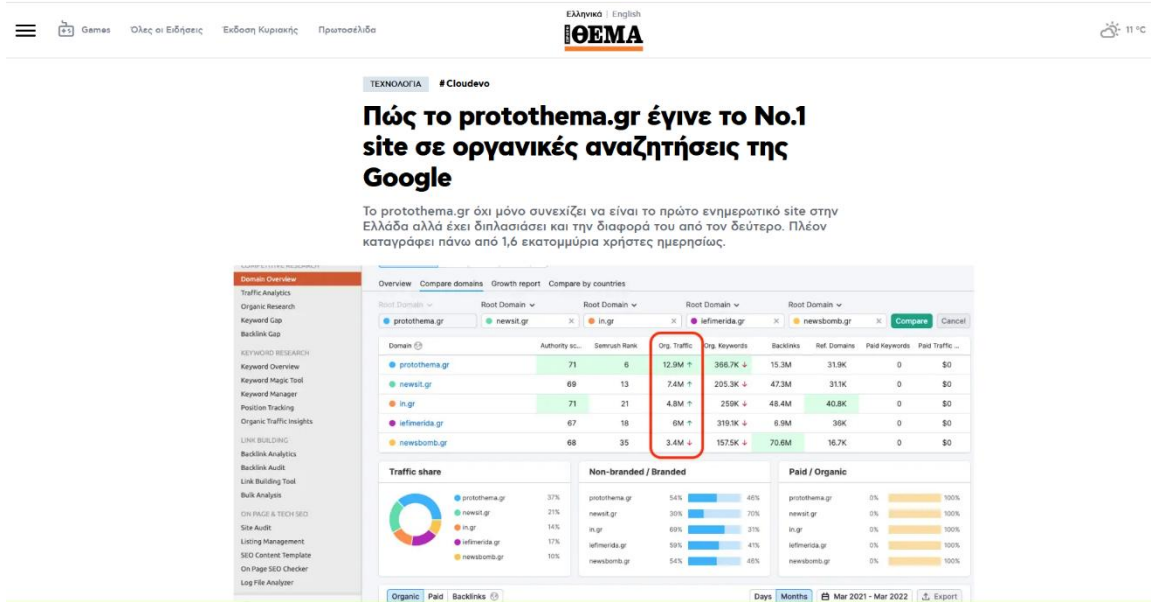
ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΚΟΣΜΟΣ TV & MEDIA SHOWBIZ ΑΘΛΗΤ

ΕΛΛΑΔΑ

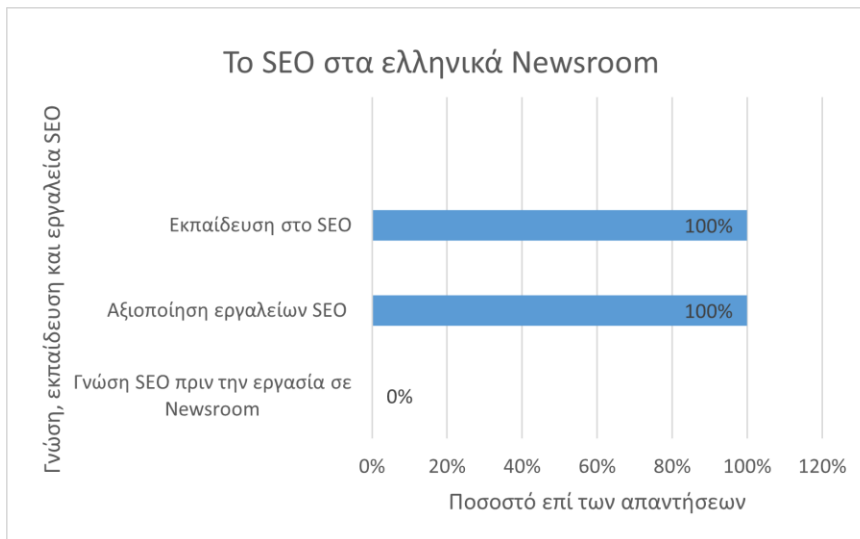
### Πάτρα 3 παιδιά-Μαρακάκης: «Θεωρώ ότι η Ρούλα Πισπιρίγκου ζει το όνειρό της»

«Δικονομικά νομίζω ότι η υπόθεση είναι "δεμένη"», είπε ο Γιάννης Μαρακάκης

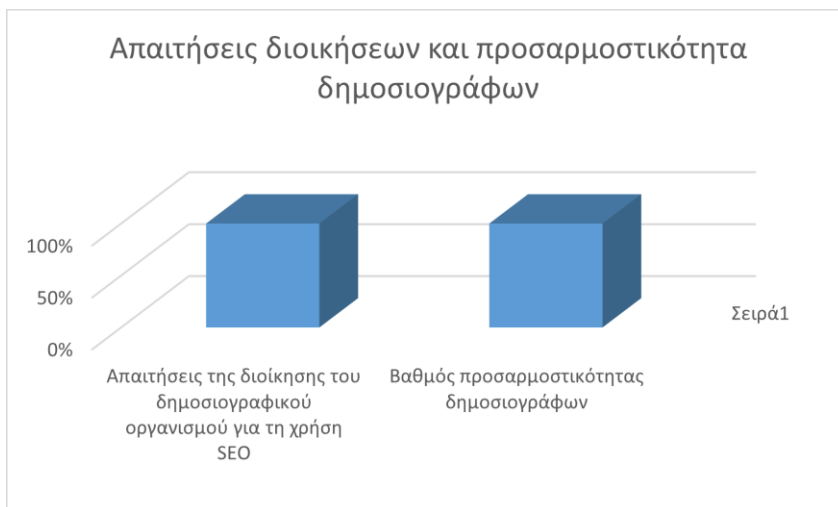
Εικόνα 2 Τίτλος στην athenvoice.gr για την υπόθεση θανάτου των τριών παιδιών από την Πάτρα



Εικόνα 3 Το protothema.gr case study για την Google



Εικόνα 4 Γράφημα 1. Το SEO στα ελληνικά Newsroom - Γνώση, Εκπαίδευση και εργαλεία



Εικόνα 5 Γράφημα 2: Απαιτήσεις διοικήσεων και προσαρμοστικότητα δημοσιογράφων



Εικόνα 6 - Γράφημα 3: Ποιους φόβους εκφράζουν οι δημοσιογράφοι για την αλλαγή στους ρόλους τους

## Περιεχόμενα

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Εισαγωγή.....                                                                            | 11 |
| Η εξέλιξη των αιθουσών σύνταξης.....                                                     | 14 |
| <i>Το τηλέφωνο κύριο εργαλείο στα Newsroom.</i> .....                                    | 21 |
| <i>Το διαδίκτυο και η αξιοποίησή του στη Δημοσιογραφία και τα Newsroom.</i> .....        | 26 |
| <i>Οι δημοσιογράφοι ως «φύλακες» της πληροφορίας.</i> .....                              | 33 |
| <i>Οι Αίθουσες Σύνταξης σήμερα.</i> .....                                                | 35 |
| <i>Τα σύγχρονα, καινοτόμα Newsrooms.</i> .....                                           | 41 |
| <i>Η παράμετρος των social media στα Newsroom.</i> .....                                 | 44 |
| SEO και Ψηφιακή «Πρωτιά» .....                                                           | 48 |
| <i>Τι είναι το SEO.</i> .....                                                            | 51 |
| <i>Πώς γίνεται το SEO.</i> .....                                                         | 55 |
| <i>Ο κίνδυνος της εφαρμογής SEO.</i> .....                                               | 57 |
| <i>Sematic Web και Semantic SEO.</i> .....                                               | 60 |
| <i>Η παράμετρος του clickbait.</i> .....                                                 | 62 |
| <i>Ό,τι λειτουργεί σήμερα, μπορεί να μην λειτουργεί αύριο.</i> .....                     | 63 |
| <i>Οι επιδράσεις του SEO στα Newsrooms του εξωτερικού.</i> .....                         | 65 |
| Μεθοδολογία.....                                                                         | 68 |
| <i>Τα ερωτήματα</i> .....                                                                | 71 |
| <i>Αποτελέσματα</i> .....                                                                | 72 |
| <i>Από τις ταινίες, στην πραγματικότητα των αιθουσών σύνταξης.</i> .....                 | 72 |
| <i>Τα θετικά και τα αρνητικά της εισχώρησης της Τεχνολογίας στη δημοσιογραφία.</i> ..... | 74 |
| <i>SEO, σαφήνεια και απαιτήσεις.</i> .....                                               | 75 |
| <i>Άλλαξε ο ρόλος των δημοσιογράφων με την υιοθέτηση των SEO στρατηγικών;</i> .....      | 76 |
| Συζήτηση .....                                                                           | 78 |
| Συμπεράσματα .....                                                                       | 82 |
| Παράρτημα .....                                                                          | 90 |
| <i>Προσωπική Συνέντευξη 1 με Ζ. Γ.</i> .....                                             | 90 |
| <i>Προσωπική Συνέντευξη 2 με Δ. Σ.</i> .....                                             | 94 |
| <i>Προσωπική Συνέντευξη 3 με Κ. Δ.</i> .....                                             | 96 |
| <i>Προσωπική Συνέντευξη 4 Σ. Ε.</i> .....                                                | 98 |
| <i>Προσωπική Συνέντευξη 5 Μ. Γ.</i> .....                                                | 99 |

## Περίληψη

Οι δημοσιογράφοι των σύγχρονων Newsroom ιστοσελίδων της Ελλάδας καλούνται καθημερινά να σκεφτούν περισσότερο το πώς θα στήσουν μία είδηση ώστε να είναι φιλική προς τη Google, θυσιάζοντας εν πολλοίς την ποιότητα, το περιεχόμενο και την καλαισθησία της, συνεπώς και την εμπειρία του χρήστη. Το «κυνήγι της πρώτης σελίδας» στην Google τείνει να εξαφανίσει «το κυνήγι της πρωτιάς στην είδηση», αφήνοντας μακριά πίσω αυτό που στα προηγούμενα χρόνια ονομάζαμε «κυνήγι για το πρωτοσέλιδο». Καθημερινά, οι συντάκτες καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα σε οδηγίες - που όλο αλλάζουν και αυξάνονται - για τεχνικά ζητήματα (τα keywords, τα μεταδεδομένα στις φωτογραφίες κ.ά.), παρά τις ειδήσεις και την ανάδειξη «κρυμμένων» πληροφοριών. Οι συντάκτες αναλώνονται στο να συμπληρώσουν τα πεδία της πλατφόρμας των ιστοσελίδων, με τον ρόλο τους ολοένα και να αλλάζει.

Μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία στόχος είναι να ερευνηθεί η επίδραση που έχει ήδη ασκήσει και εξακολουθεί να ασκεί το SEO στη δημοσιογραφία και τον ρόλο των δημοσιογράφων στο ελληνικό μιντιακό περιβάλλον και συγκεκριμένα στα Newsroom ελληνικών ιστοσελίδων. Παίρνουμε ως δεδομένο ότι το SEO (Search Engine Optimization) έφερε έναν νέο τρόπο λειτουργίας στα Newsroom και τη δημοσιογραφία, ασκώντας νέες πιέσεις στους δημοσιογράφους για τον χρόνο και τον τρόπο που γράφουν και δημοσιεύουν μία είδηση. Η έρευνα ξεκινά με ένα ταξίδι στον χρόνο, την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις αλλαγές που έφερε στον ρόλο των δημοσιογράφων, βγάζοντάς τους από τα στενά πλαίσια των αιθουσών σύνταξης και μεταμορφώνοντάς τες. Πόσο, όμως, «μεταμορφώθηκε» και ο ρόλος των δημοσιογράφων; Συντάκτες Newsroom ελληνικών ιστοσελίδων απαντούν.

Λέξεις κλειδιά: Search Engine Optimization (SEO), αίθουσα σύνταξης, δημοσιογράφος, τεχνολογική εξέλιξη, διαδίκτυο, δημοσιογραφία

## **Abstract**

Journalists of modern Greek newsroom websites are asked every day to think more about how to structure a story so that it is Google-friendly, largely sacrificing its quality, content and aesthetics, and therefore the user experience. The “hunt for the front page” on Google tends to eliminate the “hunt for the first news”, leaving far behind what in previous years we called the “hunt for the front page”. Every day, editors are asked to balance between instructions - which are constantly changing and increasing - for technical issues (keywords, metadata in photos, etc.), despite the news and the highlighting of “hidden” information. Editors are consumed in completing the fields of the website platform, with their role constantly changing.

Through the thesis, the aim is to investigate the impact that SEO has already had and continues to have on journalism and the role of journalists in the Greek media environment and specifically in the Newsrooms of Greek websites. We take it as a given that SEO (Search Engine Optimization) has brought a new way of operating to Newsrooms and journalism, putting new pressures on journalists regarding the time and way they write and publish a news story. The research begins with a journey through time, the evolution of technology and the changes it has brought to the role of journalists, taking them out of the narrow confines of newsrooms and transforming them. However, how much has the role of journalists also “transformed”? Newsroom editors of Greek websites answer.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), newsroom, journalist, technological evolution, internet, journalism

## Εισαγωγή

Η «εισβολή» της Τεχνολογίας στη δημοσιογραφική παραγωγή και καθημερινότητα έσπασε τα παραδοσιακά όρια του χώρου και του χρόνου στον κλάδο, προκαλώντας ρήγμα μεταξύ των δύο εποχών: εκείνης του έντυπου Τύπου και της σύγχρονης, των ψηφιακών μέσων. (Višňovský, Radošinská, & Predmerská, 2015) Γρήγορα, οι αίθουσες Τύπου, ή καλύτερα οι αίθουσες σύνταξης – αυτό που σήμερα ονομάζουμε Newsroom – άρχισαν να αντανακλούν τις ραγδαίες αλλαγές που έφερε η υιοθέτηση τεχνικών και τεχνολογικών μέσων στη δημοσιογραφική παραγωγή. Είναι ενδεικτικό ότι από τις αίθουσες σύνταξης της μεταπολεμικής Ελλάδας, όπου οι συντάκτες συχνά δεν «πάταγαν» στο γραφείο τους, κυνηγώντας στον δρόμο την είδηση, τα γραφεία γέμισαν με δημοσιογράφους, υπολογιστές, τηλέφωνα, και εφαρμογές που φέρνουν με λίγα κλικς την είδηση στην οθόνη του συντάκτη. Η ανάπτυξη των ενημερωτικών ιστοσελίδων γέννησε την ανάγκη δημιουργίας νέου ψηφιακού περιβάλλοντος για τη δημοσίευση της είδησης, δημιουργώντας νέες απαιτήσεις. Στις μέρες μας, η Google μετατράπηκε στον πιο δύσκολο και απαιτητικό αναγνώστη. Ο «νόμος» στα Newsroom πλέον ορίζει ότι μία είδηση θα πρέπει να διαβάζεται όσο το δυνατό καλύτερα από τη Google, και έπειτα θα μπορέσει να αναδειχθεί και να φτάσει σε περισσότερους αναγνώστες. Έτσι, άρχισαν να εφαρμόζονται κανόνες SEO, αλλάζοντας για ακόμη μία φορά τον ρόλο και την καθημερινότητα των δημοσιογράφων στα Newsroom.

Ας δούμε, όμως, λίγο αναλυτικότερα τι ισχύει σήμερα, κάνοντας παράλληλα μία σύντομη αναδρομή. Η ψηφιακή δημοσιογραφία αποτελεί μια από τις καθοριστικές τάσεις στη δημοσιογραφία σήμερα. Η ψηφιακή δημοσιογραφία ορίζεται ως οι πρακτικές συλλογής ειδήσεων, αναφοράς, παραγωγής κειμένων και δευτερεύουσας επικοινωνίας που αντανακλούν, ανταποκρίνονται και διαμορφώνουν τις κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές λογικές του συνεχώς μεταβαλλόμενου ψηφιακού περιβάλλοντος. (Burgess & Hurcombe, 2019) Δεν μπορεί να συζητηθεί μόνο με όρους των οικονομικών πλεονεκτημάτων της διάδοσης ψηφιακών πληροφοριών, αλλά εντοπίζεται στο πλαίσιο των διαδικασιών παγκοσμιοποίησης, του μετασχηματισμού του πολιτισμού, τις δυναμικά μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες του κοινού των μέσων ενημέρωσης που σχετίζονται με τη χρήση των μέσων. (Višňovský, Radošinská, & Predmerská, 2015) Αποτελεί πανθομολογούμενη αρχή ότι η γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη, έφερε στο φως

πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις τόσο για τους παραγωγούς των μέσων ενημέρωσης, όσο και για το κοινό τους. Για να περιγράψει τη νέα πραγματικότητα στη δημοσιογραφία στα τέλη της δεκαετίας του '90, ο Howard Kurtz, παραθέτει μία χαρακτηριστική παρομοίωση σε άρθρό του στο “All aboard the e-train”: «Σαν μαινόμενος ιός υπολογιστών, το Διαδίκτυο φαίνεται να καταβροχθίζει την κουλτούρα των μέσων ενημέρωσης, καταστρέφοντας τους συνήθεις ορισμούς των ειδήσεων και επισκιάζοντας πιο παραδοσιακά θέματα. Τα λεγόμενα παλιά μέσα ενημέρωσης εισβάλλουν σε αυτόν τον γενναίο νέο κόσμο με σχεδόν επαναστατική θέρμη, τροφοδοτώντας μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία που θα μπορούσε να ονομαστεί ηλεκτρονικές ειδήσεις». Ασφαλώς – από τότε – πολλά έχουν αλλάξει. Όμως, η δημοσιογραφία της ψηφιακής εποχής άρχισε να αναπτύσσει το δικό της λεξιλόγιο, εντάσσοντας τεχνολογικούς όρους που μέχρι τότε ήταν άγνωστοι. Ο Ρώσος θεωρητικός των Media και φιλόσοφος, Lev Manovich (2001), υποστηρίζει ότι τα νέα μέσα αντιπροσωπεύουν τη σύγκλιση δύο «αλληλένδετων ιστορικών τροχιών»: των υπολογιστών και των μέσων τεχνολογίας.

Πολύ περισσότερο, αν θελήσουμε να δούμε τη «μεγάλη εικόνα», το Διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα - σύμφωνα με τον M. McLuhan (1990) – τείνουν να αλλάζουν ψυχοκοινωνικά συνθήκες της ανθρώπινης ζωής και συμπεριφοράς. Υποστηρίζει δε, ότι τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν ως προέκταση των ανθρώπινων αισθήσεων. «Η επικοινωνία διαμορφώνει το κεντρικό νευρικό μας σύστημα και έτσι μεταμορφώνει όλες τις πτυχές του, την κοινωνική και ψυχολογική μας ύπαρξη, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων».

Μία γενική παραδοχή είναι ότι η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου είναι πιο προσιτή, χωρίς να εξαρτάται από τον χρόνο και τον τόπο, σπάζοντας μία σειρά από όρια. Είχαν προηγηθεί αρκετές δεκαετίες από τη στιγμή που εντοπίστηκε το σημείο καμπής για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας «μπορεί να θεωρηθεί η πρώτη εποχή των μαζικών μέσων», προκαλώντας ανησυχία για την αντιληπτική επιρροή τους. Μία ανησυχία που έχει μετασχηματιστεί μεν, αλλά παραμένει ορατή και εκφράζεται με νέους τεχνολογικούς κώδικες. (McQuail & Deuze, 2021) Η κατανάλωση ειδήσεων σήμερα δεν είναι ίδια με τις «προ-δορυφορικές ειδήσεις», την εποχή που οι πολίτες ανέμεναν με υπομονή, αλλά και μία κάποια αγωνία, τις πρωινές ή βραδινές εφημερίδες σε

συγκεκριμένη ώρα. Μετέπειτα, οι πολίτες «συντονίζονταν» με τις ειδήσεις, παρακολουθώντας τα γεγονότα σε ζωντανή σύνδεση από τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Σήμερα, με την έκρηξη του διαδικτύου, οι εκδότες των διαδικτυακών ιστοσελίδων «δημιουργούν πλατφόρμες αντί για περιεχόμενο», με τους χρήστες να γίνονται - κάποιες φορές – οι παραγωγοί των ειδήσεων. (Alejandro, 2010) Έτσι, από το κυνήγι της είδησης, οι δημοσιογράφοι κλήθηκαν να προσαρμοστούν στις σύγχρονες απαιτήσεις, να εξελιχθούν τεχνολογικά και να προστρέξουν σε τεχνικές που θα έκαναν τη δουλειά – ει δυνατόν – τεχνολογικά άρτια και πλέον προσβάσιμη από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η δημοσιογραφία εμφανίστηκε εμπνευσμένη από τη λογοτεχνία και τη ζωγραφική έχοντας ως στόχο μια πιο ρεαλιστική αναπαράσταση της κοινωνίας. (Cam, Pereira, & Ruellan, 2019) Ο ρόλος των δημοσιογράφων άλλαξε και από «γραφιάδες» έγιναν «συνθέτες» αναρτήσεων. Οι επαγγελματίες των MME που καλούνται να συγγράψουν την είδηση με πλεόνασμα αντικειμενικότητας, δεν στέκονται πλέον μόνο εκεί. Πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να ελιχθούν στις τεχνολογικές νόρμες της Google, ένα πεδίο που συνεχώς αλλάζει. Συμμορφώνονται όχι μόνο με τις απαιτήσεις του τεχνολογικού κολοσσού, αλλά και την εργασιακή καθημερινότητα στα Newsrooms. Έτσι, ο δημοσιογράφος πρέπει να εντοπίσει και να ορίσει τη λέξη – κλειδί της είδησης, να την επαναλάβει σε καίρια σημεία στο κείμενό του, να φροντίσει την έκτασή του και να θυσιάσει κάποιες φορές το «ευανάγνωστο» του τίτλου ή της είδησης προκειμένου να είναι seofriendly, ακολουθώντας μετέπειτα την πορεία της είδησης στις σελίδες αναζητήσεων της δημοφιλούς μηχανής. Πρόκειται για έναν δρόμο κοπιαστικό, εξελισσόμενο, που μεταπλάθει σχεδόν καθημερινά τη δημοσιογραφία και τη δημοσιογραφική παραγωγή, ξεφεύγοντας από τα συνήθη και την εικόνα που είχαμε για τις λειτουργίες του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

## Η εξέλιξη των αιθουσών σύνταξης

Η διαμόρφωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος – όπως περίπου το γνωρίζουμε σήμερα - ξεκινά τον 17<sup>ο</sup> αιώνα και εξελίσσεται ραγδαία τους αιώνες που ακολουθούν, αφού οι οικονομικές προκλήσεις και ευκαιρίες διαμορφώνουν ένα εύφορο έδαφος, παρά τις πολεμικές συρράξεις και τις κρίσεις. Στο βιβλίο τους «Ιστορία των Μέσων Επικοινωνίας, από τον Ντιντερό στο ίντερνετ», οι Λαβενίρ και Μπαρμπιέ (1999) σημειώνουν ότι τα έτη 1850 – 1890 σηματοδοτούν τη διεθνοποίηση της επικοινωνίας. Τα μεγάλα επικοινωνιακά δίκτυα που γεννήθηκαν τον 19<sup>ο</sup> αιώνα συνδέονται με την ανάπτυξη της Δημοκρατίας, ενώ συναντάμε τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν εκ νέου στα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας του τέλους του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Η εξέλιξη των πιεστηρίων και του τηλέγραφου έφεραν αλλαγές στη δημοσιογραφία, αλλά και τις απαιτήσεις των αναγνωστών – κυρίως - του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Σημειώνεται ότι ο τηλέγραφος δεν εξέλιξε μόνο τη μορφή της είδησης, αλλά και το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης της εποχής. Είναι το σημείο καμπής από το οποίο ξεκινά η μάχη με τον χρόνο για τη μετάδοση της είδησης. Ο εκσυγχρονισμός των Ταχυδρομείων, αλλά και του σιδηροδρομικού δικτύου διαμόρφωσαν μία νέα «πλατφόρμα» για την εγκαίριότερη διάδοση της είδησης σε μεγαλύτερη ακτίνα και με – προφανώς – μεγαλύτερο αντίκτυπο και επίδραση. (Τριανταφύλλου, 2020) Όμως, ακόμη και τότε, οι ειδήσεις δεν ήταν για όλους. Βρίσκονταν στα χέρια εκείνων που γνώριζαν να διαβάζουν και – φυσικά – εκείνων που μπορούσαν να αγοράσουν μία εφημερίδα. Απευθύνονταν σε μία ελίτ, η οποία δεν γνώριζε τους συντάκτες (οι οποίοι πολλές φορές δεν υπέγραφαν καν τα κείμενά τους) και δεν μπορούσαν εύκολα να διασταυρώσουν την εγκυρότητα των γραφομένων. Δεν είναι τυχαίο ότι το διαδίκτυο και η δυνατότητα ευρείας επικοινωνίας και μετάδοσης περιεχομένου θεωρήθηκε από ερευνητές σημαντικό δημοκρατικό χαρακτηριστικό. (Λέανδρος, 2004)

Παράλληλα με την τεχνολογική εξέλιξη του 20<sup>ου</sup> αιώνα – που βρίθει ανακαλύψεων, επιτευγμάτων και πατεντών, αρχίζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας να απευθύνονται σε αυτό που ονομάζεται μάζα, με στόχο τη μαζική επικοινωνία· έναν όρο που άρχισε να χρησιμοποιείται τη δεκαετία του 1930. Είναι η εποχή που ξεκινά η μεγάλης κλίμακας διανομή και πρόσληψη περιεχομένου, κατά την οποία εξακολουθεί να διατηρείται η ανωνυμία του συντάκτη και η απρόσωπη σχέση του με τον δέκτη των ειδήσεων. Ο αριθμός των αναγνωστών των εφημερίδων άρχισε να αυξάνεται και τα

μεταπολεμικά χρόνια τα μέσα να πληθαίνουν και να γίνονται πλέον ανταγωνιστικά. Είναι σχεδόν η ίδια περίοδος, όπου ο ρόλος των ΜΜΕ αλλάζει. Τα μέσα αρχίζουν να αποκτούν λειτουργίες και ευθύνες στη «δημόσια σφαίρα». (McQuail & Deuze, 2021) Η τεχνολογία αλλάζει γρήγορα τον χώρο και τον χρόνο των ειδήσεων, καταργώντας την απόσταση. Σύμφωνα με τους Jansson και Falkheimer, ο πολλαπλασιασμός και η επιτάχυνση των διαύλων μετάδοσης και ανταλλαγής της επικοινωνίας έχουν καταστήσει καθημερινή δυνατότητα τη στιγμιαία επαφή με άλλες πηγές. Δεν χρειάζεται να περιμένουμε για να μάθουμε τις ειδήσεις ή να περιμένουμε για να τις στείλουμε από όπου κι αν βρισκόμαστε. Τείνουμε, θα λέγαμε, να βρισκόμαστε στην εποχή όπου οι ειδήσεις τρέχουν, οι δημοσιογράφοι της μεταφέρουν περισσότερο σαν διανομείς, παρά σαν συντάκτες και αλλάζει δραματικά το υπόστρωμα πάνω στο οποίο τις διαβάζουμε.

Τα νέα μέσα παρείχαν (και παρέχουν) την απαιτούμενη ευελιξία για τη διάδοση της πληροφορίας, ανατρέποντας την παραδοσιακή σχέση πομπού – δέκτη. Με τη χρήση των νέων μέσων η μαζική επικοινωνία εξελίσσεται σταδιακά σε μία «στρωματοποιημένη» κοινωνία που είναι πολύ λιγότερο ομοιογενής και χαρακτηρίζεται από πολύ μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις στο επίπεδο των κυρίαρχων αξιών, των πολιτισμικών απόψεων και των κοινωνικών πρακτικών. (Λέανδρος, 2004)

Οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν διαμορφώνουν «αυτεπάγγελτα» τις εμπειρίες των δημοσιογράφων, αλλά υιοθετούνται από τα ειδησεογραφικά δίκτυα προκειμένου να εμπλουτίσουν, να διευκολύνουν την παραγωγική διαδικασία με κύριο στόχο την αύξηση των κερδών χωρίς την ανάλογη αύξηση του κόστους εργασίας, το αντίθετο, τη μείωσή του. (Hayes, 2024) Ο Örnebring (2010) αναφέρει ότι οι δημοσιογράφοι συχνά θεωρούν σημαντικές τις αλλαγές στη ζωή τους, εκτιμώντας ότι είναι αποτέλεσμα της τεχνολογίας, όχι απαραίτητα επειδή είναι δοσμένοι στον τεχνολογικό ντετερμινισμό ως κοινωνική θεωρία, αλλά επειδή βλέπουν την τεχνολογία και την τεχνολογική ανάπτυξη ως αναπόφευκτες, απρόσωπες δυνάμεις που προκαλούν άμεσα πολλές από τις αλλαγές που συμβαίνουν στη δημοσιογραφία.

Φτάνοντας στα χρόνια του διαδικτύου, μπορούμε να δούμε το παράδειγμα του Columbus Dispatch. Ήδη από τον Σεπτέμβριο του 1979 προσφέρθηκε στο κοινό η υπηρεσία τηλεφωνικής σύνδεσης CompuServe, η οποία φέρεται να διαδραμάτισε

σπουδαίο – αν και πρώιμο – ρόλο στην εξέλιξη των διαδικτυακών επικοινωνιών. Το CompuServe βοήθησε να γίνει πραγματικότητα το όνειρο της διαδικτυακής ανάγνωσης εφημερίδων. Την 1<sup>η</sup> Ιουλίου 1980, η Columbus Dispatch γίνεται η πρώτη εφημερίδα στον κόσμο που μπορούσε να διαβαστεί στο διαδίκτυο ως μέρος ενός πειραματικού έργου μεταξύ της Compuserve και του Associated Press. Το πείραμα, που επεκτάθηκε αργότερα και στις Washington Post, The New York Times, The Los Angeles Times, ολοκληρώθηκε το 1982. (Shedden, 2014)

Ο David Carlson, ιδρυτής και συντάκτης του The Electronic Trib στο The Albuquerque (NM) Tribune, αλλά και καθηγητής του Πανεπιστημίου της Φλόριντα, μαζί με έναν μεταπτυχιακό φοιτητή, τον Gary Ritzenthaler, δημιούργησαν τον πρώτο ιστότοπο δημοσιογραφίας στον Παγκόσμιο Ιστό αμέσως μετά την κυκλοφορία του Mosaic beta τον Οκτώβριο του 1993. (Interactive Media Lab, χ.χ.)

Πλέον, οι ειδήσεις απέχουν μόλις λίγα αγγίγματα στο κινητό μας. Όταν η πληροφορία γίνεται ψηφιακή και διακινείται μέσω δικτύων, διαμορφώνεται μια νέα πραγματικότητα με ασύγκριτα μεγαλύτερες δυνατότητες σε σχέση με την εποχή της αναλογικής μετάδοσης, καθώς ένας τεράστιος όγκος δεδομένων μπορεί να συμπιεστεί και να μεταδοθεί σχεδόν με μηδενικό κόστος και με μηδενικό χρόνο. (Λέανδρος, 2004) Πολλώ δε μάλλον, η ψηφιοποίηση της πληροφορίας καταργεί τα διαχωριστικά πλαίσια ανάμεσα στην εικόνα, το κείμενο και τον ήχο, αφού το διαδίκτυο αποτελεί ένα δυναμικό και πολυμεσικό περιβάλλον. Έτσι, αλλάζει ο τρόπος μετάδοσής τους.

Μετά από αυτή τη μικρή εισαγωγή στην τεχνολογική εξέλιξη, θα πρέπει να δούμε το πώς διαμορφώθηκαν μέσα στα χρόνια οι αίθουσες σύνταξης. Στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα στην Αμερική, οι αίθουσες σύνταξης γίνονται «η καρδιά της επαγγελματικής κοινότητας των δημοσιογράφων». Εκεί – και τότε – διαμορφώνεται η εργασιακή κουλτούρα των δημοσιογράφων. (Mari W. T., 2016) Τα Newsrooms δημιούργησαν μια μοναδική και ταυτόχρονα κοινή ταυτότητα, η οποία ξεκίνησε με το να έχει σαν στόχο την αξιοκρατία, διαμορφώνοντας τις σχέσεις μεταξύ εργαζομένων, τους τίτλους των ειδήσεων και κατ' επέκταση την προσέγγιση της είδησης και την ανάλυσή της. Οι Hanno Hardt και Bonnie Brennen (1999) ορίζουν τις αίθουσες σύνταξης ως έναν συμβολικό χώρο ανθρώπινης εργασίας που αμφισβητεί και ενισχύει προκατασκευασμένες αντιλήψεις σχετικά με τις

ειδήσεις. Κατά τον ίδιο, είναι ένας «ιερός χώρος» με αξίες, ρουτίνες και όρους εργασίας όπου οι εργαζόμενοι έχουν διαπραγματευτεί με ανωτέρους. Το οικοσύστημα των Newsroom είχαν κοινωνική οργάνωση συλλογής, επεξεργασίας πληροφοριών και διάδοσης.

Είναι ενδιαφέρον ο παραλληλισμός των Newsroom από τον Alfred M. Lee. Τα προσομοιάζει με τη γραμμή συναρμολόγησης για την κατασκευή αυτοκινήτων. Από τους διορθωτές μέχρι τους συντάκτες, τα στελέχη των Newsrooms γίνονται τα κατάλληλα πρόσωπα στην κατάλληλη θέση, με τον απαραίτητο καταμερισμό εργασιών. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1940, τα γραφεία των εφημερίδων και των δημοσιογραφικών εκδόσεων είχαν μεταμορφωθεί. Οι συντάκτες είχαν βγει πλέον από τα προσωπικά γραφεία τους και είχαν μεταφερθεί σε μεγάλους χώρους, που χαρακτηρίστηκαν – όχι άδικα - «εργοστάσια παραγωγής ειδήσεων». Εκεί, όλοι μαζί οι συντάκτες, οι διορθωτές, οι τυπογράφοι και οι συντελεστές των ατελιέ της εποχής βρίσκονταν σε έναν δημιουργικό οργανισμό συγγραφής, επαναδιατύπωσης και παρουσίασης της είδησης. Και μπορεί να θεωρήθηκε ότι είναι καλύτερα οι συντάκτες να αφήσουν πίσω τα κατά μόνας γραφεία τους, αλλά αποδείχθηκε στην πράξη ότι είναι μία περίπλοκη κατάσταση και μία συνθήκη που θα πρέπει να οργανωθεί με ιδιαίτερη μέριμνα, προκειμένου να είναι λειτουργική. Αυτή η αλλαγή στα δημοσιογραφικά γραφεία οδήγησε σε μία σημαντική αλλαγή στον ρόλο των δημοσιογράφων. Από τα ενυπόγραφα κείμενα, όπου ο συντάκτης έκανε ένα μοναδικό ρεπορτάζ χωρίς τη συνδρομή των υπολοίπων, ο συντάκτης γίνεται πλέον απρόσωπος και το περιεχόμενο παράγεται με τη συνεργασία συναδέλφων του. Κάθε μέλος της ομάδας των συντακτών βάζει το λιθαράκι του. Αρχικός στόχος, πάντως, των Newsroom ήταν η πιο συστηματική διαχείριση τόσο του προσωπικού, όσο και των ειδήσεων σε εφημερίδες άνω των 100.000 φύλλων.

Από τη στιγμή που συντάκτες και δημοσιογράφοι άρχισαν να δουλεύουν μαζί σε έναν κοινό χώρο και με ένα κοινό αντικείμενο, άρχισαν να φανερώνονται τα πρώτα προβλήματα. Οι δημοσιογράφοι θεωρούσαν ότι οι συντάκτες είναι «φιλικόι εχθροί», ενώ οι αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών των μέσων άρχισαν να καταπατούν τα – σε πρώιμο στάδιο – εργασιακά δικαιώματα των εργαζομένων στον Τύπο. Είναι η εποχή που θα γεννηθούν τα πρώτα συνδικαλιστικά όργανα ώστε να τεθούν όρια στην πατερναλιστική στάση της

ιδιοκτησίας. (Mari W. T., 2016) Τα δημοσιογραφικά δίκτυα αρχίζουν να αποκτούν σταδιακά μορφή εταιρείας με τις σχέσεις που διαμορφώνονται να θυμίζουν αυτό που αναγνωρίζουμε σήμερα ως σχέση εργαζόμενου – εργοδότη (με τα καλά και τα κακά). Ο Robert Darnton υποστηρίζει ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1960 οι συντάκτες θεωρούσαν τους εαυτούς τους ως «άνδρες των ιδεών». (Ήταν, άλλωστε, ελάχιστες οι γυναίκες δημοσιογράφοι της εποχής). Οι δημοσιογράφοι, από την πλευρά τους, θεωρούσαν τους συντάκτες ως «χειραγωγούς τόσο της πραγματικότητας όσο και των ανθρώπων», που λειτουργούσαν μέσα στη «δική τους, ξεχωριστή ιεραρχία». Θυμάται, ακόμη, ότι το μόνο που συγκράτησε από τις δεκαετίες εργασίας του στις εφημερίδες, ήταν, ότι παρότι στόχος ήταν να συνεργάζονται για να γράψουν μία είδηση που θα μπορεί να γίνει κατανοητή από ένα 12χρονο κορίτσι – αυτές τις παραμέτρους είχαν θέσει -, κατέληγαν να γράφουν «ο ένας για τον άλλο». Μπορούμε να αναλογιστούμε πόσο έχει αλλάξει αυτό 60 και πλέον χρόνια μετά, με τη χρήση τεχνολογίας και SEO. Στο βιβλίο του «Writing News and telling Stories», ο Darnton δίνει μία μαρτυρία για τη δομή και τη λειτουργία των αιθουσών σύνταξης έως περίπου τη δεκαετία του '70 στην Αμερική, μία δομή που δεν έχει αξιοσημείωτες αποκλίσεις σήμερα.

Αυτό που έχει αλλάξει πολύ, όμως, είναι ο ρόλος της δημοσιογράφων μέσα σε μία αίθουσα σύνταξης. Το πρώτο πράγμα που κάνει ένας δημοσιογράφος στην αίθουσα ειδήσεων αφού λάβει μια αποστολή (ή αλλιώς ένα θέμα) είναι να αναζητήσει σχετικό υλικό από προηγούμενες ιστορίες που έχουν κατατεθεί στο “νεκροταφείο” της εφημερίδας, το αρχείο της». Περιγράφει την αναζήτηση του συντάκτη στο αρχείο ως «το “νεκρό” χέρι του παρελθόντος που διαμορφώνει την αντίληψή του για το παρόν. Μόλις περάσει από το νεκροταφείο, θα κάνει μερικές τηλεφωνικές κλήσεις και ίσως κάνει κάποιες συνεντεύξεις ή παρατηρήσεις εκτός γραφείου. (Darnton, 1975) Ο ίδιος ο Darnton (1975) συμπεραίνει μετά το τέλος της ενεργούς επαγγελματικής του διαδρομής ότι το πλαίσιο της δουλειάς διαμορφώνει το περιεχόμενο των ειδήσεων. Ο Philip Kinsley αναφερόμενος το 1925 στις αίθουσες σύνταξης σημειώνει ότι το γραφείο της εφημερίδας φαίνεται συχνά σαν ένας σκληρός, ψυχρός, ημι-στρατιωτικός θεσμός σε θέματα πειθαρχίας, μια μηχανή που δεν σκέφτεται ιδιαίτερα τον ατομικό παράγοντα, ωστόσο υπάρχει πάθος για υπηρεσία και καθήκον, συχνά κρυμμένο. Ο Carl N. Warren (1929) γράφει στο News Reporting A Practice Book ότι οι ρεπόρτερ καλούνταν στο γραφείο του διευθυντή μιας εφημερίδας με όλα τα

πρόσφορα μέσα: με φωνές, νοήματα, μεγάφωνα, ακόμη και κουδουνάκια. Περιγράφει γλαφυρά ότι, αν ένας ρεπόρτερ δεν επέστρεφε σχετικά γρήγορα στο γραφείο του ή δεν είχε καταθέσει εγκαίρως το κείμενό του, ή πολύ περισσότερο αν κάποιο άλλο ανταγωνιστικό μέσο είχε ένα ρεπορτάζ ταχύτερα και αναλυτικότερα, θα έπρεπε να απολογηθεί στο μεγάλο αφεντικό, τον εκδότη του μέσου.

Αντίστοιχα, ο Mari (2016) περιγράφει τον ρόλο του αρχισυντάκτη μέσα στα Newsroom της δεκαετίας του 1930. Η οργάνωση των Newsrooms στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς, άλλαξαν τον τρόπο διοίκησης: οι ανώτεροι επιβάλλονταν με λιγότερη αυστηρότητα, αφού η συνεργασία στον ίδιο χώρο και χρόνο, τους έδινε τη δυνατότητα να διοικούν καλύτερα. Είναι η εποχή που αρχισυντάκτης μπορεί να συγκρίνει τον εαυτό του με τον διευθυντή μιας ομάδας baseball, τον υπεύθυνο ενός περιοδεύοντος θιάσου, τον οδηγό μιας ομάδας μουλαριών, τον δάσκαλο που διδάσκει σκληρά στους απομονωμένους κατοίκους των χωριών, έναν εξαντλημένο και κακοπληρωμένο δήμιο, τον αρχηγό μιας σειράς εργατών. (Mari W. T., 2016) Συνεπώς, ως «ο αρχηγός της αίθουσας ειδήσεων», ο αρχισυντάκτης έπρεπε να διατηρεί μια εικόνα εξουσίας. Περιγράφεται δε ότι ο αρχισυντάκτης λειτουργούσε ως «ανώτατος διοικητής» κατά τη διάρκεια μιας έκτακτης είδησης, καθοδηγώντας τους συντάκτες με οργάνωση, πειθαρχία, διαχωρισμό καθηκόντων και συντονισμό. (Warren, 1929)

Η φυσική παρουσία συντακτών, δημοσιογράφων και αρχισυντακτών στον ίδιο χώρο – όπως είπαμε και παραπάνω – δημιούργησε αρκετά προβλήματα και έλυne κάποια άλλα. Ένας θρύλος για τη σχέση αρχισυντακτών και δημοσιογράφων φαίνεται ότι επιβεβαιώνεται μέσα από το βιβλίο “Just seat 20 next to each other: how to streamline a big city newsroom”, το οποίο μνημονεύει ο Mari (2016). Ακόμη και στα μέσα του 1950 και παρά την καθιέρωση των αιθουσών σύνταξης, οι σχέσεις μεταξύ του δημοσιογραφικού προσωπικού παρέμεναν απρόσωπες. Οι δημοσιογράφοι αδυνατούσαν – κάποιες φορές να επικοινωνήσουν με τους ανωτέρους τους για τα θέματα που τους είχαν ανατεθεί. Λέγεται ότι συντάκτης της εφημερίδας Springfield της Μασαχουσέτης ζητούσε μέσω ταμπελών που έστησε κοντά στο γραφείο του από τους υπόλοιπους συντάκτες να μην μιλούν μεταξύ τους, για να παραμείνει συγκεντρωμένος και να «βγει» η δουλειά που είχε να κάνει. Ο επανασχεδιασμός των αιθουσών σύνταξης ήρθε μετά τον Β’ Παγκόσμιο Πόλεμο. Στόχος

ήταν οι συντάκτες να επιβλέπουν τους ρεπόρτερ, με τα γραφεία τους να είναι τοποθετημένα σε στρατηγικό σημείο μέσα στο Newsroom προκειμένου να μπορούν να βλέπουν και να ελέγχουν τους πάντες.

Ο Donald Janson μάς δίνει μία ακόμη περιγραφή για τις αίθουσες σύνταξης των αρχών του 20<sup>ου</sup> αιώνα, όταν δινόταν μια πραγματική μάχη για την ακρίβεια της είδησης: σε κεντρικό σημείο του Newsroom υπήρχε ένας πίνακας λαθών, όπου οι αρχισυντάκτες σημείωναν τα λάθη που γίνονταν. (Warren, 1929)

### *Το τηλέφωνο κύριο εργαλείο στα Newsroom.*

Κύριο και κεντρικό εργαλείο των Newsrooms υπήρξε για πολλά χρόνια το τηλέφωνο. Μέσω αυτού, οι ρεπόρτερ επικοινωνούσαν με τους συντάκτες, δίνοντάς τους τις πληροφορίες με τις οποίες έπρεπε να συνθέσουν τα ρεπορτάζ για την εφημερίδα. Η εικόνα του δημοσιογράφου που τηλεφωνεί για να μεταφέρει την είδηση στο Newsroom αναπαρίσταται σε κινηματογραφικές ταινίες. Το τηλέφωνο άρχισε να γίνεται εργαλείο για τις αίθουσες σύνταξης των μεγάλων δημοσιογραφικών δικτύων στα τέλη του 19ου αιώνα, με σχεδόν κάθε Newsroom να αποκτά τηλεφωνική σύνδεση περίπου έως το 1930. Τα τηλέφωνα έγιναν φυσική προέκταση των δημοσιογράφων, σχεδόν όσο οι γραφομηχανές. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έφερε ακόμη μία καινοτομία την οποία υιοθέτησαν οι δημοσιογράφοι και τα δίκτυα που είχαν τη δυνατότητα: μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο τα αυτοκίνητα είχαν τη δυνατότητα να έχουν τηλέφωνα. Με αυτόν τον τρόπο οι δημοσιογράφοι απέκτησαν μεγαλύτερη ανεξαρτησία και μπορούσαν να κινηθούν όπου (σχεδόν) η αποστολή τους απαιτούσε. Πολύ περισσότερο, οι δημοσιογράφοι είχαν πλέον τη δυνατότητα να ενημερώνονται και να ενημερώνουν για τις τελευταίες εξελίξεις σε μία είδηση, χωρίς να πρέπει να βρεθούν σε κάποιον τηλεφωνικό θάλαμο ή στο γραφείο τους.

Η υιοθέτηση της παραπάνω πρακτικής οδήγησε στη σταδιακή διαφοροποίηση μεταξύ της διαδικασίας συλλογής ειδήσεων και διαδικασίας συγγραφής, επεξεργασίας και δημοσίευσης των ειδήσεων. Οι δημοσιογράφοι ήταν εκείνοι που μετέφεραν μέσω τηλεφώνου την είδηση στα Newsroom και οι συντάκτες ήταν εκείνοι που έγραφαν την είδηση προκειμένου να δημοσιευτεί στην εφημερίδα. Είναι ενδεικτικό πως είχε εκτιμηθεί ότι ένας άπειρος χειριστής μπορούσε να στείλει 75 λέξεις το λεπτό κατά μέσο όρο μέσω τηλεφώνου, σε σύγκριση με 40-50 λέξεις το λεπτό κατά μέσο όρο από έναν εξειδικευμένο χειριστή τηλεγράφου, που έγραφε σε κώδικα Phillips, όπως παραθέτει ο John Wings στο βιβλίο του «Afternoon Story: A Century of the New Orleans States-Item» κατά τον Mari (2016). Ήταν μία ομαδική διαδικασία η οποία έφερνε μεν σύγχυση αρμοδιοτήτων και εντάσεις, αλλά προσέφερε στον δημοσιογράφο την αυτονομία του να είναι αποκλειστικά εκείνος που έρχεται σε επαφή με τις πηγές. Μία από τις πρώτες εφημερίδες που υιοθέτησαν το τηλέφωνο ήταν η Memphis Commercial Appeal. Εγκατέστησε το πρώτο της τηλέφωνο στα μέσα της δεκαετίας του 1880, όταν υπήρχαν λιγότερα από 1.500 τηλέφωνα στην πόλη. (Mari W. T., 2016) Η ένταξη της νέας τεχνολογίας στη δημοσιογραφική εργασία έφερε και

νέα ρουτίνα στις αίθουσες σύνταξης, οδηγώντας στην ανεξαρτησία των δημοσιογράφων από τον χώρο. (Edwards, 1979) Η τεχνολογία μπορεί να άλλαξε τις σχέσεις εξουσίας μεταξύ των διαφορετικών παραγόντων που εμπλέκονται στην ανάπτυξη μιας καινοτομίας σε ένα δημοσιογραφικό γραφείο, σημειώνει – σε ελεύθερη απόδοση – ο Bruno Latour (2005) στο βιβλίο του *Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory*.

Ο Mari (2016) καταλήγει, μάλιστα, σε ένα γενικό συμπέρασμα το οποίο φαίνεται εξαιρετικά χρήσιμο: όσο πιο γρήγορος και δημιουργικός είναι κάποιος στην υιοθέτηση μιας τεχνολογίας, τόσο περισσότερη αυτονομία απολαμβάνει ή κατακτά. Επεκτείνει τη σκέψη του σχολιάζοντας ότι – ακόμη περισσότερο – η υιοθέτηση της τεχνολογίας, και συνάμα η βελτίωση της γνωστής και ευρέως διαδεδομένης στον χώρο τεχνολογίας, μπορεί να αλλάξει την ιεραρχία σε ένα Newsroom, να εκβαρathρώσει και να αναδεικxίσει πρόσωπα και επαγγελματίες. Καταλαβαίνουμε συνεπώς, ότι οι δημοσιογράφοι που έχουν στα χέρια τους την τεχνολογία, με λελογισμένη χρήση μπορούν να αναδειχθούν, να ξεχωρίσουν και να διαγράψουν μία δημοσιογραφική πορεία, παράγοντας πρωτοπόρο και πληρέστερο περιεχόμενο σε σχέση με τους μη έχοντες τα μέσα. Στην υιοθέτηση και χρήση του τηλεφώνου καταλογίζεται η γιγαντιαία μεταμόρφωση στις λειτουργίες των εφημερίδων. (Latour, 2005) Την ίδια περίοδο που οι δημοσιογράφοι αποκτούν αυτήν τους την αυτονομία, οι χειριστές του τηλεγράφου βλέπουν την πόρτα της εξόδου από μεγάλες εφημερίδες που δεν τους είχαν πια ανάγκη. Υπάρχουν καταγεγραμμένα στοιχεία σχετικά με τις απολύσεις στον χώρο του Τύπου με την είσοδο του τηλεφώνου: Η Western Union το 1913 απασχολούσε 35.000 και 15 χρόνια αργότερα, το 1928, απασχολούσε μόλις 10.000. Την ίδια περίοδο, η Associated Press μείωσε το προσωπικό της από 1.200 σε 600 εργαζόμενους.

Πώς άλλαξε, όμως, το τηλέφωνο και το τηλέφωνο στο αυτοκίνητο το μέχρι εκείνη την εποχή «κατεστημένο» στα Newsrooms; Η απάντηση θα δοθεί μέσα από την περαιτέρω μελέτη των εργαλείων που διέθεταν μέχρι τότε οι Αίθουσες Σύνταξης και κατά συνέπεια οι δημοσιογράφοι.

Πλέον μπορεί να αποτελούν ιστορικά κειμήλια. Αν επιστρέψουμε στις αρχές και τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα θα δούμε ότι υπήρξαν τα σημαντικότερα εργαλεία της καθημερινότητας των δημοσιογράφων και αναπόσπαστο μέρος των αιθουσών σύνταξης –

κυρίως - στην Αμερική. Οι δημοσιογράφοι και τα υπόλοιπα μέλη των Newsrooms μπορούσαν με αυτά να ασκήσουν έλεγχο στη διατύπωση των ειδήσεων, αλλά και στην παρουσίασή τους στον Τύπο. (Keith, 2014) «Γραφεία σε σχήμα πέταλου», stylebooks, wheels, poles, and dummies εντοπίζονται στις αίθουσες σύνταξης τού περασμένου αιώνα και δεν θυμίζουν – εν πολλοίς – τίποτα στους δημοσιογράφους των σύγχρονων μέσων.

Η ερευνήτρια Susan Keith (2014) μάς μεταφέρει την εικόνα των Newsrooms της Αμερικής των πρώτων ετών του περασμένου αιώνα. Μία εικόνα για τα εργαλεία στις αίθουσες σύνταξης που φαίνεται ότι διατηρήθηκε για έξι και πλέον δεκαετίες, όταν μεταξύ 1980 και 1990 υιοθετήθηκε το desktop publishing. Σύμφωνα με την περιγραφή, οι επιμελητές των άρθρων, οι εργαζόμενοι στον Τύπο δηλαδή που προχωρούσαν σε διορθώσεις πριν την τελική δημοσίευση των ειδήσεων, κάθονταν όλοι μαζί σε ένα γραφείο που είναι γνωστό στις ΗΠΑ ως horseshoe, ακριβώς επειδή είχε το σχήμα πετάλου ή μισοφέγγαρου. Εκτιμάται ότι μπήκε στη ζωή των επιμελητών και μετέπειτα των συντακτών τη δεκαετία του 1920 για να βοηθήσει στην ομαδικότητα και τη συνεργασία. Θεωρείται ένα σχήμα που διευκόλυνε την επικοινωνία όσων παρακάθονταν. Πλέον, οι επιμελητές είχαν έναν πολύ συγκεκριμένο χώρο για να κάτσουν και η εποπτεία τους γινόταν ακόμη πιο εύκολα. Κοντά τους βρισκόταν το Stylebook. Κάθε μέσο διέθετε το δικό του εγχειρίδιο – λεξικό για τον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων που περιείχε από τεχνικές λεπτομέρειες για τη σελιδοποίηση, μέχρι και τη συγγραφή των ίδιων των άρθρων. Ήταν ένα εργαλείο που έδινε εξουσία στους επιμελητές: εκείνοι όριζαν πώς και πού παρουσιάζεται μία είδηση. Όριζε τις οδηγίες για τη γραμματική, την ορθογραφία των λέξεων, το ύφος και τη γλώσσα, την ορολογία, τη μορφοποίηση και τη διάταξη των ειδήσεων, αλλά πολύ περισσότερο τις εκφράσεις που θα έπρεπε να αποφεύγονται και τις εκφράσεις που προτεινόταν να υιοθετούνται.

Ακόμη δύο ιστορικά αντικείμενα – εργαλεία στις αίθουσες σύνταξης ήταν τα Pica Poles και τα dummies. Ίσως τα γνωστότερα από τα παραπάνω είναι τα Pica Poles: εργαλεία που χρησιμοποιούνταν από τους επιμελητές κατά τη σελιδοποίηση της εφημερίδας. Με αυτά υπολογιζόταν το μέγεθος και οι διαστάσεις των εικόνων και των κειμένων, προκειμένου να ελεγχθεί το αν θα χωρέσουν στις προβλεπόμενες θέσεις στο έντυπο. Τα Pica Poles, ή αλλιώς Pica Sticks, ήταν αντικείμενα διαφόρων ιντσών, πάνω στα οποία

υπήρχαν μετρητικά στοιχεία που διευκόλυναν τον υπολογισμό του περιεχομένου στην προ desktop publishing εποχή. Πριν τα περισσότερα εργαλεία στις αίθουσες σύνταξης αντικατασταθούν από λογισμικά, η επεξεργασία των εικόνων γινόταν μέσω των photo propotion wheels. Δημοσιογράφοι και γραφίστες χρησιμοποιούσαν αυτά τα εργαλεία για να μετρήσουν και να ρυθμίσουν τις φωτογραφίες, φροντίζοντας για την τήρηση της σωστής κλίμακας και αναλογίας στη σελίδα για την οποία προορίζονταν. Αντικαταστάθηκαν άμεσα με την εξέλιξη της τεχνολογίας με διάφορα λογισμικά. (Keith, 2014) Τέλος, τα dummies αναφέρονταν ως τα προκαταρκτικά σχέδια για το πώς θα ήταν μορφολογικά η τελική σελίδα πριν τη δημοσίευσή της και μετά τις τελευταίες ενέργειες διόρθωσης από τους επιμελητές. Η ψηφιοποίηση έφερε το τέλος των dummies. Τα παραπάνω εργαλεία διαμόρφωσαν εκ νέου την εργασιακή ρουτίνα στα Newsrooms.

Η εισαγωγή του τηλεφώνου στην εργασιακή ζωή των δημοσιογράφων δημιούργησε νέες ανάγκες διαρρύθμισης του χώρου στα Newsroom. Και αυτό γιατί η αρχική αδυναμία να συνδεθούν πολλές τηλεφωνικές γραμμές, σήμαινε ότι οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να μοιράζονται το ίδιο τηλέφωνο και να διαχειρίζονται το ποιος, πότε και για πόσο θα το χρησιμοποιήσει. Έτσι μοιράζονταν σε γραφεία των λίγων ατόμων (συνήθως τέσσερα) που θα έπρεπε να μοιραστούν την τηλεφωνική γραμμή, προκειμένου να μην δημιουργείται επιπλέον χάος και σύγκρουση. (Mari W. , 2017) Σε περίπτωση που υπήρχε μία και μοναδική γραμμή, οι δημοσιογράφοι εισέρχονταν για επικοινωνήσουν σε μία «καμπίνα», έναν χώρο που μοιάζει με αυτό που αναγνωρίζουμε σήμερα ως «τηλεφωνική καμπίνα» για την επικοινωνία μέσω καρτοτηλεφώνου. Ασφαλώς και υπήρχε ο φόβος της εξαπάτησης, αφού οι δημοσιογράφοι δεν βρίσκονταν πρόσωπο με πρόσωπο με τους συνεντευξιαζόμενους και τους ανθρώπους που τους παρείχαν πληροφορίες, όμως, η ραγδαία «εισβολή» του τηλεφώνου στις αίθουσες σύνταξης ήρθε να αλλάξει (ή μήπως καλύτερα να ρυθμίσει) ζητήματα δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ζητήματα σωστής διενέργειας τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Ο Mari (2016) μνημονεύει τον Karl M. Anderson, διευθυντή ειδήσεων της San Francisco Chronicle, τονίζοντας ότι χαρακτήριζε το τηλέφωνο ως τον μεγαλύτερο αποτρεπτικό παράγοντα και τη μεγαλύτερη βοήθεια που έχει γνωρίσει ο κόσμος των εφημερίδων. Όταν το δήλωσε ήταν μία ημέρα – μόλις - του 1925. Τα παράπονα των δημοσιογράφων που «ξεβολεύονταν» ήταν πολλά. Την εικόνα της ιδιόμορφης συνθήκης μέσα στην οποία λειτουργούν τη δεκαετία του '30 τα MME μάς δίνει

το ποίημα του Stewart Emery: «*There's a room of racked reporters pounding type keys to and fro / And a harried desk a-slaving with their reeking pipes aglow; / Crazy telephones are jangling and the 'boss' is yelling speed, / Never mind the fancy English, simple facts are what we need. / It's 'emergency,' a welter of wild orders, rush and noise, / And the staid dramatic critic's chasing copy with the boys*». Στο ποίημα γίνονται αναφορές για τη φρενίτιδα συγγραφής ειδήσεων τη στιγμή που τα κουδουνίσματα των τηλεφώνων διαπερνούν τα αυτιά όλων εκείνων που βρίσκονται στην αίθουσα. Κάποιοι αναγκάζονταν να αφήνουν ανοιχτό το ακουστικό, για να μην τους ενοχλήσει ο ήχος μιας ακόμη γραμμής (εις βάρος των εξελίξεων). Δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις όπου οι δημοσιογράφοι κρύβονταν πίσω από τη δυνατότητά τους να πηγαίνουν για εξωτερικά ρεπορτάζ, λέγοντας κατόπιν στους αρχισυντάκτες τους (που δεν μπορούσαν να τους ελέγξουν) ότι δεν εντόπισαν τα πρόσωπα του ρεπορτάζ. Μέχρι τη δεκαετία του 1940 το τηλέφωνο είχε εισαχθεί για τα καλά στη ζωή των δημοσιογράφων, οι οποίοι όταν δεν βρίσκονταν στο γραφείο τους έπρεπε να δίνουν το ακριβές στίγμα για το πού θα μπορούσε να τους εντοπίσει ο αρχισυντάκτης τους. (Mari W. T., 2016)

## **Το διαδίκτυο και η αξιοποίησή του στη Δημοσιογραφία και τα Newsroom.**

Η είσοδος του διαδικτύου στη ζωή μας δημιούργησε νέες ευκαιρίες στη Δημοσιογραφία, οδηγώντας στη γέννηση της διαδικτυακής ή ψηφιακής δημοσιογραφίας. Γρήγορα, το διαδίκτυο προσέφερε στους επαγγελματίες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μια τεράστια γκάμα πόρων και ατελείωτων τεχνολογικών δυνατοτήτων για εργασία. (Deuze, 1999) Δεν είναι τυχαίο, ούτε αμελητέο ότι διαμόρφωσε μία άλλη ενημερωτική πρακτική, βάζοντας τούς αναγνώστες σε μία νέα ενημερωτική λογική και φέρνοντας σημαντικότερες αλλαγές στον χώρο των ΜΜΕ. Οι εφημερίδες άρχισαν να έρχονται σε δεύτερη μοίρα και ο ρόλος των δημοσιογράφων άλλαξε για ακόμη μία φορά. Με τις διαφορετικές απαιτήσεις που διαμορφώθηκαν για τους δημοσιογράφους και την ειδησεογραφική παραγωγή, στα Newsrooms άρχισαν να γεννώνται νέες ανάγκες, συμβατές με την εποχή ψηφιοποίησης στην οποία δειλά - δειλά ήδη είχαν εισέλθει. Ο θεωρητικός της επικοινωνίας και κριτικός των Media, James Carey, είχε περιγράψει το διαδίκτυο ως το πρώτο παράδειγμα παγκόσμιου συστήματος επικοινωνίας. Ο Pavlik (2001) αναφέρει ότι ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ίσως το πιο σημαντικό και ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέρος του Διαδικτύου. Υποστήριζε ότι αν κάτι υπάρχει στον πραγματικό κόσμο, πιθανότατα υπάρχουν τουλάχιστον εκατό ιστότοποι γι' αυτό. Αν δεν υπάρχει, πιθανώς υπάρχουν τουλάχιστον χίλιοι ιστότοποι γι' αυτό.

Σύμφωνα με την έρευνα του αμερικανικού The Pew Research Center, το 1999 ένας αυξανόμενος αριθμός χρηστών του διαδικτύου άρχισε να απομακρύνεται από το σταθερό ραντεβού με την τηλεόραση, αλλά και τις εφημερίδες. Είναι ενδεικτικό ότι ήταν η εποχή που το Διαδίκτυο είχε κάνει μεγαλύτερη εισβολή μεταξύ των νεότερων και καλύτερα μορφωμένων ανθρώπων. Σύμφωνα με τα ευρήματα, περισσότεροι απόφοιτοι πανεπιστημίου κάτω των πενήντα ετών συνδέονται στο Διαδίκτυο κάθε μέρα παρά παρακολουθούν τακτικά μια από τις εκπομπές ειδήσεων κάποιου τηλεοπτικού δικτύου. Το διαδίκτυο κατάφερε να κερδίσει τους νεότερους καταναλωτές ειδήσεων. (Kheng Yau & Hawamdeh, 2001)

Κατανοούμε συνεπώς, ότι το διαδίκτυο έφερε αλλαγές στη δημοσιογραφική ταυτότητα, η οποία συνδέεται με την παραγωγή και τη διάδοση ειδήσεων, την υπεράσπιση του δημόσιου συμφέροντος και την προώθηση της δημοκρατίας. (Cam, Pereira, & Ruellan,

2019) Με την είσοδο του διαδικτύου στο επάγγελμα, άλλαξε κατά πολύ ο τρόπος και ο χρόνος παραγωγής, αλλά και διάδοσης των ειδήσεων, δημιουργώντας εν ολίγοις μία – ίσως – νέα δημοσιογραφική πρακτική που ανάγκασε τους δημοσιογράφους να καταφύγουν στη μελέτη των νέων συνθηκών και την υιοθέτηση των νέων εργαλείων για να μπορέσουν να εκτελέσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αποστολή τους. Χαρακτηριστική της τομής που έφερε στα ΜΜΕ η έλευση του διαδικτύου είναι η εξής παρομοίωση: Ο πλανήτης των Μέσων Ενημέρωσης δέχθηκε ένα τρομερό πλήγμα. Το διαδίκτυο έπεσε σαν μετεωρίτης πάνω του. Η ένταση της πρόσκρουσης πρέπει να ήταν τόσο μεγάλη όσο εκείνη του μετεωρίτη που ευθύνεται για την εξαφάνιση των δεινοσαύρων. (Ramonet, 2011) Εκτιμάται ότι το 1997, σχεδόν οι μισοί δημοσιογράφοι δεν είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο από τους επαγγελματικούς υπολογιστές τους, ενώ μόλις δύο χρόνια αργότερα, το 1999, σχεδόν όλοι είχαν αποκτήσει την πολυπόθητη πρόσβαση.

Το διαδίκτυο – αυτή τη φορά – κατάργησε τα όρια ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και τα νέα μέσα, φέρνοντας μία εποχή σύγκλισης τους, η οποία όπως θα δούμε στην πορεία επέφερε σύγχυση, δημιουργώντας ένα εντελώς νέο δημοσιογραφικό τοπίο, με νέα δομή και οργάνωση από εκείνη που έχουμε προαναφέρει. Την ίδια ώρα, η ψηφιακή δημοσιογραφία έχει επιφέρει βαθιές αλλαγές στον τρόπο παρουσίασης και πρόσβασης στην πληροφορία από το κοινό. (Fauzan, et al., 2024) Όπως η ανακάλυψη της εκτυπωτικής πρέσας από τον Γουετμβέργιο άλλαξε κατά τρόπο δραματικό την επικοινωνιακή πραγματικότητα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και προκάλεσε ευρύτερες κοινωνικές ανακατατάξεις, έτσι και η διάδοση του διαδικτύου αναδεικνύει νέες μορφές επικοινωνίας που είναι συμβατές και προάγουν νέες μορφές οργάνωσης της κοινωνίας και της οικονομίας. (Κάστελς, 2005) Για πολλούς, το διαδίκτυο και η συνεχής ανάπτυξή του ήδη από τη δεκαετία του 1990 δημιουργεί έναν κόσμο, όπου ο καθένας μπορεί να γίνει εκδότης, κάτι που δεν συνεπάγεται ότι ο καθένας μπορεί να γίνει δημοσιογράφος. (Singer, 2011) Σύμφωνα με τον Mario Garcia (2018), ερευνητή του Poynter Institute of Media Studies, ο Ιστός είναι ένα νέο μέσο για έναν νέο αιώνα. Ήδη από το 2000 είχε προαναγγέλλει την αναγέννηση της γραφής και της ανάγνωσης, με την αναβίωση του κειμένου ως κύριο τρόπο επικοινωνίας. (Kheng Yau & Hawamdeh, 2001) Τα παραδοσιακά μέσα στα τελευταία δύο τουλάχιστον έτη του 20<sup>ου</sup> αιώνα άρχισαν να εκμεταλλεύονται τον εύκολο επαναπροσδιορισμό των πληροφοριών που προσφέρει το Διαδίκτυο, επιτρέποντάς τους να

στοχεύουν σε συγκεκριμένα κοινά, να αυξάνουν τις υπηρεσίες και να ανακυκλώνουν επιτυχώς το υπάρχον περιεχόμενο. Επισημαίνεται ότι η ικανότητα επανατοποθέτησης πληροφοριών προσέφερε και προσφέρει στα παραδοσιακά μέσα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο Διαδίκτυο, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αξιοποιούν το υπάρχον περιεχόμενο. (Pavlik, Journalism and New Media, 2001)

Η εξέλιξη των ψηφιακών μέσων, η οποία επήλθε από την παράλληλη – και ταχύτερη – ανάπτυξη του διαδικτύου, άρχισε να προσφέρει στους δημοσιογράφους μία επιπλέον ελευθερία και ευελιξία, εγείροντας ζητήματα για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους. Άρχισε γρήγορα να καλλιεργείται η αμφισβήτηση στους κόλπους των αναγνωστών. Οι καταναλωτές των ειδήσεων απέκτησαν ευρεία πρόσβαση στο διαδίκτυο, απαιτώντας την άμεση ενημέρωσή τους για τις τελευταίες ειδήσεις. Το διαδίκτυο ξεκίνησε να αναδιαμορφώνει την παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής ειδήσεων (Fauzan, και συν., 2024) και να απομακρύνει τους χρήστες του από τα παραδοσιακά μέσα, τις εφημερίδες, αφού πλέον διάβαζαν ειδήσεις με άλλη ευκολία και προσβασιμότητα. Γρήγορα, τα δεδομένα έδειξαν ότι οι εφημερίδες έγιναν «ευάλωτες» και οι δημοσιογράφοι θα έπρεπε να αποκτήσουν νέες δεξιότητες προκειμένου να μην «βυθιστούν» στην επικείμενη κατάρρευση των αριθμών φύλλων που κυκλοφορούσαν τα προηγούμενα χρόνια. Το διαδίκτυο δημιούργησε ένα νέο «οικοσύστημα» μέσα στο οποίο θα έπρεπε να βρουν τα νέα τους βήματα όχι μόνο οι δημοσιογράφοι και επιχειρηματίες του Τύπου, αλλά και το ίδιο το αναγνωστικό κοινό. Απάντηση στις νέες απαιτήσεις και στο περιβάλλον που διαμορφώθηκε τη δεκαετία του '90 δίνει η απόφαση των εκδοτών να «ανεβάσουν» τις εκδόσεις των εφημερίδων στο διαδίκτυο. Τα έντυπα μέσα δεν μπορούσαν πια να σταθούν χωρίς να διαθέτουν και ηλεκτρονικές εκδόσεις. (Τριανταφύλλου, 2020) Στις αρχές του 1990 γίνεται μία μεγάλη αλλαγή στον χώρο της δημοσιογραφίας: ενημερωτικές ιστοσελίδες κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση και τα Πρακτορεία Ειδήσεων αρχίζουν να επενδύουν στο διαδίκτυο δημιουργώντας – αρχικά πειραματικές – πλατφόρμες, συμπαρασύροντας μέρος των αναγνωστών των παραδοσιακών μέσων. Σύμφωνα με το περιοδικό Editor & Publisher, περίπου 1.500 εφημερίδες παγκοσμίως προσέφεραν μέχρι το 1996, κάποια μορφή πληροφόρηση μέσω υπολογιστή. (Singer, 2011)

Οι αναδυόμενες τεχνολογίες είχαν αναδιαμορφώσει τη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων, οδηγώντας σε ποικίλες μορφές δημοσιογραφίας, όπως η συμμετοχική, το live blogging και η δημοσιογραφία δεδομένων. (Papadopoulou, Lambrini & Maniou, 2021) Το παραπάνω είναι ένα από τα αποτελέσματα των σημαντικών εξελίξεων που έφερε το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός στη δημοσιογραφία. Η πρώτη εξέλιξη είναι η ταχύτητα σύνδεσης και η εφαρμογή ευρυζωνικών δικτύων. Η δεύτερη είναι η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης και η τρίτη η εξάπλωση των λεγόμενων νέων μέσων, πρόδρομος και φορέας των οποίων είναι το διαδίκτυο. Τέταρτη είναι η εμφάνιση των εφαρμογών που παρέχουν τη δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου από τον χρήστη και σηματοδοτούν τη στροφή προς το συμμετοχικό ιστό. (Ρήγου, 2014)

Η Rani Dwi Lestari (2019) «φωτίζει» σε άρθρο της μία ακόμη παράμετρο και μία σημαντική αλλαγή στην εποχή του διαδικτύου, την οποία χαρακτηρίζει εποχή της δυναμικής ανάπτυξης της δημοσιογραφίας. Αναγνωρίζει ως συνέπειες της παρουσίας του διαδικτύου στη δημοσιογραφία τις αλλαγές σε δύο βασικά στοιχεία: στην παρουσίαση των δημοσιογραφικών προϊόντων και στη συμπεριφορά των δημοσιογράφων. Η ερευνήτρια από την Ινδονησία υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων έφερε τους δημοσιογράφους προ πολύπλοκων ηθικών διλημμάτων. Τα νέα τεχνολογικά δεδομένα, επισημαίνει, έχουν επηρεάσει το πώς συμπεριφέρονται οι δημοσιογράφοι στο πεδίο κατά την αναζήτηση, επεξεργασία και διάδοση πληροφοριών. Είναι σημαντικό, αν και δεν θα το θίξουμε περαιτέρω στην παρούσα εργασία, ότι το διαδίκτυο οδήγησε σε μία σειρά παραβιάσεων της Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, η οποία δομήθηκε με βάση τα παραδοσιακά μέσα και απαιτεί εκσυγχρονισμό. Οι δημοσιογράφοι δέχονται καθημερινά αυξανόμενες πιέσεις προκειμένου να είναι αποδοτικότεροι και να ελαχιστοποιήσουν τον χρόνο που απαιτείται από τη στιγμή που θα «σκάσει» η είδηση, μέχρι και τη στιγμή που θα αναρτηθεί στον διαδικτυακό ιστότοπο. Στα νέα όρια που καλούνται να θέσουν οι δημοσιογράφοι που εργάζονται σε ιστοσελίδες αναφέρονται και άλλοι μελετητές. Η ενσωμάτωση των νέων, ψηφιακών τεχνολογιών, αλλά και των κοινωνικών δικτύων στις αίθουσες σύνταξης ειδήσεων, επέφερε συνέπειες στην εργασιακή δραστηριότητα των δημοσιογράφων και νέες προκλήσεις τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν. Σε αυτό το πλαίσιο, οι αίθουσες σύνταξης έπαυσαν να αποτελούν έναν σταθερό, οργανωμένο χώρο. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος πρέπει και είναι συνεχώς συνδεδεμένος με τους ανωτέρους

του, τους αρχισυντάκτες και τους διευθυντές σύνταξης, προκειμένου να παράγει και να διανέμει στον χρόνο που ζητείται μία είδηση. Εδώ, ωστόσο, υπόκειται το ζήτημα των λεπτών αποχρώσεων μεταξύ ωραρίου εργασίας και ελεύθερου χρόνου, που πολλές φορές καταπατάται. Επιπλέον, η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στις «άτυπες» αίθουσες σύνταξης, έχουν επιφορτίσει τον δημοσιογράφο με την «ευθύνη» και το μέλημα να αλληλοεπιδρά με το κοινό, προκειμένου να λαμβάνει πρόσθετες ή πιο άμεσες πληροφορίες για ένα ρεπορτάζ που ερευνά ή πρόκειται να ερευνήσει και συζητάτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Hayes, 2024)

Τα τελευταία χρόνια, οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν μία βασική πρόκληση: το γεγονός ότι η συλλογή των πληροφοριών, η παραγωγή της είδησης και η διανομή των ειδήσεων μπορεί να συμβαίνουν ταυτόχρονα σε διαφορετικές πλατφόρμες, αναγκάζει τους δημοσιογράφους να αποκτούν αναπόφευκτα – καθώς γίνεται ζήτημα επιβίωσης – γνώσεις πολυμέσων και μάλιστα ανεπτυγμένες. Η συλλογή, το φιλτράρισμα και η παραγωγή πληροφοριών, διαμεσολαβούνται από ψηφιακές συσκευές, συμπεριλαμβανομένου του λογισμικού διαχείρισης περιεχομένου. (Neilson, 2018) Έτσι, οι δημοσιογράφοι δεν αποτελούν πλέον μόνο «γραφιάδες», όπως σημειώναμε στην αρχή της εργασίας, αλλά γίνονται φωτογράφοι, ηχολήπτες, γραφίστες και επιμελητές του ίδιου του ρεπορτάζ τους, δίνοντας τέλος στον καταμερισμό εργασίας. Οι δημοσιογράφοι φαίνεται να βλέπουν την τεχνολογία και την τεχνολογική ανάπτυξη ως αναπόφευκτες, απρόσωπες δυνάμεις που προκαλούν άμεσα πολλές από τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στη δημοσιογραφία. (Örnebring, 2010) Ο καθηγητής Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου της Αμβέρσας, Steve Paulussen (2012), σημειώνει σε άρθρό του ότι οργανισμοί ειδήσεων υιοθετώντας στρατηγικές ψηφιακής προτεραιότητας απαιτούν από τους δημοσιογράφους να δημοσιεύουν όσο το δυνατό πιο γρήγορα τα άρθρά τους, συχνά χωρίς να τους παρέχεται η απαραίτητη εκπαίδευση και υποστήριξη, με συνέπεια αυτές οι απαιτήσεις να δημιουργούν αυξανόμενες πιέσεις, υψηλότερα επίπεδα άγχους και περιστατικά επαγγελματικής εξουθένωσης. Έτσι, ο νέος όρος που επικρατεί στη δημοσιογραφία είναι η ευελιξία. Και αυτό γιατί, εκτιμάται ότι η διαδικτυακή δημοσιογραφία δεν εξελίχθηκε σε ένα διαφορετικό είδος με την έλευση του διαδικτύου. Ο Paulussen (2012) εντοπίζει ότι υπήρξε αδυναμία στα μοντέλα που αναπτύχθηκαν για τις διαδικτυακές ειδήσεις και έτσι τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα στην πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα υιοθέτησαν στρατηγική

συνεργειών. Οι διαδικτυακές λειτουργίες έπρεπε να ενσωματωθούν στις συντακτικές αίθουσες των έντυπων. Μέσω αυτής της στρατηγικής, οι δημοσιογράφοι κλήθηκαν να παράγουν περιεχόμενο για πολλές πλατφόρμες. Συνεπώς, κάθε δημοσιογράφος έγινε διαδικτυακός δημοσιογράφος.

Η επιβίωση στις αίθουσες σύνταξης της μετά υιοθέτησης του διαδικτύου εποχής απαιτεί, όπως είπαμε, ευελιξία. Οι εργαζόμενοι σε αυτές πρέπει να έχουν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας και δημιουργικότητας για να διαχειριστούν μία σειρά από εργασίες και ευθύνες, που σε κάποιες περιπτώσεις είναι ετερόκλητες. Μελέτες από τα πρώτα χρόνια του διαδικτύου παρουσιάζουν ιδιαίτερα ευρήματα. Αργότερα, διαδικτυακοί συντάκτες περιέγραφαν τη δουλειά τους με τον όρο του διαχειριστή κοινότητας, με τον ρόλο τους να προβλέπει την επίβλεψη, τον συντονισμό και τη συμμετοχή των χρηστών σε διάφορα στάδια της διαδικασίας παραγωγής ειδήσεων. (Singer, 2011) Ο Singer (2011) επιπλέον σκιαγραφεί τα σύγχρονα Newsroom και τους νέους ρόλους που δημιουργήθηκαν. Μετά τον «διαχειριστή κοινότητας», καθιερώθηκε και ο «συντονιστής σχολίων», ο οποίος είχε επιφορτιστεί με την ευθύνη της παρακολούθησης και το φιλτράρισμα των αντιδράσεων των χρηστών στον ιστότοπο. Επίσης, δημιουργήθηκε και ο ρόλος του «συντονιστή συνομιλιών». Και μπορεί μία σειρά από νέους ρόλους να εμφανίστηκαν στις αίθουσες σύνταξης, όμως, αυτές οι αλλαγές δεν σήμαναν τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και προσλήψεων. Οι οργανισμοί ικανοποίησαν τις νέες ανάγκες εκ των έσω. Οι δημοσιογράφοι συνεπώς έπρεπε να ανταποκριθούν σε ρόλους που δεν είχαν καν εικόνα πώς λειτουργούν και να προσαρμοστούν σε δεδομένα που δεν είχαν απαραίτητα δοκιμαστεί. Στα νέα καθήκοντα περιλαμβάνονται εργασίες που σχετίζονται με τη δημιουργία και την επεξεργασία περιεχομένου ειδικά για τον ιστό. Μία πολυπλόκαμη διαδικασία που αλλάζει συνεχώς και έχει συγκεκριμένους κανόνες, όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο. Επισημαίνεται δε, ότι η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στα ΜΜΕ (από τον τηλεγράφο έως το διαδίκτυο) συνοδεύονταν πάντοτε από διαδικασίες εξορθολογισμού. Όμως, η τεχνολογία χρησιμοποιείται από τη διοίκηση των δημοσιογραφικών οργανισμών με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και την οικονομική άνθισή του και όχι με βάση την τεχνολογική αναγκαιότητα και την καπιταλιστική αναγκαιότητα για μείωση του συνολικού κόστους εργασίας. (Örnebring, 2010)

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, οι νέες τεχνολογίες δημιούργησαν νέες θολές γραμμές ανάμεσα στον χρόνο εργασίας και τον ελεύθερο χρόνο των δημοσιογράφων, οι οποίοι σήμερα θα πρέπει να είναι άμεσα και πάντοτε διαθέσιμοι για ρεπορτάζ. Οι βάρδιες στα σύγχρονα Newsroom έχουν επεκταθεί: ξεκινούν από νωρίς το πρωί (περί τις 07:00 και ολοκληρώνονται μετά τα μεσάνυχτα). Παράλληλα, αρκετές ιστοσελίδες επιλέγουν να έχουν βάρδιες όλο το 24ωρο. Οι δημοσιογράφοι των Newsroom καταδεικνύουν την έλλειψη χρόνου ως ένα σημαντικό διαρθρωτικό εμπόδιο προκειμένου να αναλάβουν νέες εργασίες και ρόλους. (Singer, 2011) Πάντως, από τη στιγμή που η δημοσιογραφία άρχισε να ψηφιοποιείται – πριν ακόμη το διαδίκτυο αποτελέσει το κυρίαρχο εργαλείο στα Newsroom - μεγάλο μέρος της δημοσιογραφικής εργασίας γινόταν ήδη μπροστά σε υπολογιστές. (Cottle & Ashton, 1999) Οι διοικήσεις των μέσων ενημέρωσης προσπάθησαν να αναπτύξουν μία αίθουσα σύνταξης με συντάκτες πολυεργαλεία, που θα μπορούσαν να παράγουν ειδήσεις για τον Τύπο, την τηλεόραση και το Διαδίκτυο. Με αφορμή αυτήν την επιθυμία, γεννάται στα τέλη του '00 ο όρος της σύγκλισης των μέσων ενημέρωσης ή αλλιώς της σύγκλισης των αιθουσών σύνταξης. Ο Singer (2011) παραθέτει μία παρομοίωση του Larry Dailey του Πανεπιστημίου της Νεβάδα για να περιγράψει το γιατί μία τέτοια πρόθεση και προσπάθεια δεν θα ήταν λειτουργική: *Η σύγκλιση των μέσων είναι σαν το εφηβικό σεξ. Όλοι νομίζουν ότι οι υπόλοιποι το κάνουν, αλλά οι λίγοι που το κάνουν, στην πραγματικότητα δεν είναι πολύ καλοί σε αυτό.* Ο Pavlik (2013) υποστηρίζει ότι η πραγματική μεταμόρφωση στα Μέσα έγκειται στη σύγκλιση των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και των παραδοσιακών μέσων. Το νέο σύστημα αγκαλιάζει όλες τις μορφές ανθρώπινης επικοινωνίας σε ψηφιακή μορφή, καταργώντας τους περιορισμούς του αναλογικού κόσμου.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η μεταμόρφωση του Τύπου δεν αποδίδεται μόνον στην έκρηξη του διαδικτύου, αφού δεν μπορούν οι αλλαγές να θεωρηθούν μονοδιάστατες ή καλύτερα μονοπαραγοντικές. Πρόκειται για έναν συνδυασμό οικονομικών, ρυθμιστικών και πολιτιστικών παραγόντων, που καθοδηγείται από τεχνολογικές αλλαγές, που συμβάλλει σε μια μαζική μετατόπιση στη φύση της δημοσιογραφίας στο κατώφλι της νέας χλιετίας. (Pavlik, Journalism and New Media, 2001)

## Οι δημοσιογράφοι ως «φύλακες» της πληροφορίας.

Η εξάπλωση του διαδικτύου και η δυνατότητα των πολιτών να μοιράζονται πληροφορίες σε διάφορες πλατφόρμες, προσέδωσε στους δημοσιογράφους (ή αυτόκλητα υιοθέτησαν) τον ρόλο των φυλάκων της πληροφορίας. Πράγματι, πολλοί άνθρωποι έχουν την ικανότητα να επικοινωνήσουν μία πληροφορία με σαφήνεια και αποτελεσματικότητα, όμως, δεν σημαίνει ότι είναι δημοσιογράφοι. Έτσι, οι δημοσιογράφοι επιλήφθηκαν της ανάγκης να εστιάζουν στην ποιότητα των πληροφοριών που φτάνουν στο κοινό, έναντι της ποσότητάς τους, η οποία θα ήταν σχεδόν αδύνατο να περιοριστεί σε παγκόσμιο, ανοιχτό δίκτυο. Τόσο οι δημοσιογράφοι, όσο και οι μελετητές, από τα τέλη του περασμένου αιώνα άρχισαν να διαχωρίζουν το περιεχόμενο που προέρχεται από το κοινό, εκτιμώντας ότι αυτό θα πρέπει να ελεγχθεί πριν συμπεριληφθεί στο περιεχόμενο των ενημερωτικών ιστοσελίδων. Ήδη από το 2005 άρχισαν να εγείρονται ερωτηματικά για τις επιπτώσεις που θα μπορούσε να φέρει το περιεχόμενο των χρηστών στις επαγγελματικές αξίες των δημοσιογράφων, στα πρότυπα σύνταξης των κειμένων των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, αλλά και την ακρίβεια και ισορροπία των άρθρων στην οποία επέμεναν οι επαγγελματίες του Τύπου. Έτσι, οι δημοσιογράφοι χρειάστηκε να κάνουν μια επιπλέον δουλειά, εκείνη της επεξεργασίας των πληροφοριών με τις οποίες συνεισέφεραν οι πολίτες σε ένα άρθρο ή ρεπορτάζ, για να εξασφαλίσουν την ισορροπία και την ευπρέπεια. (Thurman, 2008) Ο Anderson (2008) υποστήριξε στη μελέτη του ότι γνώριζαν ελάχιστα για το πραγματικό κοινό και απέρριπταν την ανατροφοδότηση από αυτό. Τελικά, συνειδητοποίησε ότι οι δημοσιογράφοι έγραφαν σαν να απευθύνονται στους προϊσταμένους τους και στους εαυτούς τους, υποθέτοντας ότι αυτό που τους ενδιέφερε θα ενδιέφερε και το κοινό.

Τα αμέσως επόμενα χρόνια, ενημερωτικοί κολοσσοί αναζήτησαν τη στελέχωση των οργανισμών τους με ειδικό δημοσιογράφο, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα να εξετάσει και κατανοήσει τις πληροφορίες που μετέφεραν οι πολίτες, διαφυλάττοντας έτσι το κύρος και την εγκυρότητά τους. Υπήρξε ένας ρόλος που υιοθετήθηκε προς αποφυγήν στρεβλών ειδήσεων και έκανε σαφείς της διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα στη συνεισφορά των πολιτών και τη δημοσιογραφική εργασία και παραγωγή. Οι αλλαγές στους τρόπους με τους οποίους οι διαδικτυακές πληροφορίες μπορούν (ή δεν μπορούν) να ελεγχθούν, έχουν ωθήσει τους δημοσιογράφους να διαφοροποιήσουν τον εαυτό τους και να αναδιατυπώσουν τη φύση του ρόλου τους ως φύλακες και έχουν ξαναδιεκδικήσει την κοινωνική τους αξία

σε ένα περιβάλλον μέσων ενημέρωσης χωρίς περιορισμούς. (Thurman, 2008) Αυτό το κατορθώνουν ενσωματώνοντας νέες πρακτικές στις καθιερωμένες νόρμες της αίθουσας σύνταξης.

Και μπορεί στην παραδοσιακή δημοσιογραφία, η προθεσμία να αποτελούσε μία «ιερή αρχή» αλλά και τροχοπέδη για την επαλήθευση των πληροφοριών, τα διαδικτυακά μέσα έδωσαν στους δημοσιογράφους την ευκαιρία να εργάζονται συνεχώς πάνω σε μια ιστορία, χωρίς να περιορίζονται από τις τεχνολογικά επιβεβλημένες προθεσμίες του 20ού αιώνα. Αυτή η νέα εποχή της δημοσιογραφίας έδωσε προτεραιότητα στην ακρίβεια και την αλήθεια, αντί για τη γρήγορη παράδοση ενός άρθρου. (Pavlik, Journalism and New Media, 2001)

## Οι Αίθουσες Σύνταξης σήμερα.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η οργάνωση των χώρων δημοσιογραφικής παραγωγής προσφέρει ένα πλαίσιο (καθορισμένο από την επιχείρηση των μέσων ενημέρωσης) που δομεί τις αναπαραστάσεις του επαγγέλματος, τις επαγγελματικές πρακτικές των εργαζομένων και τις διαδικασίες δημιουργίας ειδήσεων. Αυτοί οι χώροι εμπεριέχουν θεμελιώδη σημασία στην εικόνα που οι δημοσιογράφοι έχουν για την εργασία τους, καθώς μοιράζονται έναν κοινό χώρο, είτε αυτός βρίσκεται στην αίθουσα σύνταξης, είτε εκτός αυτής (στο πεδίο ή στην τηλεργασία). (Cam, Pereira, & Ruellan, 2019)

Σήμερα, ένας – όχι και τόσο – νέος όρος έχει μπει στη ζωή των επαγγελματιών των μέσων: πρόκειται για τη σύγκλιση, η οποία έχει ξεκινήσει ήδη την τελευταία δεκαετία. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ως μέσο ειδήσεων, ο ψηφιακός εκσυγχρονισμός στα οπτικοακουστικά μέσα, η εταιρική συγκέντρωση και η πτώση της κυκλοφορίας των παραδοσιακών μέσων ώθησαν τόσο τους ακαδημαϊκούς, όσο και τους επαγγελματίες να πιστέψουν ότι η σύγκλιση μπορεί να είναι ο σωτήρας της δημοσιογραφίας στον 21ο αιώνα. (Domingo, et al., 2007) Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε έργο σύγκλισης έχει και διαφορετικά αποτελέσματα, τα οποία δεν είναι προδιαγεγραμμένα.

Η σύγκλιση των μέσων ήρθε μέσω της ψηφιοποίησης, αφού τα σύγχρονα συστήματα παραγωγής ειδήσεων διευκολύνουν την εξάλειψη των διαφοροποιήσεων από τα παραδοσιακά. Τα ψηφιακά συστήματα επιτρέπουν στους δημοσιογράφους να μοιράζονται αρχεία δεδομένων με χαρακτηριστική ευχέρεια, ώστε να δημιουργούν περιεχόμενο για τις διάφορες πλατφόρμες. (Avilés & Carvajal, 2008)

Ο Henrik Örnebring (2010) εξηγεί ότι οι αλλαγές στη δημοσιογραφία και τον ρόλο των δημοσιογράφων έχουν βαθιές ρίζες και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξοικείωση με την τεχνολογία και η ικανότητα ενσωμάτωσής της στις καθημερινές εργασίες ενός δημοσιογράφου συνδέεται άμεσα με τις διαδικασίες επανεκπαίδευσης (reskilling), την ανάπτυξη πολυεπίπεδων δεξιοτήτων (multiskilling), αλλά προϊόντος του χρόνου και με τη διαδικασία του (deskilling) στο δημοσιογραφικό αντικείμενο. Παρά το deskilling, η ανάπτυξη των συνδικαλιστικών οργανώσεων στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα δεν έκανε εύκολη την αποπομπή εργαζομένων στον Τύπου που δεν έκαναν ορθά τη δουλειά τους.

Η ιδανική αναπαράσταση της δημοσιογραφίας περιλαμβάνει στοιχεία λογοτεχνίας, ζωγραφικής, πολιτικής και κοινωνιολογίας, και η σύγχρονη ταυτότητά της μπορεί να κατανοηθεί μόνο στο πλαίσιο αυτής της ιστορικής κληρονομιάς. (Cam, Pereira, & Ruellan, 2019) Σύμφωνα με τον Γάλλο κοινωνιολόγο και διευθυντή σπουδών στο School of Advanced Studies in Social Sciences (EHESS), Cyril Lemieux, από την αρχή μιας καριέρας μέχρι το τέλος της, ο κόσμος αλλάζει βαθιά: η τεχνολογία, η οικονομία, οι κοινωνικές σχέσεις αλλάζουν κάτι που αποτελεί προϊόν της ατομικής συμβολής. Οι δημοσιογράφοι, όπως και άλλοι επαγγελματίες, διαμορφώνουν τη δουλειά τους με βάση ιστορικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους, εκμεταλλευόμενοι τον χώρο δράσης και όσα τους παρέχονται. Ο δημοσιογράφος διαπραγματεύεται ή συμβιβάζεται με τις πηγές, και προσπαθεί να ξεχωρίσει ή να εξειδικευτεί. Η δημοσιογραφία άρχισε να μελετάται επιστημονικά τη δεκαετία του 1970. Οι κλασικές μελέτες εστίαζαν στον τρόπο παραγωγής ειδήσεων, ενώ στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα αναπτύσσονταν πλέον πολυάριθμες εθνογραφικές μελέτες, έτσι ώστε να γίνει μία προσεκτική ανάλυση της επαγγελματικής ρουτίνας των δημοσιογράφων και καταγραφή του δημοσιογραφικού ήθους στους χώρους εργασίας. Στόχος – μεταξύ άλλων – ήταν και η παρατήρηση των συνεχών, καθημερινών διαπραγματεύσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων στην καθημερινή παραγωγή ειδήσεων. (Cam, Pereira, & Ruellan, 2019)

Οι δημοσιογράφοι πέρασαν από την εποχή του “backpack journalist” στην εποχή των “MoJos”. Οι δημοσιογράφοι με σακίδιο ήταν οι επαγγελματίες εκείνοι που μέσα στο βαρύ και μεγάλο τους σακίδιο κλήθηκαν να βάλουν τον αναγκαίο εξοπλισμό τους για να κάνουν τα ρεπορτάζ τους, βγαίνοντας στο πεδίο και αφήνοντας πίσω τους το Newsroom. Σύμμαχός τους η τεχνολογία και πλεονέκτημά τους η προσαρμοστικότητα και η δυνατότητά τους να ανταποκριθούν στις πολυμεσικές απαιτήσεις των μέσων στα οποία εργάζονταν. Οι δημοσιογράφοι αυτοί είχαν τη δυνατότητα να γράφουν, να βιντεοσκοπούν και να ηχογραφούν, δημιουργώντας ένα ρεπορτάζ που θα μπορούσε να ανέβει σε ιστοσελίδες, να προβληθεί στην τηλεόραση και να μεταδοθεί μέσω ραδιοφώνου. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την πρόοδο των μέσων, οι MoJos ή αλλιώς “mobile journalists”, άρχισαν να βγαίνουν στο πεδίο με φαινομενικά μηδαμινό εξοπλισμό: κάποιο κινητό τηλέφωνο (smartphone) το οποίο μπορεί παράλληλα να είναι φωτογραφική μηχανή,

συσκευή εγγραφής, αλλά και μέσω μεταφοράς δεδομένων. Ένα ελαφρύτερο φυσικό φορτίο δεν μεταφράστηκε σε λιγότερο εργασιακό φόρτο. (Singer, 2011)

Είναι ενδιαφέρουσα η θέση ότι οι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης λειτουργούν ως εμπνευστές ιστοριών. Ο ρόλος τους είναι να εντοπίζουν σημαντικές ειδήσεις και έχουν την αποστολή να τις μεταφέρουν στο κοινό. Οι ιστορίες αποκτούν τη δική τους δυναμική μόλις δημοσιευτούν, φεύγοντας από τον έλεγχο των οργανισμών. Η κοινότητα του Διαδικτύου τις οικειοποιείται, τις αναδιατυπώνει, σχολιάζει, προσθέτει πληροφορίες ή αιχμές που αγνοήθηκαν και τις ενσωματώνει σε ένα ευρύτερο δίκτυο ιδεών και πληροφοριών». (Bowman & Willis, 2003) Έτσι, αντιλαμβανόμαστε ότι η ψηφιακή δημοσιογραφία γίνεται καθρέφτης μιας δυναμικής μεταμόρφωσης των μέσων. Δεν απηχεί μόνο τις τεχνολογικές εξελίξεις, αλλά και τις δημόσιες, αυξανόμενες απαιτήσεις για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Η ψηφιακή δημοσιογραφία αντανακλά και διαμορφώνει την ψηφιακή πραγματικότητα σε ένα ασταθές ψηφιακό περιβάλλον. Το παραπάνω μοιάζει να πιστοποιείται (και) από την άνοδο των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου παρέχεται η δυνατότητα τους χρήστες να μοιράζονται, να σχολιάζουν και διαδίδουν την πληροφορία. Δείγμα της μεγάλης, ψηφιακής στροφής στην παραγωγή και – κυρίως – στην κατανάλωση ειδήσεων. Στο παραπάνω πλαίσιο, καθίσταται σαφές ότι οι δημοσιογράφοι σήμερα επιβάλλεται να προσαρμόζονται στη δυναμική εξέλιξη του ψηφιακού περιβάλλοντος, προσπαθώντας να διατηρήσουν την ακεραιότητα και την αξιοπιστία τους, έτσι ώστε να μεταφέρουν ορθές πληροφορίες στο κοινό, χωρίς να διακυβεύεται το κύρος του μέσου και των ίδιων. (Burgess & Hurcombe, 2019)

Σήμερα, η εργασία στα Newsroom και η διαδικτυακή δημοσιογραφία χαρακτηρίζεται στατική. Ο Steve Paulussen (2012) μνημονεύει έρευνες για την πρώτη γενιά διαδικτυακών δημοσιογράφων στο Βέλγιο και την Ολλανδία, τα ευρήματα των οποίων έδειξαν ότι ο μικρός αριθμός συντακτών ιστοσελίδων στα Newsrooms οδηγεί στο οι συντάκτες να είναι υποχρεωμένοι να εκτελούν εργασία γραφείου που επικεντρώνεται στην παραγωγή έτοιμου περιεχομένου, δηλαδή την άντληση υλικού από άλλα μέσα και την ανάπτυξη ή αναδιαμόρφωσή του για την ιστοσελίδα, το λεγόμενο rewriting. Οι όροι που χρησιμοποιούνται, μάλιστα, στη βιβλιογραφία είναι: desk-bound, office-based work.

Πλέον, η καθημερινότητα στις αίθουσες σύνταξης του 21ου αιώνα έχει γίνει τεχνολογικά πολύπλοκη.

Καταλήγοντας, η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στα Newsrooms έχουν επιφέρει τη συθέμελη (σε κάποιες περιπτώσεις) αλλαγή των αιθουσών σύνταξης και του ρόλου των δημοσιογράφων. Χωρίς να αποτελεί κανόνα, η εργασία στα Newsrooms, διέπεται από άτυπες και μη τυποποιημένες μορφές απασχόλησης, αυξανόμενη ζήτηση για λειτουργική και χρονική ευελιξία των δημοσιογράφων, προκειμένου να συμβαδίσει με τον αυξανόμενο φόρτο εργασίας και την πίεση χρόνου, καθώς και μια τάση το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς των δημοσιογράφων να γίνεται εντός γραφείου. (Paulussen, 2012) Μελετώντας όλα τα παραπάνω, προκύπτει το εύλογο συμπέρασμα ότι η ψηφιοποίηση της δημοσιογραφικής εργασίας δεν συμβαδίζει αυτόματα με τη βελτίωση της ποιότητας της δημοσιογραφικής απόδοσης ή της ποιότητας των παραγόμενων ειδήσεων.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Northwestern University, Pablo J. Boczkowski, τη στιγμή που οι εφημερίδες ενσωματώνουν σταδιακά νέες δυνατότητες και πολυμέσα στην επιχείρησή τους, η πληροφοριακή υποδομή, αλλά και η φύση της εργασίας, αλλάζει. Οι διαδικτυακές εφημερίδες συνδέονται με τους έντυπους προγόνους τους, αλλά είναι ολοένα και πιο διαφορετικές εφημερίδες από αυτούς. Οι ειδήσεις επικεντρώνονται περισσότερο στους χρήστες παρά στους δημοσιογράφους, και η αυξανόμενη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών μετατρέπει τις ειδήσεις σε διάλογο και όχι σε διαδικασία πληροφόρησης με συγκεκριμένη, μονή κατεύθυνση. (Küng, 2005) Παρά τις αλλαγές και τις διαφοροποιήσεις που έφερε το διαδίκτυο και η εξέλιξη της τεχνολογίας, ανεξαρτήτως μέσου, η συλλογή πληροφοριών και η μετατροπή τους σε ιστορία βρίσκεται στο κέντρο της κουλτούρας των Newsrooms. (Singer, 2011) Μπορεί οι αλλαγές που αντιμετωπίζουν όλα αυτά τα χρόνια οι δημοσιογράφοι να φαίνεται ότι κυμαίνονται σε πολλά και διαφορετικά πεδία της καθημερινής τους δραστηριότητας, όμως, ο έλεγχος της πληροφορίας, οι δημοσιογραφικές πρακτικές και οι δομές των σχέσεων στις αίθουσες σύνταξης αποτελούν ένα τρισυπόστατο, αναπόσπαστο κομμάτι. Ο Singer (2011) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι νέες σχέσεις στα Newsrooms απαιτούν επανεξέταση του τρόπου άσκησης ελέγχου στη ροή πληροφοριών. Προσθέτει ότι οι νέες δομές αφήγησης

απαιτούν διαφάνεια και ανταλλαγή ιδεών, αλλά το πώς εντάσσονται στις πρακτικές της καθημερινής εργασίας δημιουργεί ασάφεια, την ώρα που η άμεση δημοσίευση πολυμέσων εγείρει ανησυχίες για τη θεμελιώδη αρχή της ακρίβειας και η ενσωμάτωση υλικού από εξωτερικές πηγές περιπλέκει περαιτέρω του τι ορίζουμε σήμερα ως «αυθεντία» της δημοσιογραφίας.

Σήμερα, οι δημοσιογράφοι στις αίθουσες σύνταξης (και εκτός αυτών) συνειδητοποιούν ότι η τεχνολογία έχει «καταπιεί» τον κοινωνικό τους ρόλο και παραδέχονται ότι οι εργασιακές τους πρακτικές θα πρέπει να αναδιαμορφωθούν προκειμένου να μπορέσουν να επαναδιατυπώσουν και να ορίσουν και πάλι τον ρόλο τους βάσει των νέων, σύγχρονων δεδομένων. Πάντως, ήδη από το 1973 αναφέρεται ότι η δημοσιογραφία, από τη φύση της, λαμβάνει χώρα παντού και όχι μόνο εντός των ορίων της αίθουσας σύνταξης, αν και ορισμένες διαδικασίες και ρουτίνες εργασίας αναπόδραστα υφίστανται για την παραγωγή ειδήσεων. (Tuchman, 1973)

Βέβαια, υπάρχουν και οι μελετητές που υποστηρίζουν ότι η νέα τεχνολογία ενισχύει τον ρόλο των δημοσιογράφων στο διαδίκτυο, ανάγοντάς τους ως βοηθούς και οδηγούς των χρηστών στην προσπάθεια να ανιχνεύσουν τις πληροφορίες και να πλοηγηθούν σε έναν νέο κόσμο εμπειρίας, (Kheng Yau & Hawamdeh, 2001), για τον οποίο θα μιλήσουμε στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Πολλώ δε μάλλον για τους Kheng Yau και Hawamdeh (2001), οι ρίζες της αναζήτησης στο διαδίκτυο εντοπίζονται στην ανθρώπινη περιέργεια και την πανάρχαια παρόρμηση της αναζήτησης της γνώσης. Οι ειδήσεις στο διαδίκτυο επιτρέπουν στον εγκέφαλο να περιπλανηθεί, να αναζητήσει και να βρει. Και όσο πιο ισχυρή είναι η τεχνολογία, τόσο περισσότερες εμπειρίες θα είναι διαθέσιμες στους αναγνώστες για να εισέλθουν και να μοιραστούν.

Στα Newsrooms σήμερα (και όχι μόνο εντός αυτών), οι νέοι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι ολοκληρωμένοι δημοσιογράφοι. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζουν και να είναι σε θέση να δουλέψουν τόσο με τα οπτικοακουστικά όσο και με τα έντυπα και τα άλλα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας. Την ίδια ώρα, θα πρέπει να παράγουν περιεχόμενο που να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα σε όλα τα μέσα. Θα πρέπει επιπλέον να δύνανται να καλύπτουν θέματα χρησιμοποιώντας μεθοδολογίες και να προσεγγίζουν θέματα όπως

αντίστοιχα οι κοινωνικοί επιστήμονες, παρά να αναπαράγουν τις ειδήσεις που τους δίνονται από τα δελτία τύπου και τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων. (Παπαθανασόπουλος, 2017)

## Τα σύγχρονα, καινοτόμα Newsrooms.

Μέσα στα χρόνια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και κατ' επέκταση τα Newsrooms, υφίστανται μία σειρά από αλλαγές, θεμελιώδεις και επαναστατικές πολλές φορές. Μπορεί η καινοτομία να αποτέλεσε το κλειδί για την πορεία εξέλιξης των μέσων, όμως, εκτιμάται ότι μόλις τα τελευταία 10 περίπου χρόνια αναπτύχθηκε η έρευνα για την καινοτομία στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Σύμφωνα με τον Pavlik (2013), η καινοτομία είναι το κλειδί για τη βιωσιμότητα των ειδησεογραφικών μέσων στην ψηφιακή εποχή. Είναι εκείνη που φέρνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων MME, έχοντας ως στόχο την απόκτηση μεγαλύτερης εμβέλειας, την αύξηση της επιρροής που ασκεί το μέσο, αλλά και την ταχύτερη εξέλιξή του. Η καινοτομία είναι μια διαδικασία που συνδυάζει την ανακάλυψη μιας ευκαιρίας, τη διαμόρφωση μιας ιδέας για την αξιοποίησή της και την εφαρμογή αυτής της ιδέας για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων. (Antony, 2012)

Το SEO αποτελεί καινοτομία, μία καινοτομία που υιοθετήθηκε στο πλαίσιο της ανταγωνιστικότητας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Η καινοτομία έφερε στα σύγχρονα Newsrooms νέες στρατηγικές διαχείρισης, νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες, αλλαγές στις διαδικασίες, αλληλεπίδραση με το κοινό, νέα επιχειρηματικά μοντέλα στα MME και νέα κουλτούρα στις αίθουσες σύνταξης. Η υιοθέτηση του SEO από τις πρώτες ιστοσελίδες αποτέλεσε ένα νέο format. Οι ανθρώπινοι πόροι, τα τεχνολογικά δεδομένα και η ορθή διαχείριση υπήρξαν το τρίπτυχο που διαμόρφωσαν το επίπεδο της καινοτομίας και έγιναν η κινητήρια δύναμη της αλλαγής στη βιομηχανία των MME. (García-Avilés, Robles, Carvajal, & De Lara, 2018) Οι διοικήσεις των μέσων έπρεπε να ισορροπήσουν ανάμεσα στην καθημερινή λειτουργία και την καινοτομία, αυξάνοντας τη δημιουργικότητα των εργαζομένων σε αυτά. Αυτό δεν θα μπορούσε να γίνει από τη μία ημέρα στην άλλη, αλλά σταδιακά. Τα Newsrooms θα έπρεπε να προβάλλουν τη νέα καινοτόμα εικόνα τους και στα social media, φέρνοντας αλλαγή στη δημόσια εικόνα του μέσου και τη δημόσια επικοινωνία. Η διαφοροποίηση – το ζητούμενο στην ανάπτυξη των στρατηγικών SEO όπως θα δούμε παρακάτω – έγινε και εξακολουθεί να είναι το κλειδί στο νέο τοπίο των μέσων ενημέρωσης. (Seuri, 2016)

Έτσι, μέσα από έναν συνδυασμό προγενέστερων διαδικασιών και την εφαρμογή νέων, «γεννήθηκαν» τα σύγχρονα Newsrooms. Πολυάριθμα σε πολλές περιπτώσεις, αποτέλεσαν την απάντηση στην κρίση που γνώρισαν τα μέσα την προηγούμενη δεκαετία

και γρήγορα έγιναν ο κεντρικός μηχανισμός ειδησεογραφικών δικτύων που δεν περιορίζονταν μόνο στην έκδοση εφημερίδων, αλλά επεκτάθηκαν –εκτός των ιστοσελίδων – στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Σήμερα, τα Converged Newsrooms μοιάζουν με ένα εργοστάσιο περιεχομένου, όπου ένα κεντρικό γραφείο εντελών και ελέγχου είναι υπεύθυνο για την πρόσληψη, την παραγωγή και τη διακίνηση των ειδήσεων, δημιουργώντας διαφορετικά προϊόντα που παραδίδονται στο κοινό –στόχο τους. Με άλλα λόγια, το κέντρο των ειδήσεων αποτελεί το γρανάζι, το Superdesk όπου φτάνουν οι πληροφορίες. Από εκεί η είδηση θα λάβει την προτεραιότητα που πρέπει, θα διαμορφωθεί κατάλληλα και θα μεταδοθεί με τον ίδιο τρόπο ή και λίγο διαφορετικό στο κοινό της ιστοσελίδας, των social media, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. (Kaltenbrunner & Meier, 2013)

Η σύγκλιση στα Newsrooms αποτέλεσε σύμβολο ταχείας δομικής αλλαγής. Μάλιστα, η δημιουργία ενός κοινού συντακτικού γραφείου για όλα τα κανάλια ενός μέσου θεωρήθηκε παράδειγμα καλής πρακτικής στη διαχείριση μιας δύσκολης μεταβατικής διαδικασίας σε περιόδους περικοπών κόστους και προσωπικού. (Kaltenbrunner & Meier, 2013) Ο John Pavlik (2001) θεωρείται ένας από τους πρώτους υποστηρικτές της σύγκλισης. Σημείωνε ότι η σύγκλιση φέρνει την υπόσχεση ενός καλύτερου, πιο αποδοτικού, πιο δημοκρατικού μέσου για τη δημοσιογραφία και το κοινό στον 21ο αιώνα. Εκτός από τον Αμερικανό ακαδημαϊκό, δεν είναι λίγοι οι μελετητές που εκτιμούσαν ότι μια συγκλίνουσα και διαμεσική ειδησεογραφική οργάνωση μπορεί να στοχεύει συνεχώς σε διαφορετικά κοινά μέσω διαφόρων πλατφορμών με συμπληρωματικές και μη επαναλαμβανόμενες πληροφορίες. Γεγονός που θα μπορούσε να οδηγήσει σε «καλύτερη δημοσιογραφία» και πιο επικερδές επιχειρηματικό μοντέλο. (Tameling & Broersma, 2013)

Σύμφωνα με τον Yutian Yang (2024) η τάση της σύγκλισης των μέσων ενημέρωσης, όχι μόνο προωθεί την καινοτομία στους τρόπους μετάδοσης των ειδήσεων, αλλά επηρεάζει σημαντικά τόσο τη θεωρητική έρευνα, όσο και τις πρακτικές εφαρμογές στη δημοσιογραφία και τις επικοινωνιακές σπουδές. Ο καθηγητής ανάλυσης δεδομένων υποστηρίζει ακόμη σε πρόσφατο άρθρο του ότι η σύγκλιση των μέσων επιτρέπει την παρουσίαση του ειδησεογραφικού περιεχομένου με πιο διαφοροποιημένους και εξατομικευμένους τρόπους, καλύπτοντας τις ποικίλες ανάγκες του κοινού. Οι όροι newsroom και news-desk έχουν γίνει συνώνυμα της δημοσιογραφικής καινοτομίας στην

Κεντρική Ευρώπη, ειδικά στις ημερήσιες εφημερίδες, τα ειδησεογραφικά πρακτορεία και τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς. (Kaltenbrunner & Meier, 2013)

Τα ενοποιημένα συντακτικά γραφεία (Converged Newsrooms) αξιοποιούν τις τεχνικές δυνατότητες της ψηφιοποίησης για να αυξήσουν τη διείσδυσή τους στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά καταναλωτών ειδήσεων σημειώνουν οι Kaltenbrunner και Meier (2013). Λίγα χρόνια αργότερα, η Junai Mtchedlidze (2024) είχε υπογραμμίσει ότι η τεχνολογία και η κοινωνία διαμορφώνονται αμοιβαία, επηρεάζοντας την τεχνολογική υιοθέτηση στις αίθουσες σύνταξης με οικονομικές, οργανωτικές και πολιτισμικές συνέπειες. Επιπλέον, η δημοσιογραφική σύγκλιση είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιεί την τεχνολογική καινοτομία για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Μελέτες δείχνουν ότι η ποιότητα του περιεχομένου μπορεί να διατηρηθεί ή και να αυξηθεί, όμως η συνολική ποικιλομορφία των μέσων ενημέρωσης ενδέχεται να μειωθεί λόγω συγχώνευσης συντακτικών γραφείων.

## Η παράμετρος των social media στα Newsroom.

Οι οργανισμοί μέσω ενημέρωσης χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το πλούσιο περιεχόμενο που δημιουργείται σε αυτές τις πλατφόρμες για την κάλυψη ειδήσεων, γεγονός που επηρεάζει τις διαδικασίες επιλογής ειδήσεων στα Newsrooms. (Pantic & Cvetovic., 2020) Στην ψηφιακή δημοσιογραφία συναντάμε νέους τρόπους συλλογής ειδήσεων μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον των μέσων, είτε μέσω της αναζήτησης ιστοριών στο X (πρώην Twitter) χρησιμοποιώντας μεθόδους “κοινωνικής ακρόασης”, είτε απλώς χρησιμοποιώντας μια ποικιλία ψηφιακών τεχνολογιών για συνεντεύξεις, τεκμηρίωση και συγκέντρωση πληροφοριών. (Burgess & Hurcombe, 2019) Η ψηφιακή δημοσιογραφία συνδέεται με νέους τρόπους διανομής ειδήσεων και προσέγγισης κοινού μέσω των διαδραστικών δυνατοτήτων που παρέχουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Αν θελήσουμε να ανοίξουμε ένα παράθυρο στον κόσμο όσων περιγράψαμε στην προηγούμενη παράγραφο θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε το πώς οι δημοσιογράφοι μπαίνοντας απλά στους λογαριασμούς τους, κυρίως στο X (πρώην Twitter), μπορούν να εντοπίσουν ιστορίες, κρυμμένες ειδήσεις και γεγονότα που καταγγέλλονται ή φωτίζονται μέσα από λογαριασμούς άλλων χρηστών. Αμερικανική έρευνα έδειξε ότι οι δημοσιογράφοι βασίζονται κυρίως σε θεσμικές, επίσημες πηγές όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία αναζήτησης ειδήσεων. Τα πολυμέσα στο X αποτελούν πολλές φορές αδιάψευστους μάρτυρες ενός γεγονότος, που – τουλάχιστον στην προ ΑΙ εποχή – δεν επιδέχονται αμφιβολιών και διαψεύσεων. Η δημοσιοποίηση πολυμέσων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ενσωμάτωσή τους σε ειδήσεις ιστοσελίδων έχουν εγείρει ζητήματα που έχουν οδηγήσει ακόμη και σε παραιτήσεις βουλευτών (όπως η σχετικά πρόσφατη διαγραφή Αυγενάκη από τη Νέα Δημοκρατία)<sup>1</sup> ή ακόμη και σε ανατροπή ολόκληρων κυβερνήσεων ή την αποκάλυψη μεγάλων σκανδάλων. Αντισταυμάστα ότι οι δημοσιογράφοι, με την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών που

---

<sup>1</sup> Ο βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας, Λευτέρης Αυγενάκης, διεγράφη από τη Νέα Δημοκρατία μετά από βίντεο που διέρρευσε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον έδειχνε να χτυπά υπάλληλο του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» προκειμένου να μπει στην πτήση που μόλις είχε χάσει με δική του υπαιτιότητα. Αρχικά, ο βουλευτής υποστήριξε ότι δεν συνέβη περιστατικό ξυλοδαρμού, ωστόσο, ΜΜΕ «σήκωσαν» το ζήτημα, δημοσιεύοντας το βίντεο που είχε διαρρεύσει στα social media, οδηγώντας τον να εκδώσει ανακοίνωση και την κυβέρνηση να πάρει θέση. Ο Λ. Αυγενάκης διεγράφη από τη ΝΔ στις 3 Ιουλίου 2024. Επέστρεψε στην Κοινοβουλευτική Ομάδα του κόμματος στις 20 Δεκεμβρίου του ίδιου έτους.

έδωσαν τη δυνατότητα στους πολίτες να διανέμουν πληροφορίες διαδικτυακά, άλλαξαν την καθημερινή εργασιακή τους ρουτίνα, εστιάζοντας πλέον και στην ανάπτυξη και ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με πλατφόρμες όπως το X, το Facebook, το YouTube κ.ά.. (Burgess & Hurcombe, 2019)

Συν τοις άλλοις, οι δημοσιογράφοι άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν το περιεχόμενό τους. Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει σαν γενικότερο συμπέρασμα ότι η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη μετάδοση ειδήσεων αποτέλεσε αναγκαιότητα στο νέο ψηφιακό περιβάλλον που διαμορφώθηκε για τους δημοσιογράφους, τη στιγμή που εκατομμύρια πολίτες αποτελούν χρήστες πλατφορμών με ιδιαίτερη επιδραστικότητα και δύναμη. Χωρίς να αγνοούμε, βεβαίως, τους κινδύνους μετάδοσης ψευδών ειδήσεων που γεννώνται καθημερινά στα social media. Πάντως, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι μέσα στον κουρνιαχτό εντοπίζονται δημοσιεύσεις οι οποίες παρέχουν πληθώρα ακατέργαστου υλικού προς αξιολόγηση, επιτρεπτή επεξεργασία και αξιοποίηση. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν ποικιλόμορφο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προερχόμενο από ερασιτέχνες δημιουργούς περιεχομένου — από εικόνες διασημοτήτων μέχρι πλάνα από βίαιες διαδηλώσεις ή τις συνέπειες φυσικών καταστροφών. Συνολικά, αυτή η εξέλιξη έχει επηρεάσει τη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων και διάδοσης πληροφοριών, καθώς η δημοσιογραφία έχει προσαρμοστεί για να περιλαμβάνει τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να επιτρέπει περιεχόμενο από ανεπίσημες πηγές να εισέρχεται στη σφαίρα των παραδοσιακών μέσων. (Tandoc, Hellmueller, & Vos, Mind the gap: Between role conception and role enactment, 2012)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ένα πανίσχυρο και πολύτιμο εργαλείο για τους δημοσιογράφους, αφού τους παρέχουν τη δυνατότητα να «εισβάλλουν» σε γεγονότα και πρόσωπα που δεν έχουν πρόσβαση. Αναρτήσεις θεσμικών προσώπων ή πολιτών τούς προσφέρουν την επιβεβαίωση ή, αντίστοιχα, μία πολύτιμη μαρτυρία, την οποία μπορούν να αξιολογήσουν ως αυθεντική. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι δημοσιογράφοι μπορούν να πλησιάσουν — με όση απόσταση κι αν τους χωρίζει — πρόσωπα ιδιαίτερου δημοσιογραφικού ενδιαφέροντος και να φωτίσουν στοιχεία και πρόσωπα που μπορεί να εμπλέκονται ακόμη και με τραγικά εγκλήματα και εξαφανίσεις. Για την Lindsey

Hilsum, συντάκτρια του Channel 4 News του Ηνωμένου Βασιλείου, οι νέες μορφές δημοσιογραφίας που προκύπτουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ανοίξουν νέες πόρτες για τη δημοσιογραφία. Μπορούμε να αποκτήσουμε πληροφορίες από γωνιές του κόσμου όπου προηγουμένως υπήρχε πολύ λίγη πληροφορία, ενώ παρέχεται η δυνατότητα στους «άφωνους» να μιλήσουν, δραματοποιεί τα μέσα ενημέρωσης και επιτρέπει στους θεατές, ακροατές και αναγνώστες να συμμετάσχουν. (Alejandro, 2010) Πολύ περισσότερο, με την άμεση παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, το X ανταποκρίνεται στις ανάγκες της διαδικτυακής δημοσιογραφίας για αμεσότητα. (Zeller & Hermida, 2015) Βασικό ζητούμενο παραμένει οι δημοσιογράφοι να βασίζονται κυρίως σε πηγές που μπορούν να εμπιστευτούν και να επαληθεύσουν, αφού – παρά τις όποιες αλλαγές - η επαλήθευση των πληροφοριών αποτελεί βασική αρχή της δημοσιογραφίας.

Τα τελευταία χρόνια η αλληλεπίδραση του κοινού έχει αυξηθεί και η προσαρμογή του περιεχομένου των ειδήσεων είναι όλο και συχνότερα σημαντική. Οι προτιμήσεις του κοινού, οι οποίες επικοινωνούνται μέσω νέων μορφών ανατροφοδότησης, όπως τα κοινωνικά μέσα, μπορούν να επηρεάσουν τις δημοσιογραφικές αποφάσεις. (Tandoc & Vos, The Journalist is Marketing the News, 2015) Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν περάσει τη γραμμή από το να θεωρούνται ουδέτεροι μεσάζοντες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έχοντας σημαντική επιρροή στην δημόσια επικοινωνία. (Napoli & Caplan, 2016) Την ίδια ώρα, η επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου αμφισβητείται όταν ο καθένας μπορεί να εκτελέσει κάτι που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως δημοσιογραφία. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οι δημοσιογράφοι είναι παρωχημένοι. Φαίνεται ότι το νόημα και η αξία του επαγγέλματος μεταβάλλονται όσο το επαγγελματικό πεδίο που παραδοσιακά κατείχε, μοιράζεται με άλλους. (Zeller & Hermida, 2015) Στη μελέτη των Zeller και Hermida (2015), οι δημοσιογράφοι που συμμετείχαν αναγνώρισαν τις πιέσεις που ασκούνται στην παραδοσιακή επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου, θεωρώντας όμως τους εαυτούς τους ως ηγέτες της ψηφιακής προόδου. Η δημοσιογραφία δεν έχει πεθάνει, απλώς προσαρμόζεται και οι δημοσιογράφοι του μέλλοντος πρέπει να επανεφεύρουν τον εαυτό τους, δηλαδή πρέπει να νοιάζονται για το πού βρίσκονται οι κοινότητες και πώς θα φτάσουν σε αυτές είτε είναι διαδικτυακές, έντυπες, τηλεοπτικές, κινητές ή σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Alejandro, 2010)

Σε κάθε περίπτωση, η δημοσιογράφος και ερευνήτρια Jennifer Alejandro (2010) τονίζει ότι η καλή δημοσιογραφία ανέκαθεν σχετιζόταν με τη δικτύωση των δημοσιογράφων. Εξηγεί δε ότι οι καλύτεροι δημοσιογράφοι πάντα άκουγαν, συζητούσαν και ερευνούσαν. Υπάρχει ακόμη πολλή γνώση που πρέπει να αποκτηθεί για τη λεγόμενη επανάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και βρισκόμαστε ακόμα στις πρώτες μέρες των πειραμάτων. Οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι θεωρούν ότι ένας ρόλος δεν είναι απλώς ένα επαναλαμβανόμενο πρότυπο, αλλά ένα πρότυπο προς τήρηση, ένας οδηγός. Η εφαρμογή ενός ρόλου, συνειδητά ή ασυνείδητα, προκαλεί προσδοκίες περαιτέρω συμμόρφωσης. (Bowman & Willis, 2003) Πάντως, τονίζεται ότι οι αντιλήψεις για τον δημοσιογραφικό ρόλο αποτελούν άτυπους κανόνες για τον τρόπο λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης. (Willnat, Weaver, & Wilhoit, 2007) Ο Τύπος και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χρησιμοποιούν στρατηγικά το διαδίκτυο για να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την επικοινωνιακή τους δύναμη. Τα δικτυωμένα άτομα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν τις δικές τους πληροφορίες, ανεξάρτητα από τον Τύπο και άλλες εξουσίες, και για να δικτυωθούν με άλλους χρήστες με τρόπους που ενισχύουν την επικοινωνιακή τους δύναμη. (Newman, Dutton, & Blank, 2012)

## SEO και Ψηφιακή «Πρωτιά»

Με την έλευση του διαδικτύου άρχισε να επαναπροσδιορίζεται ο τρόπος γραφής των ειδήσεων και των κειμένων που ξεκίνησαν να αναρτώνται στο διαδίκτυο. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται αποτέλεσαν νέο επίδικο για τη συγγραφή διαδικτυακών ειδήσεων. Ζητούμενο γρήγορα έγινε το πώς οι σωστές λέξεις θα κρατούν την προσοχή των αναγνωστών. Έτσι, τροποποιήθηκε ο τρόπος αφήγησης των ειδήσεων, την ώρα που γεννήθηκε μία νέα αισθητική της παρουσίασης των πληροφοριών στο διαδίκτυο. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να θεωρούν τις ιστορίες ως σχεδόν τρισδιάστατες, όπου η πρόσβαση στις πληροφορίες δεν γίνεται μόνο από τα παραδοσιακά αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω, αλλά και από ιστορία προς φωτογραφία ή προς βίντεο. (Kheng Yau & Hawamdeh, 2001)

Οι εκδότες και οι επιχειρηματίες του Τύπου στράφηκαν στην αξιοποίηση της υφιστάμενης τεχνολογίας και του διαδικτύου πολύ πριν μουν στη ζωή μας οι σύγχρονες έννοιες των μηχανών αναζήτησης και του SEO, επιδιώκοντας την «Οικονομία της Προσοχής». Στόχος δεν ήταν η αυξημένη πρόσβαση στην πληροφόρηση, αλλά η κατάκτηση της μεγαλύτερης δυνατής προσοχής των ανθρώπων – χρηστών του διαδικτύου – καταναλωτών των ειδήσεων. Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα διαχειρίζονται την προσοχή γίνεται ο καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας, σύμφωνα με τον Michael H. Goldhaber, θεωρητικό της φυσικής που έχει χαρακτηριστεί από τον αμερικανικό Τύπο ως «Κασσάνδρα» της κυριαρχίας του διαδικτύου. Ο Goldhaber αφιέρωσε τη ζωή του στο ζήτημα της «διαχείρισης της προσοχής», υποστηρίζοντας ότι αποτελεί την τέχνη «του να κατευθύνεις τη συμπεριφορά των χρηστών, πετυχαίνοντας να αφιερωθούν νοητικά σε αυτό που τους παρουσιάζεις». Έτσι, ως λέξεις – κλειδιά ορίζονται η διαδικτυακή εμπειρία του χρήστη και η ανάγκη οι διαδικτυακές σελίδες ή ιστοσελίδες να είναι λιτές και γρήγορες για να επιτελούν τον στόχο της ταχύτερης πρόσβασης σε πληροφορίες, σε σχέση με τους ανταγωνιστές. «Όταν έχεις την προσοχή, έχεις δύναμη και μερικοί άνθρωποι θα προσπαθήσουν και θα καταφέρουν να τραβήξουν τεράστιες ποσότητες προσοχής. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα την χρησιμοποιούσαν με θετικό μόνο τρόπο», δήλωνε το 2021 στους New York Times ο Goldhaber για να προσθέσει ότι «μπορούμε να εξερευνήσουμε τους τρόπους με τους οποίους η προσοχή μας δημιουργείται, χειραγωγείται, εκτιμάται και

υποβαθμίζεται. Μερικές φορές η προσοχή μπορεί απλώς να είναι ένας φακός μέσα από τον οποίο διαβάζονται τα γεγονότα της στιγμής».

Με την έκρηξη του διαδικτύου, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί επένδυσαν στην κατασκευή και συντήρηση δυναμικών, ελκυστικών ιστοσελίδων, ώστε οι διαδικτυακές τους προσπάθειες να είναι εμπορικά βιώσιμες και να προσελκύσουν την προσοχή των αναγνωστών, αποτελώντας τη νέα σταθερά ενημέρωσης στο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Μιλώντας για την ψηφιακή δημοσιογραφία συναντάμε για πρώτη φορά και την έννοια της διανομής της πληροφορίας μέσω αλγορίθμων. (Burgess & Hurcombe, 2019) Την ίδια ώρα, η Facebook και η Google εξελίχθηκαν θέλοντας να διαδραματίσουν έναν ολοένα και πιο επιδραστικό ρόλο στην παραγωγή, διάδοση και κατανάλωση ειδήσεων. (Napoli & Caplan, 2016) Οι δημοσιογράφοι και τα ειδησεογραφικά μέσα, χρησιμοποιώντας εξόρυξη δεδομένων, προσαρμοσμένους αλγόριθμους, λογισμικό προγνωστικής ανάλυσης και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν ιδανική εμπειρία στον χρήστη, διαρθρώνουν τα τελευταία χρόνια τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. (Alejandro, 2010) Οι επιχειρήσεις που κινούνται στον χώρο της ενημέρωσης και του Τύπου δομούν στρατηγικές «ψηφιακής πρωτιάς» απαιτώντας από τους δημοσιογράφους να δημοσιεύουν άμεσα τις ειδήσεις, συχνά χωρίς να επενδύουν στην αναγκαία εκπαίδευση και υποστήριξη των δημοσιογράφων, με αποτέλεσμα την αυξανόμενη πίεση στις παραγωγικές διαδικασίες, τα υψηλότερα επίπεδα άγχους και τα αυξημένα ποσοστά εξάντλησης των εργαζομένων στα Newsrooms. (Paulussen, 2012) Μπορούμε να υιοθετήσουμε το συμπέρασμα ότι οι τεχνολογίες του διαδικτύου, οι νέες τάσεις ανάγνωσης και οι νέες συνήθειες κατανάλωσης πληροφοριών δημιουργούν νέες συνθήκες εργασίας τόσο για τους οργανισμούς μέσων ενημέρωσης, όσο και για τους δημοσιογράφους.

Ο Raphaël Labbé, διευθύνων σύμβουλος και συνιδρυτής της Wiztopic Inc, χαρακτηρίζει τα Newsroom ως την ενημερωτική βιτρίνα μίας εταιρείας, σε έναν κόσμο όπου η ορατότητα, όπως είπαμε και παραπάνω, αποτελεί το «κλειδί». Υποστηρίζει ότι η προβολή της δουλειάς ενός Newsroom και μιας ενημερωτικής ιστοσελίδας κατακτάται με τη συνετή χρήση του SEO. Το SEO (Search Engine Optimization) αποτελεί τη διαδικασία βελτιστοποίηση ιστοσελίδων στις Μηχανές Αναζήτησης με κυριότερη την Google. Οι διαδικασίες αφορούν τη βελτιστοποίηση στη δομή, στο περιεχόμενο, στα γενικά

χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου προκειμένου όχι μόνο να είναι φιλικός προς τους χρήστες, αλλά και – όπως είπαμε παραπάνω – και στις μηχανές αναζήτησης. Έτσι, γίνεται σαφές ότι οι συντακτικές αποφάσεις επηρεάζονται ολοένα και περισσότερο από τα αναλυτικά δεδομένα του διαδικτύου και τους εντυπωσιακούς τίτλους (Tandoc, Hellmueller, & Vos, Mind the gap: Between role conception and role enactment, 2012) Στον κόσμο του διαδικτύου κάθε μέσο ενημέρωσης πρέπει να ανταγωνίζεται τα υπόλοιπα για να κερδίσει την προσοχή των αναγνωστών και να βγάλει τα έξοδά του από τα κλικ που κάνουν οι αναγνώστες. Γίνεται κατανοητό ότι για να προσελκύσουν τους αναγνώστες να επισκεφτούν τον ιστότοπο και να κάνουν κλικ σε ένα άρθρο, τα μέσα χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές, όπως η δημιουργία ελκυστικών τίτλων που συνοδεύουν τα άρθρα, οι οποίοι παρασύρουν τους αναγνώστες να κάνουν κλικ στους συνδέσμους. (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, & Ganguly, 2016) Γρήγορα, οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης άρχισαν να κατευθύνουν σημαντική κίνηση στους ιστότοπους ειδήσεων. Σήμερα, για πολλούς από αυτούς, αποτελούν το κύριο μέσο εισόδου χρηστών, εξαφανίζοντας την ορατότητα του μέσου και την υψηλή κατάταξή του στις σελίδες αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. (Giomelakis & Veglis, Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles, 2015) Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι μεγάλο ποσοστό της κίνησης στο διαδίκτυο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις μηχανές αναζήτησης. Πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο για την αναζήτηση ειδήσεων. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι χρήστες επιλέγουν να ανοίξουν αποτελέσματα μόνο από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η ορατότητα μιας ιστοσελίδας μέσω διαδικτυακών αναζητήσεων έχει γίνει απαραίτητο συστατικό για την επιβίωσή της. (Giomelakis & Veglis, Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: the case of Greece, 2015)

Οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες, έχοντας ως βασικό άξονα κατά την αναζήτησή τους την ευχρηστία, τη γρήγορη πρόσβαση και την ακρίβεια. (Giomelakis, Karypidou, & Veglis, SEO inside Newsrooms: Reports from the Field, 2019)

## Τι είναι το SEO.

Το SEO βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας και, επιπλέον, να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν τον ιστότοπο και να αποφασίσουν εάν θα πρέπει να τον επισκεφτούν για να ενημερωθούν για μία είδηση, ένα γεγονός μέσω μιας μηχανής αναζήτησης, όπως είναι η Google. Στον δικό του οδηγό για την ανάπτυξη του SEO στα Newsrooms, ο Raphaël Labbé επισημαίνει ότι το πρώτο βήμα στη βελτιστοποίηση SEO είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών. Μάλιστα, στον επίσημο ιστότοπο της Wiztopic επισημαίνει ότι οι επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά πρέπει να αντικατοπτρίζουν τα ερωτήματα των χρηστών για να οδηγήσουν στην επισκεψιμότητα. Φυσικά, δεν αρκούν μόνον οι λέξεις κλειδιά, αλλά και η εν γένει παρουσία της ιστοσελίδας, η δομή της και το ελκυστικό και πλούσιο περιεχόμενο της. Το περιεχόμενο βρίσκεται για τον Labbé στην κορωνίδα της στρατηγικής ανάπτυξης του SEO, αφού εξηγεί ότι θα πρέπει να είναι συναρπαστικό και ανά τακτά χρονικά διαστήματα ενημερωμένο, προκειμένου να απαντά στα ερωτήματα των χρηστών του διαδικτύου και να κουμπώνει στις καινοτομίες που εμφανίζονται. Για τον CEO της Wiztopic, μία στρατηγική περιεχομένου, η οποία είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του κοινού, ενισχύει τη θέση μιας ενημερωτικής ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης και αυξάνει την εξουσία της εταιρείας στην αγορά της.

Η στρατηγική SEO για περιεχόμενο ειδήσεων χαρακτηρίζεται από την εκμετάλλευση της πλούσιας παραγωγής περιεχομένου για ένα θέμα και στη συνέχεια την διατύπωσή του ξανά και ξανά για τη δημιουργία όσο το δυνατόν περισσότερων άρθρων. Στόχος – μεταξύ άλλων – είναι οι λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το ζήτημα να ενσωματώνονται συνεχώς στις ειδήσεις, με ζητούμενο οι ειδήσεις να εμφανιστούν στις κορυφαίες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα οι χρήστες να κάνουν κλικ στους τίτλους που συναντούν στις πρώτες θέσεις της αναζήτησής τους. (Nursyamsi, Siregar, & Dewi, The Role of Search Engine Optimization in Determining Journalism, 2023) Σύμφωνα με το SEO, οι λέξεις-κλειδιά ενσωματώνονται συνεχώς στον τίτλο ή στο περιεχόμενο της είδησης, με τους συντάκτες να επαναλαμβάνονται προκειμένου να εκπληρώσουν τον στόχο της ανάπτυξης ενός άρθρου φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης, ακόμη κι αν χρειαστεί να «αναποδογυρίσουν» τα δεδομένα της είδησης, προσθέτοντας «σάλτσες» ώστε να

παρουσιάσουν μία είδηση ενημερωμένη στο κοινό, σαν μία είδηση που μόλις έχει «σκάσει».

Οι στρατηγικές του SEO μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες: την έρευνα/επιλογή λέξεων-κλειδιών, την καταχώριση στις μηχανές αναζήτησης, τη βελτιστοποίηση εντός της σελίδας (on-page) και τη βελτιστοποίηση εκτός της σελίδας (off-page). (Giomelakis & Veglis, Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: the case of Greece, 2015) Η βελτιστοποίηση εντός της σελίδας (on-page) περιλαμβάνει τη διαχείριση όλων των παραγόντων που σχετίζονται άμεσα με την ίδια την ιστοσελίδα (λέξεις-κλειδιά, κατάλληλο περιεχόμενο, δομή εσωτερικών συνδέσμων και χρήση πολυμέσων). Την ίδια ώρα, η βελτιστοποίηση εκτός της σελίδας (off-page) περιλαμβάνει τις προσπάθειες που γίνονται εκτός της ιστοσελίδας, όπως η δημιουργία συνδέσμων (link building). Σύμφωνα με την έρευνα της iProspect, το 90% των χρηστών μηχανών αναζήτησης δεν διαβάζουν παρακάτω από την τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι το 62% κάνει κλικ σε ένα αποτέλεσμα της πρώτης σελίδας. Αντίστοιχη έρευνα της Chitika έδειξε το 2013 ότι η κορυφαία θέση στα οργανικά αποτελέσματα της Google λαμβάνει το 32,5% της κίνησης, έναντι 17,6% για τη δεύτερη θέση και 11,4% για την τρίτη. Οι ιστοσελίδες που βρίσκονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων της Google παράγουν το 92% της συνολικής επισκεψιμότητας από μια μέση αναζήτηση. Η Google χρησιμοποιεί τον αλγόριθμο PageRank, ο οποίος αποτελεί έναν δείκτη ποιότητας για την κατάταξη των ιστοσελίδων, που μετρά την «αξία» των ιστοσελίδων μέσω του αριθμού και της ποιότητας των συνδέσμων προς αυτές. (Page, Brin, Motwani, & Winograd, 1999) Σε αυτόν τον αγώνα για την υψηλή κατάταξη μπαίνουν εδώ και λίγα χρόνια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα likes και shares στις αναρτήσεις των ειδήσεων στα προφίλ των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται νέοι δείκτες ποιότητας, επηρεάζοντας θετικά την κατάταξη στην Google. «Η ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα συμβάλλει στην οργανική επιτυχία των ιστοσελίδων, ενισχύοντας την αξιοπιστία τους στις μηχανές αναζήτησης». (Giomelakis & Veglis, Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles, 2015)

Το SEO έκανε την εμφάνισή του στις αίθουσες σύνταξης πριν από περίπου μία δεκαετία, και τα τελευταία χρόνια η εφαρμογή του αποκτά βαρύνουσα σημασία. Το SEO

αποτελεί μέρος του Search Engine Marketing (SEM) και είναι μία από τις πλέον επιδραστικές διαδικασίες στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, η οποία συντελείται κατά τη διάρκεια της δημιουργίας ενός άρθρου. (Giromelakis, Karypidou, & Veglis, SEO inside Newsrooms: Reports from the Field, 2019) Οι συντάκτες των Newsrooms επιφορτώθηκαν με την ευθύνη της κατάκτησης της γνώσης και της υλοποίησης των διαδικασιών βελτιστοποίησης, προσαρμόζοντας τον τίτλο, την εισαγωγή και το κείμενο ενός άρθρου προκειμένου η Google να τους κατατάξει ψηλά, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες το άρθρο τους να διαβαστεί από μεγαλύτερο κοινό και να προσελκύσει νέους αναγνώστες. Εάν το συντακτικό ευθυγραμμίζεται με τις προτεραιότητες αναζήτησης της Google, εάν οι ιστορίες εντοπίζονται με το βλέμμα σε μια εξαιρετική θέση στη Google, τότε τα άρθρα έχουν περισσότερες πιθανότητες να διαβαστούν, έγραψε σχεδόν προφητικά πριν από 14 χρόνια η Κάρεν Στάμπινερ στο Media Today του Columbia Journalism Review. Πλέον, το SEO χαρακτηρίζεται ως μέρος της διαδικτυακής στρατηγικής των Newsrooms και μοιάζει να έχει διαμορφωθεί μία αλληλεξάρτηση μεταξύ των μηχανών αναζήτησης και των δημοσιογραφικών οργανισμών, μία σχέση «συνεργασίας και ανταγωνισμού» που θέτει σε νέες, πιο απαιτητικές βάσεις τον ρόλο των δημοσιογράφων. Και οι δύο πλευρές συνεργάζονται για να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς, αλλά ταυτόχρονα ανταγωνίζονται για τη διανομή των εσόδων. (Giromelakis & Veglis, Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles, 2015) Οι ερευνητές υπογραμμίζουν ότι οι διαδικασίες για την εφαρμογή του SEO είναι σημαντικές για όλη την αλυσίδα παραγωγής ειδήσεων στο διαδίκτυο, γι' αυτό και πολλοί οργανισμοί ή εκπαιδευτικά ιδρύματα, προσφέρουν μαθήματα ή σεμινάρια SEO για δημοσιογράφους και εκπαιδευόμενους δημοσιογράφους, ώστε να μπορούν να γράφουν και να δημοσιεύουν πιο αποτελεσματικά στο διαδίκτυο, επιτυγχάνοντας την ψηφιακή τους πρωτιά.

Μπορεί οι μηχανές αναζήτησης να διαφέρουν μεταξύ τους και να μην υπάρχει μία συνταγή που θα έθετε ως δια μαγείας μία ιστοσελίδα στην πρώτη σελίδα τους, οι βασικές αρχές του SEO είναι κοινές, ή καλύτερα παρόμοιες. Έτσι, εάν ένας ειδησεογραφικός οργανισμός προχωρήσει σε ένα καλά δομημένο στρατηγικό πλάνο του SEO, θα μπορέσει να επιτύχει θετικά αποτελέσματα σχεδόν σε όλες τις μηχανές αναζήτησης. Σε κάθε περίπτωση, η στρατηγική SEO εξαρτάται από παράγοντες, όπως η ιδιοκτησία και ο

προσανατολισμός της αγοράς, οι εκδοτικές προτεραιότητες ή οι οργανωτικές δομές. (Giomelakis, Karypidou, & Veglis, SEO inside Newsrooms: Reports from the Field, 2019)

Πάντως, έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism έδειξε ότι περίπου το 22% των χρηστών παγκοσμίως (δηλαδή λιγότερο από το ένα τέταρτο) προτιμούν να αναζητούν ειδήσεις μπαίνοντας απευθείας στα μέσα ενημέρωσης. Οι περισσότεροι επιθυμούν να εντοπίζουν ειδήσεις και περιεχόμενο από άλλες πηγές, όπως οι μηχανές αναζήτησης και τα κανάλια όπου μπορούν να εντοπίσουν συγκεντρωμένες τις ειδήσεις, απολαμβάνοντας την πληροφοριακή μεσολάβηση. (Giomelakis, Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece, 2023)

## Πώς γίνεται το SEO.

Για να καταστεί σαφές γιατί θεωρείται τόσο σημαντική η υιοθέτηση του SEO από τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και τα Newsroom, θα πρέπει να γίνει κατανοητός ένας ενδεικτικός οδηγός χρήσης του, με πέντε βασικά σημεία που έχουν υποστεί μικρές διαφοροποιήσεις μέσα στα χρόνια. Παρακάτω θα δούμε τα βασικότερα σημεία, όπως τα συγκέντρωσαν οι ερευνητές Giolemakis και Vergis με σαφήνεια.

- **Οι τίτλοι:** Οι ιστοσελίδες και τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) αυτοματοποιούν τη δημιουργία του html τίτλου χρησιμοποιώντας τον τίτλο της σελίδας. Τα html titles εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και στη γραμμή τίτλου του προγράμματος περιήγησης (π.χ. το tab του Chrome). Οι λέξεις που εμφανίζονται στον τίτλο αυτό θεωρούνται τα πιο σημαντικά στοιχεία on-page SEO. Χωρίς να είναι κανόνας που δεν παραβιάζεται: ο τίτλος θα πρέπει να είναι μέχρι 55 χαρακτήρες.

- **Meta description tag:** Η προσθήκη meta tags περιγραφής στις ιστοσελίδες αποτελεί πρακτική που χρησιμοποιείται από τη Google ως προεπισκόπηση ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η περιγραφή αυτή θα πρέπει να είναι μοναδική και ακριβής, δίνοντας με σαφήνεια το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Στόχος είναι να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη, ενημερώνοντάς τον για ένα γεγονός και να δημιουργούν την αίσθηση ότι αν πατήσει το κλικ, θα ενημερωθεί για αυτό που αναζητά. Και σε αυτήν την περιγραφή θα πρέπει να υπάρχουν λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με τις λέξεις του τίτλου. Το σωστό μήκος του Meta Description είναι οι 150 – 160 χαρακτήρες<sup>2</sup>.

- **Hashtags:** Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται και στα hashtags, αφού αποτελούν έναν τρόπο για να αυξηθεί η ορατότητα στην Google και τα άρθρα ενός ειδησεογραφικού ιστότοπου να μουν στα Google News. Τα Google News είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πηγές ειδήσεων παγκοσμίως. Καθημερινά, με μία μόνο κίνηση στο κινητό τους τηλέφωνο, οι πολίτες

---

<sup>2</sup> Στο SEO όταν γίνεται αναφορά σε όριο ή εύρος χαρακτήρων θα πρέπει να υπολογίζονται και τα κενά.

αποκτούν πρόσβαση στις ειδήσεις που αξιολογεί η Google ότι ταιριάζουν σε προηγούμενες αναζητήσεις τους και αξίζει να διαβαστούν. Στα Google News συγκεντρώνονται ειδήσεις με φρέσκο, ουσιαστικό περιεχόμενο, που προσφέρουν πληροφόρηση. Συνήθως εντοπίζουμε ειδήσεις που χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, μοναδικότητα και πίστη στις αρχές της δημοσιογραφίας. Το news\_keywords metatag χρησιμοποιείται στα Google News και βοηθά τη Google να κατανοήσει καλύτερα το περιεχόμενο του άρθρου χωρίς να αναγκάζει τους συντάκτες περιοριστούν στον τίτλο.

- **SEO στις εικόνες:** Οι εικόνες δεν ξεφεύγουν από τον κανόνα της χρήσης λέξεων – κλειδιών. Οι δημοσιογράφοι και χρήστες της πλατφόρμας περιεχομένου καλούνται να περιγράψουν μία εικόνα και να βάλουν τις λέξεις – κλειδιά στο όνομα του αρχείου ή στα alt text / tags. Η βελτιστοποίηση αυτή θεωρείται σημαντική για τις μηχανές αναζήτησης που είναι βασισμένες στις εικόνες, όπως το Google Images. Την ίδια ώρα, δεν θα πρέπει να αμελείται η προσθήκη λεζαντών στις φωτογραφίες.

- **Μορφοποίηση Κειμένου:** Το κείμενο ενός άρθρου θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη, πλούσια μορφοποίηση προκειμένου να είναι δομημένο και να μπορεί να σαρωθεί επιτυχώς από τις μηχανές αναζήτησης. Το κείμενο θα πρέπει να έχει παραγράφους και υποκεφαλίδες, οι οποίες τονίζουν σημαντικές πληροφορίες μιας είδησης. Επιπλέον, στόχος είναι το κείμενο να είναι ευανάγνωστο.

## Ο κίνδυνος της εφαρμογής SEO.

Μελετητές του Πανεπιστημίου της Τζακάρτα έχουν αναδείξει τον κίνδυνο η εφαρμογή SEO να αναγάγει τη δουλειά ενός δημοσιογράφου στην παραγωγή – δημιουργία ειδήσεων με στόχο αποκλειστικά και μόνο να βρεθούν στις πρώτες θέσεις της Google, χωρίς να εστιάζουν στο ποιοτικό περιεχόμενο των ειδήσεων. Οι ποιοτικές ειδήσεις είναι εκείνες που ακολουθούν τις αρχές της δημοσιογραφίας, ζυγίζονται σωστά και έχουν μεγάλο δημόσιο όφελος. Οι ειδήσεις πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσουν τις ανάγκες της κοινότητας, όχι μόνο τις επιθυμίες της. (Nursyamsi, Siregar, & Dewi, The Role of Search Engine Optimization in Determining Journalism, 2023) Πριν από λίγα χρόνια οι μελετητές αναφέρονταν στον κίνδυνο οι συσκέψεις στα Newsroom να εξελίσσονταν σε συναντήσεις για το πώς μία είδηση θα μπορέσει να κατακερματιστεί για να φέρει περισσότερα κλικς. Πλέον ο κατακερματισμός των ειδήσεων είναι μία πραγματικότητα. Δεν είναι λίγα τα μέσα και στην Ελλάδα που δημιουργούν ειδήσεις με αποκλειστικό και μόνο σκοπό τα κλικς μετά τη σωστή εφαρμογή της διαδικασίας του SEO. Εάν συνεχίσει αυτό, τα μέσα ενημέρωσης θα γίνουν όχημα για την προβολή ειδήσεων υπέρ του SEO, κάνοντάς έτσι τη διαφοροποίηση της πληροφορίας δύσκολη. (Nursyamsi, Siregar, & Dewi, The Role of Search Engine Optimization in Determining Journalism, 2023)

Στον αντίποδα, ερευνητές εκφράζουν τη θέση ότι το SEO μπορεί να προβάλλει υψηλής ποιότητας δημοσιογραφικό περιεχόμενο, ενισχύοντας την ελευθερία του Τύπου και τη δημοκρατία. (Lopezosa, Trillo-Domínguez, Codina, & Cabrera Méndez, 2021). Μελετητές υποστηρίζουν, ωστόσο, ότι μία ειδησεογραφική ιστοσελίδα που επιθυμεί να προχωρήσει στην πλήρη εφαρμογή του SEO, θα πρέπει να έχει κάνει έναν σαφή διαχωρισμό των ρόλων μεταξύ δημοσιογράφων/συντακτών και ειδικών SEO, προκειμένου να αποφευχθεί η σύγχυση ρόλων και αρμοδιοτήτων σε μία νευραλγική διαδικασία, στην οποία αποδίδεται όλο και περισσότερη σημασία. Μάλιστα, διευκρινίζουν ότι το Τμήμα SEO στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς θα πρέπει να αναλαμβάνει τη δόμηση της στρατηγικής SEO, την ανάλυση επιπτώσεων, την εκπαίδευση των συντακτών και την τεχνική υποστήριξη. Όμως, όπως είδαμε παραπάνω, με την έκρηξη του SEO δεν δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας, έτσι ώστε να μπορεί να επανδρωθεί ένα τέτοιο τμήμα.

Ένα γενικότερο συμπέρασμα, στο οποίο καταλήγουν πολλοί ερευνητές είναι ότι οι δημοσιογράφοι αναγκάζονται να παράγουν ειδήσεις βασισμένες στις τάσεις των μηχανών αναζήτησης, γεγονός που οδηγεί σε ομοιομορφία της πληροφορίας και μείωση της ποικιλομορφίας. Η πίεση για επίτευξη στόχων σε προβολές μπορεί να μειώσει την εστίαση σε εις βάθος και υψηλής ποιότητας ρεπορτάζ. Η χρήση του SEO αυξάνει την επισκεψιμότητα, αλλά δεν υπάρχει σαφής απόδειξη ότι οδηγεί σε δραματική αύξηση των διαφημιστικών εσόδων, καθιστώντας τον ανταγωνισμό ακόμη πιο έντονο». (Nursyamsi, Siregar, & Dewi, The Role of Search Engine Optimization in Determining Journalism, 2023)

Σε αυτό το πλαίσιο μπορούμε να παραθέσουμε ορισμένα παραδείγματα «τυφλής» εφαρμογής του SEO από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στην Ελλάδα. Τα Google Trends αποτελούν έναν χρήσιμο σύμβουλο για τις αναζητήσεις των εν Ελλάδι χρηστών στη Google σχετικά με πρόσωπα και γεγονότα από την πολιτική και την τεχνολογία μέχρι το lifestyle και το αστυνομικό δελτίο. Έτσι, με βάση τις λέξεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες, οι δημοσιογράφοι στα Newsrooms δημιουργούν τους τίτλους τους, πολλές φορές πέφτοντας στην παγίδα να γράψουν σε «σπαστά ελληνικά». Την παραπάνω κακώς νοούμενη πιστή εφαρμογή του SEO μπορούμε να δούμε σε δύο παραδείγματα από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες σχετικά με το ίδιο θέμα: την υπόθεση των τριών νεκρών παιδιών της οικογένειας Δασκαλάκη – Πισπιρίγκου στην Πάτρα. Οι συντάκτες των δύο άρθρων, κατανοώντας ότι οι λέξεις – κλειδιά είναι «παιδιά» και «Πάτρα» και, βλέποντας ότι τις ημέρες εκείνες η αναζήτηση των πολιτών βασιζόταν στη φράση «Πάτρα 3 παιδιά», δημιουργούσαν τίτλους ασύντακτους και με νοηματικά άλματα, με μοναδικό σκοπό η Google να κατατάξει τις ειδήσεις στην πρώτη της σελίδα και όσο πιο ψηλά μπορούσε, όταν κάποιος χρήστης πληκτρολογούσε τις λέξεις / φράση – κλειδί. Συγκεκριμένα, βλέπουμε το παράδειγμα τίτλου του skai.gr «Παιδιά Πάτρα: Στον ανακριτή η 33χρονη – Δείτε τη μεταγωγή της» (Εικόνα 1.) και τον τίτλο της athensvoice.gr: Πάτρα 3 παιδιά – Μαρακάκης: «Θεωρώ ότι η Ρούλα Πισπιρίγκου ζει το όνειρό της». (Εικόνα 2.)

Στον αντίποδα, επιβάλλεται να αναφερθούμε και στη θετική επίδραση του SEO στις ελληνικές ιστοσελίδες. Με την εναρμονισμένη εφαρμογή των κανόνων SEO και τη χάραξη μιας καθαρής στρατηγικής, κατόπιν ενδεδειγμένης έρευνας στις αδυναμίες του

ανταγωνισμού, το protothema.gr έγινε ήδη από το 2021 – τουλάχιστον κατά δηλώσεις του ομίλου και της εταιρείας που το υποστηρίζει σε ζητήματα SEO – το no1 ελληνικό, ειδησεογραφικό site σε οργανικές αναζητήσεις της Google, καταγράφοντας αύξηση χρηστών. Τα επόμενα χρόνια, το protothema.gr έγινε case study από την Google. Μάλιστα, στην επίσημη ανακοίνωση του ομίλου, αναφέρεται ότι «παρακολουθώντας συνεχώς τόσο την επικαιρότητα όσο και των ανταγωνισμό, η Cloudevo (σ.σ. η εταιρεία που υποστηρίζει το site) καταφέρνει να εντοπίζει τις λέξεις κλειδιά που έχουν μεγαλύτερη αξία για το αναγνωστικό κοινό και να προσαρμόζει και να προσθέτει την αντίστοιχη θεματολογία στο site. (...) Ένα από τα εργαλεία που εκμεταλλευτήκαμε και το οποίο ίσως να είναι λίγο υποτιμημένο ήταν το Google Trends. Αυτό που κάναμε ήταν να παρακολουθούμε και να καταγράφουμε καθημερινά τα διαθέσιμα στοιχεία των αναζητήσεων (trends) με στόχο να βρούμε επαναλαμβανόμενα patterns στις αναζητήσεις των χρηστών. Αυτό που θέλαμε ήταν μια γενικότερη εικόνα προκειμένου να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τις αναζητήσεις των χρηστών όπως η περιοδικότητα, η εποχικότητα και ο όγκος των αναζητήσεων. Όταν εντοπίζαμε αναζητήσεις με τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε τότε προχωρούσαμε στο επόμενο στάδιο της διερεύνησης που είχε να κάνει με συγκρίσεις στον τρόπο αναζήτησης των χρηστών σε παλαιότερες χρονικές περιόδους. Έπειτα συνεχίζαμε με επιπλέον έρευνα σχετικά με τις λέξεις αυτές διερευνώντας backlinks, CTR και long tail keywords που θα μπορούσαμε να εκμεταλλευτούμε. Έτσι θέταμε ισχυρές βάσεις για να δημιουργήσουμε την στρατηγική μας και να επιτύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα». (Εικόνα 3.)

## Sematic Web και Semantic SEO.

Ο Σημασιολογικός Ιστός, γνωστός ως Web 3.0 ή κυρίως με τον όρο Semantic Web αποτελεί έναν όρο που εκφράζει την επέκταση του σημερινού Ιστού, που έχει ως στόχο να δομήσει το ουσιαστικό περιεχόμενο των ιστοσελίδων μέσω των μεταδεδομένων που έχει η δημοσιευμένη πληροφορία. Το Semantic Web δημιουργήθηκε με βάση τις υφιστάμενες τεχνολογίες. Η μετάβαση στο Semantic Web (SW) δημιουργεί ένα νέο περιβάλλον και στα MME. Το Semantic Web είναι ένα διαρκώς εξελισσόμενο διαδικτυακό έργο που προτάθηκε από τον Tim Berners-Lee και την ομάδα του με στόχο τη βελτίωση της διαλειτουργικότητας των δεδομένων στο διαδίκτυο μέσω της τυποποίησης μιας διασυνδεδεμένης ομάδας γλωσσών και μεθόδων κωδικοποίησης δεδομένων. *«Τα δεδομένα στο διαδίκτυο κωδικοποιούνται με μεταδεδομένα του Semantic Web, προκειμένου κάθε κομμάτι πληροφορίας να μεταδίδει το νόημά του, επιτρέποντας στους υπολογιστές να ερμηνεύουν τα δεδομένα με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν οι άνθρωποι, δημιουργώντας περιεχόμενο με έξυπνο τρόπο και παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες προσαρμοσμένες στις ανθρώπινες ανάγκες».* (Giomelakis, Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece, 2023)

Το Semantic SEO είναι μια νέα προσέγγιση στο SEO, η οποία επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου που είναι σημασιολογικά πλούσιο και δομημένο. Το Semantic SEO μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία ενσωμάτωσης μεγαλύτερης σημασίας και θεματικής βάθους στο περιεχόμενο του ιστότοπου μέσω μοντελοποίησης δομημένων δεδομένων. (Bhan, 2022) Εντάσσεται στην ευρύτερη προσπάθεια της Google να υιοθετήσει μια πιο ανθρώπινη και σημασιολογική προσέγγιση για την κατανόηση και την κατάταξη του περιεχομένου στον ιστό. Σύμφωνα με τον Manich Bhan, η Google *«μπορεί να εξετάσει ένα κομμάτι περιεχομένου και να κατανοήσει όχι μόνο το θέμα που καλύπτει, αλλά και τα σχετικά υποθέματα, όρους και οντότητες, κατανοώντας το πώς οι διάφορες έννοιες αλληλοσυνδέονται».*

Το σημασιολογικό SEO βελτιώνει την εμπειρία αναζήτησης για τους χρήστες, επιτρέποντάς τους να κατακτούν περισσότερες σε βάθος πληροφορίες, χωρίς να χρειάζεται να επιστρέφουν ξανά και ξανά στη γραμμή αναζήτησης της Google. Έτσι, έχουν εισαχθεί

νέοι όροι στη δημοσιογραφία για περιγράψουν αυτές τις πρακτικές: σημασιολογική δημοσιογραφία, δομημένη δημοσιογραφία, σημασιολογική αφήγηση. Το Semantic SEO *«μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της δημοσιογραφίας, επιτρέποντας στα μέσα ενημέρωσης να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό και να επεκτείνουν το εύρος του σημαντικού ειδησεογραφικού περιεχομένου τους»*. (Giomelakis, Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece, 2023) Το Semantic SEO θεωρείται ένα χρήσιμο εργαλείο για την ορατότητα των ιστοσελίδων και τον εντοπισμό των ειδήσεών τους από τη μηχανή αναζήτησης.

## Η παράμετρος του clickbait.

Προκειμένου να βγάλουν πρώτοι την είδηση, οι δημοσιογράφοι, με εντολή των διοικήσεων των μέσων αφήνουν σε δεύτερο χρόνο τον έλεγχο της ορθότητας της είδησης, δημιουργώντας clickbait τίτλους, κάτι που σήμερα γίνεται αποδεκτό από τους αρχισυντάκτες και τους υπεύθυνους των Newsrooms. Το clickbait ορίζεται ως το διαδικτυακό περιεχόμενο του οποίου ο κύριος σκοπός είναι να τραβήξει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους επισκέπτες – χρήστες του διαδικτύου να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο που οδηγεί σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, σύμφωνα με το Oxford English Dictionary.

Τα clickbait άρθρα εκμεταλλεύονται το «χάσμα περιέργειας» (curiosity gap), αφού έχουν τίτλους που προκαλούν την περιέργεια των αναγνωστών, αναγκάζοντάς τους να κάνουν κλικ στον τίτλο που βλέπουν για να διαβάσουν περισσότερα. Έχει παρατηρηθεί ότι τα clickbait άρθρα συνήθως δεν ικανοποιούν τις προσδοκίες των αναγνωστών, απογοητεύοντάς τους. (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, & Ganguly, 2016) Έχει καταγραφεί σε μελέτες ότι οι αναγνώστες συνεχίζουν να μεταβαίνουν σε νέα άρθρα αφού παρασυρθούν από τους τίτλους, όμως, η μετάβασή τους από το ένα άρθρο στο άλλο προκαλεί γνωστική υπερφόρτωση, αυξάνοντας την αδυναμία τους να διαβάσουν ενημερωτικές ιστοσελίδες ή να διαβάσουν σε βάθος μία είδηση.

Συνεπώς, προκύπτουν τα εξής ερωτήματα:

- Πόσο άλλαξε η τεχνολογία τον ρόλο των δημοσιογράφων στα σύγχρονα Newsroom;
- Το SEO είχε πραγματική επίδραση στην εργασία των δημοσιογράφων;
- Επέδρασαν οι στρατηγικές SEO στην αλλαγή του ρόλου των δημοσιογράφων;

### Ό,τι λειτουργεί σήμερα, μπορεί να μην λειτουργεί αύριο.

Παροιμιώδεις στον χώρο των πληροφορικών που ασχολούνται με το SEO, αλλά και μία αμφίσημη πραγματικότητα, το ρητό «ό,τι λειτουργεί σήμερα, μπορεί να μην λειτουργεί αύριο», περιγράφει τη λογική με την οποία ανανεώνονται συνεχώς οι κανόνες, οι τεχνικές και η λογική πίσω από την εφαρμογή στρατηγικών SEO. Οι δημοσιογράφοι και οι «σκηνογράφοι» του SEO θα πρέπει να έχουν το νου τους στις αλλαγές που και οι ίδιοι παρατηρούν ως χρήστες. Εδώ και καιρό, η Google έχει ανοίξει το εύρος των ειδήσεων που περιλαμβάνονται στην πρώτη της σελίδα, βάζοντας περισσότερες από 10 και πληθώρα εικόνων και βίντεο που θεωρεί ότι περιγράφουν κατάλληλα το αντικείμενο (ή υποκείμενο) της αναζήτησης. Έτσι, το κυνήγι για την πρώτη σελίδα, αποκτά νέους όρους.

Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι οι νέες τάσεις θα κάνουν το ζήτημα εφαρμογής του SEO ακόμη πιο σύνθετο μέσα στους επόμενους μήνες ή και τα επόμενα χρόνια. Το 2025 αναμένεται οι τεχνικές Core Web Vitals, ένα σύνολο μετρήσεων που αξιολογούν την ταχύτητα φόρτωσης, τη διαδραστικότητα και την οπτική σταθερότητα μιας ιστοσελίδας, να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην αξιολόγηση των ιστοσελίδων. Οι δημοσιογράφοι θα είναι τα πρόσωπα (ίσως μαζί με άλλους εμπλεκόμενους) που θα πρέπει να ασχοληθούν ενεργά με αυτές, αφού θα πρέπει να χρησιμοποιούν σωστές εικόνες, τις οποίες θα καλούνται να επεξεργάζονται για να εξασφαλίσουν μικρό όγκο δεδομένων, σωστό τύπο και παράλληλα καλή ανάλυση εικόνας, με σημασία για την είδηση. Μία ακόμη πρόκληση, του τρέχοντος και του επόμενου έτους, φαίνεται ότι είναι πιο ανθρωποκεντρική και αφορά την τάση των πολιτών να προχωρούν σε αναζητήσεις στη Google με τη φωνή τους. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να υιοθετήσουν τη λογική της απάντησης σε ερωτήσεις πολιτών, πχ. Τι έγινε σήμερα στο Μοσχάτο με τους καπνούς στο τρένο. Οι απαντήσεις που θα πρέπει να ανακτά η Google, δηλαδή οι ειδήσεις στο διαδίκτυο θα πρέπει να απαντούν στις ερωτήσεις των πολιτών, περιλαμβάνοντας τις λέξεις – κλειδιά

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) αναμένεται να συμπαρασύρει τη χρήση SEO ή να δημιουργήσει ένα περίτεχνο δίπολο που θα αποτελέσει τον απόλυτο οδηγό ή την απόλυτη καταστροφή. Οι εκτιμήσεις δεν είναι τόσο ευοίωνες. Από την έρευνα λέξεων-κλειδιών μέχρι τη δημιουργία περιεχομένου, η AI μπορεί να αυτοματοποιήσει πολλές εργασίες και να σου δώσει πολύτιμες πληροφορίες. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν

εργαλεία AI για έρευνα λέξεων-κλειδιών και την ανάλυση του ανταγωνισμού, αντικαθιστώντας τους ειδικούς. Πρόκειται για κάτι που εξελίσσεται δυναμικά, ωστόσο, δεν μπορεί κανείς να εγγυηθεί ότι θα φέρει σωστά αποτελέσματα λόγω του περιθωρίου αποτυχίας και της επισφάλειας για την εγκυρότητα των μοντέλων AI σε επιχειρηματικές δραστηριότητες». (WeMedia, 2025)

Η στροφή των πολιτών όλο και περισσότερο στο κινητό και η ανάγνωση ειδήσεων σχεδόν αποκλειστικά μέσα από αυτό, έχουν αναγκάσει την Google να προχωρήσει στην ευρετηρίαση των αποτελεσμάτων των ειδήσεων στη λογική του mobile-first, δίνοντας προτεραιότητα στην έκδοση ιστοτόπου για κινητά. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να βλέπουν συνεχώς πώς φαίνεται μία είδηση από το κινητό τους τηλέφωνο και να ελέγχουν αν λειτουργούν οι σύνδεσμοι, τα βίντεο και το υλικό που αναρτούν, ακολουθώντας παράλληλα αυστηρά τους κανόνες SEO.

Σύμφωνα με αρκετές μελέτες και άρθρα για τις νέες τάσεις στο SEO, φαίνεται ότι το 2025 θα είναι η χρονιά όπου οι δημοσιογράφοι θα κληθούν να αντιληφθούν περαιτέρω τις προθέσεις του χρήστη της Google και άρα μεγάλου μέρους του αναγνωστικού τους κοινού. Οι μηχανές αναζήτησης γίνονται όλο και καλύτερες στην κατανόηση της πρόθεσης πίσω από τις αναζητήσεις. Δεν αρκεί πλέον να στοχεύεις απλώς σε λέξεις-κλειδιά. Πρέπει να δημιουργήσεις περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις ερωτήσεις των χρηστών. (WeMedia, 2025). Ο στόχος είναι οι χαράσσοντες τη στρατηγική SEO να μάθουν τι ψάχνουν οι χρήστες και τι ερωτήσεις κάνουν για συγκεκριμένα γεγονότα και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους: από το Πώς πληρώνω τα Τέλη Κυκλοφορίας 2025 έως το Πότε πέφτει φέτος το Τριήμερο της Καθαράς Δευτέρας, μέχρι το Τι είναι η κεραυνοβόλος μηνιγγίτιδα και το Πώς γίνεται η εκλογή Προέδρου της Δημοκρατίας. Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί θα πρέπει να δίνουν απαντήσεις στα ερωτήματα και να βοηθούν με τις κατάλληλες τεχνικές τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν το περιεχόμενό τους, σαφώς και λεπτομερώς. Μικρά αποσπάσματα πληροφοριών με σαφήνεια εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης και μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την επισκεψιμότητα στη σελίδα, με βάση τη νέα ενημέρωση της Google.

### **Οι επιδράσεις του SEO στα Newsrooms του εξωτερικού.**

Η εφαρμογή στρατηγικών SEO έχει υιοθετηθεί την τελευταία 10ετία από πλήθος ειδησεογραφικών ιστοσελίδων τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Τα Newsrooms καλούνται να ακολουθήσουν τις στρατηγικές, με τις διοικήσεις των μέσων να έχουν πλέον στα χέρια τους απτά αποτελέσματα. Οι έρευνες για τις επιδράσεις του SEO στα Newsrooms του εξωτερικού είναι ελάχιστες, αλλά ενδεικτικές της βαρύνουσας σημασίας που δίνεται στην εφαρμογή του.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα διαδικτυακά μέσα υφίστανται τα τελευταία 25 χρόνια. Όλοι οι μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί της Βρετανίας έχουν υιοθετήσει στρατηγικές SEO. Telegraph, Daily Mail, The Mirror και BBC έχουν προσλάβει ειδικούς SEO, οι οποίοι βοηθούν τους συντάκτες των Newsrooms και επεξεργάζονται τα κείμενα των αρθρογράφων, τις συνεντεύξεις και τα άρθρα των εξωτερικών συνεργατών, προκειμένου να ακολουθούν τους βασικούς κανόνες της στρατηγικής. Όπως σημείωνε πριν λίγα χρόνια ο Murray Dick (2011), η κουλτούρα του SEO στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι ορατή, αλλά δεν είναι δογματική, ωστόσο, οι προβολές σελίδων επηρέαζαν πριν από μία δεκαετία την προτεραιότητα των ειδήσεων, γεγονός που εξακολουθεί να ισχύει. Κατά τον Βρετανό καθηγητή δημοσιογραφίας, η δημοσιογραφική διαίσθηση για τις ειδήσεις με την εφαρμογή του SEO άρχισε να χάνει έδαφος έναντι της λογικής, των μετρήσεων και των αντιδράσεων, έναντι της κουλτούρας του κλικ. Νωρίτερα, ο Andrew Currah (2009) είχε εντοπίσει ότι υπάρχει αυξανόμενη ένταση μεταξύ των δημοσιογραφικών αξιών και της γνώσης του τι πραγματικά θα αποφέρει έσοδα.

Δέκα και πλέον χρόνια πριν από την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, στο Ηνωμένο Βασίλειο, το SEO άρχισε να αναγνωρίζεται ως ένας παράγοντας που επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό την ειδησεογραφική διαδικασία. Όμως, μέχρι τότε δεν την καθοδηγούσε. (Dick, 2011) Σε συνέδριο που διοργανώθηκε από το BBC College of Journalism, ο Kevin Marsh αναφέρθηκε στην ανάγκη μία είδηση να βρεθεί στα Google News και σημείωσε ότι υπάρχει ο κίνδυνος τα μέσα ενημέρωσης να ζημιώσουν τόσο τη δική τους αξιοπιστία, αν δεν περιορίσουν την αδιάκριτη χρήση των τεχνικών που ευνοούν την καλύτερη κατάταξη στα Google News. Ο ίδιος είχε κρούσει το καμπανάκι για το τέλος της δημοσίευσης μεγάλων ιστοριών, στον βωμό των σύντομων ειδήσεων.

Μελέτη τριών ερευνητών από την Ινδονησία, μας δίνει επανατροφοδότηση για την εφαρμογή στρατηγικών SEO σε δημοφιλείς ιστοσελίδες της χώρας. Σημειώνουν ότι από τη μελέτη των τεσσάρων ιστοσελίδων διαπίστωσαν ότι δεν είναι όλοι οι δημοσιογράφοι πρόθυμοι να αποδεχτούν την κουλτούρα του SEO, καθώς πολλοί το θεωρούν ως υποτίμηση του δημοσιογραφικού έργου. Με την πάροδο του χρόνου, η αντίσταση απέναντι στο SEO μειώθηκε, σημειώνουν. (Nursyamsi, Siregar, & Dewi, The Role of Search Engine Optimization in Determining Journalism Quality, 2023) Τα μελετούμενα μέσα ανησυχούν ότι η υπερβολική προσήλωση στο SEO μπορεί να βλάψει το κύρος τους, οδηγώντας τα στο να χαρακτηριστούν ως «υποταγμένα» στο SEO και πρόθυμα να θυσιάσουν τη δημοσιογραφική ποιότητα για χάρη της επισκεψιμότητας. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι, παρόλο που και τα τέσσερα μέσα εφαρμόζουν συνειδητά το SEO για την αύξηση της επισκεψιμότητας, υπάρχει μια προσπάθεια διατήρησης μιας ισορροπίας. Χρειάζονται διαπραγματεύσεις ώστε τα μέσα να μην χαρακτηριστούν ως μέσα που υπηρετούν αποκλειστικά το SEO. Ωστόσο, και στα τρία μέσα η αύξηση της επισκεψιμότητας μετά την εφαρμογή στρατηγικών SEO είναι σημαντική.

Είναι χαρακτηριστικές οι αναφορές για τις στρατηγικές που ανέπτυξαν τα μέσα και τις αποφάσεις που έλαβαν για την εφαρμογή του SEO από τα Newsrooms. Στη μελέτη των Nursyamsi, Siregar, και Dewi (2023) αναφέρεται το παράδειγμα της Net.com, η οποία προσπάθησε να διατηρήσει έναν πιο ισορροπημένο τρόπο εφαρμογής του SEO, εστιάζοντας στην παραγωγή αποκλειστικών ειδήσεων που δεν καλύπτονται από άλλα μέσα. Οι εσωτερικές αντιδράσεις ήταν αναπόφευκτες, καθώς οι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι έβλεπαν το SEO ως εμπόδιο στην ποιοτική δημοσιογραφία. Παρόμοια προβλήματα αντιμετώπισε και η Metropagi.com, όπου κάποιοι συντάκτες στα Newsrooms θεωρούσαν ότι το SEO παραβίαζε τις δημοσιογραφικές αρχές, ενώ άλλοι πίστευαν πως η προσαρμογή ήταν αναγκαία για την επιβίωση του μέσου. Πιο επιθετική ήταν η στρατηγική της Pikiranrakyat.com: προσέφερε είτε εκπαίδευση στους δημοσιογράφους, είτε εθελούσια αποχώρηση για όσους δεν επιθυμούσαν να προσαρμοστούν. Η εταιρεία ίδρυσε ένα «εργοστάσιο περιεχομένου» στην Μπαντουνγκ και πραγματοποίησε συνεχείς ενημερώσεις στους εργαζομένους της στην Τζακάρτα, προκειμένου να πείσει το προσωπικό της να ακολουθήσει τις SEO πρακτικές.

Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι αν και η εφαρμογή του SEO είναι εκτεταμένη, δεν υπάρχουν αντιστοίχως εκτεταμένες μελέτες για την επίδρασή του στα Newsrooms του εξωτερικού. Από τις μόλις δύο μελέτες που εντοπίσαμε, έγινε κατανοητό ότι τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν αρχικά με επιφύλαξη τις στρατηγικές SEO, όμως, η προσαρμοστικότητα μέσω και της παρεχόμενης εκπαίδευσης θεωρούνται προαπαιτούμενα για να εργαστεί ένας συντάκτης στις Αίθουσες Σύνταξης.

## Μεθοδολογία

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του SEO στη δημοσιογραφία και οι αλλαγές που έχει φέρει στον ρόλο των δημοσιογράφων και την καθημερινότητα των δημοσιογράφων στις αίθουσες σύνταξης. Για την ανάδειξη του ζητήματος καλέσαμε πέντε δημοσιογράφους διαφορετικής ηλικίας και χρόνων εμπειρίας στις αίθουσες σύνταξης διαφορετικών διαδικτυακών μέσων στην Ελλάδα, να απαντήσουν σε πέντε κοινές, συγκεκριμένες ερωτήσεις, προκειμένου να διερευνήσουμε το πώς αντιλαμβάνονται τον ρόλο τους, την επίδραση του SEO και τις αλλαγές στον τρόπο παραγωγής των ειδήσεων.

Επιλέχθηκε η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με τη μέθοδο των δομημένων ερωτήσεων ανοιχτού τύπου, προκειμένου οι ερωτηθέντες δημοσιογράφοι να μην νιώθουν «παγιδευμένοι» με τις προτεινόμενες απαντήσεις που θα μπορούσαμε να τους δώσουμε. Η ποιοτική έρευνα μάς επέτρεψε να αναλύσουμε τα αίτια του ζητήματος που εξετάζουμε και να κατανοήσουμε την αλλαγή - που ήδη από τη βιβλιογραφική επισκόπηση - έχουμε αντιληφθεί ότι έχει επέλθει στη σύγχρονη, διαδικτυακή / ψηφιακή δημοσιογραφία. Όπως προσδοκούσαμε με την επιλογή της μεθόδου, περιγράφεται και ερμηνεύεται σε ικανοποιητικό βαθμό το εξεταζόμενο φαινόμενο μέσω της καταγραφής της εμπειρίας των ερωτώμενων, με δεδομένη την υποκειμενικότητα των απόψεών τους (Ζαφειρόπουλος, 2015) Άλλωστε, στην παρουσία μελέτη δεν μας ενδιέφερε να δούμε δείκτες, αλλά μία όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα του φαινομένου στο πεδίο, θέλοντας να λάβουμε πληροφορίες που θα μας επιτρέψουν να κατανοήσουμε εις βάθος το ζήτημα, βγάζοντας ουσιαστικά συμπεράσματα.

Τα δεδομένα συνελέγησαν μετά από προσωπικές συνεντεύξεις με κάθε ερωτώμενο διαφορετικά, σε διαφορετικό χρόνο έτσι ώστε η συζήτησή μας να διευκολυνθεί, να μην υπάρχουν παρεμβάσεις από τρίτους και να επιτευχθεί ο ερωτώμενος να είναι συγκεντρωμένος και χαλαρός, προκειμένου να απαντήσει με μεγαλύτερη σαφήνεια. Οι προσωπικές συνεντεύξεις έχουν ηχογραφηθεί και το πλήρες κείμενό τους μπορείτε να το διαβάσετε στο Παράρτημα (σελ. 90).

Η επιλογή των δημοσιογράφων έγινε με κριτήριο το εάν εργάζονται την περίοδο της συνέντευξης σε αίθουσες σύνταξης διαδικτυακών μέσων. Βασική προϋπόθεση ήταν

να μην εργάζονται όλοι στο ίδιο μέσο, αλλά σε διαφορετικά, κάποια εκ των οποίων είναι αμιγώς διαδικτυακά και τα περισσότερα έχουν έντυπη έκδοση. Αναλυτικότερα, πρόκειται για δημοσιογράφους οι οποίοι εργάζονται στις ιστοσελίδες: [athensvoice.gr](http://athensvoice.gr), [debut.gr](http://debut.gr), [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr), [protothema.gr](http://protothema.gr) και [vradini.gr](http://vradini.gr). Δεν εξετάστηκε το αν δίνουν κείμενά τους στις έντυπες εκδόσεις, καθώς είναι κάτι που δεν μας απασχόλησε μέχρι τώρα. Παρότι κανείς δεν ζήτησε να διατηρήσει την ανωνυμία του, επελέγη να μην παραθέσουμε το ονοματεπώνυμό τους κατά τη συγγραφή της έρευνας, παρά μόνον τα αρχικά τους. Επελέγη να είναι διαφορετικά μέσα, προκειμένου οι συνεντευξιαζόμενοι να εκφράσουν τις απόψεις τους βάσει των κανόνων SEO που εφαρμόζουν με διαφορετικά εργαλεία και παρεκκλίσεις στη στρατηγική. Βασικό κριτήριο για την επιλογή του δείγματος ήταν η διαθεσιμότητα και η προσβασιμότητα σε αυτό. Οι ερωτηθέντες ήταν προσιτοί και έδωσαν από την αρχή τη συγκατάθεσή τους για τη συμμετοχή τους στην έρευνα, χωρίς να εκφράζουν δεύτερες σκέψεις, προκαταλήψεις ή να ζητούν κάποιο αντίτιμο.

Σημείωση, ότι οι ερωτώμενοι είναι τρεις γυναίκες και δύο άνδρες ηλικίας από 25 έως 42 ετών, με τα χρόνια εμπειρίας να κυμαίνονται από 2 έως 10, αφού θέλαμε η βεντάλια να ανοίγει από τη μικρή εμπειρία στα MME έως και επαρκή προϋπηρεσία 10 ετών. Ασφαλώς, ένα ακόμη κριτήριο ήταν η «πρόσβαση» που θα μπορούσαμε να έχουμε στον συντάκτη. Επιλέξαμε να μας δοθούν δεδομένα ει δυνατόν από ιστοσελίδες που έχουν να προσφέρουν κάτι διαφορετικό στην ίδια τη δημοσιογραφία, αλλά και την έρευνά μας: οι αίθουσες σύνταξης μιας συντηρητικής ιστοσελίδας, μιας από τις δημοφιλέστερες που έχει αποτελέσει και case study από την Google, μιας ιστοσελίδας όπου ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην έντυπη έκδοση του Σαββάτου, ενός εναλλακτικού site και τέλος ενός αθλητικού site.

Μέσω της θεματικής ανάλυσης έγινε η ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στις συνεντεύξεις. Η θεματική ανάλυση επελέγη ως μια ευέλικτη μέθοδος ανάλυσης, με σαφή και σύντομα βήματα. Μετά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε η μεταγγραφή ερωτήσεων και απαντήσεων σε αρχείο word, με παραγλωσσικές σημειώσεις (καταγραφή των επαναλήψεων, χρωματισμός συγκεκριμένων λέξεων) οι οποίες έχουν απαλείφει στο Παράρτημα. Επόμενο βήμα ήταν η ερμηνεία των δεδομένων και η κατανόηση των εννοιών στις απαντήσεις που δόθηκαν. Η κωδικοποίηση βοήθησε έτσι ώστε να δημιουργηθούν ομάδες νοήματος που απαντούν σαφώς και ευθέως στις

ερωτήσεις. Μετέπειτα έγινε η μετάβαση από την κωδικοποίηση στα θέματα, με τη συγκέντρωση των αποσπασμάτων και τη διαμόρφωση ενός θεματικού χάρτη. Τα θέματα προέκυψαν από την επεξεργασία των κωδίκων, τη σύγκρισή τους και την λεπτομερή εξέταση των αποσπασμάτων. Παρακάτω θα δείτε τα αποτελέσματα, τα θέματα που αναδείχθηκαν και απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα – τα ευρήματα της έρευνας.

### **Τα ερωτήματα**

Q1. Πώς πιστεύετε ότι ήταν το να εργάζεται κάποιος σε Newsroom ειδησεογραφικής ιστοσελίδας και κατά πόσο η εικόνα που είχατε άλλαξε όταν ξεκινήσατε να εργάζεστε ως συντάκτης; (περιγράψτε μου τον χώρο, τα μέσα και τη σχέση που πιστεύετε ότι θα έχετε στην καθημερινότητά σας με την τεχνολογία).

Q2. Έχει αλλάξει η τεχνολογία μέσα στα χρόνια που εργάζεστε στα Newsroom τον ρόλο σας ως δημοσιογράφος; (ποια είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά)

Q3. Γνωρίζατε τις στρατηγικές SEO πριν ενταχθείτε στην ομάδα ενός Newsroom; Δεχθήκατε εκπαίδευση από τον δημοσιογραφικό οργανισμό σας;

Q4. Πόσο απαιτητική είναι η διοίκηση του μέσου στο οποίο εργάζεστε για την εφαρμογή της στρατηγικής SEO που έχει χαραχθεί; Είναι σαφείς οι οδηγίες;

Q5. Εκτιμάτε ότι έχει αλλάξει ο ρόλος σας ως δημοσιογράφος λόγω της ενδεχόμενης ιδιαίτερης προσοχής που δίνεται στην εφαρμογή του SEO; Πώς θα περιγράφατε αυτές τις αλλαγές.

## Αποτελέσματα

Οι απαντήσεις των πέντε δημοσιογράφων που εργάζονται σε Newsroom ελληνικών ιστοσελίδων συμβαδίζουν σε πολλά σημεία με τις αιτιάσεις που εντοπίσαμε στη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τις τεχνολογικές αλλαγές και το τοπίο στις αίθουσες σύνταξης. Σε κάποια σημεία και οι πέντε συμφωνούν, ωστόσο εκφράζουν και διαφορετικές ανησυχίες για το πώς έχει διαμορφωθεί ο ρόλος τους και το πώς διαφαίνεται ότι θα μπορούσε να διαμορφωθεί στην πορεία.

### Από τις ταινίες, στην πραγματικότητα των αιθουσών σύνταξης.

Όλοι οι ερωτηθέντες μετέφεραν ως πρώτη εικόνα από τα Newsroom αυτή που είχαν αποκτήσει από τις διάφορες κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές που είχαν παρακολουθήσει στο παρελθόν. Δηλαδή, τις αχανείς αίθουσες των δημοσιογραφικών οργανισμών, το τρέξιμο, τους συνεχείς ήχους από τα πληκτρολόγια και τα τηλέφωνα, το αίσθημα της πίεσης του χρόνου και της έντασης. Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι αυτό το κλίμα εισέπραξαν την πρώτη φορά που μπήκαν σε Newsroom ως εργαζόμενοι. Ερωτηθείσα περιέγραψε τον χώρο ως ένα «μπακάλικο», όπου οι πελάτες αντικρίζουν ατάκτως ειρημένα τα προϊόντα. Ένα μικρό χάος όπου η φασαρία επικρατεί και οι υπολογιστές δεσπόζουν. Άλλοτε αντιστοιχεί ένας για κάθε έναν και άλλοτε θα πρέπει οι βάρδιες να τους μοιράζονται. Ερωτηθείσα σημείωσε ότι φανταζόταν τη δημοσιογραφική αίθουσα ως έναν χώρο με υπολογιστές τελευταίας Τεχνολογίας, όμως, η πραγματικότητα ήταν λίγο διαφορετική, χωρίς να υπονοεί ότι υπάρχει ζήτημα έλλειψης τεχνολογικών μέσων. Στο σύνολό τους οι ερωτηθέντες υπογραμμίζουν το ζήτημα της ταχύτητας, την ένταση στον δημοσιογραφικό χώρο, τους χρόνους που δεν θα πρέπει να αμελούνται και τα αυστηρά πλαίσια προθεσμιών στα οποία θα πρέπει να ανταπεξέλθουν οι δημοσιογράφοι. Από την αρχή των συνεντεύξεων, μηδενός εξαιρουμένου, όλοι αναγνωρίζουν τον καταλυτικό ρόλο της χρήσης τεχνολογικών μέσων και εργαλείων στην καθημερινότητά τους και τη δημοσιογραφική παραγωγή τους. Επιβεβαιώνουν ότι βρίσκονται συνεχώς online και ότι έχει ιδιαίτερη σημασία το να χρησιμοποιούν λογισμικά και ιστοσελίδες ως πλατφόρμες συνεχούς ενημέρωσής τους για αυτά που αναζητούν οι αναγνώστες, θέλοντας να κάνουν επιπλέον ανταγωνιστικό το ειδησεογραφικό περιεχόμενο του μέσου στο οποίο εργάζονται. Αναγνωρίζουν ακόμη ότι έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του μέσου οι εργαζόμενοι στην αίθουσα σύνταξης να βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο, προκειμένου

να ανταλλάσσουν απόψεις, να προσφέρεται βοήθεια στους νεότερους και να γίνεται καταμερισμός εργασίας, στη λογική της δημιουργίας, δηλαδή, των αιθουσών σύνταξης του περασμένου αιώνα. Πρόκειται για ένα γεγονός που η Τεχνολογία δεν έχει αλλάξει ραγδαία. Ωστόσο, στα χρόνια της πανδημίας του κορωνοϊού, η Τεχνολογία έδωσε τη δυνατότητα (και) στους εργαζόμενους των ΜΜΕ να εργαστούν από το σπίτι, κάνοντας χρήση της τηλεργασίας. Τα περισσότερα μέσα έχουν ζητήσει από τους εργαζόμενους των Newsroom να επιστρέψουν στο γραφείο, χωρίς να στερούν τη δυνατότητα τηλεργασίας. Τα σύγχρονα, ελληνικά Newsrooms λειτουργούν με ένα υβριδικό μοντέλο στον γενικό κανόνα της εργασίας από το γραφείο τις καθημερινές και από το σπίτι για τις βάρδιες των Σαββατοκύριακων. Ιδιαίτερη μεταχείριση – σε κάποια μέσα – έχουν οι εργαζόμενες μητέρες και οι συντάκτες που αντιμετωπίζουν προσωπικά προβλήματα ή προβλήματα υγείας.

Πράγματι, οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν στο σύνολό τους ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις υπήρξαν ραγδαίες τα τελευταία 10 χρόνια, διαμορφώνοντας τις εργασιακές συνθήκες στις οποίες σήμερα καλούνται να ανταποκριθούν. Στον αντίποδα, ωστόσο, επισημαίνεται ότι οι μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν επηρεάσει μεγάλα διεθνή ΜΜΕ δεν έχουν «φτάσει» ακόμα στην Ελλάδα. Αναφέρουν τη χρήση μοντέλων Τεχνητής Νοημοσύνης και τη χρήση ΑΙ στη δημοσιογραφική παραγωγή, τονίζοντας ότι δεν έχει εφαρμοστεί εκτενώς από ελληνικά μέσα ή δεν έχουν αντιληφθεί στην πράξη την υιοθέτησή τους. *«Είμαστε εξαρτημένοι και συνδεδεμένοι αρκετά από την Τεχνολογία, τόσο που μπορεί αν ένας υπολογιστής υποστεί βλάβη ή αν υπάρξει διακοπή της σύνδεσης στο διαδίκτυο, να υπάρξει δυσλειτουργία»*, αναφέρει χαρακτηριστικά η Δ.Σ., απαντώντας σε μία από τις ερωτήσεις που τέθηκαν. (Εικόνα 6 – Γράφημα 3)

Συμπυκνώνοντας την καθημερινότητά τους σε λίγες λέξεις, σημειώνουν ότι στα Newsroom «δεν υπάρχουν χαλαρές ημέρες». Όσο για την αποτελεσματικότητά τους, τονίζουν ότι βασικός παράγων είναι η διαχειριστική πλατφόρμα των ιστοσελίδων και τα εργαλεία που παρέχει για την ταχύτερη ανάρτηση των ειδήσεων με την αξιοποίηση πολυμέσων, που βοηθούν στην παραγωγή πλούσιου περιεχομένου.

### **Τα θετικά και τα αρνητικά της εισχώρησης της Τεχνολογίας στη δημοσιογραφία.**

Οι ερωτηθέντες δημοσιογράφοι κλήθηκαν να εργαστούν στα Newsrooms σε ένα περιβάλλον όπου ήδη υπήρχαν ανεπτυγμένα τα τεχνολογικά μέσα. Από τις απαντήσεις τους διαφαίνεται ότι η «προσαρμοστικότητα» αποτελεί τη λέξη κλειδί για τις δεξιότητες που θα πρέπει να έχει ένας δημοσιογράφος σήμερα. Συγκλίνουν, μάλιστα, στην άποψη ότι ο ρόλος των δημοσιογράφων δεν έχει αλλάξει λόγω της ανάπτυξης της Τεχνολογίας, αφού πάντοτε οι δημοσιογράφοι καλούνταν να εντοπίσουν την είδηση, να τη γράψουν και να τη μεταδώσουν. Αυτό που έχει αλλάξει είναι το πώς, από πού και σε πόσο χρόνο μπορούν να συλλέξουν, να παράγουν και να αναπαράγουν μία είδηση. Η χρήση πολυμέσων ναι, μπορεί να έχει κάνει την καθημερινότητά τους πιο εύκολη, όμως, παρουσιάζεται στις απαντήσεις μία ακόμη παράμετρος που θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν: είναι εκείνη της πολυπλοκότητας των πηγών και των διαδικασιών που πρέπει να γίνονται για να βγει μία «είδηση» σε αναντίστοιχο χρόνο, όσο το δυνατόν πιο γρήγορα γίνεται. Φωτίζεται ακόμη, ότι το γεγονός ότι ο χρόνος επεξεργασίας θυσιάζεται στο κυνήγι της πρωτιάς, οδηγεί σε συχνά λάθη, τα οποία – όπως είδαμε και στη βιβλιογραφία – θα μπορούσαν να αποβούν μοιραία για την αξιοπιστία και το κύρος ενός μέσου. Οι δημοσιογράφοι υποστηρίζουν στην πλειονότητά τους ότι είναι πολυπράγμονες, αφού «η τεχνολογία έχει μετατρέψει (τη δημοσιογραφική παραγωγή και εργασία) σε επιστήμη. Ο δημοσιογράφος καλείται να κάνει περισσότερα από αυτά για τα οποία έχει εκπαιδευτεί». Στα θετικά της ανάπτυξης της Τεχνολογίας στα Newsrooms προκύπτει ότι τα μέσα και τα εργαλεία που παρέχονται στους δημοσιογράφους τους επιτρέπουν να πετύχουν τον στόχο της ταχύτητας που τίθεται τυπικά και άτυπα στις αίθουσες σύνταξης.

Στον αντίποδα, στα αρνητικά, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θέτουν τον φόβο για τη διάδοση Fake news, μιας και η αστραπιαία μετάδοση των πληροφοριών στον ψηφιακό κόσμο, δεν αφήνει πολλά περιθώρια διασταυρώσεων, με πολλούς δημοσιογράφους να πέφτουν στην παγίδα της αναμετάδοσης μίας είδησης, που μπορεί να αποδειχθεί προϊόν πλάνης ή απάτης. Ένας ακόμη φόβος που εκφράζεται είναι εκείνος της εισχώρησης των μοντέλων Τεχνητής Νοημοσύνης – ΑΙ στη δημοσιογραφική παραγωγή, σημειώνοντας ότι δεν έχουν αντιληφθεί να εντοπίζεται – μέχρι σήμερα – στην Ελλάδα.

### SEO, σαφήνεια και απαιτήσεις.

Στο σύνολό τους οι πέντε ερωτηθέντες δημοσιογράφοι υποστήριξαν ότι πριν ξεκινήσουν να εργάζονται σε Newsroom δεν γνώριζαν για την ύπαρξη του SEO, την εφαρμογή των κανόνων του στις ειδήσεις και τον καθοριστικό του ρόλο στην αύξηση της αναγνωσιμότητας και αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας. Όμως, έκαναν λόγο για σαφείς οδηγίες και συνεχή εκπαίδευση που τους παρέχεται από τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς όπου εργάζονται. Χαρακτηρίζουν σαφή τη στρατηγική του μέσου τους. Τονίζουν ότι τους παρέχεται ανατροφοδότηση για όσα εφαρμόζονται λανθασμένα σε ειδήσεις, αλλά και οι κατάλληλες ενημερώσεις για τις αλλαγές στις οποίες προχωρά η Google. (βλέπε Εικόνα 4 Γράφημα 1)

Σύμπνοια υπάρχει και στο ότι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στους οποίους εργάζονται δεν παίρνουν «ελαφρά τη καρδία» την εφαρμογή των κανόνων SEO, αλλά έχουν απαιτήσεις και, μάλιστα, ιδιαίτερα αυστηρές στην τήρησή τους, με τους ίδιους να πιστεύουν ότι η δουλειά τους πλέον μπορεί να χαρακτηριστεί και «google-στρεφείς», αφού υποστηρίζεται ότι δίνεται ιδιαίτερο βάρος στις επιταγές της Google και λιγότερο στην ανάπτυξη δημοσιογραφικού περιεχομένου με τελικό αποδέκτη τον άνθρωπο – αναγνώστη και όχι μία μηχανή αναζήτησης. (βλέπε Εικόνα 5 – Γράφημα 2)

### Αλλάξε ο ρόλος των δημοσιογράφων με την υιοθέτηση των SEO στρατηγικών;

Οι δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στην έρευνα δεν βλέπουν ραγδαίες αλλαγές στον ρόλο των δημοσιογράφων, αλλά μετατόπιση του ενδιαφέροντος και της στρατηγικής των μέσων προς την «κατάκτηση» του αλγόριθμου. «Είναι μία πρόκληση στην κάθε ημέρα και την κάθε είδηση που γράφουμε μέσα στη βάρδιά μας: να μπορούμε να προσφέρουμε στο κοινό μας ένα άρθρο που είναι συντακτικά, ορθογραφικά και γραμματικά σωστό, αλλά που να διαβάζεται καλύτερα από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι ένας διαρκής αγώνας που μέσα στον κυκεώνα της πληροφορίας με καλεί να παραμένω πιστή στον ρόλο που έχω, αλλά και να ακολουθώ μία στρατηγική που είναι καλή για το μέσο στο οποίο εργάζομαι», απαντά η Ζ. Γ.

Το SEO αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής εργασίας στα Newsroom των προαναφερόμενων ελληνικών ιστοσελίδων, αλλά και στο σύνολο των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων της Ελλάδας. Έτσι, σημειώθηκε μεταξύ άλλων στην έρευνα ότι εξακολουθούν να είναι δημοσιογράφοι, αλλά έχουν αποκτήσει και έναν ακόμη συναφή ρόλο, αυτόν του «διαχειριστή ειδήσεων». *«Η ανάγκη προσαρμογής στους κανόνες της Google κάνει αυτή τη δουλειά λιγότερο δημοσιογραφική και περισσότερο τεχνική», επισημαίνει ο Μ.Γ. και συνεχίζει: «δεν θα χαρακτηρίζα τη δουλειά μου αμιγώς δημοσιογραφική, αλλά προσαρμοσμένη στις ανάγκες των αναγκών που φέρνει η Google σύμφωνα με το γεγονός ότι μία ιστοσελίδα για τη βιωσιμότητά της θα πρέπει να έχει διαφημίσεις, τις διαφημίσεις της φέρνει η αναγνωσιμότητα που μετράτε μέσω της Google, οπότε η δουλειά δεν είναι πάντα δημοσιογραφική».* Η Ζ.Γ. στέκεται σε μία απόσταση σχετικά με τα περί αλλαγής του ρόλου των δημοσιογράφων με την εφαρμογή SEO στρατηγικών, σχολιάζοντας ότι η συγγραφή και μετάδοση ειδήσεων είναι ένας διαρκής αγώνας που μέσα στον κυκεώνα της πληροφορίας *«με καλεί να παραμένω πιστή στον ρόλο που έχω, αλλά και να ακολουθώ μία στρατηγική που είναι καλή για το μέσο στο οποίο εργάζομαι».* Με σαφήνεια, η Δ.Σ. «αντιστέκεται» στην υπόθεση περί αλλαγής στον ρόλο των δημοσιογράφων και τονίζει ότι *«ενδεχομένως η προσοχή που μπορεί να δώσω εγώ προσωπικά ή κάποιος άλλος συνάδελφος στις στρατηγικές, θα αφαιρέσει από τον χρόνο μετάδοσης της είδησης, ωστόσο οι τεχνικές αυτές δεν επηρεάζουν τη δουλειά μου, η οποία είναι ο εντοπισμός, η συγγραφή και η μετάδοση μιας είδησης στο κοινό».*

Άλλος ερωτηθείς υποστηρίζει ότι ο ρόλος του ως δημοσιογράφος εξελίσσεται διαφορετικά με την υιοθέτηση και εφαρμογή κανόνων SEO, αφού στα πεδία εφαρμογής δεν μπορεί δημοσιογραφικά να νιώσει όσο ελεύθερος θα ήθελε και όσο ελεύθερος θα ήταν αν δεν ακολουθούν οι στρατηγικές στη δημιουργία τουλάχιστον των τίτλων.

## Συζήτηση

Οι δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα που διεξήχθη, αναγνώρισαν ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις καθορίζουν τη δημοσιογραφική εργασία και ότι στο πλαίσιο του ρόλου τους, δηλαδή του εντοπισμού, της επεξεργασίας, της παραγωγής και μετάδοσης μιας είδησης συμπεριλαμβάνεται πλέον και η εφαρμογή των κανόνων SEO, όπως ορίζεται από τη στρατηγική που χαράσσουν οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στους οποίους εργάζονται. Όπως ακριβώς είδαμε και στη βιβλιογραφία, οι επιχειρήσεις των media - και στην ελληνική ειδησεογραφική σκηνή - δομούν στρατηγικές «ψηφιακής πρωτιάς» απαιτώντας από τους δημοσιογράφους να δημοσιεύουν άμεσα τις ειδήσεις. (Paulussen, 2012)

Οι κανόνες SEO που έχουν δοθεί στους ερωτώμενους είναι σαφείς. Είχαν την εκπαίδευση που χρειάζονταν όταν κλήθηκαν να αναλάβουν τα πόστα τους στα Newsrooms. Όποτε το χρειαστούν έχουν υποστήριξη για την εκτέλεση των καθηκόντων τους σχετικά με την εφαρμογή της στρατηγικής. Συμπεραίνουμε ότι είναι σαφής η στροφή προς την όσο το δυνατόν πιο πιστή εφαρμογή των επιταγών της Google για την επίτευξη του στόχου της ταχύτητας μετάδοσης μιας είδησης και της επίτευξης μιας καλής (πρώτης ή από τις πρώτες) θέσης στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης για τις ειδήσεις τις οποίες αναρτούν. Το εύρημα έρχεται στον αντίποδα αυτού που έχει διαπιστωθεί σε προηγούμενες έρευνες, ότι, δηλαδή, οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί «ρίχνουν στα βαθιά» τους δημοσιογράφους, χωρίς να τους παρέχουν εκπαίδευση για τις στρατηγικές που ακολουθούν. (Paulussen, 2012) Το παραπάνω εύρημα έρχεται να καλύψει ένα βιβλιογραφικό κενό: καταγράφεται η επάρκεια (εν προκειμένω) της εκπαίδευσης που παρέχεται σε επαγγελματίες που δεν είχαν στο παρελθόν καμία επαφή με το SEO, τη λογική και τα στάδια εφαρμογής του.

Στη μεγάλη εικόνα, ο ρόλος των δημοσιογράφων δεν έχει αλλάξει, αλλά έχει επεκταθεί σε άλλα επίπεδα, που δεν υφίσταντο πριν από χρόνια, όταν η τεχνολογία δεν είχε κάνει αισθητή την προσχώρησή της στην ψηφιακή δημοσιογραφία. Και μπορεί πια οι δημοσιογράφοι να μην αναγνωρίζουν τους εαυτούς τους ως «φύλακες της πληροφορίας», αλλά – όπως ειπώθηκε στις συνεντεύξεις – αυτοχαρακτηρίζονται «διαχειριστές ειδήσεων», λόγω ακριβώς των αλλαγών που έχει φέρει η Τεχνολογία στην εργασία τους. Θα περιμέναμε οι ερωτηθέντες να εκφράσουν τη δυσθυμία τους για τις αλλαγές που έχει φέρει

το SEO, όμως, προέκριναν ότι απλά είναι ένα νέο κομμάτι που έχει ενταχθεί στα ήδη αυξημένα καθήκοντά τους, αποτελώντας μία στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί όπως και τα υπόλοιπα τεχνολογικά εργαλεία. Προς έκπληξη δεν εξέφρασαν την άρνησή τους να εφαρμόσουν τις στρατηγικές, θεωρώντας το αναπόσπαστο κομμάτι της δουλειάς τους. Όμως, είδαμε ότι δεν είναι η πρώτη φορά που οι δημοσιογράφοι *«αναδιατυπώνουν τη φύση του ρόλου τους (...) σε ένα περιβάλλον μέσων ενημέρωσης χωρίς περιορισμούς»*. (Thurman, 2008) Ένας παλαιότερος όρος που είχε χρησιμοποιηθεί σε προ δεκαετίας μελέτες είναι αυτός του «διαχειριστή κοινότητας». (Singer, 2011) Αυτόν τον όρο φαίνεται ότι κάποιοι υιοθετούν.

Οι δημοσιογράφοι προσπαθούν σε στενά χρονικά πλαίσια να ανταποκριθούν στις αυστηρές απαιτήσεις των διοικήσεων των δημοσιογραφικών οργανισμών, αξιοποιώντας όσα online εργαλεία είναι διαθέσιμα, όπως για παράδειγμα τα Google Trends. Οι κυριότεροι φόβοι για μία πιθανή αλλαγή στον ρόλο των δημοσιογράφων εκφράζονται για τη μελλοντική και ενδεχόμενη επίδραση των μοντέλων Τεχνητής Νοημοσύνης – AI. Προκύπτει συνεπώς εκ νέου ως συμπέρασμα ότι οι αντιλήψεις για τον δημοσιογραφικό ρόλο αποτελούν άτυπους κανόνες για τον τρόπο λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης. (Willnat, Weaver, & Wilhoit, 2007) Αν το AI αλλάξει άρδην τον τρόπο λειτουργίας των Newsrooms, κάτι που όπως προκύπτει από την έρευνα δεν μπόρεσε να κάνει το SEO, τότε θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για αλλαγή ρόλου των δημοσιογράφων. Θα μπορούσαμε να πούμε – όπως επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία – ότι το SEO αποτελεί μία αφομοιωμένη πρακτική στις Αίθουσες Σύνταξης που είχε δοκιμαστεί εδώ και αρκετά χρόνια και έχει πράγματι επιφέρει αλλαγές και αύξηση επισκεψιμότητας. (Giromelakis, Karypidou, & Veglis, SEO inside Newsrooms: Reports from the Field, 2019) Τα updates στους κανόνες του SEO δεν είναι ριζικά και έτσι δεν αποτελούν γρίφο για τους δημοσιογράφους. Αντίθετα, άγνωστο πεδίο και πεδίο που απειλεί την επαγγελματική τους υπόσταση αποτελεί η χρήση του AI στις Αίθουσες Σύνταξης. Αυτόν τον φόβο εκφράζουν κάποιοι από τους ερωτηθέντες δημοσιογράφους και υπό αυτό το πρίσμα γίνονται συζητήσεις για τη διαμόρφωση του ρόλου των δημοσιογράφων. Προκύπτει δηλαδή ότι η συζήτηση και η αναζήτηση των επιδράσεων του SEO στη δημοσιογραφία και τον ρόλο των δημοσιογράφων δεν είναι μεν ξεπερασμένη, αλλά φαίνεται ότι παραμένει στη σκιά

των τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης, που αποκτούν όλο και πιο πρόσφορο έδαφος στα Newsrooms. Ήταν μία παράμετρος που δεν είχαμε εντοπίσει νωρίτερα στην εργασία.

Από τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνονται βασικές υποθέσεις, ενώ υπάρχουν σημεία που διαψεύδονται. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι πράγματι η τεχνολογία έχει αλλάξει συν τω χρόνω τη λειτουργία των σύγχρονων, ελληνικών Newsrooms, αλλά ο ρόλος των δημοσιογράφων σε αυτά δεν άλλαξε εν γένει με την είσοδο των στρατηγικών SEO. Είναι ένα επιπλέον στοιχείο, μία επιταγή της νέας εποχής στα Newsrooms και αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Τα χρόνια αλλάζουν, οι καιτονομίες αγκαλιάζονται από όλο και περισσότερα μέσα. Ο εκσυγχρονισμός και η εναρμόνιση με τις νόρμες του εξωτερικού δεν αποτελούν έναν κίνδυνο, αλλά μία ευκαιρία προσαρμογής σε νέες τεχνικές που μπορούν να φέρουν πρόοδο επιχειρηματική, οικονομική και δημοσιογραφική. (Antony, 2012) Όπως είδαμε, άλλωστε, οι καινοτομίες (μία καινοτομία ήταν και το SEO) αποτελούν διεξόδους σε περιόδους κρίσης. (Pavlik, Innovation and the future of journalism, 2013)

Παρότι αρχικά μπορεί η επίδραση του SEO στον ρόλο των δημοσιογράφων να αποτελούσε μία απλή υπόθεση, διαπιστώνουμε ότι αποτελεί μία σύγχρονη πραγματικότητα, χωρίς δραματικούς τόνους. Και αυτό γιατί το SEO αποτελεί θεμέλιο λίθο στη λειτουργία των Newsrooms των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων και όχι εν γένει του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Όπως κάποτε το τηλέφωνο άλλαξε τον ρόλο των δημοσιογράφων στις Αίθουσες Σύνταξης, δίνοντάς τους μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων (Mari W. , 2017), έτσι σήμερα το SEO, δεσμεύοντάς τους υπό μία συγκεκριμένη στρατηγική, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της δουλειάς τους. Διαχρονικά, το κλειδί σε κάθε νέα αλλαγή, στην εισαγωγή μίας νέας τεχνολογίας ήταν η προσαρμοστικότητα των δημοσιογράφων. Έτσι, θα λέγαμε, ότι είναι ορθότερο τελικά να μιλήσουμε για προσαρμοστικότητα στις νέες συνθήκες, παρά σε αλλαγή υπό τις νέες αυτές συνθήκες. (Singer, 2011) Η δημοσιογραφία τείνει να γίνεται πιο σύνθετη και αυτή, όπως κάθε τι που αγκαλιάζει τα προϊόντα της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης. Και είδαμε ότι τα τεχνολογικά ευρήματα που έγιναν μέρος της δημοσιογραφικής εργασίας ήταν πολλά και συνθετότερα από ό,τι παλαιότερα.

Επιβεβαιώνεται μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ότι οι διοικήσεις των δημοσιογραφικών οργανισμών και οι υπεύθυνοι εφαρμογής της SEO στρατηγικής, έχουν

διαπιστώσει ότι το SEO αποτελεί ένα χρήσιμο και κρίσιμο για τη βιωσιμότητά τους εργαλείο. Αυτό καταδεικνύεται και σε έρευνες στις οποίες έχουμε αναφερθεί στη βιβλιογραφική επισκόπηση. Τα ευρήματα για τα θετικά αποτελέσματα και τους λόγους υιοθέτησης του SEO είναι κοινά. Η εφαρμογή του SEO είναι άγνωστη για όποιον δεν εργάζεται στον χώρο της δημοσιογραφίας ή του Marketing, αλλά και τους δημοσιογράφους που δεν έχουν δουλέψει σε Newsrooms, παρότι έχουν τελειώσει σχολές συναφείς με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ιδιωτικές ή δημόσιες). Εδώ εντοπίζεται ένα κενό, το οποίο μπορεί να καλυφθεί – όπως και γίνεται – από τις διοικήσεις των δημοσιογραφικών οργανισμών. Δεν υπάρχουν έρευνες για το εάν και πώς διδάσκεται η χρήση του SEO στις σχολές δημοσιογραφίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Διαπιστώνουμε πράγματι ότι το κυνήγι της πρωτιάς σε μία είδηση έχει αλλάξει άρδην, αλλά πάντοτε οι δημοσιογράφοι κατέχουν την ευθύνη του να παρουσιάσουν την είδηση. Η έρευνα επιβεβαιώνει παλαιότερες έρευνες για τον ρόλο των δημοσιογράφων για την πρωτιά στη μετάδοση της είδησης. Για αρκετές δεκαετίες τώρα, οι δημοσιογράφοι έχουν την ευθύνη η είδηση να φτάσει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, εκμεταλλευόμενοι τα κανάλια και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Alejandro, 2010)

Σε μεγάλο ποσοστό τα ευρήματα υποστηρίζουν υπάρχουσες μελέτες γύρω από το SEO και την εφαρμογή του στο εξωτερικό, ανοίγοντας ένα παράθυρο για τις στρατηγικές SEO στην Ελλάδα. Τα δεδομένα επηρεάστηκαν θετικά από το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες δημοσιογράφοι είναι νέοι σε ηλικία και εργάζονται σε ενημερωτικά Newsrooms διαφορετικών ιστοσελίδων στην Ελλάδα.

## Συμπεράσματα

Η Τεχνολογία συντέλεσε στην εξέλιξη του δημοσιογραφικού επαγγέλματος διεθνώς. Αρχικά με τον τηλεγράφο και στη συνέχεια με το τηλέφωνο και το διαδίκτυο, άλλαξαν οι ρυθμοί εντοπισμού, παραγωγής, επεξεργασίας και μετάδοσης μιας είδησης, δημιουργώντας νέες προκλήσεις και νέες συνθήκες στις οποίες καλούνταν συν τω χρόνω να ανταποκριθούν οι δημοσιογράφοι και το σύνολο των εμπλεκόμενων στη δημοσιογραφική παραγωγή. Οι αλλαγές επηρέασαν τον τρόπο δόμησης και επάνδρωσης των αιθουσών σύνταξης και έφεραν στο φως την ψηφιακή δημοσιογραφία, σπάζοντας τα στενά όρια του χώρου και του χρόνου. Η δημοσιογραφία άνθισε, μπήκε σε νέες περιπέτειες, αμφισβητήθηκε και άλλαξε τα δεδομένα για το τι αποτελεί πηγή και πώς μπορεί κάποιος δημοσιογράφος να έχει πρόσβαση σε αυτήν. Η ανάπτυξη του διαδικτύου δεν στάθηκε – μέχρι σήμερα – ικανή να καταλύσει την έννοια των Newsroom, όμως παρείχε τη δυνατότητα να μπορούμε να αποκαλέσουμε σχηματικά αίθουσες σύνταξης το σύνολο των ατόμων που λειτουργούν με την ίδια λογική, με το ίδιο αντικείμενο, χωρίς να βρίσκονται στον ίδιο χώρο.

Οι δημοσιογράφοι «κολυμπούν» καθημερινά σε μία τεράστια «δεξαμενή» πληροφοριών, όπου οφείλουν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις των δημοσιογραφικών οργανισμών και των διοικήσεων που επιτάσσουν να κάνουν «πρωταθλητισμό» στη μετάδοση της είδησης, εκμεταλλευόμενοι όλα τα διαθέσιμα εργαλεία. Είναι ξεκάθαρο ότι η προσέλκυση διαφημίσεων συμπορεύεται με την αύξηση της αναγνωσιμότητας και αναγνωρισιμότητας ενός μέσου, χωρίς παράλληλα να διολισθαίνει η αξιοπιστία και το κύρος του. Οι δημοσιογράφοι σταθεροί στον ρόλο τους, γίνονται πολυπράγμονες και είναι αναγκασμένοι για την επιβίωσή τους και την επίτευξη των κοινών στόχων σε μία επιχείρηση, να προσαρμοστούν στις επιταγές της εποχής, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ξεχωρίζει.

Το SEO (Search Engine Optimization) έφερε έναν νέο τρόπο λειτουργίας στα Newsroom και τη δημοσιογραφία, ασκώντας νέες πιέσεις στους δημοσιογράφους για τον χρόνο και τον τρόπο που γράφουν και δημοσιεύουν μία είδηση. Από την έρευνα προκύπτει ότι οι δημοσιογράφοι δεν αναγνωρίζουν αλλαγές στον ρόλο τους μετά την υιοθέτηση των στρατηγικών SEO, αλλά τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος των επιχειρηματιών των μέσων

– πρωτευόντως – προς την κατάκτηση της πρωτιάς στον ψηφιακό κόσμο, που θα συμπαράσχει το αναγνωστικό κοινό μέσω του αλγόριθμου προς τα μέσα που κάνουν ορθή εφαρμογή των κανόνων. Ο ρόλος των δημοσιογράφων δεν έχει αλλάξει, αλλά έχει αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά, τα οποία δημιουργούν την αίσθηση – ακόμη και στους ίδιους τους δημοσιογράφους – ότι πολλές φορές χάνεται το περιεχόμενο μιας είδησης, μέσα στην προσπάθεια εφαρμογής του SEO. Το SEO δεν αποτελεί μία ξεπερασμένη πρακτική, αλλά μια αναπτυσσόμενη στρατηγική που έχει αφομοιωθεί από το σύνολο του δημοσιογραφικού κόσμου που καλείται να την ακολουθήσει. Δεν αποτελεί πια πρόκληση, όπως στα πρώτα χρόνια της εμφάνισής της, αλλά ένα δεδομένο, μία δεξιότητα που θα πρέπει να έχει όποιος επιθυμεί να εργαστεί στα τμήματα των αιθουσών σύνταξης των σύγχρονων ιστοσελίδων.

Ως μεγάλη πρόκληση διαφαίνεται η υιοθέτηση της Τεχνητής Νοημοσύνης, η οποία – εκφράζονται φόβοι – ότι θα θέσει σε κίνδυνο τις θέσεις εργασίας στον χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Οι επόμενες έρευνες θα έπρεπε να επικεντρωθούν σε αυτό.

Επιπλέον, μέσα από την έρευνα προκύπτει η ελλιπής εκπαίδευση των εν Ελλάδι δημοσιογράφων σε ζητήματα τεχνολογίας, αλλά και λειτουργίας των σύγχρονων αιθουσών σύνταξης. Η συνεχής επιμόρφωση και η πρακτική εφαρμογή των νέων τεχνολογικών εργαλείων στις σχολές δημοσιογραφίας και τις δομές επιμόρφωσης των δημοσιογράφων θα έπρεπε να επανεξεταστεί, ειδικά τη στιγμή που οι επιχειρήσεις των μέσων δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις λειτουργίες SEO. Έτσι, οι ίδιες οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ και οι δημοσιογραφικοί όμιλοι θα μπορούσαν να διοργανώνουν τακτικά – όποτε αυτό απαιτείται, αλλά και πριν γίνει εμφανώς απαιτητό – επιμορφωτικά σεμινάρια με όλα όσα οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να γνωρίζουν για να κάνουν σωστά, ορθολογικά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη δουλειά τους. Σπουδαίος θα μπορούσε να αναδειχθεί και ο παιδευτικός ρόλος των δημοσιογραφικών ενώσεων, παρέχοντας δωρεάν σεμινάρια ανοιχτά προς όλους με δια ζώσης, σύγχρονη και ασύγχρονη εξ' αποστάσεως παρακολούθηση, προκειμένου να μπορούν όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι να κατανοήσουν στον δικό τους χρόνο τις τεχνικές. Ζητούμενο, ασφαλώς, είναι να δοθεί μία βεβαίωση με την οποία θα γίνεται ισχυρή δήλωση ότι οι συμμετέχοντες κατέχουν τη γνώση που απαιτείται για την εφαρμογή στρατηγικών SEO. Μέχρι σήμερα, όπου όλο και πιο

συχνά οι δεξιότητες SEO αποτελούν μία κατεκτημένη γνώση που θα πρέπει να έχουν οι δημοσιογράφοι πριν προχωρήσουν σε συνέντευξη για πρόσληψη σε εργασία, οι ενδιαφερόμενοι απευθύνονταν σε ιδιωτικούς φορείς για να αποκτήσουν ένα πιστοποιητικό κατάρτισης αμφιβόλου (σε πολλές περιπτώσεις) κύρους. Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει ένα «καμπανάκι», αλλά και μία βάση για τη σημασία που έχει το SEO για τα ψηφιακά μέσα και μία αφορμή για την επανατοποθέτηση των δημοσιογραφικών ενώσεων σχετικά με την εφαρμογή του.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η διεύρυνση του ρόλου των δημοσιογράφων εγείρει νέα ζητήματα για το κατά πόσο οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί αναγνωρίζουν τις ικανότητες των δημοσιογράφων. Ίσως, η τεχνολογική ανάπτυξη και η παράλληλη ανάπτυξη των δημοσιογράφων θα έπρεπε να κατευθύνει τα συνδικαλιστικά όργανα των δημοσιογράφων προς την κατάκτηση μεγαλύτερου ημερομίσθιου, ως ένδειξη αναγνώρισης της επιπλέον δεξιότητας.

Θα είχε ενδιαφέρον, σε επόμενες έρευνες, να καταστεί πιο ξεκάθαρο αν η εισαγωγή πρακτικών Τεχνητής Νοημοσύνης – AI, έφερε αλλαγές στις στρατηγικές SEO και αν τελικά θα μπορούσε να εκθαμβώσει ένα τόσο βαθιά ριζωμένο μοντέλο λειτουργίας στις αίθουσες σύνταξης.

Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί θα πρέπει να έχουν υπόψιν τους τους κινδύνους εφαρμογής του SEO στις ειδήσεις τους και να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα σημάδια κόπωσης των εργαζομένων και του αναγνωστικού κοινού από την «τυφλή» εφαρμογή κανόνων. Οι στρατηγικές θα πρέπει να επανεξετάζονται και να επαναδιατυπώνονται μετά από μελέτες περιπτώσεων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο των ψηφιακών ιστοσελίδων, θα πρέπει να είναι σε θέση - εκτός του να υιοθετούν - να εισαγάγουν νέες τεχνολογίες που δεν θα στρέφονται κατά της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, ενισχύοντας το κύρος και την καινοτομία τους.

## Βιβλιογραφία

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.
- Anderson, C. (2009). Web Production, News Judgment, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism.
- Andrew, C. (2009). *What's happening to our news*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Antony, S. D. (2012). *The little black book of innovation: How it works, how to do it*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Avilés, J., & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), σσ. 221–239.
- Bhan, M. (2022, March 14). 7 Ways To Use Semantic SEO For Higher Rankings. *Search Engine Journal*.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. California: The Media Center at The American Press Institute.
- Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, σσ. 359-367.
- Cam, F. L., Pereira, F., & Ruellan, D. (2019, April). Professional Identity of Journalists. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, σσ. 1-7.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. San Francisco : Research Gate.
- Cottle, S., & Ashton, M. (1999, September). From BBC Newsroom to BBC Newscentre : On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(3), σσ. 22-43.
- Darnton, R. (1975, Spring). Writing News and Telling Stories. *Revelation, and Doubt: Perspectives on the First Millennium B.C. . 104*, σσ. 175-194. Wisdom: The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences. Ανάκτηση από <https://www.jstor.org/stable/pdf/20024337.pdf>
- Deuze, M. (1999, October). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *Gazette*, 61(5).

- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), σσ. 462 - 477.
- Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J., Cabrera, M., Edo, C., Masip, P., . . . Giménez, E. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary. *8th International Symposium on Online Journalism*.
- Edwards, R. (1979). *Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century*. New York: Basic Books.
- Fauzan, M., Farisal, U., A Iya Faiha, N., Kusuma, S., Zaqia, N., Figo, M., . . . Nugrah, P. (2024, July 2). Digital Media and Paradigm Changes in Journalism. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 45(2), σσ. 155-162.
- García-Avilés, J. A., Robles, F., Carvajal, M., & De Lara, A. (2018, May). Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1).
- Giomelakis, D. (2023, July). Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece. *Social Media + Society*, 9(3).
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015, January). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*.
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015, July). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: the case of Greece. *Digital Journalism*.
- Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019, December). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future Internet*, 11(261).
- Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019, December 13). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future Internet*(11).
- Hardt, H., & Brennen, B. (1999). *Newswork, history, and photographic evidence: a visual analysis of a 1930s newsroom*. Urbana: University of Illinois Press.
- Hayes, K. (2024). The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practise*, 18(4), σσ. 803-807.
- Interactive Media Lab*. (χ.χ.). Ανάκτηση Οκτώβριος 23, 2024, από <https://iml.jou.ufl.edu/about.htm>
- Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2013, March). Convergent Journalism—Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training. Στο S. Diehl, & M. Karmasin, *Media and Convergence Management (pp.285-298)* (σσ. 285-298). Springer.
- Keith, S. (2014, August). Horseshoes, stylebooks, wheels, poles, and dummies: Objects of editing power in 20th-century newsrooms. *Journalism*, σσ. 1-17.  
doi:10.1177/1464884914545732

- Kheng Yau, J., & Hawamdeh, S. (2001, August). The Impact of the Internet on Teaching and Practicing Journalism. *The Journal of Electronic Publishing*, 7(1).
- Küng, L. (2005). Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 2(1), σσ. 73-74.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Lestari, R. D. (2019, November 2). Shifting Journalistic Ethics in the Internet Age, Case Study: Violation of Journalistic Ethics in Journalistic Products and Journalist Behavior in Online Media. *Jurnal Komunikator*, 11(2), σσ. 142-150.
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L., & Cabrera Méndez, M. (2021). SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), σσ. 27-45.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts, USA: The MIT Press.
- Mari, W. (2017, July 20). Technology in the Newsroom. *Journalism Studies*, σσ. 1366-1389.
- Mari, W. T. (2016). *The American Newsroom: A Social History, 1920 to 1960*. University of Washington.
- Marsh, K. (2009). The Future of Journalism. Στο C. Miller (Επιμ.), *Papers from a conference organised by* (σσ. 70 - 88). BBC College of Journalism.
- Mcluhan, M. (1990). *Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου*. (Σ. Μάνδρος, Μεταφρ.) Κάλβος.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2021). *MME και Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*. (Μ. Παπαηλιάδη, Μεταφρ.) Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Mtchedlidze, J. (2024). Crisis-driven newsroom innovation. Στο M. Solvoll, & R. Olsen, *Innovation Through Crisis: Journalism and News Media in Transition* (σσ. 107 - 122). University of Gothenburg.
- Napoli, P., & Caplan, R. (2016). Telecommunications Policy Research Conference. *When Media Companies Insist They're Not Media Companies and Why it Matters for Communications Policy*. Arlington, VA.
- Neilson, T. (2018). I Don't Engage': Online Communication and Social Media Use among NewZealand Journalists. *Journalism*, 19(4), σσ. 536–552.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), σσ. 6-22.
- Nursyamsi, S., Siregar, N., & Dewi, N. (2023, November). The Role of Search Engine Optimization in Determining Journalism. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(3).

- Nursyamsi, S., Siregar, N., & Dewi, N. (2023, November). The Role of Search Engine Optimization in Determining Journalism Quality. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(3), σσ. 01-12.
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), σσ. 57-74.
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank citation ranking: Bringing order to the web*. Stanford InfoLab.
- Pantic, M., & Cvetovic,, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*.
- Papadopoulou, Lambrini , L., & Maniou, T. A. (2021). Digital Media and New Forms of Journalism. Στο K.-P. Mehdi, *Encyclopedia of Information Science and Technology* (σσ. 1130-1139).
- Paulussen, S. (2012). Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing? *The Handbook of Global Online*, σσ. 192-208.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), σσ. 181–193.
- Ramonet, I. (2011). *Η έκρηξη της δημοσιογραφίας: από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης*. (Θ. Τσαπακίδης, Μεταφρ.) Αθήνα: Εικοστός Πρώτος.
- Seuri, V. (2016). *How to Lead Innovation and Still Keep the Newsroom Working*. Reuters Institute for The Study of Journalism University of Oxford.
- Shedden, D. (2014, September 24). *Poynter*. Ανάκτηση από Today in media history: CompuServe and the first online newspapers: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-compuserve-and-the-first-online-newspapers/>
- Singer, J. B. (2011). Journalism and Digital Technologies. Στο Lowrey, Wilson , & Gade, Peter, *Changing the News: The Forces Shaping Journalism in Uncertain Times*. Routledge.
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013, February). De-converging the newsroom Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International Communication Gazette*, 75(1), σσ. 19-34.
- Tandoc, E., & Vos, T. (2015, September). The Journalist is Marketing the News. *Journalism Practice*, σσ. 1-17.
- Tandoc, E., Hellmueller, L., & Vos, T. (2012, January). Mind the gap: Between role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), σσ. 539-554.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), σσ. 139-157.

- Tuchman, G. (1973, July). Making News By Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), σσ. 110-131.
- Višňovský, J., Radošinská, J., & Predmerská, A. (2015, Δεκέμβριος). Digital Journalism: Rethinking journalistic practise in the era of the digital media. *European Journal of Science and Theology*, 6(11), σσ. 57 - 66.
- Warren, C. N. (1929). *News Reporting, A Practice Book*. New York: Harper & Brothers.
- WeMedia. (2025). Ανάκτηση από SEO τάσεις για το 2025: Οδηγός Επιβίωσης για τον Έλληνα Blogger: <https://wemedia.gr/blog/seo-trends-2025-blogger-survival-guide/>
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Wilhoit, G. (2007, October). The American Journalist in the Digital Age: How journalists and the public think about journalism in the United States. *Journalism Studies*, σσ. 1-19.
- Yang, Y. (2024, May). The Trend of Media Convergence and its Impact in Journalism and Communication Studies. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*(7).
- Zeller, F., & Hermida, A. (2015). When Tradition meets Immediacy and Interaction: The Integration of Social Media in Journalists' Everyday Practices.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία*; (2η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Κάστελς, Μ. (2005). *Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου: Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις Επιχειρήσεις και την Κοινωνία*. (Ε. Αστερίου, Μεταφρ.) Καστανιώτης.
- Λεάνδρος, Ν. (2004). *Το διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Μπαρμπιέ, Φ., & Λαβενίρ, Κ.-Μ. (1999). *Ιστορία των Μέσων Επικοινωνίας, από τον Ντιντερό στο ίντερνετ*. (Α. Σπανού, Επιμ., & Κ. Χαρικοπούλου, Μεταφρ.) Αθήνα: Δρομέας.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2017, Ιούλιος 15). Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου. *Huffington Post*. Ανάκτηση από [https://www.huffingtonpost.gr/stelios-papathanasopoulos/-12040\\_b\\_17051690.html](https://www.huffingtonpost.gr/stelios-papathanasopoulos/-12040_b_17051690.html)
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση, στην ψηφιακή επιτήρηση*. Αθήνα: Ι. Σιδέρη.
- Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Τα ΜΜΕ και η Δημοσιογραφία σε μετάβαση*. Δίσιγμα.

## Παράρτημα

Προσωπική Συνέντευξη 1 με Ζ. Γ.

**Q1. Πώς πιστεύετε ότι ήταν το να εργάζεται κάποιος σε Newsroom ειδησεογραφικής ιστοσελίδας και κατά πόσο η εικόνα που είχατε άλλαξε όταν ξεκινήσατε να εργάζεστε ως συντάκτης; (περιγράψτε μου τον χώρο, τα μέσα και τη σχέση που πιστεύετε ότι θα έχετε στην καθημερινότητά σας με την τεχνολογία).**

A1. Πρέπει ξεκινήσει κάποιος να δουλεύει σε Newsroom κάποιου δημοσιογραφικού οργανισμού η εικόνα που έχει αποκτήσει ανά τα χρόνια από ταινίες ή από εμπειρίες από γνωστούς που εργάζονται στον χώρο εν πολλοίς αναπαριστά έναν χώρο με πολύ ένταση, με τους δημοσιογράφους να προσπαθούν να προλάβουν χρόνους και προθεσμίες, τους συντάκτες να προσπαθούν να συνεννοηθούν μεταξύ τους για ό,τι έχει προκύψει, για τον κατάλληλο τίτλο που πρέπει να βάλουν στο άρθρο ή την είδησή τους. Γενικά, μία ένταση να επικρατεί στον χώρο, κυρίως λόγω της πίεσης του χρόνου. Είχα στο μυαλό μου ότι οι αίθουσες σύνταξης είναι ένας χώρος με υπολογιστές τελευταίας τεχνολογίας, με τηλεοράσεις που δείχνουν ειδήσεις και έναν ρυθμό έντονο. Όταν ξεκίνησα να εργάζομαι ως συντάκτρια μέσα σε Newsroom η πραγματικότητα ήταν αρκετά κοντά, αλλά όχι ακριβώς αυτό που πίστευα. Ο χώρος ήταν σίγουρα πιο απλός από ό,τι είχα φανταστεί στο μυαλό μου – κυρίως από ταινίες, σειρές -, όμως η ένταση σίγουρα υπάρχει. Η Τεχνολογία, όμως, έχει παίξει έναν καταλυτικό ρόλο ως προς το ότι πολλές φορές – ίσως τις περισσότερες φορές – μπορούμε να δουλεύουμε εξ αποστάσεως, που αυτό παίζει καταλυτικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο θα εργαστούμε. Ωστόσο, η σύνδεση με τα ειδησεογραφικά πρακτορεία online είναι συνεχής, παρακολουθούμε συνεχώς τα trends και τα social media, επεξεργαζόμαστε εικόνες, κείμενα, βίντεο ώστε να τα εισάγουμε μέσα στην είδησή μας. Η Τεχνολογία παίζει καταλυτικό ρόλο στην καθημερινότητά μου πια, δεν είναι ότι απλώς χρησιμοποιώ το κινητό μου, αλλά ότι η συνεχής ανανέωση των ειδήσεων είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ημέρας μου, ιδίως στα breaking news, που πρέπει να «τρέχουν» σε πάρα πολύ γρήγορο χρόνο. Η συνεργασία με τους συναδέλφους, επίσης, είναι συνεχής, ώστε να βλέπουμε τι ακριβώς γράφει ο καθένας, να επικοινωνούμε για το πιο θέμα είναι πιο κατάλληλο να επιλέξουμε, τι τίτλο πρέπει να χρησιμοποιήσουμε στο κάθε άρθρο μας. Ο ρυθμός είναι γρήγορος, η πίεση είναι αρκετή και το να προσαρμόζεσαι

στην εκάστοτε είδηση, ώστε να είσαι ο πιο αποδοτικός και αποτελεσματικός σε λίγο χρόνο είναι αναγκαίο.

**Q2. Έχει αλλάξει η τεχνολογία μέσα στα χρόνια που εργάζεστε στα Newsroom τον ρόλο σας ως δημοσιογράφος; (ποια είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά)**

A2. Η Τεχνολογία σίγουρα έχει αλλάξει άρδην το πώς δουλεύουμε ως δημοσιογράφοι, το πώς μαζεύουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε, το πώς επεξεργαζόμαστε και τελικά πώς τις γράφουμε και τις διανέμουμε στο κοινό. Αυτό έχει διπλό στόχο με δύο αντικτύπους. Στον θετικό το ότι υπάρχει η σύγχρονη τεχνολογία βοηθά κυρίως στο πόσο γρήγορα μπορούμε εμείς ως δημοσιογράφοι να πληροφορηθούμε κάτι. Έχουμε τα social media που είναι ένα τεράστιο εργαλείο. Μπορούμε ως δημοσιογράφοι μόνοι μας να βρούμε τις ειδήσεις, ούτε χρειάζεται να είμαστε παρόντες για να πληροφορηθούμε ένα γεγονός ακριβώς όπως γίνεται, μέσω εικόνων, βίντεο, ήχων κτλ. Ταυτόχρονα μπορούμε να διασταυρώνουμε τις ειδήσεις πολύ καλύτερα, γιατί μπορούμε να πληροφορηθούμε ένα γεγονός από πολλές διαφορετικές σκοπιές και μεριές. Μπορούμε να εντάξουμε στην είδησή μας πολυμέσα, κάτι που κάνει τη δουλειά μας πιο δημιουργική. Δεν είναι απλώς ένα κείμενο, αλλά είναι πολύ πιο ζωντανό και καλύτερο για τον αναγνώστη μας. Επίσης, το γεγονός ότι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί έχουν τα δικά τους social media, σημαίνει ότι μπορούν να έχουν άμεση επαφή και πρόσβαση με τους αναγνώστες που διαβάζουν τις ειδήσεις τους. Τώρα, ως προς τα αρνητικά, η σύγχρονη τεχνολογία προσφέρει τη γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση, αλλά αυτό ακριβώς, επειδή από τη μία μπορεί να είναι θετικό, από την άλλη δημιουργεί μία ανάγκη να παραμένουμε ανταγωνιστικοί ως προς τα υπόλοιπα sites. Αυτό σημαίνει ότι μία είδηση, πολλές φορές, χωρίς να τη διασταυρώσουμε όπως θα έπρεπε με βάση τη δημοσιογραφική δεοντολογία, απλώς μπορούμε να την αναπαράγουμε. Αυτό σημαίνει ότι δεν την έχουμε επεξεργαστεί κατάλληλα και πιθανόν να κάνουμε κάποιο λάθος. Είναι τεράστιος ο όγκος της πληροφορίας που πρώτοι εμείς οι δημοσιογράφοι παίρνουμε και μετά παράγουμε και αναπαράγουμε. Μπορεί μέσα σε όλο αυτό να χαθούμε στο τι είναι σοβαρό και τι δεν είναι. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην παραπληροφόρηση, στην αναπαραγωγή ψευδών ειδήσεων, ακριβώς γιατί δεν υπάρχει ο κατάλληλος χρόνος για να επαληθευτεί ένα γεγονός. Υπάρχει η ανάγκη των κλικς λόγω της ανταγωνιστικότητας με τα άλλα μέσα, λόγω της διαφήμισης που δίνει τροφή στον κάθε

οργανισμό. Οπότε πολλές φορές μπορεί να δώσουμε σημασία στο πώς θα γράψουμε έναν τίτλο παρά στο πώς θα είναι η δομή ή το περιεχόμενο του άρθρου το οποίο γράφουμε. Να δώσουμε περισσότερη έμφαση στον τίτλο και τη φωτογραφία, παρά στην ουσία.

**Q3. Γνωρίζατε τις στρατηγικές SEO πριν ενταχθείτε στην ομάδα ενός Newsroom; Δεχθήκατε εκπαίδευση από τον δημοσιογραφικό οργανισμό σας;**

A3. Πριν ξεκινήσω να εργάζομαι ως δημοσιογράφος δεν γνώριζα σχεδόν καθόλου τι είναι οι στρατηγικές SEO. Γνώριζα πως είχε σημασία η λέξη κλειδί που θα χρησιμοποιήσουμε, κυρίως από τα άρθρα που διάβαζα. Γνώριζα πως ο τίτλος στο άρθρο παίζει καταλυτικό ρόλο, αλλά δεν ήξερα πώς λειτουργεί ακριβώς αυτό στη δημοσιογραφία. Όταν άρχισα να εργάζομαι στο Newsroom εκπαιδεύτηκα στο SEO και το πώς ακριβώς θα βελτιστοποιήσω τα άρθρά μου ως προς το SEO. Καταρχάς έμαθα πώς πρέπει να αναγνωρίζω τη λέξη κλειδί για αυτό που γράφω, πώς να γράψω κάτι με βάση αυτό που αναζητά το κοινό. Και σε αυτό με βοήθησε πολύ το Google Trends και η σχετική εκπαίδευση. Έμαθα ότι τίτλοι μου πρέπει να έχουν συγκεκριμένους χαρακτήρες ώστε να διαβάζονται καλύτερα από τη Google, πώς πρέπει να βάζω μέσα μεσότιτλους με βάση τις λέξεις κλειδιά, να γεμίζω τα κλειδιά των Meta με τις περιγραφές που πρέπει και που έχουμε εκπαιδευτεί να το κάνουμε, να χρησιμοποιούμε σωστές εικόνες με την περιγραφή και τις λεζάντες που εμπεριέχουν τις λέξεις κλειδιά που θα είναι πιο εύκολες να τις δει ο χρήστης. Δεν είχα καταλάβει πόσο σημαντικό ήταν το SEO για το πώς διαβάζει το κοινό μία είδηση και στην αρχή μου φαινόταν παράξενο. Είχα κάτι πολύ διαφορετικό στο μυαλό μου και συνειδητοποίησα ότι πρέπει να προσαρμόσω αυτό που γράφω στις ανάγκες του SEO, ώστε να επέλθει ο επιθυμητός στόχος, που είναι η ανάγνωση ενός άρθρου. Οι αλλαγές στο SEO είναι συνεχείς. Έχουμε εκπαιδευτεί να καλύπτουμε τις βασικές εντολές.

**Q4. Πόσο απαιτητική είναι η διοίκηση του μέσου στο οποίο εργάζεστε για την εφαρμογή της στρατηγικής SEO που έχει χαραχθεί; Είναι σαφείς οι οδηγίες;**

A4. Η διοίκηση του μέσου στο οποίο εργάζομαι αναφορικά με την εφαρμογή της στρατηγικής SEO που έχει χαραχθεί είναι απαιτητική, υπό την έννοια ότι θέλει να την ακολουθώ, γιατί αυτό θα φέρει περισσότερη επισκεψιμότητα, αναγνωσιμότητα και θα είμαστε όλο και περισσότερο ανταγωνιστικοί. Και αυτό πραγματικά έχει συμβεί. Βέβαια, τις SEO εντολές δεν τις ακολουθούμε όταν υπάρχουν έκτακτες ειδήσεις, όπου ο χρόνος

πιέζει πολύ περισσότερο και το καλύπτουμε μετά. Θέλουμε το κείμενο να έχει μέσα τα σωστά SEO, να έχει τίτλους, να έχει τη σωστή εικόνα, τις σωστές περιγραφές, και καλύπτουμε αυτήν την ανάγκη. Όταν υπάρχουν αλλαγές, ανά τους μήνες για το SEO και από την Google ενημερωνόμαστε από τον αρμόδιο, προκειμένου να ακολουθούμε τις σωστές πρακτικές. Παρακολουθούμε τι «τρεντάρει» και παρακολουθούμε εάν η στρατηγική SEO που εφαρμόζουμε όντως βοηθά. Σαφήνεια στις οδηγίες υπάρχει εξαρχής. Αν χρειαζόμαστε βοήθεια για τις λέξεις κλειδιά ρωτάμε τον υπεύθυνο για να είμαστε σίγουροι για το ποιες είναι οι σωστές. Χρησιμοποιούμε επικεφαλίδες, χρησιμοποιούμε παραγράφους, συνδέσμους, εικόνες ή πολυμέσα, τα οποία κάνουν πολύ πιο ελκυστικά τα δικά μας άρθρα. Ωστόσο, μερικές φορές, το να ακολουθούμε το SEO, κατόπιν μας δείχνει ότι έχουμε δώσει περισσότερη σημασία στο SEO παρά στην ουσία του άρθρου. Κάτι που μπορεί να χαλά την ισορροπία ανάμεσα στη δημοσιογραφική ουσία και το πώς θα προσελκύσουμε περισσότερους αναγνώστες.

**Q5. Εκτιμάτε ότι έχει αλλάξει ο ρόλος σας ως δημοσιογράφος λόγω της ενδεχόμενης ιδιαίτερης προσοχής που δίνεται στην εφαρμογή του SEO; Πώς θα περιγράφατε αυτές τις αλλαγές.**

A5. Ως δημοσιογράφος δεν νιώθω ότι έχει αλλάξει άρδην ο ρόλος μου, λόγω της εφαρμογής SEO. Απλώς ίσως είμαι λίγο πιο προσεκτική σε κάποια πράγματα. Παρουσιάζω τα γεγονότα, κάτι που παραμένει ίδιο. Όμως, σίγουρα, η δουλειά γίνεται πιο απαιτητική και πιο κοπιαστική μέσα σε ένα πολύ πιο μικρό χρόνο. Ενώ ίσως κάποτε απλώς το γράφεις ένα άρθρο ήταν αρκετό, τώρα με το SEO σκέφτεται το πώς θα δημιουργήσεις ένα περιεχόμενο, το οποίο θα είναι ελκυστικό για το κοινό, πώς θα το διαβάσει περισσότερος κόσμος, πώς θα είναι πιο φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης. Ψάχνω τι αναζητά το κοινό μέσα από τα Google Trends, τι «τρεντάρει», τι θέλει το κοινό να διαβάσει... Αυτό με κάνει να επιλέγω μέσα σε όλο αυτόν τον κυκεώνα πληροφορίας που υπάρχει στο διαδίκτυο, ποια πληροφορία εγώ – που έχω διασταυρώσει – θα επιλέξω να μεταφέρω στον αναγνώστη, ακριβώς γιατί - όπως είπα παραπάνω – η πληροφορία είναι συνεχής λόγω της Τεχνολογίας και έτσι αποφασίζω ποιο θέμα να προβληθεί περισσότερο από κάποιο άλλο. Έτσι, μπορεί να καταλήξω να γράφω θέματα που «τρεντάρουν» ενώ στην πραγματικότητα ως δημοσιογράφος δεν με ενδιαφέρουν και δεν με απασχολούν καθόλου. Αλλά θα το κάνω

λόγο του καλού του μέσου ως προς την αναγνωσιμότητα. Επίσης, το γεγονός ότι έχω μάθει τόσα για το SEO μού δίνει περισσότερα skills, γιατί μαθαίνω πολύ πιο τεχνικά πράγματα που δεν είχα μάθει ούτε στη σχολή, ούτε πιο πριν τα ήξερα και δεν θα τα μάθαινα αλλιώς, παρά μόνο μέσα στη δουλειά. Απλώς, το ότι πρέπει να ενσωματώνω τα SEO σε κάθε μου είδηση, σίγουρα κάνει πολύ πιο απαιτητική τη δουλειά μας ως προς τον χρόνο. Δηλαδή, πρέπει πολύ πιο προσεκτικά να γράφω ένα άρθρο, αλλά ταυτόχρονα πολύ πιο γρήγορα. Κάτι που είναι πολύ πιο δύσκολο. Είναι μία πρόκληση στην κάθε ημέρα και την κάθε είδηση που γράφουμε μέσα στη βάρδιά μας: να μπορούμε να προσφέρουμε στο κοινό μας ένα άρθρο που είναι συντακτικά, ορθογραφικά και γραμματικά σωστό, αλλά που να διαβάζεται καλύτερα από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι ένας διαρκής αγώνας που μέσα στον κυκεώνα της πληροφορίας με καλεί να παραμένω πιστή στον ρόλο που έχω, αλλά και να ακολουθώ μία στρατηγική που είναι καλή για το μέσο στο οποίο εργάζομαι.

#### Προσωπική Συνέντευξη 2 με Δ. Σ.

**Q1. Πώς πιστεύετε ότι ήταν το να εργάζεται κάποιος σε Newsroom ειδησεογραφικής ιστοσελίδας και κατά πόσο η εικόνα που είχατε άλλαξε όταν ξεκινήσατε να εργάζεστε ως συντάκτης; (περιγράψτε μου τον χώρο, τα μέσα και τη σχέση που πιστεύετε ότι θα έχετε στην καθημερινότητά σας με την τεχνολογία).**

A1. Η εμφάνιση και η επικράτηση των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων και των Newsrooms έχει διαμορφώσει νέες εργασιακές συνθήκες. Οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στα Newsrooms βομβαρδίζονται καθημερινά από πληθώρα ειδήσεων και γεγονότων. Οι εργαζόμενοι στα Newsrooms θα πρέπει να εντοπίσουν, να φιλτράρουν, να διαμορφώσουν την είδηση και να την μεταδώσουν στον αναγνώστη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στα sites είναι μεγάλος, καθώς όλοι παλεύουν για την πρωτιά στη μετάδοση της είδησης. Τώρα, σε ό,τι αφορά τα μέσα και την Τεχνολογία που χρησιμοποιούμε, είμαστε συνδεδεμένοι και εξαρτώμαστε από αυτά, καθώς ο υπολογιστής και η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι αυτά που μας επιτρέπουν να διεκπεραιώσουμε με σωστό τρόπο την εργασία μας. Οπότε η βλάβη σε ένα από τα δύο, είτε στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, είτε στη διακοπή του ίντερνετ δυσκολεύει ή μπορεί να δυσκολέψει καθημερινά την εργασία μας.

**Q2. Έχει αλλάξει η τεχνολογία μέσα στα χρόνια που εργάζεστε στα Newsroom τον ρόλο σας ως δημοσιογράφος; (ποια είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά)**

A2. Η Τεχνολογία εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς ασκώντας μεγάλη επίδραση σε όλους τους τομείς της ζωής μας. Ασφαλώς και ο ρόλος του δημοσιογράφου έχει αλλάξει μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Δημοσιογράφοι και πιο συγκεκριμένα δημοσιογράφοι που εργάζονται στα sites, καλούνται εκτός από τη μετάδοση μιας είδησης να γνωρίζουν το πώς θα διαμορφώσουν μία εικόνα την οποία θα χρησιμοποιήσουν, καλούνται επίσης να παρακολουθούν τους αλγόριθμους και τα στατιστικά δεδομένα προκειμένου η είδηση που θα δώσουν στο κοινό να γνωρίζουν αν θα «τραβήξει» κόσμο, αν θα ενδιαφέρεται για αυτήν ο κόσμος. Η μετάδοση, λοιπόν, της είδησης και η διαμόρφωσή της έχει μετατραπεί σε μία ολόκληρη επιστήμη και ο δημοσιογράφος καλείται να κάνει πολλά περισσότερα από αυτά για τα οποία τις περισσότερες φορές έχει εκπαιδευτεί.

**Q3. Γνωρίζατε τις στρατηγικές SEO πριν ενταχθείτε στην ομάδα ενός Newsroom; Δεχθήκατε εκπαίδευση από τον δημοσιογραφικό οργανισμό σας;**

A3. Όταν ξεκίνησα να εργάζομαι στα sites δεν γνώριζα για τις στρατηγικές SEO, ωστόσο, σε όσα sites έτυχε να εργαστώ, οι υπεύθυνοι προσπάθησαν να εξηγήσουν και να αναλύσουν τη λογική πίσω από αυτές τις στρατηγικές. Προσπάθησαν να μας εξηγήσουν πόσο χρήσιμες είναι αυτές οι στρατηγικές προκειμένου η είδησή μας να εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης της Google, κάτι το οποίο βοηθά τον αναγνώστη να κλικάρει πάνω στη δική μας είδηση και όχι πάνω στην είδηση ενός ανταγωνιστικού site.

**Q4. Πόσο απαιτητική είναι η διοίκηση του μέσου στο οποίο εργάζεστε για την εφαρμογή της στρατηγικής SEO που έχει χαραχθεί; Είναι σαφείς οι οδηγίες;**

A4. Στο μέσο που εργάζομαι τώρα, οι βασικές οδηγίες έχουν δοθεί σε όλους τους εργαζόμενους, είναι κατανοητές, απλές και λογικές. Η διοίκηση του συγκεκριμένου μέσου είναι απαιτητική ως ένα βαθμό. Προσπαθεί καθημερινά να εντοπίσει το πού εντοπίζεται κάποιο λάθος, τι πρέπει να αλλάξουμε στον τρόπο που διαχειριζόμαστε το κείμενό μας προκειμένου να εμφανιστεί στις πρώτες θέσεις, αν όχι στην πρώτη θέση, της μηχανής αναζήτησης της Google.

**Q5. Εκτιμάτε ότι έχει αλλάξει ο ρόλος σας ως δημοσιογράφος λόγω της ενδεχόμενης ιδιαίτερης προσοχής που δίνεται στην εφαρμογή του SEO; Πώς θα περιγράφατε αυτές τις αλλαγές.**

A5. Προσωπικά δεν θεωρώ ότι υπάρχει κάποια αιτιακή σχέση ανάμεσα στην εφαρμογή των στρατηγικών SEO και στον ρόλο του δημοσιογράφου. Δεν θεωρώ ότι αυτές οι στρατηγικές επηρεάζουν την εργασία μου ως δημοσιογράφος. Ενδεχομένως η προσοχή που μπορεί να δώσω εγώ προσωπικά ή κάποιος άλλος συνάδελφος στις στρατηγικές, θα αφαιρέσει από τον χρόνο μετάδοσης της είδησης, ωστόσο οι τεχνικές αυτές δεν επηρεάζουν τη δουλειά μου, η οποία είναι ο εντοπισμός, η συγγραφή και η μετάδοση μιας είδησης στο κοινό.

*Προσωπική Συνέντευξη 3 με Κ. Δ.*

**Q1. Πώς πιστεύετε ότι ήταν το να εργάζεται κάποιος σε Newsroom ειδησεογραφικής ιστοσελίδας και κατά πόσο η εικόνα που είχατε άλλαξε όταν ξεκινήσατε να εργάζεστε ως συντάκτης; (περιγράψτε μου τον χώρο, τα μέσα και τη σχέση που πιστεύετε ότι θα έχετε στην καθημερινότητά σας με την τεχνολογία).**

A1. Μπαίνοντας στον χώρο πίστευα ότι θα έχει λιγότερη πίεση, υπό την έννοια ότι ο αριθμός των ειδήσεων δεν σταματά καθόλου. Ειδησεογραφικά δεν υπάρχει μία χαλαρή ημέρα. Σίγουρα σε αυτό έχει συμβάλει και η τεχνολογία, η οποία συνδράμει στην καταγραφή περισσότερων ειδήσεων. Η αλήθεια είναι ότι η εικόνα αλλάζει με τον καιρό, επειδή καταλαβαίνεις όλο και περισσότερα πράγματα για το πώς κυλούν οι ειδήσεις και το πώς πρέπει να εργαστεί ο εκάστοτε συντάκτης για να καλύψει την επικαιρότητα και σε αυτό παίζει ρόλο και η πλατφόρμα στην οποία δουλεύεις. Εάν, εν ολίγοις, το διαχειριστικό σύστημα σε αφήνει να γράφεις ταχύτερα την είδηση, αν έχει κάποιες ευκολίες στον τρόπο που φορτώνεις τα πολυμέσα, με σκοπό να είναι όλα όπως πρέπει από την άποψη εικόνων, κειμένων και οδηγιών SEO που έχει λάβει κάθε ομάδα.

**Q2. Έχει αλλάξει η τεχνολογία μέσα στα χρόνια που εργάζεστε στα Newsroom τον ρόλο σας ως δημοσιογράφος; (ποια είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά)**

A2. Η Τεχνολογία φυσικά και αλλάζει χρόνο με τον χρόνο, δεν σταματά να εξελίσσεται. Τρανό παράδειγμα είναι η τεχνητή νοημοσύνη, η οποία έχει μπει για τα καλά και στον

χώρο της δημοσιογραφίας. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου συντάκτες παίρνουν ιδέες από τη βοήθεια που παρέχει με βάση και την πίεση χρόνου στα Newsrooms. Με την απόκτηση εμπειρίας ο συντάκτης μπορεί να κατανοήσει πόσο πιο εύκολα μπορεί να κάνει τη δουλειά του με τη χρήση της προσφερόμενης Τεχνολογίας: από τα μεταφραστικά εργαλεία, χρήση ΑΙ, όσο κι αν οι περισσότεροι – και εγώ ανάμεσά τους – είμαστε κατά της υιοθέτησής τους σε ακραίο βαθμό. Ζούσε στην εποχή της μαζικής επικοινωνίας όπου όλα περιστρέφονται γύρω από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, γεγονός που έχει συνδράμει στην πάρα πολύ μεγάλη διάδοση του διαδικτύου και των ΜΜΕ. Αυτό έχει και τα αρνητικά του με τη διάδοση των Fake News και τη δημιουργία της αίσθησης στους αναγνώστες ότι ακόμη κι αν κάτι διαβάσουν δεν μπορούν να είναι σίγουροι ότι αυτό ισχύει, λόγω της εισχώρησης της Τεχνητής Νοημοσύνης.

**Q3. Γνωρίζατε τις στρατηγικές SEO πριν ενταχθείτε στην ομάδα ενός Newsroom; Δεχθήκατε εκπαίδευση από τον δημοσιογραφικό οργανισμό σας;**

A3. Όταν μπήκα στον χώρο της δημοσιογραφίας δεν ήξερα τη χρήση του SEO και πώς αυτό σε βοηθά να ανέβει ψηλότερα στον αλγόριθμο της Google η είδηση. Στα πρώτα βήματα, αυτό που «διδάχθηκα» ήταν τι είναι το SEO, πώς βοηθά την είδηση και πώς είναι μία σωστά δομημένη η είδηση, η οποία όταν πληροί όλες αυτές τις προϋποθέσεις σε θέτει ψηλά στον αλγόριθμο. Ξεκίνησα με Wordpress, οπότε υπήρχαν στην πλατφόρμα οι οδηγίες και η πράσινη ένδειξη για το αν ένα άρθρο πληροί τους κανόνες.

**Q4. Πόσο απαιτητική είναι η διοίκηση του μέσου στο οποίο εργάζεστε για την εφαρμογή της στρατηγικής SEO που έχει χαραχθεί; Είναι σαφείς οι οδηγίες;**

A4. Έχουμε λάβει σαφείς οδηγίες και έχει τεθεί ένα όριο ειδήσεων. Οι 9 στις 10 ειδήσεις θα πρέπει να είναι με σωστό SEO. Όσες φορές σε διαβάζει η Google ότι πρασινίζεις το SEO, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχεις να σε πετάξει ψηλά στις σελίδες αναζήτησης.

**Q5. Εκτιμάτε ότι έχει αλλάξει ο ρόλος σας ως δημοσιογράφος λόγω της ενδεχόμενης ιδιαίτερης προσοχής που δίνεται στην εφαρμογή του SEO; Πώς θα περιγράφατε αυτές τις αλλαγές.**

A5. Έχει σταδιακά αλλάξει ο ρόλος μου ως δημοσιογράφος και φαίνεται στον τρόπο με τον οποίο λειτουργώ όχι στη δομή του κειμένου, αλλά στον τίτλο, να δώσω μία ιδιαίτερη

πινελιά επιθέτων για να γίνει ο τίτλος πιο «παιχνιδιάρικος» με σκοπό να διαβαστεί από το κοινό, με στόχο αυτός ο τίτλος να φέρει περισσότερα κλικ στον όμιλο. Αυτός ο τίτλος, όμως, δεν μου βγαίνει στο SEO σύμφωνα με τις οδηγίες που έχω λάβει και θα επιλέξω έναν πιο ξύλινο τίτλο, έναν πιο «στεγνό» για να καλύψω τις οδηγίες του SEO, παρά να βάλω τον δικό μου, αυτόν που θεωρώ ότι θα έφερνε κλικ. Επομένως, η εφαρμογή των πιστών οδηγιών στο SEO θα έλεγα ότι με έχει επηρεάσει στους τίτλους, γιατί – ούτως ή άλλως και στις αρχές των κειμένων υπάρχουν οδηγίες για τις λέξεις – κλειδί. Κυνηγώ το πράσινο SEO. Θέλω να είμαι λίγο πιο ελεύθερος στον τίτλο, αλλά οι οδηγίες SEO και οι χαρακτήρες με εμποδίζουν να δημιουργήσω τίτλους έτσι όπως θα ήθελα και εκτιμώ ότι θα άνοιγε και ο κόσμος.

#### Προσωπική Συνέντευξη 4 Σ. Ε.

**Q1. Πώς πιστεύατε ότι ήταν το να εργάζεται κάποιος σε Newsroom ειδησεογραφικής ιστοσελίδας και κατά πόσο η εικόνα που είχατε άλλαξε όταν ξεκινήσατε να εργάζεστε ως συντάκτης; (περιγράψτε μου τον χώρο, τα μέσα και τη σχέση που πιστεύατε ότι θα έχετε στην καθημερινότητά σας με την τεχνολογία).**

A1. Δεν είχα εικόνα για το πώς ήταν ένα Newsroom. Δεν είχα δει ποτέ, δεν ήξερα τι να περιμένω. Την πρώτη ημέρα που μου έδειξαν τον χώρο ήταν σαν... μπακάλικο και θα εξηγήσω τι εννοώ. Όπως όταν μπαίνουμε σε ένα μπακάλικο βλέπουμε όλα τα προϊόντα μαζί, χωρίς σαφή και λογικό διαχωρισμό, έτσι ήταν η πρώτη εικόνα μου από αίθουσα σύνταξης. Υπήρχε πολλή φασαρία. Όλοι φώναζαν για να συνεννοηθούν. Ήταν πανικόβλητοι. Υπήρχε ένας πολύ γρήγορος ρυθμός. Γενικά, πίστευα ότι θα είναι πιο τυπικά, πιο αυστηρά τα πράγματα, όπως βλέπουμε στις ταινίες και τα γραφεία που είναι όλοι καλοντυμένοι. Η αλήθεια είναι ότι μου έκανε εντύπωση ότι δεν ήταν τόσο αυστηρά τα πράγματα, αλλά πάνω κάτω όπως και οι άλλες εμπειρίες εργασίας που είχα, εκτός δημοσιογραφίας. Ήταν πάρα πολλά γραφεία το ένα πάνω από το άλλο, κάποιοι είχαν συγκεκριμένα σημεία που κάθονταν και υπολογιστές, ενώ άλλοι δούλευαν εναλλάξ στον ίδιο υπολογιστή όταν είχαν αντίθετες βάρδιες. Ουσιαστικά απλή χρήση υπολογιστή κάναμε. Στο κομμάτι της εικόνας χρησιμοποιούσαμε photoshop, δεν ήταν κάτι που δεν ήξερα να κάνω. Στην αρχή δεν είχα την ταχύτητα, γιατί αυτό ήταν κάτι καινούργιο για εμένα.

**Q2. Έχει αλλάξει η τεχνολογία μέσα στα χρόνια που εργάζεστε στα Newsroom τον ρόλο σας ως δημοσιογράφος; (ποια είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά)**

A2. Μέσα στον πρώτο χρόνο είδα διαφορά. Αργότερα, αρχίσαμε να χρησιμοποιούμε και το ΑΙ στο κομμάτι των φωτογραφιών, χωρίς να αλλοιώνουμε τη βασική εικόνα.

**Q3. Γνωρίζατε τις στρατηγικές SEO πριν ενταχθείτε στην ομάδα ενός Newsroom; Δεχθήκατε εκπαίδευση από τον δημοσιογραφικό οργανισμό σας;**

A3. SEO δεν γνώριζα όταν πήγα στο μέσο, αν και είχα βοήθεια και πολλές φορές μου ερχόταν υλικό, φτιαγμένο, έτοιμο από κάποιον άλλο.

**Q4. Πόσο απαιτητική είναι η διοίκηση του μέσου στο οποίο εργάζεστε για την εφαρμογή της στρατηγικής SEO που έχει χαραχθεί; Είναι σαφείς οι οδηγίες;**

A4. Ήταν εξαιρετική απαιτητική η διοίκηση. Οι οδηγίες ήταν σαφείς και για τις λέξεις κλειδιά και για το πόσες φορές μπορεί να έπαιζε μία είδηση ίδια ή λίγο διαφοροποιημένη προκειμένου να την «τραβήξει» ο αλγόριθμος.

**Q5. Εκτιμάτε ότι έχει αλλάξει ο ρόλος σας ως δημοσιογράφος λόγω της ενδεχόμενης ιδιαίτερης προσοχής που δίνεται στην εφαρμογή του SEO; Πώς θα περιγράφατε αυτές τις αλλαγές.**

A5. Ο ρόλος του δημοσιογράφου δεν έχει αλλάξει, απλά αποκτά νέες αιχμές και εκδοχές όσο περνούν τα χρόνια με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις.

*Προσωπική Συνέντευξη 5 Μ. Γ.*

**Q1. Πώς πιστεύατε ότι ήταν το να εργάζεται κάποιος σε Newsroom ειδησεογραφικής ιστοσελίδας και κατά πόσο η εικόνα που είχατε άλλαξε όταν ξεκινήσατε να εργάζεστε ως συντάκτης; (περιγράψτε μου τον χώρο, τα μέσα και τη σχέση που πιστεύατε ότι θα έχετε στην καθημερινότητά σας με την τεχνολογία).**

A1. Ξεκίνησα να εργάζομαι το 2015. Δεν νομίζω ότι αλλάζει πολύ η εικόνα από τότε. Ούτε σε μεγάλο βαθμό τα εργαλεία τεχνολογίας που είχαμε τότε στα χέρια μας και υπάρχουν τώρα, 10 χρόνια μετά, μιλώντας πάντως για ένα newsroom στην Ελλάδα. Σε επίπεδο τεχνολογικό η πρόοδος είναι αργή και μπορούμε να δούμε ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρήσης των CMS, οι πλατφόρμες που εργαζόμαστε σε αυτές για να περάσουμε τις

ειδήσεις δεν έχουν αλλάξει πολύ και είναι προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις της Google. Ίσως τα CMS αποτελούν μία αλλαγή, κάνοντας τα πράγματα δυσκολότερα για τον συντάκτη και όχι ευκολότερα.

**Q2. Έχει αλλάξει η τεχνολογία μέσα στα χρόνια που εργάζεστε στα Newsroom τον ρόλο σας ως δημοσιογράφος; (ποια είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά)**

A2. Σαφώς η τεχνολογία αλλάζει ως προς και το δημοσιογραφικό, αλλά και το πλαίσιο στο οποίο εργαζόμαστε πια στην Ελλάδα. Οι τεχνολογικές αλλαγές στην Ελλάδα έρχονται αργά. Και πάλι, όμως, οι αλλαγές που συμβαίνουν είναι προσαρμοσμένες βάσει των αναγκών που επιβάλλει η Google. Δεν είναι τεχνολογικές εξελίξεις στα Newsroom. Όπως εργαζόμουν στο ίδιο μέσο πριν 4 χρόνια, εργάζομαι και τώρα. Το θετικό είναι ότι δεν χρειάζεται συνεχώς να μαθαίνουμε καινούργια πράγματα. Το αρνητικό είναι ότι η όποια προσαρμογή είναι google-κεντρική και επιμένω σε αυτό γιατί όλες οι μετρήσεις που χρειάζονται για να λειτουργεί ένα site είναι βάσει της Google. (Analytis, similarweb)

**Q3. Γνωρίζατε τις στρατηγικές SEO πριν ενταχθείτε στην ομάδα ενός Newsroom; Δεχθήκατε εκπαίδευση από τον δημοσιογραφικό οργανισμό σας;**

A3. Δέχθηκε εκπαίδευση στον οργανισμό που εργάζομαι τώρα. Λιγότερη στον προηγούμενο. Οι προσαρμογές είναι συχνές και η εκπαίδευση που λαμβάνω από τον χώρο εργασίας μου είναι συχνή. Υπάρχουν γρήγορα αντανakλαστικά στις ανάγκες.

**Q4. Πόσο απαιτητική είναι η διοίκηση του μέσου στο οποίο εργάζεστε για την εφαρμογή της στρατηγικής SEO που έχει χαραχθεί; Είναι σαφείς οι οδηγίες;**

A4. Η διοίκηση του μέσου είναι αρκετά απαιτητική. Οι οδηγίες είναι σαφέστατες,. Δεν ήταν πάντα. Σε κάποιες περιπτώσεις άλλαξαν οι άνθρωποι που ήταν υπεύθυνοι για τη στρατηγική και οι συντάκτες έπρεπε να προσαρμοστούν σε αυτά που τους έλεγαν οι συντάκτες του SEO.

**Q5. Εκτιμάτε ότι έχει αλλάξει ο ρόλος σας ως δημοσιογράφος λόγω της ενδεχόμενης ιδιαίτερης προσοχής που δίνεται στην εφαρμογή του SEO; Πώς θα περιγράφατε αυτές τις αλλαγές.**

A5. Θα έλεγα ότι είμαστε δημοσιογράφοι – διαχειριστές ειδήσεων και η ανάγκη προσαρμογής στους κανόνες της Google κάνει αυτή τη δουλειά λιγότερο δημοσιογραφική και περισσότερο τεχνική. Ένα πράγμα που περισσότερο με φοβίζει, με την ενδεχόμενη ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης, είναι ότι πολλοί συντάκτες ίσως είναι περιττοί και ότι θα χρειαστεί απλά να δίνεις μία εντολή και μία είδηση να δημιουργείται μέσω της Τεχνητής Νοημοσύνης σύμφωνα με τις ανάγκες της Google. Γι' αυτόν τον λόγο δεν θα χαρακτήριζα τη δουλειά μου αμιγώς δημοσιογραφική, αλλά προσαρμοσμένη στις ανάγκες των αναγκών που φέρνει η Google σύμφωνα με το γεγονός ότι μία ιστοσελίδα για τη βιωσιμότητά της θα πρέπει να έχει διαφημίσεις, τις διαφημίσεις της φέρνει η αναγνωσιμότητα που μετράτε μέσω της Google, οπότε η δουλειά δεν είναι πάντα δημοσιογραφική. Δεν είναι όπως σε μία εφημερίδα. Αυτό είναι λογικό και προφανές. Η δουλειά μας τείνει με τα χρόνια να είναι λιγότερο δημοσιογραφική.