



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ:  
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ Η ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ  
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ  
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»**

**ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΑΡΓΥΡΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ  
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 2072**

**ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΙΛΚΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ  
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 2029**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2020**

# 1 ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο καθηγητή του τμήματος και επιβλέποντα καθηγητή μας, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και για την καθοδήγηση που μας προσέφερε κατά την εκπόνησή της. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειες, τους φίλους και ιδιαίτερα τον κ. Χρήστο Σανίδα για την πολύτιμη βοήθεια κατά την υλοποίηση αυτής της εργασίας.

## 2 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η σύγχρονη εποχή τρέχει με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Έχουμε μπει σε αυτό που καλείται πλέον ψηφιακή εποχή. Ειδικά στη νέα γενιά όπου το Smartphone έχει γίνει προέκταση του χεριού, αλλάζει η ίδια η έννοια του μέσου μαζικής ενημέρωσης. Πλέον ο κόσμος τρέχει γρήγορα και ο χρόνος είναι πολυτέλεια. Το μόνο πράγμα που δε θα αλλάξει ποτέ είναι η ανάγκη του κόσμου για άμεση και έγκυρη ενημέρωση. Πλέον στο παιχνίδι εκτός των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης ο ίδιος ο κόσμος έχει αναλάβει «την αυτοενημέρωσή του», εκμεταλλευόμενος τη σύγχρονη τεχνολογία. Στη παρούσα εργασία θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε το φαινόμενο που καλείται «Δημοσιογραφία των πολιτών», καθώς και το πώς αυτή επηρεάζει την παραδοσιακή δημοσιογραφία.

### **3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Αρχικά στο παρόν σύγγραμμα θα προσεγγίσουμε το φαινόμενο της δημοσιογραφίας των πολιτών, αναλύοντας τι ορίζεται ως δημοσιογραφία εν γένει και εξειδικεύοντας το στη δημοσιογραφία των πολιτών. Θα επικεντρωθούμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο πώς αυτά συμβάλλουν στη γιγάντωση του φαινομένου. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε την επίδραση της δημοσιογραφίας των πολιτών, είτε θετικά είτε αρνητικά, απέναντι στην παραδοσιακή δημοσιογραφία και τα μέσα της.

Έπειτα για να κατανοήσουμε τη δυναμική θα προσεγγίσουμε ένα αληθινό γεγονός, στο οποίο οι πολίτες κατάφεραν, χρησιμοποιώντας τη δύναμη τους, να αποτρέψουν τους σχεδιασμούς ενός ολόκληρου μηχανισμού να ανατρέψει την κυβέρνηση της γείτονος χώρας. Κλείνοντας την παρούσα εργασία, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε επιστημονικά, μέσω ερωτηματολογίου, πώς ο πολίτης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτό συμβάλλει στη ανάπτυξη της δημοσιογραφίας των πολιτών.

### **4 Λέξεις – Κλειδιά**

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δημοσιογραφία-δημοσιογραφία των πολιτών

Διαδίκτυο

Click bait

Fake News

## **5 ABSTRACT**

First of all in this essay, we will try to understand the citizens' journalism by defining what journalism is and proceed further to citizens' journalism. We will concentrate on the social media, and how they are contributing to make this phenomenon so massive. Secondary, we will try to reach the effect of citizens' journalism, positive and negative, against the traditional journalism and its media.

Afterwards, in order to understand the dynamics of the phenomenon, we will see closer a real event, where citizens, using their own power, managed to prevent the plans of a powerful mechanism, to overthrow the legal government of our neighbor country. In the end we will try to make a scientific research through a questionnaire, how the citizens use social media and this contributes to the development of citizens' journalism.

## **6 Keywords**

Social Media

Journalism-citizens' journalism

Internet

Click bait

Fake news

## Πίνακας περιεχομένων

1	ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
2	ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
3	ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
4	Λέξεις – Κλειδιά.....	3
5	ABSTRACT.....	4
6	Keywords.....	4
7	Εισαγωγή.....	7
8	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°-ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).....	9
	8.1 Γενικά.....	9
	8.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	9
	8.3 Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
	8.4 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικών δικτύων.....	14
	8.4.1 Με βάση την Bard.....	14
	8.4.2 Με βάση τον Zhang.....	16
	8.4.3 Με βάση τον Owyang.....	16
	8.5 Οι κατηγορίες των χρηστών στα social media.....	17
	8.6 Παρουσίαση και ανάλυση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων.....	18
	8.7 Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media.....	22
	8.8 Λόγοι χρήσης.....	23
	8.9 Θετικά και αρνητικά των socialmedia.....	24
9	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ.....	27
	9.1 Εισαγωγή.....	27
	9.2 Η έννοια της δημοσιογραφίας.....	28
	9.3 Ιστορική αναδρομή.....	30
	9.4 Τι εννοούμε με τον όρο τυπογραφία;.....	30
	9.5 Η δημοσιογραφία ως τέταρτη εξουσία.....	34
	9.6 Κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας.....	35
	9.7 Η έννοια του πολίτη.....	36
	9.8 Δημοσιογραφία των πολιτών.....	38
	9.9 Διαχωρισμός δημοσιογράφου – πολίτη δημοσιογράφου.....	40
	9.10 Αναγκαιότητα συνύπαρξης.....	41
	9.11 Συμμετοχική δημοσιογραφία.....	41
10	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ.....	43
	10.1 Γενικά.....	43
	10.2 Ελεύθερο περιεχόμενο.....	44
	10.3 Το διαδίκτυο παρέχει μεγαλύτερο κοινό.....	45
	10.4 Αμεσότητα ανεύρεσης πληροφοριών.....	45
	10.5 Ανάπτυξη επαρχιακών εφημερίδων και τοπικού τύπου.....	46
	10.6 Αλληλεπίδραση μεταξύ δημοσιογράφου και πολίτη.....	47
	10.7 Δυνατότερη σύνδεση κοινωνίας - πληροφορίας.....	48
	10.8 Ανεξαρτησία του πολίτη.....	49
11	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ.....	51
	11.1 Γενικά.....	51

11.2	Ανεργία στον κλάδο των δημοσιογράφων.....	51
11.3	Έλλειψη οικονομικού κινήτρου για τους δημοσιογράφους και οικονομικός επηρεασμός τους.....	52
11.4	Ορθογραφικές και συντακτικές ελλείψεις.....	53
11.5	Χαμηλό επίπεδο δημοσιογραφίας.....	54
11.6	Έλλειψη κανόνων δεοντολογίας.....	55
11.7	Click Bait.....	56
11.8	Fake News και επηρεασμός των μαζών μέσω δήθεν δημοσιογραφίας.....	57
11.9	Έλλειψη αντικειμενικότητας.....	59
11.10	Αναξιπιστία.....	59
12	ΤΟ ΠΡΑΞΙΚΟΠΗΜΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	61
12.1	Γενικά.....	61
12.2	Εισαγωγή.....	62
12.3	Ιστορική αναδρομή στα πραξικοπήματα στην Τουρκία.....	63
12.4	Γεγονότα.....	64
12.5	Πώς τα social media έσωσαν τον Ερντογάν.....	65
13	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	66
13.1	Περιγραφή Ερωτηματολογίου Γενικά.....	66
13.2	Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	66
13.3	Σκοπός της έρευνας.....	68
13.4	Μεθοδολογία έρευνας.....	68
13.5	Αποτελέσματα.....	70
13.6	Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	78
13.7	Συμπεράσματα.....	81
14	Βιβλιογραφία.....	85

## 7 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, ο όρος δημοσιογραφία των πολιτών περιγράφει ένα φαινόμενο το οποίο παρατηρούμε να αναπτύσσεται συνεχώς στην καθημερινότητά μας. Ο κάθε πολίτης πλέον μπορεί να συμμετέχει τόσο στην ενημέρωση για τα όσα συμβαίνουν όσο στο σχολιασμό αυτών, δραστηριότητες που συμβαίνουν κυρίως από τα social media ή αλλιώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά στην παρακάτω εργασία, η αρχή γίνεται με το θεωρητικό της μέρος, καθώς στο πρώτο της κεφάλαιο θα μιλήσουμε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, θα ξεκινήσουμε με έναν ορισμό αυτών και την ιστορική τους αναδρομή. Ακολουθεί μια παρουσίαση τόσο των κατηγοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και των χρηστών αυτών, ενώ παρακάτω παρατίθενται τα πιο δημοφιλή social media. Στη συνέχεια, επεξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους κάποιος επιλέγει να τα χρησιμοποιήσει, όπως επίσης και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτά διαθέτουν.

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τις έννοιες της δημοσιογραφίας και του πολίτη. Ξεκινάει με μια περιγραφή του όρου δημοσιογραφία, αλλά και τη σημασία αυτού, ενώ στη συνέχεια εξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους η δημοσιογραφία κατατάσσεται στις μορφές εξουσίας, πιο συγκεκριμένα θεωρείται ότι αποτελεί την τέταρτη εξουσία. Επιπλέον, σε μια περαιτέρω ανάλυση της σημασίας της δημοσιογραφίας παρατίθενται και οι κώδικες και οι κανόνες ηθικής δεοντολογίας από τους οποίους διέπεται και είναι υποχρεωμένοι να τους σέβονται και να τους ακολουθούν οι εργαζόμενοι σ' αυτόν τον κλάδο. Έπειτα, πραγματοποιείται η επεξήγηση της έννοιας του πολίτη, στην αρχή σε ένα πιο περιορισμένο και στη συνέχεια σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, ενώ παράλληλα γίνεται κι ο διαχωρισμός του πολίτη από τον πολίτη-δημοσιογράφο, για να καταλήξουμε, εν τέλει, να ορίσουμε τη δημοσιογραφία των πολιτών.

Τα κεφάλαια τρία και τέσσερα εκθέτουν αντίστοιχα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της δημοσιογραφίας των πολιτών. Ειδικότερα, στα θετικά του εν λόγω φαινομένου εντάσσονται το ελεύθερο περιεχόμενο, το μεγαλύτερο κοινό που παρέχει το διαδίκτυο, η αμεσότητα ανεύρεσης πληροφοριών, η ανάπτυξη επαρχιακών εφημερίδων και τοπικού τύπου, η αλληλεπίδραση μεταξύ των δημοσιογράφων και των πολιτών, η δυνατότερη σύνδεση κοινωνίας-πληροφορίας και η ανεξαρτησία του πολίτη.



Από την άλλη πλευρά, εξετάζονται και οι αρνητικές επιπτώσεις του εν λόγω φαινομένου στη σημερινή κοινωνία. Σ' αυτές ανήκουν η ανεργία στον κλάδο των δημοσιογράφων, η έλλειψη οικονομικού κινήτρου εκ μέρους των δημοσιογράφων και ο οικονομικός επηρεασμός τους, οι οικονομικές και συντακτικές ελλείψεις, το χαμηλό επίπεδο της δημοσιογραφίας, τα φαινόμενα των click bait και των fake news, καθώς επίσης και η αναξιοπιστία.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας ασχολείται με το πραξικόπημα που συνέβη το βράδυ της 15<sup>ης</sup> Ιουλίου 2016 στην Τουρκία αλλά και στο πώς οι πολίτες μέσω των social media έσωσαν τον Ερντογάν. Πριν από αυτό, όμως έχει πραγματοποιηθεί μια ιστορική αναδρομή στα πραξικοπήματα που έχουν λάβει χώρα στην Τουρκία.

Το έκτο κεφάλαιο αποτελεί το πρακτικό μέρος της εν λόγω εργασίας. Παρατίθεται ένα ερωτηματολόγιο δώδεκα ερωτήσεων κλειστού τύπου που μοιράστηκε ηλεκτρονικά και απαντήθηκε από 62 άτομα. Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να γίνει εμφανές το πώς επιλέγουν να ενημερωθούν οι πολίτες και αν η δημοσιογραφία των πολιτών είναι κάτι που κατά τη γνώμη τους συμβάλλει στο κομμάτι της ενημέρωσής τους.

## **8 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>-ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)**

### **8.1 Γενικά**

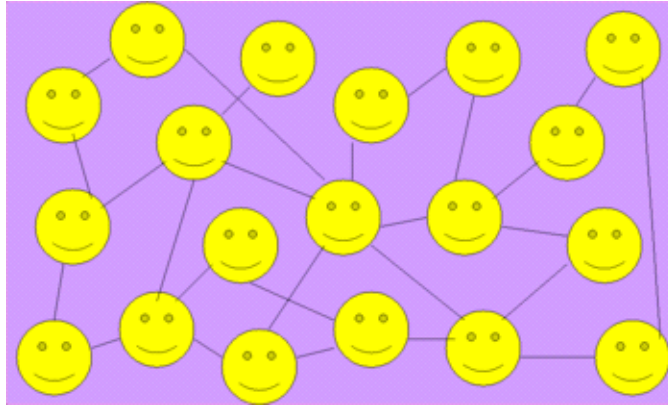
Η τεχνολογία, η οποία πλέον έχει για τα καλά εισέλθει στη ζωή μας μονοπωλεί πλέον μεγάλο μέρος της καθημερινής ζωής και του χρόνου μας, αφού όλοι οι άνθρωποι ενδιαφέρονται πολύ να περνούν τον χρόνο τους ασχολούμενοι μ'αυτήν και να γνωρίζουν όλο και καλύτερα αυτήν και όλες τις εξελίξεις της. Απόδειξη ότι εφαρμογές όπως το Facebook, το YouTube και το Instagram, τα επονομαζόμενα social media ή στα ελληνικά Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν αγαπημένες συνήθειες μικρών και μεγάλων, με την πλειοψηφία σχεδόν να είναι συνδεδεμένη στις εφαρμογές αυτές κι ελάχιστους πλέον να μη διαθέτουν προφίλ σ' αυτές. Τι ορίζουμε όμως ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Τι προσφέρουν και ποιοι κίνδυνοι ελλοχεύουν στη χρήση τους;

### **8.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Ο όρος **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (ή αλλιώς **social media**) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. (Wikipedia, 2018).

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Καρούνος, 2014).

Μια **υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης**(επίσης **κοινωνική δικτύωση** ή **SNS** ή **κοινωνικά μέσα**) είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για την οικοδόμηση κοινωνικών δικτύων ή κοινωνικών σχέσεων με άλλα άτομα που μοιράζονται παρόμοια προσωπικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, περιβάλλοντα ή πραγματικές σχέσεις.



Διάγραμμα κοινωνικού δικτύου

**Κοινωνικά δίκτυα** είναι ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από σχέσεις ανάμεσα σ' αυτούς.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα, καθώς οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ευρύτατα από την κοινωνία.

Ωστόσο οι όροι αυτοί δεν είναι ταυτόσημοι όπως πιστεύουν οι περισσότεροι καθώς ο πρώτος όρος αναφέρεται στα εργαλεία και τα μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τον δεύτερο όρο που αναφέρεται στη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κτλ Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες.
- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media.
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.

- Προσφέρουν ενός-προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών-προς-πολλούς επικοινωνία.
- Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.
- Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα).
- Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιπρόσθετα, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη ( Evans, 2008). Αφετέρου, τα ΜΚΔ αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων (Μάρκετινγκ), ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.α. ‘μάχονται’ για την αλλοίωσή της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού.

### **8.3 Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Γνωρίζουμε ότι ως πρώτη καταλυτική ημερομηνία για την «έκρηξη» των social media είναι το 1971, όταν στάλθηκε το πρώτο email. Ακολουθούν οι ημερομηνίες-σταθμοί στην ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

**1971**– Το πρώτο **email**.

**1978**– Το πρώτο **BBS**(bulletinboardsystem) – για να μοιράζονται πληροφορίες – η πρώτη Online κοινότητα.

**1992**– Δημιουργία του **Tripod**, online κοινότητας για φοιτητές και εφήβους (κάπως έτσι ξεκίνησε και το Facebook μερικά χρόνια αργότερα, σαν μια Online κοινότητα για φοιτητές).

**1997**–1 εκατομμύριο sites στο διαδίκτυο.

1997 – Δημιουργία Six Degrees.com – οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ και να κάνουν λίστες με φίλους.

1997 –**AOL Instant Messenger** επιτρέπει την επικοινωνία με εύκολο και άμεσο τρόπο.

**1999**–**Friends Reunited**– το πρώτο Online social network για παλαιούς συμμαθητές (Βρετανία).

**2001**– Ξεκινάει η **Wikipedia**.

- 2002–Friendster**– το πρώτο μεγάλο social network με 3 εκατομμύρια χρήστες.
- 2003**– Ξεκινάνε τα My Space – Second Life –**LinkedIn**.
- 2004**– Ξεκινάει το **Facebook** αποκλειστικά για φοιτητές του Harvard.
- 2004 – Το MySpace ξεπερνάει το Friendster σε χρήστες
- 2004 – Ξεκινάει το Flickr.
- 2004 – Ξεκινάει το Digg.
- 2005**– Ξεκινάει το **YouTube**.
- 2006**– Το MySpace είναι το δημοφιλέστερο social network.
- 2006 – Ξεκινάει το **Twitter**.
- 2007**– Το Facebook επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν εφαρμογές για εκείνο.
- 2007 – Κυκλοφορεί το πρώτο **iPhone**.
- 2008**– Το **Facebook** γίνεται το δημοφιλέστερο social network.

# SOCIAL MEDIA - A HISTORY



**SOURCES:**

FindAndConvert.com • uncp.edu • CopyBrighter.com • MediaBistro.com • ViralBlog.com • mashable.com • forbes.com  
 WebDesignerDepot.com • InstantShift.com • CBSNews.com • ProductPlacePricePromotion.blogspot.com • SixRevisions.com

## **8.4 Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικών δικτύων**

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διακριθεί σε διάφορες κατηγορίες σύμφωνα με κάποιους μελετητές. Οι βασικές κατηγοριοποιήσεις είναι οι παρακάτω:

### **8.4.1 Με βάση την Bard**

Κατηγοριοποίηση της Mirna Bard (2010 όπ. αναφ. στο Μανούσου Χαρτοφύλακα, 2011): Σύμφωνα με αυτήν την κατηγοριοποίηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε 23 κατηγορίες που συνδέονται κυρίως με το πεδίο των επιχειρήσεων:

- Μικροϊστολόγια – Microblogging (πχ. Twitter)
- Εκδόσεις – Publishing (πχ. WordPress)
- Διαμοίραση φωτογραφιών – Photo Sharing (πχ flickr)
- Συγκέντρωση πληροφορίας – Aggregation (πχ digg)
- Ήχος – Audio (πχ iTunes)
- Βίντεο – Video (πχ YouTube)
- Απευθείας μετάδοση – Live-casting (πχ Justin.tv) 210
- RSS (πχ. FeedBurner)
- Για κινητές συσκευές – Mobile (πχ. Aol Mobile)
- «Πληθοπορισμός» – Crowd sourcing (πχ. Tweet Brain)
- Εικονικοί κόσμοι – Virtual Worlds (π.χ. kaneva)
- Παιχνίδια – Gaming (π.χ. World of Warcraft)
- Αναζήτηση – Search (π.χ. Google)
- Συνομιλία – Conversation (π.χ. Skype)
- Κοινωνική δικτύωση – Social Networking (π.χ. Facebook)





#### 8.4.2 Με βάση τον Zhang

Διαχωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επτά κατηγορίες δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο:

- **Ιστολόγια (blogging / Microblogging):** όπου μπορεί κανείς να αναρτήσει, να διαβάσει και να σχολιάσει ζητήματα με οποιοδήποτε περιεχόμενο.
- **Κοινωνικά δίκτυα:** Επιτρέπουν την αναζήτηση και τη σύνδεση με άλλους χρήστες και την άμεση επικοινωνία και ενημέρωση των χρηστών. Μερικά από τα δημοφιλέστερα είναι τα Facebook, MySpace και το LinkedIn.
- **Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking):** Χρησιμοποιούνται για την επισήμανση ιστοσελίδων που ενδιαφέρουν τον χρήστη και τον διαμοιρασμό αυτών με άλλους χρήστες.
- **Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring).**
- **Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing):** Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται πολυμεσικά αρχεία (ήχο, εικόνα, video), με δημοφιλέστερα τα YouTube, Flickr και το Vimeo.
- **Τηλεδιασκέψεις (Web Conference).**
- **Ειδησεογραφικοί Δικτυακοί τόποι (News sites, Social News).**

#### 8.4.3 Με βάση τον Owyang

Κατηγοριοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση την ενσωμάτωση των δυνατοτήτων τους, η οποία θα γίνει διαδοχικά σε πέντε επίπεδα ή περιόδους:

- **Επίπεδο / Περίοδος κοινωνικών σχέσεων:** Οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Το επίπεδο αυτό ταυτίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που αναφέρθηκαν πριν.
- **Επίπεδο / Περίοδος κοινωνικής λειτουργικότητας:** Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν τον ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν υπολογιστή.

- Επίπεδο / Περίοδος κοινωνικής εποίκισης: Στο οποίο κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.
- Επίπεδο / Περίοδος κοινωνικού περιεχομένου: Αποδίδεται – παρουσιάζεται ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.
- Επίπεδο / Περίοδος κοινωνικής αγοράς: Σε αυτό οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

## **8.5 Οι κατηγορίες των χρηστών στα social media**

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research (2010) που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται 6 διαφορετικοί τύποι χρηστών των Social Media, οι οποίοι είναι οι κάτωθι:

- Ο δημιουργός (creator): Σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- Ο κριτής (critic): Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ο συλλέκτης (collector): Οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSS feeds, Bookmarking.
- Ο Joiner: Ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectator): Αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Spectator είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ.: το YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactive): στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου.

Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών μειώνεται με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## **8.6 Παρουσίαση και ανάλυση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων**

Τα πιο δημοφιλή sites κοινωνικής δικτύωσης σίγουρα έχουν αλλάξει με την πάροδο του χρόνου, και σίγουρα θα συνεχίσουν να αλλάζουν καθώς προχωράει η τεχνολογία και οι χρήστες έχουν όλο και περισσότερες απαιτήσεις. Κάποια από τα παλιά κοινωνικά δίκτυα θα σβήσουν, κάποια θα παραμείνουν δημοφιλή, ενώ θα εμφανιστούν και κάποια ολοκαίνουργια κοινωνικά δίκτυα (13 Οκτ. 18).

Έχουμε προχωρήσει από τις ημέρες του MySpace σε μια εποχή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην οποία ο κυρίαρχος είναι το Facebook και όλα τα είδη των κοινωνικών εφαρμογών για κινητά. Πολλά παιδιά νεαρής ηλικίας επιλέγουν να χρησιμοποιούν το Snapchat ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που υποδηλώνει ότι το Snapchat θα μπορούσε να είναι το μέλλον των κοινωνικών δικτύων (13 Οκτ. 18).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα επικρατέστερα sites κοινωνικής δικτύωσης όπως εμφανίζονται σήμερα.



- **FACEBOOK**

Το **Facebook** είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 όταν δημιουργήθηκε από τον φοιτητή του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Είναι ο γίγαντας της κοινωνικής δικτύωσης με 20 δισεκατομμύρια χρήστες ενεργούς κάθε μήνα. Επιπλέον το Facebook Messenger αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή εφαρμογή messaging app. Είναι δεύτερη, με πρώτο το whatsapp. Αφού απέτυχε

να αγοράσει το Snapchat το έτος 2013, το Facebook εξαγόρασε το What sApp το έτος 2014 και πλέον είναι πρώτο και στον τομέα του Instant messaging.



- **TWITTER**

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, τα οποία ονομάζονται τουίτς. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα .Ο κόσμος αγαπάει το Twitter λόγω του μικρού μεγέθους των μηνυμάτων που περιορίζεται στους 140 χαρακτήρες. Οι επώνυμοι το χρησιμοποιούν πολύ και ενημερώνουν για τα πάντα. Με το σλόγκαν «**Twitter. Είναι ο,τι συμβαίνει**» έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια και συναγωνίζεται την τεράστια απήχηση του Facebook (13 Ιουν. 16).



Current logo

- **LINKEDIN**

Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρείας είναι στη Σίλικον Βάλλεϋ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο (Βικιπαίδεια, 2018). Κάθε άνθρωπος που θέλει να βελτιώσει την καριέρα του ή να γνωρίσει ανθρώπους που θα τον βοηθήσουν στη δουλειά του θα πρέπει να βρίσκεται στο LinkedIn. Τα LinkedIn profiles είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να θυμίζουν βιογραφικό σημείωμα, και ουσιαστικά αυτό είναι: πλέον το LinkedIn profile αποτελεί το βιογραφικό μας σημείωμα. Μας δίνει τη δυνατότητα να παρουσιάσουμε τις γνώσεις μας, τις σπουδές μας, τις δεξιότητές μας, τα πτυχία και τις πιστοποιήσεις μας, τους επαίνους και τις διακρίσεις που τυχόν έχουμε λάβει, την επαγγελματική μας εμπειρία, τις εταιρείες στις οποίες έχουμε εργαστεί. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ομάδων, δημιουργίας σελίδων παρουσίασης, δημοσίευσης θέσης εργασίας καθώς και αίτησης προς θέση εργασίας.



- **GOOGLE+**

Κάνοντας την εμφάνισή του το καλοκαίρι του 2011, το Google+ είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο. Το **Google+** (που προφέρεται *γκουγκλ πلاس* και κάποιες φορές γράφεται ως **Google Plus**) είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει και λειτουργεί υπό την Google. Μετά από την αποτυχία των Google Buzz και Google Wave, επιτέλους η Google κατάφερε να φτιάξει ένα αξιόλογο κοινωνικό δίκτυο. Στην αρχή όλοι νόμιζαν ότι πρόκειται για αντίγραφο του Facebook, αλλά το 2015 η Google πρόσθεσε τα Communities και τα Collections με τα οποία κατάφερε να διαφοροποιηθεί και να κερδίσει μεγάλο κομμάτι της πίτας των κοινωνικών δικτύων. Είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο μετά το Facebook. Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η **φωτογραφία** και το χαρακτηριστικό **"Hangout"**. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google+ 1,5 δισεκατομμύριο φωτογραφίες.



- **YOUTUBE**

Το YouTube είναι η ιστοσελίδα στην οποία όλοι πηγαίνουμε για να δούμε video, είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Μετά τη Google, το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης. Παρόλο που ανήκει στην ιδιοκτησία της Google, το YouTube αναγνωρίζεται από τον κόσμο ως ξεχωριστό κοινωνικό δίκτυο και ως ξεχωριστή μηχανή αναζήτησης. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνεται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν

να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν στα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.



## • INSTAGRAM

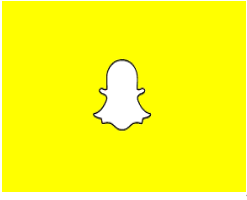
Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο για την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Οι χρήστες όμως έχουν και την δυνατότητα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, όπως και στην περίπτωση του Facebook.

Αποτελεί το απόλυτο κοινωνικό δίκτυο για μοίρασμα φωτογραφιών σε πραγματικό χρόνο ή για μικρά video. Το Instagram αγοράστηκε από το Facebook το 2012 με το ποσό του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων.



## • PINTEREST

Το Pinterest έχει καταφέρει να γίνει ένας από τους σημαντικούς παίκτες τόσο στην κοινωνική δικτύωση όσο και στις αναζητήσεις, αποδεικνύοντας πόσο σημαντικό είναι το οπτικό περιεχόμενο για το Web. Το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη του Pinterest είναι να μπει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό ήδη ξεκινάει με την προσθήκη των "Buy" buttons στα pin των προϊόντων που πωλούνται από κάποιες εταιρείες. Είναι ένα κοινωνικό μέσο που αφορά κυρίως τις γυναίκες κι αυτό το αντιλαμβάνεται κάποιος μόλις συνδεθεί στην σελίδα, καθώς τα θέματα του είναι η μόδα, ο γάμος και η ομορφιά.



## • SNAPCHAT

Το Snapchat είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που ξεκίνησε από το instant messaging και λειτουργεί μόνο σε κινητά, είναι ένα προϊόν λογισμικού εφαρμογής μηνυμάτων εικόνας. Αποτελεί ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα κοινωνικά δίκτυα. Στηρίζει την επιτυχία του στην αναδιανομή των “snaps”. Ένα “snap” μπορεί να είναι ένα video ή μια εικόνα ή ένα μήνυμα που θα στείλουμε σε έναν φίλο. Τα παιδιά λατρεύουν το Snapchat επειδή η δημοσίευση γίνεται σε φίλους και όχι σε όλους όπως γίνεται στα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα.

### **8.7 Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): Οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.

- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητά τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιπρόσθετα, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Evans, 2008). Αφετέρου, τα social media αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων (Μάρκετινγκ), ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.α. ‘μάχονται’ για την αλλοίωσή της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού.

## **8.8 Λόγοι χρήσης**

Στη σημερινή εποχή που η κυριαρχία της τεχνολογίας είναι εμφανέστατη στην καθημερινή μας ζωή είναι εμφανέστατη αλλά και οι δυνατότητες που αυτή προσφέρει άπειρες και συνεχώς εξελισσόμενες, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξετάσουμε γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα socialmedia.

Οι λόγοι αυτοί είναι αρκετοί και όλοι σημαντικοί ενώ καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των αναγκών του σημερινού ανθρώπου. Ο πρώτος και σημαντικότερος απ’ αυτούς είναι η επικοινωνία. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους ή και με άλλους ανθρώπους με τους οποίους ενδεχομένως να μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες και ενδιαφέροντα. Μπορούν να αλληλεπιδράσουν μαζί τους με διάφορους τρόπους, να ανταλλάξουν τις απόψεις τους για οποιοδήποτε θέμα.

Μια εξίσου σημαντική ανάγκη που καλύπτουν τα socialmedia είναι η ανάγκη για ενημέρωση. Πολλοί χρήστες ενημερώνονται για τις ειδήσεις και για τις τρέχουσες εξελίξεις της επικαιρότητας μέσω αυτών. Τους κρατούν επομένως σε επαφή με την διαρκώς εξελισσόμενη κοινωνική πραγματικότητα μέσω της πληροφόρησης που αυτά παρέχουν.

Εξίσου σημαντικό, είναι το γεγονός ότι πολλές φορές κάποιος μπορεί να τα χρησιμοποιήσει απλά και μόνο για να ψυχαγωγηθεί, να χαλαρώσει και να διασκεδάσει. Το περιεχόμενό τους είναι προσαρμοσμένο ώστε να μπορεί να καλύψει και αυτή την επιθυμία των χρηστών, που απλά θέλουν να τα αξιοποιήσουν μόνο για ευχαρίστηση.



Επιπλέον, δεν μπορεί να παραβλέψει κανείς τη σημασία τους και ως προς την επαγγελματική αποκατάσταση. Σε γενικό πλαίσιο, μπορεί στα περισσότερα από αυτά να αναρτήσει κανείς ένα σύντομο βιογραφικό και να πραγματοποιήσει αναζητήσεις για δεδομένα σχετικά με το επαγγελματικό του αντικείμενο. Σε ένα πιο ειδικό πλαίσιο, τομείς όπως το εμπόριο βασίζονται σε ένα μεγάλο ποσοστό σ' αυτά, καθώς μέσω των social media πραγματοποιείται το πλέον σημαντικό κομμάτι της δουλειάς.

## **8.9 Θετικά και αρνητικά των socialmedia**

Στη σημερινή κοινωνία, τα προαναφερθέντα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ιδιαίτερα διαδεδομένα. Σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα από αυτά (συνήθως περισσότερα). Πρόκειται για μια κατάσταση η οποία παρουσιάζει τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες. Επομένως αξίζει να εξετάσουμε τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα αυτών.

### **ΘΕΤΙΚΑ**

- 1) Σύνδεση με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο:

Ένα από τα πιο προφανή πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με ανθρώπους οι οποίοι βρίσκονται οπουδήποτε. Για παράδειγμα έχουμε τη δυνατότητα να διατηρήσουμε επικοινωνία και να συζητάμε με φίλους και συγγενείς οι οποίοι βρίσκονται σε κάποια άλλη πόλη ή χώρα. Ακόμα μπορούμε να γνωρίσουμε καινούργια άτομα από διάφορα μέρη και τοποθεσίες του κόσμου, οι οποίες μερικές φορές ίσως και να ήταν άγνωστες σ' εμάς προηγουμένως.

- 2) Εύκολη και άμεση επικοινωνία:

Τώρα που είμαστε συνδεδεμένοι οπουδήποτε κι αν βρεθούμε, δεν χρειάζεται να είμαστε συνεχώς πάνω από το σταθερό τηλέφωνο ή την αλληλογραφία για να έρθουμε σε επαφή με τους άλλους. Πολύ απλά, μπορούμε να πάρουμε το κινητό ή το laptop και να ξεκινήσουμε την επικοινωνία με τον υπόλοιπο κόσμο.

- 3) Έγκαιρη ενημέρωση και εύρεση πληροφοριών:

Έχουν περάσει πια οι μέρες που περιμέναμε τις ειδήσεις στην τηλεόραση και την έκδοση των εφημερίδων για να μάθουμε τα νέα της επικαιρότητας και το τι συμβαίνει στον κόσμο. Αν θέλουμε να ενημερωθούμε για την πραγματικότητα γύρω μας, το μόνο που χρειάζεται να κάνουμε είναι να συνδεθούμε στα socialmedia. Ένα ακόμα θετικό στοιχείο, είναι το γεγονός ότι εμείς έχουμε τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών και των ειδήσεων, καθώς επιλέγουμε να διαβάσουμε ακριβώς τα νέα που θέλουμε.

#### 4) Τεράστιες επαγγελματικές ευκαιρίες για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων:

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αλλά και γενικότερα οι επαγγελματικοί οργανισμοί μπορούν άμεσα να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους και να διευρύνουν τις έρευνες και το πελατολόγιό τους μέσω των socialmedia. Υπάρχουν πραγματικά πολλές επιχειρήσεις που εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό ή και εξ ολοκλήρου από τα socialmedia και σχεδόν δεν θα μπορούσαν να δουλέψουν χωρίς αυτά.

#### 5) Γενική διασκέδαση και ψυχαγωγία:

Πρέπει να παραδεχτούμε ότι πολλές φορές χρησιμοποιούμε τα socialmedia απλά και μόνο για να διασκεδάσουμε. Πολλοί άνθρωποι καταφεύγουν σ' αυτά όταν θέλουν να κάνουν ένα διάλειμμα στη δουλειά τους ή να χαλαρώσουν στο σπίτι τους. Από τη στιγμή που οι άνθρωποι είναι εκ φύσεως κοινωνικά όντα, είναι συχνά αρκετά ευχάριστο να βλέπουμε θετικές ανταποκρίσεις και σχόλια στις δημοσιεύσεις μας. Ενώ, επίσης είναι ιδιαίτερα βολικό να ξέρουμε τι κάνουν οι φίλοι μας χωρίς να χρειάζεται να τους ρωτήσουμε.

## **ΑΡΝΗΤΙΚΑ**

#### 1) Υπερβολική πληροφόρηση:

Με τόσο πολλούς ανθρώπους να δημοσιεύουν παντός είδους περιεχόμενο στα socialmedia, η κατάσταση καταλήγει να γίνεται υπερβολικά θορυβώδης. Το να κατακλυζόμαστε από τόσο πολλούς φίλους στο Facebook και από μεγάλο αριθμό φωτογραφιών στο Instagram, είναι κάπως άβολο και περίεργο. Υπάρχουν τόσο πολλές πληροφορίες και περιεχόμενο σε όλα αυτά που, τελικά, τις περισσότερες φορές τείνει να μη μας ενδιαφέρει καθόλου.

#### 2) Ζητήματα ιδιωτικότητας:

Τόσα πολλά πράγματα μοιράζονται στο διαδίκτυο στις μέρες μας, που η έννοια και η αγωνία σχετικά με τα ζητήματα ιδιωτικότητας αυξάνονται εκθετικά. Είτε αφορά τα sites στα οποία πλέον ανήκει το περιεχόμενό μας αφού δημοσιευθεί, καθώς μπορούμε να

στοχοποιηθούμε με το να γνωστοποιηθεί η γεωγραφική μας τοποθεσία διαδικτυακά είτε με το να αντιμετωπίσουμε επαγγελματικά προβλήματα αν δημοσιεύσουμε ανάρμοστο περιεχόμενο. Όπως και να έχει πάντως, το να μοιραζόμαστε δημόσια υπερβολικά πολλά συχνά δημιουργεί προβλήματα τα οποία δεν μπορούμε να ξεπεράσουμε.

### 3) Κοινωνική πίεση και διαδικτυακό bullying:

Για τους ανθρώπους που παλεύουν να ταιριάζουν με τους συνομηλίκους τους -κυρίως οι έφηβοι και οι νέοι ενήλικες- η πίεση να κάνουν συγκεκριμένα πράγματα και να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο μπορεί να γίνει ακόμα χειρότερη στα social media απ' ο,τι είναι στο σχολείο ή σε έναν οποιονδήποτε χώρο εκτός διαδικτύου. Σε κάποιες ακραίες περιπτώσεις το να προσπαθεί κανείς να ταιριάζει με όλους μέσω όσων δημοσιεύει στα social media ή το να γίνεται στόχος διαδικτυακού bullying μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρό άγχος, ακόμα και σε κατάθλιψη.

### 4) Αυξημένο αίσθημα κοινωνικής απομόνωσης:

Από τη στιγμή που πλέον ο άνθρωπος μπορεί να είναι συνεχώς συνδεδεμένος και να δει τι κάνουν οι φίλοι του μέσω του υπολογιστή ή του κινητού μπαίνοντας στα προφίλ τους στα socialmedia, είναι πολύ πιο εύκολο να χρησιμοποιεί κανείς την ηλεκτρονική διάδραση αντί για την επικοινωνία διά ζώσης. Μερικοί υποστηρίζουν με σθένος ότι πράγματι τα social media οδηγούν τον άνθρωπο στην αντικοινωνική συμπεριφορά.

### 5) Διάσπαση προσοχής και αναβλητικότητα:

Πολύ συχνά μπορούμε να εντοπίσουμε κάποιον να κοιτάζει το κινητό του. Οι άνθρωποι διαρκώς παρασύρονται απ' όλες τις εφαρμογές και τις ειδήσεις που διαθέτουν τα social media αλλά και από τα μηνύματα που λαμβάνουν μέσω αυτών. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να οδηγήσει σε καταστάσεις όπως η έλλειψη προσοχής κατά την οδήγηση ή ως προς τον συνομιλητή μας κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης. Επίσης σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτά προωθούν και την αναβλητικότητα, καθώς οι άνθρωποι καταφεύγουν σ' αυτά με απώτερο σκοπό να αποφύγουν ανεπιθύμητες ενέργειες ή ευθύνες.

### 6) Καθιστικός τρόπος ζωής και διαταραχές ύπνου:

Τέλος, από τη στιγμή που μπορούμε να ασχοληθούμε με το διαδίκτυο από τον υπολογιστή μας ή από μια συσκευή κινητού, το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βρισκόμαστε καθισμένοι στην ίδια θέση για πάρα πολλή ώρα. Από την άλλη πλευρά, το τεχνητό φως που εκπέμπει τόσο η οθόνη του υπολογιστή όσο και του κινητού, διαταράσσει τον νυχτερινό ύπνο, με αποτέλεσμα αυτός να μην είναι ομαλός.

## 9 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ



<https://www.koutipandoras.gr/article/telika-ti-einai-i-dimosiografia-ton-politon>

### Γενικά

Όλη αυτή η προαναφερθείσα ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, έχει διευκολύνει και εκδημοκρατικοποιήσει την έκφραση και την ενημέρωση των ανθρώπων. Ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να ενημερώσει τους συμπολίτες του για την επικαιρότητα, να σχολιάσει και να εκφραστεί όπως, με όποιον τρόπο επιθυμεί και για οποιοδήποτε θέμα επιθυμεί. Κατ'αυτόν τον τρόπο, ο κάθε σύγχρονος πολίτης γίνεται ένας εν δυνάμει δημοσιογράφος.

### 9.1 Εισαγωγή

Για να προσεγγίσουμε τον όρο δημοσιογραφία των πολιτών αρχικά θα πρέπει να αναλύσουμε τον όρο. Αυτό σημαίνει να δούμε την έννοια της δημοσιογραφίας, την

έννοια του πολίτη και την ιστορική αναδρομή μέχρι την εμφάνιση του όρου «δημοσιογραφία των πολιτών» όπως την πρωτοπεριέγραψε ο Dan Gillmor στο βιβλίο του We the Media (O'ReillyMedia, 2004).

## 9.2 Η έννοια της δημοσιογραφίας



Download from  
Dreamstime.com

This watermark/comp image is for previewing purposes only.



ID 43184888

© Olga Zakharova | Dreamstime.com

<https://gr.dreamstime.com/%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%82-image43184888>

19/9/2018(1)

Η έννοια δημοσιογραφία αναλύεται ετυμολογικά σε δύο συστατικά. Την έννοια δημόσιος (από την αρχαιοελληνική έννοια «δήμος»), και τη γραφή. Δηλαδή ο σκοπός της είναι να γράφει (καταγράφει) τα δημόσια δρώμενα.

Όπως προχωρούσε η κοινωνία, τα πράγματα έγιναν πιο σύνθετα. Μεγάλες πόλεις, μεγάλα κράτη και πολύπλοκες κοινωνικές δομές δημιουργήθηκαν. Αυτό είχε σαν επακόλουθο το κάθε μέλος της κοινωνίας να μην είναι σε θέση να είναι ενήμερο για όλα όσα συμβαίνουν ασχέτως αν τον αφορούν άμεσα.

Η «δίψα» για γνώση των τεκταινόμενων τεκμαίρεται από το άδολο ενδιαφέρον της γιαγιάς στο χωριό που ρωτάει αθώα «τίνος παιδί είσαι εσύ» και όλοι μας έχουμε σε κάποια φάση της ζωής μας πέσει θύμα της γνωστής ερώτησης, μέχρι τον μεγαλοεπιχειρηματία που μόλις ξυπνήσει χρειάζεται να μάθει τι έγινε στις αγορές της Ασίας όσο κοιμόταν.

Αυτήν ακριβώς την επίκτητη κοινωνική ανάγκη καλείται να πληρώσει η δημοσιογραφία.

**Δημοσιογραφία, λοιπόν, ονομάζουμε τη συγκέντρωση ειδήσεων και πληροφοριών, και τη διάδοσή τους μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, με στόχο την ορθή πληροφόρηση των πολιτών.**

Η δημοσιογραφία όμως εμπεριέχει εξορισμού και την προσωπική και υποκειμενική άποψη του μεταδότη της πληροφορίας, δηλαδή του δημοσιογράφου, από τον τρόπο διαμόρφωσης και παρουσίασης των πληροφοριών, μέχρι τον άμεσο σχολιασμό τους.

Στο παράδειγμα της γιαγιάς στο χωριό αν κάποιος μεσολαβούσε ενεργώντας τρόπον τινά ως δημοσιογράφος θα μπορούσε να απαντήσει ότι η κοπέλα, περί της οποίας ο λόγος είναι η κόρη του τάδε γείτονα αλλά θα μπορούσε να συνδυαστεί με μία ακόμα πρόταση όπως πολύ καλό κορίτσι από σπίτι ή είναι μια αυτή...Αυτόματα πέρα από την καταγραφή του γεγονότος ο «δημοσιογράφος» προδιαθέτει τη γιαγιά στη διαμόρφωση γνώμης.

Ο επηρεασμός της κοινής γνώμης μέσω του δημόσιου λόγου όπως στο παραπάνω απλοϊκό παράδειγμα είναι ο λόγος που ο τύπος τοποθετείται ως τέταρτη εξουσία.

### 9.3 Ιστορική αναδρομή

Ας αναλύσουμε πώς φτάσαμε στη σύγχρονη εποχή για να αντιληφθούμε λίγο καλύτερα τη διαμορφωθείσα κατάσταση.

Η ανάγκη για επικοινωνία και πληροφόρηση γεννιέται από τα πρώτα χρόνια της ανθρωπότητας όταν οι άνθρωποι δημιουργούν μικρές κοινωνίες. Η επικοινωνία γίνεται με τον προφορικό λόγο, όπου η επαφή είναι πιο άμεση προς τον ακροατή τόσο σε χώρο όσο και σε χρόνο. Θα μπορούσαμε ίσως καταχρηστικά να πούμε ότι ο Φειδιππίδης ήταν ίσως ο πρώτος πολεμικός ανταποκριτής της ιστορίας ανατρέχοντας όλη τη μαραθώνα κλασική διαδρομή για να μεταφέρει την είδηση της έκβασης της μάχης του Μαραθώνα στην πόλη των Αθηνών έχοντας στο μυαλό του την πιο άμεση και έγκυρη ενημέρωση των αρχών της πόλης.

Η ανάγκη για τη μετάδοση πληροφοριών σε περισσότερα από ένα μέρη φέρνει στο φως τη δημιουργία του γραπτού λόγου. Μεγάλοι αρχαίοι πολιτισμοί όπως οι Αιγύπτιοι, οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι αλλά και οι Βαβυλώνιοι έκαναν εφαρμογή του γραπτού λόγου χρησιμοποιώντας σφραγιδόλιθους είτε γράφοντας σε πάπυρους με πένα σε μελάνι. Ο γραπτός λόγος μπορούσε να παρέχει εγκυρότητα της πληροφορίας ή του μηνύματος χωρίς να μπορεί να παρερμηνευθεί από κάποιον άλλον. Το γεγονός όμως ότι μπορούσε να μεταδοθεί το οποιοδήποτε μήνυμα σε διάφορα μέρη δε σήμαινε ότι μπορούσε να εγγραφεί και τη μαζικότητα της πληροφορίας. 27/10/18 (6). Αυτό το κενό αναπληρώθηκε με τη δημιουργία της τυπογραφίας.

### 9.4 Τι εννοούμε με τον όρο τυπογραφία;



[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1#/media/File:Chodowiecki\\_Basedow\\_Tafel\\_21\\_c\\_Z.jpg](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1#/media/File:Chodowiecki_Basedow_Tafel_21_c_Z.jpg)

**Τυπογραφία** είναι η τέχνη της αποτύπωσης γραπτού λόγου και εικόνων σε χαρτί, ύφασμα, μέταλλο ή άλλο υλικό με τη βοήθεια τεχνικών μέσων και συνήθως σε μαζική κλίμακα.

Η τυπογραφία εμφανίστηκε στην Ευρώπη τον 15ο αιώνα. Η εφεύρεσή της έγινε στη Μαγεντία από τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο, ο οποίος κατασκεύασε τα πρώτα κινητά τυπογραφικά στοιχεία από κράμα μόλυβδου-κασσίτερου-αντιμονίου. Το πρώτο βιβλίο που τύπωσε ο Γουτεμβέργιος ήταν η Βίβλος στη λατινική της μετάφραση (Βουλγάτα), σε σελίδες των 42 αράδων (1455). Τύπωσε επίσης διάφορα θρησκευτικά φυλλάδια, πιθανώς μία λατινική γραμματική γύρω στο 1455, και μία άλλη λατινική Βίβλο σε σελίδες των 36 αράδων μεταξύ του 1458 και του 1460.

Η ευκολία με την οποία μπορούσαν να παραχθούν βιβλία επέτρεψε να τυπωθούν συγγράμματα αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων συγγραφέων, που έως τότε αναπαράγονταν μόνο από αντιγραφείς σε μοναστήρια, και υπήρξε έτσι μια στροφή στην κλασική αρχαιότητα. Το επόμενο μισό του 15ου αι. τυπώθηκαν περισσότερα από 6.000 έργα σε 10 εκατομμύρια αντίτυπα (τα λεγόμενα *αρχέτυπα*), καθώς ο αριθμός των τυπογράφων σε όλη την Ευρώπη αυξανόταν συνεχώς. Η τυπογραφία επίσης επέτρεψε τη γοργή μετάδοση και ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και πληροφοριών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη ραγδαία μετάδοση της γνώσης και τη διεύρυνση της πνευματικής καλλιέργειας, που ως τότε ήταν προνόμιο μόνο του κλήρου και των αριστοκρατών, οδηγώντας στην περίοδο της Αναγέννησης.

Η τυπογραφία διαδόθηκε πολύ γρήγορα στη Δυτική Ευρώπη. Τα βιβλία που τυπώθηκαν κατά τον 16ο αι. (αυτά που σήμερα αποκαλούνται *παλαιότυπα*) ξεπέρασαν τα 200 εκατομμύρια αντίτυπα. Όμως η τεχνική της τυπογραφίας με το χέρι συνεχίστηκε χωρίς σημαντικές αλλαγές μέχρι τα τέλη του 18ου αι. Πάντως, κατά την ίδια περίοδο (1500–1800), υπήρξε σημαντική πρόοδος στην εμφάνιση του βιβλίου, και ειδικά στο σχεδιασμό στοιχείων(γραμματοσειρές). 27/10/18 (7).

Η τυπογραφία και η ανάγκη για μαζική πληροφόρηση είχε ως αποτέλεσμα και τη δημιουργία των πρώτων εφημερίδων σε Ευρώπη και Αμερική. Στα τέλη του 16ου αιώνα, στη Φρανκφούρτη, άρχισαν να κυκλοφορούν τα *Messrelationen*, καλοτυπωμένα φύλλα που περιείχαν ειδήσεις που μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους εκπορευόμενους. Μπορεί να ειπωθεί ότι τότε ακριβώς γεννήθηκε η εφημερίδα, ενώ οι γκαζέτες του 17ου αιώνα ήταν απλώς τελειοποιήσεις της. Στην Αμερική η πρώτη εφημερίδα εμφανίστηκε στη Βοστώνη το 1690, με τίτλο “Public”. Είχε δημοσιευτεί παράνοια, οπότε αμέσως κατεστάλη και ο



εκδότης της συνελήφθη. Η πρώτη επιτυχής εφημερίδα ήταν στη Βοστώνη η “Νέα-Επιστολή”, την οποία άρχισε ο John Campbell το 1704 (8).

Η σύγχρονη τεχνολογία έδωσε τη δυνατότητα της αμεσότητας. Δεν υπήρχε πλέον η αναμονή της επόμενης ημέρας που ο πολίτης περίμενε για να προμηθευτεί πληροφορίες από την εφημερίδα. Το ραδιόφωνο προσέφερε την άμεση ενημέρωση και μετέπειτα και την ψυχαγωγία. Σταθμός στην ιστορία του ραδιοφώνου αποτελεί η έμπνευση ενός Αμερικανού, του Φρανκ Κόνραντ (Frank Conrad), ο οποίος εργαζόταν ως μηχανικός και ερασιτεχνικά ασχολείτο με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό. Ο Κόνραντ τυχαία «βγήκε στον αέρα» με το ραδιόφωνο για να μεταδώσει τα αποτελέσματα των αγώνων. Απέκτησε φανατικό κοινό. Ήταν τότε που μεταδόθηκε και η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση, ενός καταστήματος στη γειτονιά του Κόνραντ. Την εκπομπή του Κόνραντ, που ουσιαστικά θεωρείται ο πατέρας του ραδιοφώνου, πήρε η εταιρεία Westinghouse, την υποστήριξε τεχνικά και την επαύξησε. Στις 20 Νοεμβρίου 1920 λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., που λειτουργεί ακόμη και σήμερα. Στην Ελλάδα ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από τον ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη την 25η Μαρτίου του 1928 και 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπή-εκπομπές. Ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην Αθήνα, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 έχουμε την «απελευθέρωση» της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ). 27/10/18 (9).

Για παράδειγμα η πόλη της Θεσσαλονίκης μετρά 52 ραδιοφωνικούς σταθμούς που είναι βασικό κομμάτι της τοπικής ενημέρωσης. 27/10/18 (10).

Μαζί με το ραδιόφωνο επίσης πάρα πολύ σημαντικό ρολό στη μαζική ενημέρωση έπαιξε και η τηλεόραση. Οι πρώτες επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις έγιναν από τον Τζον Λότζι Μπαίρντ (John Logie Baird), μηχανικός από την Σκωτία, μεταξύ 1928 και 1935 στο Λονδίνο της Μ. Βρετανίας. Στο σύστημα αυτό οι εικόνες αποτελούνταν μόνο από 30 γραμμές και δεν μπορούσαν να αναπαραχθούν οι μικρές λεπτομέρειες. Θεωρείται ο εφευρέτης της.

Ένας δέκτης του 1938 είχε μέγεθος της οθόνης μόνο 12 ίντσες (~ 30.48 cm). Με τη βοήθεια ενός καθρέφτη ήταν δυνατό να παρακολουθήσει κανείς τηλεόραση.

Το 1940, τη χρονιά που ξέσπασε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, οι τακτικές τηλεοπτικές εκπομπές διακόπηκαν. Μετά τον πόλεμο ξαναρχίζουν οι μεταδόσεις, αλλά ήταν λιγότερες σε αριθμό.

Το 1946 δώδεκα εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούσαν στις ΗΠΑ και οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών ανέβηκαν κατακόρυφα. Το μέγεθος της οθόνης ήταν 10 ίντσες.

Στις 25 Ιουνίου του 1951, το αμερικανικό κανάλι CBS, μεταδίδει την πρώτη έγχρωμη εκπομπή. Σχεδόν κανείς όμως δεν μπορεί να τη δει έγχρωμα μιας και όλοι διαθέτουν ασπρόμαυρες συσκευές.

Η τηλεόραση στην Ελλάδα άρχισε τη λειτουργία της το 1960, με κάποιες πειραματικές εκπομπές που δεν μονιμοποιήθηκαν και εκπέμπει τακτικά από το 1966 από δημόσιο τηλεοπτικό σταθμό και από δεύτερο σταθμό που λειτούργησε από τις Ένοπλες Δυνάμεις. Η επίσημη έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρώτη παρουσιάστρια την *Ελένη Κυπραίου* και συντονιστή τον δημοσιογράφο *Γεώργιο Κάρτερ*, ασπρόμαυρη στην αρχή και με μικρή εμβέλεια.

Η έγχρωμη μετάδοση στην Ελληνική τηλεόραση γίνεται το 1979. Το 1989, ενώ ήδη είχαν αρχίσει να εκπέμπουν ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, επιτράπηκε η λειτουργία και ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Σταδιακά τα ιδιωτικά κανάλια επικράτησαν σε τηλεθέαση και επιρροή και επιδόθηκαν σε έντονο ανταγωνισμό στον ενημερωτικό και στον ψυχαγωγικό τομέα. Το τηλεοπτικό τοπίο, όπου κατά καιρούς λειτουργούσαν γύρω στα 150 κανάλια σε όλη τη χώρα, παρέμενε όμως άναρχο λόγω των καθυστερήσεων του κράτους να χορηγήσει μόνιμες άδειες. 27/10/18 (11).

Όμως και το διαδίκτυο καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έπαιξαν τον ρόλο τους στη μαζική ενημέρωση καθώς άπειρες πληροφορίες έφταναν σε μηδενικό χρόνο στους χρήστες. Τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο πολλές σελίδες είτε με τη μορφή ιστοσελίδων είτε με τη μορφή ιστολογίων. Τα μέσα αυτά επιτρέπουν την επικοινωνία να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες, περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Evans, 2008). Αφετέρου, τα ΜΚΔ αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων (Μάρκετινγκ), ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.α. 'μάχονται' για την αλλοίωσή της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού.

Προς επίρρωση των παραπάνω, δεν εκλείπουν φαινόμενα 'trolling', επεξηγηματικά: η αθέμιτη χρήση των μέσων για συναισθηματική κακοποίηση, που επιτυγχάνεται με δημοσίευση δυσμενών σχολίων που στοχεύουν στην πρόκληση θυμού ή λύπης. Επιπλέον, συχνό φαινόμενο αποτελεί η μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό

τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης και ο βομβαρδισμός διαφημιστικών μηνυμάτων, με στοχοθεσία τον αποπροσανατολισμό ( Marcon κ.α., 2011). (12).

## **9.5 Η δημοσιογραφία ως τέταρτη εξουσία**

Στο παρόν σημείο, ίσως θα έπρεπε να εξηγήσουμε την έννοια τέταρτη εξουσία.19/09/18(2)

Η διάκριση των εξουσιών είναι θεμελιώδης αρχή του κράτους δικαίου. Ο όρος αποδίδεται στον Γάλλο φιλόσοφο του διαφωτισμού Μοντεσκιέ, αν και σαν έννοια η διάκριση των εξουσιών περιέχεται και στα Πολιτικά του Αριστοτέλη αλλά και στην Ιλιάδα του Ομήρου.

Οι τρεις βασικές εξουσίες, που διέπουν και τις σύγχρονες δημοκρατίες είναι η νομοθετική με κύριο άξονα έκφρασής της το κοινοβούλιο, η εκτελεστική με άξονα έκφρασης την κυβέρνηση, και η δικαστική με κύριο άξονά της το δικαστικό σύστημα. Για να δουλέψει σωστά η σύγχρονη πολύπλοκη κοινωνία, απαιτείται οι τρεις αυτές εξουσίες να είναι αυτοτελείς και ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Εδώ λοιπόν εμπλέκεται η δημοσιογραφία. Είδαμε πόσο εύκολα μπορεί ο δημόσιος λόγος να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Άρα de facto ο τύπος είναι μία μορφή εξουσίας και μάλιστα πολύ ισχυρής. Στην προσπάθεια όμως να αρχίσουμε να σχηματοποιούμε τον κύριο άξονα έκφρασής της αρχίζουν τα προβλήματα.

Μεγάλα συγκροτήματα τύπου, τα οποία δουλεύουν με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια έχουν τη μερίδα του λέοντος. Οπότε εκ των πραγμάτων τίθεται το ζήτημα της αντικειμενικότητας στη μετάδοση της πληροφορίας. Στην προσπάθεια να μπου κάποιιοι κανόνες σε ένα άναρχο πεδίο που άρχισε να δημιουργείται, τέθηκε για πρώτη φορά η έννοια της δεοντολογίας.

Σύμφωνα με μια φιλελεύθερη προσέγγιση, από την οποία προέρχεται και η έννοια της τέταρτης εξουσίας, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ύστερα από την απελευθέρωση και ανεξαρτητοποίησή τους από το κράτος, συνέβαλαν στην εκδημοκράτισή του. Αυτό αιτιολογείται με κάποιες από τις λειτουργίες που πραγματοποιούν:

- Δρουν ελεγκτικά απέναντι στο κράτος και παρακολουθούν την άσκηση και των τριών εξουσιών, αποκαλύπτοντας τυχόν καταχρήσεις και εξασφαλίζοντας τη διαφάνεια, επιτελούν δηλαδή τον ρόλο του φύλακα.

- Παρέχουν ενημέρωση σχετικά με δημόσια ζητήματα σε ολοένα και περισσότερες ομάδες, διευρύνοντας έτσι το πολιτικό έθνος. Καθώς αυξάνεται, λοιπόν το μέγεθός του, αυξάνεται και η δύναμη, δηλαδή ενισχύεται η δημοκρατικότητά του.
- Μεταφέρουν τη φωνή του λαού, ενοποιώντας όλες τις διαφορετικές απόψεις που έρχονται από τη κοινωνία και αξίζει να ακουστούν μέσα από το κοινό πρίσμα στο οποίο αυτές συγκλίνουν. Μεταδίδουν δηλαδή τη δημόσια ομοφωνία όπως προκύπτει μέσα από τον κοινωνικό διάλογο.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ειδικά από τα δυο τελευταία σημεία, ότι λειτουργούν ως επικοινωνιακός διάυλος μεταξύ των κυβερνώντων και του λαού αλλά και ανάμεσα στις ετερόκλητες ομάδες του τελευταίου. Έτσι, υποστηρίζεται ότι τα ΜΜΕ ενισχύουν το λαό: απ' τη μια ασκώντας κριτική στην πολιτική εξουσία και ελέγχοντας την εξουχιστικά κι απ' την άλλη μεταφέροντας το λαϊκό παλμό κι αντιπροσωπεύοντας την κοινή γνώμη στην κυβέρνηση. Αυτή η μετατόπιση εξουσίας απ' το κράτος προς το λαό με τη μεσολάβηση των ΜΜΕ, δίνει στα τελευταία τον τίτλο της Τέταρτης Εξουσίας. Τέταρτη Εξουσία, με την έννοια ότι ενσαρκώνουν τη "φωνή του λαού στους διαδρόμους της εξουσίας".

## **9.6 Κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας**

19/09/2018(3)

Η κάθε ένωση δημοσιογράφων καθορίζει ένα πλαίσιο, έτσι ώστε να διασφαλίσει την ορθή διαδικασία για το λειτούργημα της δημοσιογραφίας από τα μέλη της.

Όπως αναφέρει η ίδια η ΕΣΗΕΑ:

**«Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των δημοσιογράφων-μελών της Ε.Σ.Η.Ε.Α. έχει στόχο:**

**Να επαναβεβαιώσει και να διασφαλίσει τον κοινωνικό ρόλο του δημοσιογράφου στις νέες συνθήκες, που διαμορφώνουν ο γιγαντισμός, το ολιγοπώλιο στο ωνιδιοκτησιακό καθεστώς, η αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των Μ.Μ.Ε. και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.**

**Να αποθαρρύνει και να αντιστέκεται σε κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτοκαθορισμό κανόνων υπεύθυνης επαγγελματικής λειτουργίας.**

Να κατοχυρώσει την ελευθερία της πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία ἐπ’ αγαθῶ της δημοκρατίας και της κοινωνίας».

**Το σύνολο των κανόνων περιέχεται στο παράρτημα.**

Παρόλα αυτά έχει παρατηρηθεί πολλές φορές καταστρατήγηση των κανόνων αυτών και παρέμβαση της ιδίας της ένωσης.

Η παραβίαση των κανόνων έχει πολλές αφορμές αλλά μάλλον κοινές αιτίες.

Οι πιο συνηθισμένες είναι η παρέμβαση της ιδιοκτησίας είτε για ίδιον όφελος του ιδιοκτήτη του ΜΜΕ, είτε για όφελος διαπλεκόμενων συμφερόντων. Το γεγονός αυτό πλήττει βαριά την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του συνόλου με τη λογική ότι «μαζί με τα χλωρά καίγονται και τα ξερά», καταλήγοντας στη συνολική απαξίωση του κλάδου.

Η ανάγκη για ενημέρωση των πολιτών με απαξιωμένα ως ένα βαθμό ΜΜΕ, όμως παραμένει.

Τι εννοούμε όμως με την έννοια Πολίτης;

## **9.7 Η έννοια του πολίτη**

19/09/2018(4)

Ξεκινώντας από τα πολιτικά του Αριστοτέλη, η πρώτη αναφορά θέλει τον πολίτη κοινωνό της αρχής (εξουσίας), δεν αρκεί απλά να ενδιαφέρεται για τα κοινά αλλά να συμμετέχει κιόλας.

**“Πολίτης δ' ἀπλῶς οὐδενὶ τῶν ἄλλων ὀρίζεται μᾶλλον ἢ τῷ μετέχειν κρίσεως και ἀρχῆς”.** (Πολιτικά 1275α24).

Επομένως, με βάση τον παραπάνω ορισμό, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι κατά τον Αριστοτέλη, για να θεωρείται κάποιος πολίτης, είναι απαραίτητο να συμμετέχει και να ασκεί κάποιες μορφές εξουσία. Όπως επίσης, ένα ακόμα κριτήριο προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια του πολίτη, είναι η συμμετοχή του στα κοινά, καθώς μ’ αυτόν τον τρόπο ασκεί και τα πολιτικά του δικαιώματα. Αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό της εν λόγω έννοιας. Ο πολίτης δηλαδή ορίζεται από τη συμμετοχή του στην πολιτική και δικαστική εξουσία.

Γενικά, όμως, η «ιδιότητα του πολίτη» ανάγεται στην αρχαία Ελλάδα, όταν χορηγούνταν από τον νόμο στους «πολίτες» το δικαίωμα συναπόφασης που συνδεόταν με την ιδέα της «πολιτικής αρετής» που ήταν πολύ σημαντική: να είναι ένας καλός πολίτης. Έτσι, η έμφαση δόθηκε κυρίως στις υποχρεώσεις που πρέπει να εκπληρώνει κάποιος ως πολίτης. Μια πτυχή στην έννοια της «ιδιότητας του πολίτη» και της αυξανόμενης σημασίας που περιλαμβάνει την ιδέα της παιδείας. Η «ιδιότητα του πολίτη» με τη συμβατική έννοια του όρου, σημαίνει την κτήση των δικαιωμάτων και την εκπλήρωση των υποχρεώσεων». (Πανταζής Β., 2011).

«Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, αναπτύχθηκε η φιλελεύθερη αντίληψη της «ιδιότητας του πολίτη», η οποία και εξήρε τη σημασία των δικαιωμάτων για όλους τους πολίτες. Η νεωτεριστική αυτή παράδοση, θέτει στο επίκεντρο τις ελευθερίες και τα δικαιώματα του ατόμου, ενώ στην κοινωνία της παγκοσμιοποίησης η «ιδιότητα του πολίτη» αποκτά μια οικουμενική διάσταση». (Μπάλιας Σ., 2008).

Στον 20<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίστηκαν οι υποστηρικτές της «κοινωνικής ιδιότητας του πολίτη» και αναγνώρισαν ότι τα ατομικά και πολιτικά δικαιώματα αποτελούν μόνο ένα μέρος από τα όσα μπορεί να προσφέρει το κράτος στους πολίτες του. Η άνοδος του κράτους ευημερίας κατηύθυνε τις σκέψεις και τις προσπάθειες ότι τα δικαιώματα του πολίτη θα πρέπει να επεκτείνονται, επίσης, στην προσωπική ζωή και στις συνθήκες εργασίας και όχι μόνο στη συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα.

Πλέον, αν θέλουμε να καταλήξουμε σε μια σύγχρονη και αντιπροσωπευτική περιγραφή της έννοια του πολίτη στη σημερινή κοινωνία, θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε ως εξής:

Πολίτης σε γενικές γραμμές είναι αυτός που έχει την υπηκοότητα μίας χώρας, άρα κατέχει και πολιτικά δικαιώματα. Παρόλα αυτά στη σύγχρονη εποχή δεν μπορεί να είναι τόσο απλοϊκός ο όρος, ιδιαίτερα όταν μιλάμε για δημοσιογραφία των πολιτών.

### **Διαπλάτυνση της έννοιας του πολίτη**

Τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν απαιτούν ακριβά μέσα για την παραγωγή του μέσου διάδοσης της πληροφορίας (τυπογραφικές εγκαταστάσεις, πομπούς τηλεόρασης κ.α.). Το αντίθετο μάλιστα, τα μέσα διάδοσης είναι πλέον οτιδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ακόμα και ένα απλό Smartphone. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε αβιάστα ότι δεν είναι μόνο οι πολίτες με τη στενή συνταγματική έννοια οι πιθανοί μέτοχοι της κοινωνίας των «πολιτών δημοσιογράφων».

Ποιοι μπορούν λοιπόν να γίνουν εν δυνάμει «πολίτες δημοσιογράφοι»; Όταν στην καθημερινή εμπειρία μας βλέπουμε ανήλικους από πολύ μικρές ηλικίες να είναι διασυνδεδεμένοι στον παγκόσμιο ιστό μετέχοντας στον δημόσιο λόγο άρα και με κάποια συμμετοχή στην τέταρτη εξουσία, χωρίς να έχουν αποκτήσει ακόμα συνταγματικά

πολιτικά δικαιώματα. Επίσης πολίτες άλλων χωρών χωρίς πολιτικά δικαιώματα στην χώρα κατοικίας το ίδιο.

Άρα είναι πολύ σημαντικό να διαπλατύνουμε την έννοια του πολίτη σε μία παγκόσμια υπερεθνική, υπερφυλετική, υπερταξική, υπερμειονοτική βάση, λαμβάνοντας υπόψιν δύο σημαντικά σύγχρονα χαρακτηριστικά. Πρώτον ότι η δημοσιογραφία στο μεγαλύτερο ποσοστό της πλέον διεξάγεται μέσω διαδικτύου και δεύτερον τη δημοκρατικότητα του παγκόσμιου ιστού που δεν έχει τη δυνατότητα να αποκλείσει εξ ορισμού κανέναν.

**Πρακτικά ο οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να συμμετέχει στην «κοινωνία των δημοσιογράφων πολιτών».**

## **9.8 Δημοσιογραφία των πολιτών**

19/9/18 (5)

*«Δημοσιογραφία των πολιτών ή συμμετοχική δημοσιογραφία είναι η δημοσιογραφία που ασκείται από κάθε πολίτη, που δεν είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου».*

Σύμφωνα με τους Bowman&Willis βασίζεται στην άποψη ότι «οι πολίτες διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία της συλλογής, του ρεπορτάζ και της ανάλυσης ειδήσεων και πληροφοριών». (BowmanS., and Willis, C. *“We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information”*, 2003).

Παρόμοια, η CourtneyC. Radsch ορίζει τη δημοσιογραφία των πολιτών ως «μια εναλλακτική και ακτιβιστική μορφή συλλογής πληροφοριών που λειτουργεί έξω από τα συνηθισμένα μέσα, συχνά σαν μια απάντηση στα ελλείμματα στον επαγγελματικό τομέα της δημοσιογραφίας που χρησιμοποιεί παρόμοιες πρακτικές με τη δημοσιογραφία, αλλά καθοδηγείται από διαφορετική αντικειμενικότητα και ιδανικά και βασίζεται σε εναλλακτικές πηγές νομιμότητας σε σχέση με την παραδοσιακή δημοσιογραφία». (RadschCourtneyC, *“TheRevolutionsWillBeBlogged: Cyberactivismand the 4<sup>th</sup> Estate in Egypt*, 2013).

Ο Jay Rosen προτείνει έναν απλούστερο ορισμό: «Όταν οι άνθρωποι προηγουμένως γνωστοί ως κοινό, αναλαμβάνουν τα εργαλεία του τύπου, έχουν στην κατοχή τους τη δυνατότητα να ενημερώνουν ο ένας τον άλλον». (Jay Rosen, *“AMostUsefulDefinitionofCitizenJournalism”*, 2012).

Για πρώτη φορά εντοπίζουμε τον συγκεκριμένο όρο να χρησιμοποιείται στο βιβλίο του Dan Gilmore «WetheMedia», όπου παρατηρούμε να διαδραματίζεται μια αλλαγή από τα κυρίαρχα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε κάτι βαθύτερο και πιο δημοκρατικό. Παλιότερα, η ροή των ειδήσεων ήταν μονόπλευρη από τα Μέσα προς το κοινό, με αποτέλεσμα οι δυνατότητες παρέμβασης των πολιτών να είναι περιορισμένες.

Στηρίζεται στην άποψη ότι η συνολική γνώση όλων των ανθρώπων είναι περισσότερη απ' ό,τι μόνο των δημοσιογράφων καθώς και το γεγονός ότι πρέπει να δοθεί βήμα ούτως ώστε να ακουστούν οι απόψεις ανθρώπων που δεν είχαν τη δυνατότητα ως τώρα. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να σχολιάσει στο ιστολόγιό του τα τεκταινόμενα του τοπικού συμβουλίου της πόλης του ή να αναρτήσει φωτογραφία ή βίντεο για κάτι αξιόλογο γι' αυτόν. Μ' αυτόν τον τρόπο, όπως υποστηρίζει κι ο Hall, τα όρια μεταξύ τοπικού και παγκόσμιου είναι δυσδιάκριτα.

Η δημοσιογραφία των πολιτών δεν πρέπει να συγχέεται με την κοινοτική δημοσιογραφία και την αστική δημοσιογραφία οι οποίες ασκούνται από επαγγελματίες δημοσιογράφους ή τη συνεργατική δημοσιογραφία όπου επαγγελματίες και μη επαγγελματίες δημοσιογράφοι εργάζονται μαζί. Όπως επίσης δεν θα πρέπει να την μπερδεύουμε ούτε με την κοινωνική δημοσιογραφία, η οποία υποδηλώνει μια ψηφιακή έκδοση με ένα υβριδικό σύστημα επαγγελματικής και μη επαγγελματικής δημοσιογραφίας.

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι μια συγκεκριμένη μορφή τόσο ως προς τα μέσα ενημέρωσης όσο και ως προς το περιεχόμενο που παράγει ο χρήστης. Με την παράθεση του όρου «πολίτης», εμπλέκεται το συνακόλουθο με τις ιδιότητες των πολιτών πνεύμα και η κοινωνική ευθύνη με εκείνα της δημοσιογραφίας, η οποία αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα. Η Courtney Radsch υποστηρίζει ότι ο όρος αυτός περιγράφει καλύτερα τη συγκεκριμένη μορφή στο διαδίκτυο και την ψηφιακή δημοσιογραφία, η οποία διεξάγεται από ερασιτέχνες, καθώς υπογραμμίζει τη σχέση μεταξύ του επαγγέλματος της δημοσιογραφίας και τις σχέσεις της με την πολιτική και τη δημόσια σφαίρα.

## **Ιστορία**

Το φαινόμενο ο πολίτης να θέλει να δώσει μια πληροφορία, είδηση ή γνώμη μαζικά, έχει τις ρίζες του αρκετά παλιά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, υπήρχαν φυλλαδιογράφοι όπως ο Τόμας Πέιν αλλά κι ανώνυμοι συγγραφείς των Φεντεραλιστικών Εντύπων, οι οποίοι διένειμαν το δικό τους υλικό. Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, απαντώνται παραδείγματα ανθρώπων που δημιουργούν πειρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς για να ακουστούν. Με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού,



όμως, έγινε η πραγματική διάδοση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, αφού πλέον η πρόσβαση σε ένα Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης έγινε πολύ εύκολη. Ο καθένας μπορούσε να δημιουργήσει πολύ εύκολα τη δική του ιστοσελίδα κι αργότερα το δικό του ιστολόγιο.

Καταλυτικό στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας των πολιτών αποτέλεσαν σημαντικά κοινωνικά γεγονότα όπως η 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου, οι βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο την 7<sup>η</sup> Ιουλίου 2005, ή το φονικό τσουνάμι του 2004, τα οποία κινητοποίησαν την κοινή γνώμη να εκφραστεί και να μοιράσει εικόνες, πληροφορίες και βίντεο.

## **9.9 Διαχωρισμός δημοσιογράφου – πολίτη δημοσιογράφου**

Πώς λοιπόν ξεχωρίζει ο δημοσιογράφος με την κλασική έννοια του όρου από τον πολίτη δημοσιογράφο; Βασική διαχωριστική γραμμή είναι ότι ο κλασικός δημοσιογράφος εξασκεί το λειτούργημα και για βιοποριστικούς λόγους, οφείλει να έχει αντίστοιχες σπουδές, είναι εγγεγραμμένος στην κατά τόπους δημοσιογραφική ένωση όπου και λογοδοτεί σε περίπτωση παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας.

Από την άλλη μεριά ο πολίτης δημοσιογράφος είναι απολύτως ελεύθερος. Δεν τον διέπει καμία αρχή και το μόνο που μπορεί να τον περιορίσει είναι ίσως η όρεξή του γι αυτό που κάνει. Όσο έχει «καταναλωτές» της πληροφορίας που μεταδίδει, υπάρχει. Δεν υπάρχει η περίπτωση να απολυθεί από το μέσο που εργάζεται, κυρίως λόγω πιέσεων αν δεν είναι αρεστός αλλά από την άλλη είναι πολύ εύκολο να γίνει ασύδοτος, μη λογοδοτώντας πουθενά.

Επιπροσθέτως, ο επαγγελματίας δημοσιογράφος έχει να κάνει με τη συστηματική καταγραφή, κατανόηση, ταξινόμηση, αξιολόγηση, σύνθεση κι επεξήγηση διαφόρων στοιχείων και πληροφοριών ώστε να παρουσιαστούν στο ευρύ κοινό ως έτοιμες ειδήσεις.

Κατά συνέπεια, μεσολαβεί η απαραίτητη επεξεργασία, η οποία συνίσταται σε μια διαδικασία κατασκευής κι ανασύνθεσης της πραγματικότητας. Τα στοιχεία εκείνα που χαρακτηρίζουν τον δημοσιογράφο-επαγγελματία στις μέρες μας, είναι η μεθοδολογία, η αντικειμενικότητα, η ουδετερότητα, ο έλεγχος των πληροφοριών με τη διασταύρωσή τους, η συγγραφική ικανότητα, η χρήση νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, και η «όσφρηση» της είδησης που προϋποθέτει μια συγκεκριμένη ικανότητα, αλλά, κυρίως, εμπειρία.

Από την άλλη πλευρά, ο φερόμενος ως πολίτης-δημοσιογράφος δεν συγκεντρώνει τα παραπάνω στοιχεία, στην ολότητά τους, ώστε να χαρακτηριστεί ακριβώς ως δημοσιογράφος. Ενδεχομένως ορισμένα απ' αυτά, όπως η χρήση του διαδικτύου, να

υπάρχουν στην ολότητά τους, αλλά δεν αρκούν για να τον χαρακτηρίσουν ως δημοσιογράφο.

Παρατηρούμε, επομένως ότι πρόκειται για δυο έννοιες διακριτές και διαφορετικές ως προς τη βάση τους, που όμως οι καιροί και οι ανάγκες της κοινωνίας καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για συνεργασία μεταξύ των δύο αυτών μερών.

### **9.10 Αναγκαιότητα συνύπαρξης**

Εδώ θα εξετάσουμε υπό το διαμορφωθέν πρίσμα εάν υπάρχει αναγκαιότητα συνύπαρξης. Αρχικά τα ίδια τα δημοσιογραφικά μέσα θέλουν και χρειάζονται τη συμμετοχή των πολιτών. Αυτό το κάνουν αρκετά σαφές από τα σχόλια που συνοδεύουν πλέον κάθε είδηση, από την παρότρυνση να συνεισφέρουν σε πληροφορίες.

Τα μεγάλα μέσα προσπαθούν να κερδίσουν χωρίς κόστος πρόσβαση σε πληροφορίες. Η ταχύτητα που απαιτεί η σύγχρονη πληροφόρηση απαιτεί μεγάλο αριθμό δημοσιογράφων, οπότε δωρεάν παροχή τους από μεγάλα μέσα είναι ευπρόσδεκτη.

Από την άλλη μεριά οι πολίτες νιώθουν ότι πνίγονται από τη «δικτατορία των μέσων»<sup>19/09/2018(13)</sup>.

Δικτατορία των μέσων μαζικής επικοινωνίας θεωρείται ο ασφυκτικός έλεγχος της πληροφορίας από συγκεκριμένα μέσα.

### **9.11 Συμμετοχική δημοσιογραφία**

Για τη συμμετοχική δημοσιογραφία έχουν αποδοθεί αρκετοί ορισμοί, πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίου υπάρχει πολλά χρόνια και αναπτύσσεται ολοένα. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ ενεργό ρόλο στη ζωή μας. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στους πολίτες να αντλούν πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες και να τις αναδημοσιεύουν σε προσωπικούς τους λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου θα μπορεί το κοινό εν συνεχεία να διαβάσει.

Παρόλα αυτά συμμετοχική δημοσιογραφία και δημοσιογραφία των πολιτών δεν έχουν την ίδια σημασία. Βασικό σημείο διαφοράς είναι ότι στη δημοσιογραφία των πολιτών οι

ίδιοι οι πολίτες είναι εκείνοι που μεταδίδουν την πληροφορία αποκλειστικά με δικά τους μέσα (πχ. χρήση κινητών τηλεφώνων ,χρήση φωτογραφικής μηχανής ή βιντεοκάμερας) ενώ αντίθετα στη συμμετοχική δημοσιογραφία υπάρχει μια διάδραση και συνεργασία μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού για τη παραγωγή της είδησης.(πχ. Σε γνωστό ραδιόφωνο της Θεσσαλονίκης οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί ζητούν τη βοήθεια του κοινού προκειμένου να ενημερώνονται και άλλοι πολίτες για τη κίνηση στους δρόμους τις ημέρες και ώρες αιχμής).Επομένως στην πρώτη περίπτωση οι πολίτες δρουν μόνοι τους ανεξάρτητα για τη παράγωγη της είδησης ενώ στη δεύτερη περίπτωση το κοινό συμμετέχει στη παράγωγη της είδησης σε συνεργασία με τους δημοσιογράφους.

## 10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ



<https://www.euro2day.gr/specials/opinions/article/1535605/h-nea-epohh-kai-h-dhmosiografia-ton-politon.html>

### 10.1 Γενικά

Είναι πράγματι πολύ σημαντικά και ιδιαίτερα εντυπωσιακά τα οφέλη τα οποία έχει η δημοσιογραφία των πολιτών. Ένα νέο φαινόμενο, πολύ σπουδαίο όπως για την εξέλιξη των δυνατοτήτων και, εν τέλει της ίδιας της ενημέρωσης των πολιτών προσφέροντάς της τεράστιες δυνατότητες να εξελιχθεί τόσο ως προς τα μέσα όσο και το περιεχόμενο της, ενώ πραγματοποιείται κι ένα μεγάλο άνοιγμα, όπου δεν αποκλείεται κανένας πολίτης από την επικαιρότητα και τη συμμετοχή σ' αυτήν. Όλοι αντιμετωπίζονται ισάξια.

## 10.2 Ελεύθερο περιεχόμενο

Στη σύγχρονη εποχή το περιεχόμενο της πληροφορίας είναι αχανές. Οι πιθανοί τομείς με τους οποίους οφείλει να άπτεται ο σύγχρονος δημοσιογράφος πρακτικά άπειροι. Για παράδειγμα ο σύγχρονος πολεμικός ανταποκριτής θα πρέπει να έχει και γνώσεις αναλυτή οπλικών συστημάτων, και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που θα εκλαϊκεύει την πληροφορία.

Αυτήν την ανάγκη των σύγχρονων μέσων, μπορεί να την απαντήσει μόνο μία πλειάδα δημοσιογράφων κατάλληλα καταρτισμένων ανά τομέα. Αυτοί οι δημοσιογράφοι οφείλουν να συνεργαστούν με μία ακόμη μεγαλύτερη πλειάδα ειδικών αναλυτών ανά τομέα.

Παραδείγματος χάριν, μέσα που κάλυψαν την πειραματική ανακάλυψη του μποζονίου του Higgs στο CERN της Ελβετίας χωρίστηκαν σε τρεις κύριες κατηγορίες. Σε αυτά που έκαναν απλή αντιγραφή επικόλληση της ανακοίνωσης του CERN με υπέρτιτλο το «χαζό» Το σωματίδιο του Θεού. Σε αυτά που έκαναν επιφανειακή ανάλυση όπως όπως με τον υπέρτιτλο με μεγάλα γράμματα και σε αυτά που προσπάθησαν με τη βοήθεια επιστημονικών συνεργατών να προσεγγίσουν το ζήτημα με τη σοβαρότητα που του αρμόζει, ως μία σημαντική ανθρώπινη ανακάλυψη.

Στην πρώτη περίπτωση μάζεψαν κάποια «κλικ» αποδεικνύοντας τη γύμνια τους σε σοβαρή ανάλυση, χάνοντας σε κύρος. Στη δεύτερη περίπτωση τα μέσα έγιναν περίγελος σε κάθε σοβαρό ενδιαφερόμενο με αποτέλεσμα να χάσουν μόνιμα αναγνώστες. Στην τρίτη περίπτωση, όπου και έγινε σωστά η δουλειά, τα μέσα κέρδισαν τον σεβασμό του κοινού, την εμπιστοσύνη του σε επόμενες ειδήσεις παρόμοιου ενδιαφέροντος, αλλά και έναν μεγάλο λογαριασμό για να πληρωθούν οι επιστήμονες και οι δημοσιογράφοι που ασχολήθηκαν με το θέμα ή και πιθανόν ταξίδεψαν μέχρι την Ελβετία για να έχουν κάποιες σοβαρές συνεντεύξεις στην παλέτα τους.

Σε αυτό το σημείο έρχεται να απαντήσει η δημοσιογραφία των πολιτών. Πολλοί επιστήμονες αρθρογράφησαν σε διάφορα μέσα ακόμα και σε προσωπικά blog, θέτοντας το ζήτημα στις πραγματικές του διαστάσεις. Και το καλύτερο για τον μέσο καταναλωτή ειδήσεων, αλλά και για τους διευθυντές ενημέρωσης των παραδοσιακών μέσων, όλη αυτή η γνώση και η πληροφορία παρασχέθηκε δωρεάν.

Σε μία εποχή που θυσιάζεται η ποιότητα στο βωμό του χρήματος, η δημοσιογραφία των πολιτών προσφέρει ελευθέρως σε όλους περιεχόμενο ενημέρωσης με κάθε κόστος επιστρέφοντας την δημοσιογραφία στις ρίζες της όπου η πληροφόρηση ήταν δικαίωμα και όχι εμπόρευμα επί πληρωμή.

### **10.3 Το διαδίκτυο παρέχει μεγαλύτερο κοινό**

Στη σημερινή πραγματικότητα ο τύπος στην κλασική του έντυπη μορφή αντιμετωπίζει ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα. Η πτώση των πωλήσεων είναι συνεχής και αναγκάζει τα πιο μεγάλα κλασικά μέσα παγκοσμίως να αλλάζουν στρατηγικές πωλήσεων, έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν την αναπόφευκτη πτώση πωλήσεων.

Η ταχύτητα της σημερινής κοινωνίας απαιτεί ταχύτητα στην πληροφορία, η οποία δεν επιτυγχάνεται όταν ένα φύλλο από την εκτύπωσή του μέχρι την «κατανάλωσή» του ενδέχεται να είναι ήδη παρωχημένο. Έτσι οι σύγχρονοι πολίτες στρέφονται σε πιο άμεσα μέσα. Πρώτα απ' όλα είδαμε τις προηγούμενες δεκαετίες το ραδιόφωνο και την τηλεόραση να παίρνουν τη μερίδα του λέοντος στην ενημέρωση.

Πλέον περνάμε στη διαδικτυακή εποχή. Το διαδίκτυο προσβάσιμο πλέον από τη μεγαλύτερη μερίδα της κοινωνίας ακόμα και σε 'έξυπνα' ρολόγια διεκδικεί τον ρόλο του, με μεγαλύτερο όπλο του την προσβασιμότητά του από ατομικά μέσα του μέσου ανθρώπου. Ο καθένας μπορεί να πλοηγείται στον παγκόσμιο ιστό, και στην πληροφορία, χωρίς να είναι απαραίτητα μπροστά από ένα ακίνητο μέσο όπως η τηλεόραση, αλλά και άμεσο χωρίς το μειονέκτημα του έντυπου τύπου, αφού το περιεχόμενο αλλάζει άμεσα.

Έτσι είναι αναπόφευκτο ότι τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου του δίνουν το προβάδισμα στην προσβασιμότητά του κοινού. Τα διαδικτυακά μέσα έχουν μεγαλύτερη απήχηση, προσπελάζοντας το βασικό πρόβλημα του κλασσικού τύπου δηλαδή της μείωσης των πωλήσεων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε ότι η δημοσιογραφία των πολιτών είναι απότοκο της διαδικτυακής εποχής. Λογικό είναι λοιπόν η καινούργια φάση της ανθρωπότητας να δίνει στο παιδί της όλα τα όπλα να επιβιώσει χωρίς τα βαρίδια του παρελθόντος.

### **10.4 Αμεσότητα ανεύρεσης πληροφοριών**

Όταν οι πολίτες αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στην παραγωγή της πληροφόρησης, ενεργοποιείται ακόμα ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα. Αυξάνει εκθετικά ο αριθμός των «δημοσιογράφων» ακόμα και αν είναι απλοί πολίτες.

Αυτό δίνει τη δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης σε πολλά σημεία, πρακτικά σχεδόν παντού. Η δυνατότητα αριθμού ανταποκριτών ειδικά σε γεγονότα με μεγάλη γεωγραφική έκταση, είναι πεπερασμένη.

Για να γίνει κατανοητό ας θυμηθούμε το τραγικό γεγονός του χριστουγεννιάτικου τσουνάμι στον ινδικό ωκεανό. Η έκταση της καταστροφής εκτεινόταν σε πάρα πολλά χιλιόμετρα, και πολλά απομακρυσμένα νησιά, όπου η πρόσβαση ειδικά τις πρώτες ώρες της καταστροφής ήταν πραγματικά αδύνατη. Παρόλα αυτά τα ποσταρίσματα πολλών ανθρώπων στα socialmedia λειτούργησαν δημοσιογραφικά, δίνοντας το πραγματικό μέγεθος της καταστροφής. Ήταν δε πολύ σύνηθες ακόμα και τα μεγάλα διεθνή δίκτυα ενημέρωσης να βασίζονται σχεδόν μόνο στη δημοσιογραφία των πολιτών για να παρέχουν ενημέρωση για το συμβάν.

Καταλήγοντας ο αριθμός των ενεργών πολιτών που μπορούν να παρέχουν ενημέρωση θα είναι πάντα καταληκτικά μεγαλύτερος των κλασσικών δημοσιογράφων και η διασπορά τους στην καρδιά των γεγονότων σχεδόν πάντα καλύτερη. Έτσι αξιωματικά η δημοσιογραφία των πολιτών θα έχει το πλεονέκτημα στην ανεύρεση της πληροφορία άμεσα και παντού.

## **10.5 Ανάπτυξη επαρχιακών εφημερίδων και τοπικού τύπου**

Αν προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα προβλήματα τοπικών μέσων ενημέρωσης όπως ο επαρχιακός τύπος, θα καταλήξουμε, ανάμεσα στα άλλα, στην έλλειψη δημοσιογράφων σε επαρχιακές πόλεις αλλά και στην έλλειψη πόρων έτσι ώστε να συντηρηθούν. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλά φύλλα του επαρχιακού τύπου μοιάζουν με διαφημιστικά φυλλάδια με λίγες ειδήσεις στο ενδιαμέσο.

Στο κομμάτι αυτό η δημοσιογραφία των πολιτών έρχεται να δείξει τη δύναμή της. Αρχικά σαν αρθρογράφοι συμμετέχουν απλοί άνθρωποι από την τοπική κοινωνία. Αρθρογράφοι οι οποίοι μπορεί να μην έχουν τη δημοσιογραφική κατάρτιση, που θα απαιτούσε η θέση τους, παρόλα αυτά η γνώση τους στην τοπική κοινωνία τους δίνει το προβάδισμα να επιτελέσουν το λειτούργημα της δημοσιογραφίας, με μεγάλη επιτυχία πολλές φορές, σε τοπικό επίπεδο.

Επίσης τα τοπικά φύλλα είναι οι κύριοι «καταναλωτές» του ελεύθερου περιεχομένου, όπως περιγράφηκε προηγουμένως. Έτσι βλέπουμε τον καταλυτικό ρόλο της

δημοσιογραφίας των πολιτών στην προσπάθεια επιβίωσης του επαρχιακού έντυπου τύπου.

Όταν δε μιλάμε για επαρχιακό ηλεκτρονικό τύπο, τότε τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερος εντυπωσιακά, καθότι τα μέσα αυτά κυριαρχούνται και δημιουργούνται κυρίως από δημοσιογράφους πολίτες. Δίνεται έτσι η δυνατότητα στις τοπικές κοινωνίες να έχουν άμεση και σωστή πληροφόρηση για τον τόπο τους, ακόμα και για θέματα τα οποία τα κεντρικά μέσα ενημέρωσης δεν δίνουν 'χώρο'. Δημιουργείται λοιπόν μία 'win-win situation' όπου τα τοπικά μέσα μπορούν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν, οι δημοσιογράφοι πολίτες να μπορέσουν να έχουν ένα σταθερό βήμα να εκφράζονται, και οι τοπικές κοινωνίες να απολαμβάνουν ένα υψηλό επίπεδο ενημέρωσης σε τοπικό επίπεδο.

## **10.6 Αλληλεπίδραση μεταξύ δημοσιογράφου και πολίτη**

Στη δυτική κουλτούρα, όπως έχει διαμορφωθεί τουλάχιστον τον τελευταίο αιώνα, βασικό ρόλο παίζει ο διάλογος. Είναι η πεμπουσία της δημοκρατίας. Δεν είναι δυνατόν να εννοηθεί σύγχρονη δημοκρατία χωρίς το στοιχείο του ελεύθερου διαλόγου. Και φυσικά δε μπορούν τα μέσα να ξεφύγουν από αυτόν τον κανόνα. Πλέον ο πολίτης θέλει να συμμετέχει ενεργά στο δημόσιο διάλογο.

Η αρχή γι' αυτό έγινε στο ραδιόφωνο με τις τηλεφωνικές παρεμβάσεις πολιτών. Ξαφνικά, πρακτικά οποιοσδήποτε μπορούσε να έχει ένα βήμα να εκφράσει τις απόψεις του μαζικά. Ο πολίτης άρχισε να ρίχνει μία κλεφτή ματιά στην αμεσοδημοκρατία του διαλόγου όπως την οραματιστήκαν οι αρχαίοι Αθηναίοι στην εκκλησία του δήμου. Δεν έχει πλέον σημασία το εκπαιδευτικό υπόβαθρο ή η ταξική καταγωγή, αρκεί να σηκώσει το τηλέφωνο και να εκφράσει τη γνώμη του.

Στην πορεία ανέλαβε η τηλεόραση είτε μέσω αυτοπτών μαρτύρων σε διάφορα γεγονότα, είτε ως σχολιασμό σε διάφορα ρεπορτάζ άποψης. Στην πρώτη περίπτωση οι δημοσιογράφοι εκμεταλλεύτηκαν τη φυσική παρουσία των πολιτών σε γεγονότα ενώ στη δεύτερη έκαναν ρεπορτάζ γνώμης χωρίς να έχουν την άμεση ευθύνη των όσων ακούγονταν. Από την άλλη μεριά όμως και οι πολίτες είχαν ένα νέο βήμα όπου πρόβαλλαν τις απόψεις τους.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή του διαδικτύου η αλληλεπίδραση είναι πλέον το ζητούμενο. Και οι πολίτες έχουν πλέον βήμα να εκφραστούν αλλά και τα ηλεκτρονικά



μέσα αποζητούν την αλληλεπίδραση, πολλές φορές με άσχημο τρόπο βέβαια. Τα δημοσιογραφικά και όχι μόνο blogs ενσωματώνονται ακόμα και στα mainstream ηλεκτρονικά media, μέσω της δυνατότητας σχολιασμού, σε όλες τις ειδήσεις. Ακόμα και η πιο ασήμαντη είδηση παρέχει πλέον τη δυνατότητα σχολιασμού από οιονδήποτε αναγνώστη.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι αυτή η αλληλεπίδραση ή ‘interaction’ είναι απότοκο της δημοσιογραφίας των πολιτών. Είναι, ίσως, το κυρίως ζητούμενο και από τις δύο πλευρές στον στόχο της πολύπλευρης, πολυδιάστατης και άμεσης ενημέρωσης όπως προκύπτει σαν αναγκαιότητα στη σύγχρονη ταχέως μεταβαλλόμενη εποχή μας.

Έχοντας λοιπόν υπόψη τα παραπάνω προχωράμε στο αμέσως επόμενο λογικά δομημένο πλεονέκτημα της δημοσιογραφίας των πολιτών.

## **10.7 Δυνατότερη σύνδεση κοινωνίας - πληροφορίας**

Όπως γνωρίζουν οι πάντες κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας ιστορίας, η μεγαλύτερη δύναμη είναι η πληροφορία. Όλες οι κοινωνίες ανά τους αιώνες ανέπτυξαν συστήματα γρήγορης μετάδοσης της πληροφορίας, κατανοώντας τη δύναμη που απέφερε αυτό. Αυτό οδήγησε σε δίκτυα μετάδοσης της πληροφορίας ολοένα και ταχύτερα. Παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου στα πρώτα στάδια δημιουργίας τους το πρώτο μέλημα ήταν η συνεχής και αδιατάρακτη λειτουργία του pony express, του ταχυδρομείου και γενικώς του δικτύου μετάδοσης πληροφοριών από ανατολή σε δύση. Έπειτα η ανακάλυψη του τηλέγραφου και η κατοχή του δικτύου του φημολογείται ότι έδωσε το προβάδισμα νίκης των βορείων στον μεταξύ τους εμφύλιο.

Είναι λοιπόν εύκολα κατανοητή η δύναμη της πληροφορίας και σε αμέτρητα παραδείγματα ανά την ιστορία. Μία δύναμη που οι πολίτες νιώθουν να χάνουν σιγά σιγά από τα χέρια τους. Σε αυτό το σημείο η δημοσιογραφία των πολιτών έρχεται να επαναφέρει την σύνδεση σε νέα στέρεη βάση. Οι πολίτες και κατ’ επέκταση το σύνολο της κοινωνίας έρχονται σε άμεση επαφή με την πληροφορία στην πηγή της. Έτσι είναι σε θέση να αντεπεξέρχονται στις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις της εποχής.

Η επαφή του πολίτη ως δημοσιογράφου στην πηγή της είδησης του δίνει την δυνατότητα να πληροφορηθεί, χωρίς η είδηση να φιλτράρεται από διάφορα πρίσματα των ιδιοκτητών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι φτάνουμε στο σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα της δημοσιογραφίας των πολιτών.

## 10.8 Ανεξαρτησία του πολίτη

Το πλέον σημαντικό κομμάτι εξουσίας μίας σύγχρονης κοινωνίας είναι τα κανάλια διοχέτευσης ειδήσεων. Δεν υπήρξε επιτυχημένο πραξικόπημα που δεν κατέλαβε πρώτα τα μέσα επικοινωνίας αλλά και αντίστοιχα δεν υπήρξε αποτυχημένο πραξικόπημα που να κατέλαβε όλα τα κανάλια μετάδοσης ειδήσεων.

Αυτό το εκμεταλλεύεται η εκάστοτε καθεστηκυία τάξη έτσι ώστε να μπορεί να ελέγχει τον υποκείμενο λαό της. Από τους πρώτους που αντιλήφθηκαν την δύναμη των μέσων ήταν το ναζιστικό καθεστώς στη Γερμανία με την ίδρυση υπουργείου προπαγάνδας με απώτερο στόχο τον πλήρη έλεγχο του τύπου.

Ακόμα όμως και στις σύγχρονες δυτικές δημοκρατίες, βλέπουμε μεγάλα συμφέροντα να διαπλέκονται με την παραδοσιακή εκτελεστική εξουσία, προσφέροντας κυρίως στήριξη μέσω του τύπου των διαπλεκόμενων πολιτικών. Έτσι ακόμα και η δημοπρασία των τηλεοπτικών αδειών που ζήσαμε πρόσφατα, να μεταβάλλεται σε πεδίο δόξης λαμπρό για πολιτικές αντιδικίες ανάλογα με το ποιος, και από ποια παράταξη λάμβανε ή όχι την πολυπόθητη άδεια πανελληνίας εμβέλειας.

Παράλληλα πολλές φορές διαπιστώνεται εμφανής προσπάθεια επηρεασμού της κοινής γνώμης, από το σύνολο των μεγάλων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Αρκετά πρόσφατο στο τελευταίο δημοψήφισμα, όπου δημοσιογράφος μεγάλου καναλιού παραδέχθηκε στον αέρα έμμεσα ότι προβάλλουν το ΝΑΙ «καθότι αυτό θέλουν όλοι οι φορείς», αλλά το τελικό αποτέλεσμα τη διέψευσε κατηγορηματικά. Έτσι φάνηκε έκθετη στην προσπάθεια επηρεασμού της κοινής γνώμης, ως προς το αποτέλεσμα ενός δημοψηφίσματος.

Συμπεραίνουμε, με μεγάλη λύπη και δυστυχώς με μεγάλη βεβαιότητα, ελπίζοντας όχι απόλυτη, ότι τα “mainstream media” προβάλλουν τις απόψεις του εκάστοτε ιδιοκτήτη τους. Αυτό όμως αποκλείει πάρα πολλούς, κυρίως όμως τους αντιπάλους είτε ταξικούς είτε πολιτικούς είτε οικονομικούς του ιδιοκτήτη. Ακόμα και μεγάλο-δημοσιογράφοι των μέσων αυτών, αψηφούν την ίδια την ΕΣΗΕΑ και τις αποφάσεις αυτής. Έτσι προσπαθούν να επιτύχουν τον στόχο του επηρεασμού του κοινού χωρίς να ελέγχονται από το συλλογικό όργανο του κλάδου.

Την απάντηση σε όλο αυτό τον ασφυκτικό έλεγχο της πληροφορίας τη δίνει η δημοσιογραφία των πολιτών. Τα διάφορα blogs τα οποία δεν εντάσσονται στα παραδοσιακά μεγάλα μέσα δίνουν τη δυνατότητα της ανεξάρτητης ενημέρωσης. Έτσι ο

πολίτης ανακτά μέρος της ανεξαρτησίας που του στέρησε η σύγχρονη δομή των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Παράλληλα εξαναγκάζει τα μεγάλα μέσα να προβάλλουν θέματα τα οποία έχουν αποκαλυφθεί από εναλλακτικά κανάλια διοχέτευσης της πληροφορίας.

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι, λοιπόν, το εργαλείο της αυτοδιόρθωσης ενός στρεβλού συστήματος, όπως είχε δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, από επιχειρηματικό συμφέρον και όχι από την άσκηση του λειτουργήματος της δημοσιογραφίας. Είναι όμως το μαγικό ραβδάκι; Δυστυχώς δεν υπάρχει κανένα νόμισμα με μόνο μία όψη.

# 11 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

## 11.1 Γενικά

Εκτός όμως από όλα αυτά τα αξιοσημείωτα εργαλεία και τις ευκαιρίες που προσφέρει, δεν θα μπορούσαν να παραλειφθούν και τα μειονεκτήματα της δημοσιογραφίας των πολιτών. Είναι αρκετά τα ζητούμενα της τα οποία ενδεχομένως να πλήξουν τόσο τους πολίτες όσο και τους δημοσιογράφους και να οδηγήσουν σε εντελώς λανθασμένες κατευθύνσεις την ενημέρωση των πολιτών.

## 11.2 Ανεργία στον κλάδο των δημοσιογράφων

Ο κλάδος των δημοσιογράφων περνάει κρίση. Η κρίση αυτή βασίζεται σύμφωνα με το κυρίως αφήγημα στο διαδίκτυο και στην έλλειψη πωλήσεων των εφημερίδων. Σύμφωνα με το στρεβλό πρότυπο του τύπου τα τελευταία χρόνια, κάθε μέσο βασιζόταν στις διαφημίσεις για να επιβιώσει. Οπότε έπρεπε να πουλάει και να μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλο αριθμό διαφημίσεων για να μπορεί να καλύπτει τα λειτουργικά του έξοδα αλλά και να αποφέρει κέρδος στους μετόχους του.

Έτσι οι μεγαλοεκδότες βρήκαν ένα πολύ όμορφο πάτημα για μαζικές απολύσεις δημοσιογράφων με πρόσχημα την κρίση. Αυτό όμως που προσπαθούσαν να αποκρύψουν είναι ότι ήθελαν μία στρατιά μη επαγγελματιών δημοσιογράφων που δεν θα απαιτούσαν αμοιβή κι όταν απαιτούσαν αυτή να μην ήταν υψηλή. Στράφηκαν λοιπόν στην δημοσιογραφία των πολιτών, με σύνθημα κυρίως ο λόγος στους πολίτες για περιεχόμενο ειδήσεων δωρεάν.

Ο στόχος ήταν διττός. Από τη μία δεν υπήρχε απαίτηση πολλών δημοσιογράφων για την κάλυψη ελάχιστονης σημασίας γεγονότων, αλλά και από την άλλη σαν μέσο μισθολογικής πίεσης προς τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους, εφόσον είχαν πάλι περιεχόμενο πολύ πιο φθηνά.

Το πιο απλό παράδειγμα ραδιοφωνικός σταθμός της Θεσσαλονίκης, όπου αντί να έχει απεσταλμένους δημοσιογράφους για να καλύψει τις επιβαρυμένες επιστροφές καλοκαιρινών διήμερων από τη Χαλκιδική σε πολλά καίρια σημεία του οδικού δικτύου, «έδωσε» τον λόγο στους πολίτες εν προκειμένω οδηγούς, οι οποίοι με προσωπικό τους κόστος, έπαιρναν τηλέφωνο αναμεταδίδοντας πληροφορίες για την κίνηση στο οδικό δίκτυο. Έτσι ο επιχειρηματίας του ραδιοφώνου είχε μόνο πλεονεκτήματα για το ραδιόφωνο του. Υψηλή ακροαματικότητα εκμεταλλευόμενος την ανάγκη των πολιτών για ενημέρωση για την κίνηση, με άμεσο οικονομικό όφελος από τις διαφημίσεις, μοιράζοντας το κόστος αφενός στους πολίτες που τηλεφωνούν από το δικό τους τηλέφωνο να δώσουν ανταπόκριση, και αφετέρου, και ίσως πιο σημαντικού για τον κλάδο των δημοσιογράφων, στα πέντε-δέκα χαμένα μεροκάματα ανθρώπων που σπούδασαν για αυτήν την δουλειά.

Παρατηρείται λοιπόν μία καινούργια τάση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με κυρίως χαμένους τους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Το κακό είναι ότι η τάση αυτή δείχνει να παγιώνεται. Αυτό οδηγεί στο αμέσως επόμενο αρνητικό φαινόμενο που δημιουργείται από τη δημοσιογραφία των πολιτών.

### **11.3 Έλλειψη οικονομικού κινήτρου για τους δημοσιογράφους και οικονομικός επηρεασμός τους**

Όπως είδαμε παραπάνω οι οικονομικές απολαβές των δημοσιογράφων συρρικνώνονται. Αυτό οδηγεί σε δύο θλιβερά φαινόμενα.

Αρχικά η έλλειψη οικονομικού κινήτρου, οδηγεί αρκετούς δημοσιογράφους σε δημιουργικό μαρασμό. Δεν υπάρχει κανένα ενδιαφέρον για αποκαλυπτική και σε βάθος δημοσιογραφία, όπως επιτάσσει το λειτούργημά τους. Έχοντας να αντιμετωπίσουν έναν πραγματικό οικονομικό Γολγοθά στην προσωπική τους ζωή, χάνουν κάθε ενδιαφέρον για την επαγγελματική τους ιδιότητα. Έτσι ο κλάδος των δημοσιογράφων οδηγείται σε μαρασμό, αποτελούμενος από πολλούς «διεκπεραιωτές» δημοσιογράφους (δημοσιογράφους copy-paste χωρίς διασταύρωση) και μένοντας χωρίς καλούς αναλυτές, με διεσδυτική ματιά. Άμεσος αντίκτυπος και στην ποιότητα της ενημέρωσης της κοινωνίας και στην περαιτέρω αποδυνάμωσή της.

Το δεύτερο όμως και ίσως πιο σημαντικό κομμάτι, είναι ότι αυτή η ιδιότυπη οικονομική ομηρία, μπορεί να οδηγήσει πιο εύκολα σε έναν διεφθαρμένο δημοσιογράφο, ο οποίος στον βωμό του κέρδους, θα προδώσει την εμπιστοσύνη της κοινωνίας. Διότι ο δημοσιογράφος έχει κοινωνικό συμβόλαιο. Του δίνεται η δυνατότητα να δημοσιολογεί,

παρέχοντας όμως σωστή και αμερόληπτη ενημέρωση. Ο σωστός δημοσιογράφος είναι αυτός που θα εκθέσει στη δημόσια θέα τις ανομίες οιοδήποτε, ακόμα κι αν αυτός είναι ο διαφημιζόμενος στην επόμενη σελίδα της εφημερίδας του. Ο κακοπληρωμένος, λόγω της επίκλησης στην δημοσιογραφία των πολιτών, δημοσιογράφος είναι πιο επιρρεπής στην διάπραξη τέτοιων ενεργειών.

Σε αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε ει δυνατόν, το επίπεδο της δημοσιογραφίας των πολιτών. Η εμπειρία μας από πλοήγηση σε αρκετά blogs πολιτών δημοσιογράφων κατέληξε στα εξής συμπεράσματα.

## **11.4 Ορθογραφικές και συντακτικές ελλείψεις**

Ένα πολύ σοβαρό θέμα το οποίο εντοπίζεται πολύ εύκολα στους δημοσιογράφους πολίτες, είναι η παντελής πολλές φορές έλλειψη παιδείας της γλώσσας. Ειδικά στα social media η κατάσταση τείνει να γίνει χασοτική. Πολλοί φιλόλογοι θέλουν να «κάψουν τα πτυχία» τους με τα λάθη που διαβάζουν.

Στην παγκόσμια ιστορία της δημοσιογραφίας, υπήρξαν κορυφαίοι λόγιοι σε θέση δημοσιογραφική και δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι έμαθαν σε πολύ κόσμο να διαβάζει και να μιλάει σωστά μέσω των γραπτών τους. Οι σοβαρές εφημερίδες ακόμα και σήμερα παρέχουν άρθρα στους αναγνώστες τους λογοτεχνικού επιπέδου. Δοκίμια ολόκληρα, σημαντικών σύγχρονων φιλοσόφων, έχουν βρει τον δρόμο της δημοσιότητας μέσω του τύπου. Στη χώρα μας για παράδειγμα όταν υπήρχε η μεγάλη κόντρα δημοτικιστών και καθαρευουσιάνων, ο τύπος ήταν αυτός που έπαιξε καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση της σύγχρονης γλώσσας.

Όταν όμως σε οποιοδήποτε μέσο δημοσιογραφεί ένας πολίτης, πολλές φορές χωρίς κάποιο ιδιαίτερο μορφωτικό επίπεδο, και αυτό δεν ελέγχεται από κάποιον εκδότη, τα «μαργαριτάρια» είναι ατελείωτα. Η έννοια της σύνταξης δεν υφίσταται καν. Το λεξιλόγιο είναι συνήθως περιορισμένο. Φυσικά και υπάρχουν οι εξαιρέσεις αλλά δυστυχώς για κάθε εξαίρεση υπάρχει μία στρατιά ελλιπώς μορφωμένων ανθρώπων να τους αντικαταστήσουν.

Με την είσοδο των social media και την εμφάνιση των greeklish η κατάσταση έγινε χειρότερη. Ως greeklish ορίζεται η γραφή της ελληνικής γλώσσας με λατινικούς χαρακτήρες. Έτσι η λέξη άνθρωπος γράφεται ως anthropos ή anthrwpos ή anθrwpos. Οι νέοι κυρίως άνθρωποι, έχουν χάσει πλέον την επαφή με την ορθογραφία της ελληνικής

γλώσσας. Από αρκετούς πιστεύεται ότι τα greeklish θα είναι η ταφόπλακα της ελληνικής γλώσσας στο μέλλον.

Η λεξιπενία και η έλλειψη κανόνων ορθογραφίας και συντακτικού είναι μόνο μία όψη του χαμηλού επιπέδου δημοσιογραφίας, όταν αυτή λειτουργείται από τους πολίτες.

## **11.5 Χαμηλό επίπεδο δημοσιογραφίας**

Οι δημοσιογράφοι πολίτες στον μεγαλύτερο βαθμό τους διέπονται από έλλειψη επαγγελματισμού. Είναι σύνηθες να βλέπουμε ολόκληρα άρθρα αντιγραφή επικόλληση και το κακό συνήθως ότι σχεδόν ποτέ δεν είναι διασταυρωμένα.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές φορές ο πολίτης ως δημοσιογράφος, δεν μπορεί να έχει πρόσβαση σε πολλά εργαλεία της σύγχρονης δημοσιογραφίας και στις πηγές της. Χωρίς δημοσιογραφική ταυτότητα, είναι σχεδόν αδύνατο να αποκτήσει πρόσβαση σε κύριες πηγές για την διασταύρωση των ειδήσεων που δημοσιεύει.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να φανταστούμε έναν πολίτη δημοσιογράφο, ο οποίος θέλει να αποκαλύψει ένα οικονομικό σκάνδαλο που άπτεται του πρωθυπουργικού περιβάλλοντος. Σωστά πράττοντας, προσπαθεί να πάρει μία συνέντευξη από τον πρωθυπουργό, για να του ζητήσει τη γνώμη του, πριν αναρτήσει την είδηση. Το πρώτο πράγμα που θα ζητηθεί από το γραφείο του πρωθυπουργού, και ορθά, θα είναι η διαπίστευσή του. Μη κατέχοντας όμως ταυτότητα της ΕΣΗΕΑ, αυτομάτως αποκλείεται από κάθε διαπίστευση. Η όλη διαδικασία ακόμα για τον ευσυνείδητο δημοσιογράφο πολίτη έρχεται σε τέλμα.

Μία δεύτερη περίπτωση είναι αυτή του ανεξάρτητου ανταποκριτή. Ένας ανταποκριτής για παράδειγμα σε εμπόλεμη περιοχή θα πρέπει να είναι τελείως ανεξάρτητος. Θα πρέπει να έχει καθαρή ματιά, ίσων αποστάσεων, για να μπορεί να αποδώσει την είδηση χωρίς προκαταλήψεις. Στην περίπτωση που οι πολίτες που εμπλέκονται στην πολεμική σύρραξη, παύουν να είναι αντικειμενικοί, διότι με τον έναν ή τον άλλο τρόπο επηρεάζονται από τις καταστάσεις, θέτοντας θέματα αξιοπιστίας. Στην αντίθετη περίπτωση που κάποιος πολίτης θέλει πραγματικά να κάνει αξιόπιστη ανταπόκριση σε άλλο μέρος, τότε ορθώνονται μπροστά του ανυπέρβλητα οικονομικά εμπόδια.

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι η δημοσιογραφία των πολιτών ή θα είναι επηρεασμένη ανταπόκριση, είτε μη διασταυρούμενη είδηση, είτε απλός σχολιασμός στο

πλαίσιο του δημοκρατικού μας πολιτεύματος. Όπως και να 'χει, και εξαιρώντας αρκετές φωτεινές εξαιρέσεις, η λειτουργημένη από πολίτες δημοσιογραφία έχει σοβαρά θέματα επιπέδου.

## **11.6 Έλλειψη κανόνων δεοντολογίας**

Στη δημοσιογραφία των πολιτών, οι κανόνες δεοντολογίας, απλά δεν υφίστανται. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κανενός είδους ελεγκτικός μηχανισμός, πχ μία ένωση τύπου (ΕΣΗΕΑ). Σχεδόν οποιοσδήποτε με ελάχιστα ευρώ για τη δημιουργία ενός site μπορεί να αναρτά δημόσια περιεχόμενο. Με την «εισβολή» των social media στη ζωή μας το φαινόμενο αυτό επιτείνεται. Έτσι πολύ συχνά αντιμετωπίζουμε αμέτρητες και αηδιαστικές συχνά σε λεπτομέρειες, ειδήσεις, που καταστρατηγούν σε μεγάλο βαθμό τους κανόνες δεοντολογίας.

Αμέτρητα παραδείγματα έχουμε συναντήσει, αλλά θα επικεντρωθούμε σε ένα απλό, αλλά συχνό μοτίβο, όπου δεν ακολουθείται κανένας κανόνας δεοντολογίας. Σε όλες τις σύγχρονες δυτικές δημοκρατίες, υφίσταται η αρχή της αθώτητας μέχρι αποδείξεως του εναντίου. Ο κατηγορούμενος κάθε υπόθεσης θεωρείται αθώος και είναι υποχρέωση του εισαγγελέα να αποδείξει πέραν πάσης αμφιβολίας ότι είναι ένοχος και όχι το αντίθετο.

Αυτό σημαίνει, σε δημοσιογραφικό επίπεδο, να δηλώνεται στα ρεπορτάζ ως «φερόμενος δράστης», ακόμα κι αν υπάρχει ομολογία του κατηγορούμενου στην προανακριτική έρευνα, μέχρι να υπάρξει τελεσίδικη απόφαση δικαστηρίου. Συνεπάγεται από αυτό, ότι σε όποια εικόνα του θα πρέπει να υπάρχει το κατάλληλο μωσαϊκό, έτσι ώστε να μην είναι αναγνωρίσιμος. Ο λόγος είναι να προστατευτεί κάποιος, ο οποίος είναι αθώος, αλλά για κάποιο λόγο έμπλεξε στην υπόθεση. Άλλωστε αρκετοί διακεκριμένοι νομικοί υποστηρίζουν ότι είναι καλύτερα να υπάρχουν δέκα ένοχοι εκτός φυλακής, παρά ένας αθώος μέσα.

Παρόλα αυτά όμως στην ανωνυμία του διαδικτύου και σε διάφορα «ειδησεογραφικά blogs» αναρτάται με μεγάλη ευκολία και η εικόνα του αλλά κυρίως προκαταβάλλεται η απόφαση του δικαστηρίου. Έτσι διασύρεται ένας άνθρωπος ο οποίος πιθανώς να είναι αθώος ή θύμα μίας πλεκτάνης και να θυματοποιείται σε δεύτερο βαθμό αφού η εικόνα του είναι αυτή που μένει. (προφανώς εδώ θα πρέπει να εξαιρεθούν οι δημοσιοποιήσεις στοιχείων κατόπιν εισαγγελικής παραγγελίας).



## 11.7 Click Bait

Ένα καινούργιο φαινόμενο που έφεραν οι ιστοσελίδες κυρίως δημοσιογραφίας των πολιτών είναι το φαινόμενο του Click bait(από το click, κλικ, και το bait, δόλωμα). Είναι ένας υποτιμητικός όρος που περιγράφει το περιεχόμενο ιστοσελίδων που έχει ως στόχο την αποκόμιση κερδών από την διαδικτυακή διαφήμιση, σε βάρος της ποιότητας ή της ακρίβειας του άρθρου, στηριζόμενο σε τίτλους εντυπωσιασμού ώστε να προσελκύσει επισκέψεις (κλικ) και στη συνέχεια να ενθαρρύνει την προώθηση του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, με σκοπό το «ψάρεμα νέων πελατών».

Πολλές φορές παρουσιάστηκε μάλιστα το φαινόμενο σελίδες στο Facebook, να λειτουργούν με αποκλειστικό γνώμονα την προσέλκυση μεγάλου αριθμού ακολούθων με «πιασάρικο» τίτλο, πχ.«Ελάτε να μαζευτούμε 100.000 ΠΑΟΚτσήδες να περάσουμε τους αντιπάλους» και μόλις μαζευτεί ικανός αριθμός η σελίδα να αλλάζει χαρακτήρα με άσχετες πλέον δημοσιεύσεις τύπου click bait. Άλλες φορές μάλιστα βρίσκουμε τις σελίδες αυτές σε αγγελίες για πώληση.

Οι επικεφαλίδες των click bait άρθρων στοχεύουν στο να εκμεταλλευτούν το «χάσμα περιέργειας» (curiosity gap), παρέχοντας στον τίτλο πληροφορίες αρκετές για να κινήσουν την περιέργεια του αναγνώστη, αλλά όχι αρκετές για να ικανοποιήσουν την περιέργειά του αν δεν κάνει κλικ στον σύνδεσμο που οδηγεί στο περιεχόμενο.

Με βάση το παράδειγμα της σελίδας που αναφέραμε, θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο του στυλ: «ΣΟΚ!!! Δείτε τι δήλωσε ο προπονητής μας μετά τη μεγαλειώδη νίκη μας». Το χάσμα περιέργειας αμέσως μας δίνει εντολή να δούμε τι δήλωσε και προκάλεσε ΣΟΚ. Το αποκορύφωμα της γελοιότητας της όλης κατάστασης είναι ότι τελικά ο προπονητής, πιθανότατα, δεν έχει κάνει οποιαδήποτε σοκαριστική δήλωση, αλλά κάτι σύνθηρες που ο δημοσιογράφος θεώρησε ως σοκαριστική, με γνώμονα μόνο την αύξηση της επισκεψιμότητας στο blog ή τη σελίδα που δίνει ως link.

Το πρόβλημα προκύπτει από το γεγονός ότι οι διαφημίσεις πληρώνονται βάση των views που εμφανίζει μία σελίδα, άρα και από το πόσοι θα δουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Επίσης, μία σελίδα click bait, μπορεί και συγκεντρώνει ομοίμορφο κοινό για την προώθηση συγκεκριμένων διαφημίσεων. Συνεχίζοντας το παράδειγμα, το κοινό της σελίδας είναι άνθρωποι παραγωγικής συνήθως ηλικίας, που ασχολούνται με τον αθλητισμό και μάλιστα αρκετά φανατικά υπέρ συγκεκριμένης ομάδας. Άρα είναι ένα υπολογίσιμο target group για διαφημιστικά πακέτα.

Το μεγάλο κακό όμως είναι ότι το κόλπο αυτό το έμαθαν και τα mainstream media. Οπότε έχουμε αρχίσει να βλέπουμε φαινόμενα click bait και σε διάφορα αξιόπιστα ειδησεογραφικά sites. Απλό παράδειγμα τα διαδοχικά click που χρειάζεται ο επισκέπτης

μέχρι να βρει το περιεχόμενο που ψάχνει. Έτσι βλέπουμε δημοσιεύσεις όπως «ΑΠΙΣΤΕΥΤΟ!!! Δείτε πού θα χτυπήσει η κακοκαιρία», όπου μας παροτρύνουν με νέο link σε νέα ιστοσελίδα καιρού και στο τέλος η κακοκαιρία είναι το χιόνι τέρμα πάνω στον Όλυμπο στα μέσα του χειμώνα.

Μάλιστα έχουν αρχίσει να «επιστημονικοποιούν» το φαινόμενο, με πληρωμένες καταχωρήσεις που έχουν τον μανδύα ειδησεογραφικού άρθρου. Αναλύσεις με υπέρτιτλο «Η κατάσταση των ασφαλιστικών εταιρειών στη χώρα», προκαλούν τον αναγνώστη να μάθει μη τυχόν και μείνει ανασφάλιστος, αφού για να υπάρχει ανάλυση της κατάστασης των ασφαλιστικών, άρα πιθανόν κάποιες να κλείσουν. Δίνει λοιπόν επισκεψιμότητα σε μία ιστοσελίδα, απλά και μόνο για να διαβάσει μία όμορφα γραμμένη, σε μορφή δημοσιογραφικού άρθρου, διαφήμιση της οποίας ασφαλιστικής εταιρείας.

Η πλέον ακραία μορφή του click bait ανάγεται στο επίπεδο των ψευδών ειδήσεων.

<https://el.wikipedia.org/wiki/Clickbait>

## **11.8 Fake News και επηρεασμός των μαζών μέσω δήθεν δημοσιογραφίας**



[https://en.wikipedia.org/wiki/Fake\\_news](https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news)

Οι ψεύτικες ειδήσεις (fake news) είναι ένας τύπος κίτρινης αλλά και επικίνδυνης δημοσιογραφίας ή προπαγάνδας που αποτελείται από σκόπιμη παραπληροφόρηση ή

φάρσες που διαδίδονται μέσω παραδοσιακών μέσων εκτύπωσης και εκπομπών ή μέσω διαδικτυακών κοινωνικών μέσων.

Ο όρος επίσης χρησιμοποιείται μερικές φορές για να θέσει υπό αμφισβήτηση νόμιμες ειδήσεις από μια αντιτιθέμενη πολιτική άποψη, μια τακτική που είναι γνωστή ως lying press (ψεύτικος τύπος). Οι ψευδείς πληροφορίες προκαλούνται συχνά από δημοσιογράφους που πληρώνουν πηγές για ιστορίες, μια ανήθικη πρακτική που ονομάζεται δημοσιογραφία βιβλίου επιταγών. Οι ειδήσεις συχνά ακούγονται ως εξής, παραπληροφόρηση στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, που περιστασιακά βρίσκει τον δρόμο της στα βασικά μέσα ενημέρωσης.

Ψεύτικες ειδήσεις γράφονται και δημοσιεύονται συνήθως με την πρόθεση να παραπλανήσουν ή να βλάψουν έναν οργανισμό, φορέα ή πρόσωπο, και/ή να αποκτήσουν οικονομικά ή πολιτικά, χρησιμοποιώντας συχνά εντυπωσιακούς, ανέντιμους και τελικά κατασκευασμένους τίτλους για την αύξηση της επισκεψιμότητας.

Οι απέναντι απόψεις θάβονται πολλές φορές. Δημοσιεύονται πράγματα που σπιλώνουν πολλές φορές άδικα κόσμο, στον βωμό της επισκεψιμότητας.

Έτσι έχει δομηθεί ένα άναρχο τοπίο, το οποίο έχει υιοθετήσει ακρίτως τις στρεβλώσεις που θεωρητικά ήθελε να διορθώσει στον βωμό του κέρδους.

Το μεγάλο πρόβλημα είναι όταν με λίκνο τη δημοσιογραφία των πολιτών, σαν πρόσχημα, επιχειρείται ο επηρεασμός των μαζών. Είναι πολύ πρόσφατο το παράδειγμα και ακόμα υπό διερεύνηση από τη δικαιοσύνη των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, αν και το κατά πόσο με βομβαρδισμό ψευδών ειδήσεων επηρεάστηκε το αποτέλεσμα των προεδρικών εκλογών το 2016. Φημολογείται μάλιστα ότι υπάρχει «στρατός» από «πολίτες» που δημοσίευαν και προωθούσαν τις κατασκευασμένες αυτές ειδήσεις.

Ακόμα όμως και στη χώρα μας έχουν ακουστεί πολλές φορές στον πολιτικό λόγο, πιθανή ύπαρξη troll («στρατιωτών κατασκευαστών ψευδών ειδήσεων»). Βλέπουμε επίσης την παρείσφρηση «περίεργων ιδεολογιών» στη διαδικασία αυτή. Δεν είναι τυχαίο, η ιστοσελίδα [ellinikafoaxes.gr](http://ellinikafoaxes.gr), που είναι αφιερωμένη στην αποκάλυψη ψευδών ειδήσεων, οι διαψεύσεις ειδήσεων είναι καθημερινά πάρα πολλές.

Το φαινόμενο έχει γενικευτεί σε τέτοιο σημείο που δεν είναι παράξενο να θεωρήσουμε ότι οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν βόμβα στα θεμέλια της δημοκρατίας μας. Οι δημιουργοί ψευδών ειδήσεων, άλλωστε, βασίζονται στη ρήση του υπουργού προπαγάνδας των Ναζί στη Γερμανία Goebbels ότι «όσο μεγάλο κι αν είναι ένα ψέμα, άμα το πεις με τον σωστό τρόπο θα θεωρηθεί αλήθεια». Αν υπάρχουν, λοιπόν, οργανωμένα κέντρα παραγωγής ψευδών ειδήσεων, είτε σαν click bait εντυπωσιασμού, είτε ακόμα χειρότερα σαν μέσο επηρεασμού των λαών η κατάσταση αρχίζει να γίνεται πολύ επικίνδυνη.

## **11.9 Έλλειψη αντικειμενικότητας**

Ένα πολύ βασικό αρνητικό στοιχείο το οποίο παρατηρείται στη δημοσιογραφία των πολιτών είναι η έλλειψη της αντικειμενικότητας που υπάρχει ως προς τη μετάδοση των πληροφοριών και των ειδήσεων. Είναι γνωστό ότι ο επαγγελματίας δημοσιογράφος, όταν παρουσιάζει μια είδηση, υποχρεούται από τους Κανόνες Ηθικής Δεοντολογίας να την παρουσιάζει με αντικειμενικό τρόπο, χωρίς να κρίνει, να σχολιάζει ή να εκθέτει προσωπικές πεποιθήσεις και μάλιστα με έντονο τρόπο.

Απεναντίας ο δημοσιογράφος-πολίτης, λειτουργεί με τον ακριβώς αντίθετο τρόπο. Για την ακρίβεια, όταν ενημερώνει και πληροφορεί τους συμπολίτες του σχετικά με οτιδήποτε, σχεδόν πάντα εκθέτει υποκειμενικά τα γεγονότα, παραθέτοντας τις προσωπικές του απόψεις, εκτιμήσεις ή και σχετικά με το εκάστοτε θέμα. Είναι πολύ σπάνιο φαινόμενο, από μεριάς των πολιτών, να ενημερώσουν σχετικά με μια κατάσταση χωρίς να πάρουν κάποια θέση ή να υποστηρίξουν μια άποψη.

## **11.10 Αναξιοπιστία**

Συμπερασματικά μιλώντας λοιπόν, το μεγάλο αρνητικό της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι η αναξιοπιστία της. Είτε για δομικούς λόγους, είτε γιατί χρησιμοποιείται από άλλους σαν όχημα άλλων επιδιώξεων.

Ενώ ξεκίνησε με τις αγαθότερες των προθέσεων, να διορθώσει τα κακώς κείμενα στον χώρο της δημοσιογραφίας, μίας δημοσιογραφίας που έχει πάψει να φέρεται σαν λειτουργήμα και φέρεται πλέον σαν επιχείρηση, κατάντησε να λειτουργεί πολλές φορές σαν επιχείρηση η ίδια και μάλιστα χωρίς κανόνες, καταστρέφοντας και πολλά καλά κομμάτια της κλασικής δημοσιογραφίας.

Η μόνη λύση για να γίνει πιο αξιόπιστη, είναι να δοθεί βάση στη βελτίωση των αρνητικών της στοιχείων, να συνεργαστεί με την κλασική δημοσιογραφία και να φέρει

τα τόσα θετικά της στον κλάδο. Έτσι θα μπορέσει η κοινωνία να επιτύχει πολλές φορές και απίστευτα πράγματα, όπως θα δούμε με το παράδειγμα παρακάτω.

## 12 ΤΟ ΠΡΑΞΙΚΟΠΗΜΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



<https://www.protothema.gr/world/article/697190/praxikopima-tourkia/>

### 12.1 Γενικά

Ένα χαρακτηριστικό δείγμα της δύναμης που έχουν τα socialmedia στη σύγχρονη εποχή αποτέλεσε η απόπειρα πραξικοπήματος που έλαβε χώρα στην Τουρκία τον Ιούλιο του 2016. Εκεί φάνηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανά όχι μόνο να επηρεάσουν γνώμες και συνειδήσεις, αλλά και να διαμορφώσουν ολόκληρο

το πολιτικό γίνεσθαι λειτουργώντας υπέρ ή κατά μιας παράταξης ή πολιτικής κατάστασης.

## **12.2 Εισαγωγή**

Η απόπειρα πραξικοπήματος το 2016 στην Τουρκία συνέβη κατά τις βραδινές ώρες της 15ης Ιουλίου και πρώτες πρωινές της 16ης Ιουλίου του 2016, και διήρκεσε για αρκετές ώρες έως ότου πριν το μεσημέρι της 16ης Ιουλίου είχε πλέον διαπιστωθεί πως είχε αποτύχει οριστικά. Η ενέργεια φέρεται σύμφωνα με την τουρκική κυβέρνηση να είχε ενорχηστωθεί από ομάδα στρατιωτικών εντός των τουρκικών Ενόπλων Δυνάμεων.

Η απόπειρα προκάλεσε υλικές ζημιές, 265 νεκρούς και πολλούς τραυματίες. Στην Άγκυρα, το τουρκικό Κοινοβούλιο και το Προεδρικό Μέγαρο βομβαρδίστηκαν. Πυροβολισμοί ακούστηκαν κοντά σε μεγάλα αεροδρόμια στην Άγκυρα και την Κωνσταντινούπολη. Οι αντιδράσεις στην απόπειρα ήταν σε μεγάλο βαθμό δυσμενείς τόσο στο εσωτερικό όσο και διεθνώς. Τα κύρια κόμματα της αντιπολίτευσης στην Τουρκία καταδίκασαν την απόπειρα. Διεθνείς ηγέτες -όπως από την Ευρωπαϊκή Ένωση, το NATO και τις Ηνωμένες Πολιτείες, κάλεσαν τους επίδοξους πραξικοπηματίες να σεβαστούν τους θεσμούς στην Τουρκία και τους εκλεγμένους αξιωματούχους.

Ο πρωθυπουργός Μπιναλί Γιλντιρίμ δήλωσε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης στις 16 Ιουλίου του 2016, ότι η κατάσταση ήταν πλέον «υπό πλήρη έλεγχο». Αποκάλεσε την απόπειρα για πραξικόπημα μια «μαύρη κηλίδα στην τουρκική δημοκρατία». Μαζικές συλλήψεις ακολούθησαν την απόπειρα πραξικοπήματος με 2.839 στρατιώτες να κρατούνται από την κυβέρνηση.

Μετά την καταστολή της απόπειρας, ο πρόεδρος Ερντογάν είχε δηλώσει πως επρόκειτο για προδοσία η οποία θα πληρωθεί πολύ ακριβά και πως με τη βοήθεια του Θεού θα ξεκαθαριστούν οι ένοπλες δυνάμεις από τα αναρχικά αυτά στοιχεία. Έως την 19η Ιουλίου, συνελήφθησαν ή αποτάχθηκαν 20.000 στρατιωτικοί, αστυνομικοί, και δικαστικοί υπάλληλοι από τις υπηρεσίες του κράτους, ενώ ο Ερντογάν άφησε το ενδεχόμενο ανοικτό για επαναφορά της θανατικής ποινής, παρά τις προειδοποιήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των ΗΠΑ πως κάτι τέτοιο θα απομόνωνε την Τουρκία. Η αντίδραση της κυβέρνησης συνεχίστηκε, απαγορεύοντας τη θρησκευτική τελετή στις κηδείες των πραξικοπηματιών, απαγορεύοντας τη λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών που θεώρησε πως πρόσκεινται στους υπαίτιους του πραξικοπήματος, και παράλληλα απολύοντας και 15.000 υπαλλήλους του υπουργείου παιδείας, ανάμεσα τους και 1.577 πρυτάνεις πανεπιστημίων, και επιπλέον ακυρώνοντας τις άδειες 21.000 ιδιωτικών

εκπαιδευτικών, Δύο εβδομάδες αργότερα, οι διώξεις επεκτάθηκαν και σε διαιτητές του ποδοσφαίρου.

### **12.3 Ιστορική αναδρομή στα πραξικοπήματα στην Τουρκία**

Από την εποχή που ιδρύθηκε η σύγχρονη Τουρκία το 1923, οι Τουρκικές δυνάμεις πραγματοποίησαν 3 πραξικοπήματα, το 1960, 1971, και 1980—και μεσολάβησαν το 1997 μέσω μεσολάβησης τους στην κυβέρνηση. Ιστορικά ο στρατός βλέπει τον εαυτό του ως τον θεματοφύλακα του κοσμικού χαρακτήρα του τουρκικού κράτους το οποίο ξεκίνησε με τον Κεμάλ Ατατούρκ.

Στο διάστημα μέχρι τα γεγονότα του 2016, συνέβησαν οι δίκες για την υπόθεση Εργκένεκον, κατά την οποία ο Ερντογάν απέκτησε κυριαρχία επί του στρατού. Στις δίκες αυτές κατά τη διάρκεια του 2013—οι οποίες θεωρήθηκαν *συνταρακτικές* καθώς και *μια από τις μεγαλύτερες στην ιστορία της τουρκικής ιστορίας*—275 άτομα, στα οποία συμπεριλαμβάνονταν ανώτατοι αξιωματικοί του στρατού, δημοσιογράφοι, και ακαδημαϊκοί, κατηγορήθηκαν για συνωμοσία κατά το 2003 και 2004 ως μέλη της μυστικής οργάνωσης με την ονομασία *Εργκένεκον*. Παράλληλα κάποιοι άλλοι αξιωματικοί του στρατού κατηγορήθηκαν για συμμετοχή σε κάποια άλλη υποτιθέμενη συνωμοσία με την ονομασία *Σχέδιο Βαρισπούλα*. Οι καταδίκες που επιβλήθηκαν κατά την διάρκεια της δίκης για την υπόθεση Εργκένεκον απορρίφθηκαν τον Απρίλιο του 2016 από το ανώτατο δικαστήριο της Τουρκίας, το οποίο έκρινε πως η ύπαρξη του δικτύου Εργκένεκον δεν είχε αποδειχθεί.

Στις 13 Ιουλίου 2016, 2 ημέρες πριν τα γεγονότα της 16ης Ιουλία, ο Ερντογάν υπέγραψε διάταγμα βάσει του οποίου οι Τούρκοι στρατιώτες είχαν ασυλία από οποιαδήποτε νομική δίωξη ενόσω συμμετέχουν σε δραστηριότητες που αφορούν την εσωτερική ασφάλεια της χώρας, όπου οι οποιοσδήποτε διώξεις κατά των διοικητών θα πρέπει να εγκρίνονται πρώτα από τον πρωθυπουργό, ενώ αυτές κατά των χαμηλότερων στελεχών του στρατού από τους κυβερνήτες των επαρχιών της χώρας. Το μέτρο αυτό, χαρακτηρίστηκε ως μέτρο εξομάλυνσης των σχέσεων μεταξύ της κυβέρνησης και των ενόπλων δυνάμεων, κατά την ίδια περίοδο όπου ο στρατός ανελάμβανε αυξημένες εξουσίες στις περιοχές των Κούρδων σε σχέση με την αστυνομία και τις παραστρατιωτικές μονάδες.



## 12.4 Γεγονότα

Στις 15 Ιουλίου του 2016, όπως αναφέρθηκε, πολεμικά αεροπλάνα πετούσαν πάνω από την Άγκυρα, και τόσο η πλατεία Φατίχ Σουλτάν Μεχμέτ όσο και η γέφυρα του Βοσπόρου στην Κωνσταντινούπολη στην κατεύθυνση της Ανατολής προς την Ευρώπη έκλεισαν.

Ο πρωθυπουργός της Τουρκίας Μπιναλί Γιλντιρίμ ανέφερε ότι η στρατιωτική δράση «αναλήφθηκε έξω από την αλυσίδα της διοίκησης» και ήταν «παράνομη απόπειρα» κατάληψης της εξουσίας με «τμήμα του στρατού».

Τα τοπικά μέσα μαζικής επικοινωνίας μετέδωσαν πως στο αεροδρόμιο Ατατούρκ κυκλοφορούσαν άρματα μάχης. Παράλληλα πως η σύνδεση των χρηστών στις διαδικτυακές υπηρεσίες του Twitter, Facebook, και YouTube έχει φραχτεί, ωστόσο το Twitter ανακοίνωσε πως η φραγή δεν ήταν ολική. Ο ανώτατος διοικητής των ενόπλων δυνάμεων ανακοινώθηκε πως είναι όμηρος των πραξικοπηματιών. Τα στρατεύματα επίσης εισήλθαν στα γραφεία του υπουργείου Δικαιοσύνης στην Κωνσταντινούπολη και ζήτησαν από το προσωπικό να αποχωρήσει.

Μια ανακοίνωση που έγινε από το τουρκικό Γενικό Επιτελείο ανέφερε πως *Οι τουρκικές ένοπλες δυνάμεις έχουν πλήρως καταλάβει την διαχείριση της χώρας για να επαναφέρουν την συνταγματική τάξη, ανθρώπινα δικαιώματα και ελευθερίες, το κράτος του νόμου και την γενική ασφάλεια η οποία ζημιώθηκε. Όλες οι διεθνείς συμφωνίες βρίσκονται ακόμα σε ισχύ. Ελπίζουμε πως οι καλές σχέσεις μας με όλες τις χώρες θα συνεχιστούν.*

Ανέφεραν πως οι πράξεις τους έγιναν ώστε να διατηρηθεί η δημοκρατική τάξη, και το κράτος νόμου πρέπει να παραμείνει προτεραιότητα. Η διοίκηση της 1ης Στρατιάς στην Κωνσταντινούπολη ισχυρίστηκε πως ο στρατός δεν υποστηρίζει το πραξικόπημα και πως οι υπαίτιοι αποτελούν μια πολύ μικρή ομάδα η οποία ήταν στα πρόθυρα του να ελεγχθεί.

Στις 21:02 UTC ανακοινώθηκε από το πρακτορείο Reuters πως Τούρκοι στρατιώτες ήταν εντός των κτηρίων του τουρκικού κρατικού ραδιοηλεκτροπτικού σταθμού στην Άγκυρα. Μετά την κατάληψη από τον στρατό, οι στρατιωτικοί εξέδωσαν ανακοίνωση πως η δημοκρατική και κοσμική εξουσία του νόμου έχει διαβρωθεί από την παρούσα κυβέρνηση και πως η Τουρκία καθοδηγείται πλέον από ένα συμβούλιο ειρήνης το οποίο θα εγγυηθεί την ασφάλεια του πληθυσμού. Η εκπομπή του κρατικού ραδιοσταθμού διακόπηκε. Το αεροδρόμιο Ατατούρκ έκλεισε, και όλες οι πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού ακυρώθηκαν.

Ο στρατός ισχυρίστηκε πως ένα νέο σύνταγμα θα δημιουργηθεί το συντομότερο δυνατό. Στην Άγκυρα αναφέρθηκαν έκρηξη και πυροβολισμοί στο κτήριο του κρατικού ραδιοσταθμού. Τα άρματα μάχης άνοιξαν πυρ κατά του κτηρίου του τουρκικού κοινοβουλίου.

## **12.5 Πώς τα social media έσωσαν τον Ερντογάν**

Τα ΜΜΕ στην Τουρκία στην πλειονότητά τους δεν πρόβαλαν σχεδόν τίποτα από τα γεγονότα που συνέβησαν στον έξω κόσμο. Οι πληροφορίες προέρχονταν από τα social media των πολιτών και τις 2 πρώτες ημέρες των επεισοδίων, δηλαδή 31 Μαΐου και 1 Ιουνίου 2016 δημοσιεύθηκαν περίπου 6 εκ. tweets.

Μετά από αυτό συνεχίστηκαν οι περιορισμοί του Τύπου από τον Τούρκο πρόεδρο και διεκόπη η λειτουργία του Twitter στην χώρα, με τον Ερντογάν να αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα αποκαλεί ως την «χειρότερη απειλή για την κοινωνία».

Το βράδυ της 15<sup>ης</sup> Ιουλίου 2016 εκδηλώνεται απόπειρα πραξικοπήματος στην Τουρκία. Ο Τούρκος Πρόεδρος παρεμβαίνει στην εκπομπή του CNN Turk μέσω του κινητού τηλεφώνου της παρουσιάστριας και απευθύνει διάγγελμα στον λαό του μέσω της εφαρμογής Face Time. Μέσω αυτού του διαγγέλματος ο Ερντογάν απευθύνθηκε στους Τούρκους και τους προέτρεψε να βγουν στους δρόμους και να προστατέψουν την δημοκρατία της χώρας. Στην συνέχεια, ανέβασε το μήνυμά του στο Twitter όπου το είδαν 8,6 εκ. ακόλουθοι του καθώς επίσης και στο Facebook. Πολλοί ήταν οι υποστηρικτές του που το προώθησαν και μέσω της εφαρμογής WhatsApp.

Ο Ερντογάν για να προσεγγίσει τους ισλαμιστές οπαδούς του, έβαλε τους ιμάμηδες στα τζαμιά της χώρας να χρησιμοποιήσουν τα μεγάφωνα τους ώστε να βγάλουν τους πολίτες στον δρόμο. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε μια μαζική επίδειξη δημόσιας στήριξης που αυξήθηκε στην συνέχεια από τις αναρτήσεις των πολιτών στο Facebook Live και την εφαρμογή video του Twitter.

Έτσι, μέχρι να διακοπεί η πρόσβαση των πολιτών στο διαδίκτυο, ο Τούρκος Πρόεδρος είχε τον λαό με το μέρος του αποτρέποντας το πραξικόπημα, ενώ το διαδίκτυο και τα social media έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτό.

## **13 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

### **13.1 Περιγραφή Ερωτηματολογίου Γενικά**

Η έκτη ενότητα της εργασίας αποτελείται από το πρακτικό μέρος της συγκεκριμένης μελέτης, καθώς περιλαμβάνει την έρευνα που έχει λάβει χώρα με αντικείμενο τις σχέσεις που έχουν οι καθημερινοί άνθρωποι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις απόψεις τους σχετικά με τη δημοσιογραφία των πολιτών.

### **13.2 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας**

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί με βάση το προαναφερθέν θέμα, αποδεικνύουν περίτρανα πως οι Έλληνες έχουν γυρίσει οριστικά την πλάτη στα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Επιλέγουν πια να μην βασίζονται σ' αυτά για την καθημερινή τους ενημέρωση ενώ δείχνουν καθαρά την προτίμησή τους στα socialmedia γι' αυτόν τον σκοπό. Έτσι, το Facebook, το Instagram και τα υπόλοιπα μέσα γίνονται όλο και πιο δημοφιλή στον κόσμο για την πληροφόρησή του, δίνοντας σ' αυτά την ψήφο εμπιστοσύνης τους.

Παρ' όλα αυτά εξακολουθούν να διατηρούν τις επιφυλάξεις τους ως προς τις ειδήσεις που διαβάζουν και το περιεχόμενο αυτών. Παραμένουν δηλαδή καχύποπτοι σε σχέση με το περιεχόμενο οποιασδήποτε πληροφορίας και διατηρούν τις αμφιβολίες τους ως προς τον βαθμό της εγκυρότητας της.

Πιο συγκεκριμένα, το Ινστιτούτο Reuters, πραγματοποιεί από το 2012 και κάθε χρόνο έρευνα για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, εξετάζοντας τις συνήθειες των πολιτών σε διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Για τη χρονολογία 2016 η έρευνα στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε με τη μορφή ερωτηματολογίων σε πλήθος 2.036 ανθρώπων και αφορά στο διάστημα τέλη Ιανουαρίου με αρχές Φεβρουαρίου. Ξεκινώντας από τον τρόπο ενημέρωσης, το διαδίκτυο υπερέχει των παραδοσιακών ΜΜΕ, με ποσοστό 61%. Από

αυτό, το 34% αντιστοιχεί στους ενημερωτικούς ιστότοπους και το 27% στα socialmedia. Ακολουθεί η τηλεόραση με 21%. Ως προς την προτίμηση των Ελλήνων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η σειρά διαμορφώνεται ως εξής: Facebook, YouTube, Viber, Twitter, Instagram. Ιδιαίτερα υψηλό εμφανίζεται και το ποσοστό των ενεργών χρηστών, με το 49% να κοινοποιεί ειδήσεις της επιλογής του και το 38% να σχολιάζει σε ιστοσελίδες και socialmedia.

Στα πλαίσια της ίδιας μελέτης, έρχονται να προστεθούν και τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2018, που επίσης βασίζονται σε διαδικτυακή δημοσκόπηση και σε δείγμα 2.014 ανθρώπων. Αρχικά στη χώρα μας, τα πρωτεία στην ενημέρωση είχαν για μια ακόμα φορά τα socialmedia (71%) σε συγκριτικά με την τηλεόραση, καθώς ένα μικρότερο ποσοστό (67%) επιλέγει να πληροφορείται για τις εξελίξεις μέσω αυτής. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έλλειψη εμπιστοσύνης που δείχνουν οι Έλληνες ως προς τις ειδήσεις που οι ίδιοι επιλέγουν σε οποιοδήποτε μέσο. Μόνο ένα ποσοστό 29% δείχνει να τις εμπιστεύεται. Ενώ το 32% θεωρεί αξιόπιστες τις ειδήσεις των μηχανών αναζήτησης και το 22% φαίνεται να εμπιστεύεται τις ειδήσεις που βρίσκει στα socialmedia. Ως προς τη συμμετοχή τους στην ενημέρωση αρκετοί χρήστες δείχνουν να είναι ενεργοί με το 32% να σχολιάζει ειδήσεις είτε στα socialmedia είτε σε ειδησεογραφικές σελίδες, ενώ το 49%, ποσοστό διόλου αμελητέο, μοιράζεται ειδήσεις στα socialmedia ή μέσω email. Ως προς τα socialmedia που επιλέγουν οι Έλληνες, πρώτο έρχεται το Facebook και ακολουθούν κατά σειρά YouTube, Facebook Messenger, Viber, Twitter και Instagram.

Αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η δημοσιογραφία των πολιτών είναι ένα φαινόμενο το οποίο στην Ελλάδα δείχνει να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Τόσο η ενεργή συμμετοχή και η δημοσίευση ειδήσεων όσο και ο σχολιασμός τους εκ μέρους των πολιτών, τα οποία πραγματοποιούνται σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, έρχονται να επιβεβαιώσουν ακριβώς αυτό το γεγονός χωρίς να αφήνουν κανένα περιθώριο αμφισβήτησης.

Επιπλέον, έρευνα έχει πραγματοποιήσει και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σχετικά με τα socialmedia τα οποία επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν οι Έλληνες. Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2013-2014. Σύμφωνα με τα δεδομένα που προέκυψαν από αυτήν το YouTube φαίνεται να έρχεται πρώτο στην προτίμηση των Ελλήνων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό που αγγίζει το 93%. Ακολουθεί το Facebook με 82%, τρίτο έρχεται το LinkedIn με 61%, ενώ έπεται το Twitter με 46%.

### **13.3 Σκοπός της έρευνας**

Η παρακάτω έρευνα έχει ως σκοπό της να εξετάσει τη σχέση που έχουν γενικά οι σύγχρονοι άνθρωποι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media και κατ' επέκταση την ίδια τη δημοσιογραφία των πολιτών, που αποτελεί και το κυρίως αντικείμενό της αλλά και τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Πιο συγκεκριμένα, στοχεύει να καταλήξει, έπειτα από τη συλλογή των αντίστοιχων δεδομένων, σε όσο το δυνατόν ασφαλέστερα συμπεράσματα όσον αφορά το είδος της πηγής που επιλέγουν οι συμμετέχοντες για την ενημέρωσή τους είτε πρόκειται για τα socialmedia είτε για τα παραδοσιακά ΜΜΕ αλλά και την εμπιστοσύνη που δείχνουν σ αυτήν ανάλογα με τις πληροφορίες που τους προσφέρει.

Στη συνέχεια ο σκοπός στρέφεται εξ ολοκλήρου στη δημοσιογραφία των πολιτών. Το ζητούμενο είναι να διαπιστωθεί εάν οι ερωτηθέντες είναι ενήμεροι αφενός ως προς το τι πραγματικά σημαίνει η δημοσιογραφία των πολιτών αλλά κατά πόσο θεωρούν ότι πρόκειται για ένα γεγονός θετικό και βοηθητικό ως προς την ανθρώπινη ενημέρωση γύρω από θέματα τόσο γενικού όσο και ειδικότερου όμως ενδιαφέροντος.

Αυτοί ήταν οι κεντρικοί άξονες στους οποίους στηρίχθηκε η εν λόγω έρευνα κατά την εκπόνησή της.

### **13.4 Μεθοδολογία έρευνας**

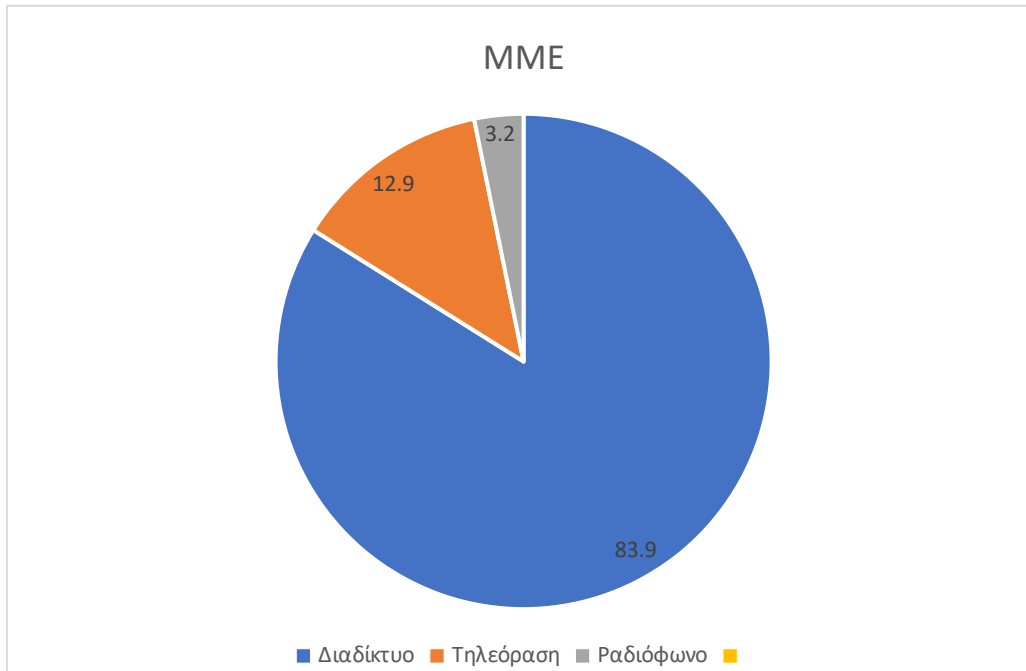
Η συλλογή των δεδομένων προκειμένου να πραγματοποιηθεί η εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας είχε ποσοτικό χαρακτήρα και πραγματοποιήθηκε με τη μορφή ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αυτό αναρτήθηκε σε ομάδα κλειστού τύπου σε πλατφόρμα του Facebook και συμπληρώθηκε από 62 άτομα και των δύο φύλων. Επίσης, αποτελούσε όλο περιείχε 12 ερωτήσεις όλες κλειστού τύπου, οι οποίες ήταν όλες σχετικές με το θέμα των socialmedia και τη δημοσιογραφία των πολιτών.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις αρχικά για το φύλο στο οποίο ανήκουν και το μορφωτικό επίπεδο το οποίο διαθέτουν. Έπειτα, ρωτήθηκαν πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους, αλλά και ποιο Μέσο Μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν καθημερινά για να παρακολουθήσουν ειδήσεις και να ενημερωθούν για τα τεκταινόμενα. Οι συμμετέχοντες επίσης έπρεπε να απαντήσουν ποιο από τα γνωστά και δημοφιλή socialmedia/ messaging χρησιμοποιούν περισσότερο στην καθημερινότητά τους καθώς επίσης και αν και σε ποιο βαθμό θεωρούν έγκυρες τις πληροφορίες που παρέχονται μέσω των socialmedia. Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν στο αν τα στοιχεία που χρησιμοποιούν στις δημοσιεύσεις τους στα socialmedia είναι τα πραγματικά τους, όπως επίσης και εάν τους έχει προσεγγίσει ποτέ κάποιος δημοσιογράφος αναφορικά με ανάρτηση τους σε οποιοδήποτε μέσο. Στη συνέχεια, ακολουθεί το κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τι σημαίνει δημοσιογραφία των πολιτών, εάν έχουν καταγράψει ποτέ κάποιο γεγονός και το έχουν στείλει σε δημοσιογράφο για δημοσίευση και σε ενδεχόμενη αρνητική απάντηση πώς θα λειτουργούσαν σε περίπτωση που τους δινόταν αυτή η ευκαιρία. Τέλος η έρευνα κλείνει με το καίριο ερώτημα εάν οι συμμετέχοντες πιστεύουν πως η δημοσιογραφία των πολιτών συμβάλλει στην ενημέρωση.

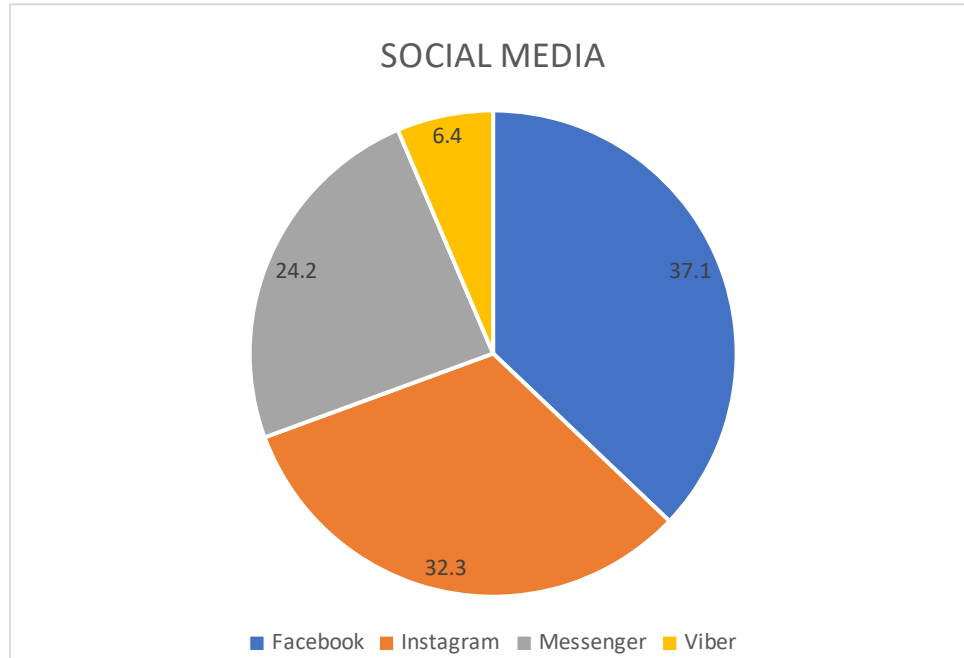
## 13.5 Αποτελέσματα

Επιλογή μέσου για ενημέρωση



Η εν λόγω ερώτηση αφορούσε το τι επιλέγουν οι χρήστες για να ενημερωθούν καθημερινά. Έτσι λοιπόν η συντριπτική πλειοψηφία που άγγιξε σε ποσοστό του 83,9% χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο και τα socialmedia για την ενημέρωσή του, το 12,9% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί την τηλεόραση ενώ είναι ελάχιστο το ποσοστό που χρησιμοποιεί την εφημερίδα ή το ραδιόφωνο για την ενημέρωσή του.

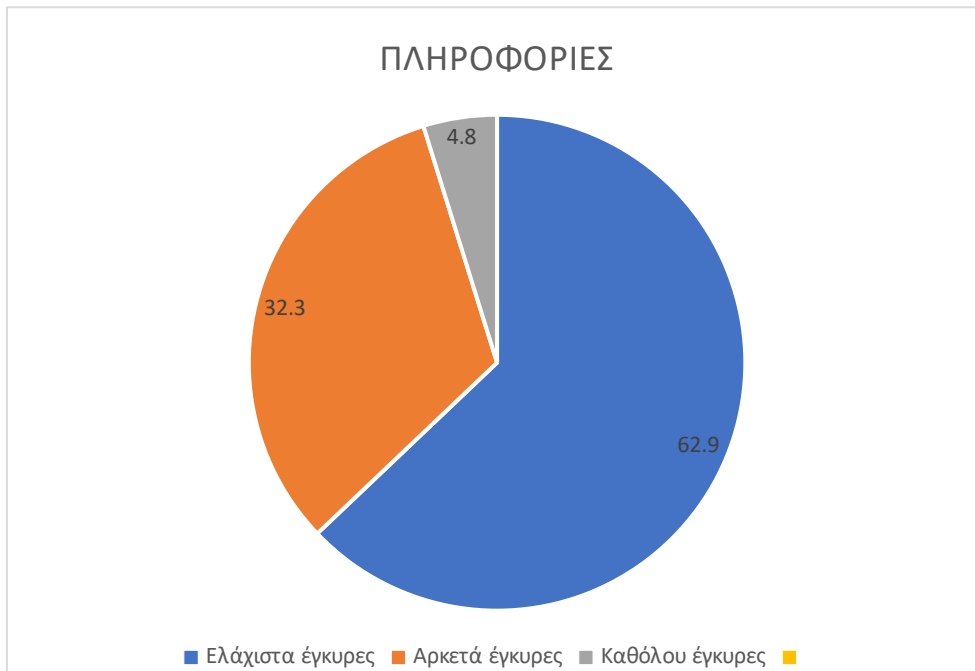
### Δημοφιλέστερο socialmedia/messaging



Επιλέχθηκαν τα παραπάνω socialmedia/messaging ως τα πιο διαδεδομένα. Επίσης, δόθηκε η ευκαιρία να δηλώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις αφού η ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογή. Πρώτο στις προτιμήσεις των χρηστών είναι το Facebook με δημοφιλία 37,1%. Ακολουθούν το Instagram με 32,3% και το Facebook Messenger με δημοφιλία 24,2%. Επίσης, υπάρχει και ένα ελάχιστο ποσοστό που χρησιμοποιεί το Viber για να συνομιλήσει. Έτσι λοιπόν το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι το Facebook κερδίζει τις προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου.



## Εγκυρότητα πληροφοριών στα socialmedia



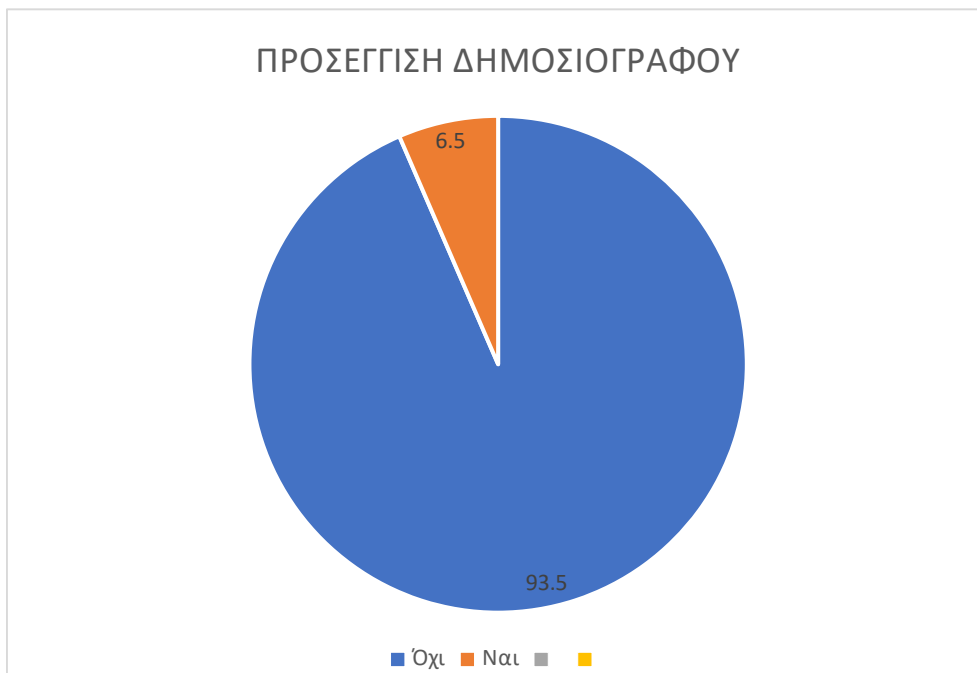
Η ερώτηση αυτή τέθηκε με σκοπό την εξαγωγή συμπεράσματος όσον αφορά το πόσο έγκυρες θεωρεί το κοινό τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά μέσω των socialmedia. Τελικά το δείγμα έδειξε ότι αν και το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση του (σε παραπάνω ερώτηση) θεωρεί ότι οι πληροφορίες είναι ελάχιστα έγκυρες με ποσοστό 62,9%, ενώ το ποσοστό των 32,3% θεωρεί ότι είναι αρκετά έγκυρες και υπάρχει και ένα ελάχιστο ποσοστό που πιστεύει ότι οι πληροφορίες δεν είναι καθόλου έγκυρες.

## Χρήση πραγματικών στοιχείων στα socialmedia



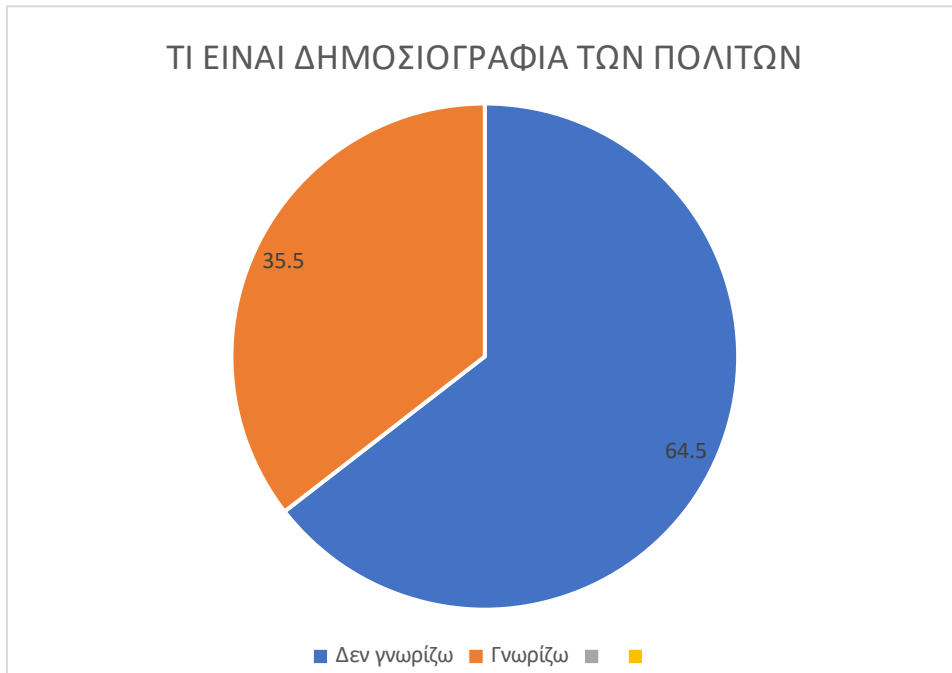
Η ερώτηση αυτή τέθηκε με σκοπό την εξαγωγή συμπεράσματος για το αν οι χρήστες δηλώνουν τα πραγματικά τους στοιχεία στις δημοσιεύσεις τους στα socialmedia. Έτσι, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως χρησιμοποιεί τα πραγματικά της στοιχεία στις δημοσιεύσεις της με ποσοστό 90,3% ενώ ένα 9,7% δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί τα πραγματικά του στοιχεία στα socialmedia.

## Προσέγγιση δημοσιογράφου σχετικά με ανάρτηση στα socialmedia



Οι χρήστες στην συγκεκριμένη ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν αν τους έχει πλησιάσει δημοσιογράφος για να τους ρωτήσει σχετικά με κάποια ανάρτηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία λοιπόν απάντησε πως δεν έχει συμβεί ποτέ κάτι τέτοιο με ποσοστό 93,5%, ενώ ένα 6,5% δήλωσε ότι το έχει προσεγγίσει κάποιος δημοσιογράφος.

## Τι σημαίνει δημοσιογραφία των πολιτών



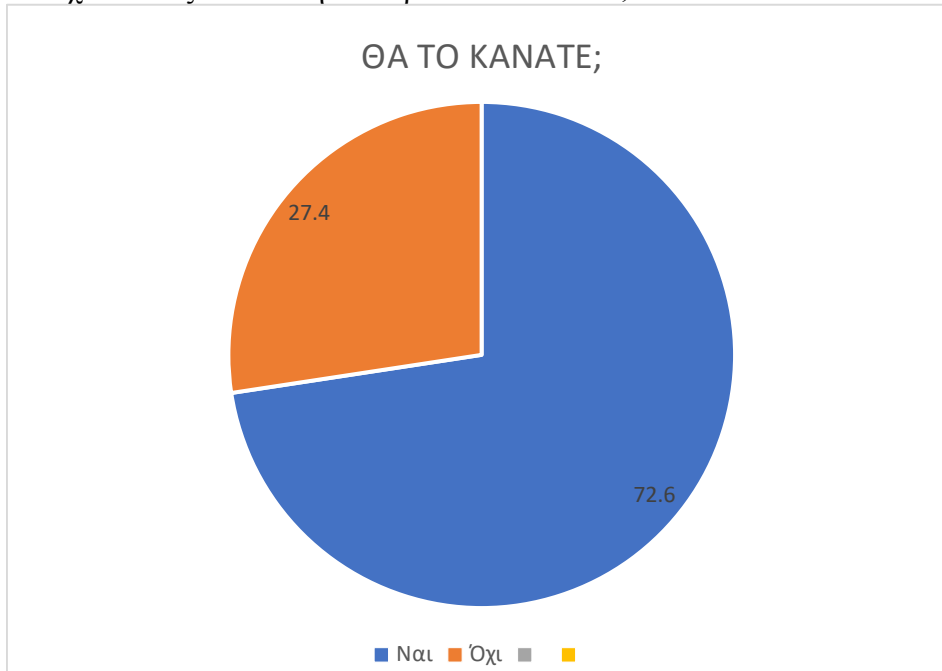
Οι απαντήσεις από την συγκεκριμένη ερώτηση μπορούν να δείξουν σε μεγάλο βαθμό για το αν γνωρίζουν οι χρήστες του διαδικτύου τι ακριβώς είναι η δημοσιογραφία των πολιτών. Ο αριθμός των χρηστών που απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή ήταν ιδιαίτερα μεγάλος αφού το ποσοστό άγγιξε το 64,5%, ενώ το 35,5% απάντησε πως γνωρίζει τι είναι η δημοσιογραφία των πολιτών.

## Καταγραφή γεγονότος και αποστολή σε ΜΜΕ/δημοσιογράφο



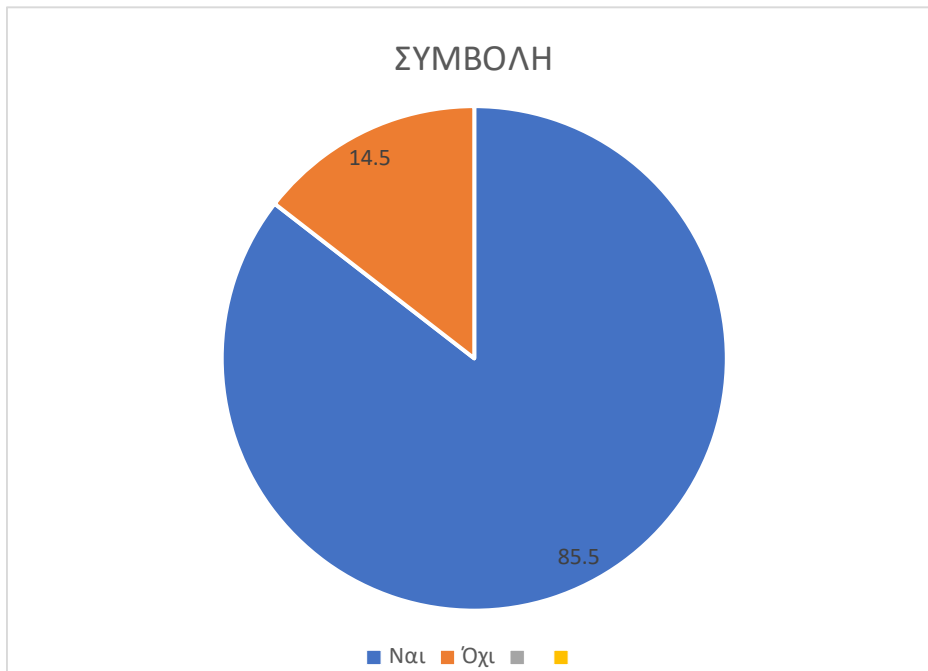
Η παραπάνω ερώτηση μπήκε στο ερωτηματολόγιο με σκοπό να διερευνηθεί το ζήτημα καταγραφής γεγονότων από τους πολίτες και αν αυτές οι καταγραφές έχουν σταλεί σε ΜΜΕ/δημοσιογράφο για δημοσίευση. Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο να καταγράφουν οι πολίτες περιστατικά και αυτά να δημοσιεύονται σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Όπως παρατηρούμε όμως από το γράφημα το 80,6% απάντησε πως δεν έχει στείλει κάποιο καταγεγραμμένο περιστατικό σε ΜΜΕ/δημοσιογράφο, ενώ το 19,4% δήλωσε ότι έχει καταγράψει κάποιο περιστατικό και το έχει στείλει για δημοσίευση.

Αν όχι και σας δινόταν η ευκαιρία θα το κάνατε;



Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, ρωτήσαμε τους χρήστες αν θα έστελναν κάποιο καταγεγραμμένο γεγονός προς δημοσίευση αν τους δινόταν η ευκαιρία. Εδώ η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό της τάξης του 72,6% απάντησε θετικά, δηλαδή ότι αν είχε την ευκαιρία θα έστελνε σε ΜΜΕ/δημοσιογράφο κάποιο καταγεγραμμένο περιστατικό για δημοσίευση. Υπάρχει όμως και ένα καθόλου αμελητέο ποσό της τάξης του 27,4% που παραδέχθηκε ότι δεν θα το έκανε ακόμη κι αν είχε την ευκαιρία.

## Συμβολή δημοσιογραφίας των πολιτών στην ενημέρωση



Η τελευταία αυτή ερώτηση αποσκοπεί στο να δείξει αν οι χρήστες πιστεύουν πως συμβάλλει η δημοσιογραφία των πολιτών στην ενημέρωση. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι περισσότεροι χρήστες (85,5%) πιστεύουν στην συμβολή της δημοσιογραφίας των πολιτών στην ενημέρωση, ενώ ένα ποσοστό του 14,5% δεν πιστεύει κάτι τέτοιο.

### 13.6 Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η παραπάνω έρευνα εξέτασε ποιες είναι οι απόψεις ορισμένων ανθρώπων τόσο για τα socialmedia όσο και για τη δημοσιογραφία των πολιτών, καθώς επίσης και σε ποιο βαθμό αυτά είναι θετικά και συμβάλλουν στην άμεση και έγκυρη ενημέρωση του συνόλου των πολιτών.

- Η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν, ύστερα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, έδειξε ότι η πλειοψηφία των πολιτών προτιμά να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα socialmedia για την ενημέρωσή της. Ο αριθμός των ανθρώπων που προτιμούν να ενημερωθούν μέσω της τηλεόρασης για τις ειδήσεις

της καθημερινότητας είναι σημαντικά μικρότερος, ενώ ελάχιστοι είναι και όσοι δίνουν την «ψήφο εμπιστοσύνης» τους στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Τα αποτελέσματα αυτά δεν προκαλούν καμία έκπληξη. Η άμεση και ταχύτατη ενημέρωση που μπορούν να παρέχουν τα socialmedia και το διαδίκτυο στους χρήστες τους και η ποικιλία των πληροφοριών που αυτά προσφέρουν τα οδηγούν ώστε να κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης. Ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για πληθώρα θεμάτων και για οποιαδήποτε είδηση ακριβώς τη στιγμή της εξέλιξης της, εν αντιθέσει με την τηλεόραση, την εφημερίδα και το ραδιόφωνο όπου η μετάδοση ενός γεγονότος συμβαίνει με καθυστέρηση και μέχρι να συμβεί αυτό, το συμβάν ενδεχομένως να έχει ήδη γίνει γνωστό.

- Εν συνεχεία, παρατηρούμε ότι ως προς το socialmedia που επιλέγουν οι περισσότεροι να χρησιμοποιήσουν, το Facebook είναι αυτό το οποίο αναδεικνύεται το πιο δημοφιλές. Με πολύ μικρή διαφορά επόμενο στις προτιμήσεις έρχεται το Instagram, που επίσης είναι ιδιαίτερα αγαπητό σε πολύ κόσμο. Ακολουθεί με ένα μικρότερο ποσοστό το Facebook Messenger, ενώ ένας πολύ μικρός αριθμός επιλέγει το Viber. Αποτέλεσμα που είναι απόλυτα δικαιολογημένο, καθώς η πρωτιά του Facebook σε δημοφιλία μπορεί κάλλιστα να εξηγηθεί από το πλήθος των δυνατοτήτων που παρέχει η συγκεκριμένη εφαρμογή. Είναι η μοναδική που παρέχει τόσο μεγάλο εύρος στους χρήστες της, καθώς μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο, να γράψουν οι ίδιοι κάποια δημοσίευση, όπως και να ενημερωθούν για διάφορες ειδήσεις. Είναι ίσως το μοναδικό socialmedia στο οποίο υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν όλα αυτά, αφού όλα τα υπόλοιπα επιτρέπουν πολύ συγκεκριμένα πράγματα και είναι πολύ πιο περιορισμένα ως προς το τι παρέχουν στους χρήστες τους.
- Αξιοσημείωτο είναι στην πορεία, το γεγονός ότι οι ειδήσεις που παρέχονται σε καθημερινή βάση μέσω των socialmedia δεν έχουν καταφέρει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κόσμου. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων εξέφρασε ανοιχτά την αμφιβολία του για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της ενημέρωσης που λαμβάνει μέσα από τα socialmedia, θεωρώντας ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ελάχιστα έγκυρες. Υπάρχει όμως και ένας ικανοποιητικός αριθμός χρηστών που πιστεύουν ότι οι ειδήσεις που λαμβάνουν μέσα από τα socialmedia έχουν ένα μεγάλο βαθμό εγκυρότητας και τις χαρακτηρίζουν ως αρκετά έγκυρες. Σημαντικά λιγότεροι κρίνουν την ενημέρωση που λαμβάνουν μέσω social ως καθόλου έγκυρη, αμφισβητώντας ανοιχτά οποιαδήποτε πληροφόρηση τους παρέχεται μέσω αυτών.
- Κατά την εκπόνηση της έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν και στο ερώτημα αν τα στοιχεία που χρησιμοποιούν κατά τις δημοσιεύσεις τους στα socialmedia είναι τα πραγματικά τους ή όχι (αν χρησιμοποιούν για παράδειγμα κάποιο ψευδώνυμο). Ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός απάντησε ότι



χρησιμοποιεί τα αληθινά στοιχεία του όταν δημοσιεύει οτιδήποτε στα socialmedia μη έχοντας την παραμικρή διάθεση να αποκρύψουν την πραγματική τους ταυτότητα από τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου. Ελάχιστοι απάντησαν ότι τα στοιχεία που παραθέτουν είναι ψεύτικα και δεν αναφέρουν ποιοι είναι στην πραγματικότητα.

- Ακολούθως ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν ποτέ κάποιος δημοσιογράφος έχει πλησιάσει ποτέ τους ερωτηθέντες λόγω μιας δημοσίευσης που έχουν αναρτήσει σε οποιοδήποτε socialmedia. Υπήρξε μεγάλη απόκλιση στα ποσοστά, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο δεν έχει συμβεί ποτέ σ' αυτούς. Πάρα πολύ μικρός, ως και ελάχιστος, ήταν ο αριθμός των ανθρώπων που απάντησαν θετικά, πως κάποια στιγμή τους έχει προσεγγίσει δημοσιογράφος για μια δημοσίευση σε socialmedia.
- Αυτό που προκαλεί ωστόσο εντύπωση είναι οι απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες έχουν γνώση για το τι σημαίνει δημοσιογραφία των πολιτών. Πάρα πολλοί εξ αυτών απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν τη σημασία αυτού του όρου, ενώ λίγοι ήταν όσοι ήξεραν τι είναι αυτό. Μέσω αυτού, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των πολιτών όχι μόνο διαθέτει κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά έχει και ενεργή συμμετοχή σ' αυτό με τις αναρτήσεις και τις δημοσιεύσεις που πραγματοποιεί με μεγάλη συχνότητα, στην πραγματικότητα αγνοεί την ορολογία δημοσιογραφία των πολιτών αλλά και τι αυτή σημαίνει και συνεπάγεται.
- Σχετικά με το αν ποτέ έχουν πραγματοποιήσει καταγραφή κάποιου γεγονότος και έπειτα το έχουν αποστείλει σε κάποιο δημοσιογράφο, και πάλι τα αποτελέσματα ήταν πολύ ξεκάθαρα. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε αρνητικά σε αυτό, υποστηρίζοντας πως δεν έχει προβεί ποτέ σε κάποια τέτοιου είδους ενέργεια. Μόνο ένας μικρός αριθμός είπε πως έχει στείλει κάποιο καταγεγραμμένο συμβάν σε δημοσιογράφο για δημοσίευση. Ενώ επίσης από το πλήθος που έδωσε αρνητική απάντηση ελάχιστοι παραδέχτηκαν πως θα το έκαναν αν είχαν τη δυνατότητα, καθώς οι περισσότεροι ακόμα κι αν τους δινόταν η ευκαιρία δεν έδειξαν να επιθυμούν κάτι τέτοιο.
- Κλείνοντας το πρακτικό μέρος της έρευνας, η τελευταία ερώτηση ήταν αν η δημοσιογραφία των πολιτών συμβάλλει και επομένως έχει θετική λειτουργία ως προς την ενημέρωση των πολιτών. Από όσους έλαβαν μέρος, οι περισσότερες απαντήσεις ήταν υπέρ αυτής θεωρώντας πως είναι βοηθητική για την ανθρώπινη πληροφόρηση και ενημέρωση σχετικά με τα τεκταινόμενα. Λίγοι αμφισβήτησαν τη σημασία της, συμπεραίνοντας πως η δημοσιογραφία των πολιτών έχει παρόν και θα έχει και μέλλον ως προς την ενημέρωση των πολιτών.

## 13.7 Συμπεράσματα

Η παραπάνω εργασία ανέλαβε να μελετήσει τη σύνδεση και τον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων καθημερινών ανθρώπων τόσο με τα socialmedia όσο και με τη δημοσιογραφία των πολιτών. Πρόκειται για μια έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί τόσο σε θεωρητικό επίπεδο με τη συλλογή πληροφοριών, όσο και σε πρακτικό, με την ανάλυση δεδομένων που προέκυψαν ύστερα από τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου σχετικού με το προαναφερθέν αντικείμενο.

Έπειτα από τη συλλογή των στοιχείων που αξιοποιήθηκαν τόσο στο θεωρητικό όσο και στο πρακτικό αντικείμενο της μελέτης, μπορούμε να βγάλουμε ορισμένα σαφή συμπεράσματα για το θέμα αυτής.

Αρχικά παρατηρούμε μια αδιαμφισβήτητα τεράστια αύξηση της δημοφιλίας και κατ' επέκταση της χρήσης των socialmedia στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας. Αυτό με τον καιρό έχει οδηγήσει τους ανθρώπους στο να επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο εν γένει για να πληροφορηθούν για την επικαιρότητα και τις εξελίξεις αυτής. Αντίθετα, ελάχιστοι πλέον χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες για να ενημερωθούν.

Είναι επίσης γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν συνεχώς έδαφος (με το Facebook να έρχεται πρώτο σε προτίμηση) καθώς παρέχουν στους χρήστες τους άπειρες δυνατότητες και λειτουργίες. Οι χρήστες αυτών μπορούν να καταγράφουν οποιουδήποτε τύπου γεγονότα και ειδήσεις με τη μορφή γραπτών δημοσιεύσεων βίντεο ή φωτογραφιών.

Όλη αυτή η ευκολία και η αμεσότητα των socialmedia που δίνει τη δυνατότητα στον κάθε πολίτη να δημοσιεύει ειδήσεις και συμβάντα έχει ως επακόλουθό της την εμφάνιση ενός φαινομένου που ονομάζεται δημοσιογραφία των πολιτών. Πρόκειται για τη μορφή της δημοσιογραφίας η οποία ασκείται από τον κάθε άνθρωπο - μη επαγγελματία δημοσιογράφο.

Φυσικά η δημοσιογραφία των πολιτών ουδεμία σχέση έχει με την κλασική δημοσιογραφία. Στη δημοσιογραφία με την παραδοσιακή της σημασία, ο δημοσιογράφος έχει σπουδάσει την εν λόγω επιστήμη, που συνδέεται με το επάγγελμα το οποίο ασκεί, καθώς επίσης είναι εγγεγραμμένος και στην αντίστοιχη δημοσιογραφική ένωση. Επιπλέον κάνει μια δουλειά για την οποία αμείβεται, καθώς επίσης είναι και

υποχρεωμένος να ακολουθεί τους κανόνες και τους κώδικες ηθικής δεοντολογίας της εργασίας του.

Ο μη επαγγελματίας δημοσιογράφος, από την άλλη πλευρά, πραγματοποιεί αμισθί το έργο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης των συμπολιτών του. Δεν έχει κάνει κάποιες σπουδές συναφείς με το αντικείμενο της δημοσιογραφίας, επομένως θα μπορούσαμε ίσως να πούμε πως πρόκειται περισσότερο για έναν ερασιτέχνη και αυτοδίδακτο δημοσιογράφο. Η δουλειά που κάνει είναι παντελώς ανεξάρτητη από κανόνες και περιορισμούς, κατά συνέπεια έχει πλήρη ελευθερία περιεχομένου και λόγου. Δεν είναι υποχρεωμένος να λειτουργεί με κάποιον συγκεκριμένο τρόπο και δεν λογοδοτεί σε κανέναν.

Όπως όλες οι καταστάσεις και τα φαινόμενα έτσι και η δημοσιογραφία των πολιτών δεν θα μπορούσε να είναι μονοσήμαντη. Επόμενο είναι να έχει κι αυτή δύο πλευρές, τόσο τη θετική όσο και την αρνητική, με τα συνακόλουθα αποτελέσματα σε κάθε περίπτωση.

Υπάρχουν αρκετά σημαντικά πλεονεκτήματα στη δημοσιογραφία των πολιτών. Αρχικά, υπάρχει ελευθερία περιεχομένου, με αποτέλεσμα η εκάστοτε είδηση να παρουσιάζεται με αντικειμενικότητα και μάλιστα δωρεάν, χωρίς το παραμικρό κόστος. Έπειτα, η εύρεση και η πρόσβαση στην πληροφορία είναι άμεση και ταχύτατη, καθώς πραγματοποιείται ακριβώς τη στιγμή που το επιθυμούμε. Εν συνεχεία, παρέχει τη δυνατότητα για δημοσιογραφία και σε περιοχές μακριά από τα αστικά κέντρα με τη συμμετοχή των τοπικών παραγόντων της κοινωνίας. Ενώ, ιδιαίτερα θετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η αλληλεπίδραση και η εμπλοκή του πολίτη τόσο με την κοινωνία όσο και με τους δημοσιογράφους.

Από την άλλη πλευρά, όμως, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε και τις σημαντικότερες αρνητικές πλευρές που εμφανίζει το συγκεκριμένο φαινόμενο. Ξεκινώντας, δεν μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι η δημοσιογραφία των πολιτών έχει οδηγήσει πολλούς επαγγελματίες δημοσιογράφους σε ανεργία ή σε μείωση των οικονομικών τους απολαβών με αποτέλεσμα να είναι εμφανέστατος ο οικονομικός επηρεασμός τους. Επιπλέον λόγω των άπειρων δυνατοτήτων που παρέχει η συγκεκριμένη κατάσταση, επακόλουθη συνέπεια είναι να δημοσιογραφούν άνθρωποι με ορθογραφικές και συντακτικές ελλείψεις, αλλά και χωρίς τις γνώσεις και τα μέσα ενός επαγγελματία δημοσιογράφου, με αποτέλεσμα να παράγεται χαμηλότερης ποιότητας δημοσιογραφία. Επιπλέον, φαινόμενα όπως η έλλειψη κανόνων δεοντολογίας, που οδηγεί στην ασυδοσία, τα click bait και τα fake news, έχουν ως αποτέλεσμα την αναξιοπιστία των ειδήσεων αυτών, καθώς η πλειοψηφία αμφισβητεί την εγκυρότητά τους.

Εν κατακλείδι, δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα αν πρόκειται για ένα φαινόμενο με θετική ή αρνητική σημασία. Ποιες θα είναι η διαστάσεις και οι εξελίξεις του θα φανεί στην πορεία. Αυτό για το οποίο όμως μπορούμε να είμαστε σίγουροι, είναι πως πρόκειται

για ένα ζήτημα που θα μας απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό στο μέλλον, καθώς η τεχνολογία και τα μέσα που αυτή προσφέρει δεν σταματούν ποτέ να εξελίσσονται.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ πολύ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις

**1. Επιλέξτε το φύλο σας**

*Mark only one oval.*

- Άνδρας  
 Γυναίκα

**2. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;**

*Mark only one oval.*

- Λύκειο  
 ΙΕΚ  
 ΑΕΙ/ΤΕΙ  
 Μεταπτυχιακό  
 Διδακτορικό

**3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην καθημερινότητά σας;**

*Mark only one oval.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά

**4. Ποιο μέσο επιλέγεται καθημερινά για τις ειδήσεις;**

*Mark only one oval.*

- Εφημερίδα  
 Ραδιόφωνο  
 Τηλεόραση  
 Διαδίκτυο/Social media

**5. Ποιο από τα δημοφιλέστερα social media/ messaging applications χρησιμοποιείται περισσότερο; (πολλαπλής επιλογής)**

*Mark only one oval.*

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Snapchat  
 Facebook Messenger  
 Viber  
 WhatsApp

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6. Πόσο έγκυρες θεωρείται τις πληροφορίες στα social media;

Mark only one oval.

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά

7. Χρησιμοποιείται τα πραγματικά σας στοιχεία στις δημοσιεύσεις σας στα social media;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

8. Σας έχει προσεγγίσει δημοσιογράφος σχετικά με ανάρτησή σας στα social media;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

9. Γνωρίζεται τι σημαίνει δημοσιογραφία των πολιτών; \*

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

10. Έχετε καταγράψει ποτέ κάποιο γεγονός και το έχετε στείλει σε ΜΜΕ/ δημοσιογράφο για δημοσίευση;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

11. Αν όχι και σας δινόταν η ευκαιρία θα το κάνατε;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

12. Πιστεύετε ότι η δημοσιογραφία των πολιτών συμβάλλει στην ενημέρωση;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

## 14 Βιβλιογραφία

### Βιβλιογραφία πρώτου κεφαλαίου

1: <http://www.techinsider.gr/internet/social-media/apo-to-proto-email-sta-social-media-istoria-ton-social-media-exigi-tin-epitichia-tous/><sup>3</sup>

2: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/728/3/02\\_chapter\\_06.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/728/3/02_chapter_06.pdf)

3: <http://www.etpe.gr/custom/pdf/etpe1730.pdf><sup>4</sup>

4: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/728/3/02\\_chapter\\_06.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/728/3/02_chapter_06.pdf)<sup>5</sup>

5: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%)

C

E

%

B

A

%

C

E

%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\_%

CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

6: <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/476/1/022014070.pdf>

7: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>

8: <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>

## Βιβλιογραφία δευτέρου κεφαλαίου

1: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

2: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CF%89%CE%BD\\_%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CF%8E%CE%BD)

3: <https://www.esiea.gr/arxes-deontologias/>

4: [https://www.huffingtonpost.gr/maria-veneti/-\\_12662\\_b\\_17570060.html](https://www.huffingtonpost.gr/maria-veneti/-_12662_b_17570060.html)

5: Dan Gillmore, We the Media, O'Reilly Media, 2004

6: [http://www.greek-language.gr/digitalResources/modern\\_greek/tools/lexica/glossology\\_edu/iframe.html?id=76&heading=2](http://www.greek-language.gr/digitalResources/modern_greek/tools/lexica/glossology_edu/iframe.html?id=76&heading=2)

7: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

8: <http://lyk-klas-arsak.att.sch.gr/wp-content/uploads/2012/03/Istoria-Efimeridas.pdf>  
27/10/18

9: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF#%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%86%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CF%85](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF#%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%86%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CF%85)

10: <http://live24.gr/radio.jsp?aid=2>

11: <https://www.cretalive.gr/history/h-istoria-ths-thleorashs>

12: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\\_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)

13: [http://socialactivism.gr/index.php/dimosiografia\\_politwn/15-to](http://socialactivism.gr/index.php/dimosiografia_politwn/15-to)

14: [https://apkydimitrioszervos.blogspot.com/2014/05/blog-post.html?m=1&fbclid=IwAR08Sy03PfsNifaHAgNBSEsuLQ6CeGUVWYdODMwTwNHtl\\_hhY](https://apkydimitrioszervos.blogspot.com/2014/05/blog-post.html?m=1&fbclid=IwAR08Sy03PfsNifaHAgNBSEsuLQ6CeGUVWYdODMwTwNHtl_hhY)

Jq28QKN\_2c

15: [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism?fbclid=IwAR0kF4IdymN1K11Tpfu5iWFZVSZRripkEtzAR9xjmLP4M1Vj\\_DHOQLWBAG8](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism?fbclid=IwAR0kF4IdymN1K11Tpfu5iWFZVSZRripkEtzAR9xjmLP4M1Vj_DHOQLWBAG8)

16: <http://socialpolicy.gr/2017/03/η-ιδιότητα-του-πολίτη-η-σύνδεσή-της-μ.html>

17: [https://el.wikipedia.org/wiki/Τέταρτη\\_εξουσία](https://el.wikipedia.org/wiki/Τέταρτη_εξουσία)

### Βιβλιογραφία τρίτου κεφαλαίου

1: <https://www.topgr.gr>

2: <http://www.argoscom.gr/index.php?page=17>

### Βιβλιογραφία τέταρτου κεφαλαίου

1: <https://el.wikipedia.org/wiki/Clickbait>

2: [https://en.wikipedia.org/wiki/Fake\\_news](https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news)

3: <https://www.ellinikahoaxes.gr>

### Βιβλιογραφία πέμπτου κεφαλαίου

1: <https://el.wikipedia.org/wiki>

### Βιβλιογραφία έκτου κεφαλαίου

1. [https://www.insider.gr/eidiseis/ellada/87169/ta-social-media-gia-tin-enimerosi-toys-protimoyn-oi-ellines?fbclid=IwAR34eLZbUPVhKvAGaG75PMZ1aBGYqN-ixw0IUQTbvJVXUFvfWmiqyp7\\_2Iw](https://www.insider.gr/eidiseis/ellada/87169/ta-social-media-gia-tin-enimerosi-toys-protimoyn-oi-ellines?fbclid=IwAR34eLZbUPVhKvAGaG75PMZ1aBGYqN-ixw0IUQTbvJVXUFvfWmiqyp7_2Iw)



2: [https://www.epixeiro.gr/article/90307?  
fbclid=IwAR2teta3JfIGQ11wrEOgElXrccBq5VTZukhpaDxIbc\\_XB-8\\_u6XqdrJH2\\_Q](https://www.epixeiro.gr/article/90307?fbclid=IwAR2teta3JfIGQ11wrEOgElXrccBq5VTZukhpaDxIbc_XB-8_u6XqdrJH2_Q)

3: [ReutersInstitute, Έρευνα για τις ψηφιακές ειδήσεις, 2016 \(Ελλάδα\), ΑΠΘ](#)

4: [https://www.techfrog.gr/social-networks/poia-social-media-protimoyn-oi-ellines-  
christes-2/?  
fbclid=IwAR1szNk2V46xu8qL5LGRa\\_cEbeObi9tIgHTIK4qIZWXX5rR9aCtY3axQQf  
M](https://www.techfrog.gr/social-networks/poia-social-media-protimoyn-oi-ellines-christes-2/?fbclid=IwAR1szNk2V46xu8qL5LGRa_cEbeObi9tIgHTIK4qIZWXX5rR9aCtY3axQQfM)