

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΝΕΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ
ΕΙΔΗΣΗΣ»**

TITLE:

**«THE VARIOUS TRADITIONAL AND NEW
MEDIA THROUGH THE PRESENTATION OF
NEWS»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΒΑΣΩ ΠΙΠΠΑ

FULL NAME: VASO PIPPA

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

SUPERVISOR: SOTIRIS TRIANTAFYLLOU

ΠΥΡΓΟΣ-2016

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ούμε ότι είμαι/είμαστε-ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάνουμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ούμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΒΑΣΩ ΠΙΠΠΑ

2115


Βάσω Πίππα

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την διεκπεραίωση της Πτυχιακής Εργασίας τον επιβλέποντα κ. καθ. Σωτήρη Τριανταφύλλου για την πρόθυμη αποδοχή, σωστή καθοδήγηση και την πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωσή της. Δίνοντας μου εφόδια για την γενικότερη πορεία της καριέρας μου και της ακαδημαϊκής μου προόδου.

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Περίληψη..... | 6 |
| Abstract | 7 |
| Κεφάλαιο 1ο Εισαγωγή..... | 8 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο | 9 |
| 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ..... | 9 |
| 2.2 Ο τύπος..... | 10 |
| 2.2.1 Ιστορική Αναδρομή..... | 10 |
| 2.2.2 Η Ακμή και η παρακμή του τύπου..... | 12 |
| 2.3 ΤΟ Ραδιόφωνο..... | 13 |
| 2.3.1 Ιστορική αναδρομή | 13 |
| 2.3.2 Η Είδηση στο ραδιόφωνο..... | 14 |
| 2.4 Η Τηλεόραση | 15 |
| 2.5 Διαδίκτυο..... | 16 |
| 2.5.1 Τα κοινωνικά δίκτυα | 17 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο Τα παραδοσιακά μέσα | 21 |
| 3.1 Εισαγωγή..... | 21 |
| 3.2 Έντυπα μέσα ενημέρωσης..... | 22 |
| 3.3 Ραδιόφωνο και η παρουσίαση της είδησης..... | 25 |
| 3.4 Ειδήσεις και Τηλεόραση | 26 |
| Κεφάλαιο 4 ^ο Νέα Μέσα και Ειδήσεις | 29 |
| 4. 1 Εισαγωγή..... | 29 |
| 4.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Ειδήσεις..... | 30 |
| 4.2.1 Η δημοσιογραφία των πολιτών | 33 |
| 4.3 Νέα Μέσα Ειδήσεις και η Αραβική Άνοιξη..... | 35 |
| Κεφάλαιο 5 ^ο | 36 |
| 5.1 Εισαγωγή..... | 36 |

| | |
|--|----|
| 5.2 Συγκριτική Προσέγγιση | 36 |
| Κεφάλαιο 6 ^ο | 41 |
| Έρευνα και Συμπεράσματα | 41 |
| 6. 1 Εισαγωγικά..... | 41 |
| 6.2 Αποτελέσματα Έρευνας | 42 |
| 6.2. 1 Φύλο ερωτηθέντων..... | 42 |
| 6.2.2 Ηλικία Ερωτηθέντων..... | 43 |
| 6.2.3 Ποιο μέσο ενημέρωσης προτιμάτε;..... | 45 |
| 6.2.4. Ποιο μέσο θεωρείτε άμεσο και γρήγορο για τη μετάδοση των ειδήσεων; | 46 |
| 6.2.5 Γνωρίζετε ποια ήταν η έννοια της είδησης στην αρχαία Ελλάδα; | 47 |
| 6.2.6 Αξιολόγηση των νέων και παλαιών μέσων ενημέρωσης..... | 48 |
| 6.2.6.1 Εφημερίδα | 48 |
| 6.2.6.2 Διαδίκτυο..... | 49 |
| 6.2.6.3 Τηλεόραση | 50 |
| 6.2.6.4 Ραδιόφωνο..... | 51 |
| 6.2.7 Ποια μέσα πιστεύετε πως καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες σας; | 52 |
| 6.2.8. Ποιο θεωρείτε καλύτερο μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης;..... | 53 |
| 6.2.9. Εσείς εντάσσετε στην δημοσιογραφία των πολιτών;..... | 54 |
| 6.2.10 Πιστεύετε ότι πρέπει να επεμβαίνει ο πολίτης στην μετάδοση της δημοσιογραφικής είδησης χωρίς να έχει τις απαραίτητες γνώσεις; | 55 |
| 6.2.11 Σε ποιο μέσο θεωρείτε πως γίνεται η μεγαλύτερη παραπληροφόρηση όσον αφορά τις ειδήσεις;..... | 56 |
| Κεφάλαιο 7 ^ο Συμπεράσματα | 58 |
| Κεφάλαιο 8 ^ο Βελτίωση Πτυχιακής Εργασίας | 61 |
| Βιβλιογραφία..... | 62 |
| Παράρτημα..... | 66 |
| Ερωματολόγιο | 67 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η είδηση είναι το αγαθό που αναζητά ο άνθρωπος από την ημέρα που γεννιέται. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία μελετήθηκαν έννοιες, ιστορικά γεγονότα και καινοτομίες που πραγματοποιήθηκαν στους αιώνες μέχρι σήμερα. Κάθε κεφάλαιο αναλύει την είδηση στις εκφάνσεις της με σκοπό την διαμόρφωση και την διάδοσή της. Επίσης η τεχνολογία έχει την μετάδοση της είδησης ανάμεσα σε παρελθόν και μέλλον. Όπου παρελθόν ορίζονται τα παραδοσιακά μέσα και μέλλον τα νέα μέσα. Η εύκολη πρόσβαση των τηλεοπτικών σταθμών για τις ζωντανές συνδέσεις χωρίς την χρήση του δορυφόρου και η αστραπιαία διανομή των δεδομένων μέσω του διαδικτύου εντείνουν τον ανταγωνισμό με τα παραδοσιακά μέσα όχι όμως τον αφανισμό τους. Αντίθετα το διαδίκτυο είναι η προέκτασή τους ή αναγκάζονται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα για τον τρόπο και την διανομή του ειδησεογραφικού υλικού. Τέλος με την έρευνα και την διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου καταγράφονται οι διαφορές νέων και παραδοσιακών μέσων μέσω της εφαρμογής και της παρουσίασης της είδησης.

ABSTRACT

The news is good looking human from the day he is born. In this thesis we studied concepts, historical events and innovations made in the centuries until today. Each chapter analyzes the news in manifestations leading to the formulation and dissemination. Also the technology has the transmission of news between past and future. Where previously defined traditional media and new media future. The easy access of television channels for live connections without the use of satellite and lightning data distribution via the Internet increase competition with traditional media but not their annihilation. Unlike the internet is their extension or forced to adapt to the new conditions on how and distribution of news material. Finally the research and conduct a questionnaire recorded the differences of new and traditional media through the implementation and presentation of news.

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

Οι άνθρωποι έχουν ανάγκη να ενημερώνονται για ποικίλα θέματα της επικαιρότητας που επηρεάζουν την καθημερινότητα και τη ζωή τους γενικότερα. Η κύρια πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης στη σύγχρονη εποχή των νέων τεχνολογιών είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ανάμεσα σ' αυτά κυρίαρχη θέση κατέχει η τηλεόραση και το διαδίκτυο, λόγω της αμεσότητας της πληροφόρησης . Το έργο της ενημέρωσης αναλαμβάνουν οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι συλλέγουν, επιλέγουν και παρουσιάζουν τις ειδήσεις. Γίνεται επομένως σαφές πως η ποιότητα της ενημέρωσης (πληροφόρηση ή παραπληροφόρηση) εξαρτάται από τον τρόπο παρουσίασης των γεγονότων/ειδήσεων (αντικειμενικότητα-μεροληψία-προπαγάνδα) στους θεατές-αναγνώστες-ακροατές.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να αναλύσει το ζήτημα των νέων και παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και την διαφορετική ή ομοιόμορφη προσέγγιση ως προς την αναπαράσταση των ειδήσεων.

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ

Η έννοια της είδησης αναφέρεται στην ανακοίνωση, ή την αφήγηση ενός γεγονότος το οποίο και προβάλλεται με σκοπό την ενημέρωση του κοινού. Τα κυριότερα μέσα μετάδοσης των ειδήσεων είναι ο έντυπος λόγος (εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, προκηρύξεις, φεϊνγκολάν, πανό κ.λπ.), ο προφορικός λόγος (από στόμα σε στόμα), το ραδιόφωνο και ο ηλεκτρονικός τύπος (τηλεόραση, διαδίκτυο, Ηλεκτρονικός Υπολογιστής).

Σε μια δημοκρατία, η είδηση αποτελεί θεμέλιο της δημόσιας ζωής καθώς και της διακυβέρνησης. Η κυβέρνηση και οι άνθρωποι δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς αυτό. Κανείς δεν το έχει θέσει αυτό καλύτερα από ό, τι ο Τόμας Τζέφερσον. Το 1787, έγραψε: «The basis of our governments being the opinion of the people, the very first object should be to keep that right; and were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers or newspapers without a government, I should not hesitate a moment to prefer the latter. But I should mean that every man should receive those papers and be capable of reading them.» (BBC, 2015)

Η είδηση συνδέεται άμεσα με την έννοια της δημοσιογραφίας, η οποία αναφέρεται στην συγκέντρωση, την επεξεργασία, την μετάδοση καθώς και την ανάλυση των ειδήσεων (Craft and Davis, 2013, 35) Η είδηση σε αυτή την περίπτωση αναφέρεται σε στοιχεία και γεγονότα της επικαιρότητας τα οποία μετά από την επεξεργασία και οργάνωση παρουσιάζονται στο κοινό μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η είδηση ειδικότερα αναφέρεται στις επεξεργασμένες κατάλληλα πληροφορίες οι οποίες και αφορούν τρέχοντα γεγονότα της επικαιρότητας. Οι ειδήσεις ή τα νέα διακινούνται με από πολλά διαφορετικά μέσα και πομπούς οι οποίοι μπορεί να αναφέρονται στον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας με βάση την από στόμα σε στόμα, τα έντυπα μέσα έως και τη σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικών μέσων.

Τα συνηθέστερα θέματα τα οποία και παρουσιάζονται ως ειδήσεις είναι ζητήματα όπως ο πόλεμος και οι συγκρούσεις, ζητήματα εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής, οικονομίας, περιβάλλοντος αλλά και θέματα αθλητισμού και πολιτισμού. Ωστόσο οι ειδήσεις πολύ συχνά αναφέρονται και σε θέματα τα οποία αφορούν ασυνήθιστα γεγονότα, τα οποία και αναμένεται πως θα συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Οι ειδήσεις παράλληλα καλύπτουν σε μόνιμη βάση θέματα τα οποία και σχετίζονται με την κυβέρνηση ενός κράτους, ζητήματα νομοθεσίας και φορολογίας, δημόσιας υγείας καθώς και θέματα εγκληματικότητας και παραβατικότητας.

Η είδηση έχει αποκτήσει διαχρονικά τόσο μεγάλη σημασία καθώς οι άνθρωποι εμφανίζουν μια σχεδόν καθολική επιθυμία σχετικά με την μάθηση νέων πραγμάτων και εξελίξεων σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Οι τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις, και τα νέα δίκτυα και κανάλια που έχουν δημιουργηθεί στον τομέα της επικοινωνίας, έχουν αυξήσει την ταχύτητα

με την οποία μπορεί να μεταδοθεί πλέον μία είδηση αλλά και το ίδιο το περιεχόμενό τους. (Zelizer, 2009, 1) Η επικοινωνία αποτέλεσε βασική ανάγκη για τον άνθρωπο από την αρχή της ύπαρξής του και τον ώθησε στην ανακάλυψη τρόπων ώστε, να εκφράσει τις σκέψεις του και να πληροφορήσει τους άλλους ανθρώπους για αυτές. Η σταδιακή ένταξη του ατόμου σε ομάδες - κοινωνικά υποσύνολα, τα οποία με την σειρά τους δομούσαν ένα ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, ανέδειξαν την ανάγκη για την μετάδοση πληροφοριών σε ευρύτερο επίπεδο.

2.2 Ο τύπος

2.2.1 Ιστορική Αναδρομή

Η εφημερίδα ή ο τύπος αποτελούν ένα μέρος της καθημερινής μας ζωής των ανθρώπων για αρκετούς αιώνες. Ειδικότερα αποτελούν διαχρονικά έναν τρόπο ώστε το κοινό να ενημερώνεται για τα σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν σε όλο τον κόσμο. Οι Εφημερίδες ωστόσο έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές κατά τη διάρκεια της ιστορίας. Μερικές από τις πρώτες εφημερίδες χρονολογούνται από την Αρχαία Ρώμη, (Watson and Urofsky, 2008, 19) όπου οι σημαντικές ανακοινώσεις ήταν σκαλισμένες σε πέτρινα δισκία και τοποθετούνταν σε πυκνοκατοικημένες περιοχές όπου οι πολίτες μπορούσαν να ενημερώνονται για τις ανακοινώσεις.

Κατά τη διάρκεια των αιώνων, οι εφημερίδες έχουν υποστεί πολλές αλλαγές. Η μεγαλύτερη αλλαγή ήταν η εκτύπωση του σε χαρτί και σταδιακή εξέλιξη και χρήση της τυπογραφίας. (Biagi, 1988, 29) Η αυτοματοποίηση της παραγωγής της εφημερίδας οδήγησε στην ραγδαία αύξηση του αριθμού των φύλλων καθώς και των διαφορετικών εφημερίδων που είχε στη διάθεσή του το κοινό. Παράλληλα η εξέλιξη της τεχνολογίας επέτρεψε την πώληση των εφημερίδων σε χαμηλότερες τιμές, οι οποίες έκαναν αυτή τη μορφή ενημέρωσης περισσότερο προσίτη προς το ευρύ κοινό.

Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν σε μια έκρηξη στον κλάδο των εφημερίδων, όπου πολλές διαφορετικές εφημερίδες άρχισαν να εμφανίζονται σε μεγάλες πόλεις, (Bogart, 1989, 39) και εκδόσεις οι οποίες κυκλοφορήσαν το πρωί, το απόγευμα και το βράδυ. Τα έγγραφα αυτά παρείχαν στους αναγνώστες ειδήσεις σχετικά με τον καιρό, τον αθλητισμό καθώς με ψυχαγωγία.

Ωστόσο, κατά τη διάρκεια του χρόνου, το κόστος της εφημερίδας ξεκίνησε να αυξάνεται με αποτέλεσμα να μειωθεί ο αριθμός των συνδρομητών. Αυτό οδήγησε σε μια τεράστια μείωση του αριθμού των εφημερίδων και εκδόσεων εφημερίδων σε κάθε αγορά. Επιπλέον, με την αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας, το κοινό δεν χρειάζεται πλέον την εφημερίδα ως πηγή ειδήσεων και πληροφοριών. Άλλα μέσα, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το διαδίκτυο άρχισαν να αντικαταστούν τον τύπο ως πηγή πληροφοριών. (Prior, 2007, 67)

Τα τελευταία χρόνια, οι εφημερίδες και άλλα μέσα ενημέρωσης έχουν προσαρμοστεί στο περιβάλλον της τεχνολογίας, και άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας για να προσφέρουν online εκδόσεις και για να καλύψουν κυρίως τις ανάγκες του κοινού. Στο μέλλον, η τάση για μεγαλύτερη ηλεκτρονική παράδοση των ειδήσεων θα συνεχιστεί με μεγαλύτερη έμφαση στο

Διαδίκτυο, κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και άλλες μεθόδους ηλεκτρονικής παράδοσης. Ωστόσο, ενώ η μέθοδος της παράδοσης αλλάζει, η εφημερίδα και ο κλάδος εξακολουθεί να έχει μια θέση στα στον κόσμο.

Οι πρώτες εφημερίδες στην ευρωπαϊκή ήπειρο εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στα μέσα του 17ου αιώνα. Εξελίχθηκαν σταδιακά και έλαβαν τη σημερινή τους μορφή. Παρά το γεγονός ότι οι εφημερίδες του σήμερα και εκείνων του παρελθόντος μοιάζουν σημαντικά και με πολλούς τρόπους, ωστόσο το περιεχόμενό τους έχουν αλλάξει ριζικά με την πάροδο του χρόνου.

Η τεχνολογική καινοτομία κατέστησε δυνατή τη δημιουργία της σύγχρονης εφημερίδας. Πριν από τα τέλη του 19ου αιώνα, το χαρτί το οποίο ήταν περισσότερο διαδεδομένο για την τυπογραφία συχνά κατασκευαζόταν από υφαντικές ίνες, όπως το βαμβάκι και το λινό, και συχνά από ανακυκλωμένα πανιά. Μόνο μετά την εφεύρεση του χαρτιού που κατασκευάζεται από πολύ ξύλου, ήταν δυνατή η μείωση του κόστους πώλησης. Η άνοδος της βιομηχανίας χαρτιού προσέφερε την απαιτούμενη φθηνή πρώτη ύλη, πράγμα το οποίο σήμαινε ότι οι εφημερίδες θα μπορούσαν να τυπώνονται πλέον σε λογικές τιμές. Η εκβιομηχάνιση και το άνοιγμα των παγκόσμιων αγορών, ειδικά σε πρώτες ύλες, συνέβαλε στην αύξηση της παραγωγής οδηγεί σε φθηνή, μαζική παραγωγή χαρτιού. (Müller, 2015, 198)

Οι σταδιακές αλλαγές στην τεχνολογία εκτύπωσης επηρέασαν και τον τρόπο παραγωγής και εμφάνισης της εφημερίδας. Η εκτύπωση ξεκίνησε με μεμονωμένα μεταλλικά γράμματα τα οποία και τοποθετούνταν με το χέρι σε ειδικά πλέγματα. Τα γράμματα ήταν εμποτισμένα και, στη συνέχεια, το χαρτί πιέζονταν σε ένα φύλλο κάθε φορά. Ωστόσο με την πάροδο του χρόνου, η τεχνολογική καινοτομία μείωσε τη δυσκολία κατά το στάδιο της εκτύπωσης και αύξησε την ταχύτητα με τη οποία οι λέξεις μπορούσαν να αποτυπωθούν σε χαρτί. (Boyer, 1990, 321)

Στο 19ο και 20ο αιώνα, έγινε επίσης ευκολότερη και φθηνότερη η κίνηση των πληροφοριών σε μεγάλες αποστάσεις, η οποία είχε τεράστιο αντίκτυπο στην ανάπτυξη της εφημερίδας. Με την εφεύρεση του τηλεγράφου στα μέσα του 19ου αιώνα, αυξήθηκε η δυνατότητα που είχαν οι ανταποκριτές να ταξιδέψουν και να υποβάλουν τα ευρήματά τους σε εφημερίδες, τακτικά και γρήγορα. Εικόνες, επίσης, θα μπορούσαν να σταλούν μέσω του τηλεγράφου (Watson and Blondheim, 2008, 175) ενώ η φωτογραφική τεχνολογία βελτιώθηκε επίσης δραματικά κατά τον 19^ο αιώνα και επέτρεψε τη μετάδοση ειδήσεων οι οποίες συνοδευόντουσαν από εικόνες. (Hannavy, 2008, 689) Καθώς οι λέξεις και η εικόνα πλέον είναι δυνατό να μεταδοθούν όλο και πιο γρήγορα σε όλο τον κόσμο κατά τον 20ο αιώνα, οι εφημερίδες άρχισαν να βασίζονται περισσότερο στις υπηρεσίες του τηλεγράφου και ξεκίνησαν να λειτουργούν σημαντικά πρακτορεία ειδήσεων διέθεταν δημοσιογράφους και φωτογράφους σε όλο τον κόσμο οι οποίοι κάλυπταν διεθνή γεγονότα και μετάδιδαν το υλικό τους. (Albertazzi and Cobby, 2013, 235) Αυτό επέτρεψε σε πολλές εφημερίδες να προσφέρουν καλύτερη ενημέρωση αλλά με χαμηλότερο κόστος, καθώς δεν ήταν αναγκαίο να προσλάβουν ξένους ανταποκριτές για την κάλυψη μακρινών γεγονότων γρήγορα και λεπτομερώς.

2.2.2 Η ΑΚΜΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΚΜΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Ο τύπος είναι η έντυπη μορφή των Μ.Μ.Ε. και περιλαμβάνει την έκδοση εφημερίδων και περιοδικών. Σημαντικότερη επιρροή ωστόσο ασκεί η εφημερίδα. Η ανταπόκριση του κοινού στην έντυπη μορφή της εφημερίδας είναι μεγαλύτερη, καθώς η ανάγνωση της είναι μία καθημερινή συνήθεια των περισσότερων ανθρώπων. Οι αναγνώστες μίας εφημερίδας έχουν την δυνατότητα να την διαβάσουν καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, με κύριο ενδιαφέρον για τις απόψεις και τα κείμενα συγκεκριμένων και φημισμένων αρθογράφων με σημαντική επιρροή. Το γραπτό κείμενο μίας εφημερίδας όμως, δίνει την δυνατότητα στον αναγνώστη να μελετήσει σε βάθος το περιεχόμενο των άρθρων της και να δημιουργήσει τις δικές του σκέψεις. Οι εφημερίδες πάντα διακατέχονται από μεγαλύτερο κύρος, διαχρονικότητα και εμπειριστατωμένη έρευνα.

Τα τελευταία χρόνια, οι εφημερίδες και άλλα μέσα ενημέρωσης έχουν προσαρμοστεί στο περιβάλλον τεχνολογία αλλάζει από την έναρξη για να προσφέρουν online εκδόσεις για να καλύψει τις ανάγκες του κοινού. (Kaye and Quinn, 2010, 23) Στο μέλλον, η τάση για μεγαλύτερη ηλεκτρονική παράδοση των ειδήσεων θα συνεχιστεί με μεγαλύτερη έμφαση στο Διαδίκτυο, στο χώρο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και μέσω άλλων ηλεκτρονικών εργαλείων και μεθόδων. Ωστόσο, ενώ η μέθοδος της παράδοσης αλλάζει, η εφημερίδα και ο κλάδος αυτός εξακολουθούν να έχουν μια θέση στον κόσμο.

Τις τελευταίες δεκαετίες ανθεί και η κυκλοφορία συγκεκριμένων περιοδικών εκδόσεων με οικονομικό, εμπορικό και πολιτικό περιεχόμενο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα περιοδικού αυτού του χαρακτήρα είναι το Newsweek. Τα περιοδικά αυτά έχουν ιδιαίτερη απήχηση καθώς συχνά δημοσιεύουν κείμενα και άρθρα επιφανών οικονομολόγων, πολιτικών και ακαδημαϊκών, των οποίων οι απόψεις θεωρούνται αυθεντικές πάνω σε σημαντικά ζητήματα της επικαιρότητας. Αξίζει εδώ να θυμηθούμε την απήχηση που είχαν άρθρα επιφανών οικονομολόγων όπως ο Paul Krugman όσον αφορά την Ελλάδα και την δυσμενή οικονομική της κατάσταση. (Tzogopoulos, 2016, 101) Τα άρθρα αυτών των περιοδικών δεν γράφονται όσο εξελίσσονται τα γεγονότα αλλά είναι συνήθως μεταγενέστερα. Οι αναλύσεις που δημοσιεύονται συνήθως αποτελούν κριτικές προσεγγίσεις στα γεγονότα, στα πεπραγμένα των πολιτικών ηγετών και στις αποφάσεις που έχουν ληφθεί μέσα από μία λεπτομερή παρουσίαση και εξιστόρηση των γεγονότων.

2.3 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

2.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορία του ραδιοφώνου ξεκίνησε το 1895 στα τέλη του 19^{ου} αιώνα όταν και ο Γουλιέλμος Μαρκόνι πέτυχε την πρώτη μετάδοση σημάτων Μορς μέσα από το σύστημα των ερτζιανών κυμάτων. Οι θεμελιωτές του ραδιοφώνου ήταν εκτός από τον Μαρκόνι οι Reginald Fessenden καθώς και ο Lee de Forest. Η ραδιοφωνία, αναφέρεται στην μετάδοση ομιλιών, μουσικής και ειδήσεων μέσω της εκπομπής ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. (Biagi, 1988)

Το ραδιόφωνο είδε μια απότομη αύξηση της χρήσης κατά τη διάρκεια του πρώτου παγκοσμίου πολέμου. Και οι δύο πλευρές χρησιμοποίησαν το ραδιόφωνο για την αναμετάδοση μηνυμάτων σε στρατεύματα και ανώτατους αξιωματούχους, καθώς και στον υπόλοιπο κόσμο ο οποίος δεν ήταν κοντά στο πεδίο της μάχης. Στο τέλος του πολέμου, το γνωστό μήνυμα του Προέδρου Woodrow Wilson για τα «Δεκατέσσερα σημεία» εστάλη στη Γερμανία μέσω χρήσης του ραδιοφώνου. (Somerville, 2012, 63) Μετά το τέλος του πολέμου, με την ανάπτυξη των ραδιοφωνικών δεκτών, η επέκταση του ραδιοφώνου ξεκίνησε στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το ραδιόφωνο απέκτησε ξανά ένα σημαντικό ρόλο τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Με τη βοήθεια των δημοσιογράφων, η ραδιοφωνική αναμετάδοση ειδήσεων του πολέμου έγινε ευκολότερη προς το κοινό το οποίο βρισκόταν σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. (Polmar and Allen, 2012, xvii) Ήταν επίσης μια πηγή συσπείρωσης και χρησιμοποιήθηκε από τις κυβερνήσεις για να κερδίσουν την υποστήριξη του κοινού. Στο Ηνωμένο Βασίλειο έγινε η κύρια πηγή πληροφοριών μετά το κλείσιμο των τηλεοπτικών σταθμών.

Ο τρόπος που χρησιμοποιήθηκε το ραδιόφωνο επίσης άλλαξε τον κόσμο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Ενώ είχε μια πηγή ψυχαγωγίας, με τη μορφή προγραμμάτων μουσικής. Η μουσική και ραδιόφωνο συνέχισαν να συσχετίζονται περισσότερο στις επόμενες δεκαετίες ώστε τελικά το μέσο αυτό να μην ανταποκρίνεται μόνο στην λειτουργία της ενημέρωσης. (Gorman and McLean, 2009, 49)

Σήμερα, το ραδιόφωνο έχει λάβει μία μορφή η οποία έχει ξεπεράσει το όραμα καθώς και τις προσδοκίες των ιδρυτών του. Παραδοσιακά τα ραδιόφωνα με την παραδοσιακή τους μορφή έχουν γίνει ένα τμήμα του παρελθόντος. Και εδώ η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στην σταδιακή εξέλιξη και του ραδιοφώνου. (Fleming and Wilby, 2012, 102) Σήμερα πλέον είναι ευρύτατα διαδεδομένοι οι δορυφορικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί καθώς και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί οι οποίοι και λειτουργούν και εκπέμπουν μέσω του διαδικτύου απορρίπτοντας τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας. (Hendricks, 2014) Το ραδιόφωνο επεκτάθηκε από την οικιακή του εκδοχή και έλαβε «κινητό» χαρακτήρα καθώς εισήλθε στα οχήματα καθώς και σε μικρότερες φορητές συσκευές.

2.3.2 Η ΕΙΔΗΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο παραμένει μέχρι και σήμερα ως ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο ενημέρωσης στον τομέα των ειδήσεων. Πέρα από την ενημέρωση έχει και ψυχαγωγικό ρόλο ο οποίος ενισχύει τη δημοτικότητα του. (Horten, 2002, 13) Η ενημέρωση είναι συνεχής ακόμη και στο πλαίσιο των ψυχαγωγικών εκπομπών, μέσω σύντομων δελτίων ειδήσεων. Πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, είτε εξειδικεύονται στην ενημέρωση, είτε συμπεριλαμβάνουν στο πρόγραμμα τους πληθώρα ενημερωτικών εκπομπών. Παράλληλα μέσω του διαδικτύου είναι δυνατή η ακρόαση των ραδιοφωνικών εκπομπών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, ακόμα και σε περιοχές εκτός της εμβέλειας των πομπών ή των αναμεταδοτών τους. Η δυνατότητα αυτή σε συνδυασμό με τη γλωσσομάθεια που χαρακτηρίζει τους ανθρώπους σήμερα, δίνει την ευκαιρία σε ένα μεγάλο κοινό να ενημερώνεται για τις διεθνείς εξελίξεις από εθνικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και όχι μόνο, μέσω των μεγάλων Μ.Μ.Ε..

Το ραδιόφωνο έχει την ιδιότητα να είναι ένα διαδραστικό μέσο διότι κατά τη διάρκεια των ενημερωτικών εκπομπών, ο ακροατής έχει την δυνατότητα (θεωρητικά αλλά και πρακτικά κάποιες φορές) της άμεσης παρέμβασης, όταν συμφωνεί με τα μεταδιδόμενα, αλλά και όταν διαφωνεί με το περιεχόμενο των πληροφοριών ή απόψεων που μεταδίδονται και έτσι μπορεί να εκφράσει ζωντανά, «στον αέρα», την άποψη του και την συμφωνία ή την αντίθεση του. Είναι ένας πρακτικός τρόπος πληροφόρησης, καθώς δεν απαιτεί την απόλυτη προσοχή του ακροατή, αφού δεν βασίζεται στη εικόνα. Το ραδιόφωνο συνοδεύει πολλές δραστηριότητες του σύγχρονου ανθρώπου όπως η εργασία, η οδήγηση, η μετακίνηση, οι συναναστροφές ακόμα και την ανάπαυση του. Πολλοί άνθρωποι συνηθίζουν να έχουν ανοιχτούς τους δέκτες τους πολλές ώρες της ημέρας, ώστε να συνδυάζουν την ενημέρωση για τα τρέχοντα γεγονότα αλλά και για την παράλληλη ψυχαγωγία τους.

Στο πλαίσιο του ραδιοφώνου οι ειδησεογραφικές εκπομπές μπορούν να διαχωριστούν ανάλογα με το χρόνο τον οποίο διαρκούν. Στο πλαίσιο αυτό μία ραδιοφωνική εκπομπή η οποία μεταδίδει ειδήσεις μπορεί να διαρκέσει από λίγα λεπτά έως και μία ώρα. Την ίδια στιγμή υπάρχουν σταθμοί οι οποίοι δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον τομέα παραγωγής, επεξεργασίας και αναμετάδοσης ειδήσεων.

2.4 Η Τηλεόραση

Οι πρώτες προσπάθειες για την ανάπτυξη της τηλεόρασης ξεκίνησαν περισσότερα από 100 χρόνια πριν την πραγματική της εφεύρεση. Μέχρι τη δεκαετία του 1920, η τηλεόραση ονομαζόταν ακόμα από διάφορα ονόματα συμπεριλαμβανομένου του: Radiovision, Phototelegraphy, Telectroscopy, Hear-Seeing, Telephonoscope, Audiovision, Radioscope, Lustreer, Farscope, Optiphone, Mirascope. (BBC, 2016) Η σύγχρονη τηλεόραση του χρόνου, έγινε πραγματικότητα, στα μέσα της δεκαετίας του 1930, ενώ την περίοδο αυτή περισσότεροι από 50 προτάσεις είχαν κατατεθεί στον τομέα της έρευνας και της ανάπτυξης. Όταν ανακαλύφθηκε η τηλεόραση ο ανταγωνισμός ήταν πραγματικά διεθνής, καθώς μπλεχθήκαν περισσότερες από 11 διαφορετικές χώρες. Παρά τον αυξημένο ανταγωνισμό λίγοι ήταν εκείνοι οι οποίοι κατάφεραν όντως να πετύχουν ή να πλησιάσουν το στόχο τους. Έτσι, οι Γάλλοι λένε τόσο ότι οι Belin και Barthelemy ήταν οι εφευρέτες της τηλεόρασης, οι Ιάπωνες πιστεύουν πως ήταν ο Τακαγιανάγκι, οι Ρώσοι λένε πως ήταν ο Μπόρις Rosing, οι Γερμανοί είτε ο Nipkow είτε ο Karolus ενώ στις ΗΠΑ οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ήταν είτε Jenkins ο Farnsworth και στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει η επιλογή του Campbell-Swinton για την έννοια, ή του John Logie Baird για την πρακτική εφεύρεση της τηλεόρασης. (BBC, 2016)

Η τηλεόραση είναι το μέσο με την μεγαλύτερη επιρροή. (Curtin, 2007, 109) Η δύναμη της εικόνας έχει δώσει ένα τεράστιο πλεονέκτημα στο τηλεοπτικό αυτό μέσο, μιας και στον 21ο αιώνα υπάρχουν εκατομμύρια άνθρωποι που δεν μπορούν να διαβάσουν ή να γράψουν. Ο συνεχής κατακλυσμός του τηλεθεατή με εικόνες, νέες πληροφορίες με συνεχή ανανέωση, ήχο και χρώματα έχει κυριαρχήσει επί των υπολοίπων μέσων. Η τηλεόραση συγκεντρώνει την προσοχή όλων των μελών μίας οικογένειας γύρω από την πηγή των πληροφοριών. Το τηλεοπτικό τοπίο αποτελείται από εκατοντάδες δορυφορικά κανάλια σε διεθνές επίπεδο και δεκάδες μικρότερης εμβέλειας σε εθνικό και τοπικό, τα οποία προσφέρουν μία πληθώρα ενημερωτικών, δημοσιογραφικών, επιμορφωτικών, ιστορικού περιεχομένου, ανασκοπήσεων σημαντικών γεγονότων αλλά και ψυχαγωγικών προγραμμάτων.

2.5 Διαδίκτυο

Η διάδοση του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών (World Wide Web) οδήγησε στην επανάσταση στο χώρο της ενημέρωσης καθώς και της επικοινωνίας και δημιούργησε νέα πλεονεκτήματα τα οποία μέχρι εκείνο το σημείο λίγοι μπορούσαν να σκεφτούν. Ενώ όπως είναι ήδη γνωστό σήμερα ο παγκόσμιος ιστός δημιουργήθηκε αρχικά για στρατιωτικούς σκοπούς τελικά αποφασίστηκε η εμπορευματοποίησή του. Το εγχείρημα ξεκίνησε στα μέσα του 20^{ου} αιώνα από το Advanced Research Projects Agency (ARPA) (Boyne, 2002, 109) που ανήκει στην κυβέρνηση των Η.Π.Α. και στην αρχική του μορφή είχε ονομαστεί ARPANET. Ο στόχος ήταν η επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των υπολογιστών διαφόρων ερευνητικών ιδρυμάτων της χώρας.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα από τα παραπάνω Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Οι δημιουργοί του διαδικτύου όταν το έθεσαν σε λειτουργία δεν είχαν σαν αρχικό στόχο την ενημέρωση, παρόλα αυτά η διακίνηση πληροφοριών μέσω αυτού, σε συνδυασμό με την δυναμική της εξάπλωσής του, το έθεσαν στην υπηρεσία της πληροφόρησης.

Είναι σύνηθες στις μέρες μας να διατηρούν έναν ιστότοπο, τόσο ο Τύπος, όσο και οι τηλεοπτικοί σταθμοί. Παράλληλα, τα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το REUTERS και η DEUTSCHE WELLE, διατηρούν τους δικούς τους ανεξάρτητους ιστοτόπους, όπου αναρτούν σε 24ωρη βάση τις διεθνείς εξελίξεις. Ταυτόχρονα το διαδίκτυο „προσφέρει πλέον την δυνατότητα σε ιδιώτες να αναρτούν τα δικά τους προσωπικά ιστολόγια (blogs), στα οποία μπορούν να προωθούν τις προσωπικές τους απόψεις πάνω σε καίρια ζητήματα επικαιρότητας.

Η τρίτη σημαντική λειτουργία του διαδικτύου είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που επιτρέπει την αποστολή δεδομένων σε όλο τον πλανήτη μέσα σε λίγα λεπτά. (Li, 2006) Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει στα γεγονότα να ταξιδεύουν γρήγορα σε κάθε χώρα μεταξύ των ανταποκριτών των Μ.Μ.Ε. τόσο μέσω γραπτού λόγου όσο και μέσω οπτικοακουστικού υλικού.

2.5.1 Τα κοινωνικά δίκτυα

Το 1997 αποτελεί ένα έτος σταθμό για το διαδίκτυο, κατά το οποίο αποκτά 1 εκατομμύριο ιστοτόπους και ξεκινά παράλληλα και το blogging. (Scher, 2016) Την ίδια χρονιά, η ιστοσελίδα SixDegrees.com γίνεται η πρώτη ιστοσελίδα η οποία αφήνει τους χρήστες της να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ και να ξεκινήσουν τη δημιουργία λιστών με φίλους. (Rutledge, 2008)

Το 1999 η ιστοσελίδα FriendsReunited γίνεται στο Ηνωμένο Βασίλειο η πρώτη ιστοσελίδα και το πρώτο δίκτυο κοινωνικής οργάνωσης το οποίο και έχει ως στόχο να βοηθήσει τους χρήστες να ξαναβρούν τους συμμαθητές τους από το σχολείο. Το 2002 δημιουργείται το Friendster, ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος περιλαμβάνει μέλη από τις ΗΠΑ. Συγκεντρώνει περίπου 3 εκατομμύρια χρήστες μέσα στους τρεις πρώτους μήνες λειτουργίας του. Το 2003 δημιουργείται και το δίκτυο κοινωνικής οργάνωσης Myspace το οποίο για πολλούς θεωρείται πως αντιγράφει το Friendster. (Grew, 2009)

Την ίδια χρονιά ξεκινά και το LinkedIn το οποίο και έχει έναν πιο επαγγελματικό χαρακτήρα. Ωστόσο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα δίκτυα κοινωνικής οργάνωσης σε αυτό τον τομέα. Την επόμενη χρονιά το 2004 εμφανίζεται και το Facebook ως ένα ακόμη δίκτυο κοινωνικής οργάνωσης το οποίο ξεκίνησε ως ένα δίκτυο τοπικού χαρακτήρα για την επικοινωνία των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard.

Παράλληλα ανοίγει και το Flickr ως ένα δίκτυο διαμοιρασμού φωτογραφιών από τους χρήστες του. Το 2008 έχουμε και την δημιουργία του Twitter ως ένα εναλλακτικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο στηρίζεται κυρίως στο microblogging καθώς πέρα από το ανέβασμα φωτογραφιών η κύρια δραστηριότητα των μελών είναι η ανταλλαγή μικρών σε μήκος μηνυμάτων έως 140 χαρακτήρες τα οποία ονομάζονται tweets ή στα ελληνικά τιτιβίσματα. Το 2007 το Facebook περνά σε ένα επόμενο στάδιο και επιτρέπει την πιο ενεργή συμμετοχή των μελών τα οποία έχουν την δυνατότητα να φτιάξουν και τις δικές τους μικρο-εφαρμογές. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι πως την ίδια χρονιά τίθενται σε κυκλοφορία και τα smartphones τα οποία και επιτρέπουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το κινητό τους τηλέφωνο όποια στιγμή και αν το θελήσουν.

Σταδιακά το Facebook δείχνει τη δυναμική του, ξεπερνά σε αριθμό μελών το Myspace και προσπαθεί να επεκταθεί περαιτέρω με την εξαγορά του Twitter, προσπάθεια και η οποία δεν ολοκληρώνεται. Παράλληλα η πτώση ενός αεροπλάνου στον ποταμό Hudson της Νέας Υόρκης δείχνει τη δυναμική του twitter ως προς τη δεινότητα ενημέρωσης καθώς οι ειδήσεις πλέον ανεβαίνουν στο Twitter μέσα από τους ίδιους του πολίτες. Σημαδιακό γεγονός για την εξάπλωση των social media είναι πως η λέξη Unfriend ανακηρύσσεται στο NewOxfordAmericanDictionary ως η λέξη της χρονιάς.

Σήμερα ηγετική θέση κατέχει το Facebook το οποίο και ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο το οποίο κατάφερε να ξεπεράσει τους 1.000.000.000 λογαριασμούς και ενώ διαθέτει σήμερα περίπου 1.710.000.000 ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. Το Instagram βρέθηκε πως διαθέτει πάνω από 500 εκατομμύρια μηνιαία ενεργούς λογαριασμούς. Εν τω μεταξύ, η blogging υπηρεσία Tumblr είχε περισσότερους από 555 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες το 2016 επίσης. (Leading social networks worldwide as of September 2016, 2016) Από το 2011 η δυναμική των social media γίνεται εμφανής.

Η κυκλοφορία των tablets, netbooks και notebooks παράλληλα με την συνεχή εξέλιξη των smartphones κάνουν δυνατή την πρόσβαση σε αυτά κυριολεκτικά από οποιοδήποτε σημείο. Σύμφωνα με τα στοιχεία το Facebook αποκτά περισσότερους από 550 εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι το 2012 διπλασιάζονται, το Twitter αριθμεί 65 εκατομμύρια χρήστες και το LinkedIn αριθμεί περίπου 90 μέλη και επαγγελματικά προφίλ. (University of North Carolina, 2016)

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι τίποτα παραπάνω από κοινωνικές δομές οι οποίες αναπαριστούν κοινωνικές σχέσεις ατόμων. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες, προσωπικές ή επαγγελματικές στενές ή λιγότερο στενές. Κάθε δίκτυο στηρίζεται στην ύπαρξη κάποιων κοινών στοιχείων ή συμφερόντων τα οποία αποτελούν τον συνδετικό κρίκο της σχέσης. Τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου είναι συνήθως άτομα της οικογένειας, φίλοι, γνωστοί, συνεργάτες.

Οι πρώτες θεωρίες για την κοινωνική δικτύωση εμφανίζονται στο έργο των Durkheim και Tönnies στα τέλη του 19^{ου} αιώνα ωστόσο αναπτύχθηκαν σε μία πιο συνεκτική μορφή στις αρχές του 1930. Πιο συγκεκριμένα το 1934 ο Jacob Moreno ασχολήθηκε εκτενώς με την ανάπτυξη και τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων. Δημιούργησε τα λεγόμενα κοινωνιογράμματα τα οποία και αποτελούσαν την χαρτογράφηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των ατόμων της κοινωνίας εμφανίζοντας τα με σημεία που ενώνονταν με γραμμές. (Scott and Carrington, 2011) Αυτές οι προσεγγίσεις τυποποιήθηκαν στη συνέχεια και από άλλες επιστήμες.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Χτούρη (2004, 56) τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας. Ένας εναλλακτικός ορισμός περιγράφει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα σύνολο από προσωπικές επαφές μέσα από τις οποίες το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, παίρνει λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, και είναι σε θέση να δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. (Thétin, 2007, 29)

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της και επιγράφει τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους.

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστοτόπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του, τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. (Sohn, 2007)

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων συνδυάζει σημαντικό αριθμό μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων.

Τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

Πρώτον, η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων από κάθε σημείο του πλανήτη, καθώς η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου δεν απαιτεί την γεωγραφική εγγύτητα για να συμμετέχουν δύο ή περισσότερα άτομα σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Η δυνατότητα αυτή δεν υφίσταται όπως είναι προφανές στα παραδοσιακά δίκτυα τα οποία απαιτούν την φυσική επικοινωνία των μελών τους. (Padua, 2012)

Δεύτερον, η δυνατότητα δημιουργίας δικτύων τα οποία αποτελούνται από μέλη από διαφορετικούς πολιτισμούς, εθνικότητες, κοινωνίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, αξίες, συνήθειες, πιστεύω. (Robson, 2014,5)

Τρίτον ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει σε ποιο δίκτυο θα ενταχθεί καθώς έχει στη διάθεση του ένα ευρύ πλαίσιο επιλογής διαφόρων κοινωνικών δικτύων ώστε να μπορεί να κρίνει ποιο ή ποια είναι τα δίκτυα εκείνα τα οποία ταιριάζουν περισσότερο σε αυτό. Ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Τέταρτον βρίσκεται η δυνατότητα μέσα από τη συμμετοχή σε διαφορετικά δίκτυα της διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου. (Pătruț and Pătruț, 2013)

Πέμπτον δίνεται η δυνατότητα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να αποκτήσει πρόσβαση σε περιεχόμενο στο οποίο δεν θα μπορούσε να αποκτήσει πρόσβαση με άλλο τρόπο. (Pătruț and Pătruț, 2013)

Έκτον, μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής οργάνωσης έχει τη δυνατότητα της άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο.

Έβδομο πλεονέκτημα είναι και η πρόσβαση που αποκτά ο χρήστης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί από το σπίτι του, ή ακόμη και να συμμετέχει σε παιχνίδια στο διαδίκτυο από κοινού με άλλα μέλη μίας κοινωνικής ομάδας. (Safko and Brake, 2012)

Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα έχουν και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα τα οποία θα πρέπει κάθε χρήστης να έχει στο νου του όταν τα χρησιμοποιεί. Τα σημαντικότερα από αυτά τα είναι:

Στον «κόσμο» του διαδικτύου ελλοχεύουν σημαντικοί κίνδυνοι κυρίως εξαιτίας της επαφής με άγνωστα άτομα, για των οποίων την ταυτότητα δεν μπορεί ο χρήστης να είναι ποτέ σίγουρος. Σημαντικοί είναι οι κίνδυνοι τόσο για τους εφήβους όσο και στους ενήλικες καθώς και οι δύο κατηγορίες αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις με εντελώς άγνωστα άτομα. Είναι πολύ συχνά τα περιστατικά όπου μικρά παιδιά ή έφηβοι ανέπτυξαν κοινωνικές σχέσεις με μεγαλύτερα άτομα εν αγνοία τους ή ακόμη και ενηλίκων οι οποίοι ανέπτυξαν σχέσεις με ανύπαρκτα πρόσωπα μέσω πλαστών στοιχείων. Το στοιχείο αυτό της εξαπάτησης αποτελεί ένα συχνό φαινόμενο όχι μόνο στα social networks αλλά και σε όλο το φάσμα του διαδικτύου.

. Ειδικότερα στο διαδίκτυο η επαφή με άγνωστα άτομα πολλές φορές υποκρύπτει περισσότερους κινδύνους από την πραγματικότητα και την δημιουργία γνωριμιών με πραγματικά πρόσωπα όπου κάθε άτομο μπορεί να κρίνει με περισσότερα κριτήρια για κάθε νέα γνωριμία που πραγματοποιεί. (Sandler, 2010)

Παράλληλα η κοινωνική δικτύωση μέσα από το διαδίκτυο δημιουργεί έναν παράλληλο κόσμο με τον πραγματικό ο οποίος ελλοχεύει πολλαπλούς κινδύνους για την ψυχική υγεία και ισορροπία πολλών χρηστών. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός χρηστών οι οποίοι απομονώνονται στον παράλληλο αυτό κόσμο και υποκαθιστούν τις πραγματικές κοινωνικές σχέσεις με την εικονική αυτή πραγματικότητα. Η πολύωρη παραμονή στην εικονική πραγματικότητα συχνά οδηγεί στην απομόνωση, και αν δεν αντιμετωπιστεί εγκαίρως μπορεί να οδηγήσει ακόμη και ψυχολογικές παθήσεις. (Sandler, 2010)

Ας μην λησμονούμε πως τα social networks απαιτούν σε πάρα πολλούς τομείς της χρήσης τους, την κατάθεση προσωπικών στοιχείων των χρηστών τους. Τα στοιχεία αυτά δίνονται κατά τη χρήση της εγγραφής στο ίδιο το σύστημα ή κατά την επικοινωνία με άλλα άτομα. Ωστόσο βασικό πρόβλημα είναι η προφύλαξη των προσωπικών στοιχείων ακόμη και της προσωπικής ζωής του ατόμου η οποία μέσω των λάθος επαφών μπορεί να δημοσιοποιηθεί ανά πάσα στιγμή. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες. (Anand, 2005)

Κεφάλαιο 3^ο Τα παραδοσιακά μέσα

3.1 Εισαγωγή

Η ιστορική εξέλιξη του ανθρώπου τον οδήγησε σήμερα στην σύγχρονη πραγματικότητα όπου η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών έχει περάσει από πολλά στάδια. Σήμερα η μετάδοση πληροφοριών στηρίζεται σε έναν ιδιαίτερο θεσμό, αυτόν των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.).

Τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν στην σημερινή εποχή έναν ισχυρό θεσμό ο οποίος λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι επιφορτισμένος με το έργο της συλλογής και μετάδοσης πληροφοριών ανά την υφήλιο, την αποτύπωση της πραγματικότητας . Τα Μ.Μ.Ε. είναι ουσιαστικά ένας ιστός, ο οποίος συντονίζεται από κεντρικές εγκαταστάσεις και απλώνεται σε επιμέρους σημεία και ανταποκριτές σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Ενημερώνουν μέσα από μαζικές διαδικασίες μετάδοσης πληροφοριών, τόσο μέσα από τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, όσο και μέσα από το γραπτό κείμενο, αλλά και συλλέγουν πληροφορίες προκειμένου να τις εισάγουν στον κύκλο της ενημέρωσης.

Σήμερα τα Μ.Μ.Ε. έχουν αποκτήσει την προσωινμία 4η Εξουσία. (Splichal, 2002, 32) Όχι άδικα όπως θα υποστήριζαν πολλοί. Τα Μ.Μ.Ε. έχουν δείξει τρομακτική επιρροή στην κοινή γνώμη, εκμεταλλευόμενα κυρίως την δύναμη της εικόνας.

Τα Μ.Μ.Ε. σήμερα είναι υπεύθυνα για την ροή χιλιάδων πληροφοριών καθημερινά. Ο όρος τέταρτη εξουσία δόθηκε στα Μ.Μ.Ε. ήδη από τα τέλη του 18ου αιώνα από τον φιλόσοφο και πολιτικό θεωρητικό Edmund Burke . (Winston and Winston, 1998, 32) Ο Burke τότε αναφερόταν ακόμη στην δύναμη του γραπτού τύπου, η οποία είχε διαφανεί από τα πρώτα βήματά του. Σήμερα ως τέταρτη εξουσία μπορεί να θεωρηθεί και η τηλεόραση λόγω της δύναμης της εικόνας, των τηλεοπτικών μηνυμάτων και των επιδράσεων τους στο τηλεοπτικό το κοινό. Είναι χαρακτηριστικό πως ακόμη και μία εικόνα είναι δυνατόν να μεταβάλλει αντιλήψεις και τελικά να μεταστρέψει την στάση της κοινής γνώμης. Επίσης η τηλεόραση ως τέταρτη εξουσία μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη η οποία θα απαιτήσει την αλλαγή της εξωτερικής πολιτικής και πιθανόν να οδηγήσει σε αποφάσεις που διαφορετικά δεν θα είχαν ληφθεί.

Τα Μ.Μ.Ε. έχουν την δυνατότητα μέσω προβαλλόμενων εικόνων ή γραπτού λόγου, να διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης γίνεται άμεσα με τις πληροφορίες που μεταδίδουν και έμμεσα μέσω των ερμηνειών των γεγονότων που παρουσιάζουν. Η επίδραση τους δεν αφορά μόνο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σε θέματα εξωτερικής πολιτικής, αλλά και σε θέματα κουλτούρας, πεποιθήσεων, και νοοτροπίας, διαμορφώνοντας και παρουσιάζοντας με έναν διαφορετικό τρόπο την πραγματικότητα (Lundby,2014). Η διαφορετική αυτή διάσταση η οποία από το εξωπραγματικό μετατρέπεται σε πραγματικό, έδωσε την ιδιότητα της τέταρτης εξουσίας στα Μ.Μ.Ε.

3.2 Έντυπα μέσα ενημέρωσης

Τα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναφέρονται στον έντυπο τύπο, ο οποίος εκδίδεται με τη μορφή των εφημερίδων και των περιοδικών.

Ο τύπος περιλαμβάνει τόσο τις εφημερίδες όσο και τα περιοδικά. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέσο ενημέρωσης και με διαχρονική αξία καθώς η ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών αποτελεί μία ιδιαίτερα δημοφιλή συνήθεια η οποία ξεκινά αρκετούς αιώνες αργότερα. Η ανάγνωση εφημερίδων καθώς και περιοδικών με στόχο την πληροφόρηση και ενημέρωση σχετικά με τις ειδήσεις και ιδιαίτερα την επικαιρότητα άνθισε κατά τους προηγούμενους αιώνες εξαιτίας της έλλειψης εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης. Ειδικότερα τα έντυπα μέσα επικοινωνίας έλαβαν περισσότερες από μία λειτουργίες, τόσο ως μέσα ενημέρωσης όσο και ως μέσα ψυχαγωγίας. Για τους αναγνώστες η παρουσίαση των ειδήσεων και των γεγονότων ξεπέρασε απλά το στάδιο της ενημέρωσης και μέσα από τον έντυπο τύπο είχαν την ευκαιρία να μορφωθούν καθώς και να διευρύνουν τους ορίζοντες των γνώσεών τους.

Την ίδια στιγμή τα έντυπα μέσα ενημέρωσης απέκτησαν σημαντική ισχύ στο βαθμό που η προσήλωση και η εμπιστοσύνη του αναγνωστικού τους κοινού τους επέτρεψε να ξεφύγουν από την απλή παρουσίαση μίας ειδήσης. Ειδικότερα ο έντυπος τύπος κατάφερε πολύ γρήγορα να αποκτήσει επιρροή προς το αναγνωστικό κοινό και κυρίως απέκτησε τη δυνατότητα να διαμορφώνει και να προσανατολίζει τις θέσεις και τις απόψεις των ατόμων που άνηκαν στο κοινό αυτό. Και οι εφημερίδες όχι άδικα έχουν κατηγορηθεί στο παρελθόν για την μεροληπτική και μη θεμιτή παρουσίαση ειδήσεων. (Perse, 2000)

Η βασική αποστολή των εφημερίδων διαχρονικά είναι η μετάδοση ειδήσεων και πληροφοριών σε πρώτο επίπεδο και στη συνέχεια σε δεύτερο επίπεδο η άσκηση κριτικής, ο σχολιασμός και η ανάλυση των ειδήσεων καθώς και η ψυχαγωγία. Είναι μέσο το οποίο έχει δείξει τη δύναμή του μέσα από την προβολή και προώθηση ακόμη και επιλεκτικών ειδήσεων. Στις ΗΠΑ κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα ακόμη και κατά την περίοδο της Μεγάλης Κρίσης του '29 ο έντυπος τύπος δέχθηκε σημαντική κριτική εξαιτίας της επιλεκτικής προβολής θεμάτων και ειδήσεων και της χρήσης εικόνας και συναισθηματικά φορτισμένης θεματολογίας με στόχο τον επηρεασμό του κοινού. Στη συνέχεια κατά τον 20^ο αιώνα ένα σημαντικό ζήτημα διαχρονικά παραμένει η συγκέντρωση των επιχειρήσεων των έντυπων ΜΜΕ στα χέρια λίγων εκδοτών. (Ford and Emery, 1954, 265)

Ειδικότερα έχει αποδειχθεί πως ο έντυπος τύπος έχει αποκτήσει τον έντονα διεισδυτικό του χαρακτήρα ως προς το αναγνωστικό κοινό. Αυτό διαφαίνεται από το γεγονός πως οι αναγνώστες μίας εφημερίδας δημιουργούν δεσμούς με το μέσο αυτό, και προτιμούν να αποκτούν την ενημέρωσή τους μόνο από την πηγή αυτή σε καθημερινό επίπεδο. Είναι αδιαμφισβήτητο πως μέσα από την λειτουργία τους όσον αφορά την παρουσίαση ειδήσεων τα έντυπα ΜΜΕ μπορούν να συνεισφέρουν στην έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση των αναγνωστών. Οι ειδήσεις που παρουσιάζονται αφορούν τις διεθνείς και εθνικές εξελίξεις και παράλληλα βοηθούν τους αναγνώστες να αποκτήσουν τόσο γνώσεις επί των γεγονότων όσο και κριτική σκέψη μέσα από το σχολιασμό και την παρουσίαση.

Έχει ήδη αναλυθεί πως η έντυπη ενημέρωση έχει έναν τεράστιο αντίκτυπο στους αναγνώστες σε πολλά επίπεδα. Ειδικότερα διαμορφώνει την κοινή γνώμη ή τουλάχιστον τη γνώμη του κοινού το οποίο προτιμά ένα μέσο για την ενημέρωση και πληροφόρησή του, αλλά και οδηγεί στην ανάπτυξη συναισθημάτων και αντιδράσεων.

Η θετική ή αρνητική επίδραση μίας είδησης εξαρτάται άμεσα από τον τρόπο με τον οποίο ένα έντυπο μέσο ή ένας δημοσιογράφος θα επιλέξει να προβάλλει μία είδηση προς το αναγνωστικό κοινό. Σε αυτό συμβάλλουν καθοριστικά παράγοντες όπως ο τρόπος γραφής, το ύψος, η θέση του άρθρου στο έντυπο καθώς και η έκταση του κειμένου που θα παραχωρηθεί για την παρουσίασή του. (Clausen, 2003)

Η επίδραση των έντυπων ΜΜΕ διαφάνηκε κατά τον 20^ο αιώνα ως προς τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσα από τον τρόπο παρουσίασης ειδήσεων. Προς αυτή την κατεύθυνση τα σημαντικότερα παραδείγματα συναντώνται στον τομέα της κάλυψης και προβολής ειδήσεων στο χώρο των πολεμικών συγκρούσεων. Ειδικότερα έχει διαφανεί πως η προβολή έντονων εικόνων από το πεδίο της μάχης ή από εμπόλεμες περιοχές μπορούν να επηρεάσουν υπέρ ή κατά την κοινή γνώμη μίας χώρας σχετικά με την ανάληψη ή τον τερματισμό της στρατιωτικής δράσης. Ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Franklin Delano Roosevelt (Renshaw, P. 2004) αποφάσισε την χαλάρωση της λογοκρισίας που ασκούσε η κυβέρνηση των ΗΠΑ προς τον Τύπο, μετά από μια διετή απαγόρευση όσον αφορά την δημοσίευση φωτογραφιών οι οποίες απεικονίζουν νεκρούς στρατιώτες με την ελπίδα πως με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να αλλάξει τη στάση της κοινής γνώμης προς τον υφιστάμενο πόλεμο. Η στρατηγική αυτή αποδείχθηκε καταστροφική για τις ΗΠΑ μεταγενέστερα εξαιτίας και του τρόπου με τον οποίο οι ειδήσεις από το μέτωπο παρουσιάστηκαν μέσω του τύπου.

Το 1968, έξω από ένα βουδιστικό ναό στη Σαϊγκόν, την πρωτεύουσα της Δημοκρατίας του Βιετνάμ, ο Ταξίαρχος Nguyen Ngoc Loan, επικεφαλής της Εθνικής Αστυνομίας του Νοτίου Βιετνάμ, πυροβόλησε έναν ύποπτο ως «Βιετκόγκ». (Welch, 2014). Η στιγμή αυτή όμως καταγράφηκε από τον φωτογραφικό φακό του AssociatedPress (Neuman,1996) και στη συνέχεια δημοσιεύτηκε από το σύνολο των έντυπων ΜΜΕ σε όλο τον πλανήτη. Τον ίδιο αντίκτυπο είχε και η προβολή ενός κοριτσιού το οποίο είχε τραυματιστεί από μία βόμβα νάπαλμ στο Βιετνάμ, η οποία και ξεσήκωσε την κοινή γνώμη ενάντια αυτή τη φορά στον πόλεμο, καθώς αντίκρισε τις συνέπειες του πολέμου για τον άμαχο πληθυσμό. Τέλος λίγο πριν τη λήξη του 20^{ου} αιώνα η εικόνα Σομαλών να βεβηλώνουν και να σέρνουν τα σώματα των νεκρών στρατιωτών των ΗΠΑ προκάλεσε τον αποτροπιασμό στο αμερικανικό κοινό και επηρέασαν καθοριστικά τον Πρόεδρο Κλίντον ως προς την απόσυρση των αμερικανικών στρατευμάτων από τη Σομαλία. (Dieck, 2016, 34).

Από την άλλη τα έντυπα ΜΜΕ έχουν στιγματιστεί και από την διάσταση του «κίτρινου τύπου». Ο όρος αυτός περιλαμβάνεται στην ευρύτερη κατηγορία της «Κίτρινης Δημοσιογραφίας», η οποία αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ τον 19^ο αιώνα. Ο όρος προέρχεται από τον ανταγωνισμό που προέκυψε ανάμεσα στις εφημερίδες της Νέας Υόρκης μεταξύ των μεγάλων εκδοτών εφημερίδων Joseph Pulitzer και William Randolph Hearst. Αρχικά η κίτρινη δημοσιογραφία δεν είχε τίποτα να κάνει με την ενημέρωση, αλλά αντ' αυτού προήλθε από μια δημοφιλή ταινία κινουμένων σχεδίων σχετικά με τη ζωή στις παραγκουπόλεις της Νέας Υόρκης.

Για πρώτη φορά εκείνη την περίοδο δημοσιεύεται ένα κόμικ το οποίο τυπώνεται πλέον με έγχρωμη εκτύπωση και ο κεντρικός ήρωας γίνεται γνωστός ως το «Κίτρινο Παιδί». Η αλλαγή αυτή οδήγησε σε μία σημαντική αύξηση των πωλήσεων της εφημερίδας “World”. Το 1896, σε μια προσπάθεια να αυξήσει τις πωλήσεις της η New York Journal, προσέλαβε τον σκιτσογράφο της «World» και με αυτό τον τρόπο ξεκίνησε ένας σημαντικός πόλεμος ανάμεσα στις δύο πλευρές, δρομολογώντας μια σύγκρουση μεταξύ των δύο εκδοτών σχετικά με τον επίμαχο γελοιογράφο. Η New York Journal κέρδισε τελικά τη μάχη, αλλά ο Πούλιτζερ προσέλαβε έναν νέο σκιτσογράφο για να συνεχίσει την δημοσίευση του κόμικ. Αυτή η μάχη πάνω από το «Κίτρινο Παιδί» για ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς οδήγησε στον όρο «κίτρινη δημοσιογραφία». (Straubhaar, and LaRose, 2004).

Έτσι, οι εφημερίδες και τα περιοδικά της εποχής γίνονται οι βασικοί δίαυλοι της πολιτικής επικοινωνίας των κομμάτων και του Κοινοβουλίου με τα αστικά (εγγραμματοσιμμένα) στρώματα του πληθυσμού, δηλαδή παράγοντες διαμόρφωσης της πολιτικής ιδεολογίας των αναγνωστών τους. Από την άλλη πλευρά, επειδή η βιομηχανική παραγωγή και το εμπόριο βρίσκονται στα χέρια ισχυρών μελών της αστικής τάξης, ο τύπος μετατρέπεται βαθμιαία σε μοχλό προώθησης των βιομηχανικών προϊόντων, και στη συνέχεια εξελίσσεται σε παράγοντα διαμόρφωσης αυτού που σήμερα αποκαλούμε «καταναλωτική νοοτροπία». Αργότερα (κατά τον 20ο αιώνα) το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, μέσα μεγάλου πληροφοριακού βεληνεκού, προκαλούν πραγματική επανάσταση στη μαζική επικοινωνία, καθώς «εκλαϊκεύουν» την ενημέρωση και προσφέρουν ζωντανή και ελκυστική πρόσβαση στην επικαιρότητα για εκατομμύρια ακροατών και θεατών. Στις μέρες μας η κατάσταση ουσιαστικά δεν έχει αλλάξει, μόνο που το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ τείνει να γίνει ολιγοπωλιακό, γεγονός που εξασφαλίζει σ’ αυτά ανυπολόγιστη πληροφοριακή και πολιτική δύναμη κι ένα σχεδόν θεσμικό ρόλο («τέταρτη εξουσία») μέσα στις σύγχρονες δημοκρατίες. Παράλληλα, εντάθηκε η εμπορευματική τους λειτουργία, με την καταγιστική επέκταση της διαφήμισης και την καθιέρωση οικονομικών στηλών και εκπομπών, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν το κοινό τους ταυτόχρονα ως πολίτες και καταναλωτές. Αυτό ευνόησε την παρουσία του στοιχείου της διασκέδασης ανταγωνιστικά προς το συστατικό της πληροφόρησης και επηρέασε ποικιλότροπα τη μορφή και το περιεχόμενο όλων των μέσων. (Μακρή, 2012)

3.3 Ραδιόφωνο και η παρουσίαση της είδησης

Το ραδιόφωνο αποτέλεσε επίσης ένα από τα παλαιότερα ΜΜΕ. Αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο και από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας του επιλέχθηκε ως ένας τρόπος για την μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων. Το ραδιόφωνο ειδικότερα παρουσίασε σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων μέσων ενημέρωσης όπως η αμεσότητα, η διαδραστικότητα και η δυνατότητα μετάδοσης μίας είδησης σε μικρότερους χρόνους και μεγαλύτερες αποστάσεις.

Όσον αφορά τη μετάδοση ειδήσεων το ραδιόφωνο μπορεί να αυξήσει τη ροή της μετάδοσης και διακίνησης πληροφοριών, την ταχύτητα και το έδαφος κάλυψης, δεδομένων των σύγχρονων τεχνολογιών. Το ραδιόφωνο έχει αναδεχθεί σε ένα κύριο μέσο πληροφόρησης τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, ιδιαίτερα μέσα από την ανάπτυξη του διαδικτυακού ραδιοφώνου το οποίο έχει καταλύσει τα εθνικά σύνορα και τις απαιτούμενες υποδομές μετάδοσης.

Η δύναμη του ραδιόφωνου καθώς και η επιρροή που μπορεί να ασκήσει διαφάνηκε επίσης των 20^ο αιώνα αμέσως μετά την ευρεία υιοθέτησή του ως ένα μέσο επικοινωνίας και μετάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών. Έτσι στο πλαίσιο αυτό ειδήσεις και εξελίξεις ξεκίνησαν να μεταδίδονται μέσω του ραδιοφώνου κατά τις περιόδους του Μεσοπολέμου και του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Ο τρόπος παρουσίασης των ειδήσεων στο ραδιόφωνο διαφέρει σημαντικά από τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στα έντυπα μέσα, πέρα από το γεγονός πως οι ειδήσεις δεν αποτυπώνονται γραπτά αλλά εκφωνούνται. (Hausman et al., 2015) Ειδικότερα το ραδιόφωνο μεταδίδει τις ειδήσεις σε δομημένα δελτία ειδήσεων ενώ παράλληλα φιλοξενεί και εκπομπές οι οποίες μεταδίδουν τόσο ειδήσεις όσο και προχωρούν σε σχολιασμό της επικαιρότητας. Η παρουσίαση των ειδήσεων στο ραδιόφωνο ως μέσο πρέπει να ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδοχική ροή και ο τρόπος παρουσίασης της είδησης πρέπει να είναι επίσης συγκεκριμένος ώστε η είδηση να μεταδοθεί αποτελεσματικά.

Η επιλογή των ειδήσεων καθώς και ο χρόνος που αφιερώνεται σε κάθε θέμα θα πρέπει να επιτρέπουν τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του ακροατή και την αμείωτη παρακολούθηση των θεμάτων. Παράλληλα σε αντίθεση με τα έντυπα ΜΜΕ ο ακροατής του ραδιοφώνου, κατά την παρουσίαση μίας είδησης δεν έχει τη δυνατότητα να επιστρέψει πίσω σε αυτό που διάβαζε εάν δεν παρακολουθήσει την είδηση από την αρχή.

Κατά τη διάρκεια της «χρυσής εποχής του ραδιοφώνου» από το 1930-1950, πριν ακόμη ξεκινήσει η εισαγωγή της τηλεόρασης σε κάθε σπίτι, η συγκέντρωση των μελών κάθε οικογένειας γύρω από το ραδιόφωνο αποτελούσε μία πάγια συνήθεια με στόχο την ενημέρωση καθώς και την ψυχαγωγία. (McDonough and Egolf, 2015,770) Πριν από την έλευση της τηλεόρασης στη δεκαετία του 1950, στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες οι ραδιοφωνικές εκπομπές ήταν η βασική πληροφόρηση για τα νέα. (Holmes, 2015) Παρά το γεγονός ότι λιγότεροι πλέον ακροατές στηρίζονται στο ραδιόφωνο ως κύρια πηγή ειδήσεων τους, πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο για να πληρούνται τις ειδήσεις κάθε μέρα. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως σε αυτό τον τομέα είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς οι ραδιοφωνικοί σταθμοί τοπικής και περιφερειακής εμβέλειας εξαιτίας της παροχής τοπικών ειδήσεων και πληροφοριών σχετικά με τις τοπικές καιρικές συνθήκες, την κυκλοφορία, και τα γεγονότα.

Η επαφή των ακροατών σήμερα με το ραδιόφωνο έχει αλλάξει ριζικά. Αντίθετα με τη συνήθεια που περιγράψαμε πιο πάνω, σήμερα το ραδιόφωνο έχει ενσωματωθεί σε διάφορες άλλες συσκευές και αντί να διατηρεί τη συγκέντρωση των παραπάνω δεκαετιών παρατηρούμε πως τείνει να συνοδεύει τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Η μεταστροφή αυτή επιβάλλει ειδικότερες αλλαγές στον τρόπο παρουσίασης της είδησης. Ειδικότερα μία είδηση για να είναι εύληπτη από τον ακροατή δεν πρέπει να διαθέτει τα ίδια χαρακτηριστικά που συναντούμε στον γραπτό λόγο των έντυπων μέσων. Αντιθέτως οι ειδήσεις πρέπει να είναι γραμμένες με έναν περισσότερο απλό και οικείο τρόπο και οι προτάσεις να είναι δομημένες με τρόπο ο οποίος θα είναι εύληπτος.

3.4 Ειδήσεις και Τηλεόραση

Η εφεύρεση της τηλεόρασης και εισαγωγή της στην οικογενειακή εστία άλλαξαν τον τρόπο μετάδοσης αφενός των ειδήσεων και αφετέρου τον τρόπο ενημέρωσης των ίδιων των δεκτών. Από τα πρώτα χρόνια που οι πρώτες τηλεοράσεις ξεκίνησαν να κάνουν την εμφάνισή τους, η απήχηση που είχαν στο ευρύ κοινό κατέδειξε τη σημασία που θα αποκτούσαν στο μέλλον ως ένα μέσο ψυχαγωγίας αλλά και ενημέρωσης. Ειδικότερα στον ανεπτυγμένο κόσμο η τηλεόραση αποτελεί ένα βασικό κομμάτι κάθε νοικοκυριού καθώς και επιχειρήσεων σε πιο σύγχρονες εποχές. Η απήχηση και η εξέλιξη της τεχνολογίας επέτρεψαν στην τηλεόραση να αναπτυχθεί και να αποκτήσει ολοένα και σημαίνουσα θέση στον τομέα της ενημέρωσης.

Ειδικότερα η τηλεόραση τεχνολογικά καθώς και ως προς τα τεχνολογικά της χαρακτηριστικά έχει εξελιχθεί ριζικά και από την απλή ασπρόμαυρη εκδοχή που πρωτοπαρουσιάστηκε αρχικά σήμερα έχει εξελιχθεί και έχει φτάσει στην δορυφορική και ψηφιακή της μορφή. (Murray, 1996, 106)

Το Δελτίο ειδήσεων είναι ένα ενημερωτικό δελτίο καταγραφής σημαντικών γεγονότων εσωτερικών και εξωτερικών, το οποίο επιμελούνται δημοσιογράφοι και μεταδίδεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που πραγματοποιούν μετάδοση (Ραδιόφωνο - Τηλεόραση).

Η παρουσίαση και η μετάδοση των ειδήσεων στο πλαίσιο της τηλεόρασης γίνεται μέσω των «δελτίων ειδήσεων». Η παραγωγή των δελτίων ειδήσεων αποτελεί μία ιδιαίτερα περίπλοκη διαδικασία ή οποία διαφέρει ριζικά από τις προηγούμενες μορφές ειδήσεων οι οποίες εξετάστηκαν παραπάνω. Ειδικότερα η παρουσίαση των ειδήσεων προς το κοινό μέσα από μία πολύ-επίπεδη διαδικασία σύνταξης, διακίνησης και μετάδοσης των γεγονότων. Η παρουσίαση των ειδήσεων γίνεται από δημοσιογράφους οι οποίοι συντάσσουν την ειδησεογραφία όσο και από εξωτερικούς ανταποκριτές, οι οποίοι συλλέγουν ή μεταδίδουν επιτόπου πληροφορίες.

Το δελτίο ειδήσεων αποτελεί διαχρονικά ένα ξεχωριστό τμήμα του προγράμματος των τηλεοπτικών σταθμών. Ένα δελτίο ειδήσεων ειδικότερα προχωρά στην παρουσίαση ειδήσεων οι οποίες παράγονται στην αίθουσα σύνταξης και στη συνέχεια μεταδίδονται μέσω των δημοσιογράφων και των παρουσιαστών. Την ίδια στιγμή η μετάδοση των ειδήσεων η οποία γίνεται προφορικά, εμπλουτίζεται με οπτικό υλικό καθώς και με ειδικότερο σχολιασμό και συζήτηση. Την ίδια στιγμή τέλος είναι δυνατό να υπάρξει και κάποια ζωντανή σύνδεση ή μετάδοση περισσότερο επίκαιρων ή ειδικότερων λεπτομερειών.

Στον τομέα των ειδήσεων, σχεδόν ο μισός πληθυσμός (54%) παρακολουθεί καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά τα τηλεοπτικά δελτία, ενώ ο 1 στους 4 ερωτώμενους (24%) δηλώνει ότι τα παρακολουθεί αρκετές φορές την εβδομάδα. Η μέση τηλεθέαση φτάνει τις 4,9 ημέρες την εβδομάδα. Μία με δύο (1 με 2) ημέρες την εβδομάδα παρακολουθεί τα δελτία 1 στους 10 τηλεθεατές. (*Public Issue, 2016*)

Κατά μέσο όρο, οι τηλεθεατές των δελτίων ειδήσεων, βλέπουν περίπου 55 λεπτά ημερησίως ειδήσεις και μόνο ο 1 στους 3 (35%) βλέπει ειδήσεις μέχρι 30 λεπτά την ημέρα.

Περίπου 6 στους 10 τηλεθεατές των δελτίων ειδήσεων (57%) προτιμούν το κεντρικό δελτίο των 20:00. Επίσης, οι 8 στους 10 πιστεύουν ότι δεν υπάρχει καλύτερη ώρα για να παρακολουθήσουν ειδήσεις, από αυτήν που παρακολουθούν ήδη.

Η πιο δημοφιλής ώρα για την έναρξη του δελτίου είναι 20:00 με 20:30 που συγκεντρώνει το 54% των περιπτώσεων.

Οι 7 στους 10 τηλεθεατές δελτίων ειδήσεων (71%) δεν ενδιαφέρονται για τις αντιπαραθέσεις στα παράθυρα των δελτίων ειδήσεων. (*Public Issue, 2016*)

Σχεδόν οι μισοί από τους τηλεθεατές δελτίων ειδήσεων (48%) κάνουν zapping όταν παρακολουθούν ειδήσεις και οι 2 στους 3 (63%) σκέφτονται μετά τη λήξη του δελτίου ότι έχουν χάσει τον χρόνο τους.

Στην ερώτηση για τη επιθυμητή θεματολογία των δελτίων, τα κοινωνικά, τα οικονομικά και τα ιατρικά θέματα, καθώς και τα θέματα υγείας και διατροφής εμφανίζονται πρώτα στη λίστα των απαντήσεων. Ακολουθούν με μικρή διαφορά η ανεργία, η πολιτική και τα εργασιακά θέματα, το ασφαλιστικό και το συνταξιοδοτικό.

Συνολικά, πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι εμφανίζονται 3 στους 4 τηλεθεατές (74%).

Θα πρέπει να αναφερθεί, ότι το 12% των ερωτώμενων, δεν παρακολουθούν ποτέ ειδήσεις στην τηλεόραση. Επικρατέστερος λόγος για αυτό είναι η αδιαφορία, ή η ανία που τους προκαλούν. Τη δεύτερη θέση στους λόγους μη παρακολούθησης ειδήσεων στην τηλεόραση, μοιράζονται: η έλλειψη χρόνου, το γεγονός ότι τα δελτία τους συγχύζουν, τους κουράζουν ή τους θλίβουν και το ότι δεν τους αρέσουν ή δεν τους καλύπτουν. Άλλοι λόγοι που αναφέρονται είναι: τα τηλεοπτικά παράθυρα και οι τσακωμοί, ή η έλλειψη αντικειμενικότητας των δελτίων. (*Public Issue, 2016*)

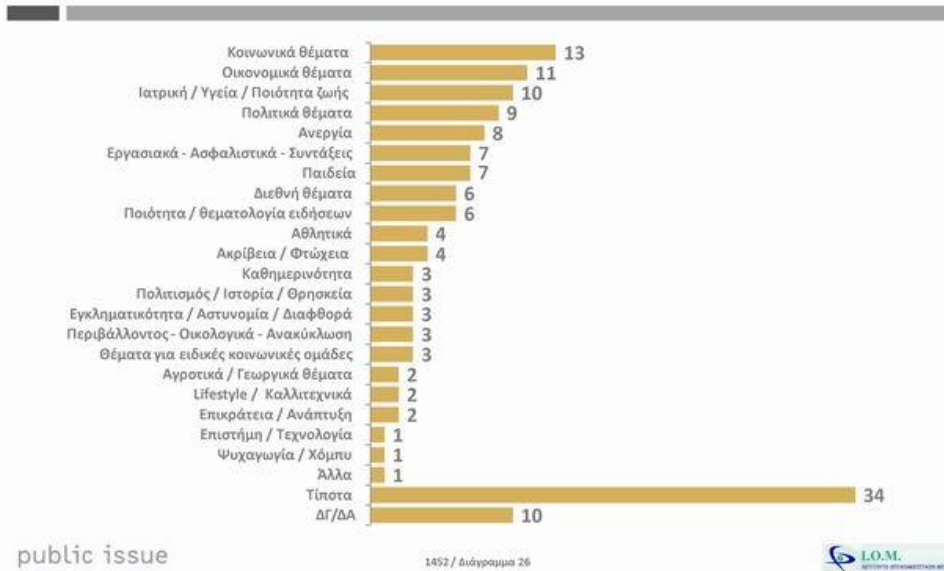
Γενικότερα, αναφορικά με το σχήμα των δελτίων ειδήσεων, το 51% των ερωτώμενων επιλέγει έναν δημοσιογράφο – παρουσιαστή των ειδήσεων, ενώ μόνο το 29% θέλει έναν κεντρικό δημοσιογράφο και 3-4 σχολιαστές δημοσιογράφους σε παράθυρα, να συζητούν για τις ειδήσεις.

Όταν ένας δημοσιογράφος αλλάζει κανάλι, μόνο το 19% του δείγματος (ο 1 στους 5 τηλεθεατές) δηλώνει ότι θα τον ακολουθήσει. Στην αντίθετη πλευρά βρίσκεται ο 1 στους 4 ερωτώμενους (25%), ο οποίος δεν είναι πρόθυμος να αλλάξει κανάλι, ενώ το 17% δηλώνει πως εξαρτάται από το κανάλι στο οποίο θα πάει ο δημοσιογράφος. (*Public Issue, 2016*)

Το παρακάτω σχήμα αναπαριστά τα σημαντικότερα θέματα τα οποία απασχολούν το κοινό σε ένα δελτίο ειδήσεων.

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ
ΣΤΑ ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

Υπάρχουν κάποια θέματα που σας ενδιαφέρουν, ή σας απασχολούν προσωπικά και θα θέλατε να βλέπατε στα δελτία ειδήσεων της τηλεόρασης;
(Απαντούν όσοι παρακολουθούν ειδήσεις στην τηλεόραση, πολλαπλές, αυθόρμητες απαντήσεις)



Σχήμα 1 Θέματα ενδιαφέροντος σε επίπεδο δελτίων ειδήσεων

Η μετάδοση των ειδήσεων ζωντανά από την τηλεόραση νέες διαστάσεις εξαιτίας της εμφάνισης του φαινομένου του «CNN». (Robinson, 2002) Το φαινόμενο αυτό εντοπίζεται την δεκαετία του 1990 και στην καινοτομία - επανάσταση των ζωντανών καλύψεων από τον πόλεμο στο Ιράκ το 1991. (Cushion, 2012, 66) Η θεωρία που αναπτύχθηκε γύρω από το φαινόμενο του CNN αναφέρεται στην βαρύτερη επίδραση των Μ.Μ.Ε. στις πολιτικές αποφάσεις και στις επιδράσεις τους στο διεθνές περιβάλλον ασφάλειας. Πολλοί συγγραφείς έχουν αφιερώσει αρκετές σελίδες και βιβλία στην μελέτη των επιδράσεων αυτών και υποστηρίζουν πως τα Μ.Μ.Ε. έχουν κερδίσει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της πολιτικής που εφαρμόζουν οι κυβερνήσεις χάρη στην επίδραση του φαινομένου αυτού.

Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του παραπάνω φαινομένου, τα οποία του έχουν αποδώσει σημαντικό ρόλο στην παραγωγή των ειδήσεων. Η ταχύτητα με την οποία η επίδραση του φαινομένου λειτουργεί είναι μεγάλη και οδηγεί στην μείωση του χρόνου αντίδρασης και απόφασης. (Bahador, 2007) Η διευρυμένη δυνατότητα για την τηλεοπτική κάλυψη των εξελισσόμενων γεγονότων και επιχειρήσεων μπορεί να οδηγήσει στην ματαίωση των σχεδίων για δράση των Ενόπλων Δυνάμεων, λόγω της αποκάλυψής τους στην κοινή γνώμη, άρα και στον αντίπαλο. Τέλος δίνοντας προσοχή σε συγκεκριμένα ζητήματα και αγνοώντας άλλα τα οποία μπορεί να είναι σημαντικότερα. Σε αυτή την περίπτωση η πολιτική ηγεσία αναγκάζεται να προσανατολιστεί σε διαφορετικά ζητήματα ήσσονος σημασίας, μόνο επειδή το ζητά η κοινή γνώμη.

Κεφάλαιο 4^ο Νέα Μέσα και Ειδήσεις

4.1 Εισαγωγή

Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται αλλά και καταναλώνονται οι πληροφορίες και τα γεγονότα. Παράλληλα η έλευση των μέσων κοινωνική δικτύωσης έχει μεταβάλλει καθοριστικά και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η παραδοσιακή μετάδοση των ειδήσεων καθώς και ο τρόπος εργασίας των δημοσιογράφων.

Τα μέσα κοινωνικής παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και τη δημοσίευση περιεχομένου με στόχο την προώθησή του, τη δημιουργία εντυπώσεων και τον προσανατολισμό συχνά σε υποκειμενική γνώση. Παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, που δικαιολογούν την ταχύτατη διείσδυσή τους, όπως την συμμετοχή των χρηστών, την συνομιλία, τη δημιουργία κοινοτήτων, την σύνδεση με άλλες ιστοσελίδες και τη δυνατότητα ανατροφοδότησης. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν στοιχεία της προσωπικότητας των χρηστών οι οποίοι συχνά εκφράζουν ακόμη και τις ιδεολογικές τους πεποιθήσεις. Το δυναμικό περιεχόμενό τους διαμορφώνει το πολιτικό γίνεσθαι, επιδρά στις πολιτικές εξελίξεις, μπορεί να ανατρέψει πολιτικά καθεστώτα, λειτουργεί σαν βήμα πληροφόρησης στα πολιτικά τεκταινόμενα και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας ενός δισεκατομμυρίου ανθρώπων παγκοσμίως. Άλλωστε, τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταμόρφωσαν την πολιτική σε μια ευρεία και ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων, φθάνοντας στο σημείο οι πολίτες να αποκαλούνται netizens αντί για citizens. Κάποιοι χαρακτηρίζουν τα κοινωνικά μέσα σαν ψηφιακά καφεενία, άλλοι τα αντιμετωπίζουν σαν ένα αθώο κουτσομπολιό, ενώ για κάποιους αποτελούν μια νέα εξουσία.

4.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Ειδήσεις

Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται αλλά και καταναλώνονται οι πληροφορίες και τα γεγονότα. Παράλληλα η έλευση των μέσων κοινωνική δικτύωσης έχει μεταβάλλει καθοριστικά και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η παραδοσιακή μετάδοση των ειδήσεων καθώς και ο τρόπος εργασίας των δημοσιογράφων.

Τα τελευταία χρόνια η ταχύτατη εξάπλωση των ΜΜΕ έχει οδηγήσει στην ανάδυση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, η οποία αναφέρεται σε ένα σύγχρονο φαινόμενο το οποίο αφορά την ενεργή συμμετοχή του κοινού σε μία νέα μορφή δημοσιογραφίας. (Allan, S. & Thorsen, E. 2009) Ειδικότερα η ανάδυση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας έχει επιτρέψει την ανάληψη ενός νέου ρόλου για τους πολίτες μέσω της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνική δικτύωσης έχοντας πλέον τη δυνατότητα να αναφέρουν κάθε είδηση που συμβαίνει γύρω τους καθώς και να προχωρούν στην ανταλλαγή σκέψεων, απόψεων, φωτογραφιών και βίντεο μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Το σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, όπου οι ειδήσεις μπορούν να αποκτηθούν από έναν απεριόριστο αριθμό ηλεκτρονικών και τυπικών πηγών ενημέρωσης σε 24ωρη βάση, έδωσε μία νέα ώθηση στην επιθυμία του κοινού για άμεση γνώση. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης προσέθεσαν μια επιπλέον διάσταση καθώς μετατρέπηκαν σε εργαλεία τα οποία αφενός επιτρέπουν τη συγκέντρωση ειδήσεων και αφετέρου οδήγησαν στην ευκολότερη μετάδοση ειδήσεων από δημοσιογράφους αλλά και ιδιώτες.

Ειδικότερα παρέχει την ευκαιρία για την αύξηση της διακίνησης και μετάδοσης πληροφοριών, γεγονότων και ειδήσεων. Δίνει ταυτόχρονα την ευκαιρία της αναφοράς ειδήσεων και γεγονότων χωρίς να χρειαστεί να ληφθούν συνεντεύξεις και να γίνει επιτόπου έρευνα αλλά μέσα από τον διαμοιρασμό των προσωπικών εμπειριών και στοιχείων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι μάρτυρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Thorsen and Allan, 2014)

Με αυτόν τον τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εκληφθούν ως μία απειλή για τους δημοσιογράφους, γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθούν πολύ εύκολα για την πραγματοποίηση και συγκέντρωση πληροφοριών καθώς και ειδήσεων χωρίς να απαιτείται η διαμεσολάβηση ενός δημοσιογράφου. Το ίδιο το γεγονός πως τα μέσα αυτά μπορούν να λειτουργήσουν ως πηγές ειδήσεων αποκαλύπτει την ιδιαίτερη σημασία που έχουν αποκτήσει. Στο πλαίσιο αυτό πολλοί έχουν διαβλέψει πως η δημοσιογραφία βρίσκεται σε ένα μεταβατικό στάδιο κατά το οποίο η τεχνολογία όπως το Διαδίκτυο, τα social media και τα blogs, έχουν καταστήσει ευκολότερο για τους πολίτες να είναι μέρος της διαδικασίας παραγωγής ειδήσεων. Η πρακτική της παραγωγής των ειδήσεων και της ουσιαστικής λειτουργίας της δημοσιογραφίας έχουν μετασχηματιστεί με την εισαγωγή επιπρόσθετων εργαλείων μέσω σύγχρονων τεχνολογιών (για χρήση και από τους δημοσιογράφους όσο και από τους πολίτες. (Fenton, 2010)

Πλέον η ενημέρωση δεν απαιτεί την γνώση του επαγγέλματος της δημοσιογραφίας, αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιονδήποτε κατέχει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, μια σύνδεση στο Internet, και την ικανότητα να προωθήσει επαρκώς μια είδηση ή ένα γεγονός. Απαιτείται ουσιαστικά η αναφορά των παρατηρηθέντων γεγονότων, καθώς και των βιωματικών εμπειριών.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ανάπτυξη νέων μέσων και τρόπων ενημέρωσης γίνεται με τη χρήση εφαρμογών όπως το Twitter, τα blogs, το Facebook, το YouTube, και οι μηχανές αναζήτησης. Σύμφωνα με την Picard (2009), τα social media αποτελούν σημαντικά εργαλεία τα οποία και αποτελούν έναν εύκολο, προσίτο τρόπο για το κοινό να λάβει μέρος σε συζητήσεις με μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων καθώς να επιστήσουν την προσοχή σε ζητήματα και θέματα που παραδοσιακά προβάλλονται στις ειδήσεις μέσα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και προσφέρουν την ίδια στιγμή τη δυνατότητα στους χρήστες τους να εκφράσουν τη γνώμη τους καθώς και να συνδεθούν με άτομα τα οποία έχουν κοινές απόψεις και συμφέροντα. (Albarran, 2013). Ο Hermida (Fox, R. & Ramos, J. 201, 230) υποστηρίζει ότι τα εργαλεία που παρέχουν τα social media δημιούργησαν νέους τρόπους οργάνωσης για τη γνώση, οι οποίοι και βασίζονται σε μεγαλύτερες αλλά περισσότερο χαλαρά οργανωμένες ομάδες των ανθρώπων που εργάζονται μαζί ηλεκτρονικά. Ο Hermida προτείνει, επίσης, ότι τα social media επιτρέπουν σε εκατομμύρια ανθρώπους να επικοινωνούν άμεσα, επιτρέποντάς τους να μοιραστούν και να συζητήσουν τα γεγονότα, μία κατάσταση η οποία όπως αναφέρει οδηγεί στην έκφραση της συλλογικής νοημοσύνης.

Σύμφωνα με έρευνα του πρακτορείου «REUTERS» (ethnos.gr, 2016) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε πρωταρχική πηγή ενημέρωσης για το κοινό, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων ατόμων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το πρακτορείο Reuters και συμμετείχαν άτομα ηλικίας 18-24 ετών, εκ των οποίων το 28% δήλωσε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την κύρια πηγή ειδήσεων, σε σχέση με το 24% που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί την τηλεόραση. Η έρευνα του Ινστιτούτου Reuters για την Μελέτη της Δημοσιογραφίας έδειξε επίσης ότι το 51% των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο ενημερώνονται για τις ειδήσεις μέσω των social media. Ειδικότερα σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, αυτή η τάση καθώς και η αυξανόμενη χρήση των κινητών τηλεφώνων για την ανάγνωση ειδήσεων αποτελούν την βασικότερη αιτία για τη μείωση.

Τα στοιχεία της έκθεσης βασίζονται σε μια έρευνα που διεξάγεται τα τελευταία 5 χρόνια για λογαριασμό του YouGov, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 50.000 ατόμων σε 26 χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Σύμφωνα με το Ρόιτερς, στην εισαγωγή της έκθεσης αναφέρεται ότι «ένα δεύτερο κύμα διαταραχής» έχει χτυπήσει τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο, με «δυσνητικά σοβαρές επιπτώσεις τόσο για τους εκδότες όσο και για το μέλλον της παραγωγής ειδήσεων».

Οι παλαιότεροι ειδησεογραφικοί οργανισμοί που παλεύουν να χτίσουν μια κερδοφόρα πορεία στην ηλεκτρονική εποχή θα βρουν ελάχιστη παρηγοριά στο πόρισμα της έκθεσης. Συγκεκριμένα, στις αγγλόφωνες χώρες ποσοστό λιγότερο του 10% των αναγνωστών έχουν πληρώσει συνδρομή σε κάποια ειδησεογραφική ιστοσελίδα τον τελευταίο χρόνο, οπότε καθώς φαίνεται η διαφήμιση αποτελεί το μόνο βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο.

Πιο αναλυτικά, στην πρώτη θέση με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που έχουν πληρώσει τον τελευταίο χρόνο συνδρομή σε κάποιο ειδησεογραφικό site βρίσκεται η Νορβηγία με 27%, ακολουθούν η Σουηδία και η Πολωνία με 20%, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η Ιταλία με 16%. Στον αντίποδα, η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών με το μικρότερο ποσοστό 7%, μαζί με την Τσεχία, την Αυστρία και τη Μεγάλη Βρετανία. Και παρόλο που φαίνεται το ενδιαφέρον για τις ειδήσεις είναι αμείωτο, οι χρήστες στρέφονται προς τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους. Κάτι τέτοιο σημαίνει αυτή τη στιγμή το Facebook αποτελεί την μεγαλύτερη δύναμη παγκοσμίως στην ενημέρωση, ιδιαίτερα ανάμεσα στις γυναίκες και του νέους.

Στο μεταξύ, οι πωλήσεις των έντυπων εφημερίδων συνεχίζουν να μειώνονται, ενώ οι καταναλωτές δείχνουν δισταγμό να πληρώσουν για online ειδησεογραφικό περιεχόμενο.

Όπως αναφέρεται στην έκθεση, το Facebook αποτελεί την πιο κοινή πηγή (44% όσων συμμετείχαν στην έρευνα) για την παρακολούθηση, διαμοιρασμό και σχολιασμό των ειδήσεων. Στη δεύτερη και τρίτη θέση βρίσκονται το YouTube και το Twitter με ποσοστά 19% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο πλέον στην ενημέρωση του κοινού παίζουν τα smartphones, αφού αποτελούν την πιο δημοφιλή επιλογή συσκευής. Η πλειονότητα των ατόμων που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το «έξυπνο» κινητό τους τηλέφωνο για την ανάγνωση ειδήσεων, με το μεγαλύτερο ποσοστό να παρατηρείται στην Σουηδία (69%), την Κορέα (66%) και την Ελβετία (61%). Το ίδιο δείγμα ανθρώπων απάντησε ότι είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους παρά να επισκεφτούν την ειδησεογραφική ιστοσελίδα ή κάποια σχετική εφαρμογή.

Στην έκθεση αναφέρεται επίσης ότι οι χρήστες έχουν παρατηρήσει πως στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζεται λιγότερο από τις μισές φορές η αρχική πηγή της είδησης, κάτι που μπορεί να αποβεί επιζήμιο για τον εκάστοτε ειδησεογραφικό οργανισμό. «Δεν έχουν την πολυτέλεια της επιλογής να αγνοήσουν τα social media, ειδικά εάν θέλουν να προσεγγίσουν το γυναικείο και νεανικό κοινό», δήλωσε ο Νικ Νιούμαν, ένας από τους συγγραφείς της έκθεσης. Συνεχίζει λέγοντας πως «Εάν κάνουν κάτι τέτοιο ρισκάρουν να χάσουν τον έλεγχο του περιεχομένου τους και τη σχέση με τον αναγνώστη, οπότε αυτό που πρέπει να κάνουν είναι να καταφέρουν να βρουν μια ισορροπία χρησιμοποιώντας από τη μία τα social media και χιτίζοντας από την άλλη μια πιστή σχέση με τους αναγνώστες», υποστήριξε ο ίδιος.

Η συνεχώς αυξανόμενη προβολή ειδήσεων στον ψηφιακό κόσμο υπολογίζεται πως μόνο στις ΗΠΑ, έχει δημιουργήσει περισσότερες από 5.000 θέσεις εργασίας οι οποίες αφορούν στην παραγωγή και παρουσίαση των ειδήσεων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 3.000 εκ των οποίων βρίσκονται σε 30 μεγάλα ψηφιακά ειδησεογραφικά πρακτορεία. Πολλές από αυτές τις ψηφιακές οργανώσεις τονίζουν τη σημασία των social media στην αφήγηση και τη συμμετοχή του κοινού τους ως προς τον τομέα των ειδήσεων.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στις ΗΠΑ (Gottfried and Shearer, 2016) το ποσοστό των Αμερικανών και το ποσοστό των χρηστών που προτιμούν να ενημερώνονται για τις ειδήσεις από μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέρχεται στο 30% του γενικού πληθυσμού. Το YouTube είναι το επόμενο μεγαλύτερο μονοπάτι όσον αφορά τη μετάδοση των ειδήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Περίπου το μισό των Αμερικανών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και το ένα πέμπτο από αυτούς παρακολουθούν συστηματικά τις ειδήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα περίπου το 10% του ενήλικου πληθυσμού ενημερώνεται από το Twitter. Το Twitter έχει επεκταθεί στο 16% των Αμερικανών και το ήμισυ των χρηστών που ισχυρίζονται ότι ενημερώνονται για τις ειδήσεις από αυτή την πηγή διαμορφώνεται στο 8% των Αμερικανών.

Ωστόσο και οι ίδιοι οι χρήστες των social media συμμετέχουν στις ειδήσεις, στην διαμόρφωση και την παραγωγή τους. Οι μισοί από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μοιραστεί ειδήσεις, εικόνες ή βίντεο, και σχεδόν οι μισοί σε ποσοστό 46%, έχουν συζητήσει ένα θέμα είδηση ή γεγονός. Εκτός από την ανταλλαγή ειδήσεων στο πλαίσιο των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ένας μικρός αριθμός καλύπτει επίσης τις ειδήσεις τους, δημοσιεύοντας φωτογραφίες ή βίντεο από τα γεγονότα.

Σύμφωνα με έρευνα του Reuters οι μισοί (51%) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ειδήσεων κάθε εβδομάδα. Περίπου ένας στους δέκα (12%) λένε ότι είναι η κύρια πηγή τους. Το Facebook θεωρείται μακράν το πιο σημαντικό δίκτυο για την εύρεση, την ανάγνωση καθώς και την ανταλλαγή ειδήσεων. Παράλληλα η τάση δείχνει πως τα social media είναι πολύ πιο σημαντικά για τις γυναίκες για τις γυναίκες οι οποίες είναι λιγότερο πιθανό να αναζητήσουν άλλες πηγές ενημέρωσης όπως και τους νέους.

4.2.1 Η δημοσιογραφία των πολιτών

Η έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της επέκτασης του διαδικτύου. Ειδικότερα η γενικευμένη χρήση του παγκόσμιου ιστού τις τελευταίες δεκαετίες έχει οδηγήσει στην ανάληψη πρωτοβουλιών από περισσότερα άτομα για την ανάληψη συλλογικής δράσης. Η περισσότερο εμφανής επίδραση ή απόδειξη αυτής της τάσης ήταν δίχως αμφιβολία η πρόσφατη «Αραβική Άνοιξη» η οποία και κατέδειξε το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα νέα μέσα. (Jamali, 2014)

Η δημοσιογραφία των πολιτών αναφέρεται σε μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας, η οποία επιθυμεί να μην εξαρτάται από οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα αλλά αντίθετα να προωθεί μόνο το συμφέρον της ενημέρωσης. Σημαντική είναι η συνεισφορά στον τομέα αυτό ατόμων οι οποίοι δεν έχουν την επαγγελματική ιδιότητα του δημοσιογράφου, ούτε και την σχετική εκπαίδευση. Ο βασικός στόχος της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι να εξωτερικεύσουν τις ιδέες, τις σκέψεις και τις δράσεις ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων ή ανθρώπων που θίγονται άμεσα από την κυρίαρχη πολιτική (πχ. άνεργοι, μετανάστες, νέοι). Οι δημιουργοί των εναλλακτικών μέσων, είναι αυτό που θα χαρακτηρίζαμε «ενεργό κοινό» (active audience), δηλαδή πολίτες που προβάλλουν την ανάγκη για αυτοέκφραση, αλληλεγγύη και συντονισμό και δημιουργούν τα media, αλλά δεν λειτουργούν σαν επαγγελματίες με στόχο να ελέγξουν τα media. Αντίθετα, προσπαθούν να κάνουν τα μέσα προσιτά στους περισσότερους ανθρώπους και να δώσουν «φωνή» σε αυτούς που δεν έχουν.

Σύμφωνα με τον Bowman (2003 σ.9) «Η συμμετοχική δημοσιογραφία είναι ένα εξελισσόμενο φαινόμενο έκφρασης από κάτω προς τα πάνω, κατά το οποίο ένας πολίτης ή μια ομάδα πολιτών, παίζουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία της συλλογής, αναφοράς, ανάλυσης και διάχυσης ειδήσεων και πληροφοριών. Ο σκοπός αυτής της συμμετοχής είναι η παροχή ανεξάρτητης, ακριβούς, εκτενούς και σχετικής πληροφόρησης, όπως επιτάσσει η δημοκρατία.

Η συμμετοχική δημοσιογραφία δεν υπόκειται σε επιμέλεια ούτε και στις επιταγές της τυπικής δημοσιογραφικής εργασιοροής. Αντίθετα, αποτελεί το απαύγασμα πολλών ταυτόχρονων και κατανεμημένων συζητήσεων που είτε ανθίζουν είτε φθίνουν γρήγορα στο κοινωνικό δίκτυο του παγκόσμιου ιστού.

Η δημοσιογραφία των πολιτών αποτελεί μία ιδιαίτερα επίκαιρη έννοια η οποία έκανε την εμφάνισή της στη δεκαετία του 1990 και η ανάπτυξή της στηρίχθηκε στην ευρύτατη διάδοση του διαδικτύου και ιδίως του blogging το οποίο έδωσε τη δυνατότητα στους πολίτες να δράσουν ως ερασιτέχνες δημοσιογράφοι. Η δημοσιογραφία των πολιτών συνεπώς στηρίζεται στις λειτουργίες του συμμετοχικού διαδικτύου για την παραγωγή και τη διανομή των ειδήσεων. (Sterling, 2009)

Από την άλλη πλευρά, το γεγονός αυτό, ότι η «συμμετοχική δημοσιογραφία» ασκείται από απλούς πολίτες έχει προκαλέσει πλήθος συζητήσεων και προβληματισμών. Οι επικριτές της κάνουν λόγο για έναν όρο ο οποίος αποτελεί μόνο έναν ευσεβή πόθο. Ειδικότερα, διατείνονται αρχικά ότι η «δημοσιογραφία του κοινού» μπορεί να απευθυνθεί, μέχρι στιγμής, σ' ένα μικρό μόνο τμήμα των πολιτών, το οποίο έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και γνωρίζει πού να αναζητήσει το εν λόγω υλικό, συγκρινόμενη με τη μαζική εμβέλεια που απολαμβάνουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Συνεπώς, η επίδραση και η επιρροή που έχει, περιορίζεται σ' ένα μικρό μόνο τμήμα της κοινωνίας. (Λιάγκουρα,2016).

Οι χρήστες του Twitter σύμφωνα με στατιστικές αποδείχθηκε πως είναι πολύ πιθανό να αναφέρουν μία είδηση ή ένα γεγονός. Τα θέματα τα οποία είναι επικρατέστερα να αναφερθούν από τους χρήστες έχουν να κάνουν με: εθνική κυβέρνηση και πολιτική (72% Twitter έναντι 61% Facebook), διεθνείς υποθέσεις (63% έναντι 51%), επαγγελματικά (55% έναντι 42%) και αθλήματα (70% έναντι 55%). Αλλά θέματα τα οποία και καλύπτονται από χρήστες αφορούν: άνθρωπος και τα γεγονότα στην κοινότητά τους, τοπικές καιρικές συνθήκες και θέματα κυκλοφορίας, ψυχαγωγία, έγκλημα, προβλήματα τοπικής αυτοδιοίκησης, ζητήματα που αφορούν την επιστήμη και τεχνολογία, και την υγεία και ιατρική. Όταν πρόκειται συγκεκριμένα για ειδήσεις και πληροφορίες σχετικά με την κυβέρνηση και την πολιτική, οι χρήστες του Facebook είναι πιθανότερο να δημοσιεύσουν καθώς και να ανταποκριθούν στο περιεχόμενο, ενώ οι χρήστες του Twitter είναι πιθανότερο να ακολουθήσουν επίσημους δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Περίπου το ένα τρίτο των χρηστών Facebook (32%) δηλώνει πως δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικά με την κυβέρνηση και την πολιτική στο Facebook, και το 28% δημοσιεύει και σχόλια σχετικά με τις ειδήσεις που κοινοποιεί. (Barthel et al., 2015)

4.3 Νέα Μέσα Ειδήσεις και η Αραβική Άνοιξη

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της Αραβικής Άνοιξης και η μαζική αναμετάδοση ειδήσεων θεωρείται πλέον πως αποτέλεσε ένα κομβικό σημείο στην νέα εποχή. Το επαναστατικό κύμα διαδηλώσεων και διαμαρτυριών, οι εξεγέρσεις και οι εμφύλιοι πόλεμοι στον αραβικό κόσμο αποτελούν ένα εξαιρετικά αμφιλεγόμενο θέμα το οποίο όμως συνδέθηκε άμεσα με την παραγωγή και μετάδοση ειδήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Hinton, S. & Hjorth, L., 2013, 62)

Ο αντίκτυπος των μέσων μαζικής ενημέρωσης διαφάνηκε έντονα στην περίπτωση των γεγονότων στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική. Τα νέα ΜΜΕ και η συνεχής μετάδοση ειδήσεων αναδείχθηκαν ως βασικός παράγοντας ενημέρωσης καθώς και πρόκλησης των πολιτικών εξεγέρσεων και των αναταραχών. Τα νέα ΜΜΕ κατάφεραν να μεταδώσουν ειδήσεις εκεί όπου ήταν δύσκολο για τα παραδοσιακά μέσα να εισχωρήσουν και να προλάβουν τις εξελίξεις.

Ειδικότερα η Αραβική Άνοιξη αναφέρεται σε ένα ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός για την ιστορία της δημοσιογραφίας μέσα από τα νέα μέσα ενημέρωσης, καθώς οι διαδηλώσεις έλαβαν χώρα τόσο σε κράτη με πολύ υψηλό επίπεδο της χρήσης του Διαδικτύου καθώς και σε κράτη με χαμηλά ποσοστά διείσδυσης του Διαδικτύου. Η αναγνώριση του ρόλου των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της Αραβικής Άνοιξης είναι πλέον αδιαμφισβήτητη. Σύμφωνα με πολλούς εμπειρογνώμονες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια της Αραβικής Άνοιξης. Από την άποψη αυτή, η Αραβική Άνοιξη και οι εξελίξεις, Twitter ή το Facebook τα οποία απέκτησαν κεντρικό ρόλο εξαιτίας της δυνατότητας χρήσης των σύγχρονων τεχνολογιών διευκόλυναν την ενημέρωση, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων των πολιτικών διαδηλωτών. Την ίδια στιγμή παρείχαν λεπτομερή και συνεχή ενημέρωση στην παγκόσμια κοινή γνώμη.

Κεφάλαιο 5^ο

5.1 Εισαγωγή

Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, δείχνουν να έχουν πληγεί ανεπανόρθωτα από την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και της ευρείας χρήσης των ΜΜΕ για την παραγωγή και προβολή ειδήσεων. Ωστόσο σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα νέα μέσα έχουν αποκτήσει σημαντική αναγνώριση για τον λόγο ότι δεν έχουν την δυνατότητα να επαληθεύονται μεμονωμένα, δείχνουν πολλές φορές να καθοδηγούνται και να παρουσιάζουν εκείνο που τους υπαγορεύεται, προβάλλοντας ίσως με έναν περισσότερο υποκειμενικό τρόπο την αλήθεια και τα γεγονότα.

5.2 Συγκριτική Προσέγγιση

Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, δείχνουν να έχουν πληγεί ανεπανόρθωτα από την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και της ευρείας χρήσης των ΜΜΕ για την παραγωγή και προβολή ειδήσεων. Ωστόσο σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα νέα μέσα έχουν αποκτήσει σημαντική αναγνώριση για τον λόγο ότι δεν έχουν την δυνατότητα να επαληθεύονται μεμονωμένα, δείχνουν πολλές φορές να καθοδηγούνται και να παρουσιάζουν εκείνο που τους υπαγορεύεται, προβάλλοντας ίσως με έναν περισσότερο υποκειμενικό τρόπο την αλήθεια και τα γεγονότα.

Ωστόσο παραμένει ως γεγονός πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά τον τρόπο παραγωγής και μετάδοσης των ειδήσεων ανάμεσα σε παλαιά και νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ειδικότερα τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν δώσει την ευκαιρία σε οποιοδήποτε άτομο το επιθυμεί να προβάλλει και να παρουσιάσει κάποια γεγονότα ή εξελίξεις με τον τρόπο και την οπτική γωνία από την οποία επιθυμεί. Ειδικότερα η παρουσίαση των ειδήσεων από το κοινό δίνει την ευκαιρία προς όλους να παρέχουν τόσο μία μορφή ενημέρωσης όσο και να σχολιάσουν και να εκφράσουν δημόσια την άποψή τους. Η πραγματικότητα η οποία και διαμορφώνεται ωστόσο είναι ιδιαίτερα περίπλοκη. Αντίθετα με τον προσδοκώμενο σκοπό, της μεγαλύτερης και ίσως εγκυρότερης ενημέρωσης η οποία είναι τόσο ταχύτερη όσο και προέρχεται απευθείας από τους πολίτες η μετάδοση των ειδήσεων μέσα από τα νέα μέσα στα οποία κυριαρχούν το Facebook, το Twitter και το Youtube τελικά δεν καταφέρνουν να παρέχουν περιεχόμενο, αλλά αναλαμβάνουν έναν ενδιάμεσο ρόλο, μεσολαβητή. (Siapera and Veglis, 2012)

Ειδικότερα σύμφωνα με τα μέχρι τώρα δεδομένα τα νέα μέσα έχουν αναπτυχθεί ως ενδιάμεσοι χώροι όπου το κοινό και τα μέλη τους μπορούν να δεχθούν πληροφορίες να τις φιλτράρουν, όπως αυτές παράγονται και ανακοινώνονται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και στη συνέχεια να προχωρήσουν στο σχολιασμό και την αναμετάδοσή τους. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι πως ακόμη και όταν τα παλαιά μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν τη σύγχρονη τεχνολογία των νέων μέσων, οι δέκτες παύουν να παρακολουθούν απλά τις ειδήσεις και το προβαλλόμενο περιεχόμενο, αλλά αντιθέτως έχουν την ευκαιρία να λειτουργήσουν διαδραστικά και σε πραγματικό χρόνο. Ήδη δεδομένων των μέχρι τώρα στοιχείων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα νέα μέσα όπως αποδείχθηκε στην περίπτωση της Αραβικής Άνοιξης λειτούργησαν όχι μόνο ως πηγή ενημέρωσης αλλά και ως πηγές για την οργάνωση διαμαρτυριών και επαναστάσεων.

Σύμφωνα με τους Shoemaker και ReeseKenix, (Franklin, B. & Carlson, M. 2011, 92) οι πηγές ειδήσεων λειτουργούν ως «εξωτερικοί προμηθευτές πρώτων υλών, όπως ομιλίες, συνεντεύξεις, εταιρικές εκθέσεις και ακροάσεις της κυβέρνησης». Πολυάριθμες μελέτες σχετικά με την παραγωγή ειδήσεων έχουν προσπαθήσει να αποσαφηνίσουν το ρόλο που αυτοί οι «εξωτερικοί προμηθευτές» διαδραματίζουν στην δημιουργία των ειδήσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο Gans περιέγραψε τη σχέση μεταξύ δημοσιογράφων και των πηγών τους ως περίπλοκη, αλλά αμοιβαία επωφελή, όπου οι πηγές αναζητούν τους δημοσιογράφους, ώστε να επιτευχθεί η προσοχή τους από ένα περισσότερο ευρύ κοινό και τους δημοσιογράφους των μέσων μαζικής ενημέρωσης καλλιεργούν σχέσεις με τις πηγές για τη δημιουργία αξιόπιστων καναλιών πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Gans, η απαιτήσεις για άμεση ενημέρωση σε συνδυασμό με την ύπαρξη στενών χρονικών περιθωρίων των επιχειρηματικών ειδήσεων αναπόφευκτα σημαίνει ότι αυτός ο χώρος είναι πιο πιθανό να οδηγηθεί από πηγές εκτός από τους δημοσιογράφους. (Franklin, B. & Carlson, M., 2011)

Τα νέα μέσα παίζουν σημαντικό ρόλο έχοντας αλλάξει την φύση της επικοινωνίας και διαμορφώνοντας της ειδήσεις στο διαδίκτυο. Η λειτουργία τους ως εργαλεία, τα οποία προσφέρουν τα μέσα για αύξηση της ροής πληροφοριών, επικοινωνίας ή ακόμη και κινητοποίησης χρηστών είναι αδιαμφισβήτητη. Αποτελούν εργαλεία επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους και έχουν εισχωρήσει σε πεδία τα οποία στο παρελθόν θεωρούνταν καθαρά δημοσιογραφικά. Σήμερα οι διαδικτυακοί χώροι δημόσιας συζήτησης χρησιμοποιούνται από πολιτικούς, δημόσιους φορείς και πολιτικά ιδρύματα ως επίσημοι διάλογοι μεταφοράς πληροφοριών και ανταλλαγής απόψεων με τους πολίτες. Χρησιμοποιούνται ως πηγή πληροφόρησης από δημοσιογράφους, μπορούν να αυξήσουν το αναγνωστικό κοινό περιοδικών, να δράσουν ως εναλλακτικοί μηχανισμοί διαφήμισης για ιδιωτικές εταιρείες ή στην πιο βασική τους χρήση, να είναι μέσα επικοινωνίας μεταξύ χρηστών ή δικτύων. Η σημασία, καθώς και ο βαθμός εισχώρησής τέτοιων χώρων δημόσιας συζήτησης στον κόσμο της επικοινωνίας είναι αναμφίβολος. Προσφέρουν έναν νέο χώρο πολιτικής συμμετοχής διευρύνοντας περαιτέρω τα παραδοσιακά σύνορα της «δημόσιας σφαίρας», δημιουργώντας την επονομαζόμενη «διαδικτυακή δημόσια σφαίρα». Εκεί όπου η κοινή γνώμη διαμορφώνεται μέσω μιας διαδικασίας από κάτω προς τα πάνω και υπάρχουν ενδεχομένως περισσότερες ευκαιρίες να επηρεαστεί η πολιτική ατζέντα. (Wallsten, K. 2013).

Όπως κάθε μεγάλη τεχνολογική επανάσταση, από το τυπογραφείο στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, ο αντίκτυπος της επανάστασης του Διαδικτύου στην κοινωνία έχει αντιμετωπιστεί με απαισιοδοξία από μερικούς και αισιοδοξία από τους άλλους. Πουθενά δεν είναι αυτό πιο αληθινό από ό, τι στη δημοσιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης. Όπως γράφουν οι Kamarck και Gabriele (Kamarck and Gabriele, 2015) τα νέα μέσα και η παρεχόμενη ενημέρωση αποτελούν θεμέλια λίθο πλέον για το μέλλον της δημοκρατίας. Για το λόγο αυτό, οι συγγραφείς ασχολήθηκαν εκτενώς με την εικόνα των παλαιών και νέων μέσων ενημέρωσης και δημοσιογραφίας, και παρέχουν ένα πλαίσιο το οποίο εξετάζει πώς οι αλλαγές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να επηρεάσουν ακόμη και το μέλλον της δημοκρατικής διακυβέρνησης.

Είναι γνωστό ότι η επιλογή των ειδήσεων συνδέεται άμεσα με την επικαιρότητα ενός συμβάντος, τη σπουδαιότητα έντασης που έχει για το κοινωνικό σύνολο, την έλλειψη αμφισημίας τους, την πολιτιστική εγγύτητα ή σημασία του, το απροσδόκητο και βεβαίως τις κοινωνικοπολιτιστικές αξίες της κοινωνίας τις οποίες λαμβάνει υπόψη της και για τούτο προσδοκά να γίνεται αποδεκτή η είδηση. Τα ελληνικά μέσα, καθώς και μέσα στο εξωτερικό σίγουρα δίνουν έμφαση σε ειδήσεις αμιγώς εθνικού ενδιαφέροντος και πολύ λιγότερο σε ειδήσεις διεθνούς ενδιαφέροντος.

Στην περίπτωση της τηλεόρασης, οι ειδήσεις συνοδεύονται ως επί το πλείστον από στοιχεία πλαισίωσης που αφορούν στις επιπτώσεις κάποιας πολιτικής (policy implications) σε σχέση με το προβαλλόμενο γεγονός. Ιδιαίτερα αδύναμη παρουσία έχει το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα το γεγονός, ο προσωποποιημένος τρόπος προβολής του καθώς και η πλαισίωση που αφορά στον κοινωνικό του αντίκτυπο.

Η έλευση της νέας τεχνολογίας στον τομέα των επικοινωνιών έφερε εμπρός ένα σύνολο από ευκαιρίες και προκλήσεις για τα συμβατικά μέσα (Garrison, 1996). Η παρουσία των νέων μέσων και του Διαδικτύου ειδικότερα, έχει θέσει μια πρόκληση για τα συμβατικά μέσα, ιδιαίτερα για τον κλάδο της εφημερίδας (Ντομίνγκο & Heinonen, 2008).

Τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο για παράδειγμα οι εφημερίδες λαμβάνουν, παράγουν και διακινούν τις ειδήσεις. Μέχρι σήμερα, τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα έχουν αναγκαστεί να χρησιμοποιήσουν τις σύγχρονες τεχνολογίες για να αναζητήσουν άρθρα και περισσότερο για να δημιουργήσουν τις δικές τους ειδήσεις.

Πίνακας 1 Συνοπτική Παρουσίαση διαφορών ως προς την παραγωγή και αναπαράσταση ειδήσεων σε νέα και παλαιά μέσα (Μ. Κάπου, ΜΜΕ-ΠΑΗΡΟΦΟΡΗΣΗ-ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ, 2011)

| | | | | |
|--------------|--|--|---|---|
| ΤΥΠΟΣ | Υπερέχει σε αντικειμενικότητα που εξασφαλίζεται από την επάρκη ανάλυση, την πολυφωνία, σχόλιο, τεκμηρίωση απόψεων και τη χρονική απόσταση από το γεγονός-είδηση που καταγράφεται | Χρησιμοποιείται προσεγμένη σύνταξη και πλούσιο λεξιλόγιο που υπηρετεί την ακρίβεια και σαφήνεια και βοηθά στη γλωσσική ευαισθητοποίηση του αναγνώστη | Απουσιάζει η εικόνα που είναι ελκυστική και κάνει βιωματική την είδηση. | Καθυστερεί τη μετάδοση της είδησης και επομένως υστερεί σε αμεσότητα. |
|--------------|--|--|---|---|

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ Κυριαρχεί ο λόγος επιτρέπει την ανάπτυξη της κρίσης και της φαντασίας

Απουσιάζει η εικόνα και επομένως υστερεί στη βιωματικότητα των γεγονότων.

Συχνά προσφέρει υπερπληροφόρηση και ο δέκτης αδυνατεί να επανελέγξει ή να κατανοήσει την πληροφορία.

Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι συχνά απροσχεδιαστος, χαλαρός, πρόχειρος και ανακριβής

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Γίνεται χρήση απλού και εύληπτου λόγου που συνδυασμό με τα παραγωγιστικά και εξωγωγιστικά στοιχεία, τη χρήση εικόνων και βίντεο κάνει το μήνυμα εύληπτο και «ζωντανό»

Χρησιμοποιεί απροσχεδιαστο, συχνά πρόχειρο λόγο

Καταφεύγει συχνά στον εντυπωσιασμό χρησιμοποιώντας την εικόνα που καθηλώνει

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ Προσφέρεται πληθώρα επιλογών ενημέρωσης και ποικιλία θεμάτων

Συνδυάζει εικόνα, ήχο και γραπτό λόγο

Παρέχεται η δυνατότητα για "ζωντανές" συνδέσεις με όλο τον κόσμο (ταχύτητα και αμεσότητα ενημέρωσης)

Πίνακας 2 Συγκριτική Προσέγγιση των Μέσων Ενημέρωσης και των χαρακτηριστικών τους

| Τύπος | Ραδιόφωνο | Τηλεόραση | Διαδίκτυο |
|---|---|---|---|
| Αναγνώστης | Ακροατής | Τηλεθεατής | Αναγνώστης Τηλεθεατής |
| Κυριαρχεί ο γραπτός λόγος Η εικόνα σχολιάζει, συνοδεύει το κείμενο | Κυριαρχεί ο προφορικός λόγος Απουσιάζει η εικόνα | Κυριαρχεί η εικόνα και ο προφορικός λόγος | Συνύπαρξη εικόνας, γραπτού και προφορικού λόγου (youtube) |
| Μονόδρομη σχέση | Μονόδρομη σχέση και δυνατότητα παρέμβασης ακροατών | Μονόδρομη σχέση | Αμφίδρομη σχέση |
| Απαιτείται ενεργοποίηση της σκέψης | Αναπτύσσεται η κρίση και η φαντασία | Παθητικοποίηση του δέκτη | Συμμετοχή ενεργοποίηση |

Κεφάλαιο 6^ο

Έρευνα και Συμπεράσματα

6.1 Εισαγωγικά

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης του κοινού απέναντι σε παραδοσιακά και νέα μέσα ως προς την προβολή των ειδήσεων, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για την υιοθέτηση και εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο αυτό, καθώς και κατά πόσο τελικά μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση των ειδήσεων.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσει συγκεκριμένα ερωτήματα τα οποία σχετίζονται με την εφαρμογή των παραδοσιακών και νέων μέσων ενημέρωσης και κατά πόσο τα μέσα αυτά μπορούν να αυξήσουν την προβολή και προώθηση μιας είδησης, το βαθμό στον οποίο το κοινό επωφελείται από την χρήση των νέων μέσων και κυρίως των μέσων της κοινωνικής δικτύωσης και τέλος να διερευνηθεί ποια είναι τελικά τα μέσα ενημέρωσης τα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερο και συμβάλλουν στην προώθηση και προβολή των ειδήσεων.

Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου το οποίο και περιλαμβάνεται στο παράρτημα τη εργασίας αυτής, και αποτελείται από μία σειρά από κλειστές ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν μέλη του κοινού με στόχο την διερεύνηση του ρόλου των κοινωνικών παραδοσιακών και νέων μέσων στον τομέα της ενημέρωσης και μετάδοσης ειδήσεων. Το ερωτηματολόγιο ξεκινά από γενικότερα ερωτήματα και προχωρά σε περισσότερο εξειδικευμένα ερωτήματα που σχετίζονται με μέσα ενημέρωσης και τα αποτελέσματα χρήσης τους.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από ιδιώτες. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε ηλεκτρονικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άτομα τα οποία και είχαν δώσει την έγκρισή τους να συμμετέχουν στην έρευνα.

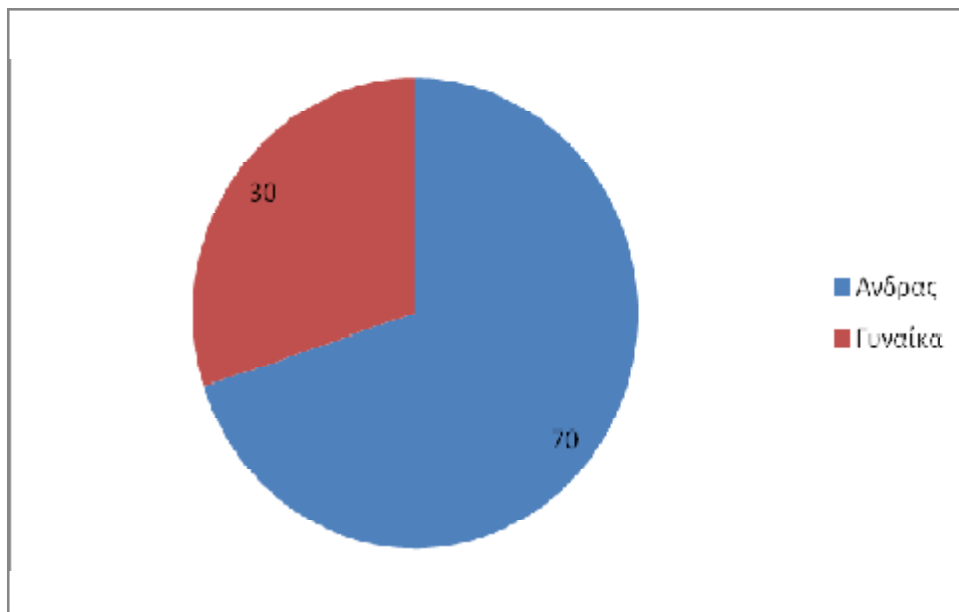
6.2 Αποτελέσματα Έρευνας

6.2.1 Φύλο ερωτηθέντων

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνά το ζήτημα του φύλλου. Η ερώτηση αυτή έχει εισαγωγικό χαρακτήρα θέλοντας να διερευνήσει το ενδιαφέρον των δύο φύλων αντίστοιχα σχετικά το ερευνητικό μας αντικείμενο όπως επίσης και σε σχέση με τη χρήση παλαιών και νέων μέσων επικοινωνίας. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άνδρες, οι οποίοι αποτελούν το 70% του δείγματος.

Πίνακας 3 Φύλο ερωτηθέντων

| Φύλλο Ερωτηθέντων | |
|-------------------|----|
| Γυναίκες | 30 |
| Άνδρες | 70 |



Σχήμα 2 Φύλλο ερωτηθέντων

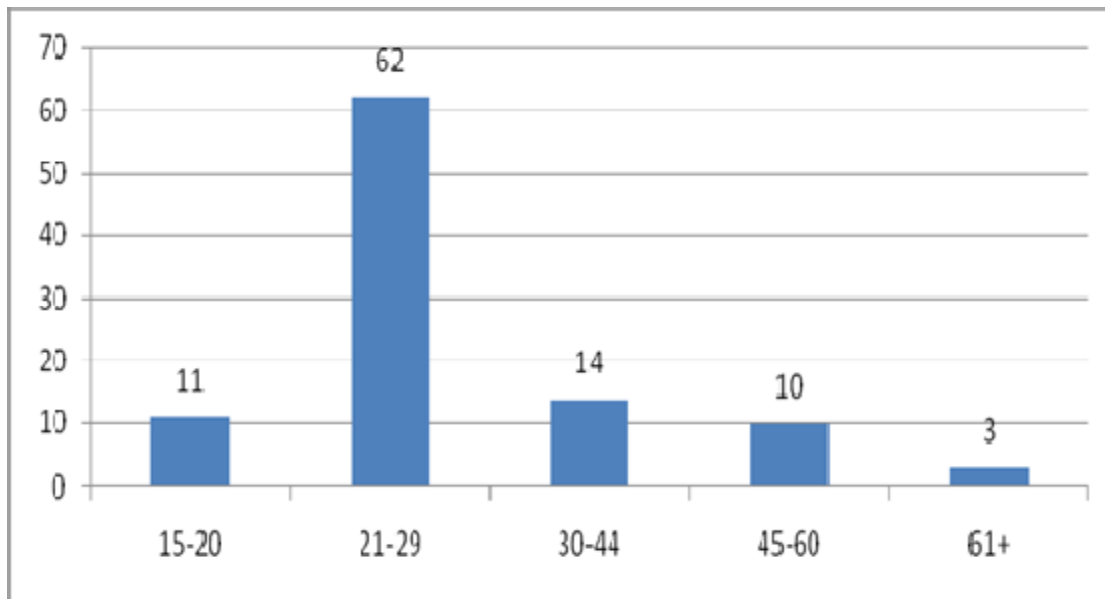
6.2.2 Ηλικία Ερωτηθέντων

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας διερευνά την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων. Ειδικότερα σε επίπεδο θεωρητικών δεδομένων έχει διαπιστωθεί πως τα νέα μέσα ενημέρωσης και η παρακολούθηση των ειδήσεων και της επικαιρότητας αφορούν και ενδιαφέρουν περισσότερο τους νεότερους ηλικιακά. Οι νέοι ειδικότερα διαφαίνεται πως είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τη σύγχρονη τεχνολογία και είναι περισσότερο δεκτικοί και ανοικτοί σε εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι δυνατότητες σύνδεσης το διαδίκτυο μέσα από διάφορες φορητές συσκευές έχουν αυξήσει αυτή τη δυνατότητα.

Η πραγματικότητα αυτή αντικατοπτρίζεται και στις απαντήσεις του δείγματος, το οποίο σε ποσοστό 62% αφορά την ηλικιακή ομάδα 21-29 ετών. Αναλυτικά οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε πέντε κατηγορίες σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4 Ηλικία Ερωτηθέντων

| Ηλικία | Ποσοστό |
|--------|---------|
| 15-20 | 11% |
| 21-29 | 62% |
| 30-44 | 14% |
| 45-60 | 10% |
| 61+ | 3% |



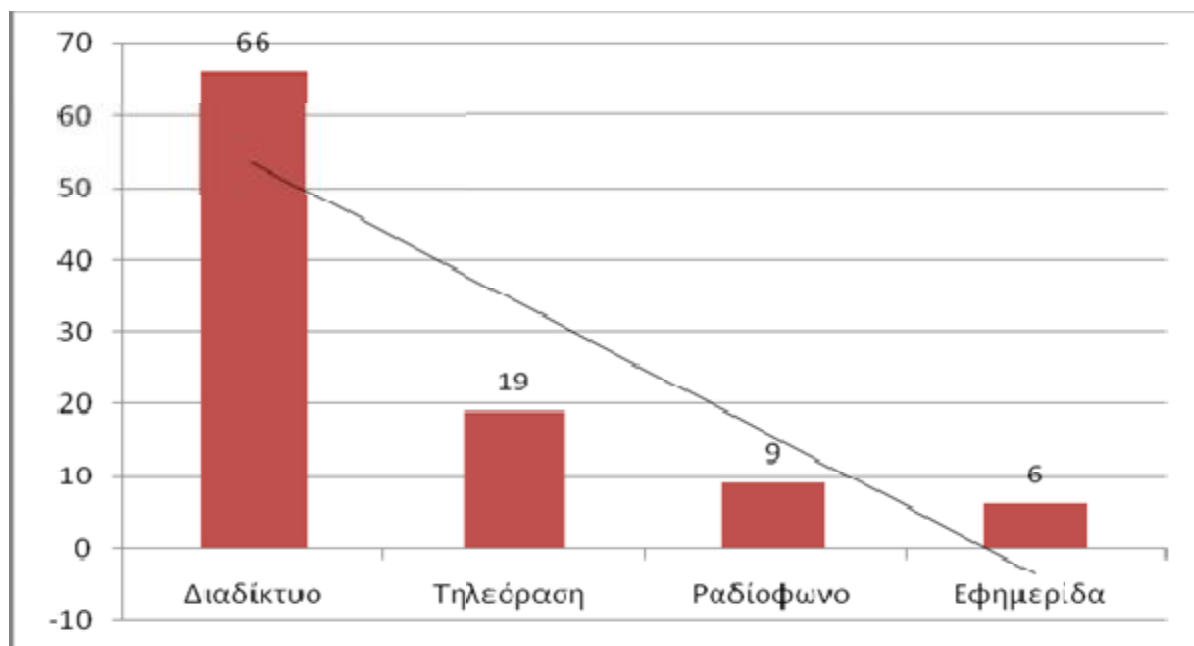
Σχήμα 3 Ηλικία Ερωτηθέντων

6.2.3 Ποιο μέσο ενημέρωσης προτιμάτε?

Το τρίτο ερώτημα της εργασίας αυτής εισάγει το βασικό προβληματισμό, ο οποίος αναφέρεται στην διαφορά μεταξύ των παραδοσιακών και των νέων μέσων ενημέρωσης όσον αφορά το κοινό. Το ερώτημα αυτό ζητά από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν ποιο από τα βασικά μέσα ενημέρωσης προτιμούν. Ειδικότερα όπως διαφαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, η πλειοψηφία των απαντήσεων σε ποσοστό 66% συγκεντρώθηκε στο διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης. Αυτό αποτελεί μία πολύ σημαντική καταγραφή της υφιστάμενης πραγματικότητας και της αλλαγής που έχει σημειωθεί στην κοινή γνώμη. Παράλληλα η τηλεόραση η οποία και αποτελούσε μέχρι πρόσφατα το βασικότερο μέσο ενημέρωσης βρίσκεται μεν στη δεύτερη θέση όσον αφορά τις προτιμήσεις, αλλά μόνο το 19% την έχει επιλέξει ως το προτιμώμενο μέσο ενημέρωσης. Πολύ χαμηλότερα βρίσκουμε άλλα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες σε έντυπη μορφή σε ποσοστά 9% και 6% αντίστοιχα.

Πίνακας 5 Ποιο μέσο προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;

| | |
|-----------|----|
| Διαδίκτυο | 66 |
| Τηλεόραση | 19 |
| Ραδιόφωνο | 9 |
| Τηλεόραση | 6 |



Σχήμα 4 Ποιο μέσο προτιμάτε για την ενημέρωσή σας

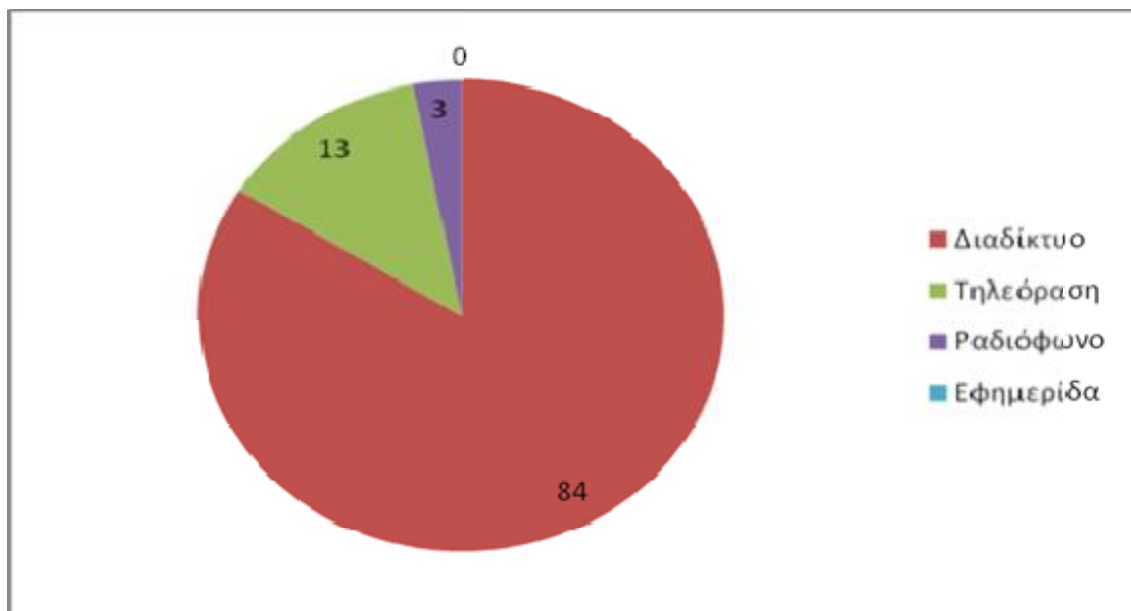
6.2.4. Ποιο μέσο θεωρείτε άμεσο και γρήγορο για τη μετάδοση των ειδήσεων;

Το ερώτημα αυτό αποσκοπεί στο να διερευνήσει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιο μέσο ενημέρωσης θεωρούν πως καταφέρνει να μεταδώσει με μεγαλύτερη ταχύτητα μία είδηση. Η ταχύτητα μετάδοσης των ειδήσεων αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει καθοριστικά τις προτιμήσεις ενημέρωσης. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου οφείλεται κατά κόρον σε αυτή τη δυνατότητα να προσφέρει άμεση ενημέρωση.

Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων στο πλαίσιο αυτής της έρευνας η πλειοψηφία σε ποσοστό 84% επέλεξε την επιλογή του διαδικτύου ως το ταχύτερο μέσο. Η θέση αυτή επιβεβαιώνει και τα εμπειρικά δεδομένα όπως διαμορφώνονται σε διεθνές επίπεδο όπου το διαδίκτυο πλέον είναι σε θέση να αναμεταδίδει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα τις εξελίξεις. Αντίθετα όπως παρατηρούμε τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης σημείωσαν ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά, ενώ οι εφημερίδες σε έντυπη μορφή δεν επιλέχθηκαν από κανένα ερωτηθέντα.

Πίνακας 6 Ποιο μέσο θεωρείτε άμεσο και γρήγορο για τη μετάδοση των ειδήσεων

| Ποιο μέσο θεωρείτε άμεσο και γρήγορο για τη μετάδοση των ειδήσεων | |
|---|----|
| Διαδίκτυο | 84 |
| Τηλεόραση | 13 |
| Ραδιόφωνο | 3 |
| Εφημερίδα | 0 |

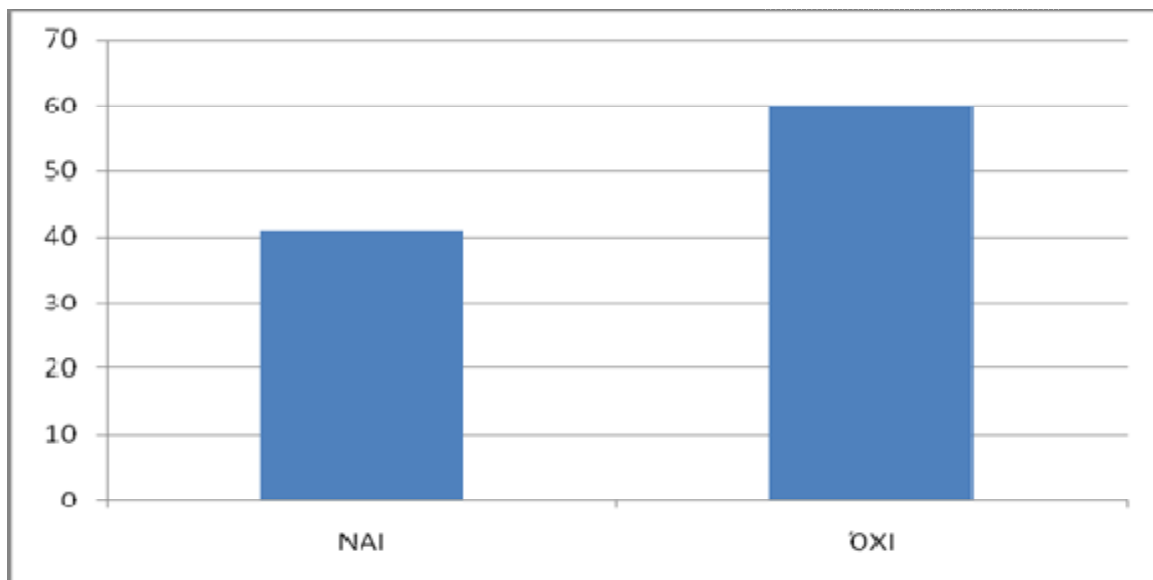


Σχήμα 5 Ποιο μέσο θεωρείτε άμεσο και γρήγορο για τη μετάδοση των ειδήσεων;

6.2.5 Γνωρίζετε ποια ήταν η έννοια της είδησης στην αρχαία Ελλάδα;

Η ειδήσεις δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο καθώς καλύπτουν την πάγια ανάγκη του ανθρώπου για ενημέρωση. Οι εφημερίδες σύμφωνα με ιστορικές πηγές υπήρχαν και στην αρχαία Ελλάδα, και είχαν διαφορετική μορφή. Ανάμεσα στις εφημερίδες της εποχής εντοπίζουμε τα στρατιωτικά υπομνήματα «των καθ' ημέραν συμβαινόντων», οι «βασίλειες εφημερίδες» του Μέγα Αλεξάνδρου όπου καταγράφονταν σε καθημερινή βάση οι δραστηριότητες του μεγάλου στρατηλάτη, ενώ στην ρωμαϊκή εποχή η παράδοση αυτή συνεχίστηκε με τη σύνταξη ημερολογίων με τα σημαντικότερα συμβάντα.¹

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας τέθηκε αυτό το ειδικό ερώτημα για να διερευνηθεί το κατά πόσο το κοινό είναι ενήμερο σχετικά τόσο με την ύπαρξη των εφημερίδων αυτών όσο και με την σημασία τους για την ενημέρωση και την ανθρώπινη ιστορία. Ειδικότερα παρατηρούμε πως σχεδόν το 60% δεν γνώριζε την ύπαρξη εφημερίδων εκείνη την εποχή και αντιθέτως θεωρεί πως πρόκειται για μία σχετικά σύγχρονη ανακάλυψη. Ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 41% φαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν πως ήταν ενήμερο για την ύπαρξη εφημερίδων από την εποχή της αρχαιότητας.



Σχήμα 6 Γνωρίζετε ποια ήταν η έννοια της είδησης στην αρχαία Ελλάδα;

¹ *tovima.gr: Τρόποι μετάδοσης ειδήσεων στην αρχαιότητα.* (2016). *ΤΟΒΗΜΑ*: Retrieved 23 July 2016, from <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=162659>

6.2.6 Αξιολόγηση των νέων και παλαιών μέσων ενημέρωσης

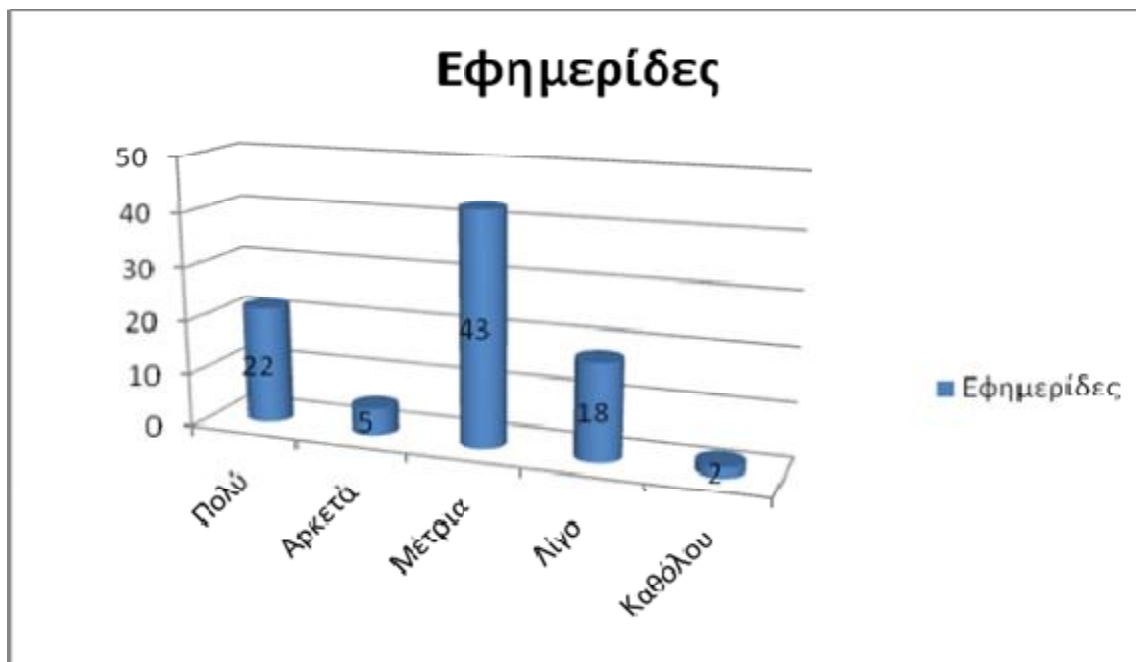
6.2.6.1 Εφημερίδα

Τα επόμενα ερωτήματα διερευνούν την ικανοποίηση του κοινού για κάθε μέσο ξεχωριστά. Όσον αφορά την εφημερίδα πρόκειται για το παλαιότερο μέσο ενημέρωσης, το οποίο ωστόσο έχει πληγεί περισσότερο από την εισαγωγή των νέων μέσων ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων οι εφημερίδες αξιολογήθηκαν σε ποσοστό 43% ως μέτριες ως προς τη χρησιμότητα και την ικανοποίηση που προσφέρουν. Το 22% έκρινε πως ήταν πολύ ικανοποιημένο από την ενημέρωση που οι εφημερίδες παρέχουν, ενώ το 18% έκρινε πως είναι ελάχιστα ικανοποιημένο. Ιδιαίτερα χαμηλό ήταν το ποσοστό το οποίο είναι αρκετά ικανοποιημένο (5%) και καθόλου ικανοποιημένο (2%).

| | Πολύ | Αρκετά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
|------------|------|--------|--------|------|---------|
| Εφημερίδες | 22 | 5 | 43 | 18 | 2 |

Σχήμα 7 Αξιολόγηση Εφημερίδων



Σχήμα 8 Αξιολόγηση Εφημερίδων

6.2.6.2 Διαδίκτυο

Το ερώτημα αυτό εξετάσει την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από το διαδίκτυο ως πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης. Ειδικότερα όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας το 50% των ερωτηθέντων δηλώνει πως είναι πολύ ικανοποιημένο από την παροχή πληροφόρησης. Το 29% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι αρκετά ικανοποιημένο από την πληροφόρηση που δέχεται από το ίδιο μέσο. Ιδιαίτερα χαμηλά είναι τα ποσοστά των ερωτηθέντων τα οποία δηλώνουν από μέτρια έως λίγο ικανοποιημένα, καθώς κυμαίνονται στο 9% και 6% αντίστοιχα. Τέλος μόνο το 2% δηλώνει πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από την πληροφόρηση που λαμβάνει μέσα από το διαδίκτυο.

Πίνακας 7 Αξιολόγηση του Διαδικτύου

| | Πολύ | Αρκετά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
|------------------|------|--------|--------|------|---------|
| Διαδίκτυο | 47 | 29 | 9 | 6 | 2 |



Σχήμα 9 Αξιολόγηση Διαδικτύου

6.2.6.3 Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτέλεσε διαχρονικά το βασικότερο μέσο ενημέρωσης ιδίως στον τομέα της μετάδοσης ειδήσεων. Η δυναμική επέκταση της τηλεόρασης συνδέθηκε άμεσα και με τον ενημερωτικό τομέα και τελικά απέκτησε μία τεράστια δύναμη όσον αφορά τον τομέα της επικοινωνίας. Τα δελτία ειδήσεων, καθώς και οι ενημερωτικές εκπομπές συνέβαλλαν στην καλλιέργεια αυτής της ιδιότητας και λειτουργίας για το μέσο της τηλεόρασης, το οποίο πολύ εύκολα έγινε μία προσιτή πηγή ενημέρωσης.

Μέχρι και σήμερα η τηλεόραση δεν έχει απολέσει αυτό το ρόλο καθώς παρά την επέκταση του διαδικτύου και των νεότερων μέσων φαίνεται πως ακόμη υπάρχει ένα μεγάλο μέρος του κοινού το οποίο περιμένει να ενημερωθεί από το μέσο αυτό. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής ζήτησε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν και την τηλεόραση ως ένα μέσο ενημέρωσης. Παρατηρούμε σύμφωνα με τις απαντήσεις πως το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως παραμένουν αρκετά ικανοποιημένοι από την τηλεόραση ως ένα μέσο ενημέρωσης. Αντίθετα μόνο το ¼ των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πολύ ικανοποιημένο, σε ποσοστό 22%. Σύμφωνα με τις απαντήσεις το 12% κρίνει πως είναι μέτρια ικανοποιημένο και το 14% λίγο ικανοποιημένο. Το 9% τέλος δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από το μέσο αυτό ως προς τον τομέα της ενημέρωσης.

Πίνακας 8Αξιολόγηση Τηλεόρασης

| | Πολύ | Αρκετά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
|------------------|------|--------|--------|------|---------|
| Τηλεόραση | 22 | 39 | 12 | 14 | 9 |



Σχήμα 10 Αξιολόγηση Τηλεόρασης

6.2.6.4 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι το τελευταίο μέσο το οποίο ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αξιολογηθεί. Θα πρέπει να επισημανθεί πως σε σχέση με τα άλλα μέσα οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι συγκεντρωμένες σε δύο επιλογές, αυτές του «αρκετά» ικανοποιημένοι και «μέτρια» ικανοποιημένοι σε ποσοστά 36% και 34% αντίστοιχα.

Αυτό σημαίνει πως το ραδιόφωνο έχει καταφέρει να κρατήσει ένα σημαντικό μέρος του κοινού, το οποίο να παραμένει έστω αρκετά ικανοποιημένο από την παρεχόμενη ενημέρωση. Ειδικότερα το ραδιόφωνο αποτελεί ένα ιδιαίτερο μέσο ενημέρωσης, το οποίο διατηρεί ένα συγκεκριμένο κοινό, ενώ μέσα από το διαδίκτυο πολλοί σταθμοί έχουν καταφέρει να διατηρήσουν ή να επεκτείνουν το κοινό των ακροατών τους.

Πίνακας 9 Αξιολόγηση Ραδιόφωνου

| | Πολύ | Αρκετά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
|------------------|------|--------|--------|------|---------|
| Ραδιόφωνο | 12 | 36 | 34 | 14 | 2 |



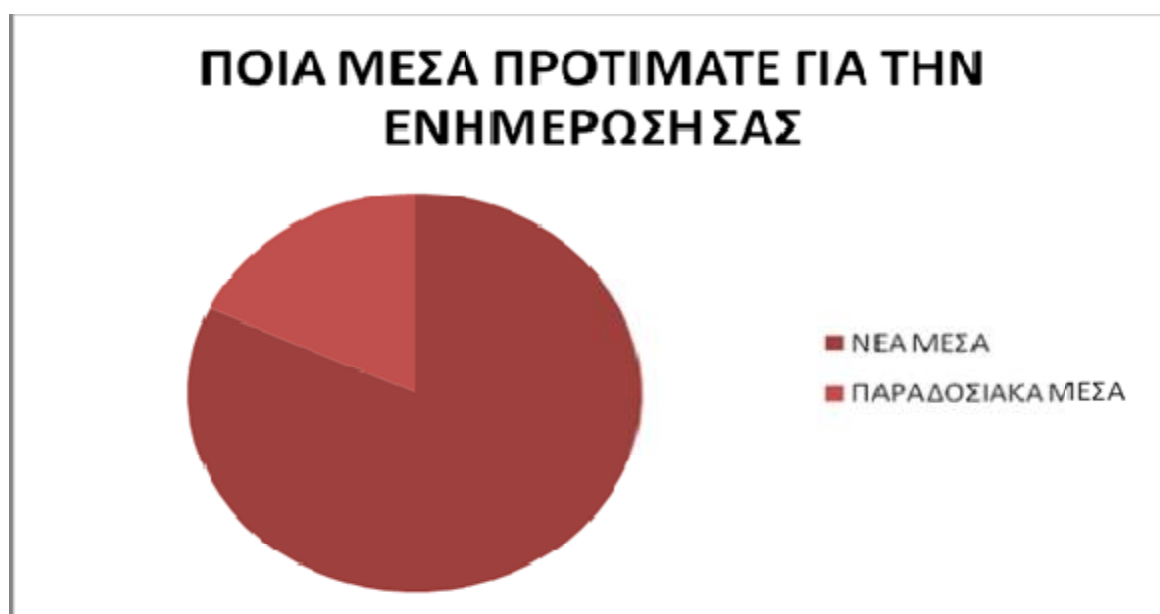
6.2.7 Ποια μέσα πιστεύετε πως καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες σας;

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, ραδιόφωνο και τηλεόραση) έχουν δει τα τελευταία χρόνια να πραγματοποιείται μία σημαντική μεταστροφή του κοινού σε εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης, οι οποίοι σχετίζονται με την ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογιών επικοινωνίας και κυρίως του διαδικτύου. Το ερώτημα αυτό τέθηκε στο πλαίσιο του ερωτηματολογίου με στόχο να απεικονισθεί η ουσιαστική απάντηση και τοποθέτηση των ερωτηθέντων ως προς το ποια από τις δύο κατηγορίες μέσων προτιμούν για την ενημέρωση τους.

Η πλειοψηφία σε ποσοστό 82% επέλεξε την ενημέρωση μέσα από τα νέα μέσα, ενώ μόλις το 18% επί του συνόλου των ερωτηθέντων δήλωσε πως ακόμη προτιμά για την ενημέρωσή του τα παλαιά μέσα.

Πίνακας 10 Ποια μέσα προτιμάτε για την ενημέρωσή σας

| | ΝΕΑ ΜΕΣΑ | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ |
|---|----------|------------------|
| ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ | 82 | 18 |



Σχήμα 11 Ποια μέσα προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;

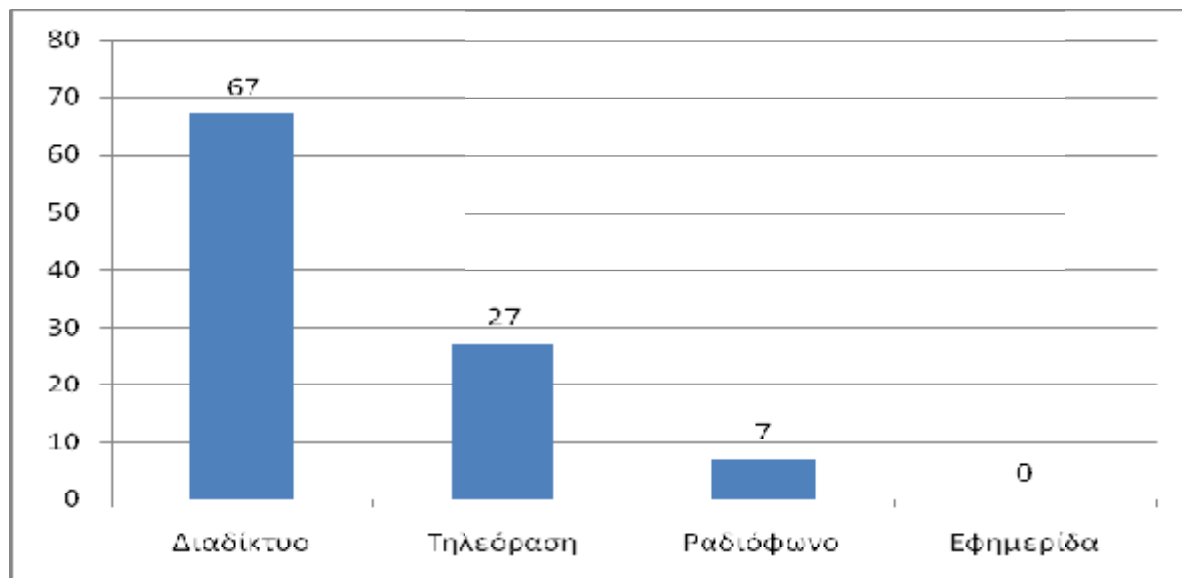
6.2.8. Ποιο θεωρείτε καλύτερο μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης;

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαφαίνεται πως έχουν καταφέρει να μην έχουν μόνο έναν καθαρό χαρακτήρα και αποστολή ως προς το ενημερωτικό πεδίο. Η ψυχαγωγία αποκτά την ίδια στιγμή έναν ιδιαίτερα σημαντικό σκοπό και ρόλο, ο οποίος πολλές φορές συνδυάζεται και ταυτίζεται. Το ερώτημα αυτό διερευνά τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων ως προς το ποιο μέσο θεωρούν ως καλύτερο τόσο στον τομέα της ενημέρωσης όσο και της ψυχαγωγίας.

Σύμφωνα με τις δοθείσες απαντήσεις το διαδίκτυο κατέχει την πρώτη θέση, εξαιτίας της ποικιλομορφίας και της ελευθερίας επιλογών που προσφέρει, καθώς και της δυνατότητας να επιλέξουν οι χρήστες αυτό το οποίο θα προτιμήσουν να παρακολουθήσουν ή να διαβάσουν από μία πληθώρα επιλογών. Το ποσοστό το οποίο επέλεξε το διαδίκτυο διαμορφώνεται στο 67%, ενώ η τηλεόραση βρίσκεται στη 2^η θέση με ποσοστό μόλις 27%. Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι εφημερίδες δεν επιλέχθηκαν ως μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης από κανέναν συμμετέχοντα, κάτι το οποίο δηλώνει πως έχουν πληγεί σημαντικά από τις εξελίξεις στον τομέα αυτό και πλέον δεν έχουν μία σημαντική θέση στις προτιμήσεις του κοινού.

Πίνακας 11 Ποιο θεωρείτε καλύτερο μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης;

| Ποιο θεωρείτε καλύτερο μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης; | |
|--|----|
| Διαδίκτυο | 67 |
| Τηλεόραση | 27 |
| Ραδιόφωνο | 7 |
| Εφημερίδα | 0 |



Σχήμα 12 Ποιο θεωρείτε καλύτερο μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης;

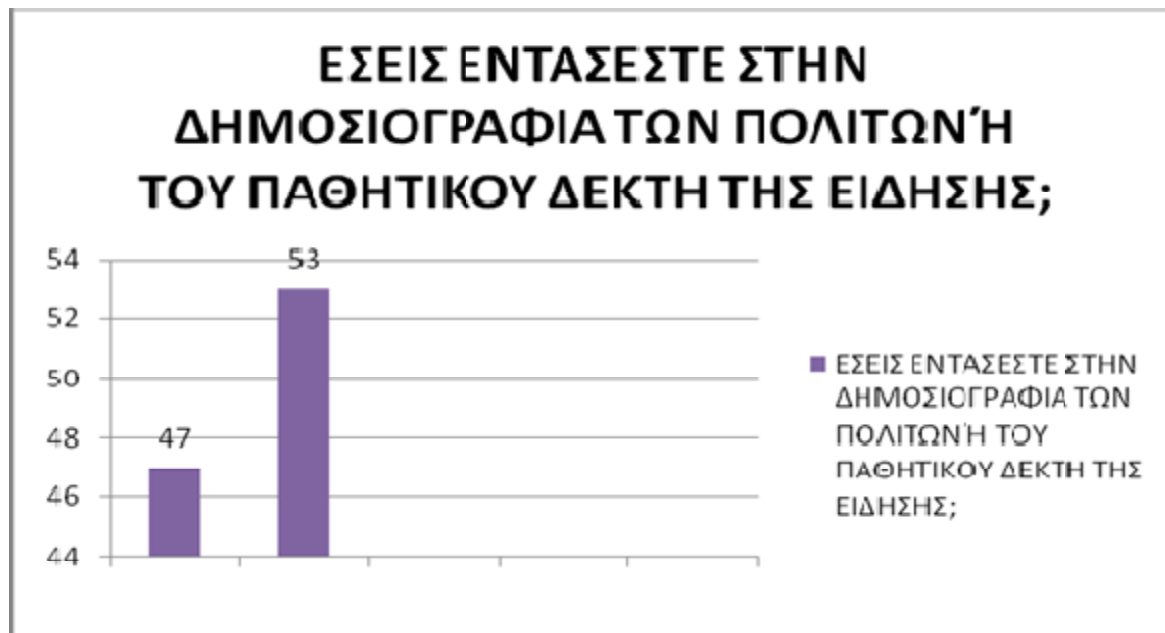
6.2.9. Εσείς εντάσσετε στην δημοσιογραφία των πολιτών

Η έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών έχει αναδειχθεί από την Ρήγου (2014,313) ως μια νέα μορφή δημοσιογραφίας, την αποκαλούμενη «δημοσιογραφία των πολιτών», ή «συμμετοχική δημοσιογραφία», των νέων μέσων και των κοινωνικών δικτύων. Με τον όρο «δημοσιογραφία των πολιτών» αναφερόμαστε στις περιπτώσεις εκείνες που οι πολίτες παίρνουν τη θέση των δημοσιογράφων και ενημερώνουν, δημιουργώντας πρωτογενή πληροφόρηση μέσω των προσωπικών τους blog και πλέον μέσω και των κοινωνικών δικτύων.

Το ερώτημα αυτό αποσκοπεί στο να διερευνήσει το βαθμό στον οποίο η συμμετοχική δημοσιογραφία έχει εξαπλωθεί στο ελληνικό κοινό μέσα από την ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες έχουν όντως ενεργή συμμετοχή στην διαμόρφωση των ειδήσεων ή εάν επιλέγουν τελικά να αποτελέσουν σιωπηλούς δέκτες. Τα αποτελέσματα όπως ήταν αναμενόμενο είναι μοιρασμένα, καθώς το 47% επέλεξε την απάντηση του σιωπηλού δέκτη, ενώ το 53% επέλεξε την απάντηση της ενεργούς συμμετοχής στη διαμόρφωση των ειδήσεων.

Πίνακας 1 ΕΣΕΙΣ ΕΝΤΑΣΣΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ Ή ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΔΕΚΤΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ;

| | ΠΑΘΗΤΙΚΟΣ ΔΕΚΤΗΣ | ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ |
|---|------------------|---------------------------|
| ΕΣΕΙΣ ΕΝΤΑΣΣΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ Ή ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΔΕΚΤΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; | 47 | 53 |



Σχήμα 1 ΕΣΕΙΣ ΕΝΤΑΣΣΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ Ή ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΔΕΚΤΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ;

6.2.10. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΕΜΒΑΙΝΕΙ Ο ΠΟΛΙΤΗΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ;

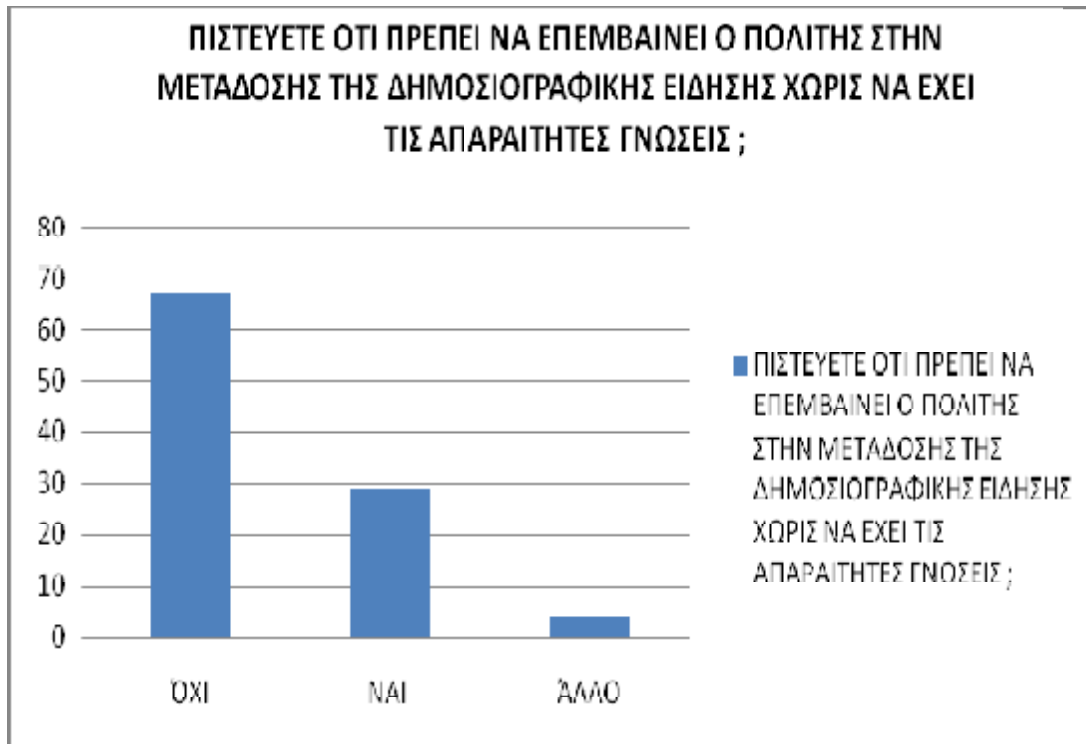
Το ερώτημα αυτό αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος και θίγει το ζήτημα το οποίο και έχει απασχολήσει εντονότερα σχετικά με τη συμμετοχική δημοσιογραφία. Το ζήτημα αυτό είναι κατά πόσο είναι αντικειμενική και σωστή η ενημέρωση και η παραγωγή ειδήσεων από άτομα, τα οποία είναι απλοί πολίτες, υπό την έννοια πως στερούνται των απαραίτητων γνώσεων για να ασκήσουν αυτή την λειτουργία.

Πίνακας 13 Πιστεύετε ότι πρέπει να επεμβαίνει ο πολίτης στην μετάδοση της δημοσιογραφικής είδησης χωρίς να έχει τις απαραίτητες γνώσεις ;

| | ΌΧΙ | ΝΑΙ | ΆΛΛΟ |
|---|------------|------------|-------------|
| ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΕΜΒΑΙΝΕΙ Ο ΠΟΛΙΤΗΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ; | 67 | 29 | 4 |

Ειδικότερα το 67% των ερωτηθέντων ήταν αρνητικό ως προς την εμπλοκή και τη συμμετοχή των πολιτών στην παραγωγή των ειδήσεων. Μόλις το 29% ήταν θετικό ως προς την ενεργή συμμετοχή των πολιτών στην ενεργή μετάδοση των ειδήσεων, ένα ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό, το οποίο δείχνει τη δυσπιστία του κοινού ως προς τη συμμετοχική δημοκρατία. Το 4% των ερωτηθέντων επίσης έδωσε εναλλακτικές απαντήσεις οι οποίες συγκλίνουν προς τη θέση πως η συμμετοχή των πολιτών μπορεί να είναι αποδεκτή κατά περίπτωση. Από τα αποτελέσματα αυτά συμπεραίνουμε πως όσον αφορά τα ελληνικά τουλάχιστον δεδομένα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν επικροτεί την ύπαρξη και το ρόλο της δημοσιογραφίας των πολιτών και κατά συνέπεια δεν χρησιμοποιεί και το εργαλείο αυτό για να λειτουργήσει και ο ίδιος ως πομπός και πηγή ενημέρωσης.

Σχήμα 14 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΕΜΒΑΙΝΕΙ Ο ΠΟΛΙΤΗΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ;



6.2.11 Σε ποιο μέσο θεωρείτε πως γίνεται η μεγαλύτερη παραπληροφόρηση όσον αφορά τις ειδήσεις?

Η παραπληροφόρηση αποτελεί μία ιδιαίτερα σημαντική διάσταση η οποία και έχει πλήξει σημαντικά τη δημοσιογραφία και έχει απασχολήσει σημαντικά το κοινό. Ειδικότερα η έννοια της παραπληροφόρησης σχετίζεται με τη σκόπιμη μεταφορά ψευδών υποκειμενικών πληροφοριών.

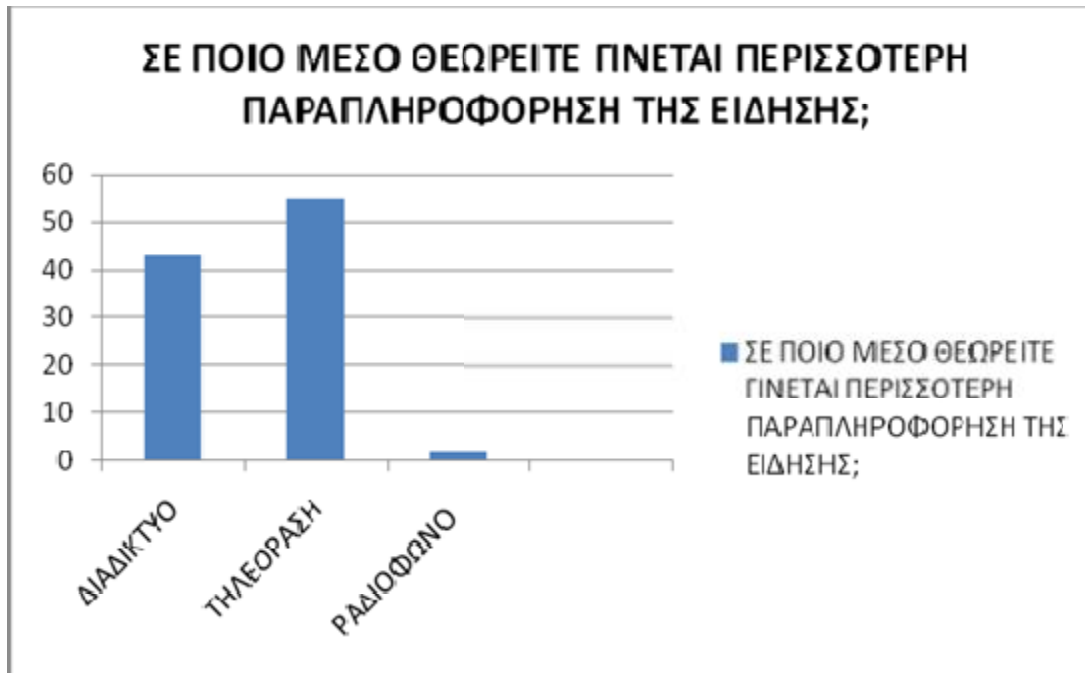
Στόχος της πηγής της παραπληροφόρησης είναι σε κάθε περίπτωση να παραπλανηθεί το κοινό με στόχο την προώθηση ορισμένων σκοπιμοτήτων, συνήθως πολιτικού ή οικονομικού χαρακτήρα. Πολύ συχνά επίσης όταν κάνουμε λόγο για παραπληροφόρηση αναφερόμαστε στην προώθηση ορισμένων επιλεγμένων πληροφοριών ή πτυχών των γεγονότων και συμβάντων της επικαιρότητας, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην κατασκευή μη αληθών ειδήσεων και την μετάδοσή τους προς το κοινό.

Πίνακας 15 ΣΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ;

| | ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ | ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ |
|--|-----------|-----------|-----------|
| ΣΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; | 43 | 55 | 2 |

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαφαίνεται πως ο περισσότερος σκεπτικισμός εντοπίζεται σε δύο μέσα, το διαδίκτυο και την τηλεόραση. Θα πρέπει να σημειωθεί πως και τα δύο αυτά μέσα, το διαδίκτυο και η τηλεόραση εντάσσονται το πρώτο στα νέα μέσα, και το δεύτερο στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό σημαίνει πως το κοινό δυσπιστεί ως προς την αντικειμενικότητα και την ακρίβεια των ειδήσεων όχι μόνο στα παραδοσιακά μέσα τα οποία θεωρητικά βρίσκονται σε πτώση εξαιτίας του νέου χαρακτήρα των νέων μέσων, αλλά και απέναντι στο διαδίκτυο.

Πίνακας 16 ΣΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ;



Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα

Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται αλλά και καταναλώνονται οι πληροφορίες και τα γεγονότα. Παράλληλα η έλευση των μέσων κοινωνική δικτύωσης έχει μεταβάλλει καθοριστικά και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η παραδοσιακή μετάδοση των ειδήσεων καθώς και ο τρόπος εργασίας των δημοσιογράφων.

Τα τελευταία χρόνια η ταχύτατη εξάπλωση των ΜΜΕ έχει οδηγήσει στην ανάδυση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, η οποία αναφέρεται σε ένα σύγχρονο φαινόμενο το οποίο αφορά την ενεργή συμμετοχή του κοινού σε μία νέα μορφή δημοσιογραφίας. Ειδικότερα η ανάδυση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας έχει επιτρέψει την ανάληψη ενός νέου ρόλου για τους πολίτες μέσω της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχοντας πλέον τη δυνατότητα να αναφέρουν κάθε είδηση που συμβαίνει γύρω τους καθώς και να προχωρούν στην ανταλλαγή σκέψεων, απόψεων, φωτογραφιών και βίντεο μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Το σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, όπου οι ειδήσεις μπορούν να αποκτηθούν από έναν απεριόριστο αριθμό ηλεκτρονικών και τυπικών πηγών ενημέρωσης σε 24ωρη βάση, έδωσε μία νέα ώθηση στην επιθυμία του κοινού για άμεση γνώση. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης προσέθεσαν μια επιπλέον διάσταση καθώς μετατράπηκαν σε εργαλεία τα οποία αφενός επιτρέπουν τη συγκέντρωση ειδήσεων και αφετέρου οδήγησαν στην ευκολότερη μετάδοση ειδήσεων από δημοσιογράφους αλλά και ιδιώτες.

Σύμφωνα με τα όσα μελετήσαμε στο πλαίσιο της εργασίας αυτής, στη σύγχρονη εποχή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αναγκαστεί να εξελιχθούν και να συμβαδίσουν με την τεχνολογική ανάπτυξη. Ειδικότερα η ραγδαία ανάπτυξη των ΜΜΕ σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στη δημιουργία ενός διαχωρισμού ανάμεσα σε νέα και παραδοσιακά Μ.Μ.Ε, με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθούν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο παραγωγής και αναπαραστάσης των ειδήσεων. Η εξέλιξη αυτή οδήγησε στη δημιουργία μίας νέας γενιάς ΜΜΕ η οποία συνέχισε να αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου έχοντας τους προσδώσει μία καθοριστική θέση όσον αφορά τον τομέα της ενημέρωσης.

Υπό το πρίσμα των υφιστάμενων εξελίξεων τα ΜΜΕ αποτελούν μέχρι και σήμερα το σύνολο ειδησεογραφικών μέσων τα οποία λειτουργούν στο πλαίσιο κάθε σύγχρονης κοινωνίας έχοντας τον κομβικό ρόλο της ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών για κάθε εθνικό, τοπικό ή διεθνές γεγονός το οποίο και θα απασχολήσει την κοινή γνώμη. Τα νέα ΜΜΕ έχουν αναδειχθεί όπως είδαμε σε βασικά όργανα ενημέρωσης και πληροφόρησης των πολιτών, τα οποία λόγω της διαδραστικότητας του έχουν ενισχύσει τη γνώση και το διάλογο, έχουν δώσει στους πολίτες την ευκαιρία να συμμετέχουν τόσο στην παραγωγή όσο και στην αναπαραστάση της είδησης.

Η είδηση με αυτό τον τρόπο είναι πιο άμεση, είναι περισσότερο καλά προβλεπόμενη, υπό την έννοια των πολυμεσικών στοιχείων τα οποία μπορούν να προστεθούν σε κάθε ανακοίνωση μίας είδησης. Όπως είδαμε ωστόσο τα νέα Μ.Μ.Ε παρά τις προσδοκίες για περισσότερη αντικειμενικότητα και διατήρησαν την αρνητική τους πλευρά, κυρίως ως προς την λειτουργία τους ως όργανα παραπληροφόρησης τα οποία σκόπιμα ή μη ηθελημένα, εξαιτίας της αδυναμίας ελέγχου κάθε πληροφορίας είναι σε θέση να παρασύρουν το κοινό σε ψευδείς ή κατασκευασμένες ειδήσεις.

Παρά την αύξηση της συμμετοχής του ίδιου του κοινού στην παραγωγή και την αναπαράσταση της είδησης, η παραπληροφόρηση και η προπαγανδιστική αυτή διάσταση δεν έχει δυστυχώς δυνατό να εξαλειφθεί.

Στην περίπτωση των σύγχρονων μέσων ενημέρωσης, είτε πρόκειται για μέσα μικρής εμβέλειας είτε για μεγαλύτερους ειδησεογραφικούς οργανισμούς η εισαγωγή σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής & επικοινωνιών έχει διαφοροποιήσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο οργάνωσης, λειτουργίας αλλά και παροχής των ειδήσεων.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν δώσει την δυνατότητα στα ΜΜΕ να ισχυροποιήσουν τον τίτλο της «τέταρτη εξουσίας» η οποία τους επιτρέπει να αναδεικνύουν τα θέματα που επιθυμούν να προβάλλουν. Σύμφωνα με αυτή την πραγματικότητα μέσα από την προβολή των ειδήσεων τα ΜΜΕ δεν περιγράφουν μόνο τα γεγονότα, αλλά την ίδια στιγμή προβαίνουν στη διαμόρφωση της πραγματικότητας, ασκώντας σημαντική επιρροή στην κοινή γνώμη.

Ειδικότερα σήμερα παρατηρούμε πως τα νέα καθώς και τα παραδοσιακά τείνουν να προβλέπουν θέματα τα οποία αναμένεται πως θα απασχολήσουν την κοινή γνώμη, τόσο ως προς τη λειτουργία της ενημέρωσης όσο και ως προς την ψυχαγωγική διάσταση. Τα παραδοσιακά, όσο και τα νέα ΜΜΕ τείνουν να διατηρούν ως βασική τους λειτουργία την ενημέρωση, ωστόσο την ίδια στιγμή επιτελούν και άλλες λειτουργίες όπως η ψυχαγωγία, η προβολή κοινωνικών πρότυπων, η διαμόρφωση νοοτροπιών και αξιών.

Η ανάδειξη των νέων ΜΜΕ τα οποία στηρίζονται και λειτουργούν με βάση τις νέες τεχνολογίες τους δίνει περισσότερες ευκαιρίες να ελέγχουν την πολιτική εξουσία, να παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη γνώση, να ενεργοποιούν τους πολίτες, καθώς και να επισημαίνουν τα σημαντικότερα προβλήματα. Ωστόσο το άνοιγμα των ΜΜΕ στο κοινό και στο διαδίκτυο και η περισσότερη έκθεση του περιεχομένου και των ειδήσεων που προβάλλεται τελικά δεν εξάλειψε πολλά από τα κακώς κείμενα όπως είναι η επιλεκτική παρουσίαση και προβολή ειδήσεων, η μεροληπτική προσέγγιση και ανάλυση καθώς και η απόκρυψη όσων δεν θεωρούνται σημαντικά ή δεν εξυπηρετούν ξανά ορισμένα συμφέροντα. Παρατηρούμε πως η παρουσίαση ειδήσεων πολύ συχνά εξαρτάται άμεσα από τον οικονομικό παράγοντα, και το κέρδος παραμένει ο καθοριστικός παράγοντας ο οποίος κρίνει το περιεχόμενο και την είδηση. Η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού τελικά δεν ωφέλησε την βελτίωση της παρεχόμενης ενημέρωσης ούτε και του περιεχομένου που προβάλλεται.

Την ίδια στιγμή η δημοσιογραφία έχει υποστεί μία καθοριστική μεταβολή ως προς τον τρόπο λειτουργίας της. Ειδικότερα η απελευθέρωση του επαγγέλματος αυτού λόγω της έλευσης του διαδικτύου και της αύξησης της συμμετοχής των πολιτών στην παραγωγή και προβολή των ειδήσεων οδήγησε σε μία νέα εποχή στον τρόπο συλλογής, παραγωγής και μετάδοσης των πληροφοριών. Η ανάπτυξη νέων επικοινωνιακών δικτύων είχε οδηγήσει δίχως αμφιβολία στη δραστική μεταμόρφωση της δημοσιογραφίας και τη δημιουργία ενός νέου μοντέλου δημοσιογραφίας με την τόσο ως προς την συμμετοχή των πολιτών όσο και προς τον ηλεκτρονικό της χαρακτήρα. Η δημοσιογραφία αυτή διακρίνεται εξαιτίας της χρήσης του στοιχείου της τεχνολογίας ως βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας της.

Ως προς την αναπαράσταση της είδησης τέλος τα βασικά της νέα χαρακτηριστικά συνοψίζοντας θα πρέπει να παρατηρήσουμε πως είναι η παροχή άμεσης και διαρκούς ενημέρωσης, η παγκόσμια πρόσβαση στην πληροφορία, η δυνατότητα αμφίδρομης ανταλλαγής στοιχείων και πληροφοριών και η χρήση πολυμεσικών εφαρμογών στη δημιουργία και ανάγνωση του περιεχομένου.

Αναμφισβήτητα, πλέον διανύουμε μία νέα και πολύ διαφορετική εποχή όσον αφορά τα ΜΜΕ και την αναπαράσταση των ειδήσεων. Παρατηρούμε πως παρά το γεγονός πως οι πολίτες αν και στρέφονται στα παραδοσιακά μέσα για την ενημέρωσή τους, τη ίδια στιγμή επιθυμούν να λαμβάνουν ενημέρωση και από νέες και εναλλακτικές πηγές, καθώς και στο βαθμό που είναι δυνατό να συμμετέχουν και στην παραγωγή των ειδήσεων. Η δυνατότητα αυτή οφείλεται στον παράγοντα του διαδικτύου ο οποίος και δίνει αυτή την ευκαιρία ως προς τη συμμετοχικότητα και την προβολή προοπτικών γνώμων, αναλύσεων καθώς και της προώθησης ακόμη και ειδήσεων.

Παράλληλα τα θεωρητικά ευρήματα τα οποία παρουσιάστηκαν στο πρώτο τμήμα της εργασίας, επαληθεύτηκαν σε μεγάλο βαθμό και μέσα από την εμπειρική διερεύνηση η οποία πραγματοποιήθηκε μέσα από την ερευνητική μέθοδο ερωτηματολογίων. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της στάσης του κοινού απέναντι σε παραδοσιακά και νέα μέσα ως προς την προβολή των ειδήσεων, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για την υιοθέτηση και εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο αυτό, καθώς και κατά πόσο τελικά μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση των ειδήσεων.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε είναι τα παρακάτω:

1. Οι νέοι φαίνεται πως είναι η πιο εξοικειωμένη ηλικιακά ομάδα με τη σύγχρονη τεχνολογία και είναι περισσότερο δεκτικοί και ανοικτοί σε εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης
2. Η πλειοψηφία των απαντήσεων επέλεξε το διαδίκτυο ως βασικό μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης
3. Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων στο πλαίσιο αυτής της έρευνας η πλειοψηφία σε ποσοστό το διαδικτύου ως το ταχύτερο μέσο μετάδοσης των ειδήσεων
4. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επέλεξε την ενημέρωση μέσα από τα νέα μέσα, ενώ μόλις το 18% δήλωσε πως ακόμη προτιμά για την ενημέρωσή του τα παλαιά μέσα.
5. Σύμφωνα με τις δοθείσες απαντήσεις το διαδίκτυο κατέχει την πρώτη θέση, εξαιτίας της ποικιλομορφίας και της ελευθερίας επιλογών που προσφέρει, καθώς και της δυνατότητας να επιλέξουν οι χρήστες αυτό το οποίο θα προτιμήσουν να παρακολουθήσουν ή να διαβάσουν από μία πληθώρα επιλογών.
6. Όσον αφορά το ζήτημα της δημοσιογραφίας των πολιτών η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διατηρεί ακόμη αρνητική στάση όσον αφορά την εμπλοκή και τη συμμετοχή των πολιτών στην παραγωγή των ειδήσεων. Μόλις το 29% ήταν θετικό ως προς την ενεργή συμμετοχή των πολιτών στην ενεργή μετάδοση των ειδήσεων, ένα ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό, το οποίο δείχνει τη δυσπιστία του κοινού ως προς τη συμμετοχική δημοκρατία.
7. Τέλος παρά τα πολλά πλεονεκτήματα σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαφαίνεται πως ο περισσότερος σκεπτικισμός εντοπίζεται σε δύο μέσα, το διαδίκτυο και την τηλεόραση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο Η ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η διαδικασία που ακολούθησα κατά την διάρκεια όλων αυτών των μηνών ήταν να βρω την ουσία στην είδηση. Αυτό επετεύχθη με πάρα πολλά βιβλία, αναζητώντας στο διαδίκτυο με προσοχή, παρατηρώντας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο τις εξελίξεις και τον τρόπο παρουσίασης. Κατέγραψα την διαχρονικότητα της είδησης για τον άνθρωπο και πως εξελίχθηκε η παρουσίασής της. Χρησιμοποίησα έρευνα για τις γνώσεις και τις προτιμήσεις του κοινού ώστε να εξακριβώσω την πάγια αυτή αναζήτηση της είδησης και ο τρόπος που εμφανίζεται κάθε φορά από τα Μ.Μ.Ε.

Αν θελήσει κάποιος φοιτητής να αναλάβει το ίδιο θέμα μπορεί να το εξελίξει. Ωστόσο μπορεί η ερευνά του να αφορά το πόσο μπορούν να επηρεάσουν την ζωή μας τα Μ.Μ.Ε. και πόσο αντίκτυπο έχουν. Το πώς φτάσαμε στην ρύθμιση και απορρύθμιση των Μ.Μ.Ε. Τέλος τα Μ.Μ.Ε. είναι ένα μέσο στη ζωή μας που όποια μορφή και να πάρουν στην καθημερινότητά μας είναι μέρος της ανθρώπινης ύπαρξης διαπιστώνοντας τη παραγωγή ειδήσεων.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Albertazzi, D. and Cobley, P. (2013). *The media*. New York: Pearson Education.
- Albarran, A. (2013). *The social media industries*. New York: Routledge.
- Allan, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen journalism*. New York: Peter Lang.
- Anand, R. (2005). *Internet education*. New Delhi: International Scientific Pub. Academy.
- Boyer, P. (1990). *The Enduring vision*. Lexington, Mass.: D.C. Heath.
- Biagi, S. (2012). *Media/impact*. Australia: Wadsworth Cengage Learning.
- Bogart, L. (1989). *Press and public*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Boyne, W. (2002). *Air warfare: an international encyclopedia*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO.
- Bahador, B. (2007). *The CNN effect in action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J. and Mitchell, A. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. [online] Pew Research Center's Journalism
- Cushion, S. (2012). *Television journalism*. London: SAGE.
- Craft, S. & Davis, C. (2013). *Principles of American journalism*. New York: Routledge.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the world's biggest audience*. Berkeley: University of California Press.
- Clausen, L. (2003). *Global news production*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Dijk, T. (1988). *News analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum.
- Fenton, N. (2010). *New media, old news*. Los Angeles: SAGE.
- Fleming, C. and Wilby, P. (2012). *The radio handbook*. London: Routledge.
- Fourie, P. (2007). *Media history, media and society*. Cape Town: Juta.
- Fourie, P. (2007). *Media history, media and society*. Cape Town: Juta.
- Fox, R. & Ramos, J. (2012). *IPolitics*. New York: Cambridge University Press.
- Franklin, B. & Carlson, M. (2011). *Journalists, sources and credibility*. New York: Routledge.
- Gorman, L. and McLean, D. (2009). *Media and society into the 21st century*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Grewe, L. (2009). *OpenSocial network programming*. Indianapolis, IN: Wiley.
- Hajli, N. (n.d.). *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*.
- Hausman, C., Messere, F., O'Donnell, L. and Benoit, P. (2015). *Modern radio and audio production*. Cengage Learning.
- Holmes, S. (2015). *British TV and film in the 1950s*. Bristol, UK: Intellect
- Hannavy, J. (2008). *Encyclopedia of nineteenth-century photography*. New York: Routledge.

- Hendricks, J. (2014). *The Radio Station: Broadcast, Satellite, and Internet*. Oxford: Taylor & Francis Ltd.
- Hijjiya, J. (1992). *Lee de Forest and the fatherhood of radio*. Bethlehem, Pa.: Lehigh University Press.
- Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. SAGE.
- Horten, G. (2002). *Radio goes to war*. Berkeley: University of California Press.
- Jamali, R. (2014). *Online Arab Spring: Social Media and Fundamental Change*.
- Kamarck, E. and Gabriele, A. (2015). *The news today*. Washington, D.C: Center for Effective Public Management at Brookings.
- Karwatka, D. (1996). *Technology's past*. Ann Arbor, MI: Prakken Publications.
- Kenix, L. (2011). *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. Bloomsbury Publishing.
- Kaye, J. and Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age*. New York: Peter Lang.
- King, A., Easley, A. and Morton, J. (n.d.). *The Routledge handbook to nineteenth-century British periodicals and newspapers*.
- Li, X. (2006). *Internet newspapers*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lundby, K. (2014). *Mediatization of communication*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- McDonough, J. and Egolf, K. (2015). *The Advertising age encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- Mergel, I. (2013). *Social media in the public sector*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Müller, L. (2015). *White magic: the age of paper*. Wiley.
- Neack, L. (2008). *The new foreign policy*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers.
- Phalen, W. (n.d.). *How the telegraph changed the world*.
- Polmar, N. and Allen, T. (2012). *World War II*. New York: Random House.
- Padua, D. (2012). *Trust, social relations and engagement*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pătruț, M. and Pătruț, B. (2013). *Social media in higher education*. Idea Group Inc (IGI).
- Perse, E. (2000). *Media effects and society*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Robinson, P. (2002). *The CNN effect*. London: Routledge.
- Robson, G. (2014). *Digital Diversities*. Cambridge Scholars Publishing.
- Rutledge, P. (2008). *Profiting from social networking*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.
- Sandler, C. (2010). *Living with the Internet and online dangers*. New York: Facts On File.
- Siapera, E. and Veglis, A. (2012). *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Scher, R. (2016). *Leveling the playing field*. Rowman & Littlefield.
- Safko, L. and Brake, D. (2012). *The social media bible*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

- Sterling, C. (2009). *Encyclopedia of journalism*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Reference.
- Scott, J. & Carrington, P. (2011). *The SAGE handbook of social network analysis*. London: SAGE.
- Sohn, D. (2008). *Social network structures and the Internet*. Amherst, N.Y.: Cambria Press.
- Somerville, K. (2012). *Radio propaganda and the broadcasting of hatred*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Splichal, S. (2002). *Principles of publicity and press freedom*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Splichal, S. (2002). *Principles of publicity and press freedom*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Thorsen, E. and Allan, S. (2014). *Citizen journalism*. New York, NY [u.a.]: Lang.
- Walker, D. (2012). *Mass notification and crisis communications*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Wallsten, K. (2013). Old Media, New Media Sources. *International Journal Of E-Politics*, 4(2), 1-20. <http://dx.doi.org/10.4018/jep.2013040101>
- Zelizer, B. (2009). *The changing faces of journalism*. London: Routledge.
- Vaclavik, V. and Christian, E. (2013). *Essentials of food science*. Springer Science & Business Media.
- Watson, R. and Blondheim, M. (2008). *The Toronto School of Communication Theory*. Toronto: University of Toronto Press.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Χτούρης (2004). Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα. Νήσος
- Μακρή (2012). Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους.

Χρήση άρθρων, ιστοτόπων και αναφορών από το διαδίκτυο

- BBC - *The story of BBC Television - How it all began - History of the BBC*. (2016). *Bbc.co.uk*. Retrieved 25 July 2016, Online στο <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/general/tvstory1> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).
- BBC. (2016). *BBC - The story of BBC Television - How it all began - History of the BBC*. [online] Online στο <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/general/tvstory1> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).
- The future of news. (2015). 1st ed. [ebook] Online στο <http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).
- Ethnos,. (2016). *No1 πηγή ειδήσεων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. *Ethnos*. Online στο http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/no1_pigi_eidiseon_ta_mesa_koinonikis_diktyosis-64393133/ (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).
- Europa.eu. (2011). *European Commission - PRESS RELEASES - Press release - Ερωτήσεις και απαντήσεις για τα πρόσθετα τροφίμων*. Online στο http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-783_el.htm (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).

Public Issue - Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. (2016). *Publicissue.gr*. Online στο <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).

Project. Online στο <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).

Leading social networks worldwide as of September 2016, r. (2016). Global social media ranking 2016 | Statistic. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Accessed 21 Sep. 2016].

Κάπου, Μ. (2011). ΜΜΕ-ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ-ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ. Online στο http://www.mariakappou.gr/analiseis_ennoiwn/docs/deutera_lykeiou/MME-ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ-ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ-ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ.pdf (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016)

Λιάγκουρα, Ι. (2016). «Δημοσιογραφία των πολιτών»: ένα νέο είδος δημοσιογραφίας; / *EMMEIS website. Pacific.jour.auth.gr*. Online στο <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/?p=7270> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).

Τελικά τι είναι η δημοσιογραφία των πολιτών. (2014). *Το Κουτί της Πανδώρας*. Online στο <http://www.koutipandoras.gr/article/telika-ti-einai-i-dimosiografia-ton-politon> (τελευταία πρόσβαση 18 Ιουλίου 2016).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ Η ΕΙΔΗΣΗ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΣΟ ΠΡΟΣ ΕΣΑΣ.

* Απαιτείται

1.

ΤΙ ΦΥΛΟ ΕΙΣΤΕ; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΑΝΔΡΑΣ
 ΓΥΝΑΙΚΑ

2.

ΤΙ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΙΣΤΕ; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- 15-20
 21-29
 30-44
 45-60
 60 ΚΑΙ ΑΝΩ

3.

ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
 Άλλο: _____

4.

ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΟ ΣΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
 Άλλο: _____

5. **ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΑ ΗΤΑΝ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ; ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ
 Άλλο: _____

6. **ΠΟΣΟ ΘΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ |

7. **ΠΟΣΟ ΘΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ |

8. **ΠΟΣΟ ΘΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ |

9. **ΠΟΣΟ ΘΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ΚΑΘΟΛΟΥ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ |

10. **ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ; ***

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
 Άλλο: _____

11. **ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ; ***

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ
 ΝΕΑ ΜΕΣΑ

12. **ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΣΟ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ; ***

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

13. **ΕΣΣΕΙΣ ΕΝΤΑΣΣΕΤΕ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ Ή ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΔΕΚΤΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; ***

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ
 ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΔΕΚΤΗ

14. **ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΕΜΒΑΙΝΕΙ Ο ΠΟΛΙΤΗΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ; ***

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ
 Άλλο: _____

15.

ΣΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΓΙΝΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΔΙΑΔΙΑΚΤΥΟ

Με την υποστήριξη της
 Google Forms